

30 Settembre 2020 | n°166 | ISSN 2612-7598

## ALL'INTERNO

p.2

Terre des Hommes,  
nuove adv e  
raccolta fondi

p.3

Tv Sorrisi si rafforza  
sui social con Sorrisi  
Live

p.10

FCP Assointernet:  
adv negli otto mesi  
a -9,2%

p.10

Groupe PSA e FCA:  
la proposta del CdA  
di Stellantis



**Lavazza Qualità Rossa:  
un viaggio nella nuova  
Italia per i 50 anni**

p.14



p.4

IL DISPOSITIVO SATELLITARE

## CAFFEINA SCELTA DA UNIPOLSAI PER I SOCIAL DI UNIBOX

Il progetto coinvolge i content creator Le Coliche per rivolgersi al target dei genitori che condividono l'auto con i loro figli



p.12 e 13

A CURA DI DEPOSITPHOTOS

## OTTO MODI DIVERSI PER USARE LE FOTO STOCK

Un elenco delle idee più efficaci su come applicare le immagini per le campagne di marketing



PER RACCONTARE LA RIPARTENZA DELLA CITTÀ

## VIVIMILANO RINNOVA FORMATO, CARTA E CONTENUTI

Per il sistema del magazine a giugno +14% di vendite in edicola e +33% delle pagine viste online rispetto al pari mese 2019



IL TE DELLE CINQUE

## TOUCHPOINT DAYS IDENTITY: ALCUNE ANTICIPAZIONI

Con Laura Buraschi e Giampaolo Rossi un "trailer" dell'evento. Oggi appuntamento con Stefano Spadini di Havas Media Group

## TDH, ADV INTEGRATA E UNA RACCOLTA FONDI PER “INDIFESA”



Il nuovo spot per la campagna “Indifesa” di **Terre des Hommes** lancia un potente messaggio di accusa per una società che troppo spesso lascia sole le vittime di violenza. Per aiutarle, Terre des Hommes lancia una raccolta fondi con il numero solidale 45591 dal 28 settembre al 18 ottobre 2020 che permetterà di aprire a Parma lo spazio di ascolto Consultami - Spazio indifesa e di sostenere il progetto Network indifesa - Empowerment Ragazze, per la realizzazione di percorso di empowerment femminile e generazionale rivolto a 200 ragazze dai 14 ai 19 anni. Lo spot “Per certe ferite un cerotto non basta” con la voce di **Simona Biasetti** è stato realizzato dal think tank milanese **Moovie ON** nei formati 15” e 30” e sarà on air dal 28 settembre al 4 ottobre sugli schermi delle metropolitane di Milano, Roma,

Brescia, Genova, e in 15 aeroporti italiani. In Tv sono previsti passaggi sui canali di Discovery Channel e Discovery Science (28 settembre-3 ottobre), La7 (4-17 ottobre) e Sky (4-18 ottobre). Inoltre, dall’1 al 14 ottobre sarà trasmesso sugli schermi di 300 cinema del circuito MovieMedia e dal 28 settembre al 18 ottobre sarà sui 4 canali SI-Smart di CapitalAdv. L’attrice **Carla Signoris** ha prestato la sua voce per realizzare due versioni radio dello spot da 30” trasmesso su spazi gratuiti messi a disposizione da Radio Deejay e Radio Italia Anni 60 di Teamradio. La campagna “Indifesa” è composta anche da adv su testate stampa, online e offline grazie al supporto di **Wavemaker Global** e di **Virginio Guastoni-VG Pubblicità** agli ingressi della metropolitana e su 100 schermi streetbox della città di Milano.

**SI RINNOVA LA PARTNERSHIP PER GLI STUDENTI DEL CORSO IN INGLESE DI LAUREA MAGISTRALE IN MANAGEMENT**

## LUISS E WPP INSIEME PER I NUOVI TALENTI DELLA COMUNICAZIONE E DELL’ADV

Dopo la Summer University “Applied Brand and Product Management”, uno dei percorsi formativi estivi offerti anche a studenti di altri atenei e internazionali, si rafforza la collaborazione tra l’**Università Luiss Guido Carli** e **WPP**, creative transformation company leader nel settore della comunicazione e della pubblicità con 107.000 professionisti in 112 Paesi del mondo, attraverso un progetto innovativo nel corso in inglese di laurea magistrale in Management. La partnership con WPP è ormai diventata parte integrante delle attività didattiche del corso di Advanced Marketing Management curato dal Professor **Marco Mazzù** e basato sull’applicazione diretta

della teoria a reali case study. Nello specifico, grazie a una forte interazione tra lezioni teoriche e soluzioni di marketing on field, gli studenti sono coinvolti nell’identificazione della business issue e degli obiettivi di mercato di un’azienda applicando i diversi concept su un proprio brand. Gli iscritti al corso vengono impegnati nella gestione e nella pianificazione editoriale di contenuti promozionali e delle attività di comunicazione dell’account social LuissFutureMakers. Con un meccanismo di “test and learn” e analizzando le strategie di comunicazione, gli studenti valutano insieme ai manager di WPP, l’impatto dei propri post.



SIMONA MAGGINI,  
COUNTRY MANAGER  
DI WPP ITALIA

## NASCE SORRISI LIVE: SUI SOCIAL DEL MAGAZINE I PROTAGONISTI DELLO SPETTACOLO

*Tv Sorrisi e Canzoni*, il brand leader nel mondo dell'entertainment, presenta **Sorrisi Live**, il nuovo appuntamento social con i protagonisti dello spettacolo, che accompagnerà gli utenti tutto l'anno con un ricco palinsesto di interviste esclusive, talk, performance musicali, dirette video, a partire da domani. Ogni settimana il Direttore **Aldo Vitali** e i giornalisti della testata ospiteranno i personaggi più amati del mondo della tv, della musica, del cinema, live ogni mercoledì alle 15 sulle pagine Facebook e Instagram, e sulla sezione Sorrisi Live di Sorrisi.com. Sorrisi Live prende il via oggi con il cantautore Francesco Gabbani per proseguire mercoledì 7 ottobre con Ficarra e Picone, il duo comico alla conduzione di *Striscia la notizia*, e mercoledì 14 ottobre con l'attore Luca Argentero, che si

racconterà a pochi giorni dalla ripartenza della fiction *DOC - Nelle tue mani*. Il nuovo format arricchirà l'offerta social del brand del **Gruppo Mondadori** che è il settimanale più letto e venduto in Italia e che con i suoi touchpoint crossmediali raggiunge un'audience complessiva di 5,1 milioni di utenti (fonte: Nielsen Media Impact data fusion, marzo 2020).

Il lancio di **Sorrisi Live** è accompagnato anche da due iniziative speciali in edicola: il 9 ottobre *Tv Sorrisi e Canzoni* presenta "Viceversa", l'album di Francesco Gabbani, e in concomitanza con i nuovi episodi di *DOC - Nelle tue mani*, porta in edicola la prima stagione della serie con una collana di 8 uscite in dvd, in allegato al settimanale dal 23 ottobre.



Money.it è il primo sito italiano nel settore Business & Finance con oltre 16 milioni di utenti unici  
(dato ComScore luglio 2020)

Scopri la classifica completa sul Blog di  
 EvolutionADV

## CAFFEINA SCELTA DA UNIPOLSAI PER LA COMUNICAZIONE SOCIAL DI UNIBOX

Sarà **Caffeina** a occuparsi della comunicazione di **Unibox**, il dispositivo satellitare già installato da oltre 4,2 milioni di clienti che hanno scelto la polizza RCAuto di **UnipolSai**, la compagnia assicurativa del Gruppo Unipol, leader in Italia nei rami Danni e R.C. Auto. Il progetto proposto nasce dall'esigenza di comunicare in modo chiaro e diretto i servizi offerti da Unibox, cambiando il percepito del prodotto spiegando i vantaggi che può portare a tutti gli assicurati. Dopo un'approfondita analisi del mercato, del brand e del consumatore Caffeina ha identificato il target perfetto a cui parlare: i genitori che condividono l'auto con i loro figli. Per parlare a tutti loro, si è deciso di coinvolgere **Le Coliche**, content creator adatti a raccontare Unibox con un tono di voce ironico e diretto. «Unibox è parte integrante dell'offerta assicurativa RCAuto di UnipolSai: i servizi aggiuntivi e l'integrazione con l'app fanno fare un salto di qualità alla nostra offerta e alla sicurezza dei nostri clienti a bordo dei propri veicoli» - commenta **Giovanni Chiarelli**, Responsabile Comunicazione Commerciale di UnipolSai -. Lavorare con Caffeina e con Le Coliche è stata un'esperienza nuova per noi: freschezza e contenuti della comunicazione sapranno deliziare il grande pubblico e dare un contributo importante alla conoscenza di Unibox e di cosa può fare per chi la installa». La campagna, che verrà pianificata sui principali canali social e digital, ha il duplice obiettivo di awareness e conversion. Sarà inoltre sostenuta da campagna di micro-



influencer che avrà il ruolo di consolidare il messaggio rivolgendosi a un target ancor più specifico. «Non è mai facile comunicare prodotti assicurativi, che tipicamente ti garantiscono 'tranquillità'. In questo caso invece siamo di fronte a un prodotto innovativo che offre un servizio on top all'assicurazione» commenta Tiziano Tassi, CEO di Caffeina. «UnipolSai si conferma come un brand capace di innovare nei propri servizi, e anche in come li comunica». Caffeina ha messo a disposizione di UnipolSai un team multidisciplinare che, grazie alla conoscenza maturata in questi anni di collaborazione, ha saputo interpretare le esigenze di comunicazione e commerciali del brand.

### CREDITS

**Partner & CEO:** Tiziano Tassi  
**Executive Creative Director:** Domenico Manno  
**Associate Creative Director:** Alessandro Lapetina  
**Senior Media Planner:** Paolo Bestetti  
**Media Planning Associate:** Marco Barbieri  
**Strategic Planner:** Andrea Panzeri  
**Strategy Analyst:** Lucrezia Bellini  
**Content Designer Associate:** Valerio De Luca  
**Social & Content Associate:** Laura Montanari



Rendi la tua agenzia **SMART** per un futuro di **SUCCESSO**

Attività coordinate per obiettivi  
Email automatiche in caso di ritardi/criticità

Sinergia automatica tra i dipartimenti  
Finance aggiornato in tempo reale

**Scopri il gestionale leader per le Agenzie del Futuro!**

## VIVIMILANO, NUOVI FORMATO, CARTA E CONTENUTI PER RACCONTARE LA RIPARTENZA DELLA CITTÀ

ViviMilano diventa magazine e da oggi si presenta ai lettori con un nuovo formato, una nuova carta patinata, che lo rende più piacevole da sfogliare e più comodo da conservare per tutta la settimana, e con contenuti sempre più ricchi. Occhi puntati sulla città, che in pochi mesi è stata capace di reinventarsi offrendo ai milanesi tantissimi servizi e attività online, ma anche pensando alla rinnovata voglia di weekend fuori porta: ogni settimana verranno proposte idee originali per gite golose, di benessere, d'arte, sportive o da vivere con i bambini. Notizie, consigli, novità, recensioni, ogni mercoledì sul magazine del Corriere della Sera, tutto il meglio da fare e da vivere in città, con la possibilità riservata ai lettori di accedere a luoghi, anteprime ed eventi esclusivi grazie ai coupon. In ogni numero, tutte le informazioni dettagliate e verificate su eventi, attività per bambini, shopping, locali, spettacoli teatrali, film, mostre, musei, concerti, appuntamenti culturali,



corsi, benessere, shopping, mondo green, e sugli imperdibili ristoranti recensiti dal critico in incognito Valerio M. Visintin. E ancora, i focus dedicati ai quartieri, battuti palmo a palmo per raccontarne tutti i segreti, e le storie di chi Milano la ama, dai personaggi famosi che la abitano o la frequentano abitualmente (e che raccontano i loro posti del cuore), agli stranieri che l'hanno scelta.

Mentre le foto più belle poste dai lettori su Instagram con l'hashtag #milanovistadavoi hanno una pagina

tutta dedicata a loro. Il Sistema ViviMilano, oltre al rinnovato settimanale, comprende il sito, il canale Instagram e i numeri speciali. Sempre più seguito, il sistema ViviMilano nel mese di giugno ha registrato una crescita del 14% delle vendite in edicola e del 33% delle pagine viste online rispetto al pari periodo 2019. Da inizio 2020, inoltre, ViviMilano ha visto più che raddoppiati i follower del suo canale IG. Il lancio del



nuovo ViviMilano magazine è sostenuto da una campagna multicanale, pianificata sui mezzi RCS, sui principali canali social, on air su Radio Italia Anni 60, Radio Number One e Radio Popolare e con spot in onda nel circuito televisivo delle principali stazioni della metropolitana milanese.

UNO SPOT SU RETI MEDIASET E SULLE PROPERTY DIGITALI DELL'AZIENDA VITIVINICOLA

## RUFFINO TORNA IN TV DOPO QUASI 50 ANNI CON IL CONCEPT "VIVERE DI GUSTO"

Dopo oltre 140 anni dalla sua fondazione, Ruffino continua a esprimere la storia e l'identità italiana in ogni bottiglia di vino prodotta. E oggi tutto ciò che la storica casa vitivinicola rappresenta e vuole comunicare trova spazio e si realizza nella filosofia "Vivere di Gusto". Questa attitudine beneficerà di una campagna televisiva di lancio. A metà degli anni '70, per l'ultima volta, il marchio

Ruffino veniva promosso in televisione nel Carosello Carosello con lo spot "Un modo di fare cultura". Nel 2020, quasi 50 anni dopo, Ruffino è tornata a fare comunicazione in televisione sulle reti Mediaset, dal 27 settembre al 10 ottobre. Il messaggio verrà declinato anche in due importanti spazi digitali: è appena stato lanciato un "brand-journal", [www.viveredigusto.it](http://www.viveredigusto.it), che svilupperà con



grazia informativa il concetto di vivere di gusto italiano, ed è stato rinnovato il sito [www.ruffino.it](http://www.ruffino.it), immagine della multiforme realtà Ruffino che conta 6 tenute in Toscana, 2 in Veneto e una offerta di vini capace di compiacere ogni palato. È in quest'ottica di relazione diretta e immediata col consumatore finale che il nuovo sito vede anche la presenza di un e-commerce integrato e

un collegamento con il servizio di home delivery di Winelivery: una duplice possibilità di scelta, al fine di soddisfare tutte le esigenze, dove poter acquistare in modo pratico e veloce la gamma completa dei prodotti Ruffino. Infine, anche la strategia social su Instagram e Facebook sarà funzionale a dare vita al concetto di "Vivere di Gusto".

**IL 60" ANDRÀ ON AIR IN TUTTI I PAESI DOVE IL MARCHIO È PRESENTE ANCHE SU STAMPA, OUTDOOR E DIGITAL**

## ORANGE RIDÀ VITA AI TELEFONI CELLULARI CON PUBLICIS CONSEIL E "THE TOY"



La consapevolezza del nostro impatto sul pianeta è aumentata, per questo **Orange** ha deciso di sensibilizzare sull'impatto ambientale delle apparecchiature, in particolare dei telefoni cellulari, che sono fatti di plastica e vetro, ma anche di risorse naturali non rinnovabili che è essenziale conservare. In Francia, si stima che più di 100 milioni di telefoni dormano nei cassetti. È in questo contesto che Orange lancia con **Publicis Conseil** (Executive Creative Director **Fabrice Delacourt**, Copywriter Benjamin Sanial e Art Director Raphaël Halin) una nuova campagna e dà a tutti la possibilità di agire con un semplice gesto: dare una seconda vita al proprio vecchio telefono riportandolo in negozio. Il film "The Toy", diretto da **Frédéric Planchon**

(per la cdp **Iconoclast**), racconta con grande sensibilità ed emozione il rapporto intimo, sincero e incondizionato tra una bambina e il suo giocattolo, il famoso telefono rotante **Fisher Price**. Con il passare degli anni la bambina cresce, diventa adolescente, abbandona gradualmente il suo giocattolo che finisce in soffitta. Diventata madre, ci torna anni dopo con la figlia che adotta a sua volta il giocattolo. Trasmesso con un taglio di 60", il film sarà accompagnato da un'adv su stampa, un poster e una campagna digitale. Questa campagna è stata lanciata in Francia dal 27 settembre e andrà on air poi in ciascuno dei Paesi europei in cui il gruppo è presente: Belgio, Spagna, Lussemburgo, Moldavia, Polonia, Romania e Slovacchia.

**PROVIENE DA WAVEMAKER**

## FRANCESCO COMI ENTRA IN INTARGET COME CHIEF BUSINESS DEVELOPER OFFICER

**Francesco Comi** è entrato a far parte di intarget, ricoprendo il ruolo di Chief Business Developer Officer.

«Il suo ingresso ha il duplice obiettivo di valorizzare la nostra capacità di unire dati, tecnologie e produzione di contenuti al servizio delle aziende e, al contempo, di rispondere all'esigenza dei CEO, che

hanno iniziato a relazionarsi direttamente con noi per migliorare i propri obiettivi di Business - afferma **Nicola Tanzini**, CEO e Founder di intarget -. Abbiamo individuato cinque settori in cui vogliamo concentrarci, che corrispondono alle eccellenze italiane: moda, design, food, cosmetica e turismo. Con Francesco saremo in grado di

ultimare quel percorso evolutivo che ci sta portando a diventare una one agency e un partner di business, per posizionarci non solo come realtà che offre consulenza verso la maturità digitale, ma anche verso l'internazionalizzazione, per accompagnare le aziende nei mercati DACH e APAC, dove siamo presenti con le sedi di Lugano e Shanghai».

Comi, docente esterno presso la 24Ore Business School per 3 master (Strategic Marketing & Digital Communication, Big Data & Business Analytics e Retail & Sales Management) proviene da Wavemaker (WPP), dove in qualità di Chief Technology Officer, da 3 anni si occupava tutti i progetti in ambito Data&Tech, CRM&MA per i principali clienti dell'agenzia, e in precedenza aveva ricoperto il ruolo di Chief Interaction Officer in MEC per 3 anni, guidando la Unit Digital dell'agenzia.

**FRANCESCO COMI**

## IL MIO DADO STAR TORNA IN TV E RACCONTA UNA STORIA DELLA TRADIZIONE ITALIANA

La nuova campagna televisiva de **Il Mio Dado STAR** fa leva sul profondo legame del prodotto con la tradizione e con i ricordi dell'infanzia di ognuno di noi: da oltre 70 anni nelle case di tutti gli italiani, è associato a profumi e sapori intensi che in un attimo fanno riaffiorare alla mente luoghi e momenti felici. Lo spot si apre in una cucina "vintage", un bambino ruba la carta del Dado, ne fa un aeroplano e lo lancia. L'aeroplano diventa il simbolo di questi profumi e sapori capaci di viaggiare attraverso il tempo, per emozionarci ancora oggi. Ma il film non si chiude nel legame tra passato e presente: una bimba di oggi rilancia l'aeroplano, come a tramandare alle generazioni future il ricordo di "quel sapore che è parte di noi". Il messaggio della campagna, oltre all'italianità e alla tradizione, è la vicinanza con il territorio, esplicitata nei tre differenti spot con un

frame finale, l'immagine di tre luoghi simbolo del nostro Paese: Milano, Roma e la Costiera Amalfitana. Lo spot nasce da un'idea creativa di **VMLY&R** e prodotto da **BRW Filmland** con la regia di **Marco Bellone** e **Giovanni Consonni**. La pianificazione media, coordinata

da **Havas Media Group**, è declinata nel formato da 20" sulle principali emittenti televisive e sulle principali piattaforme social.





Dplay Plus, la piattaforma streaming pay di Discovery Italia, presenta la sua nuova produzione originale su Elettra Lamborghini. La serie in 10 puntate da 30' è ambientata attraverso la penisola, da Napoli a Milano, passando per Bologna, lungo le tappe del tour musicale estivo, e mostrerà le immagini del matrimonio con il deejay e produttore musicale AfroJack. Il titolo è ancora top secret ma il debutto in esclusiva è previsto per la primavera 2021 su Dplay Plus nel 2021 e successivamente anche su Real Time (canale 31 del DTT).

La quinta edizione di SEO&Love (3 ottobre 2020, Palazzo della Gran Guardia di Verona), ideata da &Love in collaborazione con AGSM Verona, torna in forma ibrida per parlare di business e digital marketing. Il panel di relatori prevede di toccare i temi più attuali relativi alla business innovation, tra cui Personal Branding, Diversity&Inclusion, SEO, Content Marketing, Corporate Reputation, Neuromarketing, Influencer Marketing, Intelligenza Artificiale e Storytelling. Ospite speciale Alessandro Baricco.

A 15 anni esatti dall'uscita nelle sale cinematografiche, oggi in prima serata Cine34 celebra l'opera-culto di Michele Placido "Romanzo criminale" sulla Banda della Magliana. Tratto dal romanzo di Giancarlo De Cataldo vantava uno dei cast più promettenti di sempre, oggi attori consacrati e più volte premiati, da Kim Rossi Stuart a Pierfrancesco Favino, da Stefano Accorsi a Claudio Santamaria. "Romanzo criminale" ha incassato 4,9 milioni di euro ed è considerato il miglior film italiano di genere dei primi anni Duemila.

Facebook ha annunciato un programma di sussidi del valore di 2 milioni di euro rivolto a oltre 580 piccole imprese con sede a Milano e Roma (e zone limitrofe). Il sostegno è una combinazione di contributi economici e crediti pubblicitari per aiutare le piccole imprese a riavviare, ristrutturare e risanare la propria attività. Le candidature sono aperte e le imprese che hanno i requisiti possono fare domanda alla pagina web di Facebook dedicata alle piccole imprese ([www.facebook.com/grantsforbusiness](http://www.facebook.com/grantsforbusiness)).

#### UN DOCUMENTARIO SUL CLUBBING MILANESE

## DREAMERS&MAKERS FIRMA CON RS PRODUCTIONS E ROLLING STONE "SONO IN LISTA"

Si è svolta il 28 settembre, presso l'Anteo CityLife, la prima milanese del documentario *Sono in lista*, frutto della collaborazione tra Dreamers&Makers, Rs Productions e Rolling Stone, che racconta la storia, l'evoluzione e la trasformazione del clubbing a Milano. I club, le discoteche e la musica elettronica sono un punto di vista privilegiato per leggere la società e i suoi cambiamenti artistici,



sociali, culturali, politici, di costume, in particolare in una città come Milano. «Sono in lista rappresenta per noi l'opportunità di esprimere la capacità creativa e produttiva da parte dell'agenzia nell'interpretare progetti di contenuto al di fuori dagli schemi pubblicitari. Un progetto questo che non resterà un esperimento singolo ma che darà modo all'agenzia di cimentarsi in altri produzioni simili su

temi differenti», dichiara Luca Genova, CEO di Dreamers&Makers.

#### CREDITS

**Regia:** Andrea Paulicelli  
**Autore soggetto:** Stefano Fontana  
**Autore della musica:** Stefano Fontana  
**Raccontato da:** Alberto Scotti  
**Direzione creativa:** Fabio Andreini

## OBE È PARTNER ITALIANO DEL “CONTENT MARKETING WORLD, THE EUROPEAN EDITION 2020”

**OBE – Osservatorio Branded Entertainment**, l'associazione che studia e promuove la diffusione sul mercato italiano del branded content & entertainment come leva strategica per la comunicazione integrata di marca, è country partner della prima edizione italiana del **Content Marketing World, The European Edition 2020**, giunto alla sua decima edizione. Organizzato dal CMI, Content Marketing Institute, istituzione mondiale di riferimento per la formazione e divulgazione sul content marketing, in partnership con il CMFF, Content Marketing Fast Forward di Amsterdam, l'evento sbarca per la prima volta in Italia con un'edizione speciale dedicata ai Paesi europei completamente in live streaming. Esperti internazionali, tra cui Joe Pulizzi, Robert Rose, Ann Handley, Jay Baer e Andrew Davis, da martedì 13 a venerdì 16 ottobre, si alterneranno in 15 keynote, tra talk show



e tavole rotonde, per discutere di trend, temi-chiave e prospettive del mercato europeo con esperti di marketing e manager del settore provenienti da tutta Europa. OBE coordinerà

la partecipazione di speaker italiani in alcuni talk e i momenti di networking e confronto dedicati al nostro Paese. Per garantire ai partecipanti di tutta Europa la massima flessibilità, durante le tre giornate sarà possibile scegliere la modalità di partecipazione in tempo reale o replay. Il costo del biglietto, valido per i 3 giorni di evento, è di € 99 +IVA. Per maggiori informazioni: [cmworld-theeuropeanedition.eu](http://cmworld-theeuropeanedition.eu).

Brand Strategy  
Identity Design  
Communication  
Digital Experiences

**Headquarter**  
Via Andrea Appiani 9 / 20121  
Milano, MI / +39 02 62069606

[nascentdesign.com](http://nascentdesign.com)

**CON IL +15,1% DI AGOSTO E IL +24,3% DI LUGLIO, GALANTIS: «SENTIMENTO POSITIVO SULL'ANDAMENTO DI SETTEMBRE»**

## FCP ASSOINTERNET: ADV DIGITALE DEI PRIMI OTTO MESI A -9,2%

«Dopo il difficile quadri mestre marzo-giugno, gli investimenti pubblicitari rilevati nell'ambito dell'**Osservatorio FCP Assointernet** tornano a registrare valori positivi. Con il +15,1% di agosto, che segue il +24,3% di luglio, il dato di chiusura dei primi otto mesi dell'anno si attesta al -9,2%, con un miglioramento di oltre 6 punti rispetto alla chiusura del primo semestre 2020».

Così il Presidente di FCP Assointernet **Giorgio Galantis** si è espresso ieri a commento del rilascio dei dati.

«Da un punto di vista dei settori merceologici, il mese di agosto segna il positivo andamento di numerosi compatti, a testimonianza che i buoni riscontri di fatturato rappresentano il frutto di una ripresa piuttosto articolata sui diversi settori. Si sono distinti in particolare Alimentari, Automobili,

Distribuzione, Viaggi e Turismo. Cura Persona, Finanza e Assicurazioni e Telecomunicazioni confermano il segno positivo anche nell'andamento aggregato del periodo gennaio-agosto. Anche per il mese di settembre registriamo un sentimento positivo sull'andamento, a conferma della vitalità del mezzo digital e della



GIORGIO GALANTIS

sua centralità nelle strategie di comunicazione delle aziende», ha concluso Galantis.

PER I DATI COMPLETI  
[CLICCA QUI](#)

**AVVIO ENTRO LA FINE DEL PRIMO TRIMESTRE 2021**

## GROUPE PSA E FCA ANNUNCIANO LA COMPOSIZIONE DEL CDA DI STELLANTIS

Fiat Chrysler Automobiles N.V. e Peugeot S.A. hanno annunciato la composizione del Consiglio di Amministrazione di Stellantis, la nuova società risultante dalla fusione dei loro

rispettivi business. Come previsto nel Combination Agreement, annunciato il 18 dicembre 2019, il Cda di Stellantis sarà composto da 11 membri, con la maggioranza degli amministratori non esecutivi che saranno indipendenti e con background professionali differenti che portano significative prospettive ed esperienze di rilevanza per l'azienda, in linea con lo spirito dinamico e innovativo che caratterizza la creazione di questo nuovo gruppo. Gli amministratori indipendenti supporteranno Stellantis nel valorizzare appieno i suoi punti di forza e competenze distintive in una nuova era della mobilità, con l'obiettivo di creare valore superiore per tutti gli stakeholder. FCA e il suo azionista di riferimento Exor hanno nominato 5 membri e Groupe PSA e due dei suoi azionisti di riferimento EPF/FFP e BPIfrance hanno nominato 5 membri. Il Consiglio di Amministrazione, previa approvazione in sede di assemblea degli azionisti, sarà così composto: **John Elkann** (Presidente), **Robert Peugeot** (Vicepresidente), **Henri de Castries** (Amministratore Senior Indipendente), **Andrea Agnelli** (Amministratore non esecutivo), **Fiona Clare Cicconi** (Amministratore non esecutivo), **Nicolas Dufourcq** (Amministratore non

esecutivo), **Ann Frances Godbehere** (Amministratore non esecutivo), **Wan Ling Martello** (Amministratore non esecutivo), **Jacques de Saint-Exupéry** (Amministratore non esecutivo), **Kevin Scott** (Amministratore non esecutivo) e **Carlos Tavares** (Amministratore Delegato). Il completamento della combinazione proposta dovrebbe avvenire entro la fine del primo trimestre 2021, soggetto alle condizioni di closing precedentemente concordate previste nel Combination Agreement.



JOHN ELKANN

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

**8**  
**touch  
point**  
2020 **Awards**

**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** Giuria "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@oltrelamediagroup.it](mailto:eventi@oltrelamediagroup.it)

In collaborazione con

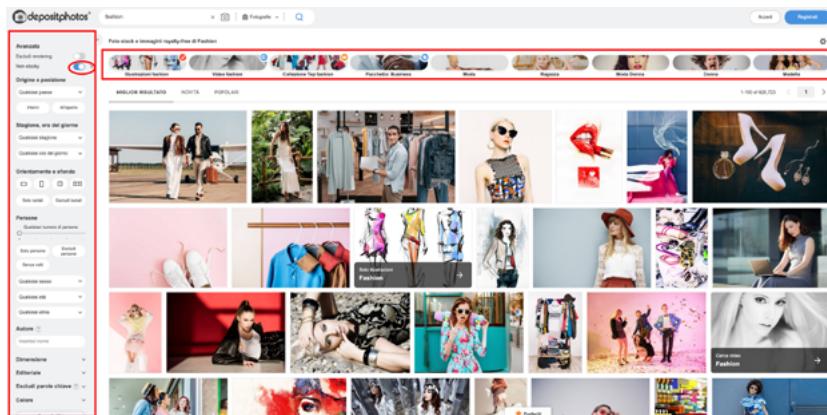
**IAA NEWYORKFESTIVALS®**



## 8 MODI DIVERSI PER USARE LE FOTO STOCK

a cura di Depositphotos

Se non hai mai usato immagini acquistate da microstock, puoi immaginare una libreria di immagini stock come una raccolta di cliché visivi in grado di rubare l'identità a un marchio. Sebbene le librerie stock contengano in effetti molte immagini simili, la fotografia stock è flessibile quanto gli scatti commerciali realizzati per il tuo marchio. [Depositphotos](#), che è una libreria internazionale di foto stock, vettoriali e video, ha creato un elenco delle idee più efficaci su come applicare le immagini stock nel marketing. Provane una qualsiasi per avviare le tue campagne di marketing o arricchire la tua esperienza di utilizzo della fotografia stock con nuove idee.



A SCREENSHOT OF DEPOSITPHOTOS ADVANCED SEARCH

### #1 SPAZIO ALLA SEMPLICITÀ. USA LE IMMAGINI GIUSTE AL POSTO GIUSTO

Il modo più semplice per ottenere il massimo dalle immagini stock senza sforzi aggiuntivi è semplicemente scaricare una foto stock e pubblicarla sul tuo sito web o sulla pagina dei social media. Per fare in modo che la pubblicazione risulti organica e naturale, ti consigliamo di approvare lo stile delle tue immagini, inclusa la paletta aziendale. Inoltre, applica il filtro "non-stocky" sul sito di Depositphotos e crea le tue raccolte di immagini nello stesso stile, utilizzando la ricerca di immagini simili e ordinando le immagini per colore. [Qui](#) ulteriori suggerimenti sulla ricerca degli elementi visivi ideali.

### #2 PROVE VISIVE

La prima agenzia di fotografia stock venne stata fondata 100 anni fa negli Stati Uniti. Si basava su un archivio fotografico documentale e offriva il suo

prodotto a piccoli giornali che non erano in grado di inviare i loro corrispondenti sulla scena. Questo concetto è sopravvissuto fino a oggi. Alcuni dei clienti dei microstock sono giornali, riviste e portali di notizie, e nelle librerie di immagini stock è ancora possibile trovare scatti fuori sede. Ad esempio, [foto scattate durante una spedizione o fotografie d'archivio](#). Usale negli articoli, non come decorazione, ma per rendere tutto più convincente. Questo trucco funziona meglio sui social media e sui blog.

### #3 COMBINA GLI SFONDI DI FOTO STOCK CON LE TUE IMMAGINI

Supponiamo che tu abbia le immagini dei tuoi prodotti, del processo di produzione e dei dipendenti dell'azienda. Molte di queste immagini potrebbero non essere state scattate da un fotografo professionista, ma hanno un aspetto autentico. È consigliabile usare tali immagini nelle tue campagne di marketing, anche se la loro qualità è bassa? La nostra risposta è sì! Crea banner di alta qualità basati su foto reali non professionali combinandole con [pattern geometrici e texture](#) realizzati da fotografi e designer professionisti. Così puoi risolvere due problemi: creare contenuti visivi accattivanti e guadagnare la fiducia del pubblico attraverso un ritratto onesto della vita dell'azienda.

### #4 CREA UN COLLAGE VISIVAMENTE STIMOLANTE

Se non hai nessuna immagine del tuo prodotto o della tua azienda o, per qualche motivo, non puoi mostrare la vita della tua azienda sul web, affidati a contenuti visivi provocatori, originali e leggermente scioccanti. Stupisci il tuo pubblico con indovinelli visivi realizzati interamente con immagini stock.

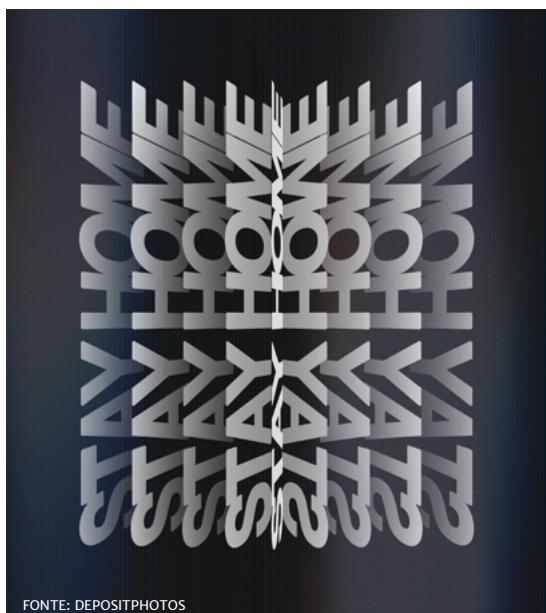


FONTE: DEPOSITPHOTOS

Scarica più immagini e combinalle insieme! La regola principale: ricorda l'identità visiva dell'azienda. Per quanto insolito sia il tuo collage, è necessario che possa essere associato ai valori e ai prodotti della tua azienda.

## #5 PROGETTA UN POSTER COMBINANDO IMMAGINI STOCK E TIPOGRAFIA DI TENDENZA

Pensi che i poster stampati appartengano al passato? Dovrai ricrederti! Nel 2020, i poster urbani stanno vivendo una rinascita. Puoi vederli per le strade di Berlino, Parigi e New York. E puoi anche creare un poster elegante non solo usando una grafica realizzata appositamente, ma anche utilizzando immagini stock. Ti consigliamo di giocare con i font in modo provocatorio. Perché? I poster moderni non devono più dire ai passanti il nome, il luogo e l'ora dell'evento (tutte queste informazioni possono essere trovate sulla pagina dell'evento su internet). Sono prodotti di branding progettati per rafforzare le connessioni emotive con il pubblico di destinazione. In altre parole, hanno lo scopo di impressionare, non di riempire la testa di informazioni.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

## #6 L'APPROCCIO AL DESIGN DEL PRODOTTO

Potrebbe essere una sorpresa per te, ma le immagini stock possono essere utilizzate per qualcosa di più del semplice creare banner e illustrare i messaggi del marchio su internet. Con la licenza estesa, puoi utilizzare le foto e i vettoriali stock per creare dei prodotti. Può essere un prodotto fine a se stesso (come una maglietta stampata) o il merchandising aziendale da dare ai tuoi partner.



## #7 IL GUERRILLA MARKETING DOMINA SU TUTTO! CREA UN'OPERA D'ARTE!

Le immagini stock possono essere utilizzate per creare oggetti che fanno parte della tua campagna di guerrilla marketing. L'essenza del guerrilla marketing non è vendere un prodotto direttamente al pubblico di destinazione, ma generare motivi per cui le persone parlino attivamente del marchio e provino emozioni nei suoi confronti. Scopri maggiori dettagli sulle strategie di marketing che funzioneranno nel 2020 nel nostro precedente articolo.

## #8 USA LE PROIEZIONI PER CREARE ATMOSFERA

Pensa fuori dagli schemi! Se stai organizzando eventi offline e utilizzi un proiettore, ricorda che puoi acquistare delle immagini straordinarie e utilizzarle come sfondo per le tue performance. In questo caso, puoi modificare rapidamente l'atmosfera del tuo evento. Puoi anche fare qualche esperimento con il lightmapping. Le proiezioni sono le decorazioni più convenienti e rapidamente sostituibili. Con la libreria stock, in pochi minuti puoi preparare i tuoi set di proiezioni. La qualità delle nostre immagini stock consente ai clienti di utilizzarle agevolmente per questi scopi.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

## CONSIDERAZIONI FINALI

La portata dell'utilizzo delle immagini stock è limitata solo dalla tua immaginazione! La fotografia stock di oggi è così diversificata che sui principali microstock (ad esempio Depositphotos, che comprende oltre 160 milioni di file), troverai milioni di contenuti di nicchia che aspettano solo te e la tua campagna. La fotografia spontanea che mostra la vita così com'è rimane la tendenza principale nella fotografia stock nel 2020. Ciò significa che la fotografia stock moderna è simile ai contenuti dei social media e ai capolavori di arte visiva. Ti auguriamo ricerche creative di successo in previsione della tua prossima campagna, e restiamo a tua disposizione per aiutarti a ottimizzare le risorse necessarie per la sua produzione.

UNA BRAND EXPERIENCE A 360° IN COLLABORAZIONE CON LUMEN, WE ARE SOCIAL, BCW, PIANIFICA WAVEMAKER

# PER I 50 ANNI DI LAVAZZA QUALITÀ ROSSA, VMLY&R METTE TUTTA L'ITALIA IN UN CAFFÈ



C'è un Paese che, nonostante le difficoltà e i contrasti, è cambiato e continua a cambiare. Un Paese ricco di idee, culture diverse, talenti e sorprese. Quel Paese è l'Italia, patria di santi, poeti e navigatori, ma anche di calciatrici, fumettisti transgender, registi promettenti, trapper, giovani italiani di seconda generazione. È un'Italia diversa da quella di cinquant'anni fa, ma è il Paese in cui viviamo. Poi c'è un brand che l'Italia la conosce bene, da tanto tempo: **Lavazza**. E questi cinquant'anni, Lavazza li ha trascorsi al fianco degli italiani, nelle loro case, con il caffè più italiano della sua gamma: **Qualità Rossa**. Per questo motivo Lavazza Qualità Rossa ha deciso di festeggiare il suo cinquantesimo compleanno in compagnia di questa nuova Italia, con l'operazione ideata da **VMLY&R** "Tutta l'Italia in un caffè, un viaggio lungo 50 anni".

L'agenzia ha realizzato per il brand un'experience a 360°, un vero e proprio viaggio nella nuova Italia. La prima tappa è il branded content "Nuove strade, tutta l'Italia in un caffè", realizzato in partnership con gli autori e la produzione di Blue Joint, in onda su Italia 1, Mediaset Play e lavazza.it. In cinque città e con cinque ospiti d'eccezione che incarnano l'Italia contemporanea e i cambiamenti che verranno, scopriremo chi sono gli italiani oggi, cosa sognano e a cosa aspirano. E come ogni viaggio che si rispetti, anche questo ha la sua colonna sonora. Il brano "Nuove strade", già disponibile online, è stato composto e interpretato da giovani musicisti che raccontano la loro vita e la loro Italia con le sonorità delle hit a cui ci hanno abituato negli ultimi anni. La produzione e il talent management sono stati affidati ad **Antonio Dikele Distefano** e **Cantera**.

A ogni tappa del viaggio corrisponderà un evento live, organizzato da **Lumen**, in cui si potranno incontrare i protagonisti del branded content e gustare un caffè Lavazza Qualità Rossa in loro compagnia. Tutta l'operazione sarà seguita sui canali social di Lavazza, in collaborazione con **We Are Social**, grazie a contenuti esclusivi e backstage. Il progetto sarà inoltre supportato da una campagna display e attività sui punti vendita: dalla grande distribuzione, con un concorso che mette in palio l'auto che alla fine di questo percorso ci avrà portato in giro per l'Italia, fino ad attività dedicate per uffici e vending machine firmate Qualità Rossa.

La pianificazione, curata da **Wavemaker**, ha portato a bordo come media partner anche

**Mediamond e Radio 105**, che racconterà il progetto all'interno dei suoi programmi di punta. Lo scorso 28 settembre un evento ristretto, organizzato con il supporto di **BCW**, ha dato ufficialmente il via a questo viaggio tutto italiano.

## CREDITS

**Agenzia:** VMLY&R  
**Executive Creative Director:** Francesco Poletti  
**Creative director:** Rafael Genu, Cristian Comand, Domenico Montemurro, Domenico Greco

**VISUAL IDENTITY AND PRINT CAMPAIGN**  
**Deputy Creative Director:** Francesco Sgritta, Davide Labò  
**Art Director:** Lorenzo Croci  
**Copywriter:** Mario Vitale

**ACTIVATION/BRANDED CONTENT/WEBSITE/DIGITAL/RADIO**  
**Senior Art Director:** Pippo Fiorentino  
**Copywriter:** Mario Vitale  
**Digital Creatives:** Anna Urbano, Guido Brusoni  
**Web designer:** André Bussetti

## QUATTRORUOTE A FIANCO DEI CONSUMATORI CON IL DOSSIER QUATTROSOLDI

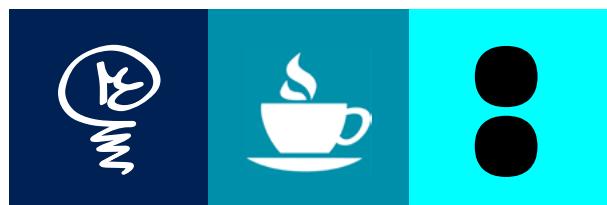
Quattroruote ribadisce con forza il suo essere dalla parte degli "automobilisti di oggi e di domani", come recitava il sottotitolo del primo numero nel 1956. Consapevole del fatto che in questo momento la sostituzione della propria auto è diventata per molti una necessità improrogabile oltre che una difficile spesa a cui far fronte, il giornale ha deciso di realizzare un dossier speciale, intitolato *Quattrosoldi*, nell'intento di orientare tutti i consumatori in quella che può sembrare una giungla di soluzioni diverse. Il dossier di 54 pagine, il cui nome riprende la storica testata di **Editoriale Domus** fondata nel



maggio del 1961 da **Gianni Mazzocchi** come prima rivista consacrata alla difesa dei consumatori, è pubblicato all'interno del numero di ottobre ed è disponibile da oggi in edicola e in digital edition. Rappresenta una guida esaustiva e pratica. Spazia dall'usato Euro 6, a benzina e diesel, alle km 0, dalle occasioni di fine serie al noleggio di vetture usate, propone un ventaglio di soluzioni, analizzandone vantaggi e svantaggi con esempi concreti (anche di permuto di vecchie vetture Euro 3 e 4) e valutandone la convenienza, spesso solo apparente; a questo si aggiungono le prove strumentali delle utilitarie più vendute e dei nuovi

modelli ibridi, in particolare di quelli plug-in. «Gli automobilisti stanno vivendo un momento complesso. La volontà di accompagnarli in un periodo non facile ha guidato la redazione di Quattroruote nella realizzazione di un dossier che ha come priorità le esigenze di chiarezza del consumatore», ha spiegato **Gian Luca Pellegrini**, Direttore di Quattroruote.

# iltè DELLE CINQUE



DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ IN DIRETTA ALLE 17  
su [facebook.com/touchpointnews](https://facebook.com/touchpointnews)



### 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

TODAY

30 Settembre 2020 | n°16



SARA RIFFESER MONTI

OGGI CON QN QUOTIDIANO NAZIONALE UNO SPECIALE DI 16 PAGINE DEDICATO ALL'EVENTO

# MONRIF GROUP CELEBRA IL SALONE DI GENOVA E LA RIPARTENZA CON LE SUE TESTATE NAZIONALI

Parte oggi a Genova la sessantesima edizione del **Salone Nautico**.

L'appuntamento rappresenta un vero e proprio punto di ripartenza per l'intero settore nautico mondiale nell'anno del Covid-19. Il Salone è, infatti, il primo grande boat show di rilievo internazionale dopo il forfait dato da diversi appuntamenti nell'universo della nautica: il Cannes Yachting Festival, il Monaco Boat Show di Montecarlo e il Metstrade di Amsterdam. Allestimento simbolo della volontà e del "saper fare" italiani, in programma fino martedì 6 ottobre, la manifestazione ha riscosso un'adesione da parte degli espositori superiore alle aspettative. QN Quotidiano Nazionale, il Resto del Carlino, La Nazione e Il Giorno hanno voluto sostenere la capacità di rinnovarsi e la volontà di creare valore di questo settore, che ha valorizzato sempre più questo importante strumento di business per le aziende e il loro indotto.

Il 20 settembre è iniziato un percorso di comunicazione che ha coinvolto tutti i mezzi della **Editoriale Nazionale**, con la massima integrazione stampa e on line. Le redazioni di *Economia & Lavoro* e *QN Weekend* hanno dato voce a una passione che, oltre a rappresentare un business, è prima di tutto un piacere, uno svago e un'opportunità per viaggiare, conoscersi, divertirsi, provare emozioni uniche e fare esperienze indimenticabili. E anche il mensile *QN Itinerari*, in edicola con le testate del gruppo l'ultima domenica del mese, si è trasformato in una guida dei percorsi enogastronomici proposti da Genova e dintorni, diventando

line. Le redazioni di *Economia & Lavoro* e *QN Weekend* hanno dato voce a una passione che, oltre a rappresentare un business, è prima di tutto un piacere, uno svago e un'opportunità per viaggiare, conoscersi, divertirsi, provare emozioni uniche e fare esperienze indimenticabili. E anche il mensile *QN Itinerari*, in edicola con le testate del gruppo l'ultima domenica del mese, si è trasformato in una guida dei percorsi enogastronomici proposti da Genova e dintorni, diventando

QN ITINERARI - DOMENICA 27 SETTEMBRE 2020 7

**1**  
Italia settentrionale

## LIGURIA

Da Levante a Ponente una terra sospesa tra il cielo e il mare

La basilica di Santa Maria Assunta a Camogli

Da scoprire in barca, in bici e anche a piedi percorrendo l'Alta Via dei Monti liguri

C'è solo da scegliersi cosa vedere e non è facile perché la Liguria è una terra ricca di meraviglie. Da Genova La Superba ai borghi dei pescatori e al Golfo Paradiso dai parchi fino alle Cinque Terre

Di Enemuele Rosi

Per noi la Liguria è un'isola e ci sentiamo contadini una vita meno", ha detto il sindaco di Camogli. Una simile estrema quanto all'altezza delle montagne e alla profondità del mare si sfidano, con il mare che impinge a costiera di milioni trovando rifugio tra le rocce. I Liguri sono un popolo di pescatori e chiamavano prede e loro furori i primi abitanti dell'isola. Per questo la Liguria è così antica, i romani furono non poco a consigliarla per i suoi frutti e i suoi vini. La Liguria è un po' in Gallia, nel 180 a.C. diventò dominio romano. Oggi è un luogo dove i turisti vengono dal suo margine estremo di Levante, una piccola isola, a ponente, dove c'è un bellissimo parco archeologico. Una terra che hanno vissuto e raccontato storie e leggende e che è diventata imperdibile per i turisti in questo ottobre segnato da un'emozione sanitaria che obbliga l'umore di distanziamento sociale ma mette in moto un appetito per le bellezze. Da scoprire con ogni mezzo, in auto, in bicicletta o a piedi, per scoprire i meravigliosi paesaggi della Liguria, che è la più bella regione italiana, e come accorgersi cosa vedere. Non è facile perché la Liguria, tra le più piccole regioni italiane, è composta da cinque province, tutte con un parco nazionale, novelle regionali, tre riserve naturali, un parco nazionale e un parco regionale. Cinque Terre e Portofino all'interno del Santuario della Biosfera delle Cinque Terre, mentre la Liguria, come Nettuno, è circondata da un mare di bagliori ed emozioni simili a quelle che senti. Comunque sia oggi stessa luoghi, lasciato verso il mare e il fuoco»

un'occasione per raccontare il Salone Nautico con una prospettiva diversa. Sono stati raccontati gli itinerari marini, le opportunità del territorio ligure e della città per offrire nuove occasioni di scoperta ai colori che saranno presenti al salone, con spunti adatti a tutti, dai professionisti ai semplici curiosi. Oggi QN Quotidiano Nazionale regalerà ai propri lettori uno speciale di 16 pagine interamente dedicato all'evento, una vera e propria guida con tutti gli aspetti tecnici per visitare il Salone in assoluta sicurezza, senza far mancare le notizie sugli espositori, e una finestra sulle novità, le curiosità e i forum. Nei giorni successivi i lettori potranno trovare sulle pagine del loro giornale una cronaca quotidiana dedicata alle principali iniziative che daranno vita alla manifestazione. «Abbiamo dato vita a un progetto editoriale che concretizza la volontà di costruire un vero e proprio percorso di comunicazione e contenuti, declinato tra informazione, servizio e storie di impresa - ha dichiarato **Sara Riffeser Monti**, AD della concessionaria Speed -. Grazie al supporto di tutti i mezzi del gruppo, con massima integrazione tra l'offline e l'online, è stato possibile rispondere alle esigenze e ai bisogni informativi di target differenti, anche grazie alle diverse specificità dei media coinvolti. Il radicamento delle nostre testate in territori profondamente legati al mare ci ha permesso di offrire un supporto competente e capillare ai partner che hanno scelto di sposare questa iniziativa».

## PEDON, ON AIR IL SECONDO EPISODIO DI "EVOLUZIONE NATURALE" CON I LEGUMI SNACK

I legumi e i cereali sono legati ancora a una concezione antica: sono considerati un cibo tradizionale, poco adatto alle esigenze dei giorni nostri. Ecco dunque che Pedon con i suoi prodotti Pronti e soprattutto Snack segna una linea netta di demarcazione fra quello che era un cibo sano ma classico e lo trasforma in una soluzione semplice e già pronta. Gli snack poi, in particolare, sono unici nel loro genere. Legumi tostati comodi per una pratica pausa, per merenda, con tanto gusto e poche calorie. Prodotti talmente adatti alla vita di oggi che, se fossero stati proposti in qualsiasi altra epoca, il mondo probabilmente non li avrebbe minimamente capiti. Ed è proprio questa l'idea che Pedon, grazie all'agenzia **Auge Communication**, è andata a presentare metaforicamente con il format della campagna "Evoluzione naturale", prima nel film de I Pronti Pedon e ora in quello

dedicato ai **Legumi Fatti a Snack**. Un prima ambientato nell'età della pietra seguito da un dopo contemporaneo: due momenti in cui il prodotto è sempre presente in scena, ma in cui cambia la sua percezione da parte del protagonista. Come dice il voice over: prima il "Mondo non era pronto...ma ora si!" Nello spot dei Legumi Snack Pedon vediamo una donna primitiva che decide di



concedersi uno snack dopo una sessione di fitness preistorico. Ma ecco che nella vending machine di pietra non trova solo le solite gustose (?!) ossa ma anche un pack di Legumi Fatti a Snack Pedon: edamame con fave e barbabietola. Un prodotto che la confonde così tanto che non sa più dove sbattere la testa... se non appunto sul vetro della vending. Un tonfo sordo che rimane fino ai giorni nostri in cui, la stessa donna ora evoluta e in una palestra odierna, sa invece che i legumi possono essere buoni anche a merenda. Anche in questo caso a firma dello spot c'è "Evoluzione naturale", un claim che segna la nuova direzione intrapresa da Pedon, esigente ricercatore di prodotti di alto livello, trasformati nel rispetto della qualità e della naturalità.

DUE INIZIATIVE FIRMATE DALLA MEDIA TECH COMPANY

## PIZZA E HAMBURGER PROTAGONISTI DIGITALI CON AL.TA CUCINA E UBER EATS

**Uber Eats** ha scelto **Al.ta Cucina**, la community verticale di food che porta nel mondo la cucina italiana come mediatech company, per implementare la strategia digital con campagne dedicate durante la Pizza Week (7-14 settembre) e la Burger Week (14 settembre - 20 settembre), le due iniziative lanciate dal brand che vedono come protagonisti pizza e hamburger, un piatto tipicamente italiano e l'altro adottato dal bel paese e ricreato con le migliori carni nostrane.

A settembre sono partiti quindi due nuovi progetti, rispettivamente #behindthecucina e #thesocialburger, entrambi totalmente digitali e con una grossa capacità di coinvolgimento a partire dagli oltre 4 milioni di utenti della community per raggiungere tutti i foodies italiani alle prese con il rientro dalle vacanze. Uber Eats si è affidato ad Al.ta Cucina per l'idea

creativa, la strategia e la produzione dei contenuti per le due iniziative che mettono in mostra un nuovo modo originale, creativo e coinvolgente che innova le modalità di comunicazione nel settore food andando oltre le modalità tradizionali di engagement. Durante la Pizza Week, dal 7 al 14 settembre, grazie a #behindthecucina, Al.ta Cucina ha offerto alla sua community la possibilità di scoprire, attraverso un video IGTV e

una serie di Stories, il dietro le quinte di due pizzerie iconiche di Milano: Coccio e Sorbillo. Per #TheSocialBurger Al.ta Cucina ha contribuito alla creazione di un vero e proprio "Social Burger" insieme alla sua community: sulle Stories Instagram, dove è stato creato un Osservatorio Social dedicato, la community ha potuto scegliere gli ingredienti di uno speciale panino, realizzato da l'hamburgheria milanese Willy's Burger, che si differenzia per la freschezza e la qualità delle materie prime.



L'hamburger è per tutti ordinabile su Uber Eats con uno sconto esclusivo per la community fino al 4 ottobre. L'hamburger è stato promosso tramite un video di lancio, una serie di contenuti Stories e feed ad hoc sui canali social di Al.ta Cucina per tutta la durata dell'evento. All'attività di branded content, Al.ta Cucina ha affiancato una campagna di paid ads con l'obiettivo di generare traffico verso l'app di Uber Eats attraverso la veicolazione di un coupon esclusivo per la community.

NUOVI STORYTELLING E RANGE DI PRODOTTI PER IL BRAND DI CIOCCOLATERIA

## COLUSSI AFFIDA A MAD-EPACKAGING ECOSYSTEM LA NUOVA BRAND PERSONALITY DI VIALETTA

Colussi ha affidato a **Mad-ePackaging Ecosystem** il compito di ridare vita al marchio di cioccolateria **Vialetto**, per restituire al brand una nuova personalità, un nuovo storytelling e concretizzarli in un range prodotti che ne sia diretta espressione. Mad-ePackaging Ecosystem, società di **ArteficeGroup** specializzata nella produzione e gestione del packaging di ultima generazione, con una particolare attenzione alle problematiche legate all'ecosostenibilità, ha messo in campo gli strumenti del proprio metodo, il **BrandLanguageDesign**, e ha creato la famiglia Vialetto. Una famiglia un po' eccentrica, collocata in molti luoghi, reali e immaginari, e in un tempo che potrebbe essere la belle époque, ma anche l'età delle grandi esplorazioni geografiche. Una famiglia i cui componenti, a partire dai capostipiti, il Fondatore e Lady Vialetto, hanno strani poteri e abitudini, ma tutti, certamente, hanno in comune una grande passione

per il cioccolato, per la ricerca incessante del cacao più pregiato, per la creazione delle ricette più fantasiose. Così, ogni componente della famiglia diventa l'ispiratore e, sul pack, il protagonista visivo di un diverso prodotto.

Lo storytelling del brand si trasfonde così su tutta la brand architecture delle linee del catalogo Vialetto: dalle tavolette alle praline, fino alle confezioni speciali per le ricorrenze. Lo stile grafico e illustrativo dei pack rielabora e modernizza al contempo quello di partenza del logo approdando ad un modernismo liberty, assoluto, senza tempo, che prende dallo steam punk e dal postmoderno per definire una presenza a scaffale di grande impatto, originale e disruptive rispetto al panorama del mercato. Una reinterpretazione che coinvolge a 360° tutto il system visivo del brand e coinvolge coerentemente lo stesso pack design dei prodotti, ripensati da Mad-ePackaging Ecosystem uno per uno, per assumere forme nuove e originali, coerenti con il posizionamento del brand e la grafica dei pack.

Il brand Vialetto fonda così il suo rinnovamento e si presenta sul mercato con l'autorevolezza dei valori dell'esperienza e della tradizione, ma anche con un'innata propensione alla ricerca, alla sperimentazione, alla creazione artistica, proponendosi a un consumatore che "abbia un sesto senso per il cioccolato": per il quale non sia semplicemente un piacere gustativo, ma uno strumento di evocazione di molteplici emozioni.



email marketing  
email platform  
performance marketing

[ketchupadv.com](http://ketchupadv.com)

# GODADDY, OOH A ROMA E MILANO CON PROTAGONISTI I VERI IMPRENDITORI



“E tu da che punto riparti?”. Con questo claim, che rappresenta un invito alla rinascita e alla ripartenza, prosegue la campagna integrata “.makeyourpoint” di **GoDaddy Inc.**, l’azienda con oltre 20 milioni di clienti che supporta gli imprenditori, con il terzo flight di affissioni OOH nelle città di Roma e Milano, dal 28 settembre. Il messaggio distintivo del brand sarà adattato in diversi formati e viaggerà su numerosi mezzi tra cui: cartelloni pubblicitari, pensiline digitali e schermi nelle stazioni della metropolitana, nelle strade e nelle stazioni ferroviarie centrali e nelle principali località di entrambe le città, come Roma Termini e Milano Centrale. Inoltre, per la prima volta, GoDaddy promuove i propri prodotti anche con la Station Domination di Porta Nuova a Milano. La campagna, il cui concept creativo è stato sviluppato da **Alkemy** in collaborazione con **Luther Dsgn**, continua a ruotare attorno al concetto di “punto” in quanto elemento principale del dominio web. Ma, per la prima volta, porta sulle billboard della città i volti e le storie dei piccoli e medi imprenditori italiani, reali clienti di GoDaddy, impegnati nella trasformazione digitale. Le storie di business italiane scelte per la campagna – quelle di **Simona Prandi** di Business and Wealth Training Academy, **Michela di Nuzzo** di Flick on Food e di **Roberto Dibenedetto** della gioielleria Nove25 –, raccontano come i prodotti e i servizi di GoDaddy siano intuitivi e facili da usare. I titolari di piccole imprese e gli imprenditori possono collegarsi online per creare e gestire la propria presenza digitale in modo semplice, facendo leva sulla trasformazione digitale secondo le proprie esigenze e i propri “punti di vista” (.diforza .disvolta .divista). «Coerentemente con la prima campagna digitale lanciata durante il lockdown, con le nuove affissioni di Roma e Milano puntiamo ad amplificare il nostro messaggio di positività e ripartenza

– spiega **Gianluca Stamerra**, Regional Director per Italia, Spagna e Francia –. Vogliamo sottolineare il nostro sostegno agli imprenditori di tutti i giorni e alle piccole imprese, ricordando loro l’importanza di investire nella digitalizzazione del proprio business e invitarli ad andare sempre avanti grazie al supporto e agli strumenti messi a disposizione da GoDaddy”. «La campagna di affissioni torna a comunicare con gli imprenditori nei loro contesti fisici, mostrando loro che è possibile trovare il punto di forza anche attraverso gli strumenti messi a disposizione dal brand GoDaddy. Per una ripartenza necessaria, oggi più che mai», afferma **Anna Rosa D’Ambrosio**, Client Director di Alkemy.

## CREDITS

**Agenzia:** Alkemy  
**Creative Director:** Jan Mattassi e Marco Tironi  
**Digital Strategist:** Luca Grimaldi  
**Art Director:** Alessandra Risoliti  
**Head of Social Media:** Lorena Fanunza  
**Head of Content:** Chiara Bargagli  
**Copywriter:** Giulia Peresso (Luther Dsgn)  
**Art Director:** Gioia Riccioni (Luther Dsgn)



Editor  
**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@oltrelamediagroup.it](mailto:andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it)

Redazione  
**Laura Buraschi**  
[laura.buraschi@oltrelamediagroup.it](mailto:laura.buraschi@oltrelamediagroup.it)  
**Valeria Zonca**  
[valeria.zonca@oltrelamediagroup.it](mailto:valeria.zonca@oltrelamediagroup.it)

Per inviare comunicati stampa:  
[touchpoint@oltrelamediagroup.it](mailto:touchpoint@oltrelamediagroup.it)

Progetto grafico  
**Luciano Nardi / Kube Libre**

Art Director  
**Massimiliano Martinelli**

Grafica  
**Chiara Moffa**  
[chiara.moffa@oltrelamediagroup.it](mailto:chiara.moffa@oltrelamediagroup.it)

Ufficio Traffico  
[traffico@oltrelamediagroup.it](mailto:traffico@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Marketing ed Eventi  
**Maria Stella Gallo**  
[mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it](mailto:mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Commerciale  
**Roberto Folcarelli**  
[roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it](mailto:roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it)

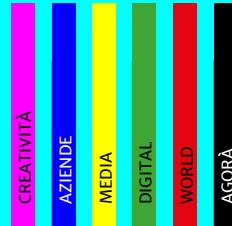
Responsabile Sviluppo  
**Alessandra Riboldi**  
[alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it](mailto:alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it)

Account  
**Federica Di Pietro**  
[federica.dipietro@oltrelamediagroup.it](mailto:federica.dipietro@oltrelamediagroup.it)

Per abbonarsi  
[abbonamenti@oltrelamediagroup.it](mailto:abbonamenti@oltrelamediagroup.it)

[www.touchpoint.news](http://www.touchpoint.news)

©OltreLaMediaGroup



**touch  
point**  
SARAT

CREATIVITY & BUSINESS



**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](http://www.buyandhelp.it)**



**BUY AND  
HELP**  
CASHBACK SOLIDALE