

14 ottobre 2020 | n°176 | ISSN 2612-7598



p.4

GIOVANNI GHELDARI

SERVICEPLAN GROUP SI RAFFORZA NEGLI USA CON PEREIRA O'DELL

Per Ghelardi, CEO e partner in Italia: «Si conferma la determinazione dei nostri partner nel costruire un network sempre più forte»

ALL'INTERNO

p.3

VMLY&R Roma
con Menarini per
il lancio di LAILA

p.14

Acquisti online a
30,6 miliardi di euro
(-3% sul 2019)

p.15

23 mandorle al
giorno per ricaricarsi:
firma True Company

p.16

Focus Live torna con
una nuova formula
e 60 ospiti



**E.ON si accende
con Publicis Groupe**

p.2



p.6 e 7

SERAFINA CROCE

7 TRATTI DISTINTIVI PER IL MARKETING

GROUPM AIUTA A CAPIRE I TEENAGER DI OGGI

Linguaggio, lifestyle, comportamenti di acquisto e attitudini dei 13-19enni in una ricerca globale della unit Research& Insight

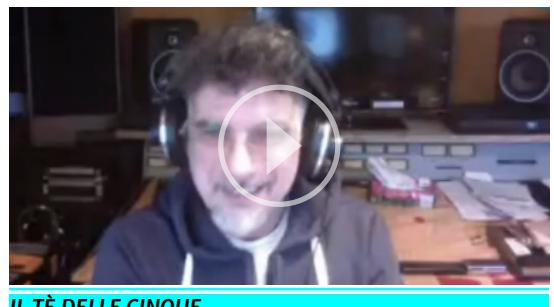


p.9

LA COMUNICAZIONE CHE FA BENE

LA MUSICA NON SOLO FA ATTIVISMO, È ATTIVISMO

Torna su Touchpoint la rubrica a cura di Beintelligent - EG Media SB sui temi della sostenibilità



IL TÈ DELLE CINQUE

MARCO FALAGIANI, QUANDO LA MUSICA È DA OSCAR

Intervista al musicista autore delle musiche di "Mediterraneo". Oggi appuntamento con Aleksandra Korczynska di GetResponse

IL CLIENTE SARÀ SEGUITO DA UN TEAM GUIDATA DA STARCOM CON HUB CENTRALE IN GERMANIA

A PUBLICIS GROUPE IL MEDIA DI E.ON IN 8 PAESI EUROPEI



E.ON, la società energetica internazionale focalizzata su reti intelligenti e soluzioni per i clienti per guidare la transizione energetica in Europa, ha scelto un team Power of One di **Publicis Groupe** guidato da **Starcom** come suo media partner in otto mercati europei. L'incarico riguarda tutti i media in Germania, Regno Unito, Italia, Svezia, Romania, Repubblica Ceca, Ungheria e Paesi Bassi e include anche il performance marketing in Germania e Svezia. Publicis Groupe gestirà l'account in tutti i mercati attraverso un hub centrale in Germania.

La partnership prenderà il via ufficialmente a gennaio 2021. Questa assegnazione estende il rapporto di Publicis Groupe con E.ON. Starcom era media partner uscente in Italia e Romania. **Digitas** è diventata la digital agency of record per E.ON UK alla fine del 2019, dopo un pitch, e

continuerà a collaborare con il cliente insieme all'agenzia di performance marketing del gruppo **Performics**. **Stefanie Eller**, Vice Presidente di E.ON Global Marketing Communication, ha commentato: «Il team di Publicis ha mostrato forti capacità strategiche e si è posizionato come un vero partner durante tutto il processo. Questo è ciò di cui abbiamo bisogno per guidare il nostro cambiamento e diffondere la parola del nuovo E.ON».

Steve King, COO di Publicis Groupe, ha aggiunto: «Questa partnership consolida un rapporto più ampio con E.ON che si concentrerà sulla strategia di comunicazione olistica e sulla pianificazione per guidare un'ulteriore crescita del brand. Siamo entusiasti di far parte di questo nuovo viaggio per E.ON e la nomina è la testimonianza dell'efficacia del nostro modello».

FINO AL 31 DICEMBRE

MILKA CON PLAYMOBIL PER UN CONCORSO FIRMATO WAVE



Milka, brand del gruppo **Mondelēz International**, in partnership con **Playmobil** ha lanciato il concorso "Gioca con Milka" che unisce il tenero mondo del cioccolato a quello divertente di Playmobil, per un concorso dedicato alle famiglie. Il latte 100% alpino di Milka e gli iconici personaggi Playmobil sono alla base dello sviluppo creativo dell'iniziativa realizzata dall'agenzia milanese **Wave Design&Communication**, che ha messo a punto un'attivazione a 360 gradi: dal pack ai materiali a punto vendita passando dalla Tv fino a un sito web dedicato. Dal 15 settembre fino al 31 dicembre 2020, con ogni tavoletta di cioccolato Milka è possibile partecipare

al concorso "Gioca con Milka" e, inserendo i dati dello scontrino su giocaconmilka.it, scoprire subito se si è vinto. In palio 500 kit Playmobil composti da una fattoria e da due personaggi Milka Special Edition, capaci di stimolare la fantasia e la creatività ricreando tutta la tenerezza del mondo Milka.

VMLY&R ROMA FIRMA PER MENARINI IL LANCIO DI LAILA

È on air la nuova campagna pubblicitaria targata **Menarini** e curata da **VMLY&R Roma** con cui la prima azienda farmaceutica italiana, lancia **LAILA**, un nuovo farmaco che aiuta a combattere i sintomi dell'ansia lieve. La comunicazione si basa su un concept strategico con cui l'agenzia romana ha vinto un pitch alla fine del 2019. Il concept enfatizza i sintomi

dell'ansia comune attraverso un'esecuzione creativa di grande impatto visivo e frutto di un problem insight molto preciso: con l'ansia, le preoccupazioni quotidiane possono ingigantirsi a dismisura agendo negativamente sull'umore e il sonno. Nello spot Tv, infatti, si racconta come questo disturbo può verificarsi in tutti quegli ambiti dove le preoccupazioni costanti



CREDITS

Agenzia: VMLY&R Roma
Art director: Alessandro Cirillo, Pierfranco Fedele, Ignacio Ruarte
Copywriter: Massimo Muto
Project leader: Silvia Rogari
Agency Producer: Valeria Della Valle
Cdp: Think Cattleya
Regia: Marco De Aguilar
Media: GroupM

trovano terreno fertile. Ed è così che, agli occhi della protagonista, un collega di lavoro, il figlio alla guida di uno scooter e il momento del sonno, diventano pensieri enormi che tornano anche di notte in maniera così invadente da farli sembrare giganti. Più spazio alla vita è il claim che chiude lo spot ideato dall'agenzia proprio per sottolineare l'azione di **LAILA**. La campagna è pianificata in Tv, web e stampa.



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

GIOVANNI GHELARDI: «UN TEAM SEMPRE PIÙ FORTE»

SERVICEPLAN GROUP SI RAFFORZA NEGLI USA ALLEANDOSI CON PEREIRA O'DELL

Serviceplan Group e l'agenzia creativa Pereira O'Dell hanno annunciato la nascita di una partnership che rafforzerà la presenza statunitense di Serviceplan Group e contribuirà a espandere Pereira O'Dell a livello globale. Serviceplan Group copre 35 Paesi e la nuova alleanza, con le sedi statunitensi di Pereira O'Dell presenti a New York e San Francisco, va a rafforzare la portata internazionale di entrambe le agenzie. La partnership potenzierà la capacità creative di Serviceplan negli USA e faciliterà l'integrazione globale dei clienti chiave di Pereira O'Dell con un approccio internazionale. «Per Serviceplan Group, questa partnership è un importante passo strategico per rendere sempre più solida la nostra presenza globale - ha affermato **Florian Haller**, CEO di Serviceplan Group -. Perseguiamo una strategia internazionale di lungo termine e vogliamo poter offrire il nostro concetto di agenzia integrata, creatività, contenuti, media, dati, experience e tecnologia in tutti i mercati internazionali più rilevanti. La nostra partnership con Pereira O'Dell è una naturale evoluzione di questo percorso». «Siamo entusiasti della nuova partnership con Serviceplan Group - ha affermato **Andrew O'Dell**, CEO di Pereira O'Dell -. Fin dal primo incontro, abbiamo capito che la nostra visione di eccellenza creativa, spirito indipendente e creazione di

un'offerta globale unica, che vogliamo per i nostri clienti, è pienamente condivisa. Non vediamo l'ora di scrivere insieme questo prossimo capitolo». Ogni agenzia rimarrà indipendente e continuerà a proporsi sul mercato autonomamente, ma da questo momento, se necessario, sarà in grado di collaborare alle campagne. L'ingegneria tedesca incontra così il coraggio americano. La partnership arriva in un anno particolarmente duro a causa della pandemia di Covid-19. Serviceplan Group, nonostante le sfide derivate dal

coronavirus, ha mantenuto stabilità con un fatturato complessivo di 448 milioni di euro per l'anno fiscale terminato il 30 giugno 2020.

Grazie all'orientamento internazionale, alla mentalità integrata, al focus sulla digitalizzazione e al management costituito da partner - azionisti, Serviceplan Group si conferma come il primo gruppo di comunicazione indipendente in Europa. In Italia il Gruppo Serviceplan è presente dal 2012 con sedi a Milano, Torino e Vicenza e con 150 specialisti di creatività, media, tecnologia, digitale, packaging e produzione.

Giovanni Ghelardi, CEO e Partner del Gruppo in Italia dichiara: «L'acquisizione di una quota di Pereira O'Dell a New York conferma la determinazione che i nostri partner tedeschi hanno nel costruire un network e un team sempre più forte e in grado di supportare i clienti nei loro processi di internalizzazione. Da parte nostra un grande benvenuto ad Andrew e ai suoi colleghi, con la certezza di poter fare tanto insieme per alcuni dei brand di grandi eccellenze italiane».



NELLA FOTO DALL'ALTO IN BASSO / DA SINISTRA A DESTRA: ANDREW O'DELL, CEO PEREIRA O'DELL; MARKUS NODER, MEMBER OF THE EXECUTIVE BOARD OF SERVICEPLAN GROUP; NATALIE NYMARK, MANAGING DIRECTOR PEREIRA O'DELL SAN FRANCISCO; FLORIAN HALLER, CEO SERVICEPLAN GROUP; MONA GONZALEZ, MANAGING DIRECTOR PEREIRA O'DELL NEW YORK; PJ PEREIRA, CO-FOUNDER & CREATIVE CHAIRMAN PEREIRA O'DELL; ROB LAMBRECHTS, CHIEF CREATIVE OFFICER PEREIRA O'DELL; NANCY DAUM, COO/ CFO PEREIRA O'DELL; STEFAN SCHUETTE, CEO SERVICEPLAN US HOUSE OF COMMUNICATION; ALEXANDER SCHILL, GLOBAL CCO SERVICEPLAN GROUP

se stai cercando

l'effetto
WOW!

*Scegli di comunicare
IN MODO*

UNCONVENTIONAL!



UNCONVENTIONAL MARKETING

Agire sopra le righe con iniziative di grande effetto scenico può stupire il pubblico avvicinandolo al tuo mondo. **Domination** cittadine che compaiono all'improvviso, **live performance**, **ambient** e azioni di **guerrilla marketing** sono solo alcune delle opportunità a tua disposizione per emergere e lasciare il segno.



mai-tai.it
info@mai-tai.it

SEGUICI

MAITAI
UNCONVENTIONAL COMMUNICATION

LINGUAGGIO, LIFESTYLE E ATTITUDINI IN UNA NUOVA RICERCA DELLA UNIT RESEARCH& INSIGHT

GROUPM ANALIZZA I TEENAGER DI OGGI: ELABORATI 7 TRATTI DISTINTIVI

Dopo "Le 8 Italie Digitali", affresco della popolazione italiana, e "Le Personas al tempo del Covid", strumento per la pianificazione e la misurazione della comunicazione adv, la unit **Research & Insight** di **GroupM** presenta una nuova ricerca su stile di vita, abitudini, comportamento di acquisto, attitudini generali e atteggiamenti dei Teenager. «È un segmento, quello dei 13-19enni, poco popoloso: rappresenta il 6,7% della popolazione italiana secondo i dati Istat



SERAFINA CROCE

(4,8% se restringiamo il raggio sui 13-17enni) ma estremamente interessante: i giovani rappresentano il futuro, sono i trendsetter, i consumatori e gli opinion leader - o meglio, gli influencer e gli streamer - di domani. Brand e operatori del settore dovranno dunque assicurarsi di comprendere questa generazione adesso per non creare un gap futuro difficile da colmare», spiega **Serafina Croce**, Consumer Insight Manager di GroupM. Il mondo degli adolescenti (full digital) e quello degli adulti non sono mai stati così distanti. La scoperta di sé passa dalle community e dalle piattaforme digitali, sempre più fluide, integrate e ibride. Usano filtri, stickers, photo e video editing per dare sfogo a creatività e voglia di unicità o per adozione dei codici linguistici tipici del contesto. GroupM ha utilizzato LIVE Panel - il panel di consumatori online proprietario che alimenta il Data Hub di GroupM, ricco di

LET'S TOUCH
THE EXPERIENCE



ARTEFICE GROUP
BRAND LANGUAGE DESIGN®

arteficegroup.com

numerose fonti dato integrate, cuore dello strumento proprietario per il Consumer Understanding e Media Activation & Optimization on e offline – intercettando le opinioni di circa 9.000 adolescenti tra 13 e 17 anni, reclutati tramite i genitori e intervistati con il loro consenso. Il campione è stato suddiviso al 50% tra ragazze e ragazzi in 18 mercati: Austria, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Finlandia, Germania, Hong Kong, India, Italia, Messico, Arabia Saudita, Sud Africa, Spagna, Taiwan, Emirati Arabi Uniti, Regno Unito e Stati Uniti. Messaggi in codice, abbreviazioni, neologismi, slang e gergo della rete. Linguaaggio post-grammaticale fatto da emoji, gif e meme. Hashtag, challenge, stories sono alternative dinamiche ai più tradizionali post. TikTok come “safe space” al riparo dagli adulti. Twitch come forma di entertainment. Fortnite nuova frontiera del gaming. Il K-pop e la cultura asiatica si affiancano all’inglese e alla cultura angloamericana. Difidenti verso il mondo adulto, sono sensibili a temi come il cambiamento climatico, la crisi economica e i

movimenti sociali come MeToo, Gender Gap, Extinction Rebellion, Friday For Future, Driving diversity & Inclusion, Cruelty-free lifestyle, Love is Love e Black Lives Matter. Sono consumatori esperti (il 60% cerca informazioni sul prodotto da acquistare) e tendono a spendere il proprio denaro in modo pragmatico e consapevole (il 54% non fa acquisti di impulso), propensi a sostenere brand trasparenti, che rispettano e aiutano l’ambiente. Per ingaggiarli, i brand sono chiamati a essere trasparenti e a esprimere un purpose ben più alto del semplice profitto, da manifestare non solo a parole, ma con gesti pratici in linea con i valori e la mission del brand, evitando operazioni di woke-washing e greenwashing, dato che il #boycott movement è dietro l’angolo. I brand rappresentano un’opportunità per cambiare il mondo e attraverso l’acquisto dei loro prodotti si può contribuire alle cause che difendono, identificandosi con il loro scopo: ma devono abbandonare i vecchi schemi ed evolversi, stando al passo, immedesimandosi nelle loro esigenze attuali e future, sfruttando strumenti e potenzialità offerti dall’innovazione tecnologica.

I 7 TRATTI DISTINTIVI DELLA PERSONALITÀ

GroupM ha identificato sette tratti della personalità grazie a domande attitudinali e psicografiche studiate e ritagliate sulle caratteristiche dei giovanissimi, e somministrate in modo innovativo attraverso contenuti in flash, immagini, video, icone, ecc.

1. Confident Aspirers (63% - media cross-country)

Fortemente ambiziosi, pensano alla propria carriera futura e a nuove sfide. Prendono decisioni su ciò che è giusto per loro, senza l’approvazione di amici o familiari. Accedere a un’istruzione di alto livello è un loro obiettivo, ma sono preoccupati per i costi che la famiglia dovrebbe sostenere.

2. Self-Assured Rebels (38%)

Soddisfatti della loro vita attuale e fiduciosi in quello che sono. La cultura e la tradizione sono importanti per loro, ma amano anche spingersi oltre i confini e le regole attestate. Nel complesso, è importante che gli altri abbiano una buona opinione di loro.

3. Socially-Aware Butterflies (22%)

Avere online un’immagine sociale di successo, in grado di ottenere visualizzazioni e “like”, è molto

importante per loro, ma sono anche cauti su ciò che pubblicano: attenti a non offendere la sensibilità degli altri o che i contenuti postati oggi possano influenzarli negativamente domani. Anche il bullismo online è per loro motivo di preoccupazione.

4. Virtual Virtuosos (34%)

Utenti digitali fortemente evoluti ed esperti. Scaltri e a proprio agio nel proteggere la privacy online, bloccare annunci e a non prendere tutto ciò che circola online per quello che appare (sono fake news aware). Sono tuttavia felici di utilizzare i social e i contesti digitali che permettono loro di esprimersi e di condividere le proprie emozioni.

5. Future Proofer (64%)

Concentrati sulla sicurezza economica, sia in termini di risparmio di denaro per il futuro, sia per garantire che sia sempre speso con saggezza attraverso ricerche approfondite sugli acquisti. Premiano brand e le aziende etiche, attente alle persone e all’ambiente.

6. Trendsetter (48%)

Vogliono essere sempre i primi a conoscere le novità (programmi e serie Tv, tecnologia, gadget, ecc.). Desiderano essere un punto di riferimento per gli altri su aggiornamenti e consigli. Sono ben disposti verso contenuti pubblicitari e celebrity endorsement, ma solo se direttamente indirizzate a loro e customizzate sui loro interessi e personalità.

7. Content Addicts (31% - media cross-country)

Adorano i contenuti Tv/video e amano stare davanti a uno schermo (di qualsiasi forma). Usano questi contenuti come una sorta di valuta sociale, per partecipare alle community e conversare con i propri gruppi di amici.

«Comprendere le sfumature culturali alla base dei comportamenti universali degli adolescenti è fondamentale, oggi più che mai, per comunicare con loro in modo efficace. E come GroupM non solo aiutiamo ad arricchire la conoscenza di un segmento di audience così difficile da interpretare, ma lo rendiamo disponibile in fase di planning. Oltre ad aver indagato i Teenager, abbiamo messo a disposizione questi segmenti di audience all’interno del nostro Consumer Data Hub e possono essere attivabili in contesti di planning on e offline», conclude Croce.

ARTEFICE PEOPLE&BRAND PRESENTA AL MERCATO ITSCOMPOSTABLE.COM

Cinque aziende italiane leader nei rispettivi settori hanno deciso di mettere insieme le proprie eccellenze tecnologiche per realizzare packaging compostabili al 100% ed efficaci esattamente quanto quelli tradizionali. Questo team è composto da: **Gruppo Novamont**, leader internazionale nel settore delle bioplastiche che partecipa con il suo prodotto MATER-BI; **Ticinoplast**, leader nell'estruzione di film di polietilene in bolla che svolge la sua parte con i prodotti innovativi che fanno parte della proposta NEXT-FILM; **Saes Coated Films**, che progetta e produce film ad alta barriera rivestiti con la sua tecnologia proprietaria COATHINK® di coating a base d'acqua; **Sacchital Group**, che progetta e sviluppa packaging sostenibili, con PaperCompostHB®, la soluzione 100% compostabile, che garantisce una straordinaria piacevolezza al tatto con lo straordinario "paper touch" del suo prodotto e contribuisce a salvare le foreste del pianeta grazie

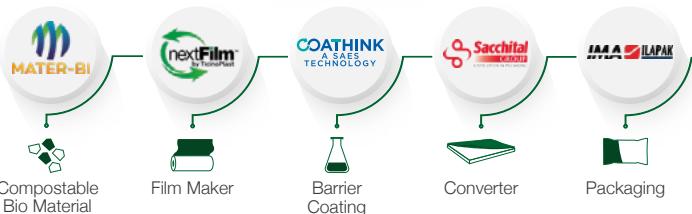
alla carta certificata FSC®; **Gruppo IMA** con il nuovo FLEXIBLE PACKAGING HUB che rappresenta la più ampia e innovativa proposta di soluzioni di confezionamento con materiali sostenibili ed eco-compatibili. Il frutto di tale collaborazione è stato il primo food packaging compostabile al 100% con esterno in carta e con proprietà di barriera adatte alla conservazione di prodotti alimentari a lunga scadenza. Un'industria alimentare italiana di grande rilievo nel settore healthy food ha avuto la lungimiranza di commissionare il nuovo pack e ha deciso di affidare la grafica a **MAD-E Packaging Ecosystems**, la business unit dedicata al packaging di **ArteficeGroup**. **Artefice People&Brand**, unità di comunicazione di ArteficeGroup, è stata scelta perché le sue produzioni creative e grafiche realizzate per SAES Coated Films hanno convinto l'intera squadra circa la capacità di questa unità di farsi portavoce in tutte le operazioni orientate alla promozione di questa iniziativa. Sotto il nuovo naming **ITSCOMPOSTABLE.COM**, il gruppo ha scelto di presentarsi al mercato per offrire un servizio end to end per la conversione delle linee packaging da ordinarie a compostabili. Un secondo step molto importante di questa operazione di comunicazione è stato costituito dalla creatività grafica dell'immagine di presentazione della filiera di tecnologie, attraverso un'interessante intuizione strategica, cioè scegliendo di dare risalto ai brand dei prodotti e alle tecnologie proprietarie invece che ai marchi aziendali, concentrando il focus sui brevetti che creano il packaging compostabile al 100% che di fatto è il vero protagonista della campagna marketing.

In seguito è arrivata la creazione del sito web **ITSCOMPOSTABLE.COM** che raccoglie le informazioni relative a ognuna delle aziende coinvolte e che sono rilevanti per la creazione di questa proposta, la sezione blog del sito che permette alle aziende di divulgare informazioni circa lo stato del comparto del compostabile in Italia, con l'ambizione di diventare un punto di riferimento per l'industria alimentare e per i brand owner che vogliono approfondire la soluzione compostabile. Oltre al sito è stata realizzata una campagna stampa.

DA OGGI ANCHE IL TUO **PACKAGING**
PUÒ ESSERE **100% COMPOSTABILE**
E AD **ALTA BARRIERA**



CON LE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE DI:



per saperne di più:
ITSCOMPOSTABLE.COM

LA MUSICA NON SOLO FA ATTIVISMO, È ATTIVISMO

a cura di BEINTELLIGENT - EG Media SB
www.beintelligent.eu/it

Un battere assordante, come in un'enorme fabbrica a ingranaggi. Rumore pieno, casse di risonanza. Sono 500, tutti allineati. Nel luogo più simbolico dell'Italia produttiva. Ma loro non producono più. Sono vuoti, per questo il loro suono è sordo. Sono lì per protestare, tengono le distanze, rispettano le regole. Ma chiedono a gran voce di essere ascoltati. Altrimenti in futuro saranno usati per contenere cianfrusaglie, robe vecchie, ricordi e non più veicolare energia, far esprimere generazioni, muovere le folle. Sono i [#baulipiatta](#), movimento per difendere una categoria, quella degli organizzatori di eventi. Ma la loro esistenza va ben oltre. Difendono il diritto di fare eventi e la musica, è noto, è un veicolo importante di messaggi, ma al contrario delle parole, la musica è uno strumento di comunicazione che si radica nell'individuo: è in grado di influire sul nostro umore e sulla nostra fisiologia, migliora le nostre funzioni cognitive, emozionali e sociali e rallenta la progressione di determinate malattie. La musica non è solo messaggio. È azione. E quando l'azione è "purpose driven" (guidata da una causa) diventa fenomeno sociale. Nel 2017, **Connie Lim** nota anche come [MILCK](#), in opposizione alla politica di Donald Trump, ha marciato cantando [#ICantKeepQuiet](#) e la sua "Quiet" è rapidamente passata dall'inno dell'empowerment femminile a un messaggio unificante di speranza e di protesta per tutti, giovani e meno giovani, di qualsiasi sesso, razza, religione. Nel 2018 **Donald Glover** con il suo brano intitolato ["This is America"](#) - che ha totalizzato milioni di visualizzazioni su YouTube e di stream su Spotify - fa una rappresentazione cruda del razzismo e della violenza che affliggono l'America, identificando l'artista come uno dei più grandi cantautori impegnati odierni. E il suo recente album dal titolo "42.26." continua a rappresentare un messaggio verso una società che tende a ignorare, banalizzare e a non chiamare più le cose con il proprio nome. Dagli artisti ai produttori, il potere della musica non ha confini: dopo la morte di George Floyd, Jamila Thomas e Brianna Agyemang - due donne afroamericane che lavorano



nel marketing musicale - hanno avviato una campagna di sensibilizzazione con l'hashtag [#TheShowMustBePaused](#), che si è trasformato in un blackout plebiscitario, ben oltre il settore musicale, sotto l'hashtag [#BlackoutTuesday](#) e l'invito a postare immagini nere in segno di dissenso, spingendo le aziende a ripianificare i loro eventi: ad esempio Google ha ritardato il rilascio dell'ultima versione di Android e Sony ha rinviato il lancio della PlayStation 5. Non c'è dubbio, dunque. La musica ha un potere fattuale, è un atto perlocutorio (cioè nel dire, fa sentire e esorta al fare) e questo almeno fin dagli anni della Controcultura. Quello che è meno evidente è come le aziende se ne stiano servendo. Nel 2018 Ford Motor Co. ha presentato il suo Ford Explorer coinvolgendo l'artista **Prince EA**. Per chi non lo conoscesse, Prince EA, dopo una carriera hip hop poco fortunata, nel 2009 decide di formare un movimento chiamato ["Make 'SMART' Cool"](#) (SMART è l'acronimo di "Sophisticating Minds And Revolutionizing Thought") con l'obiettivo di "promuovere l'intelligenza per tutti, ovunque e integrarla con l'hip-hop. Creare e nutrire, senza discriminazioni o preferenze, una comunità di individui dal pensiero libero con l'unico scopo di promuovere gli ideali di educazione, intelligenza, unità e creatività in tutto il mondo". Il testo che Prince EA redige per Ford include un appello agli americani a uscire, abbandonare gli schermi di pc e smartphone e prendersi giorni di vacanza per partire in viaggio (preferibilmente con un nuovo SUV Ford Explorer). È comprensibile che il desiderio di usare il potere della musica per veicolare il proprio posizionamento verso la sostenibilità ambientale e sociale da parte dei brand sia grande. Ora è tutta questione di deontologia.



EG Media SB, società di servizi alle imprese, brandowner di Beintelligent, è una start-up innovativa for benefit, nata da un lato per informare i consumatori che vorrebbero capire i veri valori e la reale posizione dell'azienda che fa pubblicità sulla propria responsabilità sociale e ambientale; dall'altro valorizzare i marchi sostenibili e la loro 'missione', incoraggiandoli a continuare il loro lavoro. Le imprese che operano in modo veramente sostenibile infatti desiderano essere riconosciute come tali da tutte le parti interessate e distinguersi dai concorrenti. Con il supporto del Politecnico di Milano, EG Media SB ha sviluppato una soluzione di Intelligenza Artificiale in grado di verificare la coerenza dei messaggi pubblicitari, al fine di garantire tutte le imprese che vogliono veicolare l'attendibilità dei loro contenuti e contemporaneamente rassicurare milioni di consumatori che desiderano comprare da aziende affidabili.

Elena Grinta

EVOLUZIONE NELLA SOCIETÀ NATA NOVE ANNI FA

ACROSS DIVENTA DIGITAL SOLUTION COMPANY GRAZIE A UNA NUOVA SOLUZIONE

Across, realtà nata nove anni fa come SEO Agency e poi cresciuta come Lead Generation Company, annuncia i primi risultati legati al lancio del suo nuovo business che l'ha trasformata in una Digital Solution Company, per offrire al cliente una soluzione completa e personalizzata di marketing e sales. Studiata e testata per oltre un anno, la nuova soluzione di Across è stata lanciata a giugno, in un momento incerto quale il post lockdown, proprio perché potesse essere di supporto alle aziende che avessero bisogno di rialzarsi affidandosi a un partner a tutto tondo che li potesse aiutare nella ricerca di nuovi clienti. I riscontri sono positivi: basti pensare che già il 10% dell'intera platea di clienti Across ha fatto richiesta dei nuovi servizi di marketing

+ sales dell'azienda, usufruendo di un servizio completo end to end: oltre alla generazione delle lead attraverso canali pubblicitari interni, Across si occupa - quindi - anche della gestione delle stesse, mirando alla vendita effettiva del prodotto o servizio del cliente. Tra i clienti più ricettivi rispetto alle nuove soluzioni integrate, si segnalano aziende del settore automobilistico e assicurativo, per cui vale lo stesso principio proprio di tante realtà locali: stanno cambiando le esigenze delle aziende e, di conseguenza, le loro strategie. L'intero comparto online ha fatto registrare un boom anche nel settore del digital marketing e, quindi, tutti i canali interessati hanno ripreso a crescere. Mentre nel 2019 si poteva parlare di un boom del Native Advertising, nel 2020 l'interesse del cliente si divide in modo tendenzialmente unitario tra Email Marketing, Affiliazione, Native Advertising, Social Advertising, SEO e SEM. «Il boom dell'intero settore online è sicuramente una forte base di partenza per lo sviluppo del nostro nuovo business. Il nostro obiettivo è quello di integrare l'online e l'offline, quindi affiancare le campagne adv con l'attività di call center - ha commentato **Sergio Brizzo**, CEO di Across -. In quest'ottica pensiamo siano due le principali chiavi per far evolvere il settore del digital marketing; creare sinergia tra online e offline, come appena detto, e proporsi al cliente come unico fornitore per supportarlo al meglio nel raggiungimento di ogni obiettivo, senza distinzione di canali».



BE
LIBRE

THE BIG NOW/MCGARRYBOWEN LANCIA I NUOVI FILTRI INSTAGRAM DI AIR ACTION VIGORSOL



AIR Action Vigorsol questa volta dà l'opportunità ai ragazzi di essere registi e protagonisti di situazioni e momenti che permettono loro di dare una rinfrescata alla vita quotidiana grazie a quattro inediti filtri Instagram creati ad hoc per incarnare tutta la freschezza del brand e della Gen Z: uno yeti re del gelo, un T-rex spara ghiaccio, un robot e un filtro da provare con gli amici che regala una coolness "di ghiaccio". La campagna ideata da **The Big Now/mcgarrybowen** si sviluppa in una chiave nativa unica nel suo genere: a supporto dei quattro inediti filtri Instagram una media strategy multicanale che tocca piattaforme cardine per la Gen Z come YouTube, Spotify e TRX Radio, la web radio dedicata alla musica trap e rap. Su Instagram, una Fresh Squad di 8 influencer accompagna l'intero periodo di campagna, provando i diversi filtri e

portando in vita con l'esempio lo spirito "Keep It Fresh" del brand. «Il passaggio da un touchpoint all'altro è fluido, olistico e guidato dal contenuto come il comportamento della Gen Z in generale, abituata a passare da un canale all'altro, da un'app a un'altra, con naturalezza e spontaneità» commenta **Samanta Giuliani**, Strategy & Data Director in The Big Now/mcgarrybowen. «Oggi non c'è nessuno che sia più creativo dei ragazzi - aggiunge **Maurizio Tozzini**, Creative Director della sigla creativa -. Per loro creatività e immaginazione non sono un extra, ma un modo quotidiano di vivere e di esprimersi. Il nostro compito è quello di fornire loro strumenti tecnologici, creativi e partecipativi sempre nuovi per alimentare il dialogo ininterrotto tra brand e consumatori. E grazie a un brand come AIR Action Vigorsol questa sfida

CREDITS

Executive Creative Director: Stefano Morelli
Strategy & Data Director: Samanta Giuliani
Creative Director: Maurizio Tozzini
Account Director: Ilaria Affer
Head of Creative: Valentina Salaro, Antonella Vicari
Copywriter: Lorenzo Bonechi
Content Specialist: Chiara De Simone
Art Director: Vincenzo Tortora, Ann Jennifer Tiamzon
Influencer Marketing Manager: Maricla Cuomo
Strategy Lead: Alessandro Mese
Strategist: Giulia Alleonato
Account Manager: Alessandra Gorghetto

diventa ogni volta più stimolante e più divertente». La pianificazione media è stata realizzata da **Selection**, agenzia del **Gruppo Perfetti Van Melle**, con il supporto strategico di **DentsuX**.

Sono i dettagli che fanno la differenza: siamo rimasti a terra ma non ci siamo fermati. Ci siamo rimboccati le maniche e abbiamo ricominciato a immaginare un nuovo modo di lavorare assieme dove ognuno di noi ha fatto la propria parte nel miglior modo possibile. Se pensate che il nostro sia un modello di business sicuro per raggiungere le vostre mete: salite a bordo.



#bepartofthecreativeenergy

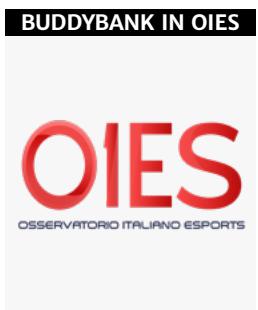
www.kubelibre.com



Barabino & Partners è stata nominata Advisor per la comunicazione e le relazioni con i media per Spinup, tech media company italiana. Nell'ambito dell'incarico assunto, l'agenzia affiancherà Spinup per garantire ai media un corretto e costante flusso di comunicazione, offrendo dati, notizie e spunti di approfondimento su tutto quanto concerne l'attività della società.



LIFE, agenzia di comunicazione integrata, guidata dall'AD Alberto Tivoli (nella foto), sceglie di evolvere verso un nuovo modello organizzativo agile, che vede i 50 dipendenti lavorare tutti in "smart working", tutelati da un accordo personalizzato, sulle basi della vigente normativa. Il nuovo modello organizzativo garantirà il mantenimento dei livelli di qualità, creatività ed efficienza.



Buddybank si associa all'Osservatorio Italiano Esports. L'accordo rientra nella strategia comune di supportare l'evoluzione dell'intero movimento italiano legato al mondo dei videogiochi competitivi. Grazie a questa importante collaborazione, OIES continua nella sua opera di riunire e creare connessioni tra gli stakeholder più importanti del settore, per accelerarne il progresso.

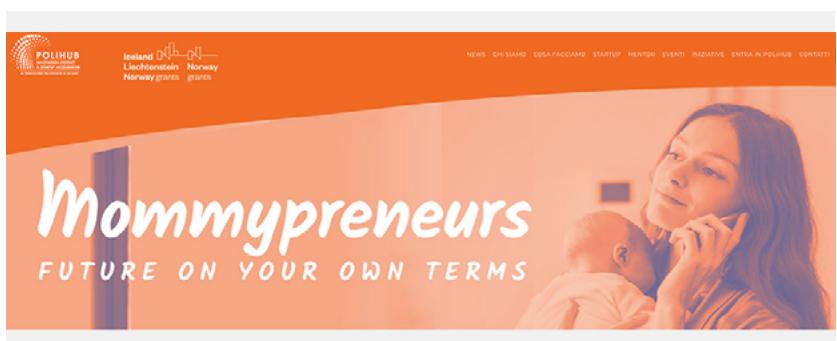


Gli sponsor ufficiali BORA e hansgrohe confermano il proprio impegno a favore della squadra di ciclismo tedesca BORA-hansgrohe fino al 2024. Hans Juergen Kalmbach, Presidente del CdA del Gruppo Hansgrohe, commenta: «Il nostro obiettivo era aumentare la brand awareness in tutto il mondo. Gli effetti positivi sul marchio e la proficua collaborazione con il team confermano la nostra decisione».

Il progetto è sviluppato in Italia da PoliHub

AL VIA LA TERZA EDIZIONE DI MOMMYPRENEURS

Riparte **Mommypreneurs**, il progetto internazionale il cui obiettivo è fornire competenze utili a favorire, attraverso l'avvio di un'attività imprenditoriale, il reinserimento nel mercato del lavoro delle giovani mamme, inoccupate o in maternità. Il progetto - finanziato dal fondo **EEA and Norway Grants for Youth Employment, Islanda, Liechtenstein e Norvegia** - ha il fine di sostenere l'occupazione giovanile in tutta Europa, contribuendo alla riduzione delle disparità sociali ed economiche in Europa e incoraggiando le partnership all'interno dei 15 Paesi beneficiari. Il fondo ha stanziato 60 milioni di euro a favore di progetti transnazionali per l'occupazione giovanile, con destinatari ragazzi di età compresa tra i 15 e 29 anni. Nel corso di due anni, oltre 1.000 giovani mamme di 7 Paesi UE (Cipro, Italia, Lituania, Polonia, Portogallo, Romania, Spagna) prenderanno parte a programmi di formazione della durata di 2 mesi a cura di formatori professionisti. In Italia,



il progetto è sviluppato da **PoliHub - Innovation Park & Startup Accelerator del Politecnico di Milano**, partner del progetto e promotore dell'iniziativa. Giunto alla terza edizione, ha fino a oggi formato oltre 70 mamme. È possibile candidarsi su polihub.it/iniziative/mommypreneurs fino a mercoledì 26 ottobre. Mommypreneurs offre un programma di formazione gratuito di 2 mesi, interamente online, rivolto a giovani mamme entro i 30 anni desiderose

di avviare un proprio progetto imprenditoriale. I docenti sono selezionati tra il team di PoliHub, tra i docenti della School of Management del Politecnico di Milano e altri formatori professionisti.

**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

In collaborazione con

IAA NEWYORKFESTIVALS®

IN ITALIA CRESCONO GLI ACQUISTI DI PRODOTTO (+31%) MA CALANO FORTEMENTE I SERVIZI (-47%)

OSSERVATORIO ECOMMERCE B2C: ACQUISTI ONLINE A 30,6 MLD DI EURO (-3% SUL 2019)

A fronte della crescita più rilevante di sempre degli acquisti online di prodotto (+5,5 miliardi di euro in 12 mesi), i servizi dimezzano il loro valore (-47%) a causa della crisi. Questo lo scenario presentato dall'**Osservatorio eCommerce B2c**, giunto alla ventunesima edizione, durante il convegno promosso dalla **School of Management del Politecnico di Milano** e da **Netcomm** intitolato "eCommerce B2c: la chiave per ripartire". «Quest'anno la dinamica complessiva del mercato e-commerce, a livello globale, nasconde andamenti profondamente differenti nelle sue principali macrocategorie - dichiara **Alessandro Perego**, Responsabile Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano -. Da un lato la chiusura delle frontiere, le forti limitazioni alla mobilità e il divieto di assembramento hanno colpito pesantemente l'ambito dei servizi (Turismo/Trasporti a -56% con un valore di 4,8 miliardi di euro, e Ticketing per eventi in primis) e ne hanno penalizzato fortemente le vendite, indipendentemente dal canale. Dall'altro lato la pandemia ha avvicinato all'e-commerce di prodotto tanti nuovi utenti e ha agito positivamente sulla frequenza di spesa dei web shopper già acquisiti. Nel 2020 il valore degli acquisti online di prodotto nel mondo dovrebbe raggiungere i 2.600 miliardi di euro (+16% circa rispetto al 2019)».

«La crisi sanitaria, come sappiamo, ha generato un'evoluzione digitale senza precedenti degli stili di vita degli italiani, andando a modificare profondamente anche i comportamenti di acquisto - ha aggiunto **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm -. Il customer journey di oggi risente fortemente della nuova "normalità" in cui viviamo: aumenta la frequenza di acquisto nell'e-commerce (+79%), l'home delivery rimane la



ROBERTO LISCIA

modalità preferita di ricezione dei prodotti da oltre il 93% degli utenti e il contante perde sempre più terreno a favore dei pagamenti digitali. Purtroppo, la digitalizzazione delle imprese italiane è ancora lontana dalla media europea, ma confido che questo momento di ridefinizione degli equilibri economici possa servire a colmare questo gap». «Gli acquisti online nel 2020 valgono 30,6 miliardi di euro, -3% rispetto al 2019 e, anche nel nostro Paese, questo risultato è frutto di dinamiche differenti - dichiara **Riccardo Mangiaracina**, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c -. Da un lato gli acquisti di prodotto crescono di 5,5 miliardi di euro rispetto al 2019, l'incremento annuo più alto di sempre, e raggiungono i 23,4 miliardi di euro. Dall'altro lato gli acquisti di servizi, in forte crisi per via dell'andamento del settore Turismo e trasporti, scendono a 7,2 miliardi di euro (-47% rispetto al 2019)». Nei prodotti, i settori più maturi crescono con un tasso sostenuto ma sotto la media di mercato: nel 2020 l'Informatica ed elettronica di consumo vale online 6,2 miliardi di euro (+20%), l'Abbigliamento 3,9 miliardi (+22%) e l'Editoria 1,2 miliardi (+18%). I compatti emergenti registrano ottimi risultati con ritmi di crescita molto più alti: in particolare il Food&Grocery genera 2,7 miliardi di euro (+70% rispetto al 2019) e l'Arredamento e home living 2,4 miliardi (+32%). Buona anche la crescita delle categorie racchiuse in "Altri prodotti" (+37% rispetto al 2019), come Beauty e Pharma, ma anche Giochi e Ricambi d'auto. L'e-commerce B2c da smartphone sfiora i 15,7 miliardi di euro, con un incremento del +22% rispetto al 2019: il 51% degli acquisti e-commerce B2c è ormai realizzato attraverso questo dispositivo.

23 MANDORLE AL GIORNO PER RICARICARSI: FIRMA TRUE COMPANY

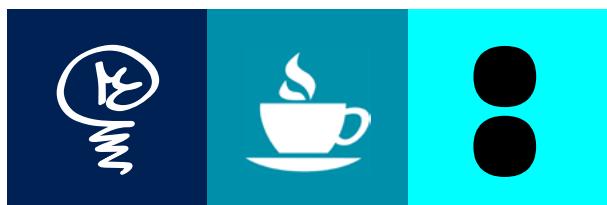
Continua la collaborazione tra **Almond Board of California** e **True Company** per la campagna italiana 2020/2021, con un progetto multicanale che punta su branded content e nuovi formati pubblicitari per incrementare l'awareness sui benefici per l'organismo derivanti dal consumo giornaliero di mandorle. L'attività ha visto True Company (Executive Creative Director **Simone Cristiani** e **Giovanni Trabucco**) collaborare con **Sterling-Rice Group**, l'agenzia USA di marketing di Almond Board of California, per la definizione dell'impianto strategico e dei vari asset di comunicazione. Nella campagna "Ricarica l'energia della tua giornata" le mandorle guadagnano una vitalità nuova, contemporanea e fresca, diventando una "power bank" sempre a portata di mano.



L'obiettivo della campagna è promuovere il consumo delle mandorle come spuntino sano e pratico e incoraggiare gli italiani a mangiare una porzione di 23 mandorle al giorno. Un nuovo media mix strutturato che coinvolge touchpoint dedicati ai diversi momenti della giornata, a sottolineare come le mandorle siano un valido alleato per ricaricare le energie in più occasioni. Lo spot viene trasmesso attraverso i formati più impattanti dell'Addressable Tv; per la prima volta sono stati realizzati tre nuovi spot

radio, on air sulle principali emittenti nazionali; lato digital i materiali hanno subito un refresh sostanziale per parlare in maniera più diretta con i target di riferimento. True Compay ha curato anche il media planning.

iltè DELLE CINQUE



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

**touch
point**
CREATIVITY & BUSINESS

 Fabbrica
di Lampadine

LUNEDÌ 12 OTTOBRE

"Il dono della sintesi"

ospite *Matteo Civaschi, creativo e Founder di H-57*

MARTEDÌ 13 OTTOBRE

"Musica da Oscar"

ospite *Marco Falagiani, musicista*

MERCOLEDÌ 14 SETTEMBRE

"Opportunità di evoluzione"

ospite *Aleksandra Korczynska, Director of Marketing di GetResponse*

GIOVEDÌ 15 OTTOBRE

"L'estetica del digitale"

ospite *Marco Angelo Negri, Co-Founder PixelCrew*

VENERDÌ 16 OTTOBRE

"L'arte di raccontare per immagini"

ospite *Veronica Mengoli, regista*

IL TEMA DI QUESTA EDIZIONE È "FRONTIERE"

FOCUS LIVE TORNA CON UNA NUOVA FORMULA E 60 OSPITI

Un mese di dirette social per avvicinarsi all'evento e poi il clou a Milano dal 19 al 22 novembre, con una maratona web di 40 ore no stop, dal palco del Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo Da Vinci, in diretta sulle piattaforme digitali e social. È la nuova formula di **Focus Live**, il festival della divulgazione scientifica di *Focus*, il mensile più letto in Italia, punto di riferimento di appassionati e curiosi di tecnologia, scienza, natura, medicina e innovazione. Dopo le prime due edizioni, che hanno richiamato oltre 40 mila visitatori e generato milioni di visualizzazioni sui social, l'evento del brand del **Gruppo Mondadori** si presenta nel 2020 con un format innovativo, grazie alla forza di un brand multicanale, presente su tutte le piattaforme: stampa, web e social, Tv. «*Focus* è l'esempio perfetto della nostra strategia e visione di un brand multimediale. La sua forza risiede nell'aver saputo creare attorno a sé un sistema di media attraverso cui veicolare contenuti: si va dal magazine al web, dal canale Tv ai social network e al licensing, fino agli eventi destinati a consolidare il rapporto con gli utenti e la presenza sul territorio. Canali di comunicazione in grado di crescere ed evolversi insieme al brand, come nel caso di "Focus Live". La nuova formula del Festival, inedita e innovativa, ci permette di portare i contenuti di *Focus* a una platea ancora più estesa e che riconosce in *Focus* un punto di riferimento», ha dichiarato **Carlo Mandelli**, Amministratore Delegato **Mondadori Media**.

Tema dell'edizione 2020, con oltre 60 ospiti: "Frontiere": «Le frontiere sono fatte per essere superate. E con *Focus Live* quest'anno diamo la parola a chi questo lo fa bene, per mestiere e per vocazione, tutti i giorni, ognuno nel suo ambito. Lo facciamo anche noi, con un'edizione tutta nuova del festival, che ci porterà a superare i nostri confini e a raggiungere con un vero show digitale utenti in tutto il mondo. Il pianeta sta cambiando e noi cambiamo insieme ad esso. Il "come", vogliamo raccontarlo con i migliori strumenti che la scienza e la tecnologia ci offrono. D'altronde la nostra vocazione è sperimentare, capire, divulgare. E lo facciamo una volta l'anno col nostro Festival, ogni mese con la nostra rivista e ogni giorno col nostro sito», ha commentato il Direttore di *Focus* **Raffaele Leone**.



A partire da domani, ogni settimana, al via gli incontri in streaming per anticipare alcuni temi del festival ma soprattutto per discutere di scienza, attualità e società con i protagonisti del nostro tempo. Tra questi lo scienziato Andrea Crisanti, il guru della tecnologia Roberto Cingolani, i divulgatori Adrian Fartade e Gabriella Greison, la sportiva Federica Brignone, il mentalista Vanni De Luca. In questa edizione delle sorprese, *Focus Live*, in collaborazione con *Tv Sorrisi e Canzoni*, accoglie anche alcune stelle dell'entertainment particolarmente attente alla tecnologia, l'innovazione e le contaminazioni culturali che guardano al futuro. Spazio allora a Fedez, Francesca Michielin, Marco Confortola, FAVI. «Scienziati, studiosi, atleti, esploratori, star della divulgazione, della creatività a tutto tondo via Internet, dell'entertainment e dell'impegno sociale. Ognuno di questi punti di vista è utile per esplorare insieme a 360° le ambizioni e le sfide che ci stanno davanti ora e nei prossimi anni del XXI secolo. È l'obiettivo di *Focus Live*, che, come sempre e ancora di più quest'anno, riunisce nel segno della tecnologia i contributi più significativi a cavallo tra la comunità scientifica e il mondo che ci circonda tutti i giorni», ha dichiarato il Direttore di *Focus Live* **Jacopo Loredan**. L'edizione 2020 di *Focus Live* è realizzata con il supporto di istituzioni, università e aziende. Tra queste, Asi, Esa, Enea, Gran Sasso Science Institute, IIT, Inaf, JRC, Mnemonica - L'arte di ricordare, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, Università Cattolica del Sacro Cuore, Università degli Studi di Padova, Opera San Francesco. *Focus Live* è un evento Mondadori Media, realizzato in collaborazione con il Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo Da Vinci.

MAYBELLINE NEW YORK PUNTA SUI SOCIAL PER IL MASCARA THE COLOSSAL

Maybelline New York riporta in campagna il mascara The Colossal in versione limited edition per far sentire ogni donna "colossale". Ogni ragazza ha un sogno nel cassetto che vorrebbe realizzare, proprio come **Marta Losito, Zoe Massenti e Claudia Dorelfi**, tre TikToker molto influenti, seguitissime dalle giovanissime. Il protagonista della nuova campagna Maybelline New York è ancora una volta lo sguardo, il più importante mezzo di comunicazione per le donne che, valorizzandolo,



ne fanno un punto di forza. L'alleato per dare più vivacità e intensità al proprio sguardo è The Colossal, il mascara iconico con un maxi applicatore per ottenere ciglia volumizzate in un istante. **McCann Worldgroup Italia**, partner creativo di Maybelline New York, ha tenuto le fila del progetto creativo, occupandosi anche dei materiali punto vendita e della realizzazione del video hero, in formato 30", che propone un linguaggio emozionale che risalta la storia delle tre ragazze. La limited edition

presenta 3 packaging personalizzati per l'occasione, ciascuno dedicato alle tre TikToker protagoniste della campagna che nasce da un'idea degli internazionali ed è stata poi riadattata cercando di dare massima rilevanza locale al progetto che si rivolge principalmente alla generazione Z. Le attività previste dal progetto coinvolgono il mezzo digital e i canali social, soprattutto TikTok proprio per raggiungere il target individuato. La pianificazione è gestita dall'agenzia media **Zenith**.

DEDICATA IN PARTICOLARE AI PROGETTI DIGITALI

NASCE SET-UP, SPIN OFF DI TERMINAL LOUDPICTURES

Da una costola di **Terminal Loudpictures**, casa di produzione di ventennale esperienza, è nata **SET-UP**, una struttura che si rivolge ai professionisti del settore della comunicazione

digitale e del web marketing ripensando e semplificando il loro modo di lavorare: è una valida alternativa all'utilizzo di materiale stock, che richiede un notevole dispendio di tempo ed energie per la ricerca, l'acquisto e la post produzione, ottenendo spesso risultati non corrispondenti alle aspettative. SET-UP risponde alla crescente richiesta di web contents offrendo alle agenzie creative la possibilità di dare forma in maniera originale alle proprie idee, dando valore

aggiunto ai progetti senza ripiegare su materiale stock. SET-UP mette a disposizione delle agenzie creative diverse tipologie di pacchetti di photo e video shooting, da integrare, a seconda delle esigenze, con un ventaglio di servizi aggiuntivi e con la possibilità di attivare pacchetti di abbonamenti vantaggiosi. Le diverse opzioni sono presentate su setupproduction.net in modo chiaro e trasparente, con prezzi e specifiche tecniche. Grazie a SET-UP sarà possibile realizzare qualsiasi progetto con risultati di alta qualità, garantiti sia in fase di organizzazione che di realizzazione e consegna del prodotto. Ogni progetto potrà essere realizzato da maestranze interne alla regione del cliente, evitando trasferte, problemi organizzativi ed eventuali future restrizioni dovute all'attuale emergenza sanitaria.



CREDITS

Chief Creative Officer: Alessandro Sabini
Group Executive Creative Director: Alessandro Sciortino
Client Service Director: Donatella Bizzari
Chief Strategy Officer: Giovanni Lanzarotti
Art Director: Raffaele Caruso
Copywriter: Aldo Manconi
CDP: The Blink Fish
Regia: Martina Pastori

IN USCITA ANCHE I PRIMI PRODOTTI SU LICENZA

I METEOHEROES DIVENTANO UN PODCAST CON ANDREA GIULIACCI

Arrivano nuove iniziative per i *MeteoHeroes*, la serie tv d'animazione su ecologia e ambiente prodotta da **Meteo Expert-IconaClima e Mondo TV**, in onda dallo scorso 6 luglio su Cartoonito (canale 46 del Dtt).

La prima novità è il "MeteoHeroes Podcast", l'originale contenuto audio per bambini dedicato alla scoperta e al rispetto della natura: i primi 5 episodi (della durata di 7 minuti ciascuno) saranno disponibili a partire da oggi su tutte le principali piattaforme di podcasting e anche sulla Cartoonito App. Alla produzione del "MeteoHeroes Podcast" ha collaborato un team di professionisti composto dalla producer **Nicoletta Cadorini**, affiancata dagli sceneggiatori **Matteo Venerus** e da **Roberta Franceschetti** ed **Elisa Salamini** (**Mamamo.it**), che hanno contributo anche alla produzione della serie televisiva. Il doppiaggio è curato

dallo studio **D-Hub**, mentre la distribuzione sarà gestita dall'agenzia specializzata **VOIS** (già Fortune Podcast). Il meteorologo **Andrea Giuliacci**, già testimonial della serie Tv, sarà la voce conclusiva di tutte le puntate del podcast e presenterà una pillola informativa sui segreti dell'ambiente e del clima. In concomitanza al lancio del "MeteoHeroes Podcast", arrivano

anche i nuovi episodi della serie Tv: a partire dal 19 ottobre, saranno trasmessi in anteprima assoluta su Cartoonito, nei giorni da lunedì a domenica in prime time alle ore 20:50. Sono pronti intanto i primi prodotti su licenza ispirati ai *MeteoHeroes*: domani è prevista l'uscita in edicola dell'*Albo Magico*, del *Magic Sticker* e dell'*Enigmistica* di Play Press, oltre ai puzzle di Ravensbuger e al primo dvd di **Koch Media** contenente 12 episodi. Gli stessi dvd saranno anche disponibili dal 20 ottobre in comiega con i settimanali *Donna Moderna* e *Tv Sorrisi e Canzoni*: per la promozione di questo lancio Koch Media si avvarrà di una collaborazione con **CoccoleSonore.it**.



E M A I L / S M S

rematch

multichannel retargeting platform

www.rematch.tech

Una piattaforma rivoluzionaria per contattare

via email ed sms i visitatori o gli iscritti al tuo sito

Made with ❤ by Ketchup Adv SpA

COME BLACK LIVES MATTER INFLUENZA IL BRAND ACTIVISM

Il movimento **Black Lives Matter** ha galvanizzato consumatori e dipendenti, chiedendo ai marchi di identificare e raddoppiare il modo in cui rispondono all'ingiustizia razziale. Per aiutare i professionisti del marketing a superare queste sfide e guidare con uno scopo, **WARC** ha rilasciato la "Guida al Brand Activism nell'era Black Lives Matter", compilando approfondimenti e apprendimenti da importanti voci nere nella comunità del marketing.

Sono otto i punti chiave evidenziati nella Guida di WARC all'attivismo del marchio nell'era Black Lives.

Innanzitutto gli Stati Uniti si stanno muovendo verso una cultura di maggioranza minoritaria: secondo i dati del censimento statunitense, nel 2014 le minoranze rappresentavano il 38% del Paese, ma entro il 2060 saranno la maggioranza, pari al 56%. Gli esperti di marketing non dovrebbero più utilizzare per impostazione predefinita la cultura bianca. I professionisti del marketing non statunitensi



dovrebbero notare che la richiesta di una migliore rappresentanza è presente in molti mercati e gli insegnamenti della prossima ondata di attivismo del marchio saranno rilevanti a livello globale. Black Lives Matter influenza modo in cui i marchi operano internamente ed esternamente: non è solo una questione multiculturale, è una questione di diritti umani. E non si tratta solo di pubblicare un quadrato nero per protesta su Instagram. Per alcuni brand, affrontare l'ingiustizia razziale è un nuovo territorio, ma altri marchi sono stati preparati. Affrontare l'ingiustizia razziale è un imperativo aziendale: più di un terzo dei consumatori ha intrapreso azioni basate sull'approccio di un brand alla lotta contro l'ingiustizia razziale. I brand devono accettare il disagio ed essere preparati alla polarizzazione nell'affrontare le disuguaglianze razziali: i consumatori vogliono fermamente che i marchi dimostrino solidarietà. Le pubblicità che riflettono la diversità funzionano: un'analisi globale su oltre 11.000 annunci sulla piattaforma Link di **Kantar** ha mostrato che gli annunci hanno maggiori probabilità di attirare l'attenzione degli spettatori e di essere ricordati se presentano persone di background diversi. Il brand purpose, da solo, non basta: funziona solo se i brand mostrano reale impegno e desiderio di cambiare. Il budget dei media è sbilanciato in modo schiacciatore verso la popolazione generale: solo il 6% di tutta la spesa media negli Stati Uniti è destinata a gruppi di minoranza. I marchi devono agire per portare più equità agli investimenti nei media. I consumatori preferiscono un'azione concreta: la ricerca di WARC e **Wunderman Thompson** mostra che su 1.006 adulti intervistati negli Stati Uniti dal 3 al 9 settembre, il 47% dei neri/afroamericani, contro il 32% della popolazione generale, desidera che i marchi cambino le attuali pratiche e politiche interne.



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@oltrelamediagroup.it

Redazione

Laura Buraschi

laura.buraschi@oltrelamediagroup.it

Valeria Zonca

valeria.zonca@oltrelamediagroup.it

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico

Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico

traffico@oltrelamediagroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi
Maria Stella Gallo

mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale

Roberto Folcarelli

roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Responsabile Sviluppo

Alessandra Riboldi

alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Account

Federica Di Pietro

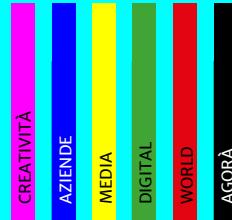
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



**touch
point**
SAATCHI

CREATIVITY & BUSINESS

WELCOME TO META- VERSE

Dal 10 al 12
novembre



iab
FORUM 2020
edizione online

ISCRIVITI SUBITO! EARLY BIRD fino al 25 ottobre

MAIN SPONSOR



PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSOR

