



VALENTINA PARENTI,
ROBERTO LISCIA,
CECILIA NOSTRO
ED ELISA BERNASCONI

La trasformazione digitale al centro dei Touchpoint Days

p.2



p.6 e 7

LE STORIE DI TOUCHPOINT

PHS, UN ROBOT PER AMICO CONTRO IL COVID-19

Ideato e prodotto dalla start up RayBotics fondata da Fabio Greco ed Enzo Catenacci, grazie a una combinazione di raggi Uv-C e Ozono è in grado di combattere il virus compiendo una sanificazione approfondita degli ambienti, senza l'utilizzo di prodotti chimici, debellando sino al 99% dei patogeni presenti su tutte le superfici

ALL'INTERNO

p.4

La Martina sceglie Jellyfish per la gestione del digital

p.8

Premium rinnova l'offerta, nascono Cinema 1, 2 e 3

p.9

FCP: Mariangela Bonatto Presidente Assoperiodici

p.17

GQ Italia entra nel videogioco Animal Crossing: New Horizons



p.13

IL RUOLO DA "GAME CHANGER" DELLA INDUSTRY

LIONS LIVE: QUESTO MOMENTO DEVE DIVENTARE MOVIMENTO

Dal panel con, tra gli altri, Mark Read e David Droga, alcune indicazioni per uscire dalla crisi, con attenzione ai più giovani



p.14

INCARICO DI 5 ANNI DOPO LA GARA

AIR FRANCE SCEGLIE OMNICOM PER LA COMUNICAZIONE

Dal 1° ottobre opererà l'agenzia ad hoc Aura di cui fanno parte risorse di Tbwa, Proximity, Omnicom Media Group ed EG+ ed Else

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE AL CENTRO DEI TOUCHPOINT DAYS

di *Andrea Crocioni*

Le emozioni sono la chiave per conquistare il pubblico, ma senza la tecnologia si rischia di non riuscire a prendere la mira. Proprio per questo la trasformazione digitale sarà uno dei temi chiave dei **Touchpoint Days**, l'evento organizzato da **Oltre La Media Group** e dalla testata *Touchpoint* per promuovere la cultura della comunicazione,

con un focus sulla creatività per l'impresa. La tre giorni, in calendario dal 30 giugno al 2 luglio, metterà al centro l'engagement. Gli ospiti si confronteranno sul tema "Punti di contatto. Testa o cuore?", con un focus su tutte le attività volte a guidare la fedeltà, la crescita e la partecipazione del target di riferimento. Vince la tecnologia o vincono le emozioni? Nel corso dei tre pomeriggi di approfondimento, condotti dall'editore **Giampaolo Rossi** e dal Direttore di *Touchpoint* **Andrea Crocioni**, cercheremo di trovare una risposta insieme a personalità del mondo della cultura, delle aziende, della comunicazione e della formazione. Fra gli ospiti con cui ci confronteremo sui temi della trasformazione digitale non poteva mancare **Roberto Liscia**, Presidente del Consorzio Netcomm, punto di riferimento



in materia di e-commerce e retail digitale nel panorama nazionale e internazionale e rappresentate di un settore che questa trasformazione la sta guidando. Spazio anche al mondo delle start up, con la presenza di **Valentina Parenti**, CEO di *Valentina Communication*, agenzia che progetta il *GammaForum*, a oggi il più importante evento nazionale sulle tematiche di imprenditoria femminile e giovanile. La manager nel suo intervento sarà affiancata da **Cecilia Nostro**, Co-Founder della piattaforma social *Friendz*. Con **Elisa Bernasconi**, Country Manager per l'Italia di *Paprika*, invece, parleremo di trasformazione digitale e processi aziendali. Questi sono solo alcuni degli ospiti che animeranno una tre giorni ricca di interventi e che vi sveleremo nei prossimi giorni sulla testata e sui canali social. Per seguire l'evento: facebook.com/touchpointnews.

TODAY

26 Giugno 2020 | n° 120



IN SENSO ORARIO: CECILIA NOSTRO, ROBERTO LISCIA, ELISA BERNASCONI E VALENTINA PARENTI

CARAPELLI SCEGLIE VMLY&R ANCHE PER I SOCIAL. AL VIA UN PROGETTO CON GLI CHEF IN CAMICIA

Dopo l'on air dello spot **Carapelli** che racconta il claim "Dedicato agli artisti della buona tavola" con i nuovi oli 100% Italiani, il brand fiorentino ha affidato anche i propri canali social a **VMLY&R**. L'agenzia ha presentato una nuova strategia di comunicazione, basata sui principali asset della marca: qualità, tradizione e innovazione dei processi. Da Instagram e Facebook è quindi partito un viaggio che fa tappa in Toscana e negli uliveti di tutta Italia, per poi terminare nuovamente nelle nostre cucine. È qui che grazie agli oli 100% Italiani Carapelli possiamo diventare tutti "Artisti della Buona Tavola". Per dimostrarlo, Carapelli ha anche lanciato un'attività speciale con la collaborazione di **Chef in Camicia**, il trio milanese il cui canale conta oltre 800 mila follower su Instagram e oltre 1,2 milioni su Facebook. I tre Chef dovranno reinterpretare in cucina alcune correnti artistiche del passato, scelte dagli utenti

tramite sondaggio Instagram. Per farlo, ciascuno di loro avrà a disposizione uno degli oli 100% Italiani Carapelli, da utilizzare nella ricetta. Al termine della sfida, saranno ancora gli utenti a votare per decretare la ricetta vincitrice, che verrà celebrata con un contenuto di lunga durata, pianificato anche su IGTV. Con l'ECD **Francesco Poletti** e i Direttori Creativi **Edoardo Loster** e **Elisa Anzini**

hanno lavorato l'Art **Roberta Castorina**, il Copy **Andrea Pinotti**, Social Media Director & Senior Digital Strategist **Giovanna Ferrero**, Social Media Strategist **Davide Sala**.



8
**touch
point**
SMART

2020 **Awards**

engagement

**Cerimonia di Premiazione
2 Luglio 2020, ore 18.30**

Presentano
Ale e Franz

Partecipa e vota il Grand Award!

Diretta streaming

Per esserci
eventi@oltrelamediagroup.it

EVENT BY


OltreLaMediaGroup

IN PARTNERSHIP WITH

ANOTHER REALITY

 OIN
OCCASIONALE
NATIONALE
INFLUENCER
MARKETING

MAITAI
MULTIMEDIALE COMMUNICATION

3EMME&2A
PRODUZIONE MULTIMEDIALE

AUMENTATE DEL 30% LE VENDITE ONLINE

LA MARTINA SCEGLIE JELLYFISH PER LA GESTIONE DEL BUDGET DIGITAL

La Martina, brand iconico nel settore dell'abbigliamento di lusso, ha scelto di rivedere la propria strategia per le campagne display, search e social con il supporto, la tecnologia e l'esperienza di Jellyfish con l'obiettivo di aumentare la propria presenza online e le conversioni del suo e-commerce. Jellyfish, guidata in Italia da **Gaetano Polignano** fornirà inoltre supporto e consulenza al brand per accelerare il proprio percorso di maturità digitale. Per questa campagna, Jellyfish ha svolto un'analisi approfondita dell'account del brand per avere una visione dei parametri di set up, della

qualità dei dati e della loro compliance con le norme vigenti in termini di cookie policy, insieme a un'analisi della user journey sul sito.

«Dagli insight emersi abbiamo notato che quasi il 40% del budget speso dal brand non generava alcuna conversione», afferma Gaetano Polignano, Managing Director di Jellyfish. Attraverso un mix di tecnologie e competenze e l'ottimizzazione continua delle campagne, il brand è riuscito a ottenere un aumento del 30% delle vendite rispetto allo stesso periodo l'anno scorso nonostante la crisi del Covid-19.

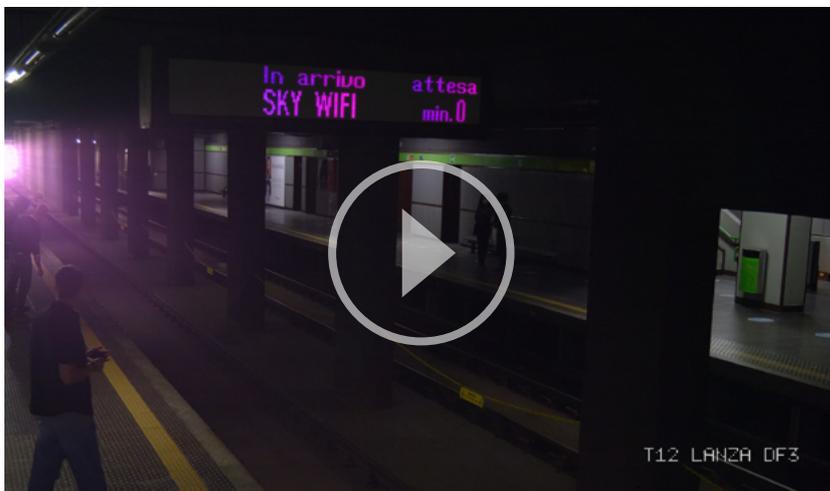
«Lavorare con i partner giusti è fondamentale soprattutto in questo particolare momento storico. Jellyfish ci ha convinto subito per la strategia proposta, la visione a lungo termine e per avere compreso fin da subito le nostre sfide e i nostri obiettivi. Insieme abbiamo avviato un percorso di collaborazione per aumentare il nostro livello di maturità digitale che richiederà una grande sinergia tra le due realtà nel tempo», dichiara **Adrian Simonetti**, Presidente di La Martina.



FIRMATO DA M&C SAATCHI

DA SKY WIFI UN VIDEO DEDICATO A MILANO

Per presentare ai milanesi **Sky WiFi**, il servizio ultra broadband di Sky lanciato nei giorni scorsi ([vedi news](#)) e per omaggiare il capoluogo meneghino, Sky ha donato simbolicamente alla città un video che vuole rappresentare il forte legame tra Milano e l'azienda. Il film racconta in 45 secondi il nuovo servizio ultra broadband che, con un fascio di luce, attraversa la città come un cavo della fibra e che "illumina" con la sua potenza la metropolitana, simbolo di velocità e capillarità sul territorio, sotto gli occhi stupiti dei milanesi. Nasce Sky WiFi e prende vita nello stesso periodo in cui anche Milano - capoluogo della regione più colpita in Italia dall'emergenza sanitaria - sta rinascendo con forza e determinazione.



Il video che celebra l'arrivo dell'ultra broadband di Sky in città, è stato curato dall'agenzia **M&C Saatchi**; produzione

Moviechrome/ M&C Saatchi, Post production **EDI**.

INSIEME CE LA FAREMO!

Unisciti a noi per sostenere gli ospedali
impegnati contro il coronavirus.

Massimo Doris
Amministratore Delegato Banca Mediolanum



ARMANDO TESTA

Di fronte all'emergenza sanitaria da Covid-19 noi di Banca Mediolanum ci siamo immediatamente attivati con una donazione e una raccolta fondi che ha permesso da subito di offrire un contributo per il reparto di Terapia Intensiva dell'ASST Fatebenefratelli Sacco di Milano e per l'acquisto di 5 macchinari per i reparti di Microbiologia, Virologia e Bioemergenze dell'ospedale milanese.

Banca Mediolanum ha inoltre voluto effettuare una donazione per l'acquisto diretto di macchinari per la terapia intensiva per la Fondazione IRCCS Policlinico San Matteo di Pavia e una contribuzione a favore del reparto di Terapia Intensiva del Policlinico di Milano.

Da oggi attiviamo una nuova raccolta fondi, a cui ogni cittadino può contribuire, a favore delle unità Operative di Malattie Infettive e Terapia Intensiva dell'Ospedale Sacco di Milano.

Con le donazioni e la raccolta fondi stiamo erogando oltre 1.500.000 euro, ma c'è ancora bisogno di aiuto.

Un grazie sincero a quanti hanno contribuito e a coloro che lo faranno ancora!

#InsiemeCeLaFaremo

CONTRIBUISCI ANCHE TU

IBAN
IT 97 0 03062 34210 000001901901

INTESTATO A BANCA MEDIOLANUM
CAUSALE EMERGENZA CORONAVIRUS

mediolanum BANCA

Scopri tutti i dettagli su www.bancamediolanum.it

 Ospedale Luigi Sacco
POLO UNIVERSITARIO

Sistema Socio Sanitario

 Regione
Lombardia

ASST Fatebenefratelli Sacco

 Fondazione IRCCS
Ca' Granda
Ospedale Maggiore
Policlinico

Sistema Socio Sanitario

 Regione
Lombardia

 Fondazione IRCCS
Policlinico San Matteo

Sistema Socio Sanitario

 Regione
Lombardia

RAYBOTICS LANCIA PHS, UN ROBOT PER AMICO CONTRO IL COVID-19

di Valeria Zonca

Si sa che, spesso, le idee migliori nascono nei momenti del bisogno. In pieno periodo dell'emergenza sanitaria è nato PHS (Pro Health System), il primo "robot killer" 100% Made in Italy, in grado di aiutare nella lotta contro il Covid-19, ideato e sviluppato dalla neonata start up **RayBotics**. Ce ne parla il Co-Founder **Fabio Greco**.



FABIO GRECO

Quando e come è nata la start up?

RayBotics è uno spin-off di due storiche realtà italiane (Klain Robotics e Gruppo Purity) operanti nel settore delle nuove tecnologie e nella robotica industriale, collaborativa e mobile. La start up è stata registrata il 7 maggio 2020, ma la nascita è da ricondurre ai primi di marzo. Galeotto fu un aperitivo con **Enzo Catenacci** (Co-Founder della società, ndr) durante il quale, in piena emergenza

sanitaria in Lombardia, dopo aver analizzato le varie risposte del mercato alle necessità di disinfezione imposte dall'evento tragico della pandemia, abbiamo deciso di non ripiegare passivamente ma di entrare in azione. Analizzando le tecnologie utilizzate fino a quel momento per la sanificazione industriale, ci siamo subito resi conto che i dispositivi attualmente sul mercato

TODAY

26 Giugno 2020 | n° 120

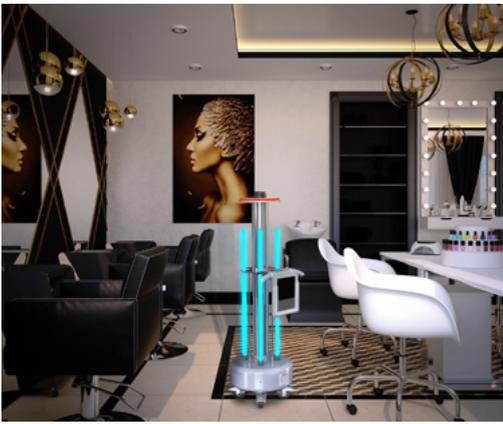
MBNews MONZA BRIANZA
QUOTIDIANO ONLINE - WWW.MBNEWS.IT

CLICCA LA NOTIZIA



**RESTA INFORMATO
CON LE NOTIZIE DEL TERRITORIO**





(di cui nessuno italiano peraltro) utilizzavano tutti con successo gli Uv-C ma avevano un grande limite perché non erano in grado di disinfettare le zone d'ombra non colpite dai raggi. Da questa prima intuizione, e nel giro di pochi giorni, l'idea: la creazione di un dispositivo ancora più efficace, in grado di combinare l'uso dell'ozono ai raggi Uv-C altamente tecnologico (dotato di un software che integra strumenti di intelligenza artificiale e di un robot autonomo) ed estremamente semplice da utilizzare, pratico, trasportabile, ecologico ed economico.

Qual è il modello di business?

La start up tende a convertire l'innovazione in acquisizione di valore mediante una strategia adeguata capace di apportare vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza. Quali sono stati i primi passi

per realizzare PHS e quali sono le caratteristiche del prodotto? È stata effettuata un'analisi secondo una prospettiva di sistemi aperti, mettendo in campo tattiche di softpower che allineassero interessi eterogenei, mediante la creazione di un network fondante su una joint venture che includesse partner e fornitori per l'accesso a competenze che non afferissero al proprio ambito di competenza. Il prodotto è vincente proprio per la scelta di mixare due tecnologie, rendendolo il migliore disponibile sul mercato e senza nessun concorrente. Le caratteristiche vincenti si possono riassumere in 6 punti:

- **Ecologico e sicuro:** non utilizza nessun prodotto chimico e non è quindi tossico né per l'uomo né per l'ambiente.
- **Time saving:** sanificazione più veloce del 50% rispetto ad altre tipologie di disinfezione.
- **Versatile:** grazie alle tre misure disponibili può essere utilizzato anche in spazi molto angusti o con molti ostacoli.
- **Intelligente & smart:** grazie ai sensori ad infrarossi, alle videocamere, a un sistema di people recognition e a un software avanzato.
- **Bassi costi di gestione e poca manutenzione:** non necessita della presenza di personale durante la sanificazione. Non è richiesta manutenzione. Si lava semplicemente con un panno umido e detersivi non aggressivi.
- **Economico:** rispetto ai prodotti attualmente disponibili sul mercato (che però non utilizzano ozono ma solo Uv-C) PHS è più economico di circa il 35%.

A quali target vi rivolgete? E a quali mercati?

Il prodotto è adatto a essere utilizzato in qualsiasi luogo indoor e in tutti gli ambiti e i settori: dalla ristorazione alla GDO, dal retail all'industria, dall'istruzione al benessere, dai servizi alla persona all'healthcare, dai trasporti all'automotive e nautica, fino all'hospitality.

Il mercato è worldwide e, avendo già ricevuto numerose richieste di prodotto da tutto il mondo, si è subito resa fondamentale l'attivazione di una rete di oltre 50 distributori, in esclusiva o autorizzati, sia in Italia che nel resto del mondo (UK, Spagna, Francia, India, Oman, Libia, Iraq e Romania solo per citarne alcuni).

Pensate che la virata di digitalizzazione che ha coinvolto il nostro Paese durante il Covid-19 darà un impulso anche alla diffusione dei robot?

Sfruttare la digitalizzazione e le intelligenze artificiali coniugate al patrimonio intellettuale, sebbene particolarmente impegnativo, innesca una moltitudine di meccanismi che generano valore. Traslando il business model design verso il business model re-configuration, è stato evidente quanto i due processi anziché escludersi a vicenda, siano riusciti a integrarsi attraverso step paralleli.

Il prodotto subirà ulteriori sviluppi? Quali sono gli step per il 2020?

Il prodotto, acquisita una posizione esclusiva all'interno del mercato, di certo e nell'ottica di una Customer value e Customer satisfaction, si riferirà al valore dominante, declinandosi in ulteriori tipologie di soluzioni. I prossimi step per il 2020 prevedono la creazione di una relazione simbiotica tra la visione dell'organizzazione, la sua missione e i mercati a cui si indirizzerà.

Quanto costa PHS?

PHS, rispetto ai prodotti attualmente disponibili sul mercato (che però non utilizzano ozono ma solo Uv-C) è più economico di circa il 35%. Inoltre, il suo acquisto può rientrare nella detrazione fiscale fino all'80%, prevista dal Governo. I costi variano a seconda della tipologia di prodotto prescelto che è oggi disponibile in 3 misure.

Come intendete promuovere PHS?

Attraverso una comunicazione integrata, mediante l'utilizzo di media multichannel.

DAL 1° LUGLIO TRE GENERI PER #ILCINEMAPERFETTO TARGATO MEDIASET

PREMIUM RINNOVA L'OFFERTA, NASCONO CINEMA 1, 2 E 3

PREMIUM
CINEMA1

PREMIUM
CINEMA2

PREMIUM
CINEMA3

Dal 1° luglio, **Premium Cinema** si rinnova. Tre i vantaggi della nuova offerta: valorizzare la library più pregiata; rendere più immediata l'identificazione del pubblico con i volti, i franchise e le collection di Premium; semplificare la scelta tra mondi diversi, ma sempre complementari. Un mix ricco di prime visioni, grandi classici e blockbuster, suddivisi per generi, con nuovi loghi, nuovi ident e una campagna con promo dedicati. Sul fronte social, l'hashtag ufficiale di Premium è #ilcinemaperfetto.

Premium Cinema 1 (canale 313 di Sky satellite e fibra, canale 463 sul Dtt) e **Premium Cinema 1 +24** (canale 314 di Sky satellite) significano adrenalina, coraggio e avventura per chi cerca azione, colpi di scena, supereroi, magia e quel pizzico di impertinenza american-style. Tra le prime visioni del canale: *Joker, It, Godzilla II, La Llorona.*

Premium Cinema 2 (canale 315 di Sky satellite e fibra, canale 464 sul Dtt) incarna racconto, emozione, divertimento per chi ama Hollywood, i grandi registi, le passioni, le commedie USA leggere e irriverenti. Tra le prime visioni del canale: *Il Cardellino, Dolor y Gloria, La Dea Fortuna, Un viaggio indimenticabile.*

Premium Cinema 3 (canale 316 di Sky satellite e fibra, canale 465 sul Dtt) è la destinazione ideale per chi ama ridere: Zalone, Bisio, De Luigi, Pieraccioni, Wilson, Galifianakis e Aniston hanno trovato una nuova casa. Quanto all'offerta serie, già ora il mix valorizza in modo efficace i contenuti esclusivi Premium e quindi rimane invariato, con i tre canali **Premium Action** (125 Sky satellite e fibra, 459 Dt), **Premium Crime** (118 Sky satellite e fibra, 460 Dtt) e **Premium Stories** (122 Sky satellite e fibra, 462 Dtt).

PROGETTO SVILUPPATO GRAZIE A MEDIACOM MBA

BUDDYBANK COLLABORA PER IL LEAGUE OF LEGENDS PG NATIONALS SUMMER SPLIT 2020

Buddybank, la banca per smartphone di **UniCredit**, ha scelto di affiancare una delle più importanti competizioni esport nazionali, collaborando per il **League of Legends PG Nationals Summer Split 2020**. Il progetto è stato ideato e sviluppato grazie all'attivazione di **MediaCom MBA**, la divisione di

MediaCom dedicata ai progetti speciali in sinergia con **GroupM ESP** (Entertainment & Sports Partnerships), business unit di **GroupM** dedicata allo Sport Marketing. L'appuntamento, firmato **PG Esports** - l'esport tournament organizer leader in Italia - è uno dei più rilevanti a livello nazionale dedicati a League of Legends,

il videogame per Pc più giocato al mondo con oltre 100 milioni di utenti mensili e una media di 8 milioni di giocatori al giorno che lo incorona come videogioco più seguito su Twitch. Per seguire le battaglie virtuali del PG Nationals Summer Split 2020 l'appuntamento è sempre sul canale Twitch PG Esports, mentre per tutti gli altri dettagli del caso sul torneo bastano pochi click sul canale Twitter di PG Esports o al [sito ufficiale](#).



FCP: MARIANGELA BONATTO NUOVA PRESIDENTE ASSOPERIODICI

Mariangela Bonatto è stata eletta all'unanimità Presidente dell'Assemblea FCP-Assoperiodici. Dopo aver maturato una solida esperienza nell'ambito della consulenza media, con particolare riferimento ai segmenti del lusso e del food, attualmente Bonatto ricopre il ruolo di Vice President di Class Pubblicità e Chief Luxury Coordinator di Class Editori. «Immagino FCP-Assoperiodici non solo come un'associazione ma soprattutto come un team di persone animate dalla passione per questo media - ha commentato Bonatto -. Penso si debba prendere atto del nuovo scenario di mercato che pone al centro il cambiamento dell'individuo e la sua dieta mediatica. Siamo chiamati a dare risposta a diversi e sfidanti interrogativi: come i periodici hanno contribuito e contribuiranno al cambiamento di abitudini e orientamenti socio-culturali; quali sono i nuovi valori attribuiti al mezzo nel nuovo contesto dominato dai social media; quale approccio mettere

in campo in una logica di total audience; quali azioni intraprendere per garantire una crescente trasparenza ed affidabilità dei numeri in ottica di data management?». Le Assemblee per il rinnovo di importanti cariche direttive all'interno della Federazione Concessionarie Pubblicità, per il biennio 2020-2021, si sono svolte nei giorni scorsi sotto la presidenza di **Massimo Martellini**.



MARIANGELA BONATTO

Matteo Cardani (Publitalia '80) è stato confermato Presidente **FCP-Assotv** per il secondo mandato. Fra i consiglieri di FCP-Assotv, che per statuto siedono anche in Consiglio Federale FCP, conferma per Giuliano Cipriani (Cairo Communication) e nuovo ingresso per Giovanni Russo (Class). **Fausto Amorese** (Il Sole 24 Ore) è stato confermato Presidente **FCP-Assoradio** per il terzo mandato. Fra i consiglieri di FCP-Assoradio, anch'essi presenti di diritto nel Consiglio Federale FCP, confermata la presenza di Monica Gallerini (RDS) e Francesco Barbarani (Rai), nuovo consigliere Stefano D'Agostino (Prs).

CON L'AGENZIA BPRESS

CALIFORNIA PRUNE BOARD A LUGLIO PIANIFICA SU DONNA MODERNA E LA CUCINA ITALIANA

Il **California Prune Board**, consorzio che rappresenta la filiera delle prugne della California, rafforza il suo impegno nel mercato italiano per la promozione dell'alta qualità e della versatilità delle **Prugne della California** con la pianificazione di due progetti speciali con i gruppi **Mondadori** e **Condé Nast**. «Siamo orgogliosi di proseguire con il nostro impegno per comunicare la qualità premium delle prugne della California in Italia, uno dei più grandi mercati di

riferimento in Europa per il Consorzio. Dopo il grande successo realizzato grazie alla partnership con il docu-reality televisivo *Donnavventura*, abbiamo scelto di rinnovare il nostro impegno in Italia

per il mese di luglio con una campagna adv consumer, diversificata su due testate che rispecchiano al meglio il nostro target di consumatori in Italia», afferma **Kevin Verbruggen**, European Marketing Director per il California Prune Board. Per il settimanale *Donna Moderna* è, infatti, prevista nel mese di luglio una doppia pianificazione sul settimanale e sul sito web con contenuti ad hoc per le prugne della California che ne comunicano alta qualità, versatilità di utilizzo in cucina, gusto distintivo e benefici nutrizionali. Alla pianificazione più tradizionale sarà affiancato anche un progetto digital sul canale Instagram DMBeauty. Per lo stesso periodo di riferimento, con il mensile *La Cucina Italiana*, è stato pianificato un redazionale con ispirazione di ricette con prugne della California per l'edizione cartacea del mensile, che verrà ripreso anche sul sito ufficiale e gli account social della rivista. Pianificazione e redazione testi a cura dell'agenzia **BPRESS**, che ha in carico anche l'ufficio stampa per il California Prune Board in Italia dal 2016.



POSITIVITY INDEX: I LETTORI DI HEARST SONO PIÙ OTTIMISTI

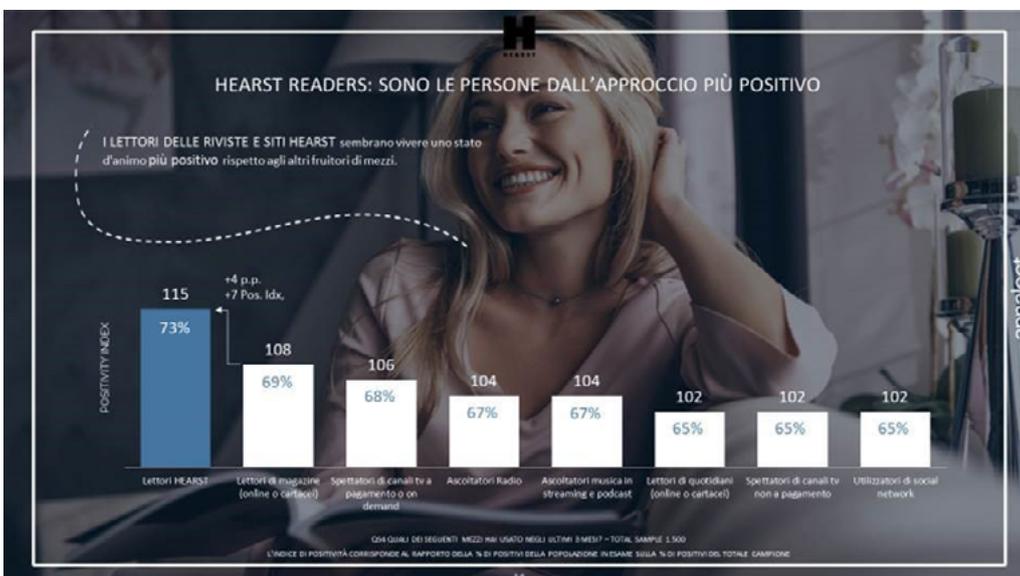
TODAY

26 Giugno 2020 | n° 120

Hearst ha condotto una ricerca in collaborazione con l'agenzia **Annalect** (del gruppo **OMG**) tra maggio e giugno 2020 su 1.500 individui rappresentativi della popolazione italiana, inclusivi di una quota di lettori e utenti Hearst, per definire il Positivity Index, indice che mette a confronto 102 media brand tra magazine, quotidiani, Tv, social, media audio per capacità di sviluppare sensazioni positive nei fruitori e aumentare l'efficacia della comunicazione. In primis la ricerca ha evidenziato quale sia l'approccio alla vita che caratterizza la media degli italiani. Nonostante e non specificamente in riferimento al periodo funestato dalla pandemia di Covid-19, gli italiani hanno risposto dichiarando un'attitudine naturale all'ottimismo per il 64%. Una percentuale che sale addirittura al 73% tra i lettori Hearst. Più che di ottimismo si può parlare di fiducia in se stessi e nel futuro, di resilienza. Chi ha questa sensazione è concentrato in particolare nelle fasce centrali di età (35-54 anni), ha figli ed è un professionista con un buon livello di istruzione. Più pessimisti risultano i giovani tra i 18 e i 24 anni che faticano nel vedere prospettive per il futuro. Un ruolo importante nel mix che aiuta a vivere con positività è affidato alla fruizione dei media, che sono menzionati dal 37% degli intervistati: i fruitori di media risultano in generale più ottimisti rispetto alla media degli italiani. Focalizzandosi sul pubblico di intervistati che si dichiara ottimista, ben il 76% afferma infatti di provare una sensazione positiva sfogliando

le pagine dei magazine e leggendoli online. L'indagine approfondisce poi un punto essenziale: quali sono i media che raggiungono il pubblico "più ottimista" e che più ne influenzano positivamente il mood? In tale contesto i mezzi Hearst cominciano ad apparire come profondamente e coerentemente legati a un'idea di vivere meglio. A domanda diretta gli intervistati identificano in musica, cinema e nell'entertainment dei media più emozionali (podcast e piattaforme di video streaming) i mezzi che forniscono più di altri evasione e ottimismo. Ma, a domanda indiretta, la classifica Positivity Index cambia radicalmente, mostrando la più alta concentrazione di pubblico ottimista sui magazine. In particolare, la ricerca rileva che tutti i lettori delle testate Hearst hanno un approccio positivo superiore alla media dei fruitori di mezzi di comunicazione. I media print e digital pubblicati da Hearst mostrano un indice di positività pari a 115, superiore di 7 punti rispetto alla media di lettori di altri magazine. Un risultato importante perché la capacità di parlare a consumatori con un mindset ottimista attraverso media brand che esprimono le emozioni più positive implica una maggiore efficacia nella comunicazione, anche pubblicitaria. Il pubblico con un approccio positivo alla vita risponde meglio alla call to action: gli ottimisti sono più curiosi e aperti alle novità e i magazine moltiplicano più di ogni altro mezzo l'efficacia del messaggio. Un esempio concreto fornito dai risultati della ricerca è il dato sugli acquisti che gli intervistati dichiarano di

fare dopo l'esposizione a un annuncio pubblicitario. Un'azione concreta che gli ottimisti compiono per l'8% in più rispetto a un pubblico di pessimisti e che i lettori Hearst compiono per il 13% in più, sempre rispetto a un pubblico di pessimisti. A prescindere dalla quantità di conversazioni relative, il mondo Hearst mostra un sentiment positivo sopra la media di oltre 8 punti percentuali. Allo stesso tempo registra il minor numero di conversazioni negative rispetto a tutti gli altri media.



MINI PARTNER DI MEET MUSIC LIVE ON LINE

MINI è partner per il secondo anno consecutivo di **Meet Music**, l'appuntamento che dal 2017 regala a produttori, artisti e professionisti della scena musicale elettronica l'opportunità di incontrarsi e attivare sinergie uniche e speciali, migliorando la conoscenza sul music business sia dal punto di vista del djing che da quello della produzione discografica. Quest'anno Meet Music cambia veste e abbraccia la tecnologia diventando una due giorni digitale: **Meet Music Live On Line**.

Lunedì 29 e martedì 30 giugno, dalle 10 alle 18, tavole rotonde, workshop e live esclusivi in diretta Facebook con tanti esperti e protagonisti del settore come Albertino, Andrea Pellizzari, Shorty, Tommy Vee, Ralf, Renato Tanchis (Sony Music), Ottavio Nava (We Are Social), Matteo Fedeli (SIAE).

Sarà anche l'occasione per confrontarsi e pensare alla ripresa del settore musicale e dei club a seguito delle difficoltà degli



ultimi mesi (informazioni e programma completo sono su MeetMusic.it). MINI continua così a condividere con la sua community (e non solo) passioni, interessi ed esperienze, confermandosi vicino a uno degli appuntamenti musicali italiani più giovani e in fermento e aggiungendo un tassello importante: la nuova edizione di **MINI Meets**

Music Contest, un concorso per giovani artisti in età compresa tra 18 e 25 anni che si propone di offrire al vincitore una vera e propria esperienza da professionista.



MATTEO VENEZIANI



ELISA BERNASCONI



VICKY GITTO



MARCO SALETTA



DAVIDE ARDUINI



ANDREA STILLACCI

**touch
point**
CREATIVITY & BUSINESS



**Engagement: Testa o cuore?
Emozioni o tecnologia?
Troviamo insieme una risposta
ai Touchpoint Days**

DAL 30 GIUGNO AL 2 LUGLIO - ORE 17.00
su facebook.com/touchpointnews

EVENT BY



IN PARTNERSHIP WITH



ANOTHER REALITY



IL 16 GIUGNO HA PRESO IL VIA LA TERZA WAVE DELL'INDAGINE

TER, MARCO ROSSIGNOLI CONFERMATO PRESIDENTE



MARCO ROSSIGNOLI

Il Consiglio di Amministrazione di **TER - Tavolo Editori Radio srl**, società che cura la rilevazione degli ascolti radiofonici in Italia, ha confermato ieri **Marco Rossignoli** nell'incarico di Presidente. Ha, inoltre, nominato Coordinatore del Comitato Tecnico **Veronica Chiloiro**, che subentra nell'incarico a Laura Rossetto Casel. Intanto, il 16 giugno hanno avuto inizio le rilevazioni della terza wave dell'Indagine principale di RadioTer 2020. Tale wave avrà termine il 5 ottobre, con pausa estiva delle rilevazioni tra il 4 e il 31 agosto 2020. I dati complessivi dell'ascolto radio del 1° trimestre 2020 sono di 34.061.000 ascoltatori nel Giorno Medio e 43.593.000 ascoltatori nei 7 Giorni, con una leggera flessione pari al solo -2% rispetto agli ascolti dell'anno 2019 (n. 34.849.000 ascoltatori nel Giorno Medio e n. 44.252.000 ascoltatori nei 7 Giorni), nonostante il periodo condizionato dalla fase iniziale dell'emergenza sanitaria.

UN VIDEO PER I SOCIAL

I 40.000 DIPENDENTI DI CARLSBERG GROUP INSIEME IN "WHO WE ARE"

Carlsberg Group ha dato voce agli oltre 40.000 dipendenti che la rappresentano in tutto il mondo postando sui propri canali social "Who we are", un video emozionante e autentico che ne raccoglie le testimonianze, i momenti di gioia, di lavoro intenso e, perché no, di qualche birra condivisa: in poche parole, la vita in Carlsberg Group. L'obiettivo era quello di superare il concetto classico di video istituzionale e raccontare i propri dipendenti, vero cuore pulsante dell'azienda, attraverso clip realizzate direttamente da loro tra gennaio e maggio. «Il nostro intento non è realizzare una pubblicità - ha dichiarato **Christian Wulff Søndergaard**, VP Corporate Affairs del Gruppo Carlsberg -. Vogliamo mostrare chi siamo con delle testimonianze autentiche che riflettano la diversità dei nostri dipendenti, mantenendo l'inestinguibile sete di progresso che abbiamo ereditato dai nostri Fondatori e che ci ha resi ciò che siamo. Siamo sinceramente orgogliosi della nostra storia e del nostro impegno per un oggi e un domani migliori». Da oltre 30 Paesi, i dipendenti del Gruppo



Carlsberg hanno mostrato momenti della loro vita quotidiana raccontando le loro passioni e mostrando chi sono, al di là del mondo della birra in cui operano. «È un progetto unico nel suo genere, perché ognuno di noi ha modo di raccontarsi e di contribuire in prima persona alla storia del gruppo Carlsberg. La cosa più interessante è vedere che, come ogni aspetto della nostra vita va a formare la percezione che diamo di noi, allo stesso modo ogni dipendente contribuisce a creare la Carlsberg di

oggi, nel rispetto dell'eredità del passato e con l'orgoglio di perseguire il nostro scopo "Brewing for a better Today and Tomorrow", sempre» dichiara **Antonella Reggiori**, Corporate Affairs Director di **Carlsberg Italia**.

LIONS LIVE DEBATE: OCCORRE TRASFORMARE QUESTO MOMENTO IN MOVIMENTO

di Laura Buraschi

Il tradizionale **Cannes Debate**, appuntamento fisso tra i più seguiti al Palais des Festival, viene ribattezzato per questa edizione **Lions Live Debate**. Il tema di discussione è "Come questa crisi influenzerà il nostro settore?". A confrontarsi sul palco virtuale: **Philip Thomas**, Chairman di Cannes Lions; **Jean Lin**, Global Chief Executive di Dentsu Aegis Network Creative; **Mark Read**, CEO di WPP; **Lorraine Twohill**, Chief Marketing Officer di Google; **David Droga**, Founder & Creative Chairman di Droga5; **Steve Stoute**, Founder & CEO di Translation. «Il Covid, la crisi economica e il movimento Black Lives Matter sono tre elementi che stanno cambiando radicalmente la nostra industry. Ma in che modo? Da una parte ci sono clienti terrorizzati da quanto sta accadendo, dall'altro c'è chi dice che proprio tempi come questi scatenano la creatività»: con questa provocazione di Thomas ha preso il via il dibattito su cui si sono confrontati i panelist, tutti concordi nel sottolineare la vitale importanza dell'approccio creativo nell'affrontare situazioni difficili. «L'efficacia della comunicazione dipende dalla qualità della campagne - ha chiarito subito Read -. Nel breve periodo la crisi rende difficile il processo creativo ma nel lungo periodo ci sono invece tante opportunità». «Non credo che la creatività sia sotto minaccia



per quanto accaduto - ha confermato Droga -. Le persone ora devono recuperare un equilibrio ma il business va avanti e questo è un bene: inizialmente abbiamo visto tanti video sulla pandemia, a volte anche pieni di cliché. Superata questa fase, per uscire dalla crisi bisogna guardare soprattutto al business model della industry».

Un altro aspetto su cui Thomas ha invitato alla riflessione è se lo smart working abbia avuto o meno impatto sulla creatività. Secondo Twohill, unica CMO nel panel, «si sta facendo ancora più lavoro di quanto ne sia stato fatto in passato. Ci stiamo muovendo molto velocemente e c'è molto che possiamo fare per uscirne più forti».

Read ha sottolineato che questa modalità di lavoro non è stata negativa e non c'è stata nessuna perdita di creatività, ma anche che «dobbiamo tornare in ufficio, pur lavorando in un modo più flessibile». Droga ha manifestato invece una perplessità: «Sono molto preoccupato per i giovani, perché hanno bisogno di vedere come le persone lavorano e prendono decisioni, di ascoltare le conversazioni: questo li fa crescere professionalmente e farlo su Zoom non è certo la stessa cosa». Il terzo punto chiave della discussione è quello della purpose strategy che in questa fase molti stanno mettendo in atto: c'è chi l'ha sempre fatto e chi corre ai ripari, ma «è fondamentale essere autentici», ha chiarito Droga ed «essere consapevoli dei propri valori, dei propri punti di vista», ha aggiunto Twohill.

«Ci sono aziende che ci sorprendono, perché non le abbiamo mai viste prendere posizione ma agiscono in base a quelle che sono le aspettative del pubblico», ha confermato Stoute. Tutti sono d'accordo nell'affermare che si possa fare di più ed è significativo in merito quanto affermato da Read: «Dobbiamo trasformare questo momento in un movimento». Una sensazione generale di ottimismo pervade comunque il panel: tutti sono concordi nel sottolineare l'importanza di lavorare nell'industry della comunicazione in un momento come questo perché, come ha concluso Lin, «con il nostro lavoro possiamo davvero cambiare le cose e rendere il mondo un posto migliore».

E WIEDEN & KENNEDY FA BIS DI PREMI

LIONS LIVE, È PROCTER & GAMBLE IL MARKETER OF THE DECADE

Ieri sulla piattaforma Lions Live sono stati annunciati altri due vincitori del ranking del decennio. Ad assicurarsi il riconoscimento di Marketer of the Decade è **P&G**, seguita da Nike e da Volkswagen. Nella top three delle Independent Agency of the Decade vince **Wieden & Kennedy Portland**, che mercoledì aveva conquistato anche il riconoscimento di Regional Agency of The Decade - North America. Al secondo posto Droga5, seguita da Forsman & Bodenfors.

INCARICO DI 5 ANNI. CREATA L'AGENZIA AD HOC AURA

AIR FRANCE SCEGLIE OMNICOM PER LA COMUNICAZIONE

Si è conclusa la gara di **Air France** che ha scelto **Omnicom** per la gestione del budget globale di comunicazione. Dopo 21 anni si è conclusa la collaborazione con il partner **BETC**. La compagnia area di bandiera ha reso noto che è stata creata un'agenzia ad hoc, **Aura**, di cui fanno parte risorse di **Tbwa** (strategia e creatività), **Proximity** (marketing integrato), **Omnicom Media Group** (gestione degli investimenti pubblicitari) ed **EG+ ed Else** per la produzione stampa e audiovisiva. L'incarico di 5 anni partirà il prossimo 1° ottobre. Le attività SEA di Air France rimarranno invece in capo a **Performics** (Publicis Groupe), scelta nel 2017. In Italia, il budget media era gestito da **GroupM**.



LA CERIMONIA OGGI ALLE 18

PUBLICIS GROUPE PREMIA I CANNES-DO AWARDS 2020 AL PALAIS E SU MARCEL

La cerimonia dei **Cannes-Do Awards 2020** si terrà al Palais des Festivals di Cannes oggi alle 18, in collaborazione con il Sindaco di Cannes, che in circostanze eccezionali ha accettato di aprire le porte del Palais per accogliere **Maurice Lévy** e **Arthur Sadoun**. I Cannes-Do Award, trasmessi in esclusiva su **Marcel**, hanno visto la presentazione di 1.400 campagne in tutto il mondo da 400 agenzie, 60 Paesi e 110 città. I progetti sono stati esaminati da una giuria di



ARTHUR SADOUN

esperti composta da 25 leader creativi delle agenzie di Publicis Groupe, che hanno selezionato una shortlist di 40 campagne. Le votazioni si sono poi aperte su **Marcel**, con oltre 15.000 voti espressi dai dipendenti di Publicis Groupe in tutto il mondo per la top 10 client campaign, la top 5 progetti no-profit e due premi speciali. I vincitori saranno annunciati venerdì durante la cerimonia di premiazione. Arthur Sadoun, Chairman e CEO di Publicis Groupe, ha affermato: «Con i Cannes-Do Awards in questo momento difficile vogliamo essere sicuri di continuare a essere uniti in ciò che ci appassiona: la creatività in tutte le sue forme. In un mondo pieno di impossibilità, grazie all'impegno dei nostri collaboratori e di **Marcel**, siamo in grado di celebrare il miglior lavoro creativo del Gruppo e di riconoscere il nostro talento. Questo è anche un modo

per ringraziare i nostri collaboratori per il lavoro svolto in questo difficile periodo e, speriamo, per farli sorridere. Abbiamo pensato che fosse importante fare questo evento a Cannes per sostenere la città in questo periodo difficile. Voglio ringraziare il Sindaco e il suo team per la loro calorosa accoglienza e la grande collaborazione».

PER NIVEA SUN UNA CAMPAGNA DIGITAL FIRMATA WUNDERMAN THOMPSON

Per il secondo anno consecutivo **Wunderman Thompson** accompagna **Nivea Sun** nel suo impegno per una protezione solare più consapevole, sopra e sotto il livello del mare. I dati dimostrano che in Italia la penetrazione delle creme solari è ancora troppo bassa: Nivea Sun ha dunque avviato l'anno scorso un progetto educational che l'ha portata nelle scuole e sulle spiagge, insieme a **Croce Rossa Italiana**, per spiegare a grandi e piccini l'importanza della protezione solare. Quest'anno il messaggio si arricchisce con l'invito a proteggere la pelle non solo in vacanza, ma ogni volta che ci si espone al sole: anche sul balcone, al parco o in piscina. L'impegno di Nivea Sun, però, non si ferma sopra il livello del mare: oltre ad avere eliminato dalle proprie creme solari Octinoxate e Oxybenzone, due filtri UV ritenuti responsabili dello sbiancamento dei coralli, quest'anno l'azienda fa un

altro passo per la protezione dell'ecosistema marino, con la formula biodegradabile di **Protect&Hydrate**. Proteggendo la pelle, così, si prende cura anche del mare. La campagna digital è pianificata da **DeepBlue** sui social media. Comprende un video hero, che racconta il "Manifesto" dell'iniziativa, e una serie di video stories e video polls informativi,



ma anche coinvolgenti e divertenti, per approfondire i vari temi. Creative Supervisor: Cristina D'Anna, Art Director: Chiara Carsaniga e Maria Carla Rossi Pincelli, Social Media Strategist: Ilaria Occhipinti.

IL 61% PARTIRÀ COMUNQUE

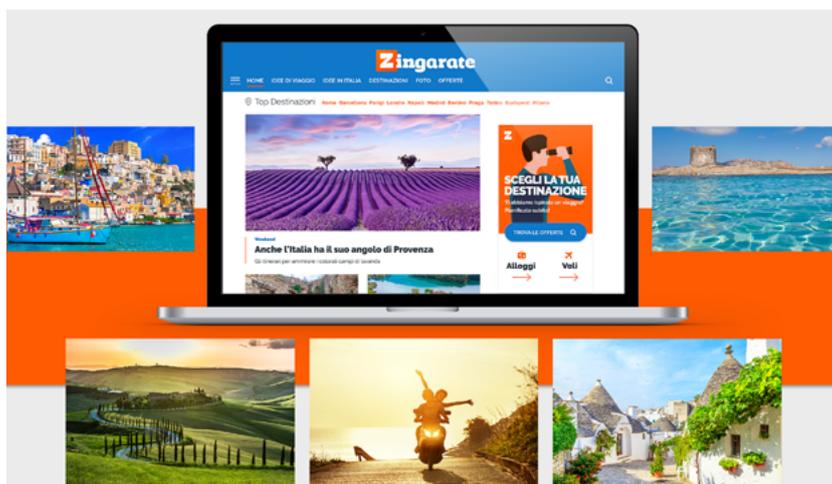
LE VACANZE POST-COVID DEGLI ITALIANI IN UN'INDAGINE DI ZINGARATE

Zingarate, il digital magazine del Gruppo **Mondadori** che conta una media di 1,6 milioni di utenti unici mese e 1,5 milioni di follower complessivi, ha condotto un'indagine online su 1.500 utenti per fotografare come e dove gli italiani abbiano deciso di trascorrere i prossimi mesi estivi. Nonostante l'emergenza sanitaria, il 61% degli italiani partirà sicuramente per le vacanze. È possibilista il 30%, mentre il 9% resterà sicuramente a casa per timore del contagio o per problemi economici. Se la maggior parte degli intervistati (il 64%), partirà solo se gli verranno proposte offerte convenienti, il 29% non ha limiti di budget perché "l'importante è partire!".

Solo pochi (8%) useranno il bonus vacanze messo a disposizione dal Governo: il 43% degli italiani vorrebbe poterlo usare, ma non ha capito le regole e il restante 49% non lo userà perché non rientra nei parametri. Quelle del 2020 saranno vacanze brevi (il 47% non andrà infatti oltre la settimana) e con mete Italiane: la maggioranza si sposterà infatti altre regioni della Penisola (47%), il 6% resterà nella propria regione, e un altro 6% andrà all'estero, mentre il 41%, rispettando le

regole, dichiara che andrebbe ovunque. La meta preferita di questa estate è la Sicilia (16%), seguita dalla Puglia (12%), Toscana (11%) e Sardegna (11%). L'80% degli intervistati pianificherà le proprie vacanze in autonomia, ma c'è anche chi sfrutterà i pacchetti online (14%) o si affiderà a un'agenzia viaggi (6%). Gli hotel sono tra le sistemazioni più ambite, scelti dal 36% degli intervistati. Seguono le case vacanze (28%), B&B e ostelli (23%), campeggi e camper (10%), mentre si sistemerà in case di amici il restante 3% degli italiani. La maggior

parte degli italiani questa estate userà il proprio mezzo di trasporto come auto e moto: lo ha dichiarato il 62%, mentre prenderà treni e/o aerei il 32%. Il 4% viaggerà in camper e il 2% dichiara di voler fare le vacanze in bicicletta.



LA PROGETTAZIONE DELLO SPAZIO È STATA CURATA DA PARK ASSOCIATI

PRIMA ASSICURAZIONI APRE A MILANO, IN CORSO GARIBALDI, IL SUO PRIMA CAFÉ



Prima Café è il nuovo locale ideato da **Prima Assicurazioni**: la tech company specializzata in polizze auto, moto e furgoni, operativa dal 2015, è cresciuta a ritmo serrato superando la pietra miliare di 700 mila clienti attivi in soli 5 anni. **Prima Café** è un importante investimento sul brand e una ulteriore dimostrazione della capacità della società di essere concreta e di saper stare vicina ai clienti. «**Prima Café** è un luogo dove dare valore al tempo che la tecnologia può e deve liberare, dedicandosi agli aspetti più importanti della vita - costruire relazioni, lasciandosi ispirare da punti di vista ed esperienze diverse», ha dichiarato **Alberto Genovese**, Chairman di Prima Assicurazioni, presentando l'iniziativa. La progettazione dello spazio è stata curata da **Park Associati**. La proposta gastronomica è cosmopolita e ideata attorno agli aspetti più cool della cucina **Cali-Mex**. Situato in corso Garibaldi, **Prima Café** si apre sulla città, anche grazie alle sue sette maxi-vetrine, per offrire un nuovo luogo da vivere. Dalla mattina fino al divertimento notturno

consapevole, passando per pranzo e aperitivo, dal food al coworking, il locale evolve la propria identità in un movimento morbido, graduale e senza soluzione di continuità. «Mangiare, lavorare, incontrare persone, divertirsi. Racchiudere queste funzioni e riadattarle successivamente ai nuovi vincoli sanitari in un unico luogo, che si trasforma a seconda delle necessità e dei diversi momenti della giornata, è stata una sfida progettuale. Abbiamo ribaltato completamente il binomio funzione-estetica, per creare un'identità fluida che accompagna il locale nella sua metamorfosi. Durante il giorno è uno spazio luminoso e dinamico, di notte entra in gioco l'installazione di luci che crea l'atmosfera di un club: lavorare sull'incontro di questi due opposti è stato molto stimolante e crediamo che il risultato possa contribuire alla ripartenza in questa nuova normalità», hanno aggiunto **Filippo Pagliani** e **Michele Rossi**, Fondatori dello studio di architettura **Park Associati**. L'ufficio stampa è a cura di **M&C Saatchi PR**.

E ora diamoci
da fare.

LIBRE
BE

GQ ITALIA ENTRA NEL VIDEOGIOCO ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS

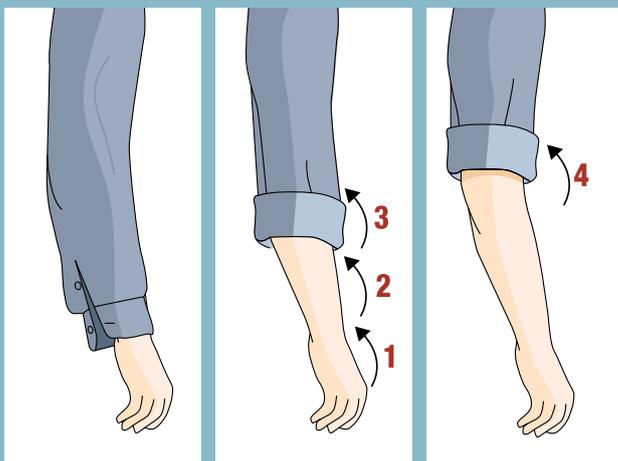
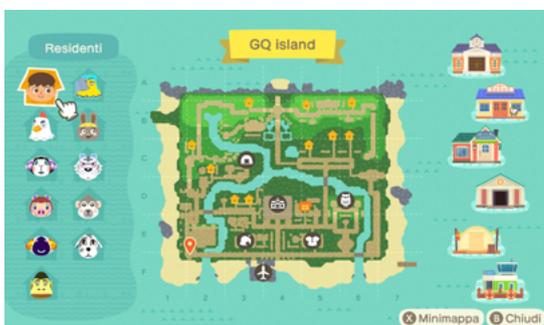
GQ Italia, brand Condé Nast leader del mercato maschile e punto di riferimento del sistema della moda e delle passioni maschili, facendo leva sulla piattaforma gaming Nintendo Switch sbarca all'interno del più significativo videogame del momento: **Animal Crossing: New Horizons**. GQ Italia, che nei primi mesi del 2020 ha raggiunto in media 2,4 milioni di utenti ogni mese, con una crescita YoY superiore all'80%, e totalizza a giugno una fan e follower base pari a 914 mila con una crescita pari a +11% YoY, si introduce così nel mondo del Gaming, che ormai è entrato a far parte delle attività di intrattenimento dei consumatori. Un mercato in continua crescita che raggiunge oltre 2,5 miliardi di videogiocatori in tutto il mondo. Per la prima volta un brand editoriale porta i suoi contenuti e la sua leadership estetica in un mondo virtuale popolato da quasi 14 milioni di giocatori. GQ, avvalendosi delle potenzialità di personalizzazione del nuovo gioco Animal Crossing: New Horizons, ha realizzato un proprio luogo sicuro, la GQ Island, con ospiti reali, trasferendo il concetto



di GQ Club - un club per condividere le passioni maschili e vivere esperienze speciali - dentro una realtà virtuale. Centinaia di ore di lavorazione hanno dato vita a un luogo con pinacoteca, parete da scalata, passerella per sfilate fashion, una biblioteca, il campo da basket e la palestra, ma soprattutto la stessa redazione di GQ con le cover del magazine e un redattore virtuale: GentlemanQ.

Tutto questo da ora è parte della toponomastica della GQ Island di Animal Crossing: New Horizons. «GQ segna una nuova tappa, in oltre 20 anni di storia, del suo percorso di rottura della routine editoriale. Nintendo ci ha sostenuto e accolto in un mondo virtuale, dove sostenibilità, stile, cultura e collezionismo, liberano nuove energie creative e ci danno l'opportunità di ampliare la nostra audience e il nostro racconto», dichiara **Giovanni Audiffredi**, Editor in Chief di GQ Italia. Questa iniziativa anticipa il nuovo

progetto editoriale che caratterizzerà il numero di GQ Italia di luglio/agosto, in uscita il 14 luglio. Una Special Issue dedicata al rapporto tra reale e virtuale che esplora il mondo dell'immagine e dei consumi realizzabili oggi e nel futuro. Con questo numero, intitolato: New Rinascimento, GQ fornirà una visione innovativa, trasmettendo un messaggio editoriale di sostegno al Made in Italy.



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

INDUSTRIE
CREATIVE
KUBE LIBRE

www.kubelibre.com

IO DONNA LANCIA IL PROGETTO EDITORIALE MULTIMEDIALE #IOAMOLAMODA

Prende il via domani **#IOAMOLamoda**: il nuovo progetto editoriale multimediale di *iO Donna*, sviluppato nelle pagine del settimanale femminile del *Corriere della Sera* diretto da **Danda Santini**, online, sul sito iodonna.it e nelle pagine Facebook e Instagram della testata. Nella sezione moda, cuore del giornale di **RCS**, i protagonisti del settore spiegano come sta cambiando il fashion system; i buyer raccontano i capi di punta dell'estate e i fotografi di *iO Donna* interpretano le eccellenze italiane. **#ioamolamoda** sarà inoltre protagonista con stories e post dedicati sulle pagine Facebook e Instagram del settimanale. «Il progetto nasce dalla volontà di supportare le lettrici in un nuovo

percorso di acquisto consapevole e contribuire a sostenere il settore moda, un'eccellenza italiana riconosciuta nel mondo – spiega Santini –. Sappiamo infatti che alla voglia di recuperare una nuova normalità si associa anche un cambiamento dei consumi e delle modalità di acquisto. Trend che Assirm ha delineato in una più marcata propensione all'e-commerce e a una maggiore attenzione verso i prodotti italiani, la sicurezza, i saldi». Il progetto **#IOAMOLamoda** sarà sostenuto dalle attività delle influencer di *iO Donna* e supportato da una campagna di comunicazione multicanale su tutti i mezzi RCS e attraverso newsletter dedicate.



TODAY

26 Giugno 2020 | n° 120

CON IL CONCETTO "IT'S MORE"

CMP, LA COMUNICAZIONE RIPARTE DAI SOCIAL

CMP, il brand dell'azienda bassanese **Fratelli Campagnolo** riconosciuto internazionalmente per le sue collezioni di abbigliamento sportivo, ha lanciato a fine maggio la sua nuova campagna "It's more", un invito a riflettere sul vero

significato delle esperienze che viviamo a stretto contatto con la natura, il luogo del cuore per tutti gli appassionati di attività outdoor. **Fabio Campagnolo**, CEO di CMP, spiega: «"It's more than just a rock, it's freedom" è il primo cambio di prospettiva che abbiamo proposto in campagna, perché oggi più che mai la montagna è simbolo di una libertà ritrovata, così come il vento sul viso quando corriamo in bici o il sudore sulla schiena alla fine di un trail». Grazie a diversi adattamenti, la campagna esplora tutte le specifiche attività e situazioni d'utilizzo per cui nascono i prodotti CMP: dal trekking al trail running fino al mondo bici, senza dimenticare la stagione invernale, che vedrà nuovi soggetti legati alla proposta sci. «La campagna, a cui abbiamo associato l'hashtag **#CMPitsMore**, è già live su tutti i canali social dell'azienda – afferma **Alice Testi**, Responsabile Marketing di CMP –. Stiamo impostando una comunicazione di valore e coinvolgente che ci permetta di stabilire un legame ancora più forte e diretto con i nostri consumatori che, in questi ultimi mesi, hanno potuto mantenere

vivo il contatto con l'azienda attraverso i suoi asset digitali. Non abbiamo tralasciato la comunicazione tradizionale, adattando le vetrine di tutti i nostri store monomarca, veicolando il messaggio di campagna a tutti i dealer europei e all'end user con campagne adv su riviste di settore». Nelle prossime settimane sarà online anche un breve video di campagna che, attraverso immagini evocative, racchiude ed enfatizza il concetto "It's more".



MONDADORI STORE SI RAFFORZA AL CENTRO-SUD CON DIECI NUOVE LIBRERIE

Il network di librerie **Mondadori Store** rafforza la propria rete di punti vendita in franchising, con un piano di nuove aperture che toccherà principalmente le regioni italiane del Centro-Sud. Dieci store apriranno le porte questa estate, incrementando in Campania, Puglia, Lazio, Sicilia e Marche la proposta unica di libri, consigli sulla lettura, attività ed eventi con personaggi del mondo letteratura, della musica e dello spettacolo che contraddistingue le librerie Mondadori Store. «In questi mesi i nostri librai hanno lavorato con passione per continuare a garantire alle famiglie italiane la possibilità di accedere alla nostra offerta editoriale, confermando ancora una volta il ruolo di presidio socio-culturale delle librerie. Oggi il nostro impegno a favore della diffusione del libro e della lettura diventa ancora più concreto grazie a nuovi imprenditori che hanno scelto di essere parte del network Mondadori Store in un momento particolarmente importante per tutto il sistema economico e sociale italiano», ha dichiarato **Carmine Perna**, Amministratore Delegato di **Mondadori Retail**. Dalle grandi città ai centri più piccoli, la società del **Gruppo Mondadori** che gestisce il network di librerie vanta una presenza capillare su tutto il territorio nazionale, servendo ogni anno in libreria e su Mondadoristore.it oltre 20 milioni

di clienti. Un modello che punta sulla qualità dell'esperienza di acquisto, servizi multicanali ed eventi, mettendo sempre al centro le esigenze del cliente-lettore. Tra le novità del network Mondadori Store, nei prossimi giorni apre a Napoli, in una nuova location, il Mondadori Bookstore del Vomero: una grande libreria su 3 piani, situata nel centro storico della città. La riapertura dello store nel capoluogo campano si aggiunge a quella della nuova libreria appena inaugurata a Cava De' Tirreni (Salerno) all'interno del centro commerciale Cavese. A luglio



arriveranno poi un Mondadori Bookstore a Santa Maria Capua Vetere (Caserta) nel corso principale del centro città, e un Mondadori Point nel centro storico di Angri (Salerno). Altri tre punti vendita apriranno a luglio in Puglia dove verranno inaugurati i nuovi Mondadori Point nel centro di Gravina di Puglia (Bari) e di Alberobello (Bari), e il nuovo Mondadori Bookstore nel viale principale del centro storico di Francavilla Fontana (Brindisi). Tra le altre regioni che hanno visto l'apertura di nuovi Mondadori Bookstore in franchising ci sono: il Lazio, dove ora a Roma è presente un Mondadori Bookstore anche in zona Boccea; la Sicilia, con l'inaugurazione a giugno di una nuova libreria a Trapani, uno store di due piani con caffetteria situato nel centro città e fronte mare; le Marche con l'apertura di un Mondadori Bookstore a Fermo, nella zona pedonale del centro storico medievale della città.

LA NUOVA MERENDA DELLE CONSERVE DELLA NONNA

TRUE COMPANY FIRMA IL PRODUCT BRANDING PER IL LANCIO DEI TUBOTTI

Le Conserve della Nonna, brand del gruppo **Fini**, ha affidato a **True Company** il lavoro di product branding per il lancio dei **Tubotti**, la nuova merenda pensata per i più piccoli. Dall'ideazione del naming allo studio dell'identità visiva del brand, dallo studio dei character alla creazione di un concept di comunicazione per regalare un'esperienza di consumo basata sul gioco e creare l'effetto collezionabilità. Tubotti è un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina, la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa. Ogni scatola, realizzata con materiali 100% riciclabili, contiene un disegno da colorare e un gioco con cui divertirsi. Il prodotto nasce dall'interpretazione del classico binomio "pane e marmellata" che,

grazie alla collaborazione tra Le Conserve della Nonna e **Monviso**, il **Biscotto della Salute** (marchio italiano del settore bakery premium), offre ai bambini una merenda genuina e divertente, assicurando le mamme con un prodotto di qualità e sicuro. All'interno del pack pratici tubetti di frutta 100% italiana nelle varianti fragola,

albicocca e nocciola da spremere sulle due fette biscottate.

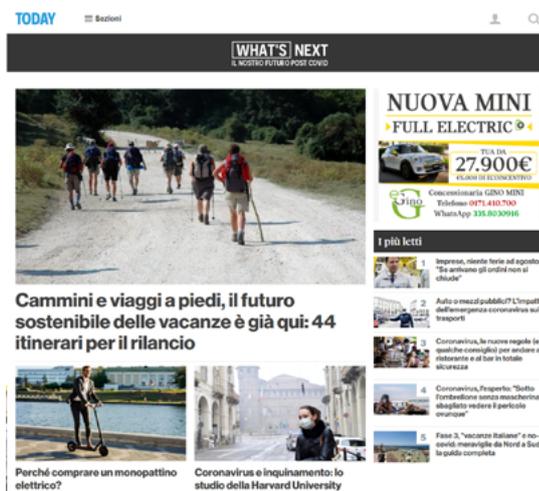


CREDITS

Executive Creative Director: Simone Cristiani
Design & Innovation Director: Matteo Mascetti
Account Director: Amanda Frasca
Account Executive: Nicole Mattuzzi
Junior Art Director: Marzia Albanese
Copywriter: Barbara Marzano
Illustratore: Nei Ramos

TODAY.IT LANCIA IL MAGAZINE WHAT'S NEXT SU QUATTRO AREE TEMATICHE

What's Next è il nuovo magazine del Gruppo Editoriale Citynews, online da metà maggio sull'edizione nazionale Today.it. «Un format d'attualità che nasce per riflettere sul Nostro Futuro Post Covid e che si concentra su 4 aree tematiche principali: la Società, l'Ambiente, l'Economia e le Abitudini – spiega **Simone Parrinello**, responsabile del Team Iniziative Speciali Citynews –. Ogni area tematica ha l'obiettivo di raccontare e interpretare quello che gli italiani stanno vivendo, ciò che realmente pensano e, soprattutto, quali sono le loro aspettative nei confronti del futuro in un periodo storico di straordinaria difficoltà in cui ognuno di noi è intimamente coinvolto». Curato dalla redazione di Today.it, *What's Next* indaga su atteggiamenti e considerazioni reali dei lettori, attraverso 4 survey appositamente costruite e studiate con la collaborazione dell'Istituto di ricerca 2B Research. Ogni survey è legata a un'area tematica specifica, con l'obiettivo di intercettare il sentiment degli italiani. Le 4 survey, che rappresentano di fatto la bussola che guida la linea editoriale del magazine, vengono divulgate sulle 50 edizioni di prossimità del gruppo, rilevando così eventuali differenze tra grandi centri urbani e piccole provincie. L'obiettivo dell'intero progetto è quindi quello di partire da una fotografia di oggi per interpretare quello che sarà il nuovo domani. «Al termine di ogni survey – continua Parrinello – lo storytelling prosegue con la realizzazione di un video in cui, a partire dalla presentazione



dei risultati salienti, vengono coinvolti utenti ed esperti per approfondire l'insight più interessante emerso online e dare un tocco di entertainment al progetto. L'output sarà quindi un video edutainment, con un tone of voice studiato anche per i social». A poche settimane dalla messa online, *What's Next* ha già registrato oltre 350 mila pagine viste, con un tempo medio di permanenza di quasi 4 minuti e le prime tre survey hanno registrato già migliaia di risposte. Ad abbracciare il progetto, il **Gruppo Gino Spa**, leader nel settore Automotive da oltre 60 anni, che ha dato vita a una business unit interna, **e-Gino**, con la mission di offrire un modello di mobilità sostenibile e consapevole agli utenti e accompagnarli verso un futuro basato sull'elettrico. La comunanza di valori e di mission tra i contenuti veicolati in *What's Next* e quelli di e-Gino, ha portato a una partnership naturale e sinergica.



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

ADFORM E ADCOMBI INSIEME PER SEMPLIFICARE IL PROGRAMMATIC BUYING LOCALE

Dalla collaborazione tra **Adform**, azienda tecnologica proprietaria della piattaforma pubblicitaria full stack IAP - Integrated Advertising Platform e **Adcombi**, Adtech olandese specializzata in soluzioni per la pubblicità locale multi-advertising, è disponibile anche in Italia un'offerta che semplifica il programmatic buying dell'adv locale. In particolare, l'unione della DSP di Adform con la tecnologia per la pubblicità locale di Adcombi mette a disposizione degli advertiser e delle loro agenzie strumenti integrati per pianificare campagne pubblicitarie online iperlocali, video compresi, che introducono un livello di semplificazione notevole, riducendo i tempi necessari per costruire progetti per loro natura frammentati e che richiedono un importante lavoro (soprattutto in termini di ore) per un'attività di media planning complessa. L'approccio tipico del programmatic è in grado di rendere trasparente e semplificare le attività legate a progetti complessi, fornendo risultati misurabili in termini di contatti e abbattimento delle dispersioni del budget, e applicando dinamiche in tempo reale (meteo, tempo, ecc.) alla strategia pubblicitaria. L'approccio multi-advertising permette di gestire, attivare, monitorare e creare report e insight in maniera automatica per campagne regionali, provinciali o riferite a un'area geografica specifica, abbattendo le complessità insite in pianificazioni di questo tipo. Anche le strategie di bidding sono semplificate e l'organizzazione e il controllo non sono più frammentati. Il risultato è perfettamente in linea con le classiche campagne programmatic dal respiro nazionale ma, in questo caso, si raggiungono le audience e i target che risiedono nelle zone di interesse. A tutto questo si aggiungono anche le funzionalità di geolocalizzazione basate su dati GPS e IP. Adcombi si integra con le API aperte Adform diventando un'estensione naturale della full stack.

«Non è una novità che la reach delle campagne adv locali si deteriori rapidamente - ha spiegato **Gerrit Reinders**, Fondatore di Adcombi -. Ne consegue un'esigenza impellente di soluzioni in grado di generare reach iperlocale attraverso i canali nazionali premium. L'indipendenza e la sua posizione rilevante sui mercati europei fanno di Adform il partner ideale, perché si inserisce

perfettamente nel nostro percorso di crescita e nelle strategie di sviluppo internazionali dei nostri strumenti indipendenti per il marketing iperlocale su scala».

«Da sempre una delle nostre priorità è aumentare l'efficienza per i nostri clienti ed eliminare la complessità operativa - ha affermato **Davide Corcione**, Country Manager di Adform Italia -. Il team di Adcombi ha sviluppato una piattaforma che si concentra sulla semplificazione degli acquisti degli spazi pubblicitari in programmatic con targeting locale e fornisce alle aziende gli strumenti e la flessibilità necessarie per gestire le loro campagne geolocalizzate personalizzate nel modo più efficace. Siamo quindi entusiasti di poter espandere questa partnership anche per il mercato italiano».



DAVIDE CORCIONE



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@oltremediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltremediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltremediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltremediagroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi
Maria Stella Gallo
maria.stella.gallo@oltremediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltremediagroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltremediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltremediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltremediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



DA OGGI LA FELICITÀ

SI PUÒ COMPRARE

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