touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

TODAY

17 Giugno 2020 | n°113 | ISSN 2612-7598

Debutta Sky Wifi, la nuova "broadband experience"

p.3

p.9

MEDIA COMPANY DEL GRUPPO VOILÀP

NASCE NXTO, LA "ONE STOP SHOP SOLUTION" PER IL DOOH

La start up è guidata da Paolo Dosi (CEO), Andrea Belli (Commercial Director) e Sergio Verrecchia (Development Director)

p.14-15

INFLUENCER MARKETING

BLOGMETER E WAVEMAKER: LICENZA DI "INFLUENZARE"

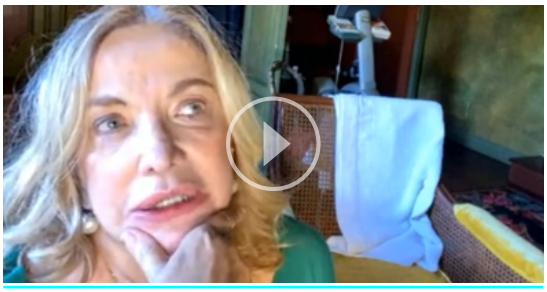
Il ruolo degli influencer nel percorso di acquisto è sempre più cruciale. Serve la misurazione dei risultati per capirne l'impatto

p.16

IN TV CON OLTRE 2.000 PASSAGGI

HAIER, UNA CAMPAGNA MULTICANALE DA 2 MLN DI EURO CON BETC

A Milano una domination di OOH adv con video, affissioni digital, poster e locandine. Stimati 58 milioni di contatti totali



IL TÈ DELLE CINQUE

SIMONA IZZO, PASSIONI DI FAMIGLIA (SECONDA PARTE)

Intervista all'attrice, doppiatrice, sceneggiatrice e regista. Oggi appuntamento con Elisa Bernasconi di Paprika Software

ALL'INTERNO

p.2 *TBWA\Italia firma la campagna stampa e digital di SIMEST*

p.5 *Spencer & Lewis si aggiudica la gara per JTI Italia*

p.8 *Selection e Goleador scendono in campo per il Tricolor*

p.17 *Fondazione Specchio dei tempi, esordio in Tv con Tembo*

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE SU STAMPA E DIGITAL SEGNA L'INIZIO DELLA COLLABORAZIONE

SIMEST PRESENTA I FINANZIAMENTI AGEVOLATI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE CON TBWA\ITALIA

SIMEST, società del **Gruppo Cassa Depositi e Prestiti** che sostiene la crescita delle imprese italiane e le affianca per tutto il ciclo di espansione all'estero, dà il via a una serie di misure di potenziamento. La campagna multicanale su stampa e mezzi digitali, sia a livello nazionale sia territoriale, è a firma **TBWA\ Italia**, che inizia una collaborazione con SIMEST. I Finanziamenti agevolati per l'internazionalizzazione offerti da SIMEST possono essere ottenuti dalle imprese fino al 40% a fondo perduto. Lo ha deciso il Comitato Agevolazioni – istituito presso SIMEST e presieduto dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) – il quale ha inoltre deliberato una serie di misure contenute nel "Decreto Rilancio" che potenziano lo strumento e che diventeranno progressivamente effettive entro l'estate. Il Decreto Rilancio ha disposto una serie di misure di potenziamento dei finanziamenti agevolati che SIMEST – società che con SACE costituisce il Polo dell'export e dell'Internazionalizzazione del Gruppo CDP – offre alle imprese a valere sul Fondo 394, che, per il 2020, ha una dotazione di 600 milioni, cui si aggiungono 300 milioni per le quote di cofinanziamento a fondo perduto. È già attiva e durerà fino a fine anno l'esenzione dalla prestazione delle garanzie da parte delle imprese richiedenti. Per informare le imprese italiane delle nuove opportunità, è partita ieri la campagna di comunicazione a firma SIMEST su mandato del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, annunciata alla Farnesina la scorsa settimana in occasione della firma del Patto per l'Export. La creatività della campagna, realizzata TBWA\Italia, parte dal concept di un forte impegno da parte di SIMEST e delle istituzioni coinvolte per aiutare le imprese italiane a tornare a correre e competere nel mondo. "Un impegno straordinario, per tornare a correre nel mondo". Il visual è basato sulla "velocità" come quella di questo strumento che risponde in modo rapido alle esigenze delle imprese e quella delle imprese stesse che utilizzandolo possono velocemente riportare il loro business nel mondo. Il tone of voice è positivo e i messaggi sono chiari, diretti e focalizzati sulla risposta concreta che la finanza agevolata SIMEST – una liquidità accessibile online e fino a tutto il 2020 senza necessità di valutazione del merito creditizio – offre alle imprese italiane che operano anche all'estero.

MagNews
Non limitarti a vendere, comunica.
Oggi il successo del tuo eCommerce è nella capacità di comunicare in modo immediato e personalizzato con i tuoi clienti. Scopri come con MagNews.
Scarica la guida →

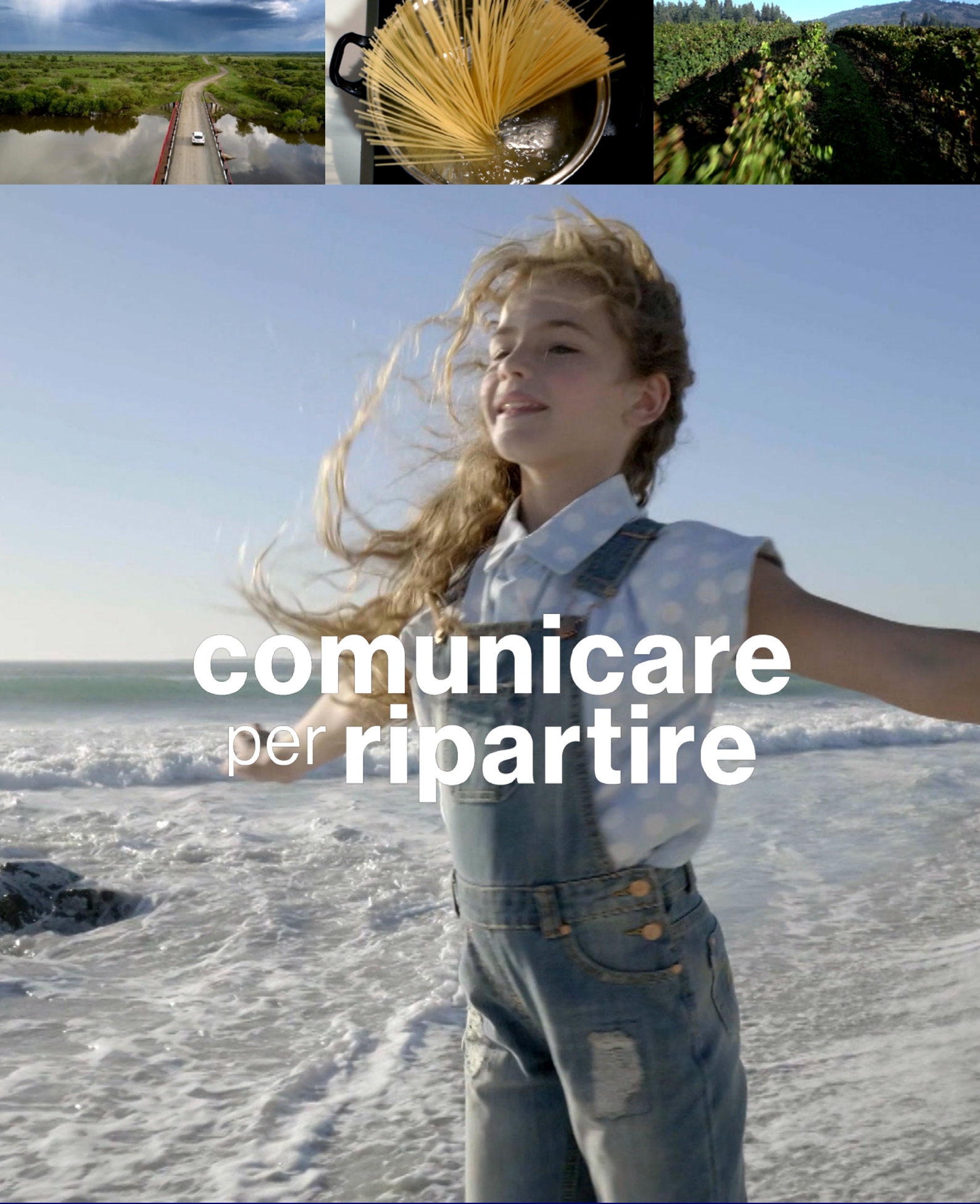
DOPO L'ESTATE AL VIA LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE FIRMATA M&C SAATCHI

DEBUTTA IN 26 CITTÀ SKY WIFI, LA FIBRA DI SKY CHE OFFRE UNA NUOVA "BROADBAND EXPERIENCE"

di Laura Buraschi

MAXIMO IBARRA

«Stiamo scrivendo una nuova pagina nella storia di Sky». Così **Maximo Ibarra**, Amministratore Delegato di **Sky Italia**, ha annunciato ieri il debutto di **Sky Wifi**, servizio ultra broadband disponibile in anteprima per gli abbonati che risiedono in 26 città e grandi comuni italiani, tra cui Milano, Torino, Genova, Firenze, Bologna, Venezia, Bari, Napoli, Catania, Palermo, Cagliari. In questo modo Sky, dopo aver trasformato il modo di vivere la Tv per milioni di famiglie, vuole cambiare anche il modo di vivere la connettività, con un servizio che garantisce una "broadband experience" radicalmente diversa. Con Sky Wifi, il broadcaster propone una soluzione Triple Play - tv, internet, voce - innovativa, che consente di combinare un'offerta di contenuti di qualità e l'esperienza di visione di Sky Q con una connessione in fibra molto performante. «La storia di Sky è piena di innovazione - prosegue l'AD - e ora abbiamo deciso di spostarci nell'ambito della connettività per dare ai nostri clienti qualcosa di innovativo e forte». Sky Wifi nasce per ottimizzare la qualità dello streaming e l'upload di contenuti in qualsiasi momento e poggia su un'infrastruttura di ultima generazione interamente in fibra realizzata ex novo da un team di oltre 200 ingegneri che ha progettato una rete molto innovativa, avvalendosi del know how tecnologico di **Comcast** negli Stati Uniti e di Sky in Gran Bretagna. Questa rete, denominata Ultra Network, oltre a garantire un'eccellente velocità e stabilità, sfrutta al meglio "l'ultimo miglio" in fibra FTTH di Open Fiber per entrare nelle case degli abbonati. Inoltre, grazie a un hub intelligente che utilizza la tecnologia messa a punto da Comcast, lo Sky Wifi Hub, il segnale viene distribuito in casa in modo stabile e omogeneo e, attraverso l'App Sky Wifi, è possibile gestire molte funzionalità in modo semplice e intuitivo. Lo Sky Wifi Hub è dotato di un algoritmo che elabora in tempo reale i dati dei dispositivi utilizzati all'interno dell'abitazione, assicura una navigazione fluida in ogni angolo della casa, minimizzando sia le barriere architettoniche che le interferenze esterne e si regola automaticamente anche in base alle abitudini di utilizzo, per garantire a ogni device sempre il segnale migliore. L'ingresso di Sky nel broadband è la naturale conseguenza della convergenza tecnologica in atto: la diffusione della banda larga è infatti trainata anche dai contenuti, che rappresentano uno tra i principali incentivi per dotarsi di una rete performante. «Abbiamo investito 230 milioni di euro e assunto 270 persone per la realizzazione di questo progetto - prosegue Ibarra -. Questo è il nostro modo di migliorare la vita quotidiana delle persone, ma anche di dare un contributo significativo alla diffusione della banda ultra larga nel nostro Paese, un'esigenza che l'emergenza che abbiamo affrontato in questi mesi ha reso evidente a tutti noi». Tre sono le offerte commerciali dedicate ai clienti: "Smart", 29,90 euro al mese, offre la connessione in fibra 100%, lo Sky Wifi Hub e la Sky Wifi App, costo di attivazione una tantum di 49 euro, servizio voce a consumo; "Ultra" è pensata per case di grandi dimensioni o su più piani e offre la rete mesh creata dagli Sky Wifi Pod in combinazione con Sky Wifi Hub, il costo è di 32,90 euro al mese con 99 euro una tantum di attivazione e servizio voce a consumo; "Ultra Plus" include anche chiamate nazionali illimitate verso i telefoni fissi e mobili, a 37,90 euro al mese e un costo di attivazione di 99 euro una tantum. Qualsiasi sia la soluzione scelta dall'abbonato, i primi tre mesi saranno offerti da Sky e il costo di attivazione del servizio sarà compreso nel prezzo. Per chi sceglie le soluzioni "Ultra" e "Ultra Plus" il costo di attivazione sarà di 50 euro, anziché 99. Sky Wifi è offerto in anteprima con una promozione dedicata agli abbonati Sky residenti nelle 26 città e grandi comuni in cui è già disponibile il servizio: è proprio a loro che è rivolta per ora la campagna pubblicitaria, dopo una fase teaser che nei giorni scorsi li ha raggiunti attraverso i set top box ponendo la domanda "Siete pronti a connettervi?". Da ieri lo spot, sempre indirizzato solo ai clienti interessati, svela il marchio Sky Wifi. «Verso la fine dell'estate ci saranno altre belle iniziative di comunicazione - anticipa Ibarra -. Come sapete la spettacolarità fa parte del nostro DNA»; a firmare la campagna pubblicitaria per il lancio sarà **M&C Saatchi**. Gli allestimenti per il mondo retail sono realizzati da **Integer**.



Rai Pubblicità

con il patrocinio di

UPA
Utenti Pubblicita Associati

SUPPORTO STRATEGICO SU CORPORATE COMMUNICATION, CSR E CRISIS MANAGEMENT DELLA MULTINAZIONALE DEL TABACCO

SPENCER & LEWIS SI AGGIUDICA LA GARA PER LA COMUNICAZIONE DI JTI ITALIA

JTI Italia (**Japan Tobacco International Italia**), fra i principali player del mercato del tabacco, dopo aver chiuso la gara per le attività di comunicazione, si affida a **Spencer & Lewis**, la Creative PR House, associata a PRHub di UNA (Aziende della Comunicazione Unite) e a Unindustria. Spencer & Lewis si occuperà della gestione della Corporate Communication, dei progetti di CSR e del Crisis Management oltre che della comunicazione dei prodotti a potenziale rischio ridotto, offrendo il proprio supporto strategico per raccontare i valori aziendali e rafforzare la reputazione del gruppo in Italia. Il Gruppo JTI opera in oltre 130 Paesi ed è uno dei maggiori produttori di tabacco e prodotti da vaping a livello internazionale e, da sempre, in prima linea nella valorizzazione e protezione della filiera tabacchicola in Italia grazie a una lunga storia di investimenti nel nostro Paese. L'agenzia creativa curerà un piano di comunicazione integrato che avrà il proprio cuore strategico nelle azioni di PR e Media Relations, con un'attenzione particolare al digitale e all'integrazione dei mezzi e con l'obiettivo di raccontare agli stakeholders, istituzionali e non solo, le attività di una realtà aziendale tanto complessa. «Un nuovo incarico che assume un importante valore alla luce del particolare momento che stiamo vivendo - afferma **Massimo Romano**, CEO di Spencer & Lewis -. Siamo stati proiettati in una situazione senza precedenti in cui oggi i brand sono chiamati a elaborare strategie di PR sempre più efficaci per mantenere vivo il rapporto con i consumatori, la comunità e con tutti i portatori di interesse: per le imprese è iniziata oggi l'era della purpose strategy». Nell'era del post Covid-19 è infatti necessario ricorrere a un approccio orientato alla marca che vira verso una nuova relazione sistemica in grado di far emergere elementi distintivi quali valori, visioni, azioni rivolte alla comunità. «Una riscossa della comunicazione corporate su quella meramente di prodotto. La sfida sarà quella, dunque, di adottare un approccio innovativo e creativo per comunicare l'impresa come un'entità unitaria, valorizzandone la personalità unica e l'identità distintiva», conclude Romano.
Un progetto che passa anche attraverso iniziative di sostenibilità e l'impegno verso l'ambiente in cui la multinazionale è impegnata da anni. «Come accade sempre nei momenti di mutamento e di recessione, la strategia vincente deriva dall'avere una visione chiara e dall'essere capaci di adattarsi al cambiamento in atto. La collaborazione con Spencer & Lewis ci consente di aprire un nuovo capitolo della nostra comunicazione aziendale. Capitale sociale, fiducia e reputazione saranno le parole d'ordine», afferma **Lorenzo Fronteddu**, Corporate Affairs and Communications Director di JTI Italia.

MASSIMO ROMANO

CREATIVITÀ DI WUNDERMANTHOMPSON, REGIA DI GABRIELE MUCCINO PER ALTO VERBANO

WINDTRE, ON AIR LA CAMPAGNA ESTIVA PER L'OFFERTA CUBE

È on air la campagna estiva di **WINDTRE**, che racconta il posizionamento Human Network Builder del marchio, che si pone come "facilitatore" delle relazioni umane, supportando le persone, ogni giorno, nelle sfide del presente attraverso una tecnologia inclusiva e accogliente.

Al centro del nuovo spot Tv, firmato da **WundermanThompson**, i servizi di connettività mobile offerti da WINDTRE sulla sua rete Top Quality. La bambina, protagonista di questo episodio, e la sua famiglia potranno usufruire dei servizi di rete anche in vacanza, rimanendo così connessi con il loro "mondo digitale" e con il vicino di casa, il brand ambassador di WINDTRE **Rosario Fiorello**. L'offerta Cube Large, infatti, mette a disposizione 100 Giga al costo di 12,99 euro al mese, con la funzionalità "Easy Pay", sulla Top Quality Network, con la possibilità di avere il dispositivo Smart Wi-Fi "'WebCube. 4G+." incluso. È una soluzione pronta all'uso ideale per l'estate, che è possibile portare ovunque, anche nelle seconde case. La nuova campagna di WINDTRE è diretta da **Gabriele Muccino** per la casa di produzione **Alto Verbano** e ha come colonna sonora il brano multiplatino "Esseri umani" della star del pop italiano Marco Mengoni, in una versione per WINDTRE che riprende il claim "molto più vicini". La post produzione è di XIr8. Insieme alla Tv, dove lo spot è in onda con un formato da 30" sui principali network nazionali, è prevista una campagna web.

PER IL LANCIO CONSUMER DEL SALUMIFICIO BORDONI

COMUNICO GROUP FIRMA IL NUOVO PACKAGING DELLA VASCHETTA "LOVE BRESAOLA"

Bordoni, storico produttore di bresaola della Valtellina, arriva nella grande distribuzione con "Love Bresaola", la sua prima referenza destinata al libero servizio. Il progetto Love Bresaola è stato ideato e sviluppato da Comunico Group, partner di comunicazione con cui l'azienda ha siglato un accordo biennale con l'obiettivo di affermare il brand Bordoni come uno dei principali player sul mercato. Il team creativo dell'agenzia è stato guidato da **Fabiana Turolla**, Partner dell'agenzia e Head of Client, e **Carmelo Cadili**, Chief Strategy Officer che si è occupato di tracciare le linee guida del nuovo percorso di branding. «Il posizionamento di marca – spiega Cadili – trae origine dalla capacità di Bordoni di vedere le cose da un punto di vista differente, e di stimolare i consumatori a riscoprire il gusto della vita ogni giorno». Per questa ragione l'agenzia ha chiesto allo street artist **Massimo Sirelli** di interpretare con le sue illustrazioni, i valori e personalità dell'azienda. Il risultato è un packaging lontano dai cliché di categoria che, grazie ad un linguaggio fresco e innovativo, ha l'ambizione di avvicinare i consumatori al prodotto veicolando energia e positività e mantenendo ben saldi, al tempo stesso, i suoi presupposti di qualità. La vaschetta di bresaola della Valtellina IGP Punta d'Anca **Love Bresaola** è disponibile nelle principali catene della grande distribuzione del Nord Italia.

CREDITS

Creative team:
Lara Casadei,
Sara Tamagno,
Andrea Monopoli
Client Director:
Fabiana Turolla
Strategy Director:
Carmelo Cadili
Creative Star:
Massimo Sirelli

PER ACCEDERE AI CONTENUTI DEL NUOVO ALBUM DI GUÈ PEQUENO

ANOTHEREALITY LANCIA L'APP XR "MR.FINI – THE EXPERIENCE"

AnotheReality, leader nello sviluppo di soluzioni immersive XR (Xtended Reality), presenta **MR. FINI – The Experience**, l'app che accompagnerà i fan del rapper **Guè Pequeno** alla scoperta del suo nuovo album in uscita il 26 giugno 2020 su **Island Records**. L'applicazione mobile, disponibile gratuitamente su Apple Store e Google Play, usa la realtà aumentata per trasportare l'utente all'interno della camera d'albergo ritratta sulla copertina dell'album. Scaricata l'app basterà semplicemente inquadrare il pavimento dell'ambiente in cui ci si trova per entrare, virtualmente, nel mondo di MR. FINI. L'utente attraverso video e oggetti iconici del percorso dell'artista, potrà scoprire contenuti inediti legati al nuovo album sbloccandoli, man mano, sotto forma di premi ottenuti giocando o attraverso codici comunicati sui social network dell'artista e di Spotify. Sarà possibile, inoltre, preordinare l'album, in versione sia fisica sia digitale, e condividere le fotografie scattate nel mondo virtuale di Guè Pequeno sui propri profili social. L'app, che introduce un nuovo modo di proporre la musica che riempie il gap imposto dal distanziamento sociale, va oltre la semplice visualizzazione di oggetti 3D sfruttando le potenzialità e l'immersività della tecnologia adottata. Integrandola alle dinamiche e all'interattività tipiche del gaming, si crea infatti una dimensione in cui l'utente può muoversi e interagire liberamente.

OIES ACADEMY E MASTERSPORT INSTITUTE FANNO FARE "IL SALTO" A TEAM ESPORTS E BRAND

L'**OIES Academy**, promossa congiuntamente dall'**Osservatorio Italiano Esports**, la prima piattaforma B2B di networking, informazione e formazione per gli stakeholder del settore, e **MasterSport Institute**, tra i principali enti di alta formazione nel mercato sportivo e primo soggetto a proporre un master universitario dedicato al mondo degli Esports, è pronta a diffondere competenza attraverso i primi due corsi del suo programma: "Teams-UP" e "Brands-UPdate", rispettivamente rivolti ai dirigenti dei Team Esports interessati ad accrescere le proprie competenze manageriali e ai dipendenti d'azienda che intendono acquisire nuovo know-how in un settore ad elevata specificità. Il lancio contemporaneo è voluto per far fare "il salto" a entrambi i target, così da accorciare il gap di competenze e professionalità che oggi si registra tra domanda e offerta. Nel ciclo di 5 workshop intitolato "Teams-UP" si affronteranno temi come il marketing, le media relations, la comunicazione digital, il foundraising e la creazione di eventi; mentre nei 4 workshop di "Brands-UPdate", una volta studiata l'analisi di scenario, si scopriranno modelli di conversione degli investimenti, la piattaforma Twitch e le opportunità di business legate agli eventi. Entrambi i cicli didattici si distingueranno per sintesi, alto pragmatismo e facilità di accesso e saranno aperti sia ai membri associati che ai privati esterni all'Osservatorio.

OIES
OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS

ARTEFICEGROUP
BRANDLANGUAGEDESIGN®

arteficegroup.com

UNA CAMPAGNA SUI PRINCIPALI SOCIAL CHE COINVOLGE CIRO IMMOBILE E 4 TIK TOKER

SELECTION E GOLEADOR SCENDONO IN CAMPO PER IL TRICOLOR

Il tricolore è un simbolo che noi italiani normalmente tiriamo fuori solamente in occasione della finale dei mondiali per sventolarlo in piazza o davanti al televisore con gli amici. Quest'anno però è successo qualcosa che non era mai successo prima, che ci ha portati a riscoprirci tutti insieme come un Paese unito sotto un simbolo così importante e allo stesso tempo un po' trascurato. Per questo motivo **Goleador**, il marchio di caramelle storicamente legato al mondo del calcio, ha pensato di fare un prodotto che omaggiasse in qualche modo i colori che ci piacciono di più, quelli del tricolore. Il suo nome è **Goleador Tricolor**, una caramella nuova nel classico formato Goleador ma con i colori della nostra bandiera. Per il suo lancio, **Selection** e Goleador hanno costruito una vera e propria campagna cross mediale che coinvolgerà tutti i principali social e alcuni dei personaggi più amati da tutti i consumatori, legati al brand da un affetto che ha pochi eguali. Il personaggio forse più conosciuto di questa nuova, grande squadra è probabilmente **Ciro Immobile**, attaccante della nazionale, goleador di razza, ma anche amato influencer soprattutto su Instagram, dove annovera più di un milione di follower. Qui il calciatore ci parlerà del suo grande affetto per i colori del tricolore e quindi del piacere di aver trovato una caramella che non solo si può mangiare, ma anche "sventolare" nel campetto sotto casa o in una sfida tra amici. Perché questo è il calcio che piace a Goleador, uno sport che è soprattutto una passione da condividere con gli amici, in allegria e senza mai prendersi troppo sul serio. Questo è lo spirito più profondo del marchio. Uno spirito che si ritrova anche nei branded content che Selection ha studiato insieme a due dei creator più amati dagli appassionati di calcio che li seguono sui loro canali YouTube: **I due bomber del freestyle** e **Sodin**. A questi si aggiungerà anche una divertente challenge su Tik Tok. Per questa operazione Selection ha coinvolto quattro amatissimi tik toker come **Zoe Massenti**, **Jason Gagliani**, **Virgitsch**, e **Maryam** che lanceranno ai loro fedelissimi follower una sfida che avrà ovviamente come tema il tricolore e una musica ispirata al mondo delle classiche canzoni da stadio, allegre e coinvolgenti.

IN EDICOLA DA IERI

MARIE CLAIRE MAISON ESPLORA L'EVOLUZIONE DEL GUSTO CONTEMPORANEO

Marie Claire Maison è tornata ieri in edicola con il numero dedicato al design, con un'anteprima dei prossimi trend dell'arredo Made In Italy per esplorare il gusto contemporaneo. In copertina un'esclusiva mondiale: Draga Obradovic e Aurel K. Basedow, acclamato duo creativo, aprono le porte del loro atelier ristrutturato, sulle sponde del lago di Como, sfoggiando le novità 2020, tra progetti bespoke e forme sinuose, in un sodalizio tra arte e design. Quello della testata è un approccio che si distingue per unicità, in grado di promuovere in maniera trasversale il design e la decorazione, attraverso un ricco sistema di esperienze che dal magazine coinvolgono il digitale e il territorio e che raggiunge ogni mese un'audience di oltre 200.000 lettori con 54.000 copie diffuse (fonte Ads - Audipress). *Marie Claire Maison* registra per il mese di giugno una crescita dei volumi rispetto all'anno precedente (+10%), segnale di confermata fiducia nel magazine e di ripresa del mercato.

LA MEDIA COMPANY DEL GRUPPO VOILÀP LANCIA IL "PAY DOOH AS A SERVICE"

NASCE NXTO, LA "ONE STOP SHOP SOLUTION" PER LA DIGITAL TRANSFORMATION DELL'OOH

NXTO, start up neo-costituita nell'ambito della Divisione Digitale del **Gruppo Voilàp**, è una media company che ambisce ad essere un acceleratore di digital transformation del DOOH, al fine di rispondere efficacemente alla necessità di questo settore di attrarre investimenti pubblicitari in linea con gli altri Paesi Europei. NXTO propone agli editori, ai concessionari di OOH e a partner che presidiano nuovi canali, piani di trasformazione flessibili e personalizzabili, denominati "pay dooh as a service". Grazie a un approccio trasparente e "open book", NXTO si profila come partner naturale di tutti quegli editori/concessionari che desiderano essere supportati nella digital transformation senza effettuare investimenti diretti in tecnologia, know-how e risorse umane.

PAOLO DOSI

Grazie alle sinergie di gruppo abilitate dal pieno controllo della filiera tecnologica (in termini di design, hardware, software e digital operations), NXTO si propone come l'unica "one stop shop solution" nella digital transformation dell'ooh, intorno alla quale aggregare dei partner locali di qualità al fine di poter offrire prodotti a copertura nazionale. NXTO è guidata da manager esperti del settore quali **Paolo Dosi** (CEO), **Andrea Belli** (Commercial Director) e **Sergio Verrecchia** (Development Director), coadiuvati da **Marco Orlandi** (Head of Digital Transformation della divisione digitale del gruppo Voilàp) nelle attività di innovazione, data analytics e programmatic. «NXTO nasce con un dna fortemente "distruptive", che è quello di cui ha bisogno il mercato in questo momento storico - commenta Dosi -. NXTO è media company, con un'idea di business assolutamente innovativo, sia nel modello sia nella capacità di personalizzare "business partnership", nell'ambito di una vision volta a far evolvere le aree metropolitane in modo intelligente e sostenibile. Io, Sergio e Andrea desideravamo intraprendere insieme un nuovo percorso professionale anche come imprenditori. Siamo dunque doppiamente orgogliosi di far parte di un importante gruppo Italiano, con il quale condividiamo vision, mission e valori».

CINQUE SOGGETTI DI DISPLAY ADV E UNA CAMPAGNA SOCIAL

GREY PROMUOVE L'ECCELLENZA MEDICA DI UPMC IN ITALIA

È on air la campagna di **UPMC Italy**, la divisione della **University of Pittsburgh Medical Center** con sedi a Roma, Palermo, Chianciano Terme e Mirabella Eclano (AV), firmata da **Grey**. UPMC è attiva nel campo dell'assistenza sanitaria, la ricerca biomedica, la telemedicina, la formazione, la progettazione edile, lo sviluppo e la consulenza informatica connessi alla medicina e alla ricerca.
La campagna digital e social, che sarà online per i mesi di giugno e luglio, ha l'obiettivo di comunicare l'eccellenza medica di UPMC, che, anche in tempi di Covid-19, garantisce con continuità gli stessi livelli di efficienza e gli alti standard qualitativi dei suoi servizi, ponendo una particolare attenzione a tutte le norme di sicurezza nei differenti reparti e ai servizi di assistenza a distanza per favorire il distanziamento sociale. I 5 soggetti di display adv, uno per ognuna delle 5 sedi presenti in Italia, partono da un messaggio istituzionale sull'eccellenza di ogni struttura UPMC per poi focalizzarsi su messaggi più tattici relativi ai servizi offerti dalla sede specifica, che vanno dalla medicina preventiva, alle terapie specializzate e ai trapianti, dalle visite specialistiche, agli esami diagnostici e alla riabilitazione, con in più la possibilità di prenotarli e di usufruirne in tutta sicurezza vicino al proprio luogo di residenza grazie alla presenza di UPMC in tutto il Centro Sud.
La campagna social invece si concentra sulle tre sedi di Chianciano Terme, ISSMETT e Salvator Mundi International Hospital, riaffermando anche qui, per ognuno dei centri, l'eccellenza di UPMC in fatto di continuità, qualità e sicurezza. Sugli stessi canali social verranno inoltre veicolati dei contenuti video che avranno come focus il brand UPMC.

UPMC Italy

GREY

CREDITS

CCO: Francesco Bozza
Senior Copywriter: Francesca Andriani
Junior Art director: Mattia De Pascalis
Head of Strategy & Growth: Jacopo Bordin
Director of Digital & Social Media: Davide Villani
International Business Leader: Irina Alverà
Media: Havas Media Group

BANCA INTEGRATA

Illimitybank.com, la banca digitale diretta di illimity, presenta una novità assoluta per il settore, gli illimity Hubs, un innovativo modello di collaborazione, sviluppato in piena ottica open banking ma anche open platform per una user experience unica e integrata. Gli Hubs debuttano con due partner: MiMoto, first mover nello sharing di scooter elettrici ha rivoluzionato il concetto di mobilità urbana e sostenibile e Fitbit, azienda che aiuta le persone a condurre una vita più sana e attiva.

STUDENTI PER SERENITY

I valori del brand Serenity, azienda di produzione di ausili assorbenti per l'incontinenza e parte del gruppo internazionale Ontex, sono stati reinterpretati con una sessione creativa dagli studenti del Master in Copywriting di Fondazione Accademia di Comunicazione, la business school di Milano che dal 1988 ha formato generazioni di pubblicitari, professionisti del Marketing e delle RP. Le idee creative sviluppate nel Master potrebbero trovare spazio in future campagne adv del brand.

ECONOMIA CIRCOLARE

Aida Partners, società di rp e comunicazione d'impresa, e Lendlease, società concessionaria per l'area MIND Milano Innovation District, siglano un accordo per lo sviluppo di un progetto di formazione e sull'economia circolare. «Mettiamo in campo una operazione che parte dalla necessità di fare formazione, ricerca e innovazione attraverso lo sviluppo di processi di trasformazione digitale, affiancando le aziende per progettare il business sostenibile del futuro», commenta Marco Delle Donne, AD di Aida Partners.

QVC ITALIA

"Ripensare la sostenibilità nel fashion" è il tema principale dell'evento organizzato da Fashion Technology Accelerator, in collaborazione con lo sponsor QVC Italia, in programma domani. Con QVC Next, il retailer garantisce visibilità e riscontri immediati attraverso i propri canali. L'attività di accelerazione è supportata anche dai dati raccolti nelle diverse attività di Osservatorio QVC, un laboratorio di ricerca e analisi sui comportamenti dei consumatori nei vari ambiti del remote shopping.

PER LA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE AI MEDIA E IL RAFFORZAMENTO DELLA BRAND AWARENESS

AL.TA CUCINA E GLICKON SCELGONO THEORIA

Theoria ha annunciato due new entry tra i propri clienti. A scegliere l'approccio Simple Complexity dell'agenzia con esperienza più che ventennale nel campo della comunicazione e degli eventi **Al.ta Cucina** e **Glickon**. Le due realtà si sono affidate alla consulenza strategica dell'agenzia per la gestione della comunicazione ai media e il rafforzamento della brand awareness. Con un seguito di oltre 4 milioni di persone e oltre e 1 miliardo di visualizzazioni organiche, Al.ta Cucina è un mediatech brand multicanale che porta nel mondo la cucina italiana. Start up fondata da Alessandro Tartaglia e Simone Mascagni nel 2016, oggi rappresenta una delle più grandi food community sulle maggiori piattaforme social dove protagoniste sono le video ricette che spiegano, in meno di 1 minuto, come replicare ogni piatto della cucina italiana. Glickon è una tech company fondata nel 2014, con sedi a Milano e Londra. La sua mission si esprime nei servizi ad alto valore aggiunto per le HR che sono volti a migliorare, attraverso processi di gamification e data analytics, la ricerca e la selezione di candidati e, in definitiva, l'esperienza dei dipendenti all'interno delle organizzazioni.

Theoria
COMUNICAZIONE D'IMPRESA

AL.TA Cucina

glickon

COINVOLTI 12 SOCIAL CELEBRITY E 50 MICRO E MEDIUM INFLUENCER. ANALISI BRAND EFFECT CON NIELSEN MEDIA

BUZZOOLE FIRMA LA CAMPAGNA DI IM DI BAYER PER SUPRADYN RICARICA

Buzzoole, influencer marketing solution provider leader in Europa in grado di connettere i brand ai content creator attraverso l'utilizzo dell'IA, è stata scelta da **Bayer** – azienda globale con oltre 150 anni di storia e competenze nel settore della salute e dell'agricoltura – per l'implementazione di una campagna di Influencer Marketing a supporto della comunicazione dell'integratore **Supradyn Ricarica**. L'attivazione del piano di IM ha come focus favorire la fase di persuasione del consumatore (appeal), integrando le attività pianificate su altri media. La campagna, live da metà maggio a metà luglio, ha coinvolto degli influencer per uno storytelling sui canali Instagram e Facebook, attraverso l'utilizzo di post carosello e Instagram Stories. Il progetto vede protagonisti 12 social celebrity e 50 tra micro e medium influencer, con il compito di condividere in chiave emozionale come Supradyn Ricarica entri a far parte della quotidianità, attraverso l'hashtag #EnergiaPiùCheMai. La campagna prevede inoltre l'esecuzione di un'analisi Brand Effect, realizzata con Nielsen Media, per ottenere informazioni e insight e valutarne il successo. L'analisi di Brand Effect confronta infatti i KPI di brand mediante interviste a due gruppi: uno di esposti e uno di non esposti alla campagna di social influencing in modo tale da poter valutare il contributo della comunicazione su awareness, favorability, recommendation e intention to buy.

GIANLUCA PERRELLI, CEO DI BUZZOOLE

INFLUENCER MARKETING

Hitachi Cooling & Heating, brand di climatizzazione giapponese, ha scelto per il 2020 di puntare sull'importanza della pulizia del condizionatore e sulla collaborazione con il cleaning influencer Luca Guidara, il coach dell'ordine che in questi giorni informa e sensibilizza i suoi follower sull'importanza dell'igiene dei climatizzatori. Trend topic nel lockdown, le sue tematiche hanno generato oltre 3.000 contenuti con più di 906 mila interazioni sui social network e circa 300 reazioni, commenti e condivisioni in media per singola news.

I CREATIVI DI DOMANI

Sono oltre 500 i progetti presentati nella prima fase della Creative Challenge 2020 (challenges.reply.com) di Reply, la più grande competizione creativa online a squadre – parte del programma Reply. Oltre 6.200 talenti creativi (+77% sul 2019) provenienti da più di 70 paesi nel mondo e suddivisi in oltre 1.000 team (+86%) hanno risposto alla chiamata. La finale, in programma il prossimo mercoledì 1 luglio, vedrà in gara i 5 team finalisti (1 per ogni categoria) selezionati dalla giuria in base all'innovazione e alla qualità delle loro proposte.

APP PER L'ESTATE

Il divertimento estivo è a portata di click grazie alla Cartoonito App e Boing App, le applicazioni gratuite di Cartoonito (canale 46 del Dtt) e di Boing (canale 40 del Dtt). Semplici da usare, colorate e sicure, le due app offrono giochi e attività per tutta la famiglia, insieme a contenuti esclusivi e agli episodi delle serie animate più popolari da fruire anche sotto l'ombrellone tramite smartphone o tablet. In corso anche contest per scegliere quale film o show mandare in onda su Cartoonito e uno speciale torneo sui programmi di Boing. Il vincitore sarà annunciato l'1 agosto.

SOSTENIBILITÀ

Il 18 giugno si terrà il secondo appuntamento digitale del Wired Next Fest, dedicato al tema della sostenibilità. Esperti e opinion leader di rilievo nazionale e internazionale si confronteranno per raccontare come la scienza, la cultura, il business, la tecnologia, la ricerca, l'innovazione possano rispondere alle sfide del cambiamento in atto e favorire la ripartenza e uno sviluppo più sostenibile, equo e inclusivo del Paese. L'appuntamento sarà trasmesso e diffuso su Wired.it, sul portale Next.Wired.it e sui canali social di Wired Italia.

L'AGENZIA HA RILASCIATO UN NUOVO SITO

FMEDIA, L'AROMA SEDUCENTE DELLA COMUNICAZIONE

FMedia, agenzia associata UNA, è online con il nuovo sito web (www.fmedia.it) che punta a una user experience minimal, chiara ed elegante, lasciando intatti tutti i valori dell'agenzia capitanata da **Salvo Ferrara** sin dalla sua fondazione nel 2009. L'idea è stata quella di creare un contenitore dove si possano trovare tutte le informazioni utili, le case history più importanti, i punti di forza del team e i clienti. Evidente fin dall'homepage la metafora che associa la comunicazione al caffè e che diventa filo conduttore di tutto il percorso web: "l'aroma seducente della comunicazione". Un'associazione che viene ripresa anche sui canali social dell'agenzia e in tutto il materiale coordinato: le capsule identificano le aree marketing, planning ed events. Cambia anche il payoff associato al logo che si trasforma in "smart and strong communication" che rispecchia l'anima di FMedia e riprende anche qui alcune caratteristiche del caffè. Un punto che segue il naming FMedia viene ripreso in tutti i titoli ed headline del sito. Il punto rappresenta la fermezza dell'agenzia, è un punto fermo nel mondo della comunicazione e dei professionisti nelle divisioni di competenza. Il nuovo posizionamento di FMedia si rispecchia in una visione di comunicazione che punta sempre più alla qualità del messaggio, all'originalità e alla differenziazione.

CREATO UN PERSONAGGIO A CUI POTER CHIEDERE AIUTO

L'ENFANT BLEU E HAVAS S& E COMBATTONO LA VIOLENZA SUI MINORI CON FORTNITE

La quarantena ha purtroppo portato a un aumento dei casi di abuso sui minori e delle loro segnalazioni (+89% secondo vie-pubique.fr). In risposta a questo contesto, che ha incrementato gli atti di violenza contro i bambini impossibilitati ad avere contatti con l'esterno, l'associazione **L'Enfant Bleu** e **Havas Sports & Entertainment** hanno creato un personaggio su **Fortnite** - il popolare gioco per i bambini dai 10 ai 17 anni - per aiutare i bambini abusati in un ambiente sicuro, lontano dai loro aggressori. Durante il periodo di quarantena, L'Enfant Bleu ha istituito un nuovo sistema per consentire alle giovani vittime di abusi domestici di chiedere aiuto tramite il gioco online Fortnite. Per consentire loro di farlo senza essere individuati dai loro aggressori, Havas Sports & Entertainment ha avuto l'idea di creare un personaggio su Fortnite - chiamato EnfantBleu - che avrebbe permesso loro, una volta aggiunto come amico, di contattare l'associazione e quindi di essere in grado di lanciare l'allarme. Questo personaggio è rimasto disponibile per un mese, 24 ore su 24: i membri dell'associazione L'Enfant Bleu e i volontari del team di Havas Sports & Entertainment si sono alternati per mantenere attivo il servizio fino alla fine del confinamento.

Per introdurre il personaggio ai giovani, ma non ai loro aggressori, Havas Sports & Entertainment ha costruito una campagna di influencer marketing attraverso le note squadre di e-sport - come PRISM e MCES - ma anche attraverso influencer di lifestyle con grandi community di follower. Nell'arco di un mese, 1.200 bambini hanno "aggiunto" il personaggio. Il 30% di loro ha condiviso problemi personali con diversi gradi di serietà. Alcuni hanno riferito di trovarsi in una situazione di estrema urgenza. **Stéphane Guerry**, Presidente di Havas Sports & Entertainment dichiara: «I videogiochi sono spesso visti come un flagello, origine di violenza. Siamo molto felici di aver potuto dimostrare, al contrario, che questi giochi possono combattere efficacemente una forma di violenza: quella contro i più piccoli. Quello che abbiamo fatto su Fornite, possiamo farlo con tutti gli altri giochi. Questi atti di violenza non rimarranno più impuniti. Anche all'interno delle mura domestiche, i bambini vittime di abusi sapranno a chi rivolgersi». Questa operazione di Fortnite ed Enfant Bleu ha rivelato il potenziale dei videogiochi per contribuire, in modo concreto e molto diretto, a dar voce ai giovani che spesso sono restii a confidarsi su questi temi. L'Enfant Bleu ha anche invitato tutti i produttori di videogiochi a prendere parte a queste discussioni.

CON UNO STORYTELLING E UNA VIS PENSATA PER IL TARGET DEI CONSUMATORI

ARTEFICEGROUP RINNOVA LA BRAND IDENTITY DI YOMINO

I bambini sono cambiati: per i nati dopo il 2010, la "generazione alpha", è cambiato anche il loro modo di consumare merende e dessert: deve essere veloce, on the go, pratico, dinamico e "figo". Anche le mamme sono cambiate e sono attente ai valori nutrizionali, agli ingredienti e alla naturalità del prodotto. **YOMINO**, lo yogurt di **YOMO** dedicato ai bambini in età scolare, accontenta gli uni e le altre. Per rispolverare l'immagine e lo storytelling del prodotto, lanciato nel 2011, YOMO si è affidata ad **ArteficeGroup**, che, mettendo in campo tutti gli strumenti del suo BrandLanguageDesign, ha associato a ogni gusto un personaggio animato. Fanno parte della crew di YOMINO: Bella Fra!gola, Banana Rolly, Albi-Cocca Jam e DJ Cookie. Quattro gusti con quattro characters che vestono il formato squeeze, perfetto per le esigenze dei bambini, per la scuola, la palestra, il gioco, le feste con gli amici. Quattro compagni d'avventura nei quali il target può riconoscere i propri stessi interessi e che domani possono ampliare i loro orizzonti. ArteficeGroup, attraverso il lavoro delle sue business unit Artefice People & Brand e Mad-E Packaging Ecosystem, ha realizzato la nuova brand identity, il visual identity system, lo storytelling e il nome dei personaggi-prodotti. Ha quindi declinato la vestizione sia dei singoli squeeze che del secondary pack, dando vita e personalità a tutta la crew, che parla il linguaggio del suo target.

IL RUOLO DEGLI INFLUENCER NEL PERCORSO DI ACQUISTO DELLE MARCHE È SEMPRE PIÙ CRUCIALE

LICENZA DI "INFLUENZARE": DA BLOGMETER E WAVEMAKER UN'ANALISI SULL'INFLUENCER MARKETING

di Valeria Zonca

Blogmeter, società di servizi di Integrated Social Intelligence e istituto di ricerca certificato ASSIRM, e **Wavemaker**, agenzia media di **GroupM**, hanno presentato lo scorso 15 giugno il webinar "Possiamo fare a meno degli influencer?". Dall'indagine di Blogmeter, realizzata su 1.703 internauti di età compresa tra i 12 e i 74 anni, iscritti almeno a un canale social, è emerso che un italiano su 2 si fa ispirare dagli influencer per i propri acquisti: chi li segue lo fa perché trattano argomenti interessanti, sono spontanei o simpatici e trasmettono fiducia. Le categorie più seguite sono social icons (26%), musicians 24%), Tv personality (15%), athletes (14%) e actor/director (8%). Sul podio italiano si posizionano **Chiara Ferragni**, **Cristiano Ronaldo** e

Fedez. Se però si scende al target 12-17 anni, i personaggi di riferimento cambiano e le preferenze vanno a **Favij** e **Me Contro Te**. L'Influencer diventa un punto di riferimento importante nel funnel degli acquisti: passaparola al 57%, social al 38%, influencer al 29%, la pubblicità Tv al 47%. La percentuale sugli influencer cresce di 16 punti tra i 15-24 anni, di 20 punti tra i social addicted, cioè iscritti a 7 o più social, di 10 punti tra gli heavy e-commercer.

ilTè DELLE CINQUE

DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ IN DIRETTA ALLE 17
su facebook.com/touchpointnews

touch point CREATIVITY & BUSINESS
Fabbrica di Lampadine

LUNEDÌ 15 GIUGNO
"Il potere della parola"
ospite Davide Borri, rapper, cantautore e speaker radiofonico

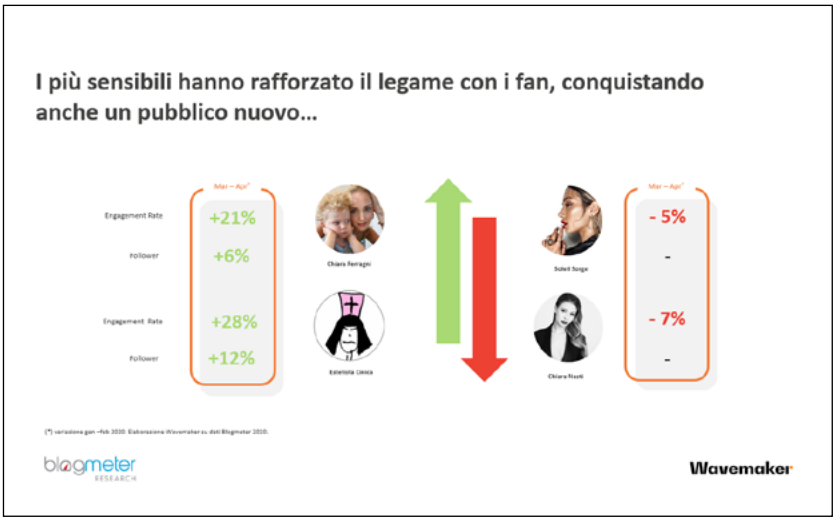
MARTEDÌ 16 GIUGNO
"Passioni di famiglia - 2^ parte"
ospite Simona Izzo, attrice, doppiatrice, regista, sceneggiatrice e scrittrice

MERCOLEDÌ 17 GIUGNO
"Un futuro smart"
ospite Elisa Bernasconi, Paprika Software

GIOVEDÌ 18 GIUGNO
"Cambiamenti in continuità"
ospite Marco Parenti, Valentina Communication

VENERDÌ 19 GIUGNO
"La trasformazione delle opportunità"
ospite Riccardo Porta, MyBank

Gli influencer sono oggi a pieno titolo un touchpoint strategico nella customer journey digitale degli italiani, concorrendo a definire e strutturare attivamente i nostri comportamenti di acquisto e le nostre opinioni, ma quali coinvolgere? Secondo **Michela Noè**, Head of Content Strategy di Wavemaker «essere sensibili alla realtà e saperla interpretare è un requisito che non più negoziabile: occorre uno storytelling che rispetta il momento e riesce a includere i messaggi del brand. Durante il lockdown i più sensibili hanno rafforzato il legame con la fan base conquistando anche nuovo pubblico. Gli influencer piacciono perché sono persone fatte di individualità, orientamenti e valori». Ne è una prova, tanto per cambiare, Chiara Ferragni, che nel lockdown ha temporaneamente "abbandonato" i tradizionali brand del fashion a cui è legata, che in quel particolare momento difficile sarebbero potuti essere percepiti come "fuori luogo", e ha adattato il suo linguaggio affiancandosi a brand più in sintonia con il momento (Disney, Barilla, Galbani, Star e Sammontana), per poi "tornare", dalla fase 2, al suo posizionamento originale: la top influencer italiana ha registrato un incremento della fan base di +6% e un aumento dell'engagement rate del 21%. Ottimo anche il risultato dell'**Estetista Cinica**, che sulle stesse metriche cresce del 12% e del 28%. In altri casi, gli influencer si sono messi a fianco delle persone per diventare, come hanno fatto molte aziende e brand, agenti di supporto e incoraggiamento per superare la situazione di confinamento. Tra tutte le iniziative, **Casa Buona Notte**, che ha riunito talent e VIP per raccontare la fiaba della buona notte (una al giorno) ai bambini costretti a casa, in un progetto a sostegno della Protezione Civile. Ma anche attività di aiuto concreto ai business locali, come hanno fatto alcuni influencer, che hanno affiancato Nastro Azzurro nel supporto a piccoli locali e bar segnati dal momento di stop forzato. Gli influencer che non hanno invece saputo interpretare il tono del momento oltre a ricevere, in alcuni contesti, critiche dirette, hanno anche visto un sensibile decremento dell'engagement rate. «Quella dell'Influencer Marketing è una strada ormai spianata. Gli influencer sono soggetti che vivono i social in maniera pervasiva e possono fare l'ultimo miglio per le aziende: non sono la "panacea" di tutti i mali e non sono non sono tutti uguali. Solo uno studio attento delle loro performance e l'evaluation dei loro pillar comunicazionali può guidare brand e aziende nella loro valutazione e scelta», ha commentato **Silvia Gaia Valisi**, Innovation Director di Blogmeter. «Da tempo stiamo dicendo che il ruolo degli influencer nel percorso di acquisto delle marche è sempre più cruciale - ha spiegato **Antonio Severino**, Content Director di **Wavemaker Content**, la unit dell'agenzia media che si occupa della ideazione, produzione e gestione di progetti di content marketing multidisciplinari e multipiattaforma. Partendo dalla centralità del purchase journey, l'approccio strategico di Wavemaker Content si sviluppa con una strategia di comunicazione di ampio respiro e si basa su un insieme ben bilanciato di dati e creatività. «Il Covid-19 ha in parte accelerato questa centralità, soprattutto per quelle aziende che hanno saputo interpretare al meglio il contesto e il ruolo dell'Influencer Marketing in questo particolare momento. Per questo motivo, oggi più che mai in passato, è cruciale definire bene il processo di selezione e creazione dei contenuti che meglio si adattano alla personalità dell'influencer stesso e al ruolo che a quest'ultimo vogliamo attribuire nella connessione con brand e consumatori. Senza dimenticare, ovviamente, la misurazione dei risultati, per capire qual è l'impatto dell'attività all'interno di un piano di comunicazione più ampio. Alcuni esempi concreti di questo periodo dimostrano come non sia più sufficiente la notorietà per essere rilevanti», è convinto Severino. Servirà, dunque, una metrica in grado di valutare gli influencer anche sul conversion rate.



FINO ALL'11 LUGLIO ON AIR UNO SPOT TV SUI CANALI SKY E RAI, E SU CAIRO CON OLTRE 2.000 PASSAGGI TOTALI

HAIER, UNA CAMPAGNA MULTICANALE DA 2 MILIONI DI EURO CON BETC

In tutta la città di Milano una domination di OOH advertising con video, affissioni digital, poster e locandine. La campagna prevede di raggiungere 58 milioni di contatti totali

"#1 al mondo negli elettrodomestici" e "Preserve Life's Flavour" sono i claim della campagna multicanale nata per raccontare la leadership globale e l'elevato livello di innovazione, tecnologia e design del brand e dei prodotti **Haier**. L'altissima visibilità della campagna, del valore totale di 2 milioni di euro, parte da una imponente presenza Tv con lo spot on air dal 14 giugno all'11 luglio su tutti i canali di Sky, canali Rai e La7. Lo spot, girato dall'agenzia **BETC** e in programmazione nei diversi tagli da 15, 20 e 30 secondi è dedicato alla gamma cooling, che abbina a un design ricercato l'eccellenza e la leadership tecnologica di Haier grazie alle Fresher Techs: esclusive tecnologie in grado di consentire una conservazione ottimale sulla gamma dei frigoriferi Multi-Door. Il girato e le immagini dello spot sono protagonisti fino al 21 giugno anche delle due video-installazioni collocate in due punti strategici della città di Milano: un Digital Box in corso Vittorio Emanuele, in pieno centro, e un maxi-ledwall alla Stazione di Porta Garibaldi. La creatività "#1 al mondo negli elettrodomestici" - nelle sue due versioni - è invece protagonista per tutto il mese di giugno di otto affissioni digitali nelle fermate della metropolitana del Centro (Garibaldi, Cadorna, San Babila, Duomo, Cordusio e Montenapoleone), di sei mega poster in Piazzale Lotto, Via Richard, Via Sturzo, Via Rossetti, Via Valla e Via Gorizia, oltre che 200 pensiline illuminate in tutta la città di Milano. «Haier è il brand pensato e dedicato a coloro che aspirano a esperienze premium connesse agli elettrodomestici - sottolinea **Sabrina Zara**, Italy Marketing Director di Haier Europe -. Essere da oltre 10 anni i leader mondiali nel nostro settore ci spinge a impegnarci sempre al massimo per offrire ai nostri consumatori prodotti e soluzioni che abbinano al meglio della tecnologia e del design una consumer journey personalizzata e tailor-made».
Il brand Haier è parte del Gruppo Haier Smart Home, al primo posto al mondo nel settore degli elettrodomestici con una quota di mercato per volumi di vendita del 15,7% nei grandi elettrodomestici (fonte: Euromonitor, 2019).

CREDITS

Haier Europe Head of Brand&IOT: Gianpiero Morbello
Haier Europe Brands Director: Arnaud Guillot
Haier Brand Manager: Michele Bertacco
Agency: BETC
Regista: Anders Jedenfors
Direttore della fotografia: Anders Jedenfors
Producer: Benoit Gautier
Executive Producer: Wendy Sherrin
Direzione creativa: Emmanuelle Maliakas, Alexander Choat
Copywriter: Olivier Deltour
Art Director: Olivier Magna

L'AGENZIA CURA ANCHE LA BRAND IMAGE DEL PROGETTO SPECCHIO DEI TEMPI

TEMBO FIRMA L'ESORDIO IN TV DI FONDAZIONE SPECCHIO DEI TEMPI

Fin dagli esordi della pandemia da Covid-19, la **Fondazione Specchio dei tempi** (costola dell'omonima rubrica su *La Stampa*) è intervenuta sul territorio di Torino e del Piemonte a sostegno delle scuole e degli anziani e degli ospedali, con l'obiettivo di supportare le rianimazioni e le terapie intensive donando macchinari e dispositivi di protezione individuale a medici e operatori sanitari. Con l'inizio della fase 2 e la conseguente ripresa lenta, la Fondazione ha ritenuto opportuno informare i cittadini di quanto fatto in questi mesi, sbarcando per la prima volta sul canale televisivo attraverso uno spot realizzato per l'occasione dall'agenzia torinese **Tembo**. La campagna, partita il 14 giugno sulle reti Sky, sarà affiancata da una copertura stampa e social. Lo spot ideato da Tembo è legato a filo doppio all'emergenza Covid-19 e alla campagna fondi lanciata il 9 marzo da Specchio dei tempi, capace di raccogliere in poco meno di cento giorni 10 milioni di euro. Le immagini raccontano le consegne dei materiali come effettivamente sono avvenute, preferendo il vero al bello, mentre la voce narrante evita accuratamente toni drammatici e indugi retorici per concentrarsi su quanto di buono è stato fatto e su quanto ancora c'è da fare. La chiusura dello spot porta con sé un'anticipazione: l'avvio del progetto **Specchio d'Italia**, con cui la onlus nelle ultime settimane ha superato i confini piemontesi per abbracciare tutto il territorio nazionale. L'evento è stato celebrato con la realizzazione di un logo ad hoc e di una brand identity firmate da Tembo. «L'obiettivo della nuova identity - spiega **Alessandro Scali**, Creative Director di Tembo - è quello di trasmettere i valori e la storia del brand originario, svincolandolo però dall'immagine "torinese" che porta con sé. Per questo motivo preferiamo parlare di evoluzione che di cambiamento, e per raccontarla abbiamo lavorato sull'elemento centrale del logo Specchio dei tempi: la lettera S, la stessa de *La Stampa*, quella che lega indissolubilmente il brand al quotidiano e, di conseguenza, al territorio. Abbiamo poi rappresentato graficamente i valori centrali del progetto: lo spirito benefico (rappresentato da due mani che si uniscono) e il territorio nazionale (che Specchio d'Italia porta nel nome). Il nuovo logo viene presentato in chiusura dello spot televisivo». Copywriter: Alessandro Scali; Editing e Vfx: Marco Calabrese; Pianificazione tv: **Gruppo Roncaglia**.

CON L'OBIETTIVO DI FAVORIRE LA RIPRESA DELLA RISTORAZIONE DOPO IL LOCKDOWN

S.PELLEGRINO LANCIA IL MOVIMENTO #SUPPORTRESTAURANTS CON YAM112003

S.Pellegrino supporta chef e ristoratori attraverso una serie di iniziative e interventi concreti su scala globale. #SupportRestaurants è la call to action: scegliere di condividere l'hashtag, ma ancor di più tornare presto a frequentare il proprio locale del cuore invitando tutti a fare lo stesso, significa contribuire a risollevare il mercato della ristorazione. La campagna ha preso avvio con la condivisione, sulle properties ufficiali del brand, di uno spot ideato e prodotto da **YAM112003** con un video-manifesto da 45". La pianificazione, curata da **Dentsu**, prevede una declinazione sulla stampa e sui canali digitali, si svilupperà su un periodo di 4 settimane e sarà sostenuta da attività specifiche sui canali social di S.Pellegrino. Il movimento #SupportRestaurants e la campagna internazionale rivolta ai 150 Paesi in cui è distribuito il brand, sono parte di un importante piano di sostegno che si articola in una serie di significative iniziative speciali e partnership. In Italia, in particolare, si è scelto di sostenere in modo tangibile la fase di riapertura dei ristoranti mettendo a disposizione 1 milione di euro in prodotto omaggio per dare un segnale di solidarietà ai locali con cui il brand intrattiene un rapporto storico e che hanno contribuito a fare di S.Pellegrino un'autentica icona, ambasciatrice del gusto e dello stile italiani. Executive Creative Director: Elena Bianchi; Creative Director: Luca Rivolta; Head of Content: Alessia Gargiulo; Head of Design: Elena Pelosi; Art Director: Valentina Vicini; Copywriter: Valentina Barone, William Crerar. Regia - Fotografia: Bellone&Consonni.

ONLINE IL NUOVO INNO ALLA MATURITÀ DI LORENZO BAGLIONI E UN IN BOCCA AL LUPO SPECIALE DI ELEONORA GAGGERO

STUDENTI.IT: PER IL 59% DEL CAMPIONE LA MATURITÀ 2020 SARÀ PIÙ FACILE

Oggi per 500 mila studenti italiani prende il via la tanto attesa maturità, un esame di Stato diverso dal passato, che si svolgerà con le nuove regole dettate dall'emergenza sanitaria e soprattutto prevede il solo colloquio orale. **Studenti.it**, punto di riferimento in Italia nel digitale per il mondo education, ha chiesto a oltre 10.000 utenti del sito cosa pensano della maturità alle porte: per il 59% degli intervistati l'esame sarà più facile, mentre per il 41% più difficile. Una maturità quindi vista "in discesa" per i ragazzi italiani, seguita però da un autunno più complesso. Ben il 27% degli studenti, infatti, dichiara di aver cambiato i propri programmi di settembre a causa dell'emergenza Covid-19: il 7% ha rinunciato a studiare fuori sede; un ulteriore 7% non seguirà più programmi di studio all'estero, mentre il 13% ha cambiato idea sul tipo di percorso formativo da intraprendere. Tra i dati emersi dalla ricerca è risultato anche che i maturandi 2020 si aspettano una prova tarata sulle reali conoscenze acquisite: il 18% è convinto che il percorso multidisciplinare definito in precedenza con i professori li aiuterà a introdurre la prova più difficile, quella orale. Il brand del **Gruppo Mondadori**, con oltre 4,3 milioni di utenti mensili su Audiweb e una pagina Facebook con circa 500 mila fan, ha supportato i ragazzi con aggiornamenti e news, risposte alle loro domande, video lezioni e nuovi podcast sul programma dell'ultimo anno delle superiori che in un mese hanno raggiunto i 100 mila download. Studenti.it ha inoltre ideato il format TG Maturità, un palinsesto di dirette Facebook dove professori ed esperti hanno dato consigli su come affrontare l'esame. **Lorenzo Baglioni**, artista laureato in matematica, ed **Elia Bombardelli**, insegnante di matematica popolarissimo su YouTube, hanno realizzato una intervista doppia sui social di Studenti.it confrontandosi con i maturandi sull'esame e sul tema della matematica. Inoltre, Baglioni ha regalato un po' di leggerezza, grazie alla nuova edizione della canzone Maturandi, il progetto musicale nato in co-produzione con Studenti.it e diventato l'inno della Maturità dello scorso anno (più di 1 milione di ascolti su web e social), uscita nella nuova veste 2020. Ieri pomeriggio sui canali social di Studenti.it la Youtuber **Eleonora Gaggero** ha fatto uno speciale in bocca al lupo live ai maturandi.

EMAIL / SMS
rematch
multichannel retargeting platform
www.rematch.tech
Una piattaforma rivoluzionaria per contattare
via email ed sms i visitatori o gli iscritti al tuo sito
Made with ❤ by Ketchup Adv SpA

DA QUESTA SERA ALLE 22.00 IN TV E SUI SOCIAL

DEBUTTA IN ITALIA YO!MTV RAPS CON EMIS KILLA E VALENTINA PEGORER

VALENTINA PEGORER ED EMIS KILLA

Arriva questa sera alle 22.00 in prima tv su **MTV** (canale Sky 130 e in streaming su NOW TV) *YO!MTV Raps*, la versione italiana del leggendario programma di MTV Usa interamente dedicato alla musica rap e alla cultura hip hop. Ad accompagnare lo spettatore nel mondo della street culture ci saranno il rapper milanese **Emis Killa** e **Valentina Pegorer**, due giovani coinvolgenti, per offrire un punto di vista alternativo non solo per far conoscere in maniera più approfondita la scena rap italiana, ma anche per parlare più da vicino ai giovani,.
Lo studio di *YO! MTV Raps* infatti è un crocevia di storie, persone, artisti, fan: una piazza dove trovano posto un Food Truk funzionate, un Barber Shop, una sala giochi anni '80 e un palco.
Tra gli ospiti Jake La Furia, Chadia Rodriguez, Ensi, Roshelle, Il Tre, I Tauro Boys, Louis Dee, Random e Lahasna.
Parallelamente al programma sarà creata anche una playlist disponibile sul canale MTV Music Italia di Spotify, composta da 500 brani rap italiani e stranieri. La playlist di *YO! MTV Raps* si evolverà in sinergia con il prosieguo del programma: puntata dopo puntata saranno inseriti in apertura gli ospiti che di volta in volta saranno presenti. C'è inoltre una rotazione video dedicata a *YO! MTV Raps* in onda su MTV dal lunedì al venerdì alle 6.50 e alle 14.55, sabato e domenica alle 8.00. La rotazione e le repliche dello show andranno in onda anche su MTV Music (canale Sky 704), dal lunedì al venerdì alle 14.00 e alle 19.00 e sabato e domenica alle 15.00 e 21.00. *YO!MTV Raps* conquisterà i profili social e il sito di MTV oltre il periodo di lancio del programma: video con il meglio dello show tv, interviste, extra e due short form esclusivi e originali, Top Boy e Fashion Forward. Sulle Insgram Stories di MTV Italia, invece, si potrà votare l'artista rap/trap/hiphop preferito di sempre per tutto il mese di giugno. Le votazioni decideranno le posizioni nella YO! MTV Raps Chart, la classifica online di video musicali a tema rap, trap, hip hop e urban ispirata dallo show. In più ci saranno meme, quiz, news e contenuti extra con i protagonisti dello show Killa e Pegorer. Radio partner del programma è **TRX Radio**, la prima radio italiana sul rap locale e internazionale che, oltre a seguire la programmazione musicale dello show, realizzerà interviste ai protagonisti, mentre *Cosmopolitan Italy* pubblicherà contenuti esclusivi sul proprio sito e sui social. *YO! MTV Raps* si è voluto fortemente legare alla campagna "Segnali d'Italia" di **IGP Decaux**: MTV infatti finanzierà il progetto, tra quelli che sono stati proposti, che meglio saprà coniugare rigenerazione urbana e street art, mondo da sempre legato alla cultura rap italiana. Il vincitore verrà annunciato a ridosso della partenza del programma.
YO! MTV Raps è una produzione **ViacomCBS International Studios** (VIS) in collaborazione con **Gvng-Ho**. Main partner dell'edizione italiana di *YO! MTV Raps* sono **Wacko's** del **Gruppo San Carlo** e **Wudy Aia**.

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

KUBELIBRE.COM

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

ANOTHEREALITY · OIM Osservatorio Nazionale Influencer Marketing · epda European Brand & Packaging Design Association · depositphotos · OFFICINE IED + ANTEO