



FONTE: DEPOSITPHOTOS

E-commerce, accelerazione da lockdown

p.13



p.3

TEVA ITALIA SCEGLIE CONNEXIA DOPO UNA CONSULTAZIONE

L'incarico riguarda la gestione delle presenze social e di tutte le attività di corporate communication



p.4

RIAPERTURA A REDDITIVITÀ LIMITATA

Le prospettive della ripartenza al centro del nuovo appuntamento con la rubrica di Gianfranco Moraci

ALL'INTERNO

p.6

La7, ad aprile share media del 3,88% con il 5,5% in prime time

p.10

Gillette Venus celebra mamme e figlie con "Basta un gesto"

p.11

Il Centro Commerciale 8Gallery di Torino si affida a Jack Blutharsky

p.14

GroupM, comunicazione mirata per le nuove Personas



p.12

A COPIAINCOLLA LA GESTIONE DEI SOCIAL DI GRUPPO ARTSANA

Tra gli obiettivi: generare reactions e condivisioni e veicolare traffico sull'e-commerce Fiocchi di Riso



IL TÈ DELLE CINQUE

KONRAD IL BRIANZOLO, C'ERA UNA VOLTA LA TELEVISIONE

L'intervista al videomaker e comunicatore. Oggi appuntamento in diretta del Netcomm Forum Live con Vittorio Meloni, DG di UPA

REALIZZATA TRA IL 17-22 APRILE

HAVAS MEDIA, I RISULTATI DELLA TERZA WAVE CON IL SENTIMENT POST-LOCKDOWN

La terza wave dell'indagine quantitativa ad hoc di **Havas Media** (realizzata tra il 17-22 aprile su un campione di 632 casi 18+ rappresentativi della popolazione italiana) ha monitorato come sono cambiate le abitudini dei consumatori dall'inizio della quarantena, inizia ora a sondare anche il sentiment post restrizioni. L'aumento della spesa online è il dato che si consolida nel corso delle rilevazioni della ricerca: +6 punti rispetto alla seconda rilevazione. Come anche la crescita degli acquisti presso i piccoli rivenditori: +5 punti. Quasi il 35% del campione afferma infatti di acquistare da negozi di quartiere, anche per sostenerli, e il 28% spera di mantenere questa nuova abitudine anche dopo la quarantena. Ciò sottolinea una nuova sensibilità verso il quartiere in cui si vive, ma anche nei confronti del Made in Italy. Si confermano i trend di crescita per le attività domestiche, *in primis* la cucina (+6 punti rispetto

la wave precedente) e la ricerca di nuove forme di intrattenimento. La quarantena ha cambiato il rapporto con la casa: il 39% del campione dichiara di dedicare più tempo alla cura della casa, e il 29% pensa anche di apportarne dei cambiamenti. Inoltre, il 17% sta usando più elettrodomestici rispetto a prima. Nella settimana presa in esame è emerso che il focus delle ricerche su Google si è focalizzato sulla Fase 2 e sulla fine del lockdown; tra le attività a cui gli italiani pensano maggiormente di dedicarsi una volta finita la quarantena troviamo appuntamenti da parrucchieri ed estetiste (34,8% del campione), shopping in negozi fisici (33,1%), giornate all'aria aperta (32,8%) e pranzo/cena al ristorante (32,6%). Tra i beni che verranno acquistati troviamo al primo posto abbigliamento (54,1%), accessori, scarpe e borse (32,1%) e pacchetti vacanze (27,9%).

Infine, è interessante vedere come gli italiani sperano di riuscire a conservare alcune abitudini acquisite durante la quarantena anche una volta che la situazione sarà tornata alla normalità: tra queste, in particolare, il tempo dedicato a famiglia e affetti, alla cucina, la grande riscoperta di questi mesi di lockdown, e la spesa nei negozi di prossimità.



Ogni marchio ha un sogno. Diventare marca.

Evoluzione e identità:
il valore della differenza

 **Univisual** Brand Consulting



TEVA ITALIA SCEGLIE CONNEXIA PER I SOCIAL E LE ATTIVITÀ DI CORPORATE COMMUNICATION

Teva Italia, multinazionale leader del settore farmaceutico e primo produttore di farmaci equivalenti al mondo, dopo una consultazione tra più player, ha scelto di affidare a **Connexia** la gestione delle presenze social e di tutte le attività di corporate communication localizzate in Italia. Protagonista di un investimento importante nel nostro Paese, dove è presente con una filiale commerciale, cinque siti per la produzione di principi attivi e un sito di prodotto finito, Teva ha saputo consolidare la propria posizione di azienda leader nei farmaci equivalenti realizzando in Italia la copertura dell'intero ciclo produttivo del farmaco e facendo, di quello italiano, uno dei mercati-chiave per il proprio sviluppo. Connexia è stata individuata, in una rosa di agenzie, come il partner migliore per supportare Teva nella gestione di tutte le attività di comunicazione dell'azienda farmaceutica, dalle Corporate PR al supporto per il Crisis Management fino ai canali social, oltre a garantire consulenza e coordinamento in occasione di eventi istituzionali e supporto nella costruzione di format editoriali online, offline e televisivi.

«Abbiamo osservato con interesse l'evoluzione che la comunicazione sta vivendo in tutti i settori e, in particolare, nel settore della salute. Come azienda leader del settore farmaceutico, dobbiamo essere in grado di affrontare e gestire al meglio tutti gli aspetti di comunicazione, sia tradizionali che innovativi, sia verso i pazienti che verso tutti i nostri stakeholder i quali, oltre ad affidarsi ogni giorno ai nostri prodotti, devono trovare in Teva un interlocutore di riferimento – commenta **Hubert Puech d'Alissac**, Amministratore Delegato di Teva Italia -. Per questo abbiamo deciso di selezionare con molta attenzione l'agenzia in grado di fornire l'offerta più adatta alle nostre attività di comunicazione, scegliendo Connexia». «La scelta di Teva Italia di richiedere a Connexia di supportare tutte le proprie attività di comunicazione è una nuova conferma di quanto la nostra expertise verticale sia riconosciuta e apprezzata dal settore Pharma & Healthcare – commenta **Stefano Ardito**, Chief Growth Officer di Connexia -. Come unica realtà italiana di GLOBALHealthPR® – il più grande network internazionale che raccoglie tutte le agenzie indipendenti

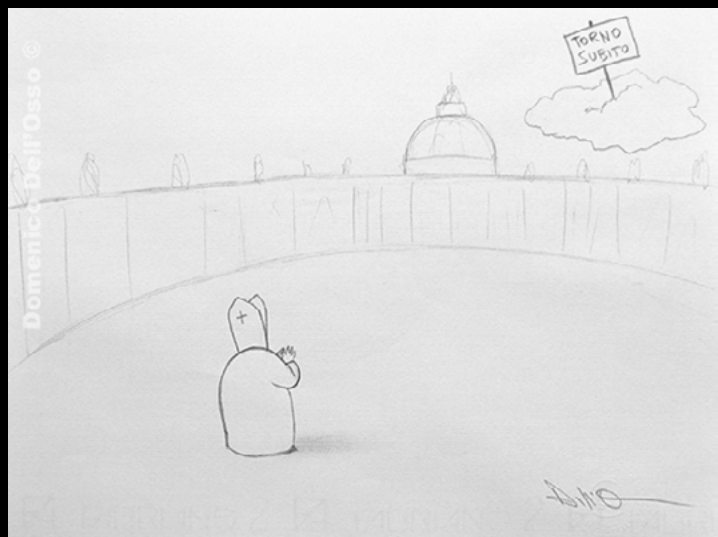
specializzate in comunicazione scientifica e farmaceutica – sappiamo capitalizzare l'arricchimento che ci proviene dalla condivisione delle best practice internazionali e siamo portatori di uno sguardo nuovo alla comunicazione di settore, un approccio fatto di innovazione digitale e capacità di mettere a punto strategie coerenti, indipendentemente dal canale. Nessun distinguo particolare tra online e offline, dunque: a governare sono idee, creatività e contenuti rilevanti



STEFANO ARDITO

per i diversi target, insieme a pianificazione e gestione mirate della digital media adv. Siamo davvero entusiasti di poter garantire il nostro supporto a un'azienda così attiva nel nostro Paese e in Europa, e che contribuisce alla creazione di valore economico sia in termini di occupazione sia di Ricerca&Sviluppo. Per poter rafforzare il posizionamento strategico di Teva, abbiamo dato vita a un team con competenze trasversali che affiancherà l'azienda nel comunicare in maniera efficace e rilevante con pazienti, associazioni, stakeholder e comunità scientifica».

L'ITALIA AI TEMPI DEL COVID-19 NELLE IMMAGINI DI DOMENICO DELL'OSSO





GIANFRANCO MORACI

Sono siciliano e faccio il copywriter. Non facciamone un caso.

Lavoro e ho lavorato per agenzie di comunicazione nazionali e multinazionali, ma anche come consulente di comunicazione freelance per aziende italiane, internazionali ed Enti Pubblici.

Attualmente sono nomade tra Milano, Roma e la Sicilia. Mi alterno tra la coltivazione dell'orto e il terziario avanzato; tra la raccolta delle melanzane in campagna e le campagne per nuovi e vecchi media in città.

Ho lavorato a campagne internazionali e a Roma ho diretto il reparto creativo di importanti agenzie nazionali e internazionali. Attualmente sono stato accolto amorevolmente da Milano e spero che possiate divertirvi a leggere le mie inutili divagazioni accolte dagli amici di Touchpoint.

LA RIVOLUZIONE ANALOGICA

RIAPERTURA A REDDITIVITÀ LIMITATA

a cura di Gianfranco Moraci

Faticosamente e confusamente l'Italia sta per riaprire i battenti di fabbriche, aziende e negozi. Tanti rientreranno nei posti di lavoro riaccendendo le proprie macchine con un approccio un po' diffidente. Sterilizzeranno le postazioni di lavoro, puliranno le tastiere e i mouse, digiteranno con addosso i guanti e le mascherine. Si distanzieranno dagli altri. Le riunioni saranno di certo meno affollate e distanziate in ambienti e contesti pensati "pre-virus". Ricorda un po' il sistema operativo del computer semi infetto dai bug di sistema. Avvii le System Utility, fai uno Scan dell'Hard Disk, dopo di che riavvii la macchina sperando che possa andare un po' meglio. Quello che sta in mezzo tra il luogo di quarantena e il lavoro è il tuo sistema operativo di mobilità, lì avrai tutto il tempo per continuare a pensare e porti gli interrogativi più grandi di questa crisi: "si rifaranno vivi tutti i clienti?", "i fornitori ci sono tutti"? Per chi gode degli ammortizzatori sociali (e nel mondo della comunicazione non sono in tanti) l'interrogativo è se il tuo posto di lavoro ci sarà ancora. Per tanti non ci sarà più, perché per molte piccole e medie imprese non c'è motivo di ripartire. Quasi due mesi di inattività hanno rappresentato una perdita... sono ferme e forse condannate a morte molte categorie che non potranno neppure adeguarsi al nuovo standard di convivenza. Purtroppo la realtà non funziona come per i personaggi dei Cartoon in cui Homer Simpson, Paperino e gli altri sono cristallizzati in uno spazio temporale in cui non si invecchia. Homer ha sempre 38 anni, Paperone è sempre trilionario e la centrale nucleare di Springfield funziona al solito. Nella realtà, però, tante cose per funzionare hanno bisogno di essere ripensate, ma soprattutto hanno bisogno di una spinta vivace, ottimistica e di uno slancio altruistico. Per esempio, tutte le imprese hanno bisogno di lavorare per guadagnare, ma mai come in questi giorni è più importante lavorare che guadagnare. Rinunciando a qualcosa per spingere il motore di un'economia che fa fatica a ripartire. Se gli spazi pubblicitari, se i fornitori di servizi, se i designer che progettano i nuovi spazi e



se tutto il sistema avrà costi abbordabili e modalità di pagamento meno pressanti, le imprese investiranno nella ripartenza. Sarà tutto più facile. Sarà come mettere il lubrificante giusto nei pignoni della bicicletta. Sarà come partire in pianura piuttosto che in salita. Pensare di lasciare tutto com'era è impensabile e pensare che possano trovare un rimedio finanziario solo lo Stato e l'Europa è utopistico. Bisogna ridimensionare tutto affinché tutto sia accessibile, iniziando dai servizi per finire ai prodotti di largo consumo. Forse portare il costo della vita a una migliore sostenibilità renderà tutti più ricchi. Perché dopotutto, dopo le belle parole retoriche e scontate di troppi spot tutti uguali "... insieme ce la faremo...", "... torneremo a riabbracciarci..." ecc. ecc, c'è la realtà. Un mondo, un continente, un Paese, delle città che nel frattempo sono diventati molto, ma molto più poveri. Dobbiamo iniziare a guardare al benessere collettivo. Le grandi aziende dei servizi, dalla telefonia all'energia; dalle assicurazioni alle banche; anche ognuno di noi che lavora nel terziario, nel suo piccolo, dovrà preoccuparsi di ridistribuire la ricchezza (e non intendo solo quella materiale, ma anche le capacità, il know how). Le donne e gli uomini che producono sono gli stessi che consumano. In un mondo di consumatori più poveri, ci saranno aziende più povere. La contrazione dei consumi ci sarà solo se non ci sarà una contrazione dei costi. Non sono un economista, ma su questo ho le idee piuttosto chiare, perché faccio questo mestiere da oltre vent'anni, perché ho attraversato due crisi importanti e ogni volta ho realizzato che la crisi non è il momento dell'emozionalità, ma della concretezza. Non è il momento della retorica, ma delle idee, quelle vere.



comunicare per ripartire

Tutte le marche che sono sempre state con noi,
sono al nostro fianco anche oggi.
Vorremmo nominarle una ad una,
ma preferiamo ringraziarle tutte insieme,
per essere il motore dall'Italia che riparte.

Rai Pubblicità

con il patrocinio di

UPA

UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

#INSIEME PER IL CLASSICO



Ruoteclassiche e Youngtimer inaugurano la Fase 2 con la nuova iniziativa #insiemeperilclassico. Ad accogliere i contenuti del progetto saranno una nuova sezione dedicata del sito ruoteclassiche.it, i canali social dei due brand e sezioni ad hoc sulle riviste. Saranno svariati e dedicati a temi differenti gli incontri virtuali in diretta streaming sulla pagina Facebook di Ruoteclassiche.

CORRADI SU STAMPA



Corradi presenta la nuova campagna pubblicitaria che sarà protagonista sulle testate italiane ed estere dedicate al mondo del design, lifestyle e di settore: un racconto in cui innovazione, creatività e immaginazione si fondono per dare vita a una nuova visione dell'outdoor, con protagonista IMAGO. La campagna è frutto della collaborazione con l'agenzia creativa HOOP.

TOPOLINO IN BICI



Il Giro d'Italia si correrà su Topolino grazie a Zio Paperone e il Giro da capogiro, un'affascinante storia in 3 episodi che prende vita con un prologo speciale nel numero 3363, in edicola da ieri. L'appuntamento sportivo con Topolino, inoltre, prosegue anche su La Gazzetta dello Sport che, da sabato 9 maggio, ospiterà quotidianamente nelle sue pagine alcune delle storie Disney.

POLTRONE



Dopo essere diventato proprietario unico di Venini, il Gruppo Damiani ha ridefinito l'assetto manageriale del brand. Il CDA del marchio risulta oggi composto dal nuovo Amministratore Delegato, Gianluca Colonna (nella foto), da Silvia Damiani nel ruolo di Presidente e da Carlo Longagnani. L'impegno della famiglia Damiani prevede, inoltre, un consistente piano di sviluppo estero.

CONTATTATI NEL COMPLESSO 40,5 MILIONI DI ITALIANI

LA7, AD APRILE SHARE MEDIA DEL 3,88% CON IL 5,5% IN PRIME TIME

Il mese appena trascorso vede la Tv del Gruppo Cairo Communication (mese Auditel 01- 30 aprile) realizzare nel totale giornata (7:00/2:00) una share media del 3,88% pari a +6% e +44% di spettatori medi vs 2019. In prime time (20:30/22:30) La7 realizza il 5,50% di share media (+13% vs 2019), posizionandosi al 5° posto assoluto con un ascolto medio di 1.653.740 spettatori (+40% vs 2019). Sempre bene la fascia del mattino (dalle 07:00 alle 12:00) con il 3,82% conferma il quarto posto assoluto



ENRICO MENTANA / @UFFICIO STAMPA LA7

con un ascolto medio pari a 324.330 (+37% vs 2019). Nel corso del mese il canale ha contattato nel complesso 40,5 milioni di italiani (+11% vs 2019). Tra i programmi si segnalano le edizioni del Tg diretto da Enrico Mentana delle 13.30 e delle 20.00, rispettivamente al 4,65% (+12%) con oltre 1 milione (+62%) e 5,99% (+4%) e quasi 1,7 milioni (+35%) nei giorni feriali. Otto e Mezzo di Lilli Gruber raggiunge l'8,30% di share medio (+20%) con 2,5 milioni (+49%). diMartedì di Giovanni Floris il 6,67% (+2%) con 1,7 milioni (+25%). Piazzapulita di Corrado Formigli il 5,70% (+2%) con 1,3 milioni (+32%). Propaganda Live di Diego Bianchi 6,31% (+20%) con 1,4 milioni (+50%). Non è l'Arena di Massimo Giletti 7,53% (+20%) con 1,6 milioni (+42%). Ancora in forte crescita il web e i social: sono infatti 11,2 milioni i browser unici sui siti e app (La7.it, TGla7.it, Sedanoallegro.it, app La7, app TGla7) (+193%), 44,5 milioni le visualizzazioni di pagina (+174%) e

15,8 milioni le stream views, (+161%). Fronte social, sono 4,9 milioni i follower dei profili La7 e dei suoi programmi su Facebook, Twitter e Instagram, con oltre 138 milioni di visualizzazioni (+139%) e 2,6 milioni le interazioni (+158%). Il nuovo servizio La7 sul podcast in aprile ha offerto sulle piattaforme Spotify, Alexa, Itunes e Google Home, ben 4.200 minuti, pari a 70 ore circa, dei programmi La7.

ZEISS AFFIDA IL PLANNING A MARIO MELE & PARTNERS DOPO UNA CONSULTAZIONE

Il Gruppo Mario Mele & Partners, sigla milanese che crea e sviluppa progetti di comunicazione integrati, è stato scelto da ZEISS come partner per il planning, dopo aver vinto la consultazione che assegnava il budget media per l'Italia. Una collaborazione confermata per tutto il 2020 e iniziata con una campagna, appena conclusa, in Tv su tutte le principali reti nazionali e i maggiori network digitali, in sinergia con un'attività digital a 360° - pianificata in partnership con il gruppo **Dentsu Aegis Network** - che prevede attività SEO, SEA, Video, Display e Native, volte a ottimizzare la copertura del target e a ingaggiare il consumatore. La campagna ha visto ritornare in comunicazione l'azienda con le lenti ZEISS con UVProtect Technology, innovazione esclusiva introdotta dall'azienda per garantire protezione UV completa, inserita di serie su tutte le lenti chiare.

L'obiettivo è quello di continuare a mantenere vivo il rapporto con il consumatore, lavorando maggiormente in continuità rispetto al passato e creando diversi momenti di comunicazione durante l'anno prevenendo l'utilizzo di un ampio media mix che lavora in tv, digital e radio. Il gruppo fondato da **Mario Mele** collabora con ZEISS dal 2017: l'azienda tedesca



MARIO MELE

da tre anni è tra gli sponsor del Tour Mario Mele & Partners, il circuito di golf giunto all'undicesima edizione che ogni anno tocca 10 dei più esclusivi circoli italiani.

A NEW VISION BY JOHANNES



AR FILTERS & MORE

www.johannes.pics/star

BENE GLI ABBONAMENTI: A FINE MARZO CUSTOMER BASE OLTRE I 216 MILA ABBONATI SU TUTTE LE TESTATE DEL GRUPPO

GEDÌ, NEL 1° TRIMESTRE RICAVI A € 129,8 MILIONI (-10,8%). RACCOLTA ADV A -16,7%

Si è riunito lo scorso 5 maggio, presieduto da **John Elkann**, il CdA di **GEDÌ Gruppo Editoriale** che ha approvato i risultati consolidati al 31 marzo 2020 presentati dall'Amministratore Delegato **Maurizio Scanavino**. I ricavi consolidati, pari a € 129,8 milioni, hanno registrato una flessione del 10,8% rispetto al primo trimestre del 2019. I ricavi derivanti dalle attività digitali rappresentano complessivamente il 13,5% del fatturato consolidato (17,4% sul brand Repubblica). I ricavi diffusionali sono pari a € 63,8 milioni, -4,9% sull'esercizio precedente. Gli effetti del Covid-19 e delle misure restrittive introdotte a livello regionale e nazionale hanno impattato anche sull'andamento delle vendite in edicola che nel mese di marzo hanno subito un calo decisamente più significativo rispetto a quello registrato nei primi due mesi dell'anno. Per contro, l'attività di vendita degli abbonamenti digitali ha

confermato il trend positivo, sostenuta da una politica promozionale sia sui prodotti solo digitali (la Repubblica, Topnews, Stai con noi) sia sugli abbonamenti annuali alla copia replica. Tutte queste azioni hanno incrementato la customer base che a fine marzo ha superato i 216 mila abbonati su tutte le testate del gruppo. I ricavi pubblicitari hanno subito un calo del 16,7% rispetto ai primi tre mesi del 2019. Nel bimestre gennaio-febbraio la raccolta sui mezzi del gruppo è risultata in linea con il corrispondente periodo dell'esercizio precedente (-0,3%), ma durante il lockdown la raccolta ha registrato un calo del 37,4%: stampa a -21,6%, radio -10,3%, internet -6,2%.

**PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI**

UN PORTALE PER L'EMERGENZA COVID

SKY LANCIA WELL4YOU PER I DIPENDENTI

Per essere ancora più vicina ai suoi dipendenti, **Sky** ha lanciato **Well4You**, nuovo portale dedicato ai lavoratori, nato dall'ascolto delle esigenze dei nostri colleghi. Tra i primi servizi dell'universo di Well4You rientrano le iniziative per aiutare ad affrontare con maggiore serenità l'emergenza che stiamo vivendo, dedicate ai dipendenti, ai colleghi con contratto di somministrazione, agli stagisti, agli agenti e ai loro familiari, per una popolazione aziendale di circa 5.200 persone, che diventano 13.000 includendo i loro familiari.

Tra le iniziative, vi è la copertura assicurativa in caso di contagio da coronavirus, che durerà per tutto il 2020 e prevede un'indennità giornaliera, una da convalescenza e assistenza post ricovero. Fra i nuovi servizi Well4You è inoltre disponibile il teleconsulto di medicina generale, attivo 7 giorni su 7, che prevede la tele-prescrizione di farmaci e la consulenza su eventuali cure farmacologiche da seguire. Nell'ambito di Well4You, Sky ha attivato un servizio di supporto psicologico attivo 24 ore su 24 e 7 giorni su 7. Si tratta di uno strumento

di prevenzione, gratuito e confidenziale, con un focus sui problemi che possono emergere in questo periodo di emergenza. Inoltre, grazie alla collaborazione di diverse piattaforme, Sky ha attivato un servizio di smart caring che mette a disposizione dei webinar con esperti che aiutano le persone a prendersi cura di loro stessi, a gestire gli affetti e a mantenersi in buona salute. Il progetto ha già riscosso grande successo all'interno dell'azienda, con circa 400 iscritti e una crescente partecipazione.



© JULE HERING



CARO CORONA STRONZO

CI HAI RESI MOLTO PIÙ POSITIVI DI QUEL CHE PENSI

**Abbiamo scritto un manifesto positivo
per capire come riprenderci.
Doveva essere solo per noi.
Poi però abbiamo scoperto che ha fatto
bene a molti leggerlo.**

Quindi eccolo



copiacolla.com s.r.l. con unico socio

via dei Toscani, 36/E | 46100 Mantova | t el. 0376.392891 | info@copiacolla.com

P.IVA 01950560209 | Reg. Imprese di MN 01950560209

Capitale Sociale € 13.700,00 i.v.



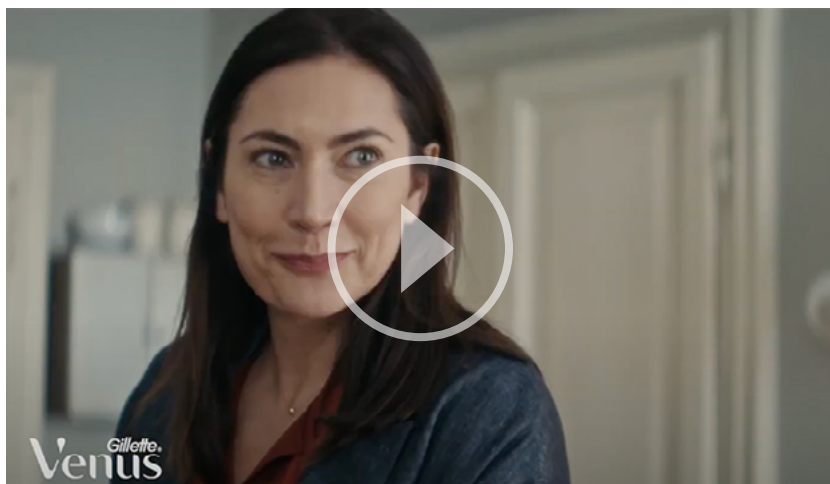
FIRMA WUNDERMAN THOMPSON

GILLETTE VENUS FESTEGGIA MAMME E FIGLIE CON "BASTA UN GESTO"

Gillette Venus, da sempre impegnato a valorizzare le donne di tutte le parti del mondo, ha scelto di supportare e sottolineare l'importanza del rapporto madre - figlia, fondamentale per la crescita delle donne del domani. Il brand vuole evidenziare che questo legame, talvolta conflittuale specialmente nella fase delicata dell'adolescenza, dà vita a un'eredità fatta di attenzioni, abitudini e piccoli gesti che faranno sempre parte della personalità e della "routine" delle piccole donne di oggi e che possono essere tramandate solo da mamma a figlia. Per questo, ha scelto di rafforzare questo suo credo attraverso la partnership con



La Casa della Mamma e la campagna "Basta un gesto". La Casa della Mamma è una associazione no profit nata nel 1969, che accoglie ragazze madri in difficoltà e i loro bambini con l'obiettivo di aiutarle a diventare donne e a far crescere con responsabilità e autonomia i propri figli. Fino al 31 dicembre 2020, a fronte di ogni foto scattata con la propria madre e postata sui canali social per mezzo degli appositi tag e hashtag - @gilltteenusit #bastaungesto - Gillette Venus versa una donazione di 1 euro che andrà interamente devoluta a La Casa della Mamma. In occasione della Festa della Mamma, Gillette Venus ha realizzato uno spot che mostra quanto sia fondamentale la figura della madre nella crescita della propria figlia, anche attraverso la rappresentazione di un semplice "piccolo gesto". Con la creatività di **Wunderman Thompson**, lo spot è pianificato da **Carat**.



IL CLIENTE SARÀ SEGUITO DA CHILIPR

GYMPASS SCEGLIE TRUE COMPANY PER LE ATTIVITÀ PO/PR

True Company si aggiudica la consultazione per le attività PO/PR di **Gympass**, azienda leader mondiale nell'ambito del Corporate Wellbeing. L'offerta Gympass permette l'accesso al più grande network di palestre e strutture sportive del mondo e oggi, in virtù dell'attuale situazione, Gympass ha deciso di ampliare la propria offerta



digital con importanti novità sia per i proprietari di fitness club che si trovano a dover affrontare un momento di crisi senza precedenti, sia per gli utenti che possono mantenere il proprio benessere fisico e mentale anche a casa. **CHILIPR** - unit PO/PR di True Company - supporterà la comunicazione del brand attraverso attività di ufficio stampa on e offline con l'obiettivo di incrementare la brand awareness e consolidare il posizionamento del brand come leader del settore. «Il nostro impegno verso i clienti, i partner e la nostra community oggi è più che mai fondamentale. Siamo orgogliosi di come abbiamo saputo ampliare, in queste settimane, la nostra offerta in ambito digital e siamo sicuri che la collaborazione con True Company contribuirà a confermarci come leader del settore», ha dichiarato **Andrea Bandini**,

CEO di Gympass. «Sapersi reinventare oggi e reagire alle situazioni impreviste con soluzioni efficaci sta diventando un asset sempre più importante per i brand, noi di True Company siamo felici di iniziare questa nuova e stimolante collaborazione», ha dichiarato **Massimiliano Gusmeo**, CEO di True Company.

IL CENTRO COMMERCIALE 8GALLERY DI TORINO SI AFFIDA A JACK BLUTHARSKY

L'agenzia bolognese **Jack Blutharsky** si è aggiudicata la gara indetta dalla società di gestione **Savills** per curare l'immagine del **Centro Commerciale 8Gallery** di Torino, ora in fase di rinnovamento e ampliamento. Un investimento di oltre 20 milioni di euro per un grande progetto di ampliamento e ristrutturazione, che prevede il restyling e l'apertura di una nuova ala di 8.000 metri quadrati. In pochi mesi si completeranno i lavori e lo storico centro commerciale situato

nell'edificio del Lingotto cambierà volto per presentarsi ai torinesi completamente rinnovato. A presentare il restyling e le grandi novità in arrivo con il rilancio della

galleria commerciale 8Gallery, che allargherà la propria offerta a nuovi brand e servizi, sarà l'attività di comunicazione di Jack Blutharsky, con una campagna adv nella fase di lancio e presentazione alla città.

«Poter raccontare la nuova vita del centro commerciale del Lingotto, un luogo così simbolico, prestigioso e amato dai torinesi, ci rende orgogliosi - afferma **Milo Campagni**, New Business & Strategy Director di Jack Blutharsky -. L'intervento di restyling creerà una nuova atmosfera che offrirà al pubblico un'esperienza di shopping e socialità ancora più completa e appagante, con una vitalità coinvolgente che sarà senza dubbio in linea con il sentimento di questo particolare momento storico. Anche la comunicazione interpreterà quel mix di eleganza e sobrietà che da sempre contraddistingue la città di Torino».

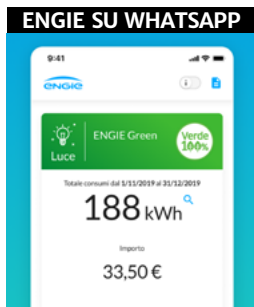


Talento fa rima con divertimento

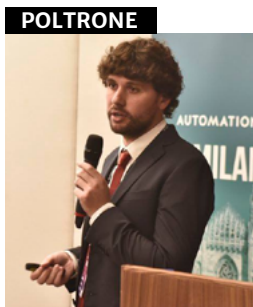


“Tù Sí Que Vales”:

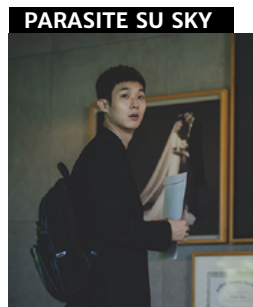
Tornano i momenti più coinvolgenti dello show condotto da Belen, Martin Castrogiovanni e Alessio Sakara, affiancati dalla giuria di Maria De Filippi, Teo Mammucari, Rudy Zerbi, Gerry Scotti e Sabrina Ferilli.



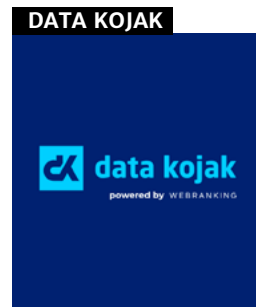
La nuova App Mobile di ENGIE Italia integra i nuovi prodotti e i servizi proposti dall'azienda, come ENGIE Pulse, il programma per avere sconti in bolletta e l'autolettura intelligente. Per rendere sempre più rapida la comunicazione, ENGIE Italia ha attivato anche un nuovo servizio WhatsApp, che permette ai clienti di entrare in contatto con l'azienda.



Loris Matha (nella foto) entra a far parte del team italiano di Adform con il ruolo di Platform Solution Consultant. Nel suo curriculum ci sono incarichi professionali nazionali e internazionali. In particolare, prima di approdare in Adform, ha lavorato cinque anni in Rubicon Project come Account Manager, prima negli uffici londinesi e poi in quelli milanesi della società.



Arriva in prima tv esclusiva su Sky Cinema "Parasite" (distribuito in Italia da Academy Two), trionfatore a Cannes lo scorso anno dove ha vinto la Palma d'Oro e dominatore degli ultimi Oscar con ben 4 statuette. Il film diretto dal regista sudcoreano Bong Joon-Ho sarà trasmesso in prima visione tv questa sera alle 21.15 su Sky Cinema Due e alle 21.45 su Sky Cinema #IoRestoACasa 2.



Webranking ha lanciato ieri, durante l'edizione di Netcomm Forum live, Data Kojak, il nuovo tool che garantisce l'efficienza dei tracciamenti online preservando la qualità dei dati. Il software aggiunge qualità ai servizi dell'agenzia ed è disponibile per tutti coloro che puntano su modalità di lavoro agile e ricercano le performance tramite l'utilizzo dei dati.

TRA GLI OBIETTIVI: GENERARE TRAFFICO SULL'E-COMMERCE FIOCCHI DI RISO

COPIAINCOLLA SI AGGIUDICA I SOCIAL DI GRUPPO ARTSANA DOPO UNA GARA

Il Gruppo Artsana ha scelto di affidare la sua comunicazione social all'agenzia **copiaincolla**, che ha vinto la gara grazie a un'ampia project proposal. Una doppia linea narrativa in grado di soddisfare tanto la vicinanza alle mamme, quanto la competenza nel prendersi cura della pelle dei bambini. Dal racconto delle scoperte di laboratorio affiancate alle scoperte che i neonati compiono nei primi mesi di vita, all'utilizzo di metafore fiabesche che utilizzando i più celebri personaggi delle favole spiegano il significato dei termini scientifici e delle loro azioni sulla pelle dei bambini, per finire alla proposta di sistemi per stimolare user generated content che oltre a dare vita ai profili permettono alle mamme di sentirsi davvero parte integrante di un marchio e dunque rappresentate, una strada efficace per stabilire un tone of voice familiare e per affezionare il pubblico al brand. Una varietà di significati e di esperienze della marca in grado di abbracciare tutto lo spettro

delle aspettative del pubblico, dalle più affettuose alle più specialistiche. Un'attitudine strategica composta di più anime. Alcune finalizzate a generare reactions, altre più inclini all'obiettivo della condivisione, altre ancora destinate a generare traffico verso il blog della oppure



verso la pagina di dettaglio del prodotto dell'e-commerce **Focchi di Riso**.

Una varietà di obiettivi che ha fatto la differenza in fase di gara e che fa la differenza nella realtà dei fatti ora che è diventata la realtà attorno a cui è strutturata la fanpage.

CREDITS

Account Manager: Sebastiano Furio
Head of Content: Diego Guido
Art Director: Chiara Ongari
Strategic Analyst: Giorgia Benatti

NETCOMM FORUM, DA INIZIO ANNO 2 MILIONI DI NUOVI E-SHOPPER IN ITALIA

Le 5 sfide per i retailer tradizionali secondo il Presidente Roberto Liscia: «Aumentare la scelta, trasparenza sui prezzi, spazi fisici con una nuova pelle, rafforzare la componente servizi e creare una vera omnicanalità»

di Valeria Zonca

Si è aperta ieri, sebbene con qualche problema tecnico, la versione digitale live di **Netcomm Forum** dedicata allo status quo dell'e-commerce con 165 società espositrici, 83 workshop e oltre 120 relatori. Il Presidente **Roberto Liscia** nella plenaria di apertura ha prodotto una riflessione sulla trasformazione del settore che, in un solo mese, da quando cioè è iniziata l'emergenza sanitaria, ha compiuto un balzo di 10 anni, registrando in Italia «due milioni di nuovi e-shopper per un totale di 29 milioni» e di questi, secondo le stime Netcomm, 1,3 milioni sono da attribuire all'impatto del Covid-19. Negli stessi mesi dello scorso anno (da gennaio e maggio 2019), infatti, si registravano 700.000 nuovi consumatori: si tratta della crescita organica che il mercato e-commerce si aspettava anche nei primi 4 mesi del 2020, senza l'emergenza. L'e-commerce è il comparto che crescerà di più, fino a +55%, a livello mondiale con l'impatto del Covid-19, seguito da modern food retail (ordini online via sito e-commerce, social network, app di messaggistica, click&collect, e-commerce di prossimità), fino a +23%, e vendita all'ingrosso di prodotti farmaceutici, fino a +15% (Fonte: Statista). Altri comparti, come il fashion&lifestyle, sono stati colpiti più duramente di altri anche online, ma il 77% dei merchant online ha dichiarato di aver acquisito nuovi clienti durante questa fase di emergenza sanitaria (Fonte: Survey Netcomm, marzo 2020).

TREND NELLA SPESA QUOTIDIANA

Dal punto di vista delle vendite online, si è registrata una vera e propria impennata nei settori che fino a poche settimane fa erano considerati emergenti: a registrare l'incremento maggiore, da fine febbraio a metà aprile, è infatti il pet care (+154%), seguito da cibi freschi e confezionati (+130%), prodotti per la cura della casa (+126%) e della persona (+93) (Fonte: IRI per Netcomm). «A cambiare in tempi record sono state soprattutto le modalità di spedizione e di consegna. Il Click&Collect, ovvero la possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo

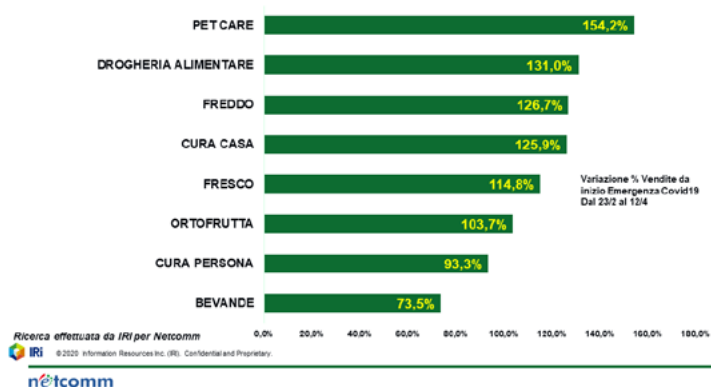
in negozio da parte del cliente, ha registrato una crescita del +349% (Fonte IRI) e ci aspettiamo che nei prossimi mesi diventerà un'abitudine sempre più consolidata - è convinto Liscia -. Un altro fenomeno da sottolineare è la velocità con la quale i piccoli negozi al dettaglio si sono attrezzati nella digitalizzazione. Il proximity commerce ha finalmente raggiunto cittadine e piccoli centri abitati che fino a poche settimane fa non avrebbero immaginato di poterne beneficiare e difficilmente i consumatori rinunceranno a questa comoda pratica. Anche l'attenzione alla sensibilità ambientale ha avuto uno scatto in questo periodo». Con abitudini, consumi e processi di acquisto in evoluzione, 5 sono le sfide che i retailer tradizionali dovranno affrontare: «Aumentare la scelta anche attraverso accordi e alleanze trasversali, trasparenza sui prezzi, spazi fisici con una nuova pelle, rafforzare la componente servizi e creare una vera omnicanalità. Su questi aspetti ci concentreremo nei prossimi mesi», ha concluso il Presidente di Netcomm. La logica omnicanale è tuttavia ancora bassa, così come il livello di gestione smart dei negozi tramite app che consentano ai consumatori di localizzare lo store più vicino, pagare, ricevere sconti e programmi fedeltà. Dall'analisi condotta da Netcomm, su circa 280 insegne di diversi settori, che rappresentano circa 46.000 punti vendita, risulta infatti che solo il 79% possiede un canale e-commerce attivo e solo il 37% è



ROBERTO LISCIA

abilitato al ritiro o al reso in store di prodotti acquistati online. «Tra le poche certezze c'è la vicinanza, la dipendenza che i canali online e fisico hanno dimostrato con forza - ha commentato **Valentina Pontiggia**, Direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano -. Quando avremo lasciato alle spalle questa crisi, l'e-commerce svolgerà un ruolo indispensabile per la ripresa del commercio e dei consumi: come individui cercheremo una nuova normalità, sicuramente più digitale».

Tutti i prodotti alimentari e per la casa hanno avuto una crescita improvvisa accelerazione marcata di Surgelati, Drogheria e PetCare



GROUPM, PER LE NUOVE PERSONAS SERVE UNA COMUNICAZIONE MIRATA

Per reagire al disorientamento di questi ultimi due mesi, **GroupM** ha realizzato un progetto esclusivo, il cui obiettivo oltre a ottenere nuove informazioni, è di mettere in prospettiva l'enorme mole di dati che vengono prodotti ogni giorno, per disegnare uno strumento di analisi, di pianificazione e di misurazione della comunicazione. È stata sviluppata una ricerca ad hoc all'interno del Tracking di monitoraggio del Covid-19 di YouGov che conta 1.000 casi settimanali rappresentativi della popolazione italiana online 18+ per i principali criteri socio-demo e sono state definite 4 macro-aree e 7 segmenti (Personas). Avere a disposizione i segmenti delle 7 Personas all'interno della DMP permette a GroupM di renderli azionabili, ossia attivare campagne pubblicitarie sui mezzi digitali selezionando segmenti di pubblico più idonei e coerenti con gli obiettivi di business dei clienti in questo momento storico. I **Protector**, 11,8 milioni (28,8%), vogliono garantire la sicurezza personale e dei propri familiari da un punto di vista sanitario. I **Defender**, 9,5 milioni (23%), sono preoccupati di dover difendersi dai pericoli (reali e immaginari) sociali, economici e sanitari. Gli **Escapist**, 6,4 milioni (15,6%), tendono a usare il tempo della crisi per trovare tempo per sé stessi e approfondire interessi e passioni. I **Calm Keeper**, 4,9 milioni (11,9%), vanno verso una nuova normalità. I **Committed**, 4,1 milioni

(10,1%), non si sono mai fermati per trovare soluzioni per sé, per i figli e per la vita quotidiana. I **Communitarian**, 2,1 milioni (5,2%), agiscono concretamente per non lasciare indietro nessuno. I **Surrender**, 2,2 milioni (5,4%), sono i sommersi e le persone in difficoltà. Le 4 macro-aree, "abitate" dalle 7 Personas, possono essere raggiunte dalle aziende adeguando la propria comunicazione e scegliendo nuovi messaggi, tone of voice, mezzi e strumenti. L'avanguardia, dove si trovano i Communitarian che rappresentano la parte più attiva della GenX, tra coloro che, per primi, potrebbero riprogrammare i piani futuri di un ritorno alla normalità. Sono il target ideale e aspirazionale delle tante comunicazioni valoriali presenti oggi su tutti i media legate alla visione collettiva e di lungo periodo. Il Mainstream Attivo, popolato da Calm Keeper, Committed ed Escapist, che valgono in totale 15,4 milioni di persone. Per comunicare con loro è fondamentale costruire relazioni leggere e ludiche, evitando messaggi drammatici e presidiando l'intrattenimento. Il Mainstream Passivo, dove si collocano Protector e Defender. I primi sono il pubblico dei media generalisti e hanno bisogno di soluzioni pratiche e rassicuranti sulla soluzione dei problemi quotidiani. I secondi sono il pubblico ideale dell'infodemia e hanno incrementato il consumo di tv, in particolare di news, e di Facebook. La Zona buia è popolata dai Surrender, che hanno ridotto anche il consumo di tutti i media entrando in una sorta di isolamento. È fondamentale rassicurarli e raggiungerli con offerte, agevolazioni, promozioni, se possibile in collaborazione con le istituzioni e le iniziative dei leader di mercato. Allo stato attuale i segmenti che potrebbero crescere di più nel breve periodo sono i Protector e i Calm Keeper. «Nonostante il momento che stiamo vivendo, la maggior parte della popolazione continua a chiedere di non fermare la comunicazione commerciale. Questo dipende dalle funzioni fondamentali della comunicazione: identificazione e orientamento, delle quali le persone oggi hanno più che mai bisogno. Una lettura integrata di tutti questi elementi ci consentirà di definire l'evoluzione dei prossimi mesi», commenta **Federica Setti**, Chief Research Officer di GroupM Italia.



FEDERICA SETTI

EDIT WEB E TEMBO PORTANO ONLINE POSSOANDARE.LI

Con l'inizio della Fase 2, sono molti gli interrogativi che gli italiani si sono posti circa la possibilità e l'opportunità di spostarsi verso le più svariate destinazioni. Sono bastati tre giorni a **Edit Web**, partner della unit tecnologica di **Tembo**, per passare da un'idea appena abbozzata a un sito dall'utilità concreta e dalle diverse possibilità di applicazione. Si chiama possoandare.li e, come un vero e proprio assistente virtuale, risponde alle domande degli utenti informandoli sui luoghi che possono o non possono frequentare in questa Fase 2. La barra di ricerca su cui campeggia il suggerimento

POSSO ANDARE Lì?

“dove vuoi andare?” permette di inserire la meta che si vorrebbe raggiungere – per esempio “ufficio”, oppure “mare” – e ottenere una risposta che indichi la possibilità o il divieto di spostarsi in quella direzione. «I risultati delle ricerche dei primi tre giorni – sottolinea **Antonio Renda**, co-founder di Edit Web – hanno evidenziato con chiarezza l'urgenza di tutti, dopo due mesi di lock-down: andare al mare! Delle 80.000 ricerche finora effettuate, oltre 4.000 sono infatti collegate a questo desiderio e se, da una parte mare straccia montagna, dall'altra la sfera familiare e l'amicizia vincono sugli amori: amici, mamma e casa vengono prima del fidanzato, mentre la nonna è addirittura più ricercata della fidanzata». «Il percorso di partnership tra Edit Web e Tembo viaggia ormai parallelamente da qualche anno e presto convergerà in un obiettivo comune e più grande – dichiara **Michele Cornetto**, CEO di Tembo –. Possoandare.li è un perfetto esempio delle potenzialità di questa partnership: un portale nato per sfida e per dimostrare

l'integrazione tra tecnologia e creatività, che ha contribuito a rafforzare a livello di agenzia l'importanza del concetto di search personas. Le ricerche online sono qualcosa di strettamente personale: gli utenti si affidano in maniera più spontanea, proprio perché è un rapporto non intermediato, più intimo. Ovviamente ognuno secondo il proprio livello di conoscenza e consapevolezza rispetto all'argomento».

CONTRO AI PRO GAMER UFFICIALI DI EXEED

FIorentina E Monza SI SFIDANO SU CALCIOMERCATO.COM INVITATIONAL A FIFA 20

Arriva **Calciomercato.com Invitational**, torneo di Fifa 20 che metterà a confronto i pro gamer ufficiali di **Exeed**, team eSports che collabora con Calciomercato.com da settembre 2019, **Fiorentina** e **Monza**, grazie anche all'intermediazione di **SportsGeneration**.

Il torneo, presentato in diretta streaming su Twitch mercoledì 6 maggio 2020, prenderà il via mercoledì 13 maggio e permetterà ai giocatori dei tre team di sfidarsi ogni mercoledì in un mini-campionato di quattro tappe, che si concluderà il 3 giugno. **Stefano Agresti**, Direttore di Calciomercato.com, commenta: «Siamo davvero soddisfatti di avere dato vita a questo torneo a coronamento di un percorso negli eSports cominciato da tempo, quando ancora non molti credevano nelle potenzialità di questo mondo. Avere trovato interlocutori di alto livello come Fiorentina e Monza, oltre al “nostro” Exeed, ci rende ancor più orgogliosi, e siamo sicuri che lo spettacolo offerto dai gamer sarà emozionante».

Per **Federico Albrizio**, responsabile eSports della testata: «Connettere il pubblico

del calcio tradizionale e di quello digitale è una sfida che abbiamo raccolto ormai diversi anni fa e che portiamo avanti con determinazione e successi importanti. Poter contribuire alla crescita del movimento in Italia con questo torneo, al quale parteciperanno talenti riconosciuti anche a livello internazionale, è per noi motivo di grande orgoglio e stimolo a proseguire su questa strada». Conclude **Cosimo Baldini**,

Amministratore di Calciomercato.com: «Penso che sia necessario dare segnali di vitalità, per superare questo momento, e devo dire che tutto il team di Calciomercato.com sta mettendo in campo energia e passione come non mai. Il risultato è che il traffico sta tenendo in modo davvero sorprendente: negli ultimi 30 giorni, abbiamo infatti mantenuto ben 6 milioni di unici, è un segnale forte anche per chi intende riprendere a pianificare su mezzi sportivi».



UN ALGORITMO DI IA PER RAGGIUNGERE MEGLIO IL TARGET

W-MIND CON LEGA DEL FILO D'ORO E ARKAGE PER LA NUOVA CAMPAGNA

W-Mind consolida la collaborazione con la **Lega del Filo d'Oro**, associazione ONLUS punto di riferimento in Italia per le persone sordocieche e pluriminorate psicosensoriali. W-Mind ha creato un algoritmo di intelligenza artificiale ad hoc per selezionare i donatori più interessati e disponibili a donare durante questa fase di emergenza. Grazie ai dati comportamentali è possibile estrarre le parole chiave più rilevanti per i differenti target in modo da raggiungerli con contenuti adatti ai loro bisogni. L'obiettivo è quello di aumentare i risultati di donazione dell'organizzazione,



ma anche quello di creare una comunicazione più umana e personale che rende conto delle differenze personali e di elaborazione dei singoli donatori. Grazie all'azione di concerto tra il personale LFO e all'Intelligenza Artificiale l'organizzazione è riuscita a raccogliere fondi consistenti per continuare la sua importante attività durante l'emergenza Covid-19. L'incrocio di dati, machine learning e scienze comportamentali permette a W-Mind di elaborare un piano di comunicazione strategico in grado di avvicinare i brand alle necessità e ai bisogni dei consumatori.

La creatività della campagna, pianificata su Tv e web, porta la firma di **Arkage** e mette il nucleo familiare al centro del concept creativo. Il video racconta la storia della famiglia di un bambino affetto dalla Sindrome di Charge, approfondendo l'avventura intrapresa da genitori, fratelli e parenti per garantire un domani alla portata del proprio piccolo.

ONLINE UN FORMAT IN OTTO PUNTATE

SOJASUN CONFERMA GRUPPO LIFE PER LA STRATEGIA DIGITAL

Sojasun si affida nuovamente all'agenzia **Gruppo LIFE** per la definizione della nuova strategia digital del brand di prodotti vegetali e rafforza la propria presenza sulle sue pagine social Facebook e Instagram per supportare il lancio delle nuove linee di prodotto 2020 con campagne adv e content dedicato. In particolare, Gruppo LIFE ha ideato per Sojasun un format digitale articolato in 8 puntate, "Piacere, Sojasun!", che sarà trasmesso in diretta streaming sui canali social del brand nel corso di incontri calendarizzati sino alla fine dell'anno. Il progetto richiama e sviluppa i valori del marchio Sojasun, allargandoli, in una prospettiva più ampia, ai diversi aspetti della vita di ognuno: scegliere un'alimentazione a base vegetale, sana e consapevole è, infatti, un gesto che favorisce il benessere psico-fisico di ognuno, così come coltivare le proprie passioni.

A condurre gli appuntamenti online, il food & fitness influencer **Davide Campagna**, conosciuto con il nome di **Cotto al Dente** che, di volta in volta, è affiancato da un blogger o da un

influencer esperto di un tema specifico: dalla nutrizione alla gestione della casa, dalla cucina allo sport, con l'intento di raccontare a tutto tondo il benessere, un elemento fondamentale per il brand Sojasun. A supporto della nuova strategia social, un importante investimento in ADS (FB + IG), oltre che la messa online del blog "Sojasun & You". Infine,

il nuovo piano digital contempla la realizzazione di attività pianificate e continuative di e-mail marketing che includeranno tutti i contenuti di valore del brand.



FABIO DE LUIGI IN UN NUOVO SOGGETTO PAVESINI

È in questi giorni in onda sulle principali emittenti nazionali, oggi arricchita di un nuovo spot, la campagna multisoggetto di **Pavesini** firmata **Nadler Larimer & Martinelli**. **Fabio De Luigi**, testimonial dal 2018 con storie sempre fresche e



divertenti, questa volta è protagonista di una situazione piuttosto tipica per le famiglie italiane: la festa casalinga dei figli. Un po' a disagio, con i ragazzini schiamazzanti che gli girano intorno, Fabio nota un tiramisù fatto con i Pavesini. Il momento stabilito per gustarlo non è ancora arrivato, ma come si può resistere? Fabio si avvicina al tavolo e, convinto che nessuno lo veda, intinge un Pavesino nella crema... Del resto, "È sempre l'ora dei Pavesini". Firma la regia, anche di questo soggetto, **Gabriele Muccino**. Le scene di table top sono di **Veronica Mengoli**. Rapide video ricette di 6" integrano la campagna sul web. Per

Nadler Larimer & Martinelli hanno lavorato al progetto l'Art Elisabetta Vignolle e il Copy Dorian Zurlo. Sotto la direzione creativa di **Dario Primache**. Casa di produzione: **Brw Filmiland**. Postproduzione: **Tex Reloaded**. Musica: Flavio Ibba per Red Rose Production.

AL LAVORO ANCHE PER IL BRAND DI COMUNICAZIONE BECIVIC

ARTEFICEGROUP FIRMA PER FONDAZIONE ITALIA SOCIALE VISUAL IDENTITY, SITO E SOCIAL

ArteficeGroup da due anni fa parte del collegio dei partecipanti di **Fondazione Italia Sociale** (nata per favorire lo sviluppo del Non Profit in Italia) e lavora attivamente a supporto della comunicazione. Il Visual Identity System della Fondazione, frutto della scelta di linguaggio istituzionale e al contempo moderno, è stato creato e sviluppato ad hoc da **ArteficeGroup** per avere ampio utilizzo in diversi format di comunicazione istituzionali e digitali (newsletter, powerpoint, lettere di presentazione). Oltre alla definizione delle linee guida, **ArteficeGroup** ha sviluppato il sito web

non solo di **Fondazione Italia Sociale**, ma anche di **beCivic**, un brand di comunicazione e movimento culturale che nasce da **Fondazione Italia Sociale** con lo scopo di informare, sensibilizzare e coinvolgere i cittadini italiani, diffondendo senso civico e responsabilità verso un bene comune. Nel 2020 l'attività di **ArteficeGroup** a favore di **Fondazione Italia Sociale** si è estesa ai canali social: già attiva su LinkedIn, la Fondazione si avvia nel mese di maggio ad ampliare la propria comunicazione sul canale Instagram attraverso il profilo **beCivic**. Per la comunicazione sui social



sono stati creati nuovi format con un linguaggio visivo ampiamente divulgativo in grado di accogliere messaggi, immagini e video per rendere la comunicazione di forte impatto.

IN ITALIA E ALL'ESTERO

PER RIGONI DI ASIAGO UN BRAND VIDEO FIRMATO FCB MILAN

Rigoni di Asiago ha scelto, insieme a **FCB Milan**, di celebrare la propria mission con un brand video dal tone of voice emozionante: un autentico viaggio attraverso valori fondanti che arrivano sulle tavole italiane con un gusto incomparabile. L'agenzia guidata da **Giorgio Brenna** (CEO) e da **Fabio Bianchi** (Managing Partner) ha creato un brand video che è un manifesto all'impegno con cui **Rigoni di Asiago** si è posizionato come marca di assoluta qualità, con una produzione totalmente biologica e sostenibile, capace di trasferire in un vasetto ottagonale tutto il profumo, il sapore e la magia di un



territorio. «È veramente un piacere lavorare con **Rigoni di Asiago**, un brand che celebra l'assoluta qualità del Made in Italy nella sua forma più pura - dichiara **Fabio Bianchi** - entrando in contatto con questa realtà capisci come la passione e le cose fatte per bene fanno la differenza in qualsiasi mercato».

In Italia il brand video sarà protagonista di una comunicazione ad hoc pianificata sui social media e sul sito dell'azienda, ma sarà un pezzo di comunicazione strategico anche per gli altri Paesi in cui **Rigoni di Asiago** è presente, come Francia, Stati Uniti, Germania, e Olanda.

LEO BURNETT SOSTIENE FAMIGLIE ARCOBALENO PER LA FESTA VIRTUALE

Le restrizioni causate dalla pandemia da Covid 19 non fermano la Festa delle Famiglie. Piazze, giardini e strade di tutta Italia si tingeranno ancora dei colori dell'arcobaleno come occasione di impegno politico e visibilità per tutte le famiglie a prescindere da come siano composte. Una manifestazione, ancorché virtuale, per denunciare anche il vuoto normativo che pesa sulle famiglie omogenitoriali. «Da dieci anni a questa parte - spiega **Gianfranco Goretti**, Presidente di **Famiglie Arcobaleno**, associazione nata con lo scopo di promuovere i diritti civili delle famiglie omogenitoriali e organizzatrice della manifestazione - tutto il Paese ha imparato a conoscere questa giornata pensata nel mese di maggio in occasione dell'International Families Equality Day». L'associazione ha messo a punto un programma di respiro nazionale che prevede due spot radiofonici e il lancio di un video per sfogliare l'album dei ricordi. Gli spot saranno trasmessi in tutta Italia grazie all'aiuto di decine di emittenti locali e nazionali a maggio. Il progetto è nato dalla collaborazione con l'agenzia **Leo Burnett**, che si è unita all'associazione per creare una campagna che mettesse l'accento sul fatto che esistono famiglie con due mamme o due papà, ma alle quali sono ancor oggi negati diritti e doveri che invece le altre famiglie hanno. «Siamo stati molto contenti di collaborare con l'associazione mettendo a disposizione la nostra creatività per questa importante operazione di sensibilizzazione per un problema che troppo spesso passa

inosservato», racconta nella nota **Romeo Repetto**, CEO di Leo Burnett. Le due versioni dello spot da 30 secondi, a cui hanno lavorato speaker professionisti, si chiudono con lo slogan «Le famiglie sono tutte uguali ma i diritti no». Il video si apre con una poesia di Gianni Rodari, di cui quest'anno ricorre il centenario della nascita e al cui straordinario lavoro dedicato all'infanzia la Festa delle Famiglie si sarebbe ispirata per le tante attività che si sarebbero organizzate in giro per l'Italia in assenza di restrizioni. Creative Director: **Antonio Gigliotti**; Senior Copywriter: **Gianluca Nucaro**. La casa di produzione radio è **Top Digital**.



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

CORRIERE DELLA SERA PRESENTA L'EVENTO DIGITALE EXTRA MAMME

Domenica 10 maggio, in occasione della festa della Mamma, *Corriere della Sera* presenta **Extra Mamme**: un esclusivo evento digitale su corriere.it per indagare su come questi mesi, segnati dall'emergenza Covid-19, hanno inciso sulle nostre relazioni e per immaginare il mondo che verrà. «Extra Mamme vuole raccontare le mamme dopo due mesi di confinamento e durante questa fase2 - spiega **Barbara Stefanelli**, Vice Direttrice vicario del quotidiano -. Per noi una vera anteprima de il Tempo delle Donne 2020, che si terrà a settembre e che quest'anno rappresenterà un nuovo inizio per ragionare di futuro possibile». Nel corso dell'intera giornata del 10 maggio, video interviste, inchieste e riflessioni d'autore, prenderanno vita nell'home page di corriere.it, proposte in uno spazio dedicato all'evento, divise per area tematica: Relazioni, Lavoro, Cura, Politica, Violenza. Di questo e molto altro indagherà Extra Mamme, in un alternarsi di testimonianze e pensieri, con le giornaliste e i giornalisti di *Corriere della Sera* e oltre 50 ospiti, da Ursula von der Leyen a Ilaria Capua, da Lisa Taddeo,



alla famiglia Facchinetti, a Jhumpa Lahiri. L'evento online Extra Mamme sarà inoltre seguito dagli account Facebook, Instagram e Twitter de La27esimaOra e *Corriere della Sera*, e sarà possibile contribuire con commenti e contributi con l'hashtag ufficiale #ExtraMamme e menzionando @Corriere e @La27Ora.

PIANIFICATA SUI QUOTIDIANI

ACQUA GROUP FIRMA IL LANCIO DEL GRUPPO AQR

Gruppo AQR affida ad **Acqua** - gruppo data-driven specializzato nella consulenza e nella comunicazione integrata omnichannel guidato da **Davide Arduini** e **Andrea Cimenti** - la propria presentazione al mercato. La business unit Advertising di **Acqua Group** si è occupata di realizzare il logo della nuova società e la campagna di lancio. La campagna, declinata in una fase teaser e in una reveal, si presenta come un manifesto che, senza indugi e giri di parole, promette in modo trasparente prestazioni ancora più vicine alle persone e alle loro esigenze, e modalità innovative capaci di stringere legami duraturi e profondi grazie all'esperienza di professionisti in grado di creare le condizioni ideali per l'erogazione di un servizio. La pianificazione sulle principali testate nazionali - *Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore*, *La Repubblica* e *Milano Finanza* - è stata gestita dalla business unit Media di Acqua Group. Firmano il progetto **Massimo Del Monaco** e **Francesco**



Guerrera (Group Executive Creative Director), **Sara Ballarini** (Art Director), **Corrado Bertini** (Copywriter), **Iris Marconi** (Motion Graphic Designer), **Andrea Casneda** (Head of Advertising), **Fabio Rizzolini** (Media Director).



OltreLaMediaGroup

Editore

Oltre La Media Group srl

Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66
20125 Milano - Italia
Sede operativa: Viale Sarca, 96
20125 Milano - Italia
Phone +39 349 2671133
Registrazione Tribunale di Milano
nr. 134 del 06/06/2019
Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile

Andrea Crocioni

andrea.crocioni@oltrelamediaigroup.it

Redazione

Laura Buraschi

laura.buraschi@oltrelamediaigroup.it

Valeria Zonca

valeria.zonca@oltrelamediaigroup.it

Collaboratori

Domenico Dell'Osso

Per inviare comunicati stampa:

touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico

Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico

traffico@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi

Maria Stella Gallo

maristella.gallo@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Commerciale

Roberto Folcarelli

roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Sviluppo

Alessandra Riboldi

alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it

Account

Federica Di Pietro

federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it

Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



**touch
point** .news
CREATIVITY & BUSINESS

**Uno sguardo al futuro
della comunicazione
e dei brand con i
protagonisti delle
imprese e le eccellenze
della comunicazione.**



Approfondimenti
Incontri
Ispirazioni

IN PARTNERSHIP WITH

ANOTHER REALITY



epda European Brand & Packaging Design Association

depositphotos

