touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

TODAY

12 Giugno 2020 | n°110 | ISSN 2612-7598

Bancomat sceglie VMLY&R e Wavemaker

p.12

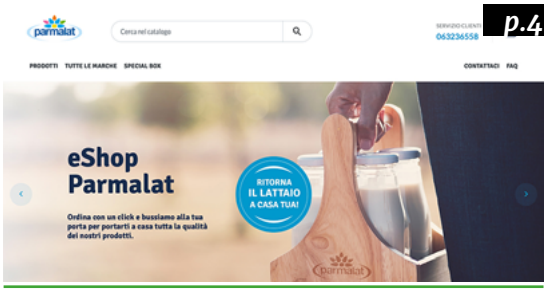
ALL'INTERNO

p.2
AudiOutdoor, mobilità a +84% a Milano, +92% a Roma

p.3
Birra Moretti celebra la buona compagnia con AT

p.9
Making Science scommette sull'Italia e sull'e-commerce

p.18
Pic Solution, nuova campagna manifesto firmata Phoenix Adv



p.4

FRONT-END INTEGRATO IN PARTNERSHIP CON DIENNEA

PARMALAT DEBUTTA NELL'E-COMMERCE CON DELIVERTI

Lo shop online dell'azienda al via in vista di un cambiamento generalizzato delle abitudini di acquisto degli utenti

p.6

CON IL FOTOGRAFO STEFANO CAMPO ANTICO

A-TONO FIRMA L'ADV INTERNAZIONALE DI STABILO SHINE

La nuova campagna digitale, nata a Milano, si sviluppa sui canali social con video, immagini e storie

p.13

L'INIZIATIVA PROMOSSA DA CONFINDUSTRIA INTELLECT

UNA E GOOGLE LANCIANO IL PROGRAMMA UNA+

Al via un articolato progetto di formazione per promuovere la trasformazione digitale sul territorio

IL TÈ DELLE CINQUE

ALESSANDRO BERGALLO, ESPERIMENTI DI CREATIVITÀ

Intervista all'attore e cabarettista. Oggi appuntamento con Valentina Monopoli di Black Mongoose

LA SETTIMANA 30 MAGGIO-5 GIUGNO COMPARATA ALL'ULTIMA DEL LOCKDOWN

AUDIOUTDOOR, MOBILITÀ IN RIPRESA NELLE GRANDI CITTÀ: +84% A MILANO, +92% A ROMA

Anche nella settimana che ha visto la riapertura degli spostamenti tra regioni (30 maggio - 5 giugno) **AudiOutdoor**, Costituita da UPA, AssAP Servizi di UNA, AAPI e da Clear Channel, IGPDecaux e Ipas, ha continuato a monitorare la mobilità nelle città di Milano e Roma in modo da fornire al mercato pubblicitario dati omogenei continuativi.
La settimana che va dal 30 maggio al 5 giugno ha la particolarità di avere un giorno festivo: di norma è sinonimo di spostamenti verso località turistiche, riducendo parzialmente il numero di presenze nei maggiori centri urbani.
Nonostante il ponte, AudiOutdoor in partnership con **Vodafone** continua a registrare tassi di crescita importanti del pendolarismo rispetto all'ultima settimana di lockdown: +84% a Milano, +92% a Roma.
Inoltre, analizzando le presenze uniche dei domiciliati e dei residenti (principali componenti di mobilità nei grandi centri), si evidenzia un ritorno alla completa normalità rispetto a gennaio, con un'ulteriore crescita del +4% sia nella capitale che nel capoluogo lombardo, probabilmente a seguito della riapertura progressiva degli esercizi commerciali.
«Sono dunque ottimi segnali di una ripartenza tanto attesa e sperata - ha dichiarato il Presidente di AudiOutdoor **Giovanna Maggioni** - e lo vediamo dall'aumento del traffico nelle grandi città che sta ormai raggiungendo i livelli pre lockdown. AudiOutdoor per favorire le informazioni al mercato ha anche deciso, oltre all'investimento nell'acquisizione dei dati Vodafone che elabora settimanalmente, di pubblicare i link dei principali indicatori della mobilità prodotti da fonti autorevoli: lab.octotelematics.com/home, enelx-mobilityflowanalysis.here.com/dashboard/ITA/index.html#4, google.com/covid19/mobility, apple.com/covid19/mobility.
Continueremo a monitorare questo avvicinamento rapido progressivo alla normalità».

GIOVANNA MAGGIONI

Touchpoint Awards
l'unico premio indipendente, innovativo,italiano dedicato alla creatività per l'impresa

touch point Awards

Iscrivi i tuoi lavori

• advertising • pr • digital • live communication • influencer marketing • brand identity • experience design • branded entertainment • employer branding • loyalty • comunicazione per la sostenibilità sociale e ambientale

eventi@oltrelamediagroup.it

IN PARTNERSHIP WITH
NEWYORKFESTIVALS
epda

REGIA DI NIELS LA CROIX PER LA CDP (H) FILMS

BIRRA MORETTI CELEBRA LA BUONA COMPAGNIA NEL NUOVO SPOT FIRMATO DA ARMANDO TESTA

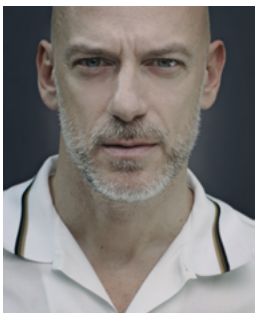
CREDITS

Casa di produzione: H (Films)
Regia: Niels La Croix
DOP: Justin Brodenkamp
Executive Producer: Elena Galimberti
Direttore Creativo Esecutivo: Michele Mariani
Servizio Clienti: Emanuele Cason
Direzione creativa: Andrea Lantelme, Federico Bonenti
Direttore Marketing: Floris Cobelens
Marketing Manager: Valentina Simonetta
Senior Brand Manager: Elena Calderoni
Brand Manager: Noemi Bragazzi
Centro media: Dentsu

È la "buona compagnia" la protagonista del nuovo spot **Birra Moretti**, on air questa settimana, che accompagnerà l'estate italiana celebrando il ritorno dello stare insieme e la riscoperta del piacere delle cose genuine. Da sempre portavoce della gioia della condivisione – tanto che sulle sue etichette riporta una particolare indicazione: "da consumare preferibilmente in buona compagnia", Birra Moretti è a fianco della nostra voglia di stare insieme, una voglia che non si è mai fermata e che ora è ancora più forte di prima – perché l'ingrediente segreto è da sempre la buona compagnia. "Abbiamo visto la natura da vicino, osservato la forza delle cose più semplici, visto la passione ardere. Con Birra Moretti le parole non servono perché il nostro ingrediente segreto è la buona compagnia". La voce calda di **Riccardo Lombardo**, celebre doppiatore e attore italiano che fa omaggio agli ingredienti di Birra Moretti è sostenuta da una musica epica e dalle suggestive immagini che parlano dell'attenzione messa in ogni fase della produzione di una birra da gustare insieme. Lo spot, in Tv nella versione da 30" e da 15", è stato realizzato da **Armando Testa** e racconta in modo caldo e coinvolgente i valori su cui si fonda Birra Moretti: il rispetto della natura, l'amore per la semplicità, la passione con cui produce birra da oltre 160 anni e, soprattutto, il piacere di brindare insieme. La campagna tv, la cui pianificazione è stata curata dall'agenzia media **Dentsu**, sarà on air sulle principali reti televisive per tutta la stagione estiva e sarà sostenuta da attività specifiche sui canali social del brand (Facebook e Instagram).

TRA LE NOVITÀ, "MOSTRI SENZA NOME – ROMA"

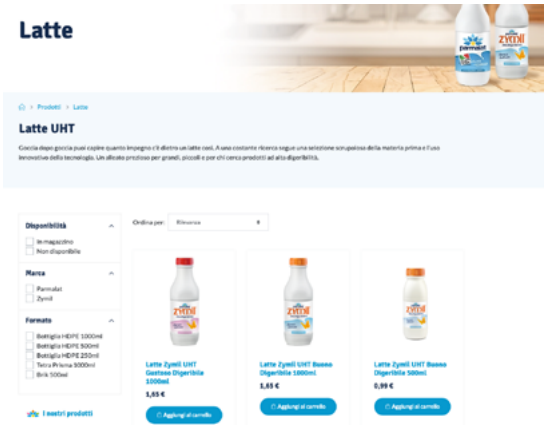
CRIME+INVESTIGATION DA GIUGNO SU SKY GO



Crime+Investigation approda sul **Sky Go**: da giugno è possibile anche su smartphone, tablet e pc la programmazione del primo canale italiano di real crime. Tra le tantissime proposte che gli spettatori del canale su Sky Go potranno seguire nelle prossime settimane, la docu-serie *Mostri senza nome – Roma* (dal 23 giugno), con Filippo Nigro (nella foto). Sempre a giugno sarà la volta di un'altra novità assoluta: *Accused: Colpevole o innocente* e a luglio sarà la volta di *Killing Versace – L'ultima passerella*.

FRONT-END INTEGRATO IN PARTNERSHIP CON DIENNEA

PARMALAT DEBUTTA NELL'E-COMMERCE CON DELIVERTI



Parmalat, azienda leader in Italia nel mercato del latte, apre al mondo dell'e-commerce e sceglie **Deliverti** per il lancio del suo shop online ufficiale. Deliverti, società del gruppo **Ad Maiora**, attiva nella gestione in full outsourcing di progetti di e-commerce, fondata da **Fabio Scalet** e **Giulio Cupini** nel 2016, si è occupata della realizzazione dell'infrastruttura digitale di shop.parmalat.it. Deliverti ha supportato Parmalat in tutte le fasi di realizzazione del progetto: dall'implementazione dei processi logistici e distributivi alla gestione degli aspetti post-vendita con il proprio customer care dedicato, all'integrazione del front end in partnership con **Diennea**. «In questi ultimi mesi abbiamo assistito a importanti cambiamenti nelle abitudini di consumo e di acquisto dei consumatori verso i quali un'azienda deve velocemente adeguarsi - dichiara **Francesco Potenza**, Head of Digital & Marketing Services di Parmalat -. Riteniamo infatti che questa nuova modalità di acquisto online non sia solo un fenomeno dettato dal momento, ma sia stata l'occasione per far provare a tanti consumatori un nuovo canale di acquisto, che ha verificato essere comodo, sicuro e anche veloce. Per questo motivo Parmalat ha scelto di investire in una propria piattaforma di vendita e-commerce per rispondere il più possibile alle esigenze dei propri consumatori proponendogli una nuova modalità di acquisto che si traduce in una nuova forma di servizio». Questa scelta strategica trova riscontro nel particolare momento positivo per il settore degli acquisti online nell'era coronavirus e in vista di un cambiamento generalizzato delle abitudini di acquisto degli utenti. Giulio Cupini, General Manager di Deliverti, aggiunge: «Quando abbiamo iniziato nel 2016 era difficile parlare di e-commerce in Italia, oggi la situazione è nettamente cambiata. Non basta sviluppare un sito, bisogna ragionare sulla strategia commerciale complessiva, è questo che Parmalat ha cercato nel know-how di Deliverti. Lavorando da anni con multinazionali, abbiamo l'esperienza necessaria per realizzare progetti digital all'interno di infrastrutture organizzate come quella di Parmalat. Personalizzare i processi di Deliverti per metterli a disposizione di un progetto come questo è un modo di sviluppare una competenza unica sul mercato nazionale e internazionale, visti i rapporti con la capogruppo **Lactalis** sia in termini di sicurezza che di policy. L'entusiasmo e la determinazione con cui Francesco e i suoi manager hanno affrontato il progetto ci ha portato a un ottimo risultato». Oggetto della collaborazione tra le due realtà è un portale user friendly, attento alle esigenze e all'esperienza di navigazione, per offrire uno shop dove poter acquistare i prodotti a marchio Parmalat in modo veloce e sicuro. Per ricreare il negozio virtuale "perfetto" sono state effettuate analisi sul mercato per valutare le preferenze dei consumatori: da qui l'idea di progettare sezioni dedicate a special box dei prodotti più richiesti e suggerimenti di acquisto sulla base delle referenze più vendute. Il nuovo shop online presenta un'ampia gamma di referenze, non solo i prodotti a marchio Parmalat, ma anche **Santal**, **Galbani**, **Chef** e **Zymil**, tutti brand che fanno riferimento al Gruppo Lactalis di cui Parmalat fa parte dal 2011. A rendere ancora più fluido e affidabile il processo d'acquisto sono stati previsti dei sistemi di pagamento certificati. Proprio sul tema dei pagamenti, Parmalat ha richiesto un focus di attenzione maggiore per garantire a tutti i suoi clienti online un percorso di acquisto sicuro e in linea con le policy di mercato.

GIULIO CUPINI

riparte l'Italia
riparte la Coppa Italia

la sfida è rimasta sospesa,
la Coppa Italia ricomincia dalle semifinali di ritorno
Juventus - Milan e Napoli - Inter

semifinali 12 e 13 giugno | finale 17 giugno

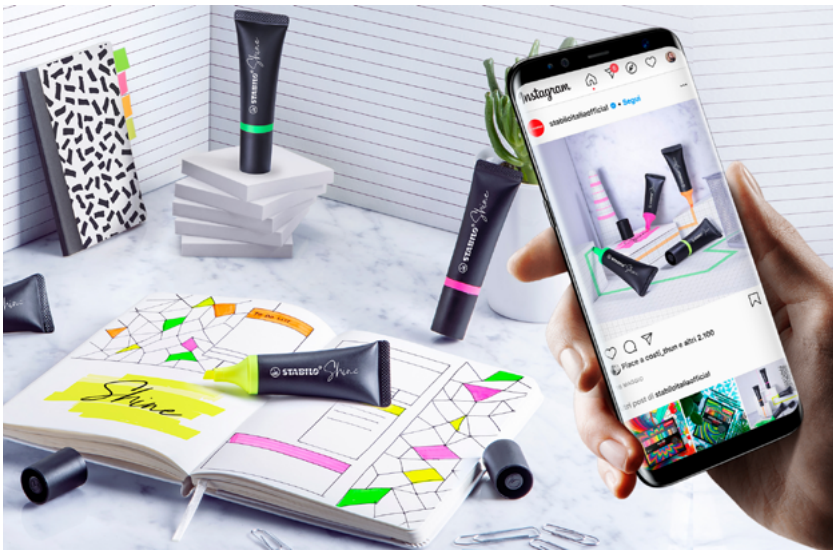
riparti con noi

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

CON IL FOTOGRAFO STEFANO CAMPO ANTICO

A-TONO FIRMA LA CAMPAGNA DIGITAL INTERNAZIONALE DI STABILO SHINE



CREDITS

Creative and planning director: Sergio Müller
Art director: Nicolò Volanti
Copywriter: Laura Beccaria e Francesca Delli Carri
Head of sales and client leader: Jacopo Taffuri
Social Media Manager & Digital Specialist: Costanza Thun
Account executive: Alejandra Pla Orero
Account Manager: Francesca Bernaschi

Parte da Milano la campagna digitale internazionale a supporto dei nuovi evidenziatori **Stabilo Shine**. Il fusto dal design a tubetto nero opaco, i 4 colori fluorescenti, il poter essere posizionati capovolti sul cappuccio ne fanno un vero e proprio accessorio per ogni scrivania: in ufficio, a scuola, all'università. Non solo, grazie alla tecnologia anti-dry-out, che consente di lasciarli aperti fino a 4 ore senza seccare, sono compagni affidabili per evidenziare testi e appunti ma anche per applicazioni creative, come ombreggiature, lettering e bullet journal. Per questo l'agenzia **A-Tono** ha coinvolto il fotografo **Stefano Campo Antico**, artista del luxury still-life. Sono stati creati ambienti di studio o lavoro idealizzati, minimali, dove i nuovi Stabilo Shine diventano protagonisti con la loro presenza e le linee che tracciano. Veri e propri accessori moda che arricchiscono con il loro stile qualsiasi scrivania, fino a farla diventare un set.
A partire dal sito Stabilo ai canali social internazionali, video, immagini, storie fanno risplendere la nuova gamma Stabilo Shine sulle scrivanie di professionisti, studenti e appassionati. «Il settore dell'evidenziatura è da sempre per Stabilo un mercato strategico e rilevante - afferma **Magda Borsani**, Marketing & Communication Manager di Stabilo -. Per tutti coloro che amano un design elegante, originale e accattivante Stabilo Shine grazie alla sua forma innovativa è lo strumento ideale per evidenziare con stile».

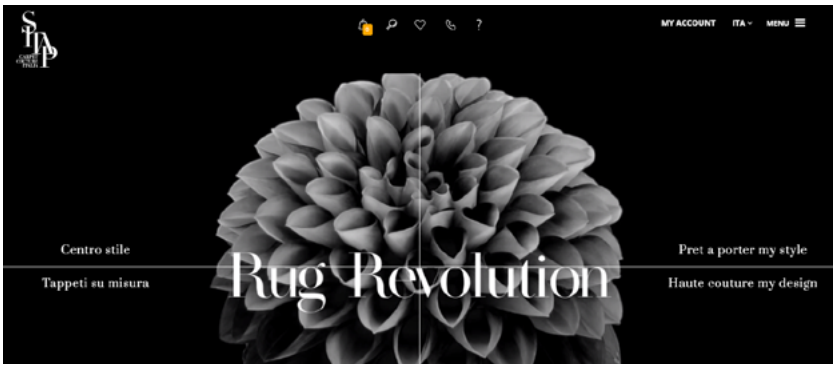
ALTI SCORE SU INSIGHTS, TECHNOLOGY STRATEGY, DATA STRATEGY E STRATEGIC ROADMAP

STARCOM È LEADER TRA LE GLOBAL MEDIA AGENCIES SECONDO FORRESTER

Nel rapporto, "**The Forrester Wave**": Global Media Agencies, Q2 2020: The 10 Global Media Agencies That Matter Most and How They Stack Up", **Starcom** è citata come Leader e ha ricevuto i più alti score possibili su insights, technology strategy, data strategy e strategic roadmap. Il report cita: «La reputazione di Starcom come solido partner per le strategie media costituisce la base per la sua crescente capacità nell'ambito dei dati e della tecnologia e per il suo approccio di pianificazione e attivazione human-centric. L'agenzia continua a investire nel suo processo strategico proprietario human experience (HX), nell'infrastruttura di dati e analisi, nella formazione strategica dei team sul processo HX e nell'integrazione con Epsilon». «È un importante riconoscimento di cui siamo molto orgogliosi che conferma come il nostro DNA "Human Experience" e il nostro modo di fare strategia rappresentino un modello di successo per il processo trasformativo di business dei nostri clienti. Questo ci rende partner fondamentale per le aziende che ci scelgono e che ci rinnovano la loro fiducia nel tempo», dichiara **Vita Piccinini**, CEO di Starcom Italia.

GRUPPO ICAT REALIZZA IL RESTYLING DEL SITO E CREA L'E-COMMERCE PER SITAP CARPET COUTURE ITALIA

Sitap Carpet Couture Italia è un'azienda italiana specializzata nella creazione di tappeti di alta gamma commercializzati in Italia e all'estero. Nata a Piacenza, nel 1955, oggi è un'eccellenza del Made in Italy nel mondo dei tappeti luxury dal design contemporaneo. L'azienda ha affidato a **Gruppo icat** il restyling del sito e la creazione dell'e-commerce. La sfida era quella di trasferire nel mondo digital passione, competenza e fascino che sono le qualità intrinseche del Centro Stile, un autentico laboratorio stilistico guidato da **Barbara Trombatore** (CEO - Direttore Centro Stile Sitap, Marketing e R&D Manager). Il concept alla base del progetto nasce dalla volontà di proporre agli utenti un'esperienza digitale vivida e di forte impatto: entrare nel sito vuole essere come entrare nello showroom di Sitap Carpet Couture Italia, immergendosi fra colori, filati preziosi e trame che diventano



creazioni artistiche. Una suddivisione chiara fra le collezioni dell'azienda e la possibilità di accedere a sezioni dedicate ai singoli ambienti della casa (living, outdoor, cameretta) consente all'utente di vivere un Consumer Journey fluido e accattivante. L'e-commerce, inoltre, è lo specchio digitale dello showroom dell'azienda: uno spazio quindi dove poter conoscere i dettagli dei tappeti, le loro peculiarità e i suggerimenti per prendersene cura. Uno strumento pensato per il consumatore finale, ma creato anche per il B2B grazie a un'area riservata per partner e rivenditori.

Andare in bici fa bene all'aria che respiri e... alla felicità.

Quando la pubblicità corre sulla corsia sostenibile: scopri il premio "La comunicazione che fa bene" e i progetti di maggiore impatto sociale.

La Comunicazione Che Fa Bene, un premio ideato e promosso da Oltre La Media Group e EG Media SB. Così tutti quei progetti che promuovono creativamente il concetto di sviluppo sostenibile potranno migliorare il nostro mondo e il vostro palmares.

Per partecipare: eventi@oltrelamediagroup.it

touch point
CREATIVITY & BUSINESS

BE INTELLIGENT

touch point
CREATIVITY & BUSINESS
TODAY
12 Giugno 2020 | n°110

OGNI MARTEDÌ E GIOVEDÌ ALLE 18:21 SU FACEBOOK

FABBRICA DI LAMPADINE DÀ IL VIA A "21 GRAMMI"

Ha preso il via ieri il nuovo appuntamento di **Fabbrica di Lampadine**: *21 Grammi*. Ogni martedì e giovedì alle 18:21, dalla pagina Facebook, un dialogo per scoprire quegli aspetti che sono l'anima dell'arte e del management, oggi. Una conversazione con ospiti provenienti dal mondo dell'arte e del management. Ieri **Giampaolo Rossi**, Founder di Fabbrica di Lampadine, ha incontrato **Massimo Bustreo**, umanista, formatore, consulente, coach e pianista. I prossimi appuntamenti sono: "Counselor in azienda", martedì 16 giugno, con **Luca Mussetti**, Responsabile HR di Vortice Elettrosociali, e "Le persone al centro", giovedì 18 giugno, con **Filippo Tatoli**, Responsabile Formazione di Unes.

DEBUTTO IL 13 GIUGNO CON DUE NUOVE STORIE

MAXI DYLAN DOG CAMBIA PELLE: SI RINNOVA GRAFICAMENTE E DIVENTA BIMESTRALE

Arriva in edicola, curata da **Franco Busatta** e con la supervisione di **Tiziano Sclavi** e **Roberto Recchioni**, la nuova serie *Dylan Dog Oldboy*, che prende il testimone dal "vecchio" *Maxi Dylan Dog Old Boy* rinnovandosi completamente, a partire dalla veste grafica creata da **Fabrizio Verrocchi**.
Nell'editoriale che introduce l'albo, Roberto Recchioni, curatore della serie regolare, spiega: «Quando con Tiziano Sclavi abbiamo deciso di dare il via al rinnovamento dylaniato, uno dei primi punti sul nostro programma era quello di dare un'identità univoca a ogni pubblicazione editoriale della grande famiglia dell'Indagatore dell'Incubo (...). Oggi il *Maxi Dylan Dog* non esiste più e, al suo posto, nasce il *Dylan Dog Oldboy*. È più snello (due storie invece che tre), esce più spesso (bimestrale invece che quadrimestrale) e continua a essere molto conveniente. Una nuova formula che garantirà ben dodici storie all'anno per chi di Dylan non ne ha mai abbastanza, per quelli che cercano un "numero uno" per cominciare a leggerlo, e per i lettori che vogliono ritrovare il Dylan classico, quello concepito dal Tiz nel 1986». Il debutto dell'albo n. 1 è fissato per domani con due storie innovative che hanno per protagonista il Dylan che esordì nel 1986. Due racconti firmati rispettivamente per i testi da **Gabriella Contu** e **Barbara Baraldi** e per i disegni da **Montanari & Grassani**. Le copertine sono invece opera dei **Cestaro Bros**.
Ne "Il migliore dei mondi possibile", un vecchio Dylan, rinchiuso in prigione, ricorda il passato: una Londra smagliante e futuristica, dove tutti sono giovani, belli, perfetti. A un certo punto, però, l'Old Boy si rende conto che gli anziani sono completamente scomparsi. Ma perché tutti i londinesi indossano occhiali scuri? Cosa succederebbe se li togliessero? "La solitudine del serpente" ci ricorda invece come certe vite scorrono via, fugaci come un colpo di rasoio. Lasciare un segno del proprio passaggio è un sogno per molti, ma diventa un incubo quando nelle strade di Londra si scatena la furia omicida di un killer invisibile, di cui nessun testimone sembra ricordare la faccia.

PRECISAZIONE

Sul numero di ieri di *Touchpoint Today* a pag. 14, il titolo "Vogue su eBay" è scorretto, in quanto il magazine coinvolto è in realtà Vanity Fair, come riportato nel testo.
Ci scusiamo con i lettori e con gli interessati.

MAKING SCIENCE SCOMMETTE SULL'ITALIA E SUL POTENZIALE DELL'E-COMMERCE

Making Science, fra le principali società indipendenti di marketing digitale e consulenza tecnologica in Spagna, punta forte sul mercato Italia. Parliamo di una realtà in continua crescita, con una decisa politica di espansione sui mercati internazionali. Oggi in Europa Making Science è presente in Spagna, Portogallo, Francia, Svizzera e opera anche sul nostro mercato dove entro l'anno sarà presente con un proprio ufficio a Milano. Un'inaugurazione, quella della sede italiana, che è stata solo frenata dall'emergenza coronavirus e dal lockdown, ma che resta prioritaria nelle strategie della società guidata **José Antonio Martínez** e **Álvaro Verdeja** che conta su un team di 250 professionisti ed esperti digitali. L'agenzia si è presentata ieri ufficialmente in Italia con una conferenza online che ha visto protagonisti **Carlo Baratti** e **Antonio Negro**, rispettivamente Direttore dello Sviluppo Internazionale e Head of eCommerce di Making Science. A oggi il team italiano è composto da quindici persone, distribuite fra vari uffici. Come ha sottolineato Baratti l'obiettivo nei primi 12 mesi di operatività nella Penisola è raggiungere il milione di euro di fatturato, facendo leva in particolare sui servizi legati al mondo dell'e-commerce. L'offerta è molto ampia e comprende dati, performance, SEO e social media. Inoltre, Making Science ha tutte le certificazioni di Google. «Il nostro servizio completo e la nostra ampia gamma di competenze ci permetteranno di portare un'offerta unica a questi nuovi mercati. Manterremo il nostro modello di business, che ha dimostrato la sua forza e il suo potenziale di crescita, e lo adegueremo alle esigenze di ogni Paese», ha sottolineato Baratti. Tra i clienti a livello internazionale Making Science annovera Zara, L'Oréal, Bulgari, American Express, Banco Santander.

ANTONIO NEGRO E CARLO BARATTI

La presentazione dell'agenzia è stata un'occasione per condividere i risultati di uno studio sulla crescita della digitalizzazione e dell'e-commerce in Italia nell'era Covid-19 delineando le sfide che si affacciano nel futuro delle aziende italiane e le opportunità di business che la digitalizzazione in Italia rappresenta per diverse industry. Lo scenario italiano, stando ai dati raccolti da Making Science, è stato fortemente impattato dal confinamento, condizione che ha determinato un cambiamento nelle abitudini degli utenti italiani con particolare crescita dell'uso dei mezzi digitali e dei servizi di e-commerce e conseguenze crescita per i retailer. In generale, il valore dell'acquisto tramite e-commerce negli ultimi 5 anni è raddoppiato, confermando una maggiore fiducia da parte degli utenti verso questo canale, rispetto a quello tradizionale. Nello specifico, il settore della moda è quello che vanta numeri di crescita più significativi dal punto di vista dell'acquisto online, con sempre maggiore utilizzo del mobile (45% delle operazioni). Il mobile come strumento per acquisti online sempre più diffuso anche per l'editoria e l'arredamento (42%), computer ed elettronica (41%), food (32%), viaggi (18%), pacchetti assicurativi (9%) definendo un canale sempre più "on the go" tra i preferiti dagli utenti. Nei mesi del Covid-19, questo andamento si è confermato, con una stima di 5 milioni di nuovi utenti. Mentre da qui al 2024 la percentuale di chi fa acquisti online passerà dal 67,8% al 74,6%. La crescita esponenziale interessa i retailer in due diverse ed eclatanti misure: se i retailer puri sono cresciuti fino a un +73% nel mese di aprile rispetto all'anno precedente, i retailer tradizionali hanno visto punte di incremento del 92%. Segno evidente di una domanda urgente da parte dei consumatori impossibilitati a recarsi nei punti vendita fisici, ma anche un'occasione che ha inevitabilmente attratto nuovi utenti online, un vero potenziale. In italia, la percentuale di conversione da una ricerca o un annuncio ad acquisto è del 0,99%, tasso che ci posiziona attualmente al di sotto della media, ma che dall'altra parte indica un bacino di utenza in possibile crescita. Secondo dati Google, la crescita degli annunci Shopping durante il 2019 conferma una propensione sempre più solida all'acquisto online nel Bel Paese. Al di là della situazione straordinaria verificatasi per via dell'emergenza sanitaria i dati riportano infatti una crescita del 60% nell'uso di link pubblicitari specifici per e-commerce. La riattivazione nei prossimi mesi interessa tutte le industry, in particolare quelle dell'hotellerie, l'automotive, i business locali e il fashion, mercati per i quali i piani d'azione a venire saranno cruciali per una ripresa di successo, come conferma Antonio Negro: «Considerato il contesto è fondamentale agire tempestivamente effettuando analisi strategiche mirate, che si basino su obiettivi concreti e pianificando campagne aggressive sia B2C sia D2C con una visione di medio-lungo termine al fine di offrire migliori esperienze di consumo e successivamente concentrarsi sulla fase di consolidamento».

SELEZIONATI OLTRE 200 PODCAST IN LINEA CON GLI OBIETTIVI DELL'ASSOCIAZIONE

EMERGENCY PIANIFICA SU SPREAKER GLI SPOT CON FIORELLA MANNOIA E FLAVIO INSINNA

È partita la campagna di donazione del 5x1000 che **Emergency**, associazione italiana nota in tutto il mondo per il suo impegno umanitario, promuove abitualmente sui principali canali di comunicazione. Ma la novità di quest'anno è l'ingresso di Emergency nel mondo del digital audio advertising insieme a un partner come **Spreaker**, la prima piattaforma italiana del podcasting, proprietà di **Voxnest**. Una scelta dettata dalla volontà di sperimentare un linguaggio nuovo e arrivare a un nuovo tipo di pubblico, quello degli ascoltatori di podcast, che in Italia è sempre più in crescita: «Abbiamo deciso di diffondere su Spreaker la nostra campagna per il 5x1000 per raccontare anche agli ascoltatori dei podcast la nostra storia e i nostri valori – sostiene **Simonetta Gola**, Responsabile della comunicazione di Emergency –. Quelli del diritto alla cura per tutti, in Italia e nel mondo». Il team di Spreaker ha quindi selezionato dalla sua inventory oltre 200 podcast in linea con gli obiettivi di Emergency: contenuti italiani di qualità che raggiungono giornalmente una audience di persone attente, curiose e sensibili. "Perché il diritto a essere curati non siano solo parole" è il messaggio della campagna di donazione del 5x1000 lanciato da EMmergency su Spreaker. Si tratta di due spot audio da 15" affidati alle voci di **Fiorella Mannoia** e **Flavio Insinna**, che da tempo supportano la ong italiana. «Essere scelti come partner di fiducia da una associazione stimata e apprezzata come Emergency è già di per sé un valore inestimabile – afferma **Tonia Maffeo**, Head of Marketing di Voxnest –. Con le voci di due artisti come la Mannoia e Insinna, e con una campagna importante come quella del 5X1000, stiamo dimostrando come il digital audio advertising in Italia possa veicolare messaggi di valore, raggiungendo il pubblico desiderato».

FLAVIO INSINNA

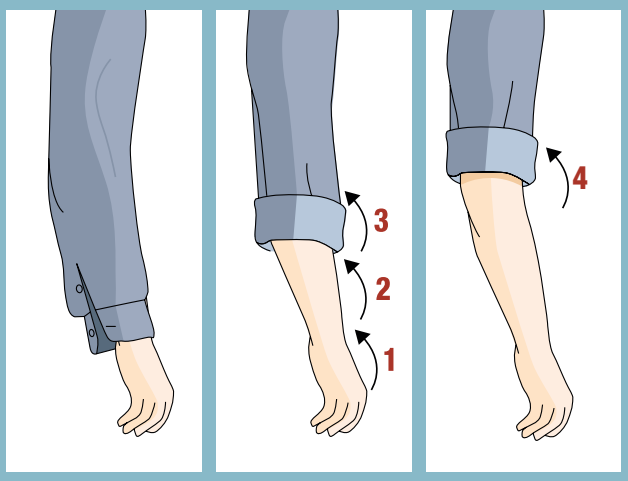
FIORELLA MANNOIA

E ora diamoci
da fare.
BE LIBRE

IL RESTYLING GRAFICO È FIRMATO DA ARTEFICE GROUP

GRANAROLO RILANCIA YOMINO CON LORENZO MARINI GROUP

Granarolo lancia una nuova campagna di comunicazione dedicata a **Yomino**, la linea di yogurt 100% naturale, fatto in Italia con solo latte italiano, frutto della capacità di innovazione del gruppo. La campagna prevede un nuovo spot, realizzato dall'agenzia **Lorenzo Marini Group**, che l'ha ideato fin dal suo esordio televisivo nel 2012 riadattandolo per l'occasione con il fortunato jingle e lo storico pay-off "Ehi fra', Yomino ci sta!", per la casa di produzione **The Big Mama**, e verrà veicolato per diverse settimane sui canali Tv e digital nel formato 30". La pianificazione media, affidata a **Starcom**, è programmata sui principali canali kids focalizzati nella fascia 4-10 anni per massimizzare l'amplificazione del messaggio e la copertura dei principali canali YouTube, siti e app a target kids per conquistarne attenzione e interesse attraverso un linguaggio giovane e vicino al loro mondo. Yomino è anche oggetto di un restyling grafico, curato da **ArteficeGroup**, che vede anche una rivisitazione dei nomi dei gusti delle 4 referenze storiche, con il personaggio Yomino che diventa il protagonista della confezione: Bella Fra!Gola, Banana Rolly, Abi-Cocca e Dj Cookie, evidenziando in maniera ancora più efficace la vicinanza del prodotto con il mondo e il linguaggio dei giovanissimi. Altra novità è il retro delle confezioni colorabile per permettere un riutilizzo della confezione e un gioco ulteriore per i piccoli consumatori. Infine, è stato lanciato il concorso a premi "Squeeze and Play": acquistando una confezione della gamma Yomino, si ha la possibilità di giocare e vincere i premi in palio ogni giorno registrandosi e inserendo i dati dello scontrino parlante sul sito www.concorsoyomino.it, fino al 31 agosto. La nuova campagna Yomino si inserisce nel contesto più ampio di rilancio di **Yomo**, lo storico brand sinonimo dello yogurt italiano dal 1947, innovatore e precursore del concetto di naturalità, che ha visto recentemente i lanci sul mercato delle due novità in chiave di sostenibilità per quanto riguarda il packaging: **Yomo Natura**, lo yogurt italiano in vasetto di carta, fatto con latte italiano, ingredienti naturali selezionati e zucchero di canna, è il tutto in una confezione di carta 100% riciclabile, e **Yomo Extra**, fatto con latte italiano, ricco in proteine e senza grassi, nella nuova confezione in vasetto PET 100% riciclabile. Le nuove referenze saranno sostenute nei prossimi mesi da un'importante campagna di comunicazione, che utilizzerà diversi touchpoint, tra i quali un nuovo spot e un'intensa campagna digital.



INDUSTRIE CREATIVE KUBE LIBRE

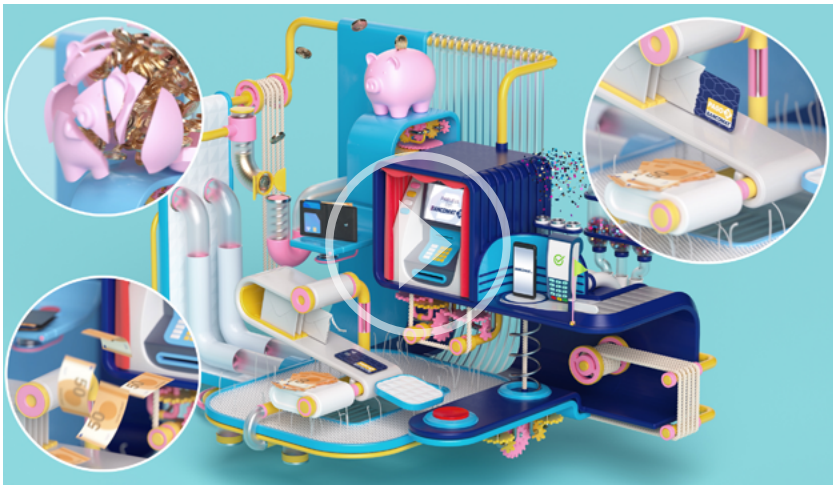
Questo non è il momento di contare le fasi che mancano ma di aiutare le aziende a ripartire con la strategia di comunicazione più flessibile ed efficace. E se ci saranno, com'è probabile, le proverbiali sette camicie da sudare, noi non ci tireremo indietro.

#iomirimboccolemaniche

www.kubelibre.com

REALIZZATA IN 3D DALLO STUDIO SPAGNOLO JVG

VMLY&R E WAVEMAKER SI AGGIUDICANO LA GARA BANCOMAT E PORTANO ONLINE IL PRIMO EPISODIO DELLA CAMPAGNA



È online il primo episodio della campagna **Bancomat** S.p.A. sviluppata da **VMLY&R** e pianificata da **Wavemaker**, che si sono aggiudicate l'incarico dopo una gara. Il brand, forte di un'esperienza trentennale improntata su soluzioni innovative per i pagamenti, lancia i nuovi servizi digitali sui canali social e digital con una serie di attività: attraverso un linguaggio fresco e colorato, il primo film ideato da VMLY&R racconta l'evoluzione dei metodi di pagamento fino ad arrivare all'app mobile che semplifica e velocizza le operazioni garantendo la sicurezza che il brand offre da sempre.
Realizzata in 3D dallo studio spagnolo **JVG**, la campagna sarà amplificata nei prossimi mesi da film dedicati ai nuovi servizi, tutorial e contenuti che racconteranno il mondo di Bancomat comunicando il concetto "innovarsi paga".
«Aggiudicarsi un nuovo cliente è sempre una bella notizia, quando poi scatta un feeling immediato la notizia è ancora più bella - commenta **Francesco Poletti**, ECD di VMLY&R -. Ci siamo subito ritrovati sul concetto di innovazione, per questo abbiamo puntato allo sviluppo di una campagna esteticamente nuova e, appunto, innovativa per il settore. Abbiamo aggiunto "joy" a un mondo che è spesso fin troppo istituzionale».
«Le persone oggi si aspettano ancora più sicurezza e rassicurazione - spiega **Barbara Giovanniello**, Referente Nucleo Comunicazione & Pubbliche Relazioni di Bancomat S.p.A. -. In tal senso la campagna vuole parlare a tutti con un linguaggio semplice e immediato, raccontando i nuovi servizi digitali di Bancomat S.p.A. che da sempre, e oggi ancora di più, fanno dell'affidabilità il valore chiave del nostro brand». Aggiunge **Giovanna Ferrero**, Social Media Director e Senior Digital Strategist di VMLY&R: «Il progetto integrato che abbiamo sviluppato e l'ingresso di Bancomat sui canali social sono stati una sfida davvero interessante, che ci ha appassionati fin da subito. Abbiamo costruito una strategia data driven che avvicinasse il brand ai consumatori, raccontando i propri servizi in maniera diversa, nuova, innovativa, capace di ingaggiare gli utenti con diversi codici di linguaggio e interazione, possibili grazie alle piattaforme social e digital. Abbiamo disegnato un consumer journey volto a condurre e accompagnare il consumatore nel mondo Bancomat, rendendo l'esperienza sempre coinvolgente attraverso diversi touchpoint, sia online che offline, all'interno di un definito ecosistema che lavora in modo sinergico e con obiettivi specifici».

CREDITS

Agenzia: VMLY&R Italy
Executive Creative Director: Francesco Poletti
Creative Director: Marco Panareo
Deputy Creative Director: Domenico Greco
Social Creative Supervisor: Giuseppe Fiorentino
Art Director: Roberta Castorina e Maria Elena Besana
Copywriter: Andrea Pinotti e Domenico Porfido
Social Media Director & Senior Digital Strategist: Giovanna Ferrero
Social Media Strategist: Davide Sala
Social Media Manager: Oriana Volpe
Social Media & Community Manager: Antonio Di Maria
Motion design: JVG
Production Company: Analog/Digital
Music: Fernando Zamorano + JVG

NASCE UNA+, TRASFORMAZIONE DIGITALE PER FAR RIPARTIRE L'ITALIA

EMANUELE NENNA, PAOLA MARAZZINI E MICHELE CORNETTO

Nasce **UNA+**, un nuovo progetto di **UNA** – Aziende della Comunicazione Unite a sostegno della digital transformation organizzato in partnership con **Google** e supportato da **Confindustria Intellect**.
«Un'operazione che nasce dalla percezione di un bisogno – ha spiegato il Presidente di UNA **Emanuele Nenna** –. Siamo di fronte alla necessità di utilizzare il digitale come leva di comunicazione, mai come oggi il settore si è nutrito di digitale. Questo progetto è molto ambizioso perché vuole colmare un gap che esiste fra bisogno e competenze disponibili. Questo periodo storico così particolare e diverso ci ha ricordato e ci sta ricordando quanto sia importante avviare o accelerare il processo della digital transformation. Con il progetto UNA+, che prende vita grazie alla partnership con Google e Confindustria, l'associazione mette al centro la formazione di eccellenza: quella destinata alle piccole e medie agenzie italiane con l'obiettivo di accrescere le loro competenze in materia di comunicazione digitale e renderle così in grado di guidare con consapevolezza le aziende del territorio in questa delicata fase di rilancio dell'economia».
L'iniziativa si rivolge alle piccole e medie agenzie del territorio, con l'obiettivo di accrescere le loro competenze in materia di comunicazione digitale oltre ad accreditare sul mercato le agenzie che vi partecipano allo scopo di trasformare digitalmente la comunicazione e il marketing delle PMI italiane. UNA+ si articolerà in differenti fasi. A partire da giugno inizierà la parte dedicata alla formazione online. Si parte con il Digital Marketing with Google, un corso base di 40 ore suddivise in 26 moduli totalmente gratuito e certificato Google per sviluppare competenze digital. Questo corso è aperto a tutti previa registrazione e verrà gestito attraverso la piattaforma Google Digital Training. Da luglio a settembre il percorso diventerà più specifico lasciando spazio ai moduli verticali gestiti dai diversi Hub di UNA che metteranno a disposizione tutta la loro expertise nei diversi settori della comunicazione: PR, eventi, social, retail marketing, etc. A corredo, sempre in questo periodo, alla formazione più specifica verranno affiancati una serie di 5 webinar da 90' di approfondimento su 5 pillar tematici, sviluppati esclusivamente per il progetto UNA+. Due di questi saranno dedicati a web assets e social media, gli altri tre a e-commerce, digital marketing e digital advertising. Anche in questo caso i moduli formativi saranno aperti a tutti coloro che si registreranno per partecipare e saranno disponibili attraverso StreamYard. Da settembre partirà la seconda fase del progetto che si focalizzerà sulla certificazione delle agenzie con la pubblicazione delle realtà certificate all'interno di una specifica sezione del sito UNA e disponibile, quindi, solo per le agenzie associate oltre a una fase di business matching con un forte spirito territoriale organizzata con il supporto delle varie realtà confindustriali locali.
«Questo periodo di difficoltà ha reso evidente a tutti come acquisire competenze digitali possa aiutare le persone e le imprese a essere parte attiva nella costruzione del futuro, assumendo un ruolo cruciale nel generare una svolta economica per il nostro Paese», ha commentato **Paola Marazzini**, Director Agency and Strategic Partnerships di Google. Il progetto sarà anche supportato da due rilevanti attività. In primis lo sviluppo di una ricerca di mercato, realizzata con il supporto di **Prometeia**, per analizzare il ruolo delle agenzie digitali nell'economia italiana che verrà presentata in autunno oltre a una campagna adv dedicata, ideata e gestita da **Coo'ee** che si è occupata di tutta la creatività, a partire dal logo fino a tutte le declinazioni fisiche e digitali del concept.
«Sono estremamente entusiasta di vedere questo progetto prendere vita. L'ho seguito fin dal suo esordio e sono pienamente convinto che possa essere una leva importante per lo sviluppo del nostro Paese. Aver avuto la possibilità di lavorare a quattro mani con Google nello sviluppo dei percorsi formativi è stato essenziale e ci ha portato oggi a poter annunciare un'iniziativa senza eguali, per la sua accessibilità, ricchezza di contenuti, multicanalità e creatività», ha concluso **Michele Cornetto**, Consigliere UNA.
Il programma completo e le modalità di iscrizione sono disponibili a questo link.

ACBC VINCE B HEROES

Alla fine di un lungo percorso, iniziato con il roadshow e le selezioni nel 2019, ACBC, che produce calzature componibili, con suole e tomaie intercambiabili, si è aggiudicata i maggiori investimenti dell'edizione 2020 di B Heroes ed è quindi la migliore start up dell'anno. Il programma, realizzato in collaborazione con Intesa Sanpaolo, è andato in onda su Sky e NOW TV dal 25 maggio al 10 giugno.

MOKA TESTIMONIAL

Bialetti, da sempre attenta al rispetto dell'ambiente, si impegna in un'ottica di sostenibilità stringendo una partnership con Oceana, organizzazione internazionale focalizzata sulla salvaguardia degli oceani. In questo progetto Bialetti supporta Oceana attraverso un'importante donazione e mette al centro l'iconica Moka Express, protagonista in veste di ambasciatrice.

"PUGNI CHIUSI"

Sportweek in edicola sabato 13 giugno pubblica "Pugni chiusi", un dossier sulla lotta contro il razzismo che sta scuotendo anche il mondo dello sport dopo l'assassinio di George Floyd. Lewis Hamilton, il campione del mondo della F1, ha postato il pugno nero contro il cielo del fotografo Matt Barnes. Una foto così forte che è diventata l'immagine della copertina di Sportweek.

INCARICO

BCI
BIOCOMPATIBILITY INNOVATION

The Skill, studio di comunicazione specializzato in reputation management e brand storytelling, è stato scelto da Bci – Biocompatibility Innovation, azienda italiana che opera nel campo della ricerca biotecnologica e biomedicale. Bci punta sulla società guidata da Andrea Camaiora per l'expertise maturato nel settore Healthcare & Pharma.

FIRMA HAVAS MILAN

IL CARRELLO DI COOP PER LA BUONA SPESA ANCHE POST COVID

Cosa serve al Paese per ripartire, in questo periodo? Una risposta arriva da **Coop** che torna in tv con un nuovo spot. Durante l'emergenza Covid-19, Coop non si è mai fermata, continuando a far sentire attraverso risposte concrete il suo sostegno a soci e clienti. Superata l'emergenza, è il momento di ripartire tutti insieme, in una fase economica piena di incognite. Le misure del governo e le risorse dell'Ue sono fondamentali per sostenere l'economia del Paese, ma un ruolo decisivo arriva anche dalle realtà produttive e dalle grandi imprese italiane. Ecco perché Coop, consapevole della propria responsabilità verso la collettività, è già pronta ad affrontare anche questa delicata fase della ripartenza con misure concrete che hanno l'obiettivo di difendere il potere d'acquisto delle famiglie, dei soci e dei clienti, e sostenere il lavoro dei produttori, allevatori e fornitori italiani. Dal rinnovo del blocco dei prezzi sui prodotti a marchio per altri 4 mesi a iniziative promozionali mirate a garantire la convenienza e la qualità Coop di sempre, fino agli accordi, chiari ed equi con i lavoratori delle proprie filiere. È proprio questo forte sostegno a chi acquista e a chi produce, il cuore del nuovo spot Coop. Protagonista ed eroe della comunicazione è il carrello della spesa Coop, che torna a far sentire la sua

vicinanza là dove c'è più bisogno. Così lo ritroviamo al lavoro nei campi e nella vita di tutti i giorni come un vecchio amico che ci accompagna nella spesa. Perché in questo momento, è importante salvaguardare e allargare il concetto di una "buona spesa", più sostenibile, più accessibile, più conveniente per tutti. In fondo, una spesa può dirsi davvero buona, soltanto quando fa star bene tutti. La creatività di **Havas Milan** porta la firma di Diego Campana (Art Director) e Lino Cannavacciolo (Copywriter). La direzione creativa è di **Antonio Campolo** e **Luigi Fattore**. Firma la regia **Giovanni Bedeschi** per la cdp **Bedeschi Film**.

SCOPRI BUY AND HELP: IL SITO DI CASHBACK SOLIDALE.

SARAI FELICE DI RISPARMIARE E DI AIUTARE I BAMBINI!

Buy and Help è la piattaforma che ti permette di fare acquisti nei tuoi negozi on line preferiti ottenendo in cambio due importanti benefici:
un risparmio per te e una donazione, senza costi aggiuntivi, da destinare a un'iniziativa solidale a favore dei bambini, da te selezionata.
Una vera rivoluzione che cambierà per sempre il tuo modo di fare shopping.

www.buyandhelp.it

BUY AND HELP
CASHBACK SOLIDALE

A SOSTEGNO DEL COMPARTO UN PERCORSO CHE PORTERÀ A UN GRANDE EVENTO IN DIRETTA LIVE IN TV E RADIO

IL MONDO DELLA LIVE COMMUNICATION SI UNISCE "A RIVEDER LE STELLE"

Per la prima volta alcune tra le più grandi agenzie italiane di Live Communication uniscono le loro forze per dare vita, insieme, a un evento unico nel suo genere, un'opera in tre atti scritta e messa in scena per l'occasione, che si appresta a essere uno dei più grandi show artistici degli ultimi anni per accompagnare una Nazione con responsabilità e fiducia "A riveder le stelle", in sintonia con la campagna di sensibilizzazione #Italialive. A oggi non esiste ancora una data, che verrà stabilita e comunicata in base allo sviluppo degli eventi prossimi futuri con obiettivo di andare in scena nell'autunno 2020 in una importante e storica piazza italiana, proprio per arrivare a caratterizzare "A riveder le stelle" come l'evento della riapertura, il primo grande appuntamento nazionale all'insegna del grande entertainment e delle emozioni condivise. Il richiamo al celebre passaggio dantesco dell'explicit dall'"Inferno" è un riferimento carico di significato e simbologia: concluso un periodo difficile e buio, si celebra l'inizio di una nuova fase di ritrovata normalità e vicinanza. Questo è lo spirito con il quale l'imponente operazione corale "A riveder le stelle" è stata concepita: un percorso di comunicazione che nei prossimi mesi accompagnerà la ripartenza dei diversi settori dell'entertainment con lo scopo di infondere fiducia e costruire attesa verso l'evento finale. Tante saranno le "stelle" coinvolte in questo progetto: dalla musica alla danza, dal cinema all'arte, dallo sport alla moda e alla televisione. Ogni categoria sarà rappresentata da un Ambassador. Oltre a loro, il progetto apparterrà agli sponsor, alle istituzioni, a tutto il mondo della Live Communication e a tutte le persone che parteciperanno come spettatori. L'idea coinvolgerà diversi media nazionali in un percorso di comunicazione articolato che culminerà con la diretta live dell'evento sulle reti tv nazionali e in diretta radio. Dalla prossima settimana sarà live anche il sito di riferimento www.arivederlestelle.show.

DAL 14 GIUGNO

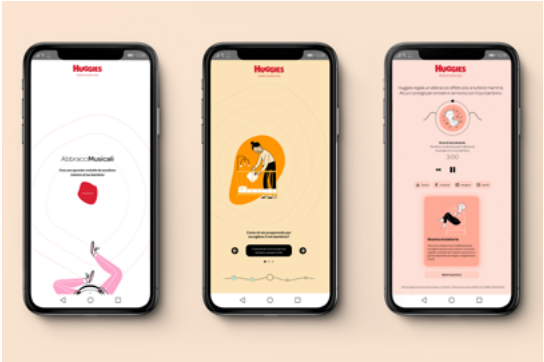
"NEVIA" DI NUNZIA DI STEFANO DEBUTTA SU SKY E NOW TV

Da domenica 14 giugno sarà in onda su **Sky Cinema** e disponibile on demand su Sky e in streaming su Now Tv *Nevia* di **Nunzia Di Stefano**, una produzione **Archimede** con **Rai Cinema**, con Virginia Apicella, Pietra Montecorvino, Pietro Ragusa, Rosy Franzese, Franca Abategiovanni, Simone Borrelli, Lola Bello e con la partecipazione di Gianfranco Gallo. Il film è stato presentato in prima mondiale alla 76ª Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, e in concorso – tra gli altri – ai Festival di Tokyo e Goteborg e sarà in prima visione domenica alle 21.15 su Sky Cinema Due.

LA UNIT DI MINDSHARE UNISCE BRAND E MAMME CON PIATTAFORMA WEB DI AQUEST, INFLUENCER E CAMPAGNA ADV IN PROGRAMMATIC

CONTENT+ FIRMA IL PROGETTO DIGITAL #ABBRACCIMUSICALI DI HUGGIES

Content+, la unit di **Mindshare** Italia dedicata al content, presenta **AbbracciMusicali**, un progetto digitale interattivo pensato e prodotto per **Huggies**, brand di proprietà del gruppo **Kimberly-Clark**.
Grazie al sito interattivo AbbracciMusicali si possono creare brani musicali speciali e unici per donare alla mamma e al suo bambino una canzone da ascoltare insieme durante la gravidanza o i primi mesi di vita, dando vita così a un prezioso ricordo da custodire nel cuore. L'insight dal quale Content+ è partita per l'ideazione del progetto è legato ai molteplici vantaggi apportati dall'ascoltare musica durante la dolce attesa: aiuta infatti a creare un legame tra mamma e bambino, apporta benefici nella riduzione dello stress e migliora la stimolazione del cervello, fornendo una base per l'apprendimento e il comportamento. AbbracciMusicali unisce i benefici della musicoterapia alla dolcezza dei primi ricordi del rapporto mamma-bambino. Attraverso il sito interattivo ogni mamma potrà creare la propria melodia speciale per il futuro bimbo in pancia o per il neonato in culla. Compilando un test con cinque semplici domande sulle sue sensazioni e



sui pensieri legati alla gravidanza, ogni mamma avrà la possibilità di dare vita a una canzone unica e riceverà alcuni consigli utili per lei e il suo bambino. Dal sito sarà anche possibile scaricare la canzone, condividerla sui canali social selezionati diffondendo tenerezza. Tutti i diversi step del progetto sono stati curati da professionisti del settore: la piattaforma web è stata sviluppata da **AQuest**, le sinfonie sono a opera del cantautore e produttore **Molla**, il test è stato pensato dalla psicologa ed esperta neonatale **Carolina Ochsenius**, mentre le illustrazioni vedono la mano di **Margherita Morellini**. Il racconto di AbbracciMusicali vede come Project Ambassador **Lodovica Comello** e **Julia Elle** che con il loro approccio creativo e sensibile hanno dato prova di saper raccontare con empatia e naturalezza il mondo delle neomamme e dei loro bambini, rappresentando dunque al meglio il progetto. La sua amplificazione vede anche il coinvolgimento di un roster influencer di future neomamme che stanno continuando a creare contenuti dedicati ad alto tasso di emozionalità sui loro social e il supporto di una campagna digital audience based in programmatic con formati native e teads con formati inread.

NEL CUORE DEL VENETO

STOREDEN E H-FARM, PARTNERSHIP PER L'E-COMMERCE

Storeden, software house veneta degli e-commerce in cloud, sigla una partnership con la piattaforma di innovazione **H-FARM**. Quest'ultima, in grado di supportare la creazione di nuovi modelli d'impresa e la trasformazione delle aziende italiane in un'ottica digitale, proporrà ai propri clienti la struttura informatica di Storeden. Le due società così lavoreranno assieme con l'obiettivo di traghettare le aziende italiane nel mondo della vendita online, migliorando giorno dopo giorno le loro performance, offrendo un pacchetto di soluzioni integrate non solo a chi vuole aprirsi al mercato digitale ma soprattutto a tutte le aziende che devono cambiare le proprie piattaforme e-commerce per obsolescenza o per migliorarne le funzionalità. «In questa fase così complessa, le PMI italiane sono ormai diventate consapevoli che una loro presenza online è fondamentale per rimanere competitive e restare al passo con la trasformazione digitale, che ha subito una forte accelerazione in questi mesi, come testimonia la crescita impetuosa delle vendite online. Come H-FARM siamo da sempre molto attenti ai temi della Digital Transformation e la nostra divisione Enabling Solutions offre un intero ecosistema di soluzioni innovative integrate con l'ecommerce - dichiara **Fabio Carraro**, Head della divisione di H-FARM, Enablig Solutions -. Questa collaborazione rappresenta per noi un valore aggiunto e rispecchia la capacità del nostro territorio di fornire soluzioni innovative e consulenza all'avanguardia nel digitale». «Siamo orgogliosi di questa partnership, che di fatto crea una "Sile Valley" dell'innovazione nel cuore del Veneto, precisamente nel Trevigiano, tra Villorba e Roncade, dove rispettivamente abbiamo sede noi e H-FARM - commenta **Marco Orseoli**, Head of Partnership per Storeden -. Il Veneto adesso è un punto di riferimento internazionale per gli e-commerce, che sono colonna portante dell'economia del futuro. Le innovazioni e le rivoluzioni non nascono più nei capannoni o nelle industrie, si fanno online».

ON AIR DAL 14 GIUGNO AL 18 LUGLIO

PIC SOLUTION, NUOVA CAMPAGNA MANIFESTO FIRMATA DA PHOENIX ADV

Pic Solution, da oltre 50 anni la marca del self care più conosciuta in Italia, è pronta a scrivere un nuovo capitolo della sua storia, anche per esprimere la sua vicinanza a coloro che in questo periodo e in futuro avranno la necessità di prendersi cura di se stessi o chi sta loro accanto. Proprio da questa visione, prende ispirazione l'imponente rilancio di marca, che riafferma la mission vitale e sociale di Pic, attraverso la nuova campagna di comunicazione multicanale firmata da **Phoenix Adv**, "Come ti senti?". Tre parole che racchiudono pochi, fondamentali concetti che, da sempre, contraddistinguono il brand: interessamento, sollecitudine, preoccupazione per il bene dell'altro, anche fisico. «Basta una domanda per entrare in sintonia, per creare una connessione che porta con sé molte cose. "Come ti senti?" non è per niente una domanda banale, significa interessarsi profondamente - spiega **Michela Porta**, Direttore Comunicazione di Pic Solution -. È sinonimo di attenzione, impegno, cura. È la domanda che noi di Pic rivolgiamo da sempre a tutti, nascosta in ogni cerotto, in ogni termometro, in ogni ago, per rendere i gesti di cura della salute più semplici, più naturali».

A dare il via all'intera campagna, il 14 giugno, sarà un video manifesto, una vera e propria narrazione cinematografica realizzata grazie al contributo di 9 registi in tutto il mondo che raccontano, attraverso le immagini, cosa vuol dire prendersi cura di chi amiamo e rispondere, nel concreto, alla domanda "Come ti senti?". Lo spot sarà on air fino al 18 luglio sulle principali tv nazionali, con due formati da 30 e 15 secondi. La campagna sarà declinata anche sul sito e sui canali social proprietari (nei formati da 15, 30 e 60 secondi), nonché sul web con pre roll da 15 secondi. Con gli Associate Creative Directors **Giorgio Ferrua** e **Andrea Marras** hanno lavorato l'Art Director Andrea Cipriano e il Copywriter Federico Biglieri. Pianificazione a cura di **Wavemaker**.

UNA RICERCA EFFETTUATA DA KAMELEOON

E-COMMERCE: IL 28% DEGLI ITALIANI LO USERÀ ANCHE POST LOCKDOWN

ELEONORA GRAVINA

In questi mesi di lockdown le abitudini dei consumatori sono cambiate e così il loro comportamento online. **Kameleoon**, tool di A/B testing, personalizzazione AI e predictive targeting, presente in Italia tramite **Intergic**, digital solution provider che offre soluzioni tecnologiche innovative per l'e-commerce e il digital marketing, ha analizzato le nuove abitudini degli utenti in Italia, Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti. I risultati della survey di Kameleoon forniscono uno sguardo d'insieme sulla situazione attuale di come gli utenti vivono il mondo e-commerce. Le nuove abitudini degli utenti non saranno limitate soltanto al periodo di quarantena: secondo la ricerca di Kameleoon, il 28% degli italiani, infatti, afferma di voler continuare a utilizzare i canali online. Volontà che si rispecchia anche negli altri Paesi, USA 29% e UK 27% in testa, con una media globale del 24%. Interessante anche un altro dato emerso per l'Italia: il 63% abbinerà gli acquisti da e-commerce allo shopping fisico. La survey mostra inoltre come gli italiani siano più esigenti in termini di personalizzazione. L'82% degli utenti del Bel Paese si aspetta un'esperienza di navigazione tailor-made, contro il 76% degli utenti americani e il 73% degli inglesi. Non tutti i brand sembrano però offrire un'esperienza di personalizzazione soddisfacente: il 54% degli intervistati italiani ha affermato di esser deluso dalla risposta dei brand alla crisi e al lockdown, mentre il 74% ritiene che non tutti i marchi abbiano effettivamente adottato una strategia di personalizzazione dell'esperienza, a dimostrazione di quanto ancora ampio sia il gap tra aspettativa e realtà. Il 79% degli intervistati ritiene che la mancanza o la presenza di una Customer Experience personalizzata andrà a influenzare il comportamento di acquisto futuro. Il 29% di questi ha risposto di voler privilegiare gli e-shop che hanno offerta un'esperienza di navigazione tailor-made, mentre il 33% ha affermato che acquisterà meno da chi non l'ha proposta. Un trend che si conferma anche a livello globale: il 67% del totale cambierà il proprio comportamento di acquisto in relazione all'esperienza di personalizzazione offerta dal brand. Uno sguardo poi alle attività preferite dai consumatori italiani online: il 69% degli utenti sceglie in prima posizione lo streaming di libri, musica e film; il 59% legge riviste, giornali e articoli online, con lo scopo principale di restare sempre aggiornato sulle ultime notizie legate alla crisi; il 43% degli intervistati ha frequentato un corso di formazione online in questo periodo confermando il trend che più tempo libero significa voglia di mettersi in gioco imparando qualcosa di nuovo; il 37% dichiara che acquistare cibo online è un'attività consolidata; il 36% ricorre a home banking e servizi finanziari online. **Eleonora Gravina**, Head of Marketing di Intergic, commenta: «Rispondere efficacemente ai cambiamenti per un brand significa offrire al consumatore un'esperienza online che, dal primo click fino al checkout, possa rispondere alle sue esigenze e necessità, accompagnandolo e sostenendolo in ogni singolo step. In questo senso, i brand hanno ancora tanto lavoro da fare per riuscire a soddisfare pienamente le aspettative degli utenti e ridurre ulteriormente il gap attuale».

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@oltrelamediagroup.it

Redazione
Laura Buraschi
laura.buraschi@oltrelamediagroup.it
Valeria Zonca
valeria.zonca@oltrelamediagroup.it

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi
Maria Stella Gallo
mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup

CREATIVITÀ AZIENDE MEDIA DIGITAL WORLD AGORÀ

touch point smart

CREATIVITY & BUSINESS

SPECIALI COME TE

Grazie al tradizionale metodo di infusione Tassoni, la mitica Cedrata si affianca a nuove e sorprendenti bibite: Fiori e Frutti, un viaggio tra i profumi naturali dei fiori e il gusto fresco della frutta, e le Toniche, equilibrio perfetto tra gli aromi naturali degli agrumi e un perlage fine e seducente.

Tassoni
DAL 1793

cedraltassoni.it