

A large, rounded rectangular graphic with a gradient from blue on the left to orange on the right, containing the text 'RADIO ITALIA' in white.

RADIO ITALIA

SEMPRE AL TUO FIANCO

SCOPRI LA NUOVA RADIO ITALIA

**NUOVO LOGO
NUOVO LOOK
NUOVI COLORI**



Vivila su **RADIOITALIA.IT** sull'app di Radio Italia o sui nostri canali social



Honda apre una gara media per il mercato europeo

p.3



p.10 e 11

PRESENTATA IERI LA STAGIONE AUTUNNALE: CONFERMATI TUTTI I PROGRAMMI DI SUCCESSO

DISCOVERY ITALIA "REACTS": IN ARRIVO 20 NUOVI FORMAT ITALIANI

Primo semestre record con l'8% di share nelle 24 ore (+10% sul 2019). Ancora incerte le stime sulla chiusura 2020 della raccolta adv ma "sarà meglio del mercato". Accelerata sulla tv non lineare: annunciata la partnership strategica con Triboo per raddoppiare la viewership digitale del gruppo

ALL'INTERNO

p.6

Young Lions, argento per De Chirico e Canazza

p.12

Grey partner di Regina per i canali social in Europa

p.15

Cerved lancia la piattaforma digitale Bee The City

p.17

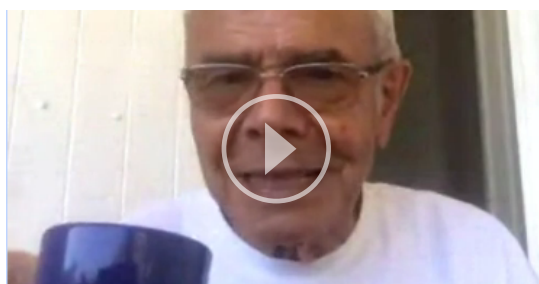
Il "What's Next" di LeasePlan raccontato in un web format



IL PREMIO DEDICATO ALL'ENGAGEMENT

TOUCHPOINT AWARDS, LA PAROLA AI VINCITORI /1

Le interviste a Müller (A-ono), Brindani (copiaincolla), Cisi (HUB09), Baccaro (Theoria), Monterosso (True Company)



IL TÈ DELLE CINQUE

MARIO LUZZATTO FEGIZ, CRITICARE PER MIGLIORARE

Intervista al critico musicale. Oggi appuntamento con Max Bosio, CEO di Nascent

LA PRODUZIONE È DI BEDESCHIFILM

WUNDERMAN THOMPSON PER IL 5X1000 A OPERA SAN FRANCESCO

La povertà può nascondersi ovunque: questo il concept della campagna pro-bono ideata da **Wunderman Thompson** che invita a donare il 5x1000 a **Opera San Francesco per i Poveri**. La campagna invita a una presa di coscienza sul fatto che le persone che vivono in povertà sono molte più di quelle che pensiamo, sono molto più vicine a noi e alla società di quello che vediamo e coloro che non riescono a permettersi un'alimentazione adeguata, il minimo necessario per vestirsi o curarsi sono milioni in Italia. Opera San Francesco per i Poveri è la realtà fondata dai Frati Cappuccini a Milano, che dal 1959 garantisce ai poveri assistenza



5X1000
A OPERA SAN FRANCESCO
PER I POVERI

C.F.97051510150

**LA POVERTÀ PUÒ
NASCONDERSI
OVUNQUE**

CI SONO SEMPRE
PIÙ NUOVI POVERI,
AIUTACI AD AIUTARLI.

gratuita e accoglienza. Sono migliaia le persone che ogni giorno si rivolgono a OSF: siedono ai tavoli della mensa di corso Concordia e piazzale Velasquez, riconoscibili dalle lunghe file, si fanno la barba e cambiano abito al Servizio Docce o si sottopongono alle visite al Poliambulatorio. La crisi economica degli ultimi anni ha peggiorato la situazione vedendo il numero di utenti italiani che si rivolgono a OSF in crescita. La campagna digital è online e sui social da giugno mentre lo spot Tv è previsto in onda da luglio. Il film mette in campo persone, che potrebbero far parte della nostra vita quotidiana e che si trovano in un momento di difficoltà: Luca, che ha perso il lavoro, ma combatte con coraggio per il suo posto nel mondo, Mario, che ha dovuto rinunciare ai suoi progetti, ma con fierezza non vuole rinunciare ai suoi sogni e poi c'è Giulia, che è rimasta sola, ma sa dare a Sofia ogni giorno il calore di una famiglia. Il film è girato da **Giovanni Bedeschi**, che da

anni sostiene OSF. Tutte le attività si rivolgono al target invitando a donare il proprio 5x1000 a OSF, per aiutare in concreto le persone in difficoltà.

CREDITS

Creative Agency: Wunderman Thompson
Direzione creativa: Pas Frezza & Luca Iannucci
Copywriter: Maurizio Cappelletti
Art Director: Dario Agnello
Planner: Valentina Lillo
Client Service Dir.: Silvia Bignardi
CDP: BedeschiFilm
Director: Giovanni Bedeschi
Producer: Diana Passoni

MagNews

Clienti impazienti?
Gestisci gli appuntamenti con
**MAGNEWS
APPOINTMENT.**

> SCOPRI





L'USCENTE DAN GESTISCE L'INCARICO DAL 2015

HONDA APRE UNA GARA MEDIA PER IL MERCATO EUROPEO

Secondo quanto riportato da *Campaign*, la casa automobilistica **Honda** ha rimesso in gioco il budget per media planning e buying in Europa e ha contattato i principali gruppi. L'uscente è **Dentsu Aegis Network**, che ha in portfolio l'azienda giapponese dal 2015, quando si era aggiudicata il budget di circa 50 milioni di sterline contro Starcom Mediavest Group. A seguire il processo di gara è **MediaSense**. Non è invece in discussione la creatività, per la quale Honda si serve

di numerose agenzie, inclusa McGarrybowen del gruppo Dentus Aegis, che lavora con il cliente dal 2012 e che ha recentemente firmato la campagna per il rilancio del SUV CR-V.

ATTRAVERSO IL METODO BRAND LANGUAGE DESIGN DI ARTEFICEGROUP

LA SVOLTA PLASTICFREE DI MISURA CON IL NUOVO PACK SYSTEM A CURA DI MAD-EPACKAGING ECOSYSTEM

Misura ha affidato a **Mad-ePackaging Ecosystem** la realizzazione del nuovo pack system che comunica l'innovazione di confezioni interamente plasticfree. Da sempre sensibile ai temi dell'ecologia e della sostenibilità, Misura, marchio storico dell'alimentazione che coniuga benessere e gusto, si impegna oggi sul versante plasticfree, dando vita a un ampio programma di sostituzione degli imballaggi di plastica con packaging compostabili di origine vegetale e con carta FSC. Nel 2020, la riduzione di plastica sarà complessivamente pari al 52% rispetto al 2019, per arrivare al 79%, tra il 2022 e il 2023. Il cambiamento non ha rivoluzionato solo i materiali, ma anche la grafica e la comunicazione on pack: Misura si è affidata a Mad-ePackaging Ecosystem, business unit di **ArteficeGroup** specializzata nella produzione e gestione del packaging di ultima generazione, con una particolare attenzione alle problematiche legate all'ecosostenibilità. Se nel 2018 ArteficeGroup aveva già progettato e realizzato il restyling del system pack di tutta la range dei prodotti Misura, oggi ha sposato con entusiasmo la svolta ambientale del brand, e, mettendo in campo di strumenti del proprio metodo, il **BrandLanguageDesign**, ha sviluppato un pack fortemente orientato alla comunicazione dei nuovi benefit "green", attraverso un format appositamente dedicato. Il nuovo system di comunicazione non si limita a segnalare l'avvenuta sostituzione dei materiali attraverso simboli e note a margine, come spesso avviene, ma fa

parte di una strategia allargata che interpreta a 360 gradi la vocazione di Misura a una alimentazione responsabile. Non solo, ma il nuovo pack si fa anche educational per il consumatore: secondo una ricerca Conai del 2019, il 61% dei consumatori conosce solo parzialmente il significato delle simbologie di ecosostenibilità presenti sui pack e ha idee molto confuse al riguardo. Mad-ePackaging Ecosystem ha integrato nelle confezioni messaggi informativi mirati, che coinvolgono il consumatore nelle scelte di Misura, spiegando con un linguaggio molto semplice e diretto la funzionalità e l'utilità di una confezione interamente compostabile, così come il significato di un pack costituito da carta certificata FSC. Segni e valori si articolano così intorno all'elemento primario dell'eco-comunicazione rendendo esplicita la vision del brand: tutti, imprese e consumatori, facciamo parte di una comunità che ha precise



responsabilità nella gestione del pianeta e, oggi più che mai, il benessere alimentare non può essere disgiunto dal benessere ambientale.



DE CECCO CON TRIBOO E FEDERICA PELLEGRINI PER LA CAMPAGNA SOCIAL

De Cecco, pastificio leader mondiale nella fascia Premium, investe nella comunicazione scegliendo la campionessa di nuoto **Federica Pellegrini** per la campagna social e si affida a **Triboo**, gruppo attivo nel settore digitale, quotato sul mercato MTA di Borsa Italiana, per rafforzare l'engagement e la brand awareness del proprio brand. La campagna realizzata riprende la nuotatrice durante gli allenamenti e, successivamente, a casa propria, dove si diverte ai fornelli nel preparare, nell'ottica di una dieta sana, bilanciata, ricca di fibre e con un corretto apporto di carboidrati, formati classici di De Cecco - come i Paccheri n° 125 - e altri più innovativi - come gli Spaghettoni grandi n° 414 e le Farfalle integrali n° 93. «Per ottenere risultati eccellenti occorrono metodo e rigore, senza alcun compromesso - dice **Carlo Aquilano**, Direttore Commerciale di De Cecco -.

Sono questi gli ingredienti del successo di Federica Pellegrini e della pasta De Cecco, che è prodotta con semola italiana ottenuta dal molino De Cecco attraverso un metodo di lavorazione unico: essiccazione lenta a basse temperature, acqua di sorgente, trafilatura ruvida in bronzo». I contenuti realizzati saranno caricati sui profili Instagram di Federica Pellegrini e del brand a partire da oggi; inoltre gli stessi contenuti saranno disponibili sul canale YouTube dello storico gruppo abruzzese.

DE CECCO[®]
dal 1886

Thin
Light
Regular
Italic
BOLT



Sei una casa di produzione, un regista, un artista, un video maker, un fotografo? Ti occupi di contenuti? **Partecipa giovedì 9 luglio alle ore 12 alla presentazione di BOLT** la content factory del Gruppo TBWA\Italia che vuole diventare un collettivo di talenti creativi che lavorano insieme.

Interverrà **Nicola Lampugnani**, Amministratore Delegato della divisione Bolt con **Cristina Mazzocca**, Head of Video and Content Production.

**VENITE A SCOPRIRE
IL NOSTRO CARATTERE**

BOLT CONTENT
PLAYGROUND

■ ■ ■

Il ciclismo riparte da qui

Da agosto a ottobre,
segui con noi
tutte le corse più attese

**le Classiche
il Tour de France
il Giro d'Italia**

scopri di più

CON IL PROGETTO "2/3 CAMPAIGN"

YOUNG LIONS LIVE AWARD, DE CHIRICO E CANAZZA CONQUISTANO L'ARGENTO

ADCI - Art Directors Club Italiano festeggia il secondo posto conquistato dalla giovane coppia creativa italiana formata da **Giulia De Chirico** e **Lorenzo Canazza** ai **Young Lions Live Award**, il premio internazionale dei **Cannes Lions** che coinvolge i creativi dai 18 ai 30 anni di tutto il mondo, che per questa edizione "post-Covid" si è svolto in live streaming. Su 928 partecipanti provenienti da 71 Paesi diversi, Giulia De Chirico (26 anni) e Lorenzo Canazza (26 anni), rispettivamente Art Director e Creative



LORENZO CANAZZA E GIULIA DE CHIRICO



di **We Are Social**, hanno conquistato la giuria di esperti, che ha premiato con l'argento il loro progetto "2/3 Campaign". Idea creativa che rispondeva al brief unico di quest'anno, ideato in collaborazione con **UNWFP** (divisione delle Nazioni Unite che si occupa di assistenza alimentare), nel quale si chiedeva di realizzare una campagna che potesse aiutare a ridurre lo spreco di cibo e allo stesso tempo contribuire a porre fine alla fame nel mondo. «Come rappresentanti per l'Italia dei Cannes Lions, per tutto il lavoro di promozione che il Club ha svolto in questi mesi, nonché per l'attività di supporto che in questi anni Art Directors Club Italiano ha svolto per incentivare e sostenere i giovani talenti creativi, non possiamo che essere estremamente soddisfatti e orgogliosi del risultato ottenuto dai ragazzi - commenta **Vicky Gitto**, Presidente di ADCI - Risultato che va a bissare quello dell'anno scorso e che testimonia come la creatività italiana sia sempre tra le migliori al mondo».

PIANIFICATA SU STAMPA, WEB E RADIO

SAATCHI & SAATCHI E AB COMUNICAZIONI FIRMANO #ESTATECONNOI PER TRENITALIA

L'Italia è piena di meraviglie da scoprire e quest'estate lo si può fare in modo comodo e sicuro insieme a **Trenitalia**: questo è il messaggio lanciato dall'azienda nella nuova campagna estiva che ci invita a riscoprire le bellezze del nostro Paese in modo sostenibile e

conveniente. La campagna #estateconnoi porta la firma di **Saatchi & Saatchi** e **AB Comunicazioni**. La creatività display, tramite immagini di panorami suggestivi, borghi storici e località marittime da sogno, ci suggerisce la varietà di destinazioni da raggiungere

in treno, mentre lo spot radio ci racconta con entusiasmo una serie di esperienze emozionanti da vivere quest'estate. Pianificata dal 25 giugno sui canali stampa, web e sulle principali emittenti nazionali, la campagna multisoggetto è pronta accompagnare gli italiani durante le vacanze.

**RISCOPRI L'ITALIA
CON NOI.**

#estateconnoi

Raggiungi le bellezze del nostro Paese con **Trenitalia** in modo **sicuro e confortevole**.
Info su **trenitalia.com**

TRENITALIA
GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

MAI TAI FIRMA IL VIDEO EDUCATIONAL PER IL LANCIO DI ORONDIS

Per raccontare il lancio del nuovo prodotto **Orondis**, fungicida che perfeziona ed esalta la strategia di **Syngenta** per il controllo della peronospora, **Mai Tai** ha deciso di utilizzare uno stile di presentazione ingaggiante e allo stesso tempo efficace, proponendo un video educational realizzato con la tecnica degli After Effect. Questa tecnica prevede la modellazione in 3D degli oggetti

presenti all'interno del video. Il video è stato girato all'interno dello studio della casa di produzione **3EMME&2A**, partner dell'agenzia MaiTai. Trattandosi di un girato su sfondo in green screen, la presenza di un regista in studio è risultata cruciale nella fase di pre-produzione per stabilire e impostare il

taglio creativo del video e ottenere un croma key di qualità. Infine, un'accurata fase di post produzione, ha reso possibile l'incontro tra tecnologia e creatività grazie alla realizzazione del video tracking e della modellazione 3D degli oggetti, permettendo a Syngenta di ottenere un risultato eccellente.



CREDITS

Partner Agenzia:
Angelo Mazzi
Senior Account Manager: Viviana Nonnoi
Executive Creative Director: Stefano Pellegatta
Project Manager: Elena Radaelli



CN I'HUB Studios è il cuore che batte a ritmo televisivo per realizzare eventi connessi aziendali multiplatforma rivolti a vasti pubblici interni ed esterni.

Il centro di un'ampia gamma di servizi: dalle convention aziendali agli shooting video e fotografici, alle presentazioni alla stampa, alle riunioni complesse e ai percorsi formativi.

Qualità, efficacia, rapidità, efficienza e sicurezza in un one-stop-shop che riunisce strategia, contenuti, regia, tecnica, videostategy, team building e segreteria organizzativa.

Per maggiori informazioni
info@thestorygroup.it | Tel. 02 77.888.71
www.thestorygroup.it



The Story Group
Nati per raccontarti



NEL 2020 L'E-COMMERCE CRESCERÀ DEL 26%: EFFETTO LOCKDOWN

Nel 2020 gli acquisti online di prodotto dei consumatori italiani varranno 22,7 miliardi di euro con una crescita annua del +26%, 4,7 miliardi in più rispetto al 2019: l'incremento in valore assoluto è il più alto di sempre. Grazie anche al lockdown, quando l'e-commerce ha rappresentato il principale motore di generazione dei consumi, cresceranno sopra la media il Food&Grocery (che vale oggi 2,5 miliardi di euro, +56%), l'Arredamento e home living (2,3 miliardi, +30%) e una serie di altre nicchie di mercato come il pharma, il beauty e lo sport&fitness. Queste alcune delle evidenze che emergono dalla fotografia scattata dall'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, presentata via streaming in occasione dell'evento "eCommerce e Retail: verso modelli più integrati".

Il valore degli acquisti online di prodotto raggiungerà i 22,7 miliardi di euro, in crescita del 26% rispetto al 2019. L'incremento in valore assoluto è il più alto di sempre: 4,7 miliardi in più in un solo anno. Questo risultato è frutto di dinamiche differenti nei comparti merceologici. I settori più maturi crescono con un tasso sostenuto ma sotto alla media di mercato: nel 2020 l'Informatica ed Elettronica di consumo vale 6 miliardi di euro (+18%), l'Abbigliamento 3,9 miliardi (+21%) e l'Editoria 1,2 miliardi (+16%). I comparti emergenti registrano ottimi risultati con ritmi di crescita esponenziali: in particolare il Food&Grocery genera 2,5

miliardi di euro (+56%).

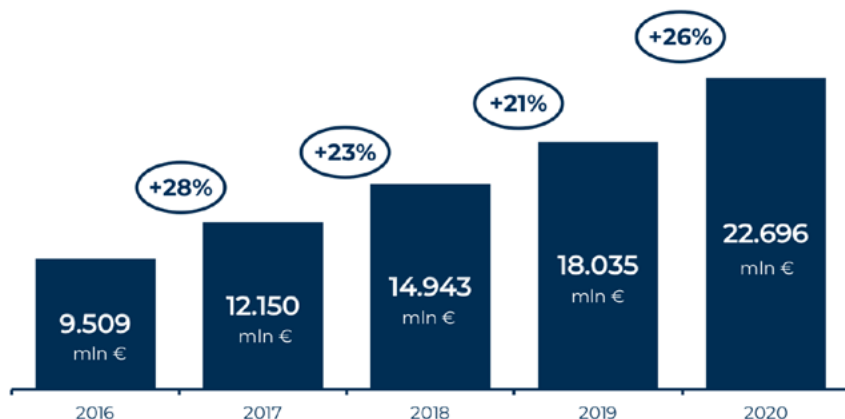
Nei prodotti, la crescita dell'e-commerce (+26%) e la contrazione degli acquisti sul canale tradizionale in tutti i principali comparti (a eccezione del Food&Grocery) generano un impatto positivo sulla penetrazione dell'online. Nel 2020 l'incidenza dell'eCommerce B2c sul totale vendite Retail passa dal 6% all'8%. L'e-commerce, nonostante continui a rappresentare ancora una piccola parte degli acquisti complessivi, è sempre più rilevante in Italia. Durante il lockdown ha rappresentato il principale, se non unico, motore di generazione dei consumi, con ricadute nel medio-lungo periodo. Lato domanda, la crescita dei web shopper (+2 milioni nel 2020), la maggior dimestichezza e fiducia nell'online e nei pagamenti digitali (anche da parte di chi online acquistava già) stanno generando un effetto positivo nello sviluppo dell'e-commerce.

Durante il lockdown, nonostante la maggior parte degli italiani fossero bloccati nelle proprie case, non è stato segnalato un calo nell'utilizzo dello smartphone per abilitare gli acquisti e-commerce. L'e-commerce da smartphone, nella componente di prodotto, supera nel 2020 l'incidenza del 50%: per l'esattezza arriva a pesare il 56% degli acquisti online totali. Gli acquisti e-commerce da smartphone nel 2020 saranno pari a 12,8 miliardi di euro, con un incremento del +42% rispetto ai 9 miliardi di 12 mesi fa. Alla base dello sviluppo del canale ci sono una maggior sensibilità dei merchant nella progettazione di customer journey nativamente mobile, la diffusione e

la frequenza d'uso dei dispositivi (dal 2016 lo smartphone è diventato lo strumento più usato per connettersi a Internet) e il miglioramento dell'infrastruttura tecnologica in termini di copertura e connessione. Lo smartphone è poi adatto a favorire tutti gli acquisti di impulso, personalizzati (sulla base delle informazioni "personali" salvate sul dispositivo) e omnicanale (acquisto online in store).

Gli acquisti eCommerce B2c di prodotto

Osservatorio eCommerce B2c
07.07.20 #OEC20



DIENNEA A FIANCO DI SAVE THE CHILDREN PER IL DIGITAL DIRECT MARKETING

Diennea consolida l'esperienza nel terzo settore con l'avvio di una collaborazione con **Save the Children**, l'Organizzazione internazionale che da oltre 100 anni lotta per salvare i bambini a rischio e garantire loro un futuro. Diennea fornirà l'integrated communication

platform MagNews e i propri servizi di consulenza per affiancare Save the Children nelle attività di digital direct marketing partendo dall'integrazione con il CRM fino alla configurazione di scenari di marketing automation con diverse finalità (acquisizione, conversione, retention). È un altro importante risultato per l'azienda faentina che da tempo investe energie e passione nel settore non-profit acquisendo un prezioso know how sulle dinamiche del fundraising grazie a collaborazioni di lungo corso, con realtà come UNHCR, Fondazione Telethon, UNICEF, ActionAid. In un contesto così difficile come questo 2020, sono diverse le organizzazioni che hanno già scelto la piattaforma MagNews e i suoi servizi, tra le quali INTERSOS,

Moige e Cometa. L'azienda, inoltre, si è aggiudicata il rifacimento del sito istituzionale Vidas. «La collaborazione con Save the Children conferma l'importanza di saper fornire risposte concrete alle esigenze del settore anche e in particolare in un periodo come quello che stiamo vivendo, denso di sfide ma anche carico di speranza», afferma **Galizio De Galitiis**, CMO di Diennea.



LET'S MOVE THE PRESENT



ARTEFICEGROUP
BRANDLANGUAGEDESIGN®

arteficegroup.com

DISCOVERY ITALIA, LA REAZIONE FA RIMA CON INNOVAZIONE: IN ARRIVO 20 NUOVI FORMAT ITALIANI

Ancora incerte le stime sulla chiusura 2020 della raccolta adv ma "sarà meglio del mercato". Accelerata sulla tv non lineare: annunciata la partnership con Triboo

di Valeria Zonca

Discovery Italia ha presentato ieri da remoto i palinsesti della prossima stagione autunnale. Il titolo "Discovery Reacts" dice tutto. «È la nostra innata capacità di reagire ai cambiamenti che ci ha permesso di farlo anche durante la pandemia: valori come innovazione e forza dei contenuti ci hanno fatto alzare la testa e confermarci come il terzo editore televisivo nazionale», ha introdotto l'Amministratore Delegato **Alessandro Araimo**, presentando i dati record del primo semestre 2020. «Abbiamo registrato l'8% di share di portfolio nelle 24 ore sugli individui (avanzano in maniera omogenea tutti i brand) con un incremento del +10% rispetto allo scorso anno che arriva a 10% sul target commerciale 25-54. Cresce anche il prime time con serate che superano la media del 9% di share. Creatività e innovazione sono componenti che alimentano l'originalità dell'offerta. Oltre al free lineare c'è stato il risultato di **Dplay**, il servizio OTT del gruppo, con 3 milioni di utenti di media al mese, in crescita del +74% rispetto allo scorso anno e una base abbonati a **Dplay Plus** più che raddoppiata negli ultimi mesi». La crescita sul digitale si consolida come asset del broadcaster. «Per accelerare ulteriormente, abbiamo siglato una partnership con



Triboo, gruppo che ha 50 property con verticalizzazione di contenuto coerente con i nostri brand per distribuire sui loro network i nostri contenuti e pubblicità digitale per arricchire l'esperienza dei 13 milioni di utenti unici», ha annunciato ieri Araimo. «Saper interpretare la realtà e tradurla nei format è ciò che ci distingue e lo abbiamo fatto anche nel lockdown - ha spiegato **Laura Carafoli**, SVP Chief Content Officer di Discovery Italia -. Per la prossima stagione sono in arrivo oltre 20 nuovi format italiani e 50 internazionali. Ormai lavoriamo a 360°: non esiste più un contenuto che non sia pensato anche per la fruizione non lineare. Il successo e gli ottimi risultati di questo periodo identificano ancora di più il nostro carattere e la nostra visione, quello di essere contemporanei e distintivi, in grado di stabilire una relazione con il nostro pubblico sempre più stretta e coinvolgente». Di fronte al lato estremamente positivo degli ascolti c'è la situazione degli investimenti pubblicitari che paga gli effetti della pandemia. «È difficile fare previsioni, i primi tre mesi sono stati over performanti ma poi c'è stato lo stop dovuto al contesto - ha commentato **Fabrizio Piscopo**, General Manager di **Discovery Media** -. Ci sono settori che non si sono mai fermati, in primis Alimentari e Pharma e da fine maggio si è vista una ripresa perché c'è la voglia da parte delle aziende di ripartire. Stiamo dimezzando il segno negativo e confidiamo sull'ultimo quadrimestre. La società è giovane, internazionale e solida con un contenuto multiplatforma che ha la capacità di raggiungere tutti i target sia in modo orizzontale sia verticale con brand distintivi e questo traina le nostre pianificazioni». «Cerchiamo di massimizzare il più possibile. La raccolta di Dplay è quella che ha subito di meno il calo e che ha tenuto sul 2019. Di fronte alla stima rilasciata da GroupM con il mercato a -17% stiamo cogliendo tutte le opportunità per chiudere l'anno meglio del mercato», ha concluso Araimo.



ALESSANDRO ARAIMO, LAURA CARAFOLI E FABRIZIO PISCOPO

LE NOVITÀ DEI PALINSESTI

A presentare le novità di **NOVE**, il più generalista dei canali Discovery, che in 5 anni è sempre cresciuto ed è saldamente il nono canale nazionale, il Direttore **Aldo Romersa**. «Nel lockdown abbiamo interpretato il bisogno di informazioni con approfondimenti, speciali e documentari - ha dichiarato -. Anche la nuova stagione sarà lo specchio dei sentimenti che attraversano il Paese: non solo cronaca, attualità, satira e approfondimento, ma anche intrattenimento leggero basato sul racconto di appassionanti storie vere, famiglie curiose, entusiasmanti volti nuovi». In arrivo: la seconda stagione di *Cambio moglie* (la prima al 2,5% di share, secondo programma dopo il live di *Fratelli di Crozza*), a novembre con 8 puntate, che darà vita in dicembre allo spin off *Quasi quasi cambio i miei*, dove due adolescenti si scambieranno le famiglie. Il sogno degli italiani all'estero sarà protagonista di *Gino cerca chef*, un nuovo talent previsto a settembre con Gino d'Acampo che con l'aiuto di Fred Sirieix assumerà solo 6 dei 54 candidati da inserire nei suoi ristoranti in UK. Maurizio Crozza, che anche in primavera ha segnato nuovi record di ascolto sul canale, tornerà con 13 nuove puntate di *Fratelli di Crozza* a partire da settembre, mentre da metà ottobre Daria Bignardi riproporrà *L'Assedio*. A metà ottobre Francesco Panella in sei puntate del nuovo format *Riaccendiamo i fuochi*, supporterà i ristoranti che si sono arrestati durante il Covid. A settembre tornerà anche *Deal With It* con 60 puntate condotte da Gabriele Corsi: il format arriverà a Napoli, Milano, Roma e in Emilia-Romagna, insieme a nuovi ospiti vip tra cui Elio di Elio e le Storie Tese. Un'altra anima del canale è *NOVE Racconta*, il ciclo di feature documentaries dal sapore cinematografico che è l'altro lato della verità: da settembre *Avamposti-Dispacci dal confine* in collaborazione con l'Arma dei Carabinieri, *Ostia criminale*, *Ultimo-Il Capitano*, *Paolo Borsellino-Era mio padre*, *Cerciello Rega - Morte di un carabiniere*, *Casamonica-La resa dei conti*, *Gang Latine a Milano* e un biopic su Salvini. Confermati il talk d'approfondimento politico *Accordi & Disaccordi* con Andrea Scanzi e Luca Sommi e la partecipazione di Marco Travaglio, che torna a settembre forte dei riscontri dell'ultima stagione con punte record di oltre 800.000 telespettatori, *FAKE - La fabbrica delle notizie* con Valentina Petrini e *La confessione di Peter Gomez* da dicembre con un'edizione 2.0. Il canale sta

studiando con il giornalista anche un nuovo format da lanciare nel 2021.

Il canale femminile per eccellenza **Real Time** compie 10 anni ed è sempre nella top 10 dei canali nazionali.

«È il racconto della vita vera fatto di continua sperimentazione: nuovi trend portati da Oltreoceano, un nuovo linguaggio del factual entertainment, un mix di formati internazionali e di nuovi generi nostrani: un posizionamento che parla alle donne», spiega il Direttore **Gesualdo Vercio** che è al timone anche di Food Network e HGTV. A settembre l'access prime time del canale sarà aperto da *Cortesie per gli ospiti*, con il consolidato trio di esperti Csaba dalla Zorza, Roberto Valbuzzi e Diego Thomas. In prime time il filo conduttore sarà l'amore. Tornano a settembre *Matrimonio a prima vista Italia* e gli episodi inediti di *Primo appuntamento* con Flavio Montrucchio, *Abito da sposa cercasi Puglia* nel 2021 sempre con Enzo Miccio.

Dal 4 settembre prenderà il via il titolo di punta del canale *Bake Off Italia - Dolci in forno*, all'ottava stagione: condotto

da Benedetta Parodi, accoglie tra i giudici oltre a Ernst Knam, Damiano Carrara e Clelia d'Onofrio, Csaba dalla Zorza. A dicembre sarà la volta di *Junior Bake Off*, presentato per la prima volta da Montrucchio, che sarà anche alla guida di *Bake Off-Dolci sotto un tetto*. La serata dolce di Real Time del venerdì nel 2021 vedrà anche il ritorno di *Cake Star* con Katia Follesa e Damiano Carrara. Ispirato al format internazionale *Bad Habits, Holy Orders*, arriva nel 2021 nel nostro Paese la versione italiana *Ti spedisco in convento* con 5 ragazze ribelli alle prese con gli insegnamenti delle suore. Il lunedì confermata la serata medical con *La clinica per rinascere - Obesity Center Casera* (a settembre), *Vite al limite* (a novembre) e *La dottoressa Schiacciabrufo* (nel 2021), con la new entry dall'autunno *Sex Clinic*. Nuova produzione per la domenica sera con *Love after Lock up*. Per la seconda serata, asset su cui il canale continua a investire, arriveranno *Beauty Bis* con l'hair stylist Federico Lauri, *Ti spazzo in due* con l'impresa di pulizie della famiglia Paglionico e *Social Family* con Katia Follesa e Angelo Pisani.

Novità in arrivo anche su **Food Network** con *Giustino in cucina*, prodotto durante il lockdown, su **HGTV** con *Celebrity lou* dei fratelli Jonathan e Drew Scott che andranno a casa di Brad Pitt, su **DMAX** con *Metal Detective* e *Uomini di pietra*, oltre al wrestling che è approdato da luglio dopo l'acquisizione dei diritti delle WWE. Su **Motortrend** *Dal pollaio alla pista* con l'esperto di motori e youtuber Davide Cironi. Su **Giallo** arriva *Alexandra* con Julie Depardieu, figlia dell'attore Gérard. Su **Eurosport** dal 1° agosto oltre 500 ore live di ciclismo in 100 giorni con i giri e le corse classiche, i tornei dello Slam di tennis, gli sport invernali, il golf, i motori, mentre sono in via di definizione gli accordi per l'acquisto dei diritti del basket. Anche Dplay Plus investe sui nuovi contenuti premium con la produzione italiana di *Naked Atraction* con una conduzione al femminile.



BENEDETTA PARODI E I GIUDICI DI BAKE OFF ITALIA

L'AGENZIA GIÀ DA 4 ANNI SI OCCUPA DELL'ATL DEL BRAND

GREY DIVENTA PARTNER DI REGINA PER LA GESTIONE DEI CANALI SOCIAL IN EUROPA

A 4 anni dall'incarico per la gestione dell'advertising del brand **Regina**, **Sofidel**, leader mondiale nella produzione di carta tissue per uso igienico e domestico, sceglie **Grey** come agenzia social in 6 Paesi Europei: Italia, Spagna, UK, Germania, Polonia e Romania. Grey svilupperà una strategia coerente per i diversi mercati e, a partire da luglio, coordinerà gli hub locali e la moderazione di 9 pagine Facebook per i brand Regina e Regina Cartacamomilla. «Questo nuovo incarico ci riempie di orgoglio - commenta **Marta Di Girolamo**, CEO di Grey Italia -. La long idea Paper for People che abbiamo identificato nel 2017 per Regina, e che ha dato vita a

una piattaforma di comunicazione internazionale, oggi trova nei social un nuovo canale di espressione: porteremo Regina ancora più vicino alle persone, valorizzando il suo ruolo nella cura dell'igiene e della pulizia così come il suo impegno a difesa dell'ambiente». «Siamo entusiasti di lavorare con Regina, una delle marche più popolari e innovative in Europa, con un focus costante sulle persone - aggiunge **Ivan Palmer**, CEO di Grey Social -. Il network europeo di Grey Social nasce per offrire una combinazione di creatività, coerenza e controllo a quei brand che, come Regina, operano su molteplici

piattaforme sociali e digitali in molteplici mercati, per connettersi con una audience diversificata e costantemente in crescita. Confidiamo in una collaborazione di lunga durata e reciproco successo».

CREDITS

Chief Creative Officer: Francesco Bozza
Head of Strategy & Growth: Jacopo Bordin
Director of Digital & Social Media: Davide Villani
Head of Account Department: Silvia Cazzaniga
Account Director: Milena Nuzzi

Grey Social Europe: Ivan Palmer
Grey Social DE: Maja Peters, Marietta Buchholz
Grey Social UK: Lydia Wise, Rachael Bowen
Grey Social Poland: Joanna Hurda, Dominika Jezierska



PIANIFICANO OPEN SPACE ED EUMEDIA

ARREDO3 VA IN RADIO CON SO SIMPLE

È a cura di **So Simple** la nuova campagna nazionale di **Arredo3**, azienda specializzata nella produzione di cucine, living e mobili di design fondata a Scorzè oltre 30 anni fa e realtà industriale tra le più significative in Italia per il settore. È in onda da lunedì 29 giugno uno spot radio su Radio RTL 102.5 e Radio DeeJay (pianificano **Open Space** ed **Eumedia**), in parallelo a un flight digital e social. Il concept #civediamoincucina riprende il tema della rinascita che il Paese sta vivendo dopo i tre mesi di lockdown. La campagna si focalizza sulla

convivialità ritrovata, raccontando la cucina come il luogo di incontro e condivisione per eccellenza, senza trascurare di veicolare la proposizione di valore del brand: design Made in Italy, sostenibilità ambientale ed economica, innovazione e una capacità unica di adattarsi allo stile e alle esigenze di chi le sceglie. Questo è il secondo anno di collaborazione tra So Simple e Arredo3, l'agenzia è infatti in carica per la gestione dei canali e delle strategie digital ma supporta il brand anche su altre iniziative atl e btl.

CREDITS

Direzione creativa e copywriting: Stefano Raviola
Copywriter social: Nicole Del Sarto Palma
Art direction: Danilo Cinciripini
Social Media Manager: Carlotta Dell'Osa
Coordinamento: Andrea Barbero

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

 **REALE
GROUP**
TOGETHER MORE

 **REALE
MUTUA**

 **ITALIANA
ASSICURAZIONI**

 **BANCA
REALE**

 **B L U E
ASSISTANCE**

 **REALE
IMMOBILI**

 **REALE
I T E S**

 **REALE
FOUNDATION**

UN PROGETTO DI LAVORO PARTITO LO SCORSO AUTUNNO

L'UNIVERSITÀ DI URBINO RINNOVA LA COMUNICAZIONE CON GLI STUDENTI E PAOLO IABICHINO

L'Università di Urbino Carlo Bo cambia posizionamento e strategia di comunicazione, dopo un lungo di lavoro di collaborazione tra il creativo **Paolo Iabichino** e un gruppo di studenti del corso di laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni, all'interno del Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali diretto da **Giovanni Boccia Artieri**. Il percorso è iniziato a ottobre 2019 con un workshop tenuto da Iabichino e nel corso dell'inverno 3 gruppi di studenti hanno avuto la possibilità di proseguire il loro lavoro. Il processo, che ha portato alla definizione di 3 concept, ha messo in luce la necessità di comunicare l'Università in modo completamente diverso rispetto al passato e rispetto alle altre università, concentrandosi su parole chiave nuove. La sfida è stata anche quella di utilizzare un linguaggio verbale e visivo altrettanto innovativo e inusuale per comunicare un'università che deve essere raccontata



attraverso il suo obiettivo più profondo: la crescita nella conoscenza. Il gruppo vincitore, composto da **Sabrina Banci, Diletta Carbonari, Fabiola Fenili, Elisa Invernizzi, Letizia Kalombo e Massimo Terenzi**, ha lavorato, sul bisogno di un "Nuovo Umanesimo" e su come questo possa essere declinato come mission di un'università che sia più inclusiva, collaborativa, rispettosa delle differenze dei saperi e delle persone, che sappia valorizzare le relazioni anche attraverso l'utilizzo delle tecnologie. Insomma, un'Università che fonda la propria identità nella crescita nella conoscenza. Per Iabichino «è stato un privilegio essere stato chiamato ad accompagnare un percorso così delicato e importante. Non si è trattato di una semplice campagna di comunicazione, perché i ragazzi e le ragazze hanno lavorato su un nuovo approccio progettuale che ha prima di tutto identificato un nuovo posizionamento per l'università, da cui abbiamo distillato le matrici narrative per costruire i concept e infine la campagna di comunicazione. È stato impegnativo, ma estremamente gratificante per tutti coloro che hanno partecipato alle diverse fasi del progetto».



E ora diamoci
da fare.

**LIBRE
BE**

CERVED LANCIA BEE THE CITY, PIATTAFORMA DIGITALE PER LE AGENZIE IMMOBILIARI

Si chiama **Bee The City** la piattaforma di connessione tra chi cerca e chi vende casa, lanciata da **Cerved**, per gestire al meglio tutte le fasi della compravendita e mettere agenzie immobiliari e consumatori in comunicazione tra loro, in modo trasparente, semplice e sicuro. Un sistema che sfrutta i sistemi di big data e di intelligenza artificiale, oltre all'integrazione di informazioni ufficiali, per cambiare il paradigma della ricerca di casa e rendere più trasparente e sicuro l'intero processo. Il progetto nasce dalla volontà di Cerved, la più grande data-driven company italiana, di aiutare gli italiani nell'acquisto del bene più importante e, al contempo, sostenere le agenzie immobiliari nel delicato processo di digital transformation che stanno affrontando. Cerved Bee The City si rivolge oggi al mercato della città di Milano, con l'obiettivo di espandersi nei prossimi tre anni a 15 tra le maggiori città italiane: mette a disposizione strumenti fondamentali per digitalizzare i processi end to end delle agenzie immobiliari, dalla gestione degli immobili fino alle trattative, dalla raccolta della documentazione alla relazione quotidiana con i loro clienti. In particolare, i pillar della piattaforma per gli operatori di settore sono 4: una Console Web, su misura per agenzie e privati, per gestire gli immobili, conoscerne i dettagli in totale trasparenza e monitorare l'avanzamento delle trattative in maniera puntuale, grazie a un sistema di tracking integrato; un Sistema di Messaggistica, per rendere snella e veloce la comunicazione; Servizi e

documenti utili per snellire il processo di compravendita e renderlo più trasparente; accesso al Local Partner Network, cioè un selezionato panel di agenzie che metteranno la propria expertise a disposizione dell'utenza attraverso un servizio di consulenza, su richiesta del cliente.

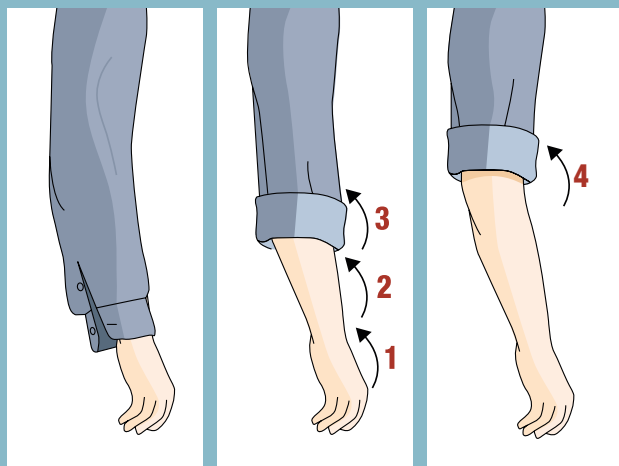
«Con Bee the City, Cerved intende far leva sull'esperienza accumulata nel mondo dei big data per accelerare il processo di digitalizzazione delle agenzie immobiliari e poi entrare nel mercato B2C - commenta **Andrea Mignanelli**, Amministratore Delegato di Cerved -. Abbiamo scelto di partire da Milano non solo per il numero di immobili (oltre 10.000 appartamenti in vendita ogni giorno, dei quali il 70% gestiti da circa 1.700 agenzie immobiliari sul territorio),

ma anche perché riteniamo sia il mercato più pronto a recepire soluzioni innovative e a trasformarsi anche per effetto del Covid-19».

Accanto a questi strumenti specifici per le agenzie, è già disponibile anche una App mobile, sia per iOS che per Android, che va a integrarsi nella piattaforma come strumento dedicato principalmente agli acquirenti.



ANDREA MIGNANELLI



INDUSTRIE
CREATIVE
KUBE LIBRE

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

#iomirimoccolemaniche

www.kubelibre.com

NOMINE IN FIEG



FEDERAZIONE ITALIANA
EDITORI GIORNALI

L'Assemblea della Categoria degli editori di testate digitali associate alla Fieg ha eletto Presidente Renato Soru, Presidente e AD di Tiscali Italia, e Vicepresidente Italo Bocchino, direttore editoriale e componente del CdA del Secolo d'Italia. Soru e Bocchino entrano a far parte del Consiglio Generale della Fieg. Ai neoeletti, le congratulazioni e gli auguri di buon lavoro da parte del Presidente della Fieg, Andrea Riffeser Monti.

POLTRONE



Digital PR Pro, agenzia di PR e Media Relations con base a Milano, vede l'ingresso di Valeria Volpato (a sinistra) e di Isabella Castelli (a destra) nel ruolo di PR Manager. Volpato ha seguito clienti di varie tipologie: dalle grandi multinazionali alle start up, da progetti non-profit di volontariato a PMI e company verticali. Castelli si è occupata di eventi e manifestazioni culturali nel campo del design, del gioiello contemporaneo e del Food&Wine.

WIRED NEXT FEST



È tutta dedicata all'open innovation la giornata del Wired Next Fest del 9 luglio, terzo dei sei appuntamenti online, in attesa delle due giornate on-site il 10 e 11 ottobre a Milano. Anche quest'anno Audi supporta l'evento e in questa occasione racconterà il progetto A-Head che guarda in direzione del progresso con la nuova Audi A3 Sportback. Sono partner: Huawei, E-Distribuzione, Mastercard, Nexi, UniCredit, Vodafone, Istituto Marangoni Firenze, Sts, Piano B.

VESTIAMO VICINI



Il mondo della moda scende in campo per sostenere un progetto di raccolta fondi, Vestiamo Vicini, a favore della Fondazione IEO-CCM, l'ente senza scopo di lucro che sostiene la Ricerca dell'Istituto Europeo di Oncologia e del Centro Cardiologico Monzino. Oltre 70 brand prestigiosi hanno generosamente messo a disposizione più di 130 prodotti con offerte vantaggiose che possono essere selezionate online per sostenere la ricerca scientifica.

SPOT TV E CAMPAGNA SOCIAL

CON OGILVY I PICCOLI ANIMALI DELLA VALLE ANNUNCIANO LA NASCITA DEL NUOVO STRACCHINO VALLELATA

Per il lancio del nuovo **Stracchino Vallelata**, **Galbani** ha deciso di affidarsi ancora una volta a **Ogilvy Italia** con uno spot tv e una campagna social. Sono uno scoiattolo, un gufo e delle paperelle ad annunciare che finalmente è nato uno stracchino davvero straordinario. Cremosissimo e con un gusto fresco di latte, all'insegna della bontà più naturale. Come nelle precedenti comunicazioni Vallelata, è dunque sempre la Natura il territorio intorno al quale prendono vita i prodotti, questa volta attraverso "la voce" degli animali. Animali veri, doppiati da attori, naturalmente. Le scene di prodotto, poi, indulgiando sulla morbida consistenza dello stracchino, ne magnificano texture e palatalità. La campagna che ha preso il via domenica 5 luglio con uno spot da 10 secondi, prevede una importante

pianificazione televisiva sui principali canali di Rai, Publitalia, Cairo, Sky, Discovery e PRS. Per massimizzare i risultati, è prevista inoltre l'integrazione della comunicazione televisiva con una forte presenza digital sui principali network di video on line e sui canali social, attraverso video preroll, bumper-ads, video In-stream e IG Story. Lo shooting del packshot è stato scattato



a Milano da **Claudia Biondini**, il prodotto è stato girato a Lisbona da **Luca Robecchi**. La post è stata curata da **EDI**.

CREDITS

CCO: Giuseppe Mastromatteo
Creative Director: Valeria Cornelio e Paolo Tognoni
CDP: Zero Table Top/ Movie Magic
Regia/Fotografia: Claudia Biondini/ Luca Robecchi
Post Produzione: EDI
Centro Media: Zenith

IL "WHAT'S NEXT" DI LEASEPLAN RACCONTATO IN UN WEB FORMAT

LeasePlan, azienda con oltre 50 anni di esperienza nel settore del noleggio a lungo termine, vuole presentarsi al proprio target business come il partner ideale per affrontare il periodo post emergenza: il "What's Next", payoff che racconta il posizionamento di un brand pronto ad accogliere le sfide del futuro. Per farlo affida a **Saatchi & Saatchi** la realizzazione di un format

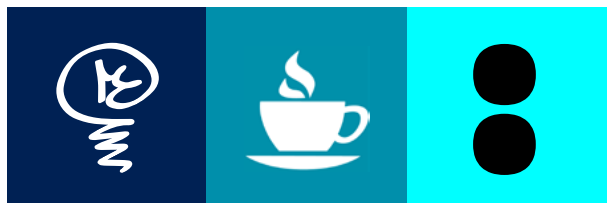


web pianificato sul profilo LinkedIn di LeasePlan che segna l'inizio di una conversazione tra il brand e le PMI, il vero motore del Paese. Il format pianificato a partire dal 25 giugno si propone di definire il futuro della mobilità, e non solo, attraverso video interviste a imprenditori italiani. Nel corso dei diversi confronti si affronteranno tematiche quali sostenibilità,



innovazione, fino a interrogarsi sulle nuove abitudini e sui nuovi bisogni degli italiani nel periodo post Covid. A chiudere le interviste la domanda che dà titolo al format e che ci regalerà punti di vista diversi su cosa ci aspetterà in futuro. Tra i primi imprenditori coinvolti: **Diego D'Ambrosi**, Founder & CEO di Reload e **Andrea Polo**, Direttore Comunicazione Facile.it. Con la direzione creativa di **Manuel Musilli** hanno lavorato i Direttori creativi associati Elena Cicala (copy) e Fabio D'Alessandro (art). La casa di produzione è **Prodigious**.

il tè DELLE CINQUE



LUNEDÌ 6 LUGLIO

"Ripartenza creativa"

ospiti Daniele Bacigalupi e Lavinia Francia, Ogilvy

MARTEDÌ 7 LUGLIO

"Criticare per migliorare"

ospite Mario Luzzatto Fegiz, giornalista e critico musicale

MERCOLEDÌ 8 LUGLIO

"Alimentare l'innovazione"

ospite Max Bosio, Nascent

GIOVEDÌ 9 LUGLIO

"Biennale o BienNoLo?"

ospite Carlo Vanoni, critico d'arte

VENEDÌ 10 LUGLIO

"Guidare la trasformazione"

ospite Emanuela Salati, ATM

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

FIAF LANCIA LA CAMPAGNA "BASTA UN CAFFÈ PER FARE LA DIFFERENZA"

FIAF - Federazione Italiana Associazioni Fotografiche, associazione senza fini di lucro che si prefigge lo scopo di divulgare e sostenere la fotografia su tutto il territorio nazionale, annuncia la quarta tappa della XVII edizione di "Portfolio Italia – Gran Premio FUJIFILM", di nuovo dal vivo dopo i primi tre appuntamenti che si sono tenuti online a causa del coronavirus. L'appuntamento si svolgerà il prossimo sabato 11 luglio e domenica 12 luglio nell'ambito del 14° Festival Penisola di Luce a Sestri Levante (GE), la kermesse dedicata a Lanfranco Colombo organizzata dall'**Associazione Carpe Diem**. Gli esperti di fotografia che quest'anno si preparano a leggere e a individuare le migliori opere dei numerosi fotografi partecipanti alla manifestazione sono Orietta Bay, Silvano Bicocchi,

Giovanna Calvenzi, Giovanna De Franchi, Monica Mazzolini, Fulvio Merlak, Roberto Mutti, Alessandra Quattordio e Isabella Thozolna. Presso il Centro Congressi, sabato 11 luglio, sarà possibile assistere a una serie di "Microconferenze" che affronteranno svariati temi e che saranno tenute da critici e storici della fotografia. Tutti i portfolio premiati nel corso del circuito saranno esposti a Bibbiena (AR) presso il CIFA – Centro Italiano della Fotografia d'Autore. La mostra sarà inaugurata sabato 28 novembre 2020. Gli autori dei portfolio premiati saranno inoltre invitati a partecipare al galà di chiusura della manifestazione che si terrà lo stesso giorno a Bibbiena. Nel corso della cerimonia saranno resi noti i tre portfolio finalisti e, successivamente, sarà proclamato il vincitore dell'edizione 2020.

Con l'occasione la FIAF lancia la nuova campagna di sensibilizzazione "Sostieni la FIAF: basta un caffè per fare la differenza" con cui si chiede una microdonazione, anche del valore di un semplice caffè, a tutti coloro che credono nel valore delle iniziative promosse dall'associazione, da 70 anni al fianco di generazioni di milioni di fotoamatori che hanno trovato nella fotografia la possibilità di esprimersi e che, in molti casi, si sono affermati come autori professionisti e hanno ottenuto numerosi riconoscimenti in concorsi internazionali.

SOSTIENI LA FIAF.



BASTA UN CAFFÈ PER FARE LA DIFFERENZA.



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

BT GROUP, DUE SOGGETTI PER LA NUOVA CAMPAGNA VIDEO DIGITAL

BT Group dà il via alla nuova campagna video digital dedicata all'outdoor in puro stile italiano. Una famiglia intenta in un giocoso momento di convivialità decide di affidarsi a **BT Group** per installare una tenda da sole sul terrazzo di casa per renderlo confortevole e ampliare lo spazio utilizzabile. Questo il focus del primo dei due videoclip. Storytelling è la parola d'ordine e il filo conduttore della campagna digitale promossa dall'azienda guidata da **Aristide Radaelli**, imprenditore che gestisce la società insieme ai figli. «Abbiamo deciso di intraprendere questa strada perché **BT Group** non si ferma e punta sempre a guardare in avanti, a essere innovativa e a raccontarsi come azienda di famiglia, vicina alle necessità dei clienti», commenta Radaelli. La campagna, on air da ieri con il primo video, punta a esaltare due linee di prodotto, sempre più apprezzate dal mercato e dai clienti, grazie alla cura dei particolari, al design e ai dettagli hi-tech che le caratterizzano. Realizzata dalla videoproduction company **Gram Video**, specializzata nella creazione di video advertising e corporate con una forte spinta allo storytelling, punta



sull'emozionare l'utente per farlo entrare in contatto con le esigenze espresse dai protagonisti. Gli spot verranno veicolati tramite i canali di **BT Group** durante il corso dell'estate e, con l'obiettivo di amplificare al massimo la platea degli utenti, il messaggio coprirà i canali digitali di proprietà dell'azienda, da YouTube a Facebook, i siti specializzati e raggiungerà tutti i **BT Partner** e rivenditori in Italia e nei mercati esteri di riferimento. La campagna diverrà lo strumento di comunicazione prediletto per diffondere lo storico payoff dell'azienda brianzola di "innovazione, qualità e passione" tipico della realizzazione di un Italian Outdoor firmato **BT Group**.

PER CRESCERE NELL'E-COMMERCE

IL BUON GUSTO ITALIANO ARRIVA SU ALIBABA

Il Buon Gusto Italiano, rete di imprese fondata nel 2016 e composta da ventitré aziende dell'eccellenza agroalimentare italiana, ha siglato un accordo con **Alibaba.com**, piattaforma globale leader per l'e-commerce B2B e parte del Gruppo Alibaba, per mettere a disposizione della sua rete le opportunità di crescita ed export verso un bacino potenziale di 190 Paesi e oltre 18 milioni di buyer attivi presenti sul marketplace. Sono già 15 le aziende della Rete che hanno creato

singolarmente i propri store virtuali su **Alibaba.com** e che potranno sfruttare una doppia visibilità anche grazie alla presenza sul marketplace della vetrina globale de **Il Buon Gusto Italiano**.



OltreLaMediaGroup

Editore

Oltre La Media Group srl

Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66

20125 Milano - Italia

Sede operativa: Viale Sarca, 96

20125 Milano - Italia

Phone +39 349 2671133

Registrazione Tribunale di Milano

nr. 134 del 06/06/2019

Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico

Giampaolo Rossi

Direttore responsabile

Andrea Crocioni

andrea.crocioni@oltrelamediaigroup.it

Redazione

Laura Buraschi

laura.buraschi@oltrelamediaigroup.it

Valeria Zonca

valeria.zonca@oltrelamediaigroup.it

Per inviare comunicati stampa:

touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico

Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico

traffico@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi

Maria Stella Gallo

mariastella.gallo@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Commerciale

Roberto Folcarelli

roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Sviluppo

Alessandra Riboldi

alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it

Account

Federica Di Pietro

federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it

Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



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