

17 Luglio 2020 | n°135 | ISSN 2612-7598

AUTUNNO



Rai accende il motore della ripartenza



CREATIVITÀ DI LUCA JOSI, CDP THINK CATTLEYA



MFFASHION CURA LE NOTIZIE DI ATTUALITÀ

TIM RIPERCORRE LA STORIA DELLE TLC IN ITALIA NEL NUOVO SPOT

Con le immagini dell'Archivio Storico di TIM e dell'Archivio Storico di Istituto Luce Cinecittà e musica di Gioacchino Rossini

LOW PARTNER DI PITTI PER IL LANCIO DI PITTI CONNECT

Parte integrante del nuovo sito, la piattaforma Pitti Connect ospiterà le collezioni estive dei saloni Pitti Immagine



PER STABILIRE MAGGIORE CONNESSIONE CON I CLIENTI



PROXIMITYBBDO VINCE LA GARA CREATIVA DI PORSCHE ITALIA

L'agenzia seguirà il brand come partner strategico-creativo e nel processo di trasformazione digitale

FABIO TAVELLI, C'ERA UNA VOLTA (LO STORYTELLING)

Intervista al giornalista e conduttore televisivo. Oggi appuntamento con Ricky Gianco

ALL'INTERNO

p.2

Dalla fusione tra Groupe PSA e FCA nasce Stellantis

p.3

Nuova campagna di YesMilano con Wunderman Thompson

p.10

Visa dà il via a una gara creativa globale

p.16

"Sport is back": Gazzetta celebra gli appuntamenti in corso

PUBLICIS GROUPE HA SUPPORTATO IL PROCESSO DECISIONALE. IN ARRIVO IL NUOVO LOGO

DALLA FUSIONE TRA GROUPE PSA E FCA NASCE STELLANTIS



FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

Peugeot S.A. (Groupe PSA) e Fiat Chrysler Automobiles N.V. (FCA) hanno annunciato che il nome della società holding del nuovo gruppo sarà **Stellantis**, segnando un passo importante verso il completamento della fusione paritetica (50/50), come definita nel Combination Agreement del 18 dicembre 2019. Stellantis deriva dal verbo latino "stello" che significa "essere illuminato di stelle". Trae ispirazione da questo nuovo e ambizioso allineamento di marchi automobilistici leggendari e forti culture aziendali che, unendosi, sono in procinto di creare uno dei nuovi leader nella prossima era della mobilità, preservando al contempo sia il valore eccezionale dell'insieme sia i valori delle singole parti costituenti. Stellantis unirà la dimensione di un gruppo veramente globale con una straordinaria ampiezza e profondità di talento, know-how e risorse per fornire le soluzioni di mobilità sostenibile dei prossimi decenni. Le origini latine del nome rendono omaggio alla lunga e importante storia delle due società fondatrici mentre l'evocazione dell'astronomia richiama

lo spirito di ottimismo, energia e rinnovamento alla base di questa unione che cambierà il settore automotive. Il processo di identificazione del nuovo nome è iniziato subito dopo l'annuncio del Combination Agreement e il senior management di entrambe le società è stato attivamente coinvolto durante l'intero processo, supportato da **Publicis Group**.

Il nome verrà utilizzato esclusivamente a livello di Gruppo, come Corporate Brand. Il prossimo passo nel processo sarà la presentazione di un logo che, con il nome, definirà l'identità del nuovo Gruppo. I nomi e i loghi preesistenti dei singoli marchi costitutivi del Gruppo rimarranno invariati. Come precedentemente indicato, si prevede che la fusione sarà completata entro la fine del primo trimestre 2021, subordinatamente al soddisfacimento delle consuete condizioni di closing, inclusa l'approvazione da parte degli azionisti di entrambe le società nelle rispettive Assemblee Straordinarie e il soddisfacimento dei requisiti antitrust e altri requisiti normativi.

E ora diamoci
da fare.

BE LIBRE

NUOVA CAMPAGNA DI YESMILANO: "MILANO È SEMPRE QUELLA, PERCHÉ NON È MAI LA STESSA"



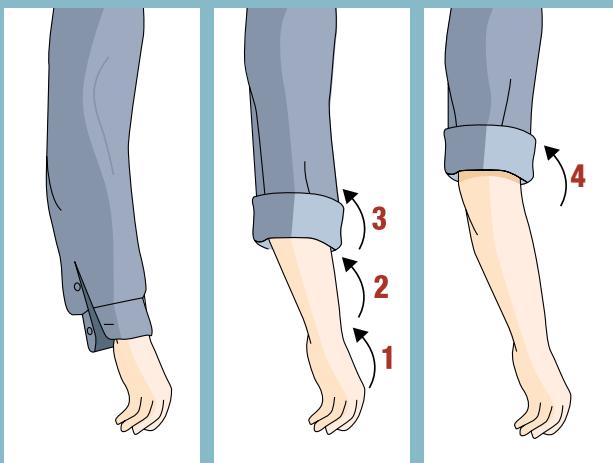
Il palco del Teatro alla Scala e la pista da ballo della Balera dell'Ortica; il toro in Galleria e i fenicotteri rosa di Villa Invernizzi. L'Ultima Cena di Leonardo, ma anche le cene a Brera; gli affreschi della Chiesa di San Satiro e i graffiti di Lambrate; la Stazione Centrale, il tram e il bike sharing. Piazza Affari e le Piazze Aperte con il ping pong. E poi ancora le torri di CityLife, quella d'oro di Fondazione Prada e i Sette Palazzi Celesti di Kiefer al Pirelli Hangar Bicocca. Il Bosco Verticale, Porta Venezia, il quadrilatero della moda, ChinaTown, via Padova, Bicocca, Lambrate, i Navigli, Lorenteggio, la Bovisa e Baggio. Sono i quartieri, motore della vita della città, i protagonisti della nuova campagna di comunicazione "Milano è sempre quella, perché non è mai la stessa", lanciata con il brand **YesMilano** in collaborazione con la sede milanese di **Wunderman Thompson**. Una città che si trasforma di giorno in giorno, cambiando identità

e risvegliandosi sempre diversa. Nuova. Il video racconta la vivacità di stimoli e la varietà di esperienze che la città sa offrire, una narrazione che passa anche dalla voce e partecipazione di artisti e personalità care a Milano, note a livello nazionale e internazionale. Insieme a **Ghali**, già voce narrante della campagna "Un nuovo inizio. Un passo alla volta", Carlo Cracco, Stefano Boeri, MYSS Keta, Rossana Orlandi, Dave Dev, Italo Manca, Knowpmw, Aya Mohamed, Federico Galdangelo, i ballerini dell'Accademia del Teatro alla Scala, Nicolas Di Benedetto, i Canottieri San Cristoforo, Carolina Amoretti&le Fantagirls, con tutti i luoghi coinvolti, invitano a vivere ogni quartiere di Milano, perché "per ogni angolo che pensate di conoscere ce n'è un altro da scoprire". Tutti i partecipanti al progetto hanno contribuito gratuitamente all'iniziativa per dare un supporto alla città di Milano. Il video è su tutti i canali online YesMilano, sui circuiti di

CREDITS

Agenzia: Wunderman Thompson
Chief Executive Officer: Giuseppe Stigliano
Chief Creative Officer: Lorenzo Crespi
Creative Director: Dario Marongiu e Lorenzo Branchi
Head of Business Strategy: Matteo Bellisario
Regia: Sämen
Casa di produzione: Movie Magic International

comunicazione audiovisiva e rilanciato in città con affissioni nei quartieri. La campagna di comunicazione è un progetto di **Milano&Partners**, l'agenzia di promozione della città di Milano, promosso dal Comune di Milano e da Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi con Borsa Italiana, Confcommercio, SEA e Pirelli.



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

LIBRE
KUBE
INDUSTRIE CREATIVI

www.kubelibre.com



FABRIZIO SALINI

PRESENTATA IERI LA NUOVA OFFERTA. STIME DI RACCOLTA 2020 TRA -12,5 E 12,8%

RAI ACCENDE I MOTORI DELLA RIPARTENZA CON UN AUTUNNO DI Sperimentazione

di Valeria Zonca

Si è aperta con l'offerta di **Rai Ragazzi** e si è conclusa con quella di **RaiPlay** – con in mezzo le reti generaliste, le tematiche e la radio – la presentazione dei palinsesti autunnali della **Rai** “Connessi al presente” che si è tenuta ieri in forma fisica a Roma e Milano e in streaming. Un'offerta che secondo il Presidente **Marcello Foa** è stata «la più difficile della storia recente, ideata in un momento di emergenza nel quale, però, è uscito lo spirito migliore dell'azienda, capace di stare vicino ai cittadini». «Un periodo di sforzo eccezionale nel quale abbiamo anche sperimentato nuovi formati. Il Servizio Pubblico rimane la nostra missione e contiene le parole innovazione, memoria, responsabilità, inclusività, futuro, ragazzi. Nonostante la difficoltà del contesto, l'offerta autunnale è variegata e distintiva con una programmazione estremamente attenta su informazione, approfondimento, capacità di accompagnare il Paese nel rilancio. Perché Rai vuole accendere il motore della ripartenza. Non è un caso che oggi abbiamo iniziato con l'offerta per i ragazzi e concluso con RaiPlay che è il ponte del nostro futuro», ha introdotto l'Amministratore Delegato **Fabrizio Salini**.

Il grande assente della prima parte dell'anno è stato lo Sport: da agosto 2020 ad agosto 2021 sarà tutto raddoppiato con due Giri d'Italia, due Tour de France, la Coppa del Mondo e i Mondiali di sci, il campionato di Serie A di volley, il basket, gli Europei di Calcio fino a Tokyo 2021. Tra le novità il ritorno della Coppa America di vela e l'acquisizione dei diritti del torneo ATP di tennis di Torino dal 2021. La rete ammiraglia ha deciso di valorizzare i giornalisti interni per affidare loro la conduzione di programmi che raccontino l'Italia a 360°. Su **Rai1** partirà *Uno Mattina* con la nuova coppia Marco Frittella e Monica Giandotti, poi *Storie italiane* con Eleonora Daniele e i nuovi *È sempre mezzogiorno* con Antonella Clerici (dove



il cooking è un pretesto per coinvolgere una platea interattiva) e *Oggi è un altro giorno* con Serena Bortone, strappata a **Rai3**. Dopo la fiction quotidiana *Il Paradiso delle Signore*, Alberto Matano condurrà “in solitaria” *La vita in diretta* e farà da trampolino di lancio a *L'Eredità*. La Clerici sarà alla guida di *The Voice of Senior*, talent che andrà a caccia di un talento della terza età. Il 25 novembre, Giornata internazionale contro la violenza delle donne, è in programma una serata con musica, parole e sguardi al femminile e al maschile, con 3 donne che sensibilizzeranno sul tema: Maria De Filippi, Sabrina Ferilli e Fiorella Mannoia. Se *Domenica In* resta appannaggio dell'inossidabile Mara Venier, nuovo “acquisto” della rete è l'ex deputata e ministro Nunzia De Girolamo, che in seconda serata proporrà il talk *Ciao maschio*. È in partenza anche la macchina per il *Festival di Sanremo 2021* che sarà posticipato al 2-6 marzo con la conferma della coppia Amadeus e Fiorello.

Su **Rai2**, con il motto “sorridere è una cosa seria”, viene confermata la maggior parte della programmazione, tra cui *Boss in incognito*, *Il Collegio* e le serie Tv. Tra le novità il rafforzamento del day time di **Rai2** con il programma di informazione *Ore 14* con Milo Infante, seguito da *Detto fatto* e il game *Apri e vinci* e il sabato il nuovo acquisto Federico Quaranta e il suo *Il provinciale* dedicato al turismo e al tempo libero. Il palinsesto dell'autunno di **Rai3**, diretta da Franco Di Mare, ruota intorno al concetto di “orgoglio senza pregiudizio”. Tornerà Fabio Fazio e il suo *Che tempo che fa* e approderà *Titolo Quinto*, nuovo programma di approfondimento il venerdì sera.

Rai Radio ha ufficializzato l'approdo su **RaiPlay** di **Radio 2**: il 10 settembre ci sarà la presentazione dei palinsesti dei 12 canali ([vedi news](#)).

Novità in casa Rai anche la nascita di **Rai Documentari** che proporrà un'offerta fuori dalla logica delle library per

trasformarlo in un prodotto accessibile a tutti. Alla guida **Duilio Gianmario**. La fiction, "orfana" del faro Tinni Andreatta, continuerà sul filone «del racconto pop con un'apertura all'innovazione e l'investimento su giovani autori, registi e attori, con la conferma di stagioni di successo e nuovi titoli», ha affermato Salini che è ora alla guida. Infine, l'ultima nata, diventata una rete "indipendente" a tutti gli effetti: **RaiPlay** ha per l'autunno un obiettivo chiaro: aggiungere ancora più pubblico con un'offerta variegata, dopo aver comunque intercettato una buona fetta di target non lineare: infatti il 42% di utenti registrati sulla piattaforma hanno tra i 15 e i 44 anni, con 18 milioni di app scaricate. Rriguardo ai conti, Salini ha concluso che «i due eventi sportivi, Europei di calcio e Olimpiadi, che solitamente incidono positivamente sul bilancio Rai negli anni pari e una raccolta pubblicitaria che nei primi mesi 2020 è stata in sofferenza, ci portano a confermare un bilancio previsionale di una perdita minore rispetto a quella precedentemente circolata di 65 milioni sull'anno 2019 (quando i ricavi si attestarono a 469,4 milioni di euro, *n.d.r.*). Abbiamo praticato un taglio di compensi, un atto giusto e sano perché non possiamo essere disallineati al contesto, ma gli investimenti per i prodotti sono stati confermati».

RAI PUBBLICITÀ, STIME DI RACCOLTA 2020 TRA -12,5% E -12,8%

«C'è bisogno di ottimismo nella comunicazione e l'adv dovrà adattarsi al contesto», ha detto **Antonio Marano**, Presidente di **Rai Pubblicità** alla presentazione serale rivolta agli investitori. Con una previsione di crescita degli ascolti verso lo scorso periodo del 3%, l'offerta commerciale per l'autunno prevede un abbattimento delle tariffe lorde a listino, nell'ordine del 70% sui canali generalisti e dell'80% sulle reti native digitali. Tale riduzione determinerà quindi una riduzione proporzionale degli sconti. Il costo per grp del 2020 è sostanzialmente allineato a quello dell'omologo periodo del 2019. «Sul sito www.raipubblicita.it saranno a



GIAN PAOLO TAGLIAVIA

disposizione le stime di ascolto generate su 5 target dalle varie rubriche e verranno esplicitati gli elementi che influiscono sulla costruzione degli sconti come, ad esempio, il volume di investimento, la qualità degli spazi richiesti dal cliente, il periodo di pianificazione, la durata degli spot, la dimensione del formato, la multicanalità»,



ANTONIO MARANO

ha spiegato l'**AD Gian Paolo Tagliavia**. La politica autunnale prenderà avvio il 6 settembre, fino al 28 novembre e il listino tv è suddiviso, sia in termini di stime che di tariffa, in 3 periodi da 4 settimane ciascuno: vengono confermate le promozioni stagionali previste su tutti i canali del -10% e del -5% sulle prime due settimane del listino di settembre. Di grande rilievo le offerte crossmediali – Tv, radio e digital – dedicate ai prodotti di maggior richiamo di periodo in particolar modo quelle legate alle straordinarie stagioni

sportive di ciclismo, che raggruppano in tre mesi il top del ciclismo mondiale, e calcio, che prevede ben 18 partite degli azzurri. Infine, l'offerta omnivideo che integra la fruizione multipiattaforma di due generi di punta della programmazione Rai come la Fiction e la Cultura. Sotto il profilo della raccolta, i mesi di giugno e luglio segnano una netta inversione di tendenza rispetto al periodo del lockdown: la performance di Rai Pubblicità risulta positiva, chiudendo i primi 6 mesi dell'anno con una crescita vicina al 25% rispetto al pari periodo 2019. Viene registrata una ripresa con segnali positivi tra giugno e luglio e le stime di chiusura 2020 si aggireranno tra il -12,5% e il -12,8%. La politica commerciale Rai Digital prevista per l'autunno 2020 punterà sulla qualità del prodotto editoriale Rai e sulla solidità della proposta Rai Pubblicità con Fiction, Sport e produzioni RaiPlay originals sempre disponibili su tutte le piattaforme (Pc, Mobile, Tablet e Smart Tv), formati video, display e iniziative speciali di pregio e si caratterizza per un'impaginazione di prestigio e per il basso affollamento al fine di garantire KPI di comunicazione estremamente qualificati e superiori rispetto alla media mercato. «I valori fondanti del Servizio Pubblico non sono importanti solo per il grande pubblico ma anche le marche che nella loro quasi totalità stanno puntando sugli aspetti valoriali dei loro brand e cercano contesti di qualità in cui raccontarli», ha detto l'**AD**.

PER APPROFONDIMENTI
CLICCA QUI



“MeteoHeroes”, la nuova serie italiana d’animazione su ambiente e ecologia, avrà un suo spin-off in podcast. L’iniziativa è di Meteo Expert - IconaMeteo e Mondo TV, le due società che hanno coprodotto il cartoon in onda dal 6 luglio su Cartoonito. I primi 5 episodi del “MeteoHeroes Podcast” saranno disponibili a partire da ottobre su tutte le principali piattaforme di podcasting.



È in edicola da domani con Il Sole 24 Ore per un mese e in libreria dal 23 luglio “La prossima pandemia” di Mattia Losi, un vero e proprio manuale antipanico per farsi strada nella giungla delle notizie false, allarmistiche o quantomeno non verificate. A sostegno dell’iniziativa è prevista una campagna pubblicitaria realizzata da Havas e distribuita sui mezzi del Gruppo 24 ORE.



GrandVision dedica la propria estate al patrimonio italiano e alle sue eccellenze con l’operazione “VediAMO l’Italia”, in partnership con WeRoad. Tutti i clienti e dipendenti GrandVision potranno usufruire di un codice sconto valido per acquisti su weroad.it dal 1 luglio al 15 settembre 2020 e ai “WeReaders” GrandVision offrirà vantaggi esclusivi su tutti i prodotti.



Il giornalista e massmediologo Klaus Davi (nella foto) ha rinnovato per il terzo anno consecutivo il proprio rapporto con il gruppo Mediaset. Continuerà quindi a essere ospite di programmi di punta come “Stasera Italia”, “Quarta Repubblica”, “Fatti e Misfatti”, “Mattino 5” e “Tg 4”. «Confesso che il mio sogno televisivo sarebbe realizzare un format su cui sto lavorando da anni, dal titolo “A caccia del Boss”» ha affermato Davi.

TRA I CLIENTI: CAMPARI, BARILLA, HEINEKEN, HENKEL, MONDELEZ, BOLTON GROUP E L’ORÉAL

RESTORE MEDIA, NEL PRIMO SEMESTRE CRESCONO DEL 250% LE SETTIMANE PIANIFICATE

Primo semestre 2020 positivo per **Restore Media**, la concessionaria di ReStore che gestisce la vendita di spazi pubblicitari all’interno dei siti di e-commerce di importanti insegne italiane della Moderna Distribuzione. In soli sei mesi, Restore Media ha già all’attivo la gestione di campagne di digital advertising sui siti del proprio circuito per conto di top client



OTTAVIO BARDARI

dell’industria di marca quali Campari, Barilla, Heineken, Henkel, Mondelez, Bolton Group e L’Oréal. Rispetto al secondo semestre 2019, nella prima metà di quest’anno Restore Media ha pianificato 320 settimane complessive di campagna (+250%) mentre le impression erogate in media per campagna sono salite a 25 milioni (+180%). Inoltre, gli utenti unici raggiunti hanno toccato quota 2 milioni, (+120%) e la copertura ha raggiunto 160 piazze (+60%). Attualmente Restore Media cura la gestione degli spazi pubblicitari digitali e, in molti casi, lo sviluppo delle piattaforme di e-commerce per i retailer CRAI, Tigros, PAM a Casa, PAM Amazon Prime Now, Coop Centro Italia, NonnaSA, Despar Ergon, Despar Maiora, Decò, GM Supermercati, Picard-Gelmarket, Dok (Nonpesa), Splendidi e Splendenti e Flor do Cafè. «I risultati raggiunti sinora sono estremamente gratificanti per una realtà in crescita e totalmente focalizzata

sull’innovazione digitale come la nostra – commenta **Ottavio Bardari**, Director di Restore Media -. Malgrado l’atipicità di un anno che ha stravolto pianificazioni e progetti ovunque, le nostre proposte hanno trovato attenzione e disponibilità alla sperimentazione da parte dei nostri interlocutori della GDO e dell’industria di marca. Questo fa ben sperare per il nostro andamento nei prossimi mesi».

TIM, IL NUOVO SPOT ISTITUZIONALE RIPERCORRE LA STORIA DELLE TELECOMUNICAZIONI IN ITALIA

È on air in tv il nuovo spot istituzionale di **TIM** che racconta la storia del Gruppo e la sua missione di connettere da sempre il Paese. Un percorso fluido lungo la linea del tempo che parte nel 1925, quando il territorio italiano viene suddiviso in cinque zone gestite da cinque Concessionarie, dalla cui fusione nel 1964 nasce la SIP, che nel 1994 diventa Telecom Italia e nel 2016 TIM. Attraverso immagini dell'Archivio Storico di TIM e dell'Archivio Storico di Istituto Luce Cinecittà lo spot ripercorre le tappe fondamentali che hanno segnato la storia dell'azienda e del Paese fino ai nostri giorni rappresentati dal 5G e da un mondo più connesso per facilitare la vita di cittadini e delle imprese. Sulle note de "Il Signor Bruschino - Ouverture" di Gioacchino Rossini, si anima un dialogo costante tra passato e presente, con uno sguardo rivolto al futuro con frame evocativi su umanità e tecnologia e il fil

rouge del racconto è proprio quest'ultima rappresentata da un segno grafico luminoso che da "rame" nel passato, diventa "fibra" nel presente. Nella parte finale dello spot si susseguono i loghi che hanno accompagnato il percorso negli anni del Gruppo fino al logo TIM tricolore che compare sul cartello finale con il claim: "Il futuro. Insieme". Lo spot da 60" è stato ideato da **Luca Josi**, Responsabile

Divisione Brand Strategy, Media & Multimedia Entertainment di TIM, realizzato in collaborazione con la cdp **Think Cattleya**, ed è on air sulle principali reti televisive.



MBNews MONZA BRIANZA
QUOTIDIANO ONLINE - WWW.MBNEWS.IT

CLICCA LA NOTIZIA

**RESTA INFORMATO
CON LE NOTIZIE DEL TERRITORIO**



LOW PARTNER DI PITTI PER IL LANCIO DELLA NUOVA PIATTAFORMA PITTI CONNECT

Ha debuttato ieri **Pitti Connect**, la nuova piattaforma digitale internazionale della kermesse fiorentina che da quest'anno ospiterà tutte le collezioni estive dei saloni **Pitti Immagine: Pitti Uomo 98, Pitti Bimbo 91 e Pitti Filati 87**. E, tra la fine di luglio e inizio agosto, **Pitti Fragranze e Super**. Pitti Connect è parte integrante del nuovo sito corporate [pittimmagine.com](#) interamente disegnato da **Low**, divisione dell'agenzia creativa **The Big Now/mcgarrybowen**, nuovo partner strategico-creativo per la comunicazione digitale di Pitti Immagine, e sviluppato grazie alla collaborazione tra la società **Openmind**, partner storico dell'azienda, e i team IT e digital di Pitti Immagine che hanno lavorato in sinergia alla user experience rinnovata delle piattaforma. La nuova piattaforma amplifica le connessioni tra espositori, buyer e stampa specializzata lungo un arco di tempo che oltrepassa e rivoluziona i tradizionali confini temporali della fiera fisica e delle campagne acquisti. In questi tre mesi saranno attive funzionalità innovative di networking e marketplace. Sarà possibile visitare gli showroom virtuali, scambiarsi informazioni in video-call pianificare incontri, impostare gli ordini e consultare report aggiornati con dati e trend. E ci sarà la possibilità di fare smart scouting, individuando con facilità i brand e incrociando le caratteristiche della collezione con le specifiche esigenze del compratore. «Dopo mesi di grande lavoro finalmente ci presentiamo alla comunità della moda con il nuovo volto online, ma con lo spirito di sempre - commenta **Agostino Poletto**, Direttore

Generale di Pitti Immagine -. Fino al 9 ottobre saranno fiere speciali, con le collezioni estive dei brand e delle aziende espositrici e con un programma di progetti digitali per scoprire punti di vista inediti, approfondire e lasciarsi ispirare. Pitti Connect ha impresso una forte accelerazione tecnologica ai nostri saloni e rappresenta l'elemento di continuità che ci porterà verso gennaio 2021, quando fiera fisica e virtuale si integreranno l'una con l'altra». «Pitti Connect avrà un'impostazione editoriale ricca di contenuti ed eventi speciali che restituiranno in digitale l'atmosfera e la trasversalità delle fiere reali, coinvolgendo protagonisti della moda, artisti e personaggi di riferimento della cultura contemporanea - aggiunge **Lapo Cianchi**, Direttore Comunicazione & Eventi speciali di Pitti Immagine -. Un



web magazine ribattezzato *The Billboard* che stiamo realizzando grazie anche alla stretta collaborazione con l'agenzia di produzione **Highsnobiety**, uno dei punti di riferimento internazionale per l'editoria di moda». «Siamo orgogliosi di lavorare al fianco di una vera e propria istituzione come Pitti Immagine che, a fronte della cancellazione fisica per effetto dell'emergenza Covid, ha voluto portare avanti i lavori e rilanciare con un progetto ambizioso, innovativo e di alto profilo - commenta **Massimiliano Chiesa**, Co-Founder di The Big Now/mcgarrybowen e Managing Director di LOW - In questi mesi ci siamo occupati del nuovo posizionamento digitale di Pitti Immagine, lavorando alla visual identity e alla definizione del tone of voice della piattaforma e di tutti i siti delle singole fiere che vedranno alla luce da qui a breve». **MFfashion**, quotidiano europeo della moda, del lusso e del design B2B e B2C, è media partner di Pitti Connect: la parte dedicata alle notizie di attualità della piattaforma sarà alimentata dal flusso quotidiano di notizie prodotto da **MFfashion**, seguendo sia le macro news del momento sia realizzando alcuni approfondimenti ad hoc per Pitti Connect. L'accordo include anche la produzione di contenuti social e si estende per l'intera durata del progetto che ha la durata di circa 90 giorni.



YOUNG DIGITALS REALIZZA IL VIDEOGIOCO FRUIT MAN PER FRULLÀ

Young Digital, azienda di Acqua Group, prosegue nello sviluppo delle attività di comunicazione digitale per Frullà che, assieme a Compagnia Italiana, rappresenta uno dei brand di punta di Natura Nuova, azienda ravennate specializzata nella produzione di frutta frullata e gastronomia vegetale di alta qualità e a filiera corta, con distribuzione prevalentemente nelle GDO nazionali e in oltre 20 Paesi nel mondo. La collaborazione instaurata negli ultimi anni ha visto una costante attività editoriale realizzata da Young Digital sui canali social di Frullà, una gestione del relativo budget media e una serie di strategie sempre più orientate non solo all'awareness del brand e dei suoi prodotti ma anche verso obiettivi di drive to store, sia fisico sia digitale. Uno dei nuovi touchpoint individuati, all'interno di queste dinamiche sempre più stratificate e omnichannel, è quella dell'advergame. Da qui l'intuizione di sviluppare per Frullà il videogioco Fruit Man, in collaborazione con Gamindo, società specializzata in advergame, fornendo la possibilità a tutti gli utenti di giocare gratuitamente e vincere una serie di prodotti, aumentando così la riconoscibilità del marchio, oltre a



intrattenere e fidelizzare il target di riferimento. Questa operazione inoltre strizza l'occhio al famoso videogame Pac-Man che proprio in questi mesi ha compiuto quarant'anni. Fruit Man è un ability game fruibile sia da desktop sia da mobile. In questo gioco, l'utente deve far muovere il personaggio all'interno di un labirinto, con l'obiettivo di raccogliere più frutti possibile evitando i nemici. Gli utenti che partecipano al gioco entrano in una classifica in base al punteggio maturato nella singola partita. Ogni settimana il primo classificato riceverà come premio una fornitura di prodotti messi a disposizione dall'azienda. Questo advergame, lanciato sui canali social di Frullà, potrà contare poi sull'intervento di alcuni influencer, tra i quali figura anche Tommaso Zorzi, che favoriranno in questa maniera la diffusione della campagna. «Con Fruit Man - commenta Michele Polico, CEO di Young Digital - siamo al contempo a

un punto di arrivo e a un punto di partenza, perché il nostro rapporto con Frullà si è costantemente evoluto, su una base di fiducia reciproca e di scommesse che hanno portato a strategie inconsuete e differenti, che stanno portando i risultati sperati, forti di una reattività del pubblico molto forte. In questo caso possiamo dirlo: gli sforzi hanno dato i loro frutti».

INIZIATIVA SOSTENUTA DA UNA CAMPAGNA FIRMATA DA HI!

BANKSY FIRMA LA COVER DE LALETTURA IN EDICOLA DOMENICA 19

Da domenica 19 luglio i lettori di *Corriere della Sera* avranno modo di riscoprire il piacere de *laLettura* con un numero speciale di 64 pagine. L'inserto culturale del *Corriere della Sera*, che fa dell'apertura e della contaminazione i propri tratti distintivi, avrà per l'occasione una cover esclusiva firmata da Banksy, l'artista inglese considerato a tutti gli effetti il massimo esponente della street art, la cui identità non è mai stata svelata. Le cover d'artista sono uno



dei tratti distintivi de *laLettura*, fin dal suo esordio nel novembre 2011: ogni numero è introdotto da opere d'arte grafica, fotografica o pittorica, firmate da artisti di fama internazionale. Da domenica 19 in occasione dell'estate la testata culturale del *Corriere della Sera* sarà in abbinamento obbligatorio al quotidiano, al prezzo complessivo di due euro. «In questi mesi estivi che ci offrono ancora più tempo, la domenica non può che essere dedicata alle nostre passioni» afferma il direttore di *Corriere della Sera* Luciano Fontana. L'iniziativa e il numero speciale

de *laLettura* sono sostenuti da una campagna realizzata da Hi! Comunicazione, dal claim "Con Corriere della Sera dedichi la tua domenica alla Lettura", pianificata su tutti i mezzi RCS, sui principali canali social, sulle emittenti televisive La7 e Rai e nei punti vendita sul territorio.

INVITATE LE USCENTI BBDO E SAATCHI & SAATCHI

VISA APRE UNA GARA CREATIVA GLOBALE



Secondo quanto riporta Adweek, Visa avrebbe dato il via a una gara creativa globale, invitando le due uscenti **BBDO e Saatchi & Saatchi**.

BBDO era stata selezionata come principale agenzia creativa di Visa nel 2012, subentrando a TBWA mentre Saatchi & Saatchi è incaricata dal 2015 della creatività di Visa Europe. Sul fronte media, che non è coinvolto dalla gara,

l'agenzia di riferimento dal 2015 è **Starcom**.

L'intenzione di Visa sarebbe quella di riunire tutta la creatività globale in un'unica agenzia, che possa operare sia a livello strategico sia su operazione tattiche e "day by day".

La gara si dovrebbe chiudere entro la fine dell'anno. Visa spende a livello globale circa 200 milioni di dollari l'anno.

LA CONCESSIONARIA CONFERMA IL PRESIDIO SUI VERTICALI

A WEBADS LA RACCOLTA DI TECH PRINCESS E RICETTA.IT

WebAds amplia il network con due nuovi ingressi. Si tratta di **Tech Princess**, il magazine online che aiuta a scoprire e ad affrontare la tecnologia, e **Ricetta.it**, sito di ricette di cucina facili e veloci per chi vuole mangiare con gusto. Tech Princess è un network impegnato tra editoria, web, tv, radio, podcast e attività on field. **Fjona Cakalli** è la Content Creator e Influencer volto delle diverse realtà: Tech Princess TV, TechPrincess.it, The Driving Fjona, TechBusiness.it e OrgoglioNerd.it. Tech Princess



è il web magazine di informazione ed intrattenimento dedicato alla tecnologia applicata alla vita quotidiana. Ogni giorno tratta di lifestyle, motori, videogiochi, gadget e molto altro con un linguaggio giovane, semplice ed accessibile e con particolare attenzione al portafoglio e all'ambiente. Ricetta.it è il sito di riferimento di ricette e video-ricette. La redazione, formata da appassionati di cucina e professionisti, propone ogni giorno nuove idee, video e consigli di preparazione per realizzare i piatti della tradizione italiana e internazionale. Gli chef hanno stili differenti e presentano i loro piatti migliori fornendo anche suggerimenti e piccoli trucchi per la loro riuscita. Con i due nuovi ingressi WebAds conferma il presidio su audience verticali, che spaziano dal Business, all'Automotive,



al Travel, all'Entertainment. La valorizzazione dei contenuti e la centralità dello storytelling stanno diventando un elemento importante dell'offerta della concessionaria presso clienti e agenzie. «Siamo molto contenti di aver stretto una partnership con TechPrincess e Ricetta.it, sono due editori premium che ci daranno la possibilità di lavorare a 360 gradi anche su progetti tech e food. TechPrincess e Ricetta.it si vanno ad aggiungere a un vero e proprio network-content che comprende realtà come NativeJ, Wolters Kluwer, Fandom e ScuolaZoo. Ci saranno inoltre grosse novità nei prossimi mesi, amplifieremo ulteriormente il network con nuovi nomi altrettanto importanti» afferma **Danilo Calvaresi**, Content Marketing Manager di WebAds.

DONARE OGGI È IL PIÙ REALE DEGLI ABBRACCI.

UNISCITI ALLA NOSTRA CAMPAGNA DI CROWDFUNDING PER AUMENTARE IL NUMERO DI POSTI LETTO IN TERAPIA INTENSIVA. PERCHÉ SOLO **TOGETHER** POSSIAMO DAVVERO FARE MORE.

In questo momento molto delicato per il nostro Paese, noi tutti, Dipendenti, Agenti e Società di Reale Group abbiamo scelto di non restare con le mani in mano e di fare la nostra parte con una donazione di 5 milioni di Euro per sostenere in diversi modi la gestione dell'emergenza COVID-19 e la ricerca.

Solo Insieme, però, possiamo fare di più.
Contribuisci anche tu.

DONA ORA

Torneremo presto ad abbracciarci davvero.



Scopri tutte le iniziative per l'emergenza delle Società di Reale Group e di Reale Foundation su www.realegroup.eu e www.realefoundation.org

CON LA COLLABORAZIONE DALL'AGENZIA DI PR THIRD CITY

DUDE:LONDON SOSTIENE BULAMBULI CON IL VIDEO "MONEY MAKES MONEY"



L'ONG **Communities for Development** – che affianca le comunità impegnate a costruirsi un futuro migliore – ha coinvolto **DUDE:London** nella creazione di una campagna per **Bulambuli**, una realtà rurale ugandese con grande bisogno di investimenti. Per distinguersi e far risuonare forte la voce della comunità di Bulambuli, DUDE, supportata dall'agenzia di PR **Third City**, ha ideato "Money Makes Money", un divertente video musicale hip hop, che mostra come ambiziosi imprenditori emergenti possano raggiungere il successo grazie a un piccolo aiuto. Il film si fonda sul semplice insight secondo cui spesso nella vita è più difficile guadagnare e progredire partendo dal nulla – i soldi portano soldi – un problema comune in tutto il mondo. L'idea si sposa perfettamente con l'obiettivo della ONG: fornire corsi di formazione nei settori del business e della finanza al fine di supportare le piccole imprese nelle loro fasi di avvio e consolidamento. Preservando lo stile autentico di arroganza tipica dei video musicali hip hop, con un tono di voce ironico e divertente, la comunità di Bulambuli ha ricreato il tipo di villaggio ugandese ideale per attirare l'attenzione di potenziali investitori. Nel video infatti i membri della comunità riproducono finti gioielli, automobili sgargianti e persino un elicottero utilizzando materiali riciclati come cannucce, bottiglie di plastica e cartone. Per mantenere il progetto quanto più autentico e reale possibile, DUDE ha fatto in modo che il video fosse prodotto a livello locale. L'agenzia ha invitato **Isaac Nabwana**, regista e

fondatore di **Wakaliwood action film studio**, a dirigere il film, insieme agli artisti rap ugandesi **Byg Ben Sukuya, MC Yallah e Jorah MC**, coinvolti per la creazione e la registrazione della canzone. Per assicurarsi che il brano raggiunga il successo desiderato anche in Uganda, il testo contiene un mix di Inglese, Luganda (lingua più diffusa in Uganda) e Lugisu, il dialetto locale di Bulambuli. Pilar Tejon, Trustee di Communities for Development commenta: «L'area in cui operiamo è in continua lotta con siccità, inondazioni e recentemente anche il COVID-19 non sta facilitando gli imprenditori locali. Nonostante questo, cerchiamo sempre di rappresentare i membri della nostra comunità in modo allegro e positivo. Questa è la seconda volta in cui lavoriamo con DUDE perché adoriamo il tono di voce divertente, ironico e positivo delle campagne che creano per noi. Ci auguriamo quante più donazioni possibili, perché come dice Byg Ben, il rapper di Bulambuli: i soldi fanno soldi». **Curro Piqueras Parra**, Executive Creative Director di DUDE aggiunge: «Per connettere un villaggio rurale dell'Uganda con chiunque viva nelle grandi città di tutto il mondo, avevamo bisogno di un insight globale valido anche a livello locale. "I soldi fanno soldi", il famoso detto, è percepito come reale a Bulambuli, in Uganda, così come lo è a Londra. Il grande gruppo di persone talentuose con cui abbiamo lavorato è stato meraviglioso, persone prive dei mezzi che abbiamo noi, ma con un'ambizione e una creatività fuori dal comune».

FIAT PROFESSIONAL LANCIA "IL VIAGGIO È LA MIA CASA" CON HUB09

È firmata da **HUB09** la nuova campagna di **Fiat Professional** declinata sui canali social Instagram, Facebook e YouTube e su stampa per il motorhome **Ducato**. "Il viaggio è la mia casa" è un inno al desiderio di viaggiare che accomuna chiunque abbia l'istinto di scoprire strade inesplorate e panorami mozzafiato. Ogni viaggio on the road prevede una colonna sonora: quella a bordo del Ducato si intitola appunto "Il viaggio è la mia casa": un brano che trasmette la bellezza e le emozioni della ripartenza con tutta l'energia del rap e la voce dirompente di **Nicko**, giovane rapper con all'attivo già migliaia di visualizzazioni su Youtube. Le immagini del video scorrono veloci insieme alle parole del testo per ricordare che è il momento di ripartire per godere di paesaggi sorprendenti senza rinunciare all'atmosfera domestica che un motorhome su base Ducato può garantire. Una promessa che è sintetizzata dai due hashtag che accompagneranno il video, on air a partire dal mese di luglio, e la campagna social sui profili ufficiali del brand: #Staysafe e #Travelsafe. Partendo dai testi de "Il viaggio è la mia casa", inoltre, è stata creata anche una campagna stampa pianificata sui principali

quotidiani italiani, in cui le parole della canzone disegnano i profili inconfondibili di un camper su base Ducato. **Diego Braghin**, direttore Creativo di HUB09, afferma: «Bellissima esperienza per un brand altrettanto bello. Dopo i mesi

di quarantena poter lavorare a una campagna così piena di vita, di gioia e di prospettiva è aria fresca per i nostri polmoni creativi. Quindi ci uniamo anche noi di HUB09 all'augurio del brand: Buon viaggio Italia».



CREDITS

Direzione Creativa: Diego Braghin, Marco Faccio
Art Director: Mirko Matricardi
Video Editor: Andrea Vialardi
Strategist: Giulia Quattroccchio
Community Manager: Fiorella Tarantino
Direzione Clienti: Angela Sannicandro, Alberto Atzori
Music by: Transeuropa (production), Nicko (voice)

LA MANIFESTAZIONE È GIUNTA ALLA VII EDIZIONE

ANNUNCIATI I VINCITORI DEL PREMIO CULTURA+IMPRESA

Il 20 luglio in live streaming saranno premiati i vincitori della VII edizione del **Premio Cultura+Impresa** per i progetti realizzati nel 2019 – sulle oltre 100 candidature arrivate – che più di tutti si sono distinti nell'ambito delle Sponsorizzazioni e Partnership culturali, Produzioni culturali d'Impresa e Art Bonus. Nella categoria Sponsorizzazioni e Partnership culturali vince il "Festival Verdi, risorsa preziosa per il territorio" di Fondazione Teatro Regio di Parma + Fondazione Cariparma, Chiesi, Crédit Agricole, Mediaset (Parma). Nelle Produzioni culturali d'Impresa il primo Premio va a "pArt - Take part, save art" di pArt (Roma), mentre per la categoria Art Bonus viene assegnato a "Ambasciatori

di Donizetti" della Fondazione Teatro Donizetti (Bergamo). Per queste tre categorie altrettante Menzioni speciali vengono assegnate rispettivamente a "Volvo, Park Ambassador di Bam" della Fondazione Riccardo Catella e Volvo Cars Italia (Milano), "Incontri di Culture - Fondaco dei Tedeschi" di DFS Italia (Venezia) e a "Il Divin Pittore e la sua scuola" della Galleria Nazionale dell'Umbria (Perugia). Altre tre Menzioni speciali sono assegnate a: "Guida multimediale Museo del Tesoro di San Gennaro" di Q8 (Napoli) per la categoria Digital Innovation in Arts; "Esseri Urbani, The Other Side of Art" di Associazione di promozione sociale U Jùse, Acqua & Sapone, Sartoria Latorre e Guarini

srl (Bari) per la categoria Under 35, in collaborazione con Patrimonio Cultura; e quindi a "Prima Diffusa 2019" di Edison, Comune di Milano e Teatro alla Scala (Milano) per la Corporate Cultural Responsibility, Responsabilità Culturale d'Impresa, categoria introdotta in questa edizione in collaborazione con Il Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale.





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

VÒ SI AFFIDA A THE SKILL PER IL RILANCIO POST COVID-19

“Là Vò e bene sto” è il claim scelto dopo l'emergenza Covid per rilanciare una zona straordinaria. **Vò**, insieme a Codogno, è stato il primo focolaio in Italia di Covid19, con i primi casi registrati lo scorso 21 febbraio. Per il Sindaco **Giuliano Martini** «è necessario andare oltre l'accostamento tra Vò e il Coronavirus. Il nostro comune e i suoi cittadini sono stati esempio per il resto

del Paese. Il nostro corale spirito di collaborazione e il senso civico mostrato durante le settimane più difficili sono stati decisivi per superare la fase critica. Da questo

vogliamo partire per raccontare un territorio meraviglioso, un'incantevole meta dove trascorrere momenti di relax, una località che non è soltanto più che mai Covid-free ma che trasmette a chi la visita l'energia di una popolazione forgiata da un'esperienza per certi versi unica. Da qui si dipana un'offerta ricca di suggestioni: produzioni agricole e vitivinicole, peculiarità enogastronomiche e percorsi naturali sui Colli Euganei». Per raggiungere l'obiettivo di una “cura comunicativa ricostituente” tesa in pochi mesi a lasciare il segno è stato scelto lo studio di comunicazione **The Skill**, che ha già accompagnato numerose realtà fuori da situazioni di criticità, che lavorerà in collaborazione con il Consorzio Terme Colli Marketing. Al centro della consulenza firmata da The Skill - oltre media relation e brand storytelling - anche un sito dedicato che ospiterà testimonianze, contenuti e opportunità che giungono dal territorio.



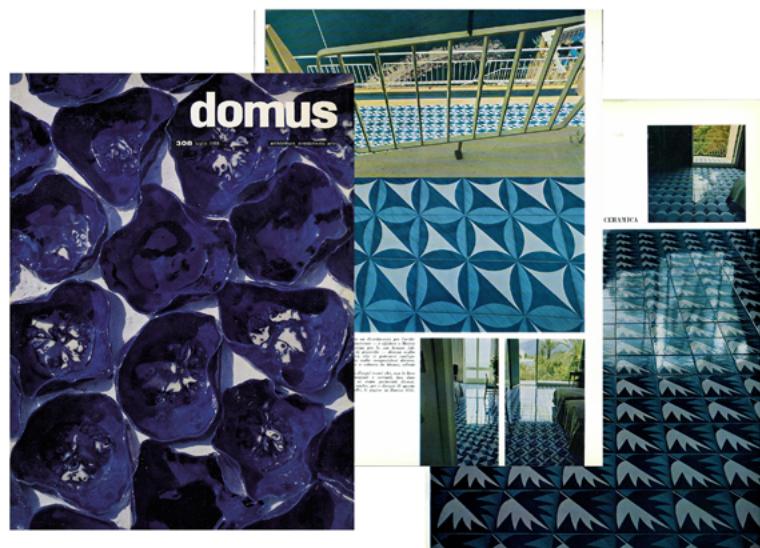
ALL'HOTEL PARCO DEI PRINCIPI DI SORRENTO

DOMUS “SFILA” CON DOLCE&GABBANA IN UN EVENTO SPECIALE

Domus è salita per la prima volta sulla passerella della moda italiana accettando l'invito della maison **Dolce&Gabbana** che, per la sua nuova sfilata, si è ispirata all'Hotel Parco dei Principi di Sorrento disegnato negli anni '60 da Gio Ponti. Un evento speciale promosso dalla griffe italiana insieme a **Intesa San Paolo** con l'obiettivo di sostenere concretamente il progetto di Fondazione Humanitas per la Ricerca con cui Humanitas vuole continuare la sua battaglia al Covid-19. Per l'occasione Domus ha messo a disposizione di Dolce&Gabbana alcune tra sue le più iconiche copertine raccolte in un'esclusiva testimonianza video, veicolata attraverso i canali di comunicazione della maison, rilasciata dall'Editore **Maria Giovanna Mazzocchi** e dal direttore editoriale **Walter Mariotti**. «L'architettura, il design, l'arte si incontrano con la moda, lo stile, la creatività - sottolinea Mariotti -. **Domus** e Dolce&Gabbana condividono oggi lo stesso campo semantico confermando la lungimiranza eccezionale quanto attuale di Gio Ponti. Dolce&Gabbana, così come fa **Domus**, rievoca luoghi fisici e smantella luoghi comuni per trasformarli

in mitologie. Ne è un esempio l'italianità: la costruzione dell'identità culturale italiana negli ultimi vent'anni anni passa senza dubbio dalla revisione degli stereotipi che il brand, attraverso le sue molteplici azioni, ha offerto. Un esercizio di stile e un'operazione concettuale che è radicata nel DNA di **Domus** al pari della volontà di creare, difendere e promuovere, una nuova estetica del bello». Questa iniziativa rappresenta

un'occasione inedita per ripercorrere la storia della rivista, oggi evoluta in un brand multiplattforma, partendo dalla visione e dalle opere del suo fondatore.



SU GAZZETTA.IT DUE MILIONI DI UTENTI UNICI E 5,3 MILIONI DI TOTAL AUDIENCE

“SPORT IS BACK”: GAZZETTA CELEBRA GLI APPUNTAMENTI IN CORSO E SI PREPARA ALLE OLIMPIADI

Con il ritorno dello sport, si apre una stagione infinita, densa come non mai di date e gare, straordinaria per *La Gazzetta dello Sport* e i suoi lettori. Giovedì 16 luglio il quotidiano ha dedicato in esclusiva alla platea degli investitori pubblicitari un evento in streaming, “Sport is back”, con i vertici Rcs e grandi campioni. Non si è trattato di un evento rituale, ma di un appuntamento intenso, un confronto pieno di energia sulle potenzialità della ripartenza, sulle aspettative degli atleti e sull’impegno di *Gazzetta*, che con evidenza sempre maggiore è il punto di riferimento per il mondo sportivo, italiano e non solo. Realizzato negli studi della Sala Buzzati, “Sport is back” ha visto la partecipazione di **Urbano Cairo**, Presidente e Amministratore Delegato di Rcs MediaGroup, di **Uberto Fornara**, consigliere esecutivo di Rcs



MAURO BERRUTO, UBERTO FORNARA, URBANO CAIRO E STEFANO BARIGELLI

e amministratore delegato di **Cairo Communication**, e di **Stefano Barigelli**, direttore de *La Gazzetta dello Sport*. È stato condotto da **Mauro Berruto**, CT della Nazionale maschile di volley 2010-2015 e storyteller. «Da qui all’appuntamento mondiale con Tokyo, lo sport si riprenderà con gli interessi tutto quello che gli è stato tolto nel 2020 - ha detto Urbano Cairo -. L’agenda di tutte le specialità è fitta, dal calcio ai motori, e l’Italia sarà teatro internazionale di gare con lo sci a Cortina, il tennis a Torino, le prime tre partite degli Europei di calcio a Roma. Un infinito, entusiasmante racconto di sport che nessuno meglio di *Gazzetta* può raccontare». «Abbiamo scelto il titolo Sport is back per salutare lo sport che ritorna, ma non dimentichiamo che *La Gazzetta dello Sport* c’è sempre stata, compagna della grande community dei suoi lettori nelle dure settimane del lockdown - ha detto Uberto Fornara -. Si è trattato di un grande impegno, ma i risultati sono straordinari: ogni giorno su *gazzetta.it* due milioni di utenti unici e 5,3 milioni di total audience».

«*La Gazzetta dello Sport* è l’unica squadra che in 124 anni ha sempre vinto il campionato - ha ricordato Stefano Barigelli - e la vittoria numero 125 è già nostra». Sul tema Olimpiadi, Barigelli ha anticipato l’eccezionale impresa di copertura informativa che sarà messa in campo da *Gazzetta*: 15 giornate H24, per un dominio completo dell’evento. Già ora il giornale e il sito lavorano a pieno ritmo sui tanti fronti di questa infinita stagione sportiva, operando in base alla regola delle tre C coniata dal nuovo direttore: completezza, credibilità, creatività.

RICONOSCIMENTI

WEBRANKING OTTIENE LA CERTIFICAZIONE COME GOOGLE CLOUD PARTNER

Webranking aggiunge un nuovo importante tassello alle sue certificazioni del mondo **Google**: da oggi infatti l’agenzia è Google Cloud Partner. La qualifica attesta le competenze tecniche e l’affidabilità di Webranking nella gestione dei servizi di consulenza, integrazione e sviluppo di applicazioni

sulla piattaforma Google Cloud. Il riconoscimento infatti verte su temi legati all’uso delle tecnologie di machine learning e analisi avanzata dei dati, ma anche su security, migrazioni al cloud e procedure tech. Google Cloud infatti è il fulcro centrale su cui le aziende possono costruire il proprio

ecosistema di data intelligence, integrando fonti online e offline e garantendo, allo stesso tempo, alta affidabilità e scalabilità.

PROXIMITYBBDO SI AGGIUDICA LA GARA CREATIVA DI PORSCHE ITALIA

Porsche Italia ha scelto ProximityBBDO come agenzia creativa a seguito di una gara. In Italia, l'azienda di Stoccarda è presente da oltre 30 anni e opera attraverso una rete di 30 Centri Porsche e 22 Centri Assistenza distribuiti sul territorio nazionale. L'agenzia avrà il compito di affiancare l'azienda come partner strategico-creativo nel percorso di consolidamento del brand come marchio di eccellenza della mobilità sportiva e, al contempo, nel completamento del processo di trasformazione digitale. Con un grande obiettivo: essere sempre più inclusivi e vicini ai clienti e al loro mondo e stabilire una forte connessione con una nuova generazione di appassionati perché guardino al marchio come un sogno accessibile e realizzabile nel futuro.

Marianna Ghirlanda, CEO dell'agenzia afferma: «Sono molto orgogliosa di poter lavorare con un brand così importante e che mi affascina da sempre». **Stefania Siani**, CCO commenta: «Abbiamo



STEFANIA SIANI E MARIANNA GHIRLANDA

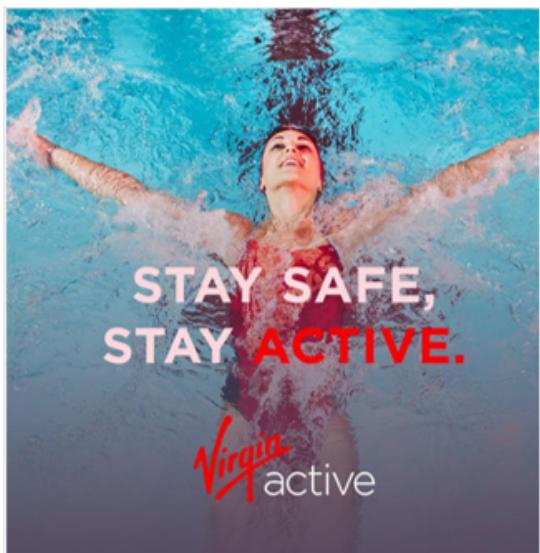
interpretato il nostro ruolo di partner strategico attraverso un profondo studio dei dati e dello scenario di evoluzione del nuovo lusso. Siamo perfettamente consapevoli che parte della nostra sfida sarà custodire e rispettare i valori fondanti di un marchio dall'equity sconfinata: evolverne i codici di

narrazione sarà per noi una sfida entusiasmante. Un viaggio che ci accingiamo a compiere forti di una sintonia autentica».

CAMPAGNA DIGITAL E STAMPA

VIRGIN ACTIVE COMUNICA IL POST LOCKDOWN CON INITIATIVE

Virgin Active è tornata in comunicazione con la campagna "Stay Safe, Stay Active" dedicata alla ripresa post covid-19, dopo la riapertura post lockdown. La comunicazione del network dei 37 club Virgin Active è supportata anche in questa delicata fase da Initiative, network di comunicazione internazionale e parte di IPG Mediabrands. Virgin Active si propone di ripartire con



più energia, grinta e determinazione di prima, e ha adottato una serie di misure, in tutti i club d'Italia, per poter svolgere l'attività sportiva nel rispetto del distanziamento sociale qui maggiori dettagli. La campagna si concentra principalmente sul digital anche attraverso l'integrazione di soluzioni native e la stampa con delle uscite pianificate sui principali quotidiani nazionali, oltre che con un progetto specifico di *Vanity Fair*, completamente dedicato alle eccellenze italiane. La strategia di Initiative, attraverso il pieno utilizzo e l'integrazione dei contenuti che raccontano il brand, punta a consolidare la brand awareness di marca, la reputazione del marchio e riattivare attuali clienti e i potenziali prospect offrendo spunti sempre interessanti e soluzioni di valore.

Decisiva nella definizione di questa campagna è stata "Revolution", la nuova esperienza di allenamento digitale di Virgin Active, introdotta gratuitamente sui canali social istituzionali durante il lockdown per continuare a supportare a distanza i propri iscritti e garantire

una continuità di servizio: in piena fase di riapertura e di ritorno alla "nuova" normalità, l'offerta di allenamento digitale è stata ancora più arricchita diventando uno spazio virtuale dove allenarsi con una libreria di oltre 300 workout on-demand e 60 nuovi appuntamenti live ogni settimana da seguire direttamente da casa o in vacanza, precisi protocolli di allenamento e la consueta professionalità degli esperti trainer Virgin Active.

HANNO LAVORATO LE UNIT ARTEFICE PEOPLE & BRAND ED ESPOWORKR RETAIL & EXHIBIT FACTORY

ARTEFICEGROUP FIRMA L'ALLESTIMENTO DI AEG NEL MEDIAWORLD DI VIALE CERTOSA

Si inaugura in questi giorni il flagship-store **MediaWorld** in viale Certosa a Milano. All'interno del prestigioso progetto complessivo, realizzato dallo studio dell'architetto **Fabio Novembre**, si colloca la nuova boutique di **AEG**, brand del gruppo **Electrolux**. L'allestimento di questo spazio è stato progettato e realizzato interamente da **ArteficeGroup** che si è affermata come vincitrice della gara bandita dall'azienda per identificare il fornitore a cui avrebbe affidato il lavoro. ArteficeGroup ha partecipato con il lavoro di due delle sue business unit: **Artefice People & Brand** ed **Espoworkr Retail & Exhibit Factory** che hanno lavorato in sinergia basandosi sul Brand

Language Design, il metodo di lavoro proprietario del gruppo. Artefice People & Brand, che verticalizza le sue competenze in ambito strategico creativo, ha contribuito con la creazione del concept di design "Challenge The Expected" mentre Espoworkr Retail & Exhibit Factory, la unit specializzata in retail ed esposizione, si è occupata di progettazione, ingegnerizzazione, produzione di tutti i materiali e dell'installazione dell'allestimento fin nei dettagli. Lo spazio della Bottega dedicata ad AEG è di circa 47mq, è stato quindi necessario ottimizzarne l'uso per consentire al progetto di integrare le diverse funzioni previste, prima fra tutte quella di show room per l'esposizione dei prodotti top di gamma; inoltre, sarà sempre presente un Brand Ambassador che, via tablet, può presentare tutti gli elettrodomestici non esposti nella Bottega. La location, poi, sarà animata durante il corso dell'anno con delle attività come showcooking e dimostrazioni. La struttura espositiva centrale è sospesa come se levitasse sul pavimento e illuminata in modo da valorizzarne il design, mentre su cinque monitor vengono trasmessi in loop dei video di mood dei vari prodotti. La combinazione della color palette dello spazio insieme a quella delle luci crea un ambiente suggestivo firmato in maniera presente ma non invasiva dal brand. Il risultato è uno spazio emozionante e originale che può essere vissuto in modi diversi e trasmette una sensazione di esclusività non banale.



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com



BISCOTTI GENTILINI RACCONTA I NUOVI PORTAFETTE CON LA CONTENT REVOLUTION DI EVOLUTION ADV

Content Revolution, tecnologia di **Evolution Adv** che consente di integrare nel flusso degli articoli degli editori, dei contenuti, come redazionali e pubblicazioni, con lo stesso stile grafico del sito dell'editore, ha messo a disposizione la sua capacità di diffusione per **Biscotti Gentilini**. Insieme hanno lavorato alla campagna di lancio dei nuovi portafette che ha raggiunto in una sola settimana oltre 150.000 lettori sui 3 siti selezionati: Nonsprecare.it di Antonio Galdo, Unadonna.it (setonix) e Solodonna.it (apiweb). Di questi lettori, ben il 65% ha letto più del 50% dell'articolo e il 40% ha completato l'intera lettura. Tassi paragonabili alle letture organiche. «Oltre 100 editori hanno già scelto la nostra tecnologia, aprendosi alla possibilità di diffusione di contenuti senza terzi intermediari, vista anche la facilità di implementazione e i benefici di traffico correlati. Content Revolution ha aperto le porte a un nuovo mercato, rendendo il contenuto indipendente e autonomo, nel contesto a cui appartiene, quello editoriale con meccaniche di correlazione», racconta **Dimitri Stagnitto**, Co-Founder Evolution ADV. **Francesco Apicella**, Co-Founder Evolution ADV, aggiunge: «A settembre rilasceremo la dashboard



sia lato acquisto che vendita e contiamo di avere dotato i nostri 300 editori di questa tecnologia». «Per il lancio dei portafette eravamo alla ricerca di un mezzo di comunicazione che ci consentisse non solo di presentare il prodotto, ma anche di raccontarlo - afferma **Francesca Germanò**, Responsabile Marketing di Biscotti Gentilini -. Grazie a Content Revolution abbiamo centrato l'obiettivo, ottenendo numeri davvero importanti».

NELL'AMBITO DELL'ACCORDO TRIENNALE CON UMBRIA JAZZ

“TWO FOR TREE AND ORCHESTRA” SU RADIO MONTE CARLO

Radio Monte Carlo ha siglato quest'anno un accordo triennale con **Umbria Jazz**. Dopo la collaborazione in occasione dell'International Jazz Day, il 19 luglio Radio Monte Carlo accompagnerà i propri ascoltatori a Perugia: a partire dalle 20.00 l'emittente del Gruppo Radio Mediaset trasmetterà infatti, in diretta sulle proprie frequenze e sul suo sito web, l'intero concerto con **Paolo Fresu**, **Daniele di Bonaventura** e **l'Orchestra da Camera di Perugia**. Nel Chiostro del Rettorato dell'Università degli Studi di Perugia, **Nick the Nightfly** introdurrà l'esibizione dei due musicisti e dell'Orchestra, mentre **Rosaria Renna** in collegamento dagli studi di Radio Monte Carlo a Milano si prenderà cura

degli ascoltatori raccontando e commentando il concerto. L'evento è promosso dall'Università degli Studi di Perugia e dalla Fondazione di Partecipazione Umbria Jazz “Two for Tree and Orchestra”, che si inserisce nel contesto del progetto “Jazz Goes To University”.



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 06/06/19
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



ADESSO SEI PENTITO?

Mi hai abbandonato quando non ti facevo più comodo. Mi hai gettato via come una scarpa vecchia. E ora, ora che un piccolo organismo invisibile minaccia la tua vita, e ti rende solo di fronte alle paure, e ti tiene chiuso in casa, io potrei essere ancora al tuo fianco. Come sappiamo fare noi cani con voi umani, nella buona e nella cattiva sorte. Potremmo passeggiare insieme (si può) e respirare la speranza che tutto ritorni come prima. Spero che tornerai da me, che verrai a cercarmi. E insieme riprenderemo il cammino. Fianco a fianco, dandoci forza, affetto e coraggio. Io sono qua. Ti aspetto.

“L'epidemia di Covid-19 impone una riflessione su tanti nostri comportamenti. Avere un cane al proprio fianco è fonte di gioia e ora più che mai è un toccasana per uscire con la mente ma anche col corpo dalla prigione dei brutti pensieri. Pur col pensiero assillante della grave emergenza e della sofferenza di tante persone il nostro dovere, come associazione per la tutela degli animali, è di non lasciare a sé stessi i meravigliosi volontari che ogni giorno, anche in questi giorni, assistono i cani e i gatti senza famiglia. È una realtà che non va dimenticata, anche se ci sono delle priorità. Pensiamoci adesso, in questo momento sospeso in cui i pensieri vanno e vengono. Ricordiamoci anche di loro, dei nostri migliori amici. Che non trasmettono virus, ma solo amore. E rivolgiamo un ringraziamento a tutti i volontari che nonostante la fatica, nonostante la paura, continuano a prendersi cura di loro. Solo perché qualcuno, in passato, li ha gettati via. Ma ora, forse, se ne pente.”

Diana Lanciotti - Fondatrice Fondo Amici di Paco

Gli animali di casa non trasmettono virus, ma solo amore. Abbandonarli è un atto incivile, oltre che un reato.

Contattaci, per informazioni o per ricevere una copia della rivista “Amici di Paco”:
tel. 030 9900732 - paco@amicidipaco.it - www.amicidipaco.it

AIUTACI AD AIUTARLI: SUGGERISCI A PARENTI E AMICI DI SOSTENERCI. CONTIAMO SU DI TE!



FONDO AMICI DI PACO

Associazione nazionale per la tutela degli animali - O.N.L.U.S.
Tel. 030 9900732 www.amicidipaco.it paco@amicidipaco.it

DONA IL TUO
5x1000
al Fondo Amici di Paco
C.F. 01941540989