



DA SINISTRA:
BRUNO BOZZETTO, MARIA ANGELA
POLESANA, SONIA PERONACI,
UGO NESPOLO, ROB VERMEULEN,
MARIO VOLANTI, MARCELLO FOA
E LUCIANO NARDI

Touchpoint Days - Identity, annunciati i primi ospiti

p.4



p.2 e 3

SOLIDO PUNTO DI RIFERIMENTO PER I CONSUMATORI

L'EVOLUZIONE DEL PANORAMA DELL'ADV TELEVISIVA

Secondo Massimo de Magistris, VP, Head of FreeWheel Markets, le inventory pubblicitarie sono sempre più "addressable"



p.6

FINO AL 17 OTTOBRE

FIORUCCI TORNA IN COMUNICAZIONE PER I 170 ANNI

Adv multicanale con spot Tv e radio, digital con programmatic, display e social. Creatività di Lampi, pianifica OMD

ALL'INTERNO

p.7

#CentergrossPerchè,
le 8 reason why su
stampa e social

p.9

SEAT Italia sui
social con Hubog e
#DisegnataDallaLuce

p.10

Fore dà voce in
radio al Consorzio
Barbera d'Asti

p.13

AMÍO My Gourmet,
campagna OOH e
social per il lancio

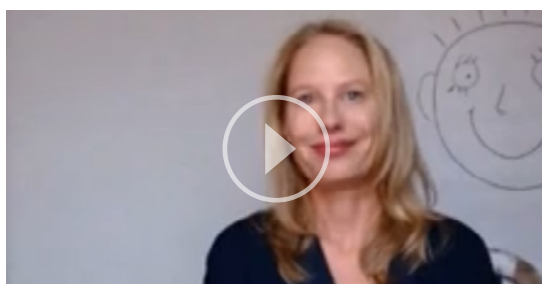


p.12

IL PROTOCOLLO PER LA SALUTE DEI PASSEGGERI

MSC CROCIERE RIPARTE IN SICUREZZA E TORNA ON AIR

Pianificazione di Wavemaker. La creatività è firmata da Leagas Delaney con adattamento dell'agenzia interna MSC Mediagrafica



IL TÈ DELLE CINQUE

IL GALATEO DI KATHARINA VON BRUCHHAUSEN

Intervista alla consulente di comunicazione e business etiquette. Oggi appuntamento con Giorgio Trojsi di Vidas

LE INVENTORY ADV ASSUMONO UN CARATTERE SEMPRE PIÙ "ADDRESSABLE"

LEZIONI DAL 2020: L'EVOLUZIONE DEL PANORAMA DELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA

di Massimo de Magistris, VP, Head of FreeWheel Markets

Possiamo affermare con una certa sicurezza che il 2020 ha portato con sé tutta una serie di difficoltà decisamente inattese. Eppure, in un clima dominato dall'incertezza, la televisione si è rivelata un solido punto di riferimento per i consumatori. Dalla benedizione Urbi et Orbi di Papa Francesco in una piazza San Pietro deserta, seguita in diretta da 11 milioni di telespettatori, all'apparizione del premier Giuseppe Conte ad *Accordi e Disaccordi*, la televisione è stata una fonte inesauribile di informazione, intrattenimento ma anche di conforto, con la capacità di unire famiglie e gruppi di amici nel contesto di un'esperienza televisiva condivisa.

Guardando alla fruizione di contenuti televisivi, il consumo di Tv lineare ha toccato livelli record agli inizi del 2020,



MASSIMO DE MAGISTRIS

con gli italiani che hanno trascorso in media 356 minuti al giorno davanti al piccolo schermo. Il dato segna un incremento di ben 108 minuti rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente. Tutto questo è stato sicuramente positivo per gli inserzionisti, i quali hanno potuto massimizzare l'engagement raggiungendo l'audience di riferimento in un ambiente

STRISCIA la notizia
33
LA VOCE
DELL' INSOFFERENZA
Un programma di ANTONIO RICCI
Con Ficarra e Picone al via una nuova stagione di *Striscia la notizia*. Novità e inchieste per dar voce all'insofferenza.
DISPONIBILE ANCHE SUL CANALE 105 DI SKY

ad alto impatto. Eppure, durante questo periodo senza precedenti, le abitudini, preferenze e attese dei consumatori sono profondamente cambiate. Ciò significa che i brand hanno dovuto necessariamente dedicare un'attenzione maggiore al contesto, al tono e al canale per preservare l'efficacia delle loro campagne.

INSERIRE RIFERIMENTI AL CONTESTO

In marzo, tra gli inserzionisti vi era una certa riluttanza a parlare direttamente di argomenti delicati nei loro messaggi pubblicitari. E ciò è comprensibile; dopotutto, quale brand che si rispetti vorrebbe mai essere associato a cattive notizie di attualità? Alcuni studi recenti condotti in vari mercati europei hanno rivelato però che la maggioranza dei consumatori era favorevole all'introduzione di riferimenti alle sfide del momento, anche nelle campagne pubblicitarie. Nonostante il contesto difficile abbia dominato la nostra quotidianità, le campagne che hanno preso atto dell'impatto e dei conseguenti insegnamenti, sono state percepite come rilevanti e adatte al target di riferimento. Già in aprile, i consumatori erano propensi a recepire con molta più attenzione i messaggi pubblicitari da parte di brand concretamente coinvolti in iniziative di sostegno, come ribadire l'importanza di regole di prevenzione quali distanziamento sociale e igiene. Lo spot televisivo di [Vodafone](#) per il lancio di una campagna di donazioni in favore della Croce Rossa Italiana è un ottimo esempio di spot contestualmente pertinente. Nel periodo di avvicinamento alla riapertura del Paese – dopo una cauta revisione delle regole di distanziamento – i consumatori hanno continuato a recepire in maniera favorevole i messaggi che guardavano al futuro con una sana dose di speranza e ottimismo.

ADATTARE IL TONO DELLA CAMPAGNA IN BASE AL MERCATO

Se è vero che tra i consumatori si evidenzia un atteggiamento di apertura nei confronti delle campagne che parlano della situazione attuale, i messaggi dal tono triste o cupo non sono recepiti altrettanto bene. Nella pubblicità, lo humour è infatti una caratteristica ampiamente apprezzata, e i telespettatori tendono di gran lunga a preferire gli spot che trasmettono un senso di positività. Tuttavia, è bene specificare anche che

le attese dei consumatori dal punto di vista del tono tendono a variare considerevolmente a seconda del mercato, ed è compito degli inserzionisti imparare a comprendere tali sfumature.

Probabilmente non sorprenderà rilevare che le pubblicità più celebri in aprile erano quelle relative a prodotti alimentari; in questo caso, i consumatori si aspettavano campagne dall'impronta emozionale, capaci di innescare un coinvolgimento.

Tale stato d'animo è stato espresso alla perfezione dallo spot "The New Humanity" di [Lavazza](#), che ha scelto il discorso all'umanità di Charlie Chaplin per diffondere un messaggio di positività sul nuovo mondo che verrà.

Nonostante le restrizioni, i consumatori hanno dimostrato anche una certa propensione verso gli spot per il settore turistico e, nel momento in cui italiani hanno ricominciato a viaggiare, la popolarità di queste campagne è aumentata. Dalla pubblicità sul turismo, i consumatori hanno voluto messaggi che stimolassero un senso di evasione, proponendo scenari a cui si potesse guardare con trepidazione. Lo spot televisivo per [Alitalia](#), con il messaggio "Ti aspettano viaggi che ti cambieranno", è un buon esempio di pubblicità che spinge a sognare future avventure, oltre a rassicurare i viaggiatori sulla possibilità di modificare le prenotazioni senza costi aggiuntivi.

IL CANALE NON CAMBIA

Il concetto di televisione ingloba un'ampia varietà di canali per la fruizione di contenuti, includendo catch-up Tv, servizi di streaming e video online oltre alla Tv lineare tradizionale. Proprio quest'ultima si è dimostrata tuttavia il canale predominante e una costante autorità in un contesto extra-ordinario. Inoltre, la rapida crescita della Connected Tv implica che le inventory pubblicitarie assumono un carattere sempre più "addressable", incrementando le capacità degli inserzionisti di indirizzare gli annunci a segmenti di audience ben delineati sulla base di un'ampia gamma di dati. Un sondaggio condotto in giugno 2020 da FreeWheel tra inserzionisti e agenzie di comunicazione in Europa ha confermato questa tendenza, segnalando un crescente interesse per gli investimenti sulla pubblicità data-driven all'interno dell'ecosistema Advanced Tv. Sebbene sforzi di ripresa in diversi settori siano evidenti, è probabile che andando avanti si continui con un approccio cauto ai

budget. Pertanto, è normale che gli inserzionisti vogliano concentrarsi su strategie che riducano al minimo gli sprechi e assicurino che ogni impressione raggiunga il pubblico desiderato. Indubbiamente, il 2020 è stato un anno di incertezza e cambiamento, ma una lezione che possiamo trarre, dal punto di vista del consumo dei media, è che in tempi turbolenti, la Tv – e in particolare i canali premium avanzati come OTT e CTV – è qualcosa su cui i consumatori e gli inserzionisti possono dipendere. La Tv avanzata fornisce accesso a dati affidabili e precisi; ciò sta diventando sempre più essenziale per gestire le strategie delle campagne in base all'ambiente e al contesto del consumatore, e quindi per distribuire con successo messaggi rilevanti sui canali di scelta del pubblico. Nei prossimi mesi, gli inserzionisti continueranno a concentrarsi su questi canali, perché offrono più controllo e approfondimenti, consentendo di raggiungere un pubblico altamente mirato e ricettivo in un ambiente brand-safe e coinvolgente.

TOUCHPOINT DAYS - IDENTITY, ANNUNCIATI I PRIMI OSPITI

di Andrea Crocioni

Come si costruisce una marca capace, nella sua unicità, di esprimere valori universali e allo stesso tempo di parlare agli individui con un tono di voce personale? Dal 5 al 7 di ottobre ai **Touchpoint Days - Identity** cercheremo di scoprirlo raccogliendo la testimonianza di un ricco panel di ospiti del mondo dell'industria della comunicazione, delle aziende, della cultura e dello spettacolo. Nel corso dei tre pomeriggi di approfondimento punteremo i riflettori sul mondo dell'identità di marca e del design strategico, portando come sempre una molteplicità di punti di vista. L'appuntamento, trasmesso sulla pagina Facebook di *Touchpoint* (facebook.com/touchpointnews) dagli Studi di **Fabbrica di Lampadine** a Milano, ripropone, con un nuovo approfondimento "verticale", il format inaugurato lo scorso giugno con il focus sull'Engagement.

A tirare le fila **Laura Buraschi**, giornalista di *Touchpoint*, e l'editore **Giampaolo Rossi**, che accompagneranno il pubblico in un vero e proprio viaggio nel mondo dell'Identity. Un tema che sarà approfondito a partire dall'interrogativo "Punti di forza, plurale o singolare?"

che dà il titolo ai Days di *Touchpoint* e **Oltre La Media Group**. In questa cornice racconteremo la sfida che i brand stanno affrontando per "mettersi a fuoco", fra la necessità di esprimere una personalità forte e allo stesso tempo di essere universali.

A tenere a battesimo la prima edizione dei Touchpoint Days - Identity ci sarà **Rob Vermeulen**, designer, professore e membro del board di direzione di **EPDA**, associazione internazionale dei graphic designer partner della manifestazione. Fra i primi ospiti confermati: **Bruno Bozzetto**, disegnatore e regista, **Marcello Foa**, giornalista e Presidente **Rai**, **Luciano Nardi**, Fondatore e Direttore Creativo di **Kube Libre**, l'artista **Ugo Nespolo**, **Sonia Peronaci**, scrittrice, conduttrice televisiva e blogger italiana, **Maria Angela Polesana**, Professore Associato di Sociologia dei media Università IULM, e **Mario Volanti**, Fondatore di **Radio Italia**. Davanti alla scrivania di *Touchpoint* si alterneranno con alcuni tra i professionisti più rappresentativi del mondo della Brand Identity in Italia. Seguite gli aggiornamenti su [Touchpoint.news](https://touchpoint.news) e sui nostri canali social.



ROB VERMEULEN, BRUNO BOZZETTO, MARCELLO FOA, LUCIANO NARDI, UGO NESPOLO, SONIA PERONACI, MARIA ANGELA POLESANA E MARIO VOLANTI



Rai



Mai così Giro

In autunno
per la prima volta

scopri di più

Rai Pubblicità

FIORUCCI TORNA IN COMUNICAZIONE CON LAMPI E OMD PER I 170 ANNI

Fiorucci, tra i marchi leader in Italia nel settore dei salumi, ha lanciato la campagna di comunicazione multicanale integrata dedicata ai 170 anni del brand firmata dalla creatività di **Lampi**. La campagna, in programma fino al prossimo 17 ottobre, rende omaggio a uno dei brand storici del comparto in Italia, fondato nel 1850, che per qualità, artigianalità e innovazione nelle produzioni si colloca tra i protagonisti della gastronomia italiana a livello internazionale. Multicanalità e integrazione degli asset, gli elementi distintivi della campagna pianificata da **OMD** che prevede il ritorno in Tv di Fiorucci con uno spot dedicato, la presenza su Radio DeeJay, spot radio e ancora attività digital con programmatic - tool di advertising digitale che consente di ottimizzare l'invio dei messaggi distinguendo tra i diversi target e audience di riferimento - display e social. "Da 170 anni tagliati per gli Italiani" è il claim che accompagna tutti gli asset di comunicazione della campagna; un invito alla riscoperta di storia, tradizioni e specialità territoriali del marchio così come della filosofia aziendale Fiorucci, da sempre attenta ai bisogni dei consumatori. Attività iconica della campagna lo spot Tv realizzato con la regia di **Gigi Piola**, in onda sulle reti Mediaset; protagonista della pubblicità una giovane coppia che nel preparare una cena per amici, presa dalla golosità gusta le deliziose fette di cotto destinate alla tavola. "Da 170 anni è il tempo l'ingrediente in più dei nostri salumi", recita lo spot; attenzione alla storia ma con un approccio vivace e fresco in cui Fiorucci si fa interprete di "una lunga storia fatta di infiniti attimi di piacere rubati alla vita di tutti i giorni".



«La campagna multitouchpoint del nostro 170esimo riveste per Fiorucci un valore strategico di primo piano che segna il rilancio del brand in comunicazione su scala nazionale - ha dichiarato **Alessandra Zorzitto**, Marketing Manager di Fiorucci -. Le iniziative in campo valorizzano l'attenzione di Fiorucci verso l'innovazione e i nuovi trend di mercato orientati al marketing esperienziale e al programmatic per far rivivere ai consumatori tutta l'esperienza di gusto dei prodotti Fiorucci». «Essere al fianco di Fiorucci in un momento così importante della sua storia e nel momento del suo ritorno in comunicazione - afferma **Lara Ampollini**, Founder di Lampi - ci onora. E aver avuto l'occasione di amplificare i risultati di visibilità dei mezzi digitali, che già presidiavamo, in una campagna complessa, che supera la divisione tra mezzi tradizionali e innovativi, appaga la nostra vocazione alla performance. Che per noi deriva dalla grande attenzione ai dati e quindi, di fatto, al target e a una progettazione creativa che gli vada incontro nel modo più efficace, al di là degli schemi precostituiti».

NEI 10 MESI 2020 LA RACCOLTA DEL SISTEMA DIGITAL A +33%. AL VIA FAB FOOD CONVERSATION

ELLE DECOR ITALIA, OLTRE 3 MILIONI DI UTENTI PER "FAB FOOD. THE NEW SPACES AND RITUALS"

Con la sua prima digital exhibition "Fab Food. The new spaces and rituals", *Elle Decor Italia*, a meno di 2 mesi dal lancio, segna una total audience di 3 milioni di contatti, raggiunta grazie a una poderosa azione sui social e influencer activation. La performance del sito di *elledecor.com/it* ha raggiunto nel mese di agosto 480.000 visite, con +47% di traffico organico rispetto all'anno precedente

(fonte GA Premium, agosto 2020) e +43% di fan su Instagram. Il trend positivo si rispecchia anche sul fronte commerciale dove il sistema digital di *Elle Decor* registra una performance del +33% vs anno precedente (periodo gennaio-ottobre). L'operazione, che gode del patrocinio del Comune di Milano, si inserisce nell'ambito di Milano Design City, grazie

al ciclo Fab Food Conversation sulla relazione tra design e food. Su www.elledecor.com/it tutti i dettagli con il calendario degli appuntamenti delle aziende partner.

CENTERGROSS ON AIR CON #CENTERGROSSPERCHÈ E 8 REASON WHY SU STAMPA E SOCIAL

#CentergrossPerchè è la nuova campagna pubblicitaria multicanale di **Centergross**, realizzata da **Quartopiano Comunicazione e Studio Photo Bertolucci**, che ha preso il via venerdì 25 settembre, con una pianificazione su carta stampata e social media. Obiettivo, valorizzare il patrimonio immobiliare di Centergross, che accoglie oggi oltre 600 aziende in 1 milione di metri quadrati di spazio e che intende ampliarsi ulteriormente verso nuove realtà imprenditoriali. Per farlo sono state individuate le 8 reason why che rendono il distretto bolognese, affermatosi a livello internazionale come una vera e propria città del commercio, un luogo ideale per far crescere il proprio business, in qualsiasi settore merceologico. Servizi, logistica, sicurezza, rete, centralità, territorio, esperienza e futuro sono le parole chiave al centro della campagna, che prendono vita grazie alle voci e ai volti di 8 personaggi simbolo di Centergross, per essere quindi declinate in racconti fotografici e video. A parlare di futuro è l'immagine di Gianni Santi dell'azienda moda Souvenir, brand di abbigliamento donna, uomo e bambino. Annalisa Caruso di Ovyè, brand nato dall'azienda di calzature di famiglia, pone l'attenzione sulla centralità. Sonia Pappi di Susy Mix, brand di abbigliamento donna, parla di territorio ed Emilia-Romagna. Il concetto di rete è al centro del soggetto di Francesca Mandreoli di Tiemme Export, azienda specializzata in abbigliamento per bambini. Andrea Gerold di Dentauro, realtà dal 1968 specializzata in forniture dentali, parla di sicurezza. Alessandro Zanchi di Vicolo, brand di abbigliamento donna dedicato al total look di tendenza,

si concentra sulla logistica. Esperienza è il focus del pensiero di Pietro Martinelli di Pezzoli, azienda di biancheria per la casa tra le più grandi in Italia. Valerie Louise Abomo Dang della parafarmacia Farmachl parla infine di servizi. Spiega il Presidente di Centergross, **Piero Scandellari**: «Le qualità che ci hanno permesso di diventare la realtà che siamo oggi e di resistere anche a una situazione come quella del recente lockdown possono costituire reali opportunità di crescita per le piccole, medie e grandi imprese di domani. Siamo una rete di aziende interconnesse e forti di una logistica puntuale e innovativa. Abbiamo sede in Emilia-Romagna, un territorio produttivo ed economico "felice", dove non a caso sono nate la motor valley, la food, la fashion e la packaging valley. Abbiamo 40 anni di storia ed esperienza, ma non abbiamo mai smesso di guardare al futuro, neanche in momenti particolarmente delicati come quello che stiamo vivendo. Ecco perché io credo realmente che entrare a far parte della nostra "comunità" possa costituire un'opportunità di sviluppo per realtà di qualsiasi ambito e settore. Abbiamo pensato fosse opportuno che a raccontare i "perché" di Centergross, fossero direttamente i volti, nazionale e globale».

«Centergross è un moltiplicatore naturale di valore - spiega **Andrea Ancarani**, Marketing Manager di Quartopiano Comunicazione - e un generatore spontaneo di opportunità: per le persone, per le aziende, per il territorio. Con questa campagna abbiamo semplicemente cercato di testimoniare la realtà, traducendola in un racconto pubblicitario,



mettendo le persone al centro, in un'ottica multicanale».

«Spesso si parla con retorica dei valori - racconta **Stefano Bertolucci**, fotografo della campagna - soprattutto se ci si riferisce agli imprenditori. Non è così per quelli del Centergross, persone profondamente legate al proprio lavoro con una visione del futuro da condividere: collaborazione, umanità, rispetto delle competenze, forza del gruppo è quello che mi hanno trasmesso durante le sessioni di registrazione foto e video».

NEL RUOLO DI GRAPHIC DESIGNER

THE SKILL RAFFORZA IL TEAM CON MARGHERITA FRUSCOLONI MORELLO

Lo studio di comunicazione **The Skill**, specializzato in litigation pr, crisis management e brand storytelling, rafforza il proprio team avvalendosi della consulenza di **Margherita Fruscoloni Morello** nel ruolo di Graphic Designer. Nonostante la giovane età, Fruscoloni Morello vanta già esperienze importanti. Uscita dalle fila dello IED, durante e dopo il percorso accademico ha maturato collaborazioni con aziende come Acqua

San Bernardo, sviluppando una passione per grafica, comunicazione visiva, illustrazione ed editing video. Entra poi in Avio Aero (Gruppo General Electric) come Content Creator, per rafforzare l'immagine del brand. Con l'arrivo di una creativa professionista, la società guidata da Andrea Camaiora punta ad assicurare un'offerta sempre più completa e in linea con la caratteristica costitutiva di The Skill: la sinergia tra competenza e creatività.



MARGHERITA FRUSCOLONI MORELLO

X FACTOR 2020 BEVE I SUCCHI YOGA

I succhi **Yoga** sono Official Partner di *X Factor 2020*, la nuova edizione dello show di **Sky** prodotto da **Fremantle** in onda dal 17 settembre in prime time su Sky Uno e NOW TV.

Il product placement prevede, oltre alla presenza del brand nella messa in onda del programma, anche la possibilità per concorrenti e giuria di poter bere i succhi nei vari momenti della loro vita quotidiana, dalle prove dei concorrenti negli studi musicali agli incontri dei quattro giudici della nuova edizione Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli e Mika. La partnership è esclusiva per il settore bevande.

«Abbiamo scelto questa partnership

– spiega **Federico Cappi**, Direttore Marketing retail di **Conservas Italia**, il consorzio cooperativo proprietario del marchio Yoga – perché è nostra intenzione rivolgerci a un bacino di consumatori che includa tutta la famiglia e in tal senso il format *X Factor* è da sempre apprezzato da un target alquanto eterogeneo per classi di età. Non solo: la nostra scelta è caduta sul noto show anche per via del forte appeal che il format riscuote, sin dal suo primo lancio, sui vari social media: è una trasmissione della quale si parla e si discute molto anche dopo la messa in onda, in virtù della sua capacità di generare un flusso continuo di commenti sulle esibizioni dei concorrenti, che le consentono di porsi a lungo come trend topic sui social».

Proprio in concomitanza con *X Factor*, prenderà il via anche la nuova attività di comunicazione digital del marchio Yoga, che prevede la creazione di un nuovo sito web e l'apertura e la gestione delle pagine Facebook, Instagram e TikTok dal titolo Yoga Succhi accompagnate dal claim "Chi Yoga, fa bene".

Tutte le attività digital saranno curate dall'agenzia di comunicazione e marketing padovana **Gruppo Icat**. Durante i mesi della messa in onda della trasmissione (settembre-dicembre), #XF2020 sarà uno dei topic chiave per la produzione dei contenuti social dei succhi Yoga e per lo stesso engagement dei follower. La partnership con Fremantle prevede infatti anche la possibilità per Yoga di utilizzare il logo e l'hashtag ufficiale della trasmissione.



LIBRE
BE



SEAT ITALIA LANCIA #DISEGNATADALLALUCE CON BRAHMINO E LA COMMUNITY IG WHAT ITALY IS

Hub09, l'agenzia guidata da **Marco Faccio** e **Maurizio Cisi**, ha coordinato per **SEAT Italia** la campagna social #DisegnataDallaLuce, in collaborazione con il fotografo e direttore creativo **Simone Bramante** (in arte **Brahmino**) incentrata sullo storytelling della luce e su **Nuova SEAT Leon**, l'ultima arrivata della casa automobilistica di Barcellona, caratterizzata nelle sue forme dal lighting design. Brahmino, il fotografo italiano più seguito su Instagram con oltre un milione di follower, ha svelato la sua capsule collection, incentrata sul suo personale racconto della Nuova SEAT Leon, interpretandone la personalità e le tecnologie di illuminazione in una serie bicromatica, scattata all'imbrunire e confezionata attraverso il gioco dei LED del nuovo modello. Si tratta di un racconto fotografico con Nuova SEAT Leon al centro, esaltata dai toni rosso e blu delle immagini, caldi e freddi insieme. Gli scatti di Brahmino permettono così di far emergere la "nuova luce" che per SEAT Leon è un elemento caratterizzante del prodotto, mentre per la community diventa uno sguardo verso il futuro della città e dell'Italia. Ad affiancare Brahmino c'è **What Italy Is**, la più importante community italiana di Instagram che arricchisce con gli scatti dei suoi membri, distribuiti su sei città italiane, lo storytelling della luce del fotografo. L'obiettivo è dunque la creazione di un progetto corale orchestrato intorno a Nuova SEAT Leon con il coinvolgimento dei fan del fotografo e delle community nel racconto. Il concept "Disegnata dalla luce" si amplifica con una challenge



che sfida a immaginare il futuro che ci aspetta: tra tutti gli scatti condivisi con hashtag #DisegnataDallaLuce, SEAT Italia e Brahmino selezioneranno le immagini più rappresentative che verranno poi condivise sui profili ufficiali di SEAT Italia e faranno parte del video finale realizzato sempre dall'artista. «Lavorare a questo progetto è stata fonte di grande soddisfazione: siamo riusciti a coniugare al meglio le esigenze di racconto dell'auto e delle sue features iconiche con lo storytelling unico e raffinato di Brahmino», racconta **Andrea Gaetani**, Head of Social dell'agenzia. «Siamo entusiasti di aver curato un'attività del genere in un momento così particolare sia per il nostro Paese che per il mercato automobilistico - aggiunge **Alberto Atzori**, Client Manager per il brand SEAT in Italia

CREDITS

Head of Social:
Andrea Gaetani
Social Media Manager: Valentina Bernardo, Anna Clara Magni
Art Director: Pietro Mezzano-Rosa
PR Manager: Roberta Campagnolo
Account Executive: Ilaria Biancuzzo
Client Manager: Alberto Atzori

-. Riscoprire il territorio attraverso lo sguardo di un grande fotografo come Brahmino a bordo della Nuova SEAT Leon, che si caratterizza per un elemento fondamentale del nostro Paese quale è la luce, ci sembra un segnale forte che ci rende ancora più orgogliosi del percorso fatto con il brand SEAT in questi anni». Per seguire il progetto e scoprire gli scatti di Brahmino: [instagram.com/seatitalia](https://www.instagram.com/seatitalia).

Si riparte con affermazioni come questa.
Oppure come: "niente sarà più come prima".
D'accordo ma come sarà allora?
Nell'attesa che il futuro ci sorprenda come sempre
ci siamo allenati ancora di più ad essere agili,
flessibili ed efficaci.



#bepartofthecreativeenergy

www.kubelibre.com

E-SPORT



Nicola "Nicaldan" (nella foto), player della nazionale di PES vincitrice degli Europei, passa dal team Exeed a Hexon, in una delle prime trattative della storia tra team di e-sport. Un accordo che soddisfa tutti: Exeed, perché monetizza da una cessione, Nicaldan, che cerca nuovi stimoli in una nuova avventura e Hexon, che grazie all'acquisto di un top player conferma la sua volontà di fare bene negli e-sport, i cui team si stanno muovendo sul mercato sempre più come le società di calcio reali.

TORNA DEVOTIO



Riparte il mercato degli articoli religiosi e dell'oggettistica sacra, dopo il blocco causato dal lockdown. Un settore che contava circa 3 mila aziende produttrici, soprattutto artigianali e a carattere familiare, e circa 700 negozi e rivenditori al dettaglio, con un fatturato annuo complessivo di circa 500-700 mln di euro. L'appuntamento è con Devotio, la fiera biennale internazionale per il mondo religioso, che si terrà dal 18 al 20 aprile 2021 presso BolognaFiere.

NICKELODEON



Dopo il suo successo americano arriva oggi in Italia la nuova live action comedy incentrata sulla vita del giovanissimo e talentuoso baby rapper Young Dylan. L'appuntamento è su Nickelodeon (Sky 605), il brand kids di ViacomCBS Networks Italiadal lunedì al venerdì, alle 14:00 e alle 20:20. Tutte le novità e le anticipazioni di Young Dylan saranno disponibili sul sito, e sui social del canale. La concessionaria Sky Media cura la raccolta pubblicitaria.

E-MOBILITY

NEI PRIMI 7 MESI DEL 2020



Complice il clima estivo, la voglia di mobilità sostenibile e i timori per il coronavirus, tra gennaio e luglio 2020 sono stati venduti in totale oltre 125.000 monopattini elettrici nei canali della Tecnologia di consumo. Secondo le rilevazioni di GfK, il valore del mercato E-mobility (che comprende monopattini elettrici, che valgono oltre il 90% del comparto, skateboard elettrici, hoverboard e one wheel) è cresciuto del +140% rispetto allo stesso periodo del 2019.

È ON AIR IL NUOVO RADIOCOMUNICATO DA 30" SU RADIO RAI

FORE DÀ VOCE AL CONSORZIO BARBERA D'ASTI E VINI DEL MONFERRATO

Il Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato si affida all'agenzia torinese **Fore** per raccontare la qualità, le caratteristiche organolettiche e il forte legame con il territorio della sua Barbera. Lo fa per la prima volta in radio, con una pianificazione strategica e due soggetti mirati, il primo sul prodotto, il secondo sul territorio. La creatività vede protagonista una voce femminile calda e suadente, un gioco di metafore tra passione e vino, uno storytelling coinvolgente tra prodotto e territorio con l'obiettivo di coinvolgere emotivamente un target sempre più ampio pronto ad apprezzarne la degustazione e la sua nobiltà. Fondato nel 1946, il Consorzio Barbera d'Asti



e Vini del Monferrato ha da sempre il compito di tutelare e di promuovere le sue denominazioni per garantire la loro diffusione e la loro immagine sui mercati nazionali e internazionali. Nel suo lavoro, il Consorzio rivolge ogni suo sforzo a preservare la ricchezza vinicola, storica e paesaggistica del Monferrato del vino, promuovendo al contempo la divulgazione delle caratteristiche di qualità del territorio di produzione e dei suoi prodotti. Un progetto in cui l'agenzia Fore è partner da tempo affiancando

il Consorzio per diverse attività di comunicazione, come eventi, adv su stampa e oggi anche l'esordio in radio. La pianificazione dei radiocomunicati da 30", on air già a luglio, durerà fino a settembre su Radio Rai.

**Iscrivi i tuoi lavori
all'unico Premio Italiano
indipendente e innovativo
dedicato alle strategie
di marca.**



strategy

FREE ENTRY

per essere davvero un Premio
rappresentativo dell'industria
pubblicitaria italiana

3 il numero massimo dei lavori
che ciascuna agenzia, azienda,
centro media e casa di
produzione può candidare.

24 categorie volte a evidenziare
le strategie di comunicazione
orientate ai risultati,
all'efficacia e all'innovazione.

2 Giurie "Creativity" e "Business"
per dare voce al valore del
gioco di squadra tra creatività
e impresa.

1 Grand Award votato in diretta
durante la serata finale tra tutti
i vincitori di categoria



Premiazione 26 Novembre 2020
Chiusura iscrizioni 20 Ottobre 2020

E tu quale strategia hai per vincere?

Possono partecipare i lavori
realizzati dall'1 gennaio 2019
al 15 settembre 2020

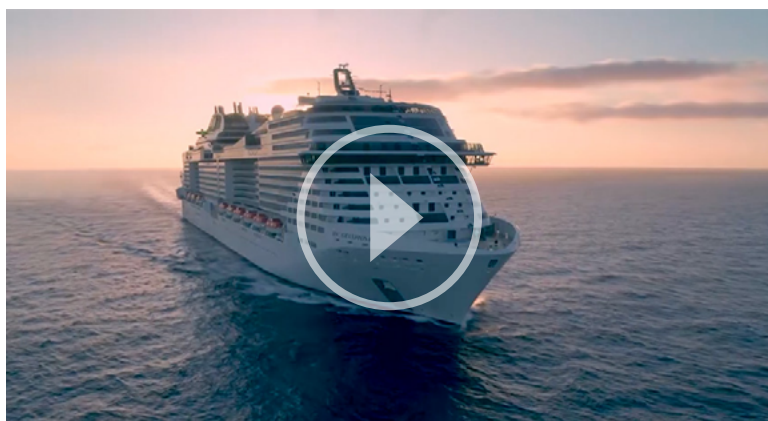
eventi@oltreamediaigroup.it

In collaborazione con

IAA NEWYORKFESTIVALS®

MSC CROCIERE RIPARTE IN SICUREZZA E TORNA ON AIR

MSC Crociere è tornata on air da ieri sulle principali reti Tv con un nuovo spot, incentrato sulle nuove procedure per la salute e la sicurezza approntate dalla compagnia. La campagna, firmata da **Leagas Delaney** con adattamento dell'agenzia creativa interna **MSC Mediagrafica** e pianificata da **Wavemaker**, coinvolgerà anche cinema, digital out-of-home, web e social media. «La nuova campagna intende raccontare il grande impegno della Compagnia per garantire la salute e la sicurezza dei propri ospiti, ma anche per supportare l'intero comparto turistico italiano di cui la crocieristica rappresenta un importante elemento per il territorio nazionale - ha spiegato **Leonardo Massa**, Managing Director Italia di MSC Crociere -. Siamo stati i primi al mondo, non solo per le crociere, a creare e mettere in pratica un protocollo che prevedesse la somministrazione a tappeto dei tamponi



RIPARTI CON LA
FORMULA SICURO E SERENO

da €349 p.p. incluso Piano di Protezione Covid-19
con Tariffa Salpiano*

antigene prima di accedere in un luogo specifico, ovvero la nave, ed è nostro anche il concetto di "bolla" protettiva all'interno della quale i nostri crocieristi si possono muovere in sicurezza durante le escursioni a terra. Grazie a questo protocollo, i crocieristi si sentono al sicuro e allo stesso tempo riescono a godersi appieno la vacanza senza preoccupazioni». Lo spot racconta attraverso immagini e testi come si articola il protocollo per la salute e la sicurezza MSC. «Questi veri e propri pilastri di sicurezza saranno poi approfonditi in tutti i nostri canali di comunicazione, digital (web e social media) e offline - ha dettagliato **Andrea Guanci**, Direttore Marketing di MSC Crociere -. Abbiamo preparato, attraverso una semplice e intuitiva infografica, un compendio di tutte le attività predisposte a bordo nave e a terra, così da precisare fin nei minimi dettagli con numeri e cifre il nostro protocollo di sicurezza che parte dal momento della prenotazione, accompagna i nostri ospiti durante la crociera e continua anche dopo lo sbarco». Lo spot ha un tono emozionale, grazie a immagini suggestive e alla colonna sonora composta lo scorso gennaio per MSC da Ennio Morricone.

IL CONCORSO RIVOLTO AGLI STUDENTI DEGLI ISTITUTI DI DESIGN ITALIANI E INTERNAZIONALI

AL VIA LA QUARTA EDIZIONE DELL'OLIVETTI DESIGN CONTEST

È stata presentata lo scorso 25 settembre, nell'ambito delle iniziative dedicate al Festival dell'Architettura di Ivrea, l'edizione 2020-2021 dell'**Olivetti Design Contest**, iniziativa rivolta agli studenti di alcuni fra i più prestigiosi istituti di design italiani e internazionali. L'evento si è tenuto presso la Casa Blu, quartier generale di Olivetti a Ivrea. Quest'anno saranno selezionati i migliori progetti che offriranno un contributo originale alla realizzazione di un carattere tipografico distintivo denominato "Olivetti Type" concorrendo alla definizione dell'identità della storica azienda. Ai primi classificati saranno assegnati un tirocinio presso Olivetti o



Associazione Archivio Storico Olivetti o studio Type Design, una macchina da scrivere Olivetti e altro materiale dell'associazione. La giuria, presieduta da **Erik Spiekermann**, Designer e disegnatore di caratteri tipografici e professore presso l'Università di Brema,

sarà composta tra gli altri da **Emanuele Cappelli** (Designer), **Roberto Tundo** (Amministratore Delegato di Olivetti), **Luca Josi** (Responsabile Brand Strategy, Media & Multimedia Entertainment TIM) e **Walter Mariotti** (Direttore Domus).

AL VIA LA CAMPAGNA MULTICANALE PER IL LANCIO DI AMÍO MY GOURMET

AMÍO, brand di **ILTA Alimentare** nato nel 2015 e specializzato in legumi e cereali, dal 23 settembre fino alla fine di ottobre 2020 sarà on air con la prima campagna adv multicanale per **AMÍO My Gourmet**, la nuova linea "ready to eat" a base di legumi e ad alto contenuto di proteine, creata per soddisfare un bisogno emergente di ricette pronte, sane e gustose da parte di un pubblico che sempre più spesso è esigente anche nel consumo fuori

casa. L'identità visiva e lo sviluppo del packaging di questa nuova linea sono stati pensati per valorizzare le peculiarità di un prodotto a base di legumi, 100% vegetale e biologico (senza conservanti, coloranti e glutammato), a partire dal nome. Non è un caso, infatti, che la linea si chiami My Gourmet: sono piatti pronti, ma sono soprattutto buoni (gourmet). In più l'aggiunta del pronome possessivo My suggerisce una linea molto prossima al consumatore. La linea My Gourmet, ricette monoporzionamento in vaschette da 270 grammi, senza conservanti, può stare fuori frigo grazie alla preparazione ad alta temperatura e grazie a una confezione che può essere riscaldato facilmente nel forno a microonde. Le prime tre ricette AMÍO My Gourmet disponibili (di cui due senza glutine) sono: Zuppa di Legumi e Avena al



Pomodoro, Lenticchie alla Mediterranea con Erbe Aromatiche, Ceci speziati al Curry con Mirtilli Rossi. **Fabrizio Cantoni**, Direttore Commerciale di ILTA Alimentare, ha dichiarato: «In questi anni abbiamo costruito il brand portando nel segmento dei legumi secchi progetti con un alto valore aggiunto, con la linea AMÍO My Gourmet ci aspettiamo di innovare il segmento dei ready to eat e fare crescere la nostra

awareness con un prodotto adatto a un pubblico dinamico, sempre in movimento. Il test su oltre 300 consumatori ha evidenziato infatti risultati entusiasmanti di propensione all'acquisto, soddisfazione e apprezzamento del gusto. Per raccontare la nuova linea e il suo posizionamento abbiamo scelto una comunicazione con un volume e un tone of voice incisivo». Le affissioni occuperanno gli spazi delle pensiline milanesi con una creatività, iconica che presenta 3 soggetti diversi, dedicati a ciascuna delle referenze ed esaltando le occasioni di consumo. Grazie all'ampia copertura (97% di reach nella città di Milano) la campagna rappresenta un'operazione di forte impatto destinata, oltre al lancio della nuova linea, anche a favorire la brand awareness di AMÍO presso i commuter milanesi. Creatività e

media plan sono a cura di **Artefice Group**. La campagna ha anche una declinazione di digital advertising mirato ai diversi momenti della customer journey che si estenderà fino a dicembre e attività di consumer engagement sui social network e iniziative di influencer seeding.

CREDITS

Artefice Group,
Creatività e Media
Plan
Annamaria
Montefusco e Marco
Leva, direzione
creativa
Tommaso Terruzzi,
Senior Art Director
Matteo Daffi, Brand
Analyst e Copywriter
Lorenzo Bellora,
Pianificazione media
Giuseppe Bellucci,
Account Manager
Illustrazioni, Daisy
Viviani
Digital
communication,
DigitalMind
PR e influencer
seeding, Eidos - La
forza delle idee

CON IL PROGETTO "BIOTECH, IL FUTURO MIGLIORE - PER LA NOSTRA SALUTE, PER IL NOSTRO AMBIENTE, PER L'ITALIA"

L'IMPEGNO DI ASSOBIOTEC FEDERCHIMICA: IL 9 NOVEMBRE UN EVENTO PER IL PUBBLICO

"Biotech, il futuro migliore - Per la nostra salute, per il nostro ambiente, per l'Italia" è il progetto realizzato da **Assobiotech Federchimica** che si muove su un doppio binario: da una parte un dialogo e confronto diretto con figure istituzionali e stakeholder di riferimento per costruire insieme una visione e, soprattutto, un piano d'azione concreto per lo sviluppo del settore nel nostro Paese. Dall'altra, in parallelo, una comunicazione più divulgativa, destinata al grande pubblico, con diverse iniziative e interviste live su piattaforme social, per

ampliare la conoscenza e la consapevolezza sulle potenzialità di queste tecnologie, che secondo le stime dell'OCSE nel 2030 avranno un peso enorme nell'economia mondiale: saranno, infatti, biotech l'80% dei prodotti farmaceutici, il 50% dei prodotti agricoli, il 35% dei prodotti chimici e industriali, incidendo complessivamente per il 2,7% del PIL globale. Il progetto prevede quattro appuntamenti preparatori a porte chiuse tra giugno e ottobre, la redazione di un Paper e di un Manifesto con le proposte operative per la crescita e lo sviluppo del settore per le imprese ma

anche per il Paese. E, a conclusione, un grande evento il 9 novembre, che coinvolgerà un pubblico più allargato, soprattutto di giovani, con l'obiettivo di favorire una maggiore consapevolezza del settore.

ELLE, 3 COVER PER GLI INTRAMONTABILI DELLA MODA IN UN MONDO CHE CAMBIA



Intramontabile è tutto ciò le cui qualità non si appannano con il passare degli anni. Oggi, in un mondo in rapido cambiamento, è più di una definizione del dizionario: è la necessità quotidiana di avere certezze attorno a noi anche nel gesto quotidiano di scegliere il nostro outfit. Lo sa bene *Elle*, il magazine di *Hearst*, che sul numero in edicola questa settimana per la Fashion Week dedica tre cover differenti e un minuzioso servizio su tutto quanto è intramontabile nel mondo della moda. Capi, accessori, tessuti che hanno fatto la storia del costume e che in qualche modo tutti hanno nel proprio guardaroba: ad esempio il tailleur simbolo della business woman o il trench, che per quasi un secolo ha vestito donne e uomini, con un taglio classico o il tartan delle Highland scozzesi declinato in mille forme.

«Sono i fondamentali del nostro guardaroba, scrive il Direttore **Maria Elena Viola** nel suo editoriale - di cui, tra corsi e ricorsi, non ci si stufa mai. A loro è dedicato questo numero speciale moda, in cui si parla di molte altre cose per dirne alla fine essenzialmente una: non è necessario avere molto per essere felici. Anzi, più ci si spoglia del superfluo - oggetti, pregiudizi, costrizioni - meglio si vive. L'importante, come sempre, è saper scegliere».

Ci sono quindi le domande intramontabili come "Mi serve davvero?", nasce da questo interrogativo un articolo di approfondimento su quello di cui negli ultimi mesi abbiamo imparato a fare a meno. Non solo oggetti, ma sempre più stili di vita che una volta identificavano l'immagine femminile. Il numero riflette poi su quanto rimane immutato e quanto invece si trasforma rivolgendo 10 domande a 10 addetti ai lavori, tra stilisti, buyer, influencer, su come si siano evoluti i nostri

gusti nel vestire, quali sono le nuove motivazioni nell'acquisto di un prodotto e soprattutto quali le prossime sfide del business fashion e del lusso. Se invece si parla di nomi che sono già "intramontabili" il numero di *Elle* contiene interviste a Lady Gaga entrata prepotentemente nel mondo del beauty con la sua linea di make-up e ancora il contributo di Matt Dillon incontrato durante il festival del cinema di Venezia e Annabelle Belmondo, nipote di Jean-Paul e protagonista di un esclusivo servizio di moda.

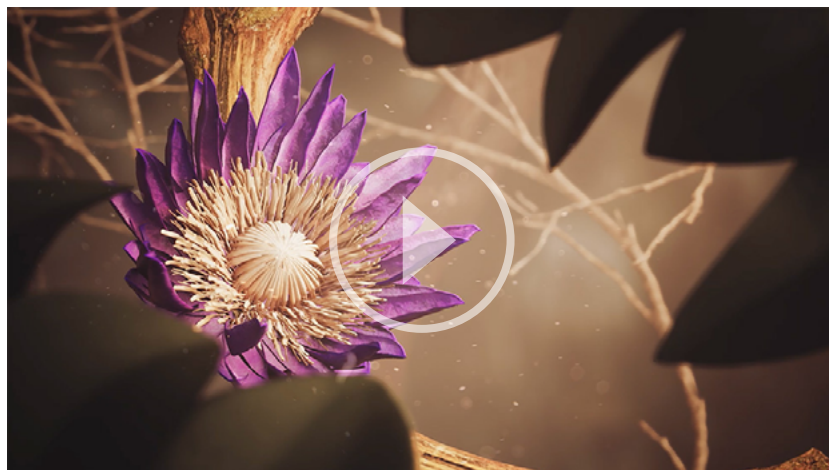
La moda è in generale l'entertainment per *Elle* sono sempre la chiave per capire la società contemporanea.

Per questo l'approfondimento su 7 giovani talenti del grande e piccolo schermo esplosi nell'ultimo anno diventa una riflessione corale sulla proposta di legge che mira a rendere reato gli atti di omofobia. Il numero di *Elle* non entusiasma solo i lettori, sono tanti i partner che contribuiscono alle 100 pagine adv di questo speciale moda, che in più si arricchisce di una nuova iniziativa: Elle Zoom. È un progetto destinato alle aziende che scelgono *Elle* come mezzo per comunicare la propria creatività e che si avvale dell'interpretazione distintiva del fotografo **Giovanni Gastel**. L'unicità di questo progetto native print è proprio la modalità di presenza del cliente con uno storytelling in linea con il linguaggio del brand. La proposta Elle Zoom tiene conto della grande community della testata declinandosi in modo multimediale. L'immagine post-prodotta da Gastel diventa protagonista di post FB su Instagram oltre che di una campagna adv su Elle.it in formato miniscroller. Inoltre, viene arricchita on line da un bottone shop now che conduce l'utente direttamente all'area e-commerce del sito del partner.

PER LA STAGIONE 2020/21

LAVERDI RIPARTE CON GREY SU STAMPA, AFFISSIONE E DIGITAL

Si ritorna alla musica dal vivo, in piena sicurezza: dopo l'esperimento molto ben riuscito della Beethoven Summer, **L'Orchestra Sinfonica e Coro Sinfonico Giuseppe Verdi di Milano** è pronta a ripartire con la stagione 2020/2021. La nuova stagione verrà pianificata trimestre dopo trimestre, per avere una programmazione che permetta di gestire l'offerta musicale in base all'evoluzione



delle diverse fasi dell'emergenza sanitaria. La campagna ideata e realizzata da **Grey** per comunicare questo grande ritorno mantiene il fil rouge delle emozioni delle stagioni precedenti, interpretandole però in maniera del tutto nuova: su stampa, affissione e digital, uno spettacolare cuore fatto di arbusti e rami torna a sbocciare come simbolo delle emozioni che tornano a fiorire e a riempire gli animi di chi si avvicina alla grande musica dal vivo.

CREDITS

VP Chief Creative Officer:
Francesco Bozza
Head of Creative Department:
Serena Di Bruno
Associate Creative Director: Luca Beato
Account Supervisor: Elena Suardi
CdP: Hogarth

iltè DELLE CINQUE



LUNEDÌ 28 SETTEMBRE

"Mission possible"

ospite Giorgio Trojsi, Segretario Generale
e Direttore Generale di Vidas

MARTEDÌ 29 SETTEMBRE

"Tè delle cinque - Speciale Touchpoint Days Identity"

Giampaolo Rossi, Founder di Fabbrica di Lampadine, e Laura Buraschi, giornalista di Touchpoint, presentano l'evento

MERCOLEDÌ 30 SETTEMBRE

"Cambia il contesto ma non gli obiettivi"

ospite Stefano Spadini, CEO di Havas Media Group

GIOVEDÌ 1 OTTOBRE

"oVer Edizioni: Il racconto della realtà"

ospite Domenico Calotta, Founder di oVer Edizioni

VENERDÌ 2 OTTOBRE

"City sweet home"

ospite Alessandro Vilardi, Head of Retail Channel di Cerved

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

**touch
point**
CREATIVITY & BUSINESS

 **Fabbrica
di Lampadine**

IL FORMAT DEL PUNTO VENDITA È NATO NEL 2016 PER SODDISFARE UNA DOMANDA DI PETFOOD E PETCARE IN FORTE CRESCITA

PETSTORE CONAD SOSTIENE IL PET CARPET FILM FESTIVAL DI ROMA

Storie di amicizia a quattro zampe, di abbandoni, di nuove adozioni, di associazioni di volontariato affidate alla narrazione cinematografica, dove i protagonisti sono gli animali. Negli studi di Cinecittà a Roma, nella Sala Federico Fellini, lo scorso 25 settembre è tornato il **Pet Carpet Film Festival**, rassegna cinematografica internazionale e solidale dedicata al mondo animale patrocinata dal Senato della Repubblica, dalla Camera dei Deputati, dalla Croce Rossa Italiana e da Fnovi (Federazione Nazionale Ordine Veterinari Italiani). Un viaggio per immagini a cui **Conad** non ha voluto mancare e che ha visto il **PetStore Conad**, format nato nel 2016 per soddisfare una domanda di petfood e petcare in forte crescita, come sponsor e sostenitore dell'evento. Grandi dispensatori di affetto, i pet sono presenti in milioni di case, e sono una componente importante delle famiglie italiane. I dati del Censis certificano un dato significativo, ma che

non sorprende: cani, gatti, uccelli, criceti, tartarughe, pesci, sono 32 milioni gli animali domestici presenti tra le mura domestiche degli italiani - 53 ogni 100 abitanti - densità che colloca il nostro Paese al secondo posto in Europa dopo l'Ungheria, ma prima della Francia (49,1), della Germania (45,4), della Spagna (37,7) e del Regno Unito (34,6). In questo ambito Conad, da sempre vicina a milioni di famiglie, ha deciso di sostenere e promuovere questo progetto dedicato agli animali che viaggia attraverso i tanti cortometraggi pervenuti dall'Italia e dall'estero. Un'occasione ulteriore di vicinanza e attenzione a un aspetto, quello degli animali da compagnia, a cui le famiglie sono sempre più legate e che in questi mesi difficili si è ulteriormente intensificato. Non solo, anche un modo per informare, educare e sensibilizzare sull'importanza di alimentare una società sempre più rispettosa verso gli animali, valori propri del mondo Conad. Il volto sociale di Conad è da sempre quello di un'impresa che partecipa quotidianamente alla vita delle comunità in cui opera attraverso iniziative, come questa, che contribuiscono a creare valore sociale e relazioni virtuose sul territorio, in cui è parte attiva grazie ai soci, cittadini prima ancora che imprenditori. Tanti i corti arrivati che hanno come protagonisti cani, gatti, cavalli, uccelli e tanti altri amici e tra i riconoscimenti previsti anche l'assegnazione del "Premio Conad" alla video storia più tenera postata sulla pagina Facebook del Pet Carpet Film Festival.



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

FIRMATA DA TOMMASO BOSSETTI E DAL FOTOGRAFO RICCARDO DEL CONTE

SNOB MILANO, NUOVA CAMPAGNA DAL DNA IRONICO E GLAMOUR

Debutta in questi giorni la nuova campagna **SNOB Milano** firmata da **Tommaso Bossetti** e **Riccardo Del Conte**, fotografo di SNOB Milano sin dal debutto. Un cambio nel segno della continuità per il giovane marchio italiano prodotto e distribuito dalla storica Franco Sordelli. Da sempre fortemente comunicativo in tutto il suo essere - l'immagine, il nome del brand, il nome di ogni singolo modello - anche con questa nuova campagna il marchio non tradisce il suo DNA ironico, irriverente e glamour. «Abbiamo sentito la necessità di un cambiamento, una scelta che è stata intrapresa "ascoltando" il nostro marchio, come se ci stesse chiedendo un nuovo twist - racconta Bossetti, Designer e anima del brand -. In questi scatti il clip-on solare diventa accessorio moda e viene integrato nei gesti e nel look quotidiano. Con questo crediamo di aver dato una "scaldita" alla nostra immagine fino a oggi più tecnica e razionale». Design, produzione e distribuzione della collezione SNOB Milano sono tutti

rigorosamente italiani - il tutto avviene a Milano e in provincia di Varese - con una filiera totalmente made in Italy. Un plus che garantisce qualità, efficienza, velocità, il tutto a vantaggio dei clienti ottici e dell'utente finale.



"SLEEVE SPONSOR" CON LOGO SULLE MAGLIE UFFICIALI

CAFFÈ MAURO RINNOVA E AMPLIA LA PARTNERSHIP CON LA REGGINA 1914

Caffè Mauro, azienda storica nella produzione di caffè dal 1949, anche per la stagione 2020/21 sarà al fianco della **Reggina 1914**. Un impegno comune a favore dello sport e del territorio per raggiungere nuovi risultati. Dopo avere festeggiato il ritorno in Serie B, il nuovo accordo prevede per Caffè Mauro il titolo di "sleeve sponsor", con il suo logo amaranto presente sulla manica sinistra di tutte le maglie ufficiali della squadra. A questo si aggiunge un'ampia personalizzazione dello stadio in occasione delle partite giocate in casa, con numerosi passaggi del logo Caffè Mauro sui tre lati del ledwall a bordo campo, la presenza di spot sul big screen nel pre-partita, i banner fissi sulle tribune, il logo sul backdrop in occasione delle conferenze stampa e il logo sui biglietti di alcune partite casalinghe. A questo pacchetto si aggiungeranno numerose iniziative congiunte promozionali e di marketing. «Nonostante le difficoltà che stiamo

affrontato quest'anno a causa del Covid, la nostra resilienza ci porta ancora una volta a guardare al futuro con ottimismo e fiducia, certi che anche questa partnership con la Reggina 1914 porterà grandi soddisfazioni a entrambe le società», commenta **Fabrizio Capua**, Presidente e AD di Caffè Mauro. La partnership ha debuttato il 26 settembre in occasione della partita fuori casa con la Salernitana.



OltreLaMediaGroup

Editore

Oltre La Media Group srl

Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66
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
maristella.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



INSIEME CE LA FAREMO!

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

Massimo Doris
Amministratore Delegato Banca Mediolanum



ARMANDO TESTA

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

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

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

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

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

#InsiemeCeLaFaremo

CONTRIBUISCI ANCHE TU

IBAN
IT 97 0 03062 34210 000001901901


INTESTATO A BANCA MEDIOLANUM
CAUSALE EMERGENZA CORONAVIRUS


mediolanum BANCA

Scopri tutti i dettagli su www.bancamediolanum.it


 Ospedale Luigi Sacco
POLO UNIVERSITARIO


Sistema Socio Sanitario

 Regione
Lombardia
ASST Fatebenefratelli Sacco


 Fondazione IRCCS
Ca' Granda
Ospedale Maggiore
Policlinico

Sistema Socio Sanitario

 Regione
Lombardia

 Fondazione IRCCS
Policlinico San Matteo

Sistema Socio Sanitario

 Regione
Lombardia