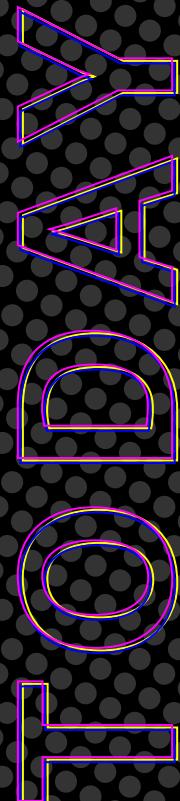


LE EMOZIONI AZZURRE SUONANO CON RADIO ITALIA!

OFFICIAL MEDIA PARTNER
DELLA NAZIONALE ITALIANA DI CALCIO



OFFICIAL MEDIA PARTNER



7 Ottobre 2020 | n°171 | ISSN 2612-7598



p.4

GRUPPO MONDADORI PORTA GRAZIA NEGLI USA CON PMG

Una piattaforma globale multicanale con contenuti digital, video e social, a cui si aggiungeranno print edition da settembre 2021

ALL'INTERNO

p.13

Monrif, Michela Colamussi capo del digital di testate e siti

p.16

Sustenium Immuno debutta in Tv con Saatchi & Saatchi

p.17

The Van, L45 e Blueroads insieme per il lancio di Vattinn'

p.18

Despar torna on air per i 60 anni con "Il valore della scelta"



p.8

CAMPARI "RED PASSION", NUOVO CAPITOLO CON WT

Con We Are Social per valorizzare creativamente il concept di campagna e Hill+Knowlton Strategies per le PR e Digital PR



p.6 e 7

LE STORIE DI TOUCHPOINT



DAL WEB AL NEGOZIO FISICO CON RETAILTUNE

Intervista a Claudio Agazzi, CEO e Founder della società nata nel 2018 e diventata leader del suo segmento



p.17

ALESSANDRO SABINI LASCIA MCCANN WORLDGROUP ITALIA

Intraprenderà nuovi progetti professionali, dopo 6 anni alla guida del reparto creativo come Chief Creative Officer

TODAY

7 Ottobre 2020 | n°171

LEGENDA



Singolare



Plurale



Pareggio

IERI IL SECONDO APPUNTAMENTO DEL FORMAT DI OLTRE LA MEDIA GROUP DEDICATO ALLA BRAND IDENTITY

TOUCHPOINT DAYS, CONTINUA IL VIAGGIO TRA DIVERSE ESPRESSIONI DI IDENTITÀ



Ieri pomeriggio dagli studi di Fabbrica di Lampadine a Milano si è tenuto il secondo appuntamento con la prima edizione dei **Touchpoint Days** dedicata alla Brand Identity. Ospiti del format di **Oltre La Media Group** sono stati **Ugo Nespolo, Valeria Raffa, Elisa Bernasconi, Andrea Toso, Bruno Bozzetto, Carla Leveratto e Davide Boscacci**. L'editore **Giampaolo Rossi** e la giornalista di **Touchpoint** **Laura Buraschi** hanno condotto la giornata partendo dai due punti di vista, singolare vs plurale: l'identità della marca deve nascere dall'azienda, dal suo credo e dai suoi valori oppure deve partire dall'analisi del target e modellarsi intorno al pubblico che intende raggiungere? Oggi pomeriggio alle 17 appuntamento

con la terza e ultima giornata mentre domani alle ore 18.30 saranno trasmessi in streaming i **Touchpoint Awards\ Identity**, la serata di premiazione che celebrerà i migliori progetti in questo settore.

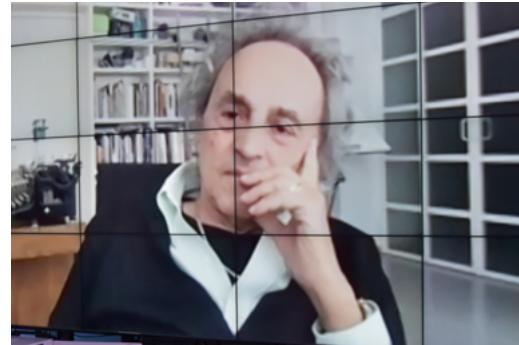
IL PROGRAMMA DI OGGI

Ore 17.00	Apertura della 3 ^a giornata dei Touchpoint Days
Ore 17.05	Mario Volanti, Editore e Presidente di Radio Italia
Ore 17.25	Luca Licandro, Group Client Director di Artefice Group, e Vinicio Contini, DG di Consorzio Produttori Latte Maremma
Ore 17.45	Massimiliano Bosio, CEO ed Executive Creative Director di Nascent Design
Ore 18.05	Sonia Peronaci, cuoca e imprenditrice digitale
Ore 18.25	Conclusioni

UGO NESPOLO, ARTISTA



Il contributo artistico può dare tanto a un brand: fino agli anni 50 le aziende in Italia andavano dagli artisti per farsi fare le pubblicità, poi con l'arrivo delle prime agenzie pubblicitarie è cambiato il metodo di lavoro. Negli anni in cui gli artisti erano dittatori assoluti della comunicazione c'era molta più personalità. Negli ultimissimi tempi però ho avuto la possibilità di lavorare con diverse aziende che hanno di nuovo capito che è ancora possibile dare un tocco diverso; un po' per ragioni economiche e un po' per la necessità di avere messaggi che "escano", sta ritornando questa attenzione.



VALERIA RAFFA, FOUNDING PARTNER, GM E CCO DI CABIRIA BRAND UNIVERSE



La Brand Identity sta vivendo un momento incredibile. Prima eravamo abituati a pensare all'identità di marca solo come a un aspetto visivo, simbolico, adesso invece l'identità di marca è più concentrata sull'avere un ruolo nella società. Quindi si mettono in evidenza la strategia, i valori della marca, il suo aspetto anche più emotivo ma non inteso come fine a se stesso. La marca è chiamata in maniera prepotente ad avere un ruolo nella società: lo chiedono da tempo i Millennial e la Generazione Z non farà sconti.



**ANDREA TOSO, COMMUNICATION MANAGER
DI SYNESTHESIA**



Partiamo da un concetto di base: comunicare al meglio, cioè cercare di fare in modo che la nostra community di clienti, dipendenti e collaboratori percepisca un'identità molto forte. Per parlare ai nostri target li dobbiamo studiare e analizzare ma alla fine la comunicazione più efficace e che viene accolta meglio utilizza un approccio di tipo personale. Non devo convincere il pubblico che i miei valori siano universali, ma devo fare un racconto che sia sincero, trasparente e non troppo neutro.

**ELISA BERNASCONI, COUNTRY MANAGER ITALY
DI PAPRIKA SOFTWARE**



È interessante vedere come le agenzie di comunicazione debbano prima organizzarsi internamente per poter portare avanti il loro lavoro al meglio del loro potenziale. L'identity serve a unire il corpo dei team dell'agenzia, si tratta non solo di avere dei valori condivisi ma di vivere quotidianamente l'identità dell'agenzia per cui si lavora a prescindere da dove ci troviamo fisicamente: al di là delle distanze, sentirsi parte di qualcosa.



**BRUNO BOZZETTO, DISEGNATORE,
ANIMATORE E REGISTA**



Quello che mi stimola in qualsiasi lavoro è quando qualcuno mi sottopone un problema. Nell'ambito del mio lavoro, quando mi sono trovato ad avere a che fare con produzioni commerciali all'inizio mi interfacciavo direttamente con le aziende e avevo la libertà creativa. Con l'intervento delle agenzie mi sono trovato a essere più "esecutivo" e se questo aspetto era preponderante cercavo di lasciare il lavoro ad altri. Ma con il mio team abbiamo preso la direzione in cui siamo diventati bravi esecutivi anche se era l'agenzia a tenere le fila.



**CARLA LEVERATTO, COMITATO
ORGANIZZATORE DI IF! E CREATIVE
PARTNERSHIP MANAGER DI GOOGLE**



L'identità per noi è strettamente legata alla missione che è organizzare informazioni a livello mondiale per renderle accessibili per tutti. C'è sempre l'idea della semplicità, dell'accessibilità: mettiamo la tecnologia a disposizione di tutti perché deve essere di aiuto concretamente nella vita delle persone.

**DAVIDE BOSCACCI, COMITATO ORGANIZZATORE
DI IF! ED ECD DI PUBLICIS MILAN**



Il professionista della comunicazione bravo è quello che sa adattarsi a realtà diverse e sa far emergere l'identità del brand. Il che non significa che un'agenzia di comunicazione non abbia un'identità, ma ce l'ha nei confronti del cliente, è un'identità "B2B": noi veniamo scelti per il nostro metodo di lavoro, il cliente finale non deve necessariamente esserne a conoscenza, sono due tipi di identità diversa.

GRUPPO MONDADORI: ACCORDO DI LICENSING CON PMG PER IL LANCIO DI GRAZIA NEGLI USA

Il Gruppo Mondadori ha siglato con Pantheon Media Group LLC (PMG), società media con sede a New York, un accordo di licensing per il lancio di *Grazia* negli Stati Uniti. Con questa operazione *Grazia*, il primo fashion brand 100% italiano con oltre 20 edizioni internazionali, rafforza la sua presenza nel mondo ed entra in uno dei Paesi più rilevanti per l'industria del lusso e della moda. *Grazia USA* porterà nel panorama dei media americani un nuovo modello di business, con forti potenzialità di sviluppo anche su altri mercati: innovativo e fortemente identitario, si svilupperà attraverso una piattaforma globale multicanale che prevede contenuti digital, video e social, a cui si aggiungeranno delle print edition

a partire dal mese di settembre 2021.

«La nascita di *Grazia* negli Stati Uniti rappresenta un'operazione particolarmente significativa, con cui per la prima volta un magazine di moda tutto italiano fa il suo ingresso sul mercato americano con una formula in grado di rispondere perfettamente alle nuove esigenze di lettori, utenti e aziende. In un momento storico come quello

attuale è la prova della forza di un brand da sempre all'avanguardia, diventato un'icona a livello internazionale, grazie a contenuti autorevoli e a un'identità inimitabile», ha dichiarato Ernesto Mauri, Amministratore Delegato del Gruppo Mondadori. Questi i punti di forza che hanno permesso al magazine del Gruppo Mondadori di disegnare un percorso di espansione internazionale, che lo ha portato a essere presente in 23 Paesi nel mondo. «Il lancio di *Grazia USA* è un evento che trasforma in modo significativo il mondo della moda e della bellezza negli Stati Uniti con un nuovo modello di media. L'edizione USA di *Grazia* punta a diventare la più importante e influente guida al fashion grazie a uno storytelling visivo di impatto e a contenuti di forte ispirazione per i lettori», ha dichiarato Dylan Howard, CEO di PMG e Publisher di *Grazia USA*. *Grazia USA* è online sulla nuova piattaforma www.graziamagazine.com/us con una star d'eccezione: Kim Kardashian-West, protagonista di un progetto esclusivo internazionale sui canali del brand. La nuova piattaforma di *Grazia USA* andrà a rafforzare ulteriormente il sistema multicanale globale del *Grazia International Network*. Con un'audience che già oggi raggiunge ogni mese nel mondo una community complessiva di 15 milioni di lettori, 35 milioni di utenti unici e oltre 20 milioni di follower sui social media, la nuova piattaforma sviluppata da *Grazia* diventerà un punto di riferimento esclusivo globale nell'industria della moda per un pubblico di lettori, utenti e aziende sempre più ampio.

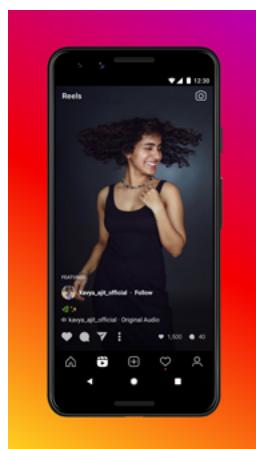


DA IERI IN ITALIA L'ICONA "REELS" È DIRETTAMENTE SULLA SCHERMATA PRINCIPALE DEL SOCIAL

INSTAGRAM COMPIE 10 ANNI E PRESENTA NUOVE FUNZIONALITÀ

Ieri Instagram ha celebrato il suo decimo compleanno, presentando nuovi prodotti e funzioni per la futura generazione di creator. Mappa delle storie: una mappa e un calendario privati delle storie condivise negli ultimi tre anni, che permetteranno di rivivere e ricordare i momenti migliori. La funzione consente di condividere, scaricare e salvare le storie nei propri highlight. Timeline di prodotto: una timeline che ripercorre i momenti chiave

della storia di Instagram. Aggiornamenti su shopping: nei prossimi giorni lo shopping sarà disponibile anche su IGTV, mentre un test della stessa funzione sarà avviato nei prossimi mesi su Reels. L'obiettivo è semplificare l'esperienza di acquisto anche nei video, oltre che supportare i creator nel far crescere la propria attività tramite la piattaforma. Inoltre, da ieri in Italia apparirà un'icona "Reels" direttamente sulla schermata principale di Instagram.



L'AGENZIA LAVORERÀ AL NUOVO POSIZIONAMENTO AZIENDALE

IN JOB AFFIDA L'INCARICO DIRETTO A COO'EE PER LA CREATIVITÀ

Cresce il parco clienti di Coo'ee grazie a una nuova acquisizione: In Job affida all'agenzia associata UNA e guidata dal CEO **Mauro Miglioranzi**, l'incarico di realizzare il concept creativo per il nuovo posizionamento aziendale. In Job è una società leader con oltre 20 anni di storia nella selezione del personale e nella somministrazione del lavoro interinale, ed è specializzata nella ricerca di professionisti qualificati e di placement in azienda con soluzioni temporary e permanent in 3 continenti. Oggi In Job si racconta attraverso l'immagine di un'azienda che punta sulla relazione, sulla trasparenza, sulla tecnologia e sulla velocità d'esecuzione. Un background solido, esperienza sul campo e una sensazione di autorevolezza.

Con la nuova comunicazione, In Job vuole lavorare sulla brand awareness, acquisire quote di mercato nel settore e valorizzare le garanzie che offre questo tipo

di soluzione. L'impegno di Coo'ee è stato quello di raccontare In Job con un linguaggio diretto, pungente e disruptive per far parlare di loro e dell'approccio al lavoro che li caratterizza. La creatività ruota attorno al nuovo messaggio "Il lavoro, senza giri di parole.", una comunicazione che rispetta i bisogni del mondo del lavoro con chiarezza e immediatezza, per



MAURO MIGLIORANZI

far capire alle persone quanto è facile rivolgersi a un'azienda che si occupa di lavoro e quanto è vantaggioso farlo. La campagna multicanale verrà declinata e veicolata sui canali social e partirà già da questo mese, contemporaneamente al lancio del nuovo web site, anch'esso ideato e disegnato da Coo'ee.



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



DAL WEB AL NEGOZIO FISICO CON RETAILTUNE

Intervista a Claudio Agazzi, CEO e Founder della società nata nel 2018 e diventata leader del suo segmento nell'arco di un biennio. Alle sue cure si sono affidati retailer di molteplici settori, dalla moda, al food, ai servizi

di Andrea Crocioni

RetailTune nasce nel 2018 per aiutare il mondo retail ad aumentare il traffico instore e a governare tutti i touchpoint digitali nei punti vendita. Come vi posizionate sul mercato?

L'idea di RetailTune risale al 2015, mentre ero consulente strategico di un brand fashion italiano con negozi diretti e Wholesale in tutto il mondo. Lì ho capito quanto fosse difficile per le aziende presidiare tutti i touchpoint e utilizzarli per offrire al consumatore una esperienza di shopping unica, ovunque si trovi. Oggi come allora, siamo consapevoli di quanto, nonostante la digitalizzazione in atto, molti retailer abbiano trascurato l'importanza di comunicare direttamente con l'utente locale nel momento più cruciale del suo percorso d'acquisto: quello in cui cerca il brand online. Una fase estremamente decisiva per i retailer che devono cogliere l'opportunità hic et nunc per interagire e coinvolgere l'utente con lo scopo di accorciare il processo di acquisto dell'utente portandolo in store. In questo contesto, RetailTune ha elaborato una serie di strumenti innovativi per comunicare con gli utenti sui canali digitali più utilizzati che passano dal sito del brand - il più grande CRM di cui dispone l'azienda - ai



CLAUDIO AGAZZI

touchpoint terzi come le schede Google My Business e le pagine luogo Facebook, ma soprattutto strumenti più articolati di tipo customer centric come prenotare un prodotto in store, essere informati del ritorno in disponibilità nello store di un prodotto mancante, possibilità di avviare una conversazione tramite WhatsApp e la possibilità di prendere un appuntamento in store. Ci piace evidenziare come la nostra azienda abbia in realtà una duplice funzione: da un lato si propone di aiutare i retailer a sfruttare le potenzialità del Local Digital Marketing, dall'altro di facilitare la navigazione dell'utente fornendo le informazioni corrette nel posto giusto al momento giusto.

Due anni dopo il settore si trova ad affrontare, anche a causa della recente emergenza sanitaria, una situazione imprevista. In uno scenario come quello attuale come è cambiato il ruolo di una realtà come la vostra?

Uno scenario di questo tipo ci ha permesso ancora di più di capire



Garantisci alla tua AGENZIA 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 Smart per le Agenzie del Futuro!

quanto la piattaforma RetailTune possa rappresentare un player strategico per i retailer. Durante l'emergenza sanitaria i retailer si sono trovati di fronte a un episodio del tutto straordinario, il lockdown ha reso inaccessibili i negozi e i servizi per un lungo periodo. Non era facile gestire online la chiusura dei punti vendita; le aperture variabili e gli orari speciali; i nuovi servizi di consegna a domicilio; i nuovi modi phygital per acquistare i prodotti.

Grazie a RetailTune la gestione di tutto questo è stata facilitata e in tempo reale. La distribuzione centralizzata del dato ha permesso di aggiornare la situazione dei negozi in modo tempestivo su tutti i touchpoint dando ai nostri clienti il grande vantaggio di una comunicazione corretta e puntuale.

Durante il lockdown abbiamo dato vita a due servizi molto importanti: il servizio booking an appointment, che consente di prendere un appuntamento in negozio in modo molto semplice e l'e-Store light, strumento che permette al negozio di chiudere un ordine che proviene da mezzi diversi (una chat Whatsapp, canali social, chat, email, telefonata).

Servizi nati in emergenza sanitaria, ma che tuttavia hanno una valenza universale, in quanto rientrano in quel processo di cura del cliente che è propria della nostra filosofia. I guru del mercato ci parlano di evoluzione del retail tradizionale, di digitalizzazione dei negozi fisici, per noi il retailer del prossimo presente è quello che saprà sopravvivere all'incertezza, riuscendo a coniugare abilmente fisico e digitale facendosi trovare dal consumatore e offrendogli un'esperienza di shopping gratificante, online, offline, onlife!

Quali sono i punti di forza di RetailTune?

RetailTune si pone come un punto di contatto tra gli utenti e il brand, agevolando una comunicazione fluida tra le due parti in gioco. Ci impegnamo sistematicamente a insegnare e rendere consapevoli i retailer dell'importanza del comportamento dell'utente che cerca attivamente il brand. Grazie alla nostra geolocalizzazione di precisione siamo in grado di intercettare gli utenti in tempo reale nel momento più caldo della Local Customer Journey, li ingaggiamo e li portiamo verso il punto vendita più vicino. La distribuzione centralizzata del dato su tutti i touchpoint consente ai retailer di disporre in rete di informazioni sempre aggiornate, uniformi e corrette evitando incoerenze tra i canali. Inoltre,

RetailTune riserva una figura dedicata a ciascun cliente sia per il supporto strategico nella comunicazione Drive to Store, sia nelle fasi operative di implementazione e aggiornamento delle informazioni. Nella nostra visione, questo rappresenta solo l'inizio del Drive to Store, i veri driver del traffico in punto vendita sono i servizi di Loyalty & Care dell'utente che puntano a far vivere un'esperienza d'acquisto estremamente personalizzata. La conoscenza dei dati derivanti dalle attività (geolocalizzazione, prodotti più visti dagli utenti geolocalizzati, la distribuzione dei prodotti nei negozi), la capacità di lettura di questi, unita allo spirito imprenditoriale che ci distingue, ci permette di offrire al brand una linea guida per tutte le strategie di Marketing Locali.

Quali sono oggi i vostri principali clienti?

Il nostro portfolio clienti è trasversale: dal fashion ai beni di largo consumo, dalla Gdo alla cosmesi. Nel fashion troviamo brand di notevole notorietà come Pinko, Gaudi, Momoni, Attic&Barn, Oof wear, Liu Jo e Dan John. Nel settore GDO abbiamo Gruppo Gabrielli con i supermercati Tigre, Oasi e Tigre Amico, centri commerciali Ceetrus. NaturaSì è per noi un cliente molto importante per il settore del bio. Nel settore della cura abbiamo come cliente Nashi Argan. A seguire nel settore dei servizi abbiamo Sky, per l'oggettistica collaboriamo con Thun, e per l'equosolidale con l'azienda Altromercato.

Il consumatore oggi si muove in un flusso "continuo" fra mondo fisico e digitale, senza soluzione di continuità, qual è la sfida che dovranno affrontare i retailer da qui ai prossimi anni?

L'evoluzione dei retailer è adesso e lo sarà ancora di più in futuro una conseguenza diretta dell'evoluzione del modo in cui gli utenti interagiscono con i brand. Assisteremo allo sviluppo di una comunicazione sempre più personale e immediata tra brand e utenti caratterizzata da un notevole avvicinamento tra i due.

La sfida dei retailer sarà nella capacità di "accorciare" queste distanze, puntando ad offrire servizi di assistenza al cliente eccezionale, veloce e soprattutto one to one. Non sarà un percorso facile e immediato, ma quello che ci aspettiamo è che siano gli stessi utenti a guidarci verso i canali preferiti su cui lavorare. Per questo nella nostra roadmap è prevista

l'integrazione dello store multibrand, molto spesso trascurato. In un'ottica sempre più omnichannel, l'obiettivo consiste nel rendere i multibrand sempre più visibili sul sito corporate rendendoli parte integrante dell'esperienza d'acquisto del consumatore, permettendo così uno strumento di dialogo e promozione immediato con il cliente.

Siamo partiti dallo studio delle esigenze dell'utente, oggi più che mai in continua evoluzione e mutamento e ci siamo concentrati su come interagire con lui nel momento decisivo del suo percorso d'acquisto. Il risultato è stato la creazione di un widget intelligente, ma non ci siamo fermati qui, riserveremo al multibrand maggiori attenzioni in futuro, andando a fornire all'utente non solo le informazioni drive to store, quali orari, indirizzo e contatti, ma anche una serie di servizi dedicati alla cura e all'assistenza del cliente. Tra questi, già attivi il servizio Booking e la possibilità di vendere prodotti attraverso messaggistiche quali Whatsapp.

PRIMA DIGITAL GLOBAL CAMPAIGN DEL BRAND

WUNDERMAN THOMPSON INSIEME A CAMPARI PER IL NUOVO CAPITOLO DI "RED PASSION"

We Are Social ha curato la strategia di comunicazione per valorizzare creativamente il concept di campagna sui canali digital e social. Hill+Knowlton Strategies per lo sviluppo della strategia globale di PR e Digital PR



Esistono diversi tipi di passione, ma solo uno è un impulso irresistibile a creare, una chiamata impossibile da ignorare. Questa è la Red Passion. Da queste premesse nasce la nuova Global Campaign ideata da **Wunderman Thompson** per **Campari**, che va a ridefinire il concetto di Red Passion e a renderlo univoco in tutto il mondo. **We Are Social** e **Hill+Knowlton Strategies** hanno rispettivamente sviluppato la strategia e la creatività dei canali digital e social, e la strategia globale di PR e Digital PR. Le basi su cui si fonda sono essenzialmente le radici di un brand nato dal genio del suo creatore, indiscutibile portatore di questo tipo di passione, che è stato capace di innovare e innovarsi continuamente, rendendo senza tempo un marchio iconico, in una continua tendenza a creare.

La campagna è composta da una serie di mini film che raccontano il processo creativo, ne evocano i passaggi in un continuo parallelismo con il brand e con il prodotto, e sono contraddistinti da un momento che segna inequivocabilmente il passaggio da una passione comune alla Red Passion, attraverso 4 diverse arti: Musica, Danza, Regia e Bartending. Per raccontare questi mondi in maniera credibile e il più veritiera ed emozionale possibile si è scelto di non affidarsi a degli attori come protagonisti, ma ad artisti veri e propri che non solo si raccontano attraverso la propria arte, ma che sono stati capaci di portarla oltre, elevarla rispetto a come viene normalmente percepita. A partire da MJ Harper con la sua danza ipnotica, per proseguire con l'eclettico sassofonista Bendik Giske, con

la regista e direttrice creativa Margot Bowman e la bartender Monica Berg. A dirigere questi performer **Matt Lambert**, un regista e fotografo il cui lavoro avvincente e sensuale ha trovato consensi in tutto il mondo. Tutti i contenuti video sono prodotti da **Movie Magic**, mentre **FM Photographers** ha curato i contenuti fotografici e collaterali. La serie di video fa parte di una campagna digitale molto più ampia, che ha il compito di portare gli spettatori prima a capire il nuovo concetto di Red Passion, poi a intraprendere il viaggio che li porterà scoprire e dimostrare di possederla. Il continuo parallelismo con il prodotto ce la mostra inoltre come il fuoco che scorre nelle vene dello stesso Brand. I video sono pubblicati a partire dallo scorso 5 ottobre su YouTube e sui canali social del brand, seguiti a stretto giro da altri contenuti video, stampa e affissione.

CREDITS

Agency: Wunderman Thompson
WPP Global Creative Director: Sergio Rodriguez
Wunderman Thompson CCO: Lorenzo Crespi
Creative Supervisors: Marco Rocca – Alessandro Polia
Junior Art Director: Alberta Chiminelli
Graphic Designer: Davide Aloisio

We Are Social
Ecd: Alessandro Sciarpelletti
Executive Creative Production Director: Daniele Piazza
Associate Creative Director: Paulo Gonzalez e Mattia Lacchini
Senior Art Director: Chiara Giannuzzi
Senior Creative: Camilla Vanzulli
Art Director: Mauro Bosoni
Senior Editor: Alessandro Romeo

ALPRO E ISOBAR LANCIANO #UNALPROMODO CHALLENGE

Alpro, brand del Gruppo Danone specializzato in prodotti e bevande a base vegetale, che è "buono per te e buono per il pianeta" propone una cucina healthy e plant-based che non rinuncia al gusto ma che porta in tavola la consapevolezza che una cucina vegetale possa preservare il pianeta e le generazioni che verranno. Attraverso la collaborazione con Isobar, agenzia creativa focalizzata su digital experience e business transformation di Dentsu Aegis Network Italia e guidata dalla MD Michela Bellini, nasce #unAlproModo Challenge, una sfida su Instagram guidata da due influencer, aperte al mondo flexitario. Dall'1 ottobre, Carlotta Perego (@cucinabotanica) e le sorelle Elisabetta e Federica (@ilgolosomangiarsano) rivisitano quattro ricette tipiche della

cucina italiana in #unAlproModo, partendo dalla colazione al dessert, e sfidano la loro community a ricrearele, fotografarle e pubblicare una foto taggando il brand, per ricevere uno sconto del 50% da spendere sull'e-commerce shop-alpro.it. La challenge, della durata di quattro settimane, è amplificata attraverso i canali Facebook e Instagram ufficiali del brand Alpro, ma

anche attraverso una landing page alpro.com/it/un-alpro-modo costruita per dare supporto al progetto #unAlproModo.



CREDITS

ECD: Lavinia Garulli
Strategic planner: Silvia Garagnani
Social Strategy: Cristina Urban
Art Director: Emanuela Prada e Magdalena Szklarczyk
Copywriter: Carmen Balestrieri
UX: Serena Seghizzi
IRM Specialist: Luca Rosati
Producer: Marianna D'Ambra

LET'S SHARE PASSIONS



ARTEFICE GROUP
BRAND LANGUAGE DESIGN®

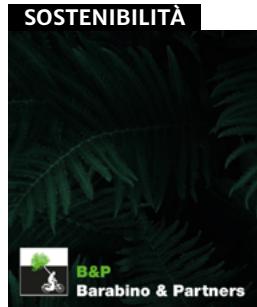
arteficegroup.com

INIZIATIVA SPECIALE CON PROTAGONISTA LA DIVULGATRICE DIGITALE ELIANA SALVI

VERTI ASSICURAZIONI LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA SOCIAL #FOLLOWYOURDREAMS

Verti, compagnia assicurativa digitale del **Gruppo MAPFRE**, lancia **#FollowYourDreams**, il nuovo progetto di comunicazione social che ha come protagonista **Eliana Salvi**, divulgatrice digitale e fondatrice di Pinktrotters e autrice del volume “Donne, mamme, imprenditrici: chiacchiere con unicorni”. L'iniziativa ha l'obiettivo di fornire consigli sulla ripresa dell'attività lavorativa, con un focus specifico sul mondo dell'imprenditoria al femminile. La campagna prevede il lancio di una video-intervista a Eliana Salvi su tutti i social network, con campagne adv sugli account

Facebook e Instagram, accompagnate da card dedicate. Seguiranno contenuti editoriali proposti sul blog di Verti Assicurazioni, con i consigli su come realizzare un'impresa di successo al femminile. L'obiettivo primario di Verti rimane quello di fornire consigli utili fortemente legati all'attualità, coerentemente al proprio spirito **#sempreavanti**. In particolare, si cerca in questo caso di incoraggiare le donne-imprenditrici ad affrontare le sfide del futuro prossimo con la consulenza di chi, come Eliana Salvi, ha vissuto esperienze dalle quali ha potuto trarre preziosi insegnamenti.

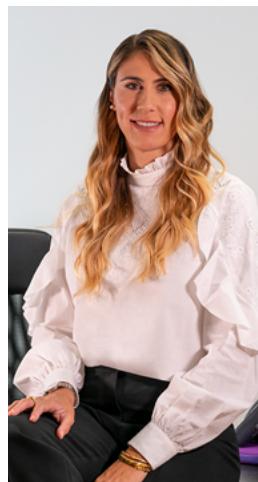


La programmazione di Radio Esercito si arricchisce con quotidiani aggiornamenti sulle previsioni meteorologiche nazionali, grazie alla collaborazione con il sito di previsioni meteo **ilmeteo.it**, che fornisce i dati di settore aggiornati in tempo reale. Saranno sei i momenti della giornata dedicati alle previsioni del tempo pensati per informare il pubblico dell'emittente. Dal 6 luglio 2020, Radio Esercito, “la radio che marcia al tuo fianco”, è ascoltabile online, 24h su 24h e 7 giorni su 7, sul sito della Forza Armata, www.esercito.difesa.it.

Valentina Bissoli (nella foto), classe '92, entra con la carica di graphic designer nel team di TAEDA Communication, agenzia di Verona specializzata in strategie di marketing con particolare attenzione al content e social media marketing e alla realizzazione di siti web ed e-commerce. Il suo ingresso rappresenta un potenziamento dell'area creativa che si è reso infatti necessario non solo in virtù della crescita dell'agenzia, ma anche per potenziare gli strumenti di comunicazione con i quali costruire le strategie di comunicazione e di brand awareness.

Il nuovo numero di **Vogue Italia**, in edicola da ieri, celebra i cento anni dalla nascita di Helmut Newton, tra i più grandi (e controversi) fotografi di moda di tutti i tempi: un numero da collezione, realizzato in collaborazione con la Fondazione Helmut Newton di Berlino, che include una raccolta delle più iconiche immagini del maestro, oltre a testimonianze di fotografi, critici, muse, scrittori, registi, curatori, editori, galleristi, amici e non amici. In copertina, una coppia da 200 milioni di follower: la popstar **Justin Bieber** e la moglie top model **Hailey Baldwin**.

Barabino & Partners ha siglato una partnership con EticaNews, primo player italiano a specializzarsi nei temi relativi alla sostenibilità e fra i più riconosciuti laboratori scientifici e editoriali del settore. La società sarà unico advisor di comunicazione all'interno di ESG governance LAB, il primo network dedicato allo sviluppo di una rete di conoscenza, analisi e networking per una governance integrata della sostenibilità, aperto a tutti i player attivi sul fronte ESG e che raggruppa alcune fra le più importanti sigle attive in questo ambito.



ELIANA SALVI

Tornare a scuola
non è mai stato
così divertente

43%
share 8-14

Oltre il Collegio

CONVITTO NAZIONALE
REGINA MARGHERITA,
PER LE GAFANI DEI MAESTRI ELEMENTARI

scopri di più

Y
O
D
A
Y

7 Ottobre 2020 | n°171

UN VIDEO HERO È IL PRINCIPALE CONTENUTO DEL PROGETTO

YAM112003 FIRMA LA CAMPAGNA ONLINE DI RESPIRIAMO INSIEME A SOSTEGNO DELL'ASMA GRAVE

L'asma grave è una patologia fortemente sotto-diagnosticata. Si stima che circa il 10% dei pazienti con asma - 300 mila persone su 3 milioni di pazienti asmatici - siano in realtà affetti da asma grave. Riconoscere l'asma grave come patologia distinta dall'asma significa riservare ai suoi pazienti l'accesso a diagnostiche e terapie specifiche, in grado di controllare la malattia e limitarne l'impatto nella vita di tutti i giorni. Per generare awareness sull'asma grave come patologia distinta dall'asm, l'associazione **Respiriamo Insieme** con il supporto incondizionato di **AstraZeneca** si è avvalsa per la seconda volta della collaborazione di **YAM112003**. Nel 2019 l'agenzia aveva infatti già ideato la campagna "Chiamala col suo nome" raggiungendo ottimi risultati. La nuova campagna, diffusa sul sito e sui social di Respiriamo Insieme, supportata da una pianificazione media su Facebook, YouTube e Google nasce dall'esigenza di rispondere a due fondamentali obiettivi di marketing e comunicazione: consolidare e ampliare l'awareness sull'asma grave come patologia distinta dall'asma e generare "patient activation", suggerendo che esistono terapie mirate. Un video hero è il principale contenuto del progetto e racconta le storie di chi ha intrapreso un percorso di vita migliore grazie alla corretta diagnosi di asma grave, per mostrare concretamente quanto la conoscenza del problema sia il primo passo in grado di fare la differenza. Questa nuova vita ha inizio in un momento preciso: quando vengono individuate



la diagnosi e il trattamento corretto. La campagna si suddivide quindi in due fasi: nella prima fase, quella dell'awareness/ consapevolezza, il messaggio si concentra sulla differenza tra asma e asma grave, per continuare a sedimentare l'informazione; nella seconda, quella della consideration/ cambiamento, che lavora in retargeting sugli utenti raggiunti nella prima fase, ci sarà invece una specifica call to action a firmare una petizione su Change.org. L'idea è quella di sviluppare un Manifesto dell'asma

grave firmato da Respiriamo Insieme, nel quale si chiede ufficialmente alle istituzioni interessate (per esempio: Ministero della Salute, Servizio Sanitario Nazionale, ecc.) il riconoscimento dell'asma grave come patologia specifica.

CREDITS

Agenzia: YAM112003
Creative Director: Gory Pianca
Strategic Services: Stefano Rocco, Maddalena Del Debbio
Head of Content: Amalia Sylos Calò
Producer: Giuseppe Polenghi
Digital Project Manager: Giulia Mottini
Content Specialist: Paola Masera
Art Director: Erica Battelli

Dai magia alla tua Azienda.
 Benvenuto al cinema!



Eventi, visibilità per il tuo brand,
incentivi per dipendenti e partner!



UCI ha adottato tutti i protocolli di sicurezza per garantire la miglior esperienza all'interno del cinema. Per maggiori informazioni vai su: business.ucicinemas.it

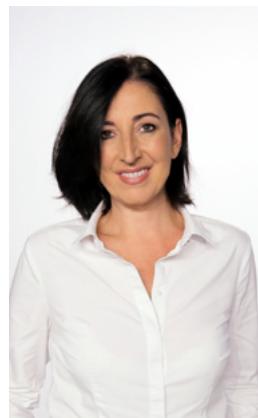
GRUPPO MONRIF, MICHELA COLAMUSSI AL COORDINAMENTO DIGITAL DI TESTATE E SITI

Il Presidente e Amministratore Delegato di **Editoriale Nazionale Andrea Riffeser Monti** ha approvato la riorganizzazione della struttura manageriale della società che fa capo al **Gruppo Monrif** e che ne guiderà le risorse e ne coordinerà il percorso innovativo e di trasformazione digitale.

Al riguardo Riffeser Monti così ha commentato: «La strada che abbiamo scelto è quella di un forte consolidamento del nostro management per accelerare la transizione al digitale del nostro mestiere di editore, attraverso la valorizzazione dei nostri brand storici su tutte le piattaforme digitali, la sperimentazione di nuovi linguaggi per nuovi segmenti di audience, la spinta verso modelli di business user centric, basati sulle subscriptions e sulla

conoscenza dei lettori, la progettazione di nuovi modelli pubblicitari premium, per fornire alle aziende dei contesti editoriali autorevoli e innovativi dove poter testare nuove forme di comunicazione digitale». Da oggi, l'organizzazione di vertice vedrà sia la conferma del Direttore Generale **Luca Ceroni** per il coordinamento delle attività core business - legate all'attività editoriale cartacea - sia la nomina di **Michela Colamussi** per il coordinamento delle attività digitali delle testate e dei siti del Gruppo Monrif.

«Il recente ingresso di Michela Colamussi in **Editoriale Nazionale** come Director of Transition to Digital and Innovation avviene nel programma di forte sviluppo e di rafforzamento del team manageriale - continua Riffeser Monti - e troverà completa integrazione



MICHELA COLAMUSSI

con l'esperienza di Luca Ceroni, inoltre rafforzerà il team attuale di Debora Peroni per il Marketing e Paolo Zanzotteri per la Data Strategy».

BRANDED CONTENT SU LA7 E CAMPAGNA DIGITAL CON CHIARA MACI

A-TONO AGENCY FIRMA LA CAMPAGNA INTEGRATA #APERISTORIE DI RUSTICA SAN CARLO

L'etimologia racconta di una bevanda in grado di stimolare e quindi aprirsi alla sensazione della fame, ma l'aperitivo è anche il momento che rende le persone più disinvolte e inclini a raccontarsi.

A-Tono Agency reinterpreta questo rito con la campagna integrata **#Aperistorie** di **San Carlo**: l'executive chef **Roberto Valbuzzi**, il bartender campione del mondo **Bruno Vanzan**, la foodblogger **Chiara Maci** sono i protagonisti di una campagna digitale che nasce in Tv con una trasmissione in onda su **La7** tutte le domeniche: 6 puntate condotte da **Rossella Brescia** in cui sono le storie di 12 personaggi famosi a ispirare le ricette dell'aperitivo con le patatine Rustica San Carlo.

La Tv è solo il primo dei touchpoint di una strategia ampiamente articolata. La prima ospite di **Aperistorie**, la foodblogger Chiara Maci, è il volto della campagna digital legata al programma che coinvolge i fan di San Carlo. Chiara, infatti, ispirandosi ai temi della trasmissione, chiederà ogni settimana ai suoi follower di



raccontare le loro storie inviandole tramite WhatsApp Business e creerà delle ricette ispirate a questi racconti. Ogni puntata è lanciata e supportata sui canali Facebook e Instagram di San Carlo ma anche sui canali social di Roberto Valbuzzi, Bruno Vanzan e Chiara Maci attraverso continui rilanci fra i protagonisti con post e stories.

Tutte le ricette realizzate durante le puntate saranno raccolte nella sezione "Aperistorie" del sito San Carlo "aperitivoallitaliana.sancarlo.it", mentre le reinterpretazioni delle storie degli utenti saranno pubblicate sul blog di Chiara Maci www.chiaramaci.com. Oltre che sui social, la campagna prevede una pianificazione adv con promo e billboard sui canali La7, bumper ads su YouTube e annunci display sulla rete Google.

CREDITS

Creative And Planning Director: Sergio Müller
Creative Supervisor: Adriano Pacino
Art Director: Marika Ceppaglia, Maria Angela Mandica, Giovanna Ciancio
Copywriter Supervisor: Ludovica Di Biasi
Copywriter: Francesca Delli Carri, Lorenzo Gramatica, Laura Beccaria
Digital Engagement Strategy Supervisor: Costanza Thun
Head Of Social: Davide Villani
Web Designer: Maria Gabriela Galuppo

UN KEY VISUAL CHE LAVORA CROSS CHANNEL PER TUTTE LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE, DAI VIDEO ONLINE AL PACKAGING

MAD-E PACKAGING ECOSYSTEM CREA L'ICONA DI CELEBRAZIONE PER I 45 ANNI DI SOFFICINI

Nati nel 1975, i Sofficini, le famose crêpes dai golosi ripieni salati e dalla croccante e dorata panatura, compiono 45 anni e festeggiano l'evento con una campagna di comunicazione, attività digitali ed eventi commerciali, tutti volti a esaltare un prodotto diventato un'icona. L'idea di comunicazione porta quindi a riscoprire tutti i 4 principali ultimi decenni: anni '70, anni '80, anni '90, anni 2000. Il concetto è che come tanti sono stati i simboli generazionali, le icone che ci hanno accompagnato e caratterizzato i vari decenni, Sofficini è un'icona che invece resiste da anni e accompagna le famiglie italiane e si tramanda da generazioni, da madre a figlio. Perché le cose migliori non cambiano mai.

E grazie a questa loro capacità di rimanere un classico diventando una vera e propria icona, ogni generazione ha avuto i suoi Sofficini: dal "Sorriso che c'è in te" degli anni '70 e '80, alle "Famiglie del Sorriso" degli anni '90 che ci portano poi a Carletto nel 2002 col suo famoso "Tu non hai fame?", fino ai giorni d'oggi con una qualità sempre migliore e nuovissimi gusti e varianti, come Cheddar&Bacon e Senza Lattosio. Per rappresentare e celebrare il 45° si è resa necessaria la creazione di un key visual in grado di lavorare cross channel firmando tutte le attività di comunicazione, dai video on line al packaging. Doveva avere una sua forza ma anche essere in grado di integrarsi alla brand identity

senza stravolgerla. Findus ha affidato la realizzazione del key visual a **Mad-E Packaging Ecosystem**: nasce così la grafica volutamente vintage con i fascioni di colore che simulano scie di stelle dalla quale emerge, proprio come una star un Carletto fotografico circondato dalle illustrazioni degli oggetti di culto dei vari decenni e il claim "45 Anni di Gusto". L'artwork è stato declinato come firma di tutte le attività di comunicazione del 45°: la prima è una serie di video, on line sui media digitali, che hanno come protagonista Carletto, il divertente personaggio-camaleonte il testimonial di brand da decenni, che ripercorre attraverso il suo album dei ricordi, i vari decenni del passato dei Sofficini (anni '70, anni '80, anni '90, anni 2000), impersonandone lo stile sia in termini di look che di scelte musicali.

È prevista anche una consumer promo grazie alla quale inserendo il codice di prodotto su un minisito si possono vincere 4.000 peluches di Carletto. Basterà acquistare una confezione, andare sul [sito dedicato](#) e scoprire subito se hai vinto uno dei 4 Carletti peluche e si può scegliere il peluche preferito fra quelli anni '70, anni '80, anni '90, anni '00. E infine una playlist su Spotify composta coi pezzi musicali più famosi dei quattro decenni, selezionati da DJ Carletto. Naturalmente il packaging dei Sofficini è diventato un importante media di comunicazione sia dell'anniversario che delle varie operazioni collegate:

MAD-E Packaging Ecosystem è stata quindi coinvolta anche per rivederlo al fine di inserire sia l'icona relativa alla celebrazione che tutte le informazioni relative alla promozione del concorso che aveva in palio i Carletti-peluche da collezione. Il risultato è efficace, pieno di allegria e di gusto: i 45 anni sono indubbiamente celebrati a dovere, la promozione risalta integrandosi in una delle fasce di colore che fanno sempre parte del key visual e l'appetite appeal di un ripieno di pomodoro e mozzarella filante fa venire una gran voglia di fare la festa ai Sofficini.



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

8
**touch
point**
SANDRE

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®

Y
O
D
A
Y
T
O
D
A
Y
F

7 Ottobre 2020 | n°171



Charles Leclerc, digital ambassador di Sky Wifi, sfiderà un nuovo tipo di velocità, quella del servizio in vera fibra Sky. Lo farà da casa Sky Wifi, inaugurata ieri nel centro di Milano e pensata per far vivere ai suoi ospiti la broadband experience dell'ultrabroadband di Sky. Le sfide che Leclerc lancerà metteranno alla prova la potenza e la velocità della connessione, illustrando anche alcune caratteristiche distintive del servizio. Casa Sky Wifi, fino a dicembre, sarà quindi teatro di diverse iniziative, tra cui alcune guidate da talent Sky, rese possibili grazie all'eccellenza e alla stabilità della fibra di Sky Wifi.

CONTROL+COM



La Scuola di Comunicazione IED Milano presenta Control+Com, archivio accessibile gratuitamente dal sito IED e composto da: un Glossario della Comunicazione, l'indagine sulle attitudini della Generazione Z e un estratto del volume "L'insight, questo frainteso - Le buone idee sanno farsi riconoscere" (Edizioni Lupetti). Il progetto è nato con l'obiettivo di raggruppare e archiviare le ricerche più interessanti sviluppate dagli studenti e mettere le disposizioni di tutti per approfondire, interagire e condividere gli argomenti più attuali del mondo della creatività e del pensiero strategico.

CON IL SOLE 24 ORE



Da domani Il Sole 24 Ore propone ai lettori la collana "Come funziona", in quattro agili manuali, in edicola ogni settimana al costo di 12,90 euro oltre al prezzo del quotidiano, che rimarranno disponibili per un mese dalla data di uscita. Il primo manuale è "Come funziona la tecnologia" che illustra in modo semplice ed esplicativo il funzionamento della maggior parte dei dispositivi che ci circonda. La collana è disponibile primaedicola.it. La nuova iniziativa editoriale è supportata da una campagna stampa e digital pianificata sui mezzi del Gruppo 24 ORE.

CAMPAGNA FAI



Il Gruppo Klépierre partecipa alla campagna nazionale di raccolta fondi del FAI, "Ricordiamoci di salvare l'Italia", che invita a unire le forze per il futuro di un'Italia più bella. È prevista una digital campaign ad ampio raggio: tutti i Centri Commerciali del Gruppo in Italia condivideranno il messaggio della campagna FAI attraverso i propri social, siti web e digital screen. A supporto 4 video dedicati ai beni FAI che si trovano nei dintorni dei quattro Centri Golden Donor: Le Gru per Castello Masino, Porta di Roma per Villa Gregoriana, Nave de Vero per Negozio Olivetti, Campania per Baia di Ieranto.

ON AIR DA OTTOBRE SULLE PRINCIPALI EMMITTERI NAZIONALI E IN STAMPA SUI PRINCIPALI QUOTIDIANI

SUSTENIUM IMMUNO DEBUTTA IN TV CON SAATCHI & SAATCHI

È on air la campagna di comunicazione di **Sustenium Immuno**, brand del **Gruppo Menarini**. A firmarne la creatività è **Saatchi & Saatchi** a cui il gruppo Menarini ha affidato l'incarico di consolidare il posizionamento di tutto il brand Sustenium. Per la prima volta, Sustenium Immuno esce in comunicazione proprio per sottolineare quanto sia importante sostenere le difese immunitarie di tutta la famiglia, in un periodo in cui sono messe particolarmente alla prova. Per farlo Saatchi & Saatchi mostra un gruppo di mostri, con le onomatopee dei



principali sintomi influenzali, che cercano di "attaccare" padre, madre e figlia. Ma la freccia di Sustenium prontamente crea uno scudo che sbalza via i sintomi, proteggendo i protagonisti. In chiusura

CREDITS

Agenzia: Saatchi & Saatchi
CEO: Camilla Pollicci
ECD: Manuel Musilli
Senior Copywriter: Martina Ricciardi
Senior Art Director: Ilaria Agresta

Lo spot esalta l'importanza di difendersi con Sustenium Immuno.

ALESSANDRO SABINI LASCIA MCCANN WORLDGROUP ITALIA



ALESSANDRO SABINI

Dopo oltre 6 anni alla guida del reparto creativo di **McCann Worldgroup Italia**, come Chief Creative Officer, **Alessandro Sabini** lascia l'agenzia di IPG per intraprendere nuovi progetti professionali. Sotto la direzione creativa di Sabini, l'agenzia ha ottenuto più di 200 riconoscimenti nazionali e internazionali tra cui 4 leoni al Festival di Cannes, D&AD, Clio, Eurobest e direttore creativo e agenzia dell'anno al Golden Drum. Dal 2014, ha contribuito all'acquisizione di clienti importanti, come MSC Crociere,

Nespresso (Hub Global) e Opel. «A nome di McCann – commenta in una nota **Daniele Cobianchi**, CEO del gruppo in Italia – ringrazio Alessandro per questi anni straordinari, augurandogli gli stessi successi che ha contribuito a far ottenere alla nostra agenzia». **Adrian Botan**, Chief Creative Officer Europe, aggiunge: «Auguro ad Alessandro ogni fortuna, ringraziandolo per aver contribuito a rendere McCann una delle agenzie più creative in Italia e per aver collaborato attivamente al successo della creative community europea».

PER LA CRAVATTA-MASCHERINA, IDEATA DA ULTRURALE, LANCIO IL 29 SETTEMBRE CON UNA CONFERENZA STAMPA IN STREAMING

THE VAN, L45 E BLUEROADS UNISCONO LE FORZE PER IL LANCIO DI VATTINN'

Ulturale, azienda napoletana che produce cravatte artigianali di alta gamma, lancia sul mercato un nuovo prodotto e per farlo si affida ai partner di sempre - **The Van** e **L45** - per la prima volta supportati da **Blueroads**, sigla nata nel 2020 specializzata nella live communication e in particolare nella produzione di eventi in live streaming. L'occasione è la messa sul mercato di **Vattinn'**, una speciale cravatta il cui codino posteriore è in grado di trasformarsi in mascherina; una soluzione sempre a portata di mano per proteggere le vie respiratorie in caso di necessità senza rinunciare all'eleganza e allo stile che contraddistinguono da oltre settant'anni i prodotti del brand Ulturale. Si tratta di un prodotto rivoluzionario nel suo genere, già coperto da brevetto internazionale, in grado di coniugare alta qualità estetica e sicurezza, e sul quale l'azienda napoletana sta puntando con forza. L'agenzia di comunicazione The Van e la sua partecipata L45, specializzata in media relations e digital PR, sono state coinvolte fin dalle prime fasi del progetto, chiamate in primo luogo a trovare un nome accattivante per la neonata cravatta; alla fine la scelta è caduta su **Vattinn'**, espressione partenopea che esprime la volontà di "scacciar via" ogni possibile contagio, con l'ironia tipica del capoluogo campano a cui Ulturale ci ha abituato. Da lì, si è proceduto all'ideazione e alla realizzazione di un'ampia gamma di materiali di comunicazione per lo più digitali, fra i quali anche un video promozionale comparso sulle home page di alcuni dei più visitati siti di informazione

italiana. La campagna di lancio ha visto il suo culmine nella mattinata di martedì 29 settembre con la conferenza stampa di presentazione trasmessa in diretta streaming, a cui hanno assistito oltre 100 fra giornalisti e clienti. È toccato a Blueroads curare l'intero evento, dalla scelta della location (lo stesso store Ulturale nella centralissima via Bigli, a Milano) al format fino alla regia. La conferenza stampa ha visto la presenza del maestro **Vincenzo Ulturale** e di **Alberto Sciacqua**, rispettivamente il patron e il responsabile commerciale del brand napoletano, moderati dal giornalista di TGcom **Dario Donato**. «Collaboriamo con



Ulturale da anni - commenta **Luca Villani**, Partner e Managing Director di The Van - ma questa occasione è davvero speciale perché siamo partiti dal nome stesso del prodotto, ispirato all'inconfondibile spirito partenopeo del brand, e abbiamo curato tutta la filiera della campagna di comunicazione». «Per la conferenza stampa abbiamo creato un format fresco, bene interpretato dai protagonisti in modo spontaneo - racconta **Lorenzo Dosseña**, Partner e Managing Director di Blueroads e regista dell'evento -. La scelta di trasmettere dallo store Ulturale, trasformato per l'occasione in uno studio tv, è stata vincente, perché abbiamo fatto sentire a casa sia i relatori che i giornalisti e i clienti collegati da remoto». «La conferenza stampa digitale è stato uno strumento chiave di questa operazione. In un periodo critico per tutti gli incontri di persona, grazie alla regia di Blueroads, alla creatività di The Van e, ovviamente, alle relazioni di L45, abbiamo portato tanti giornalisti letteralmente in casa di Ulturale per mostrare questo prodotto rivoluzionario. Il ritorno sui media è stato davvero straordinario», racconta **Simone Guzzardi**, Partner e Managing Director di L45.

DA QUESTA SETTIMANA SURTI MEDIASET. CREATIVITÀ DI McCANN WORLDGROUP ITALIA, PIANIFICA INIZIATIVE

DESPAR FESTEGGIA I 60 ANNI E TORNA ON AIR CON "IL VALORE DELLA SCELTA"

Despar Italia, consorzio che riunisce 7 aziende della distribuzione alimentare operanti con le insegne **Despar**, **Eurospar** e **Interspar**, mette in primo piano i propri valori attraverso la presentazione della nuova campagna di brand "Il valore della scelta", creata per il 60° anniversario dell'insegna Despar. La campagna di brand presenta il nuovo slogan "Il valore della scelta" che accompagnerà l'insegna Despar in tutte le future comunicazioni. La scelta per Despar è sinonimo di libertà e consapevolezza: scelta di offrire prodotti di qualità, di dare valore al territorio, di promuovere iniziative a sostegno del sociale e dell'ambiente, ma anche possibilità per il cliente di fare le proprie di scelte, in libertà. Con l'occasione del 60° anniversario, Despar vuole evidenziare che le "scelte di valore" non sono mai fuori tempo ma continuano a fare la differenza, oggi come 60 anni fa. Despar costruisce il futuro con la propria storia fatta di valori, come la fiducia nei rapporti basati sulla massima trasparenza,

come la competenza, messa ogni giorno a disposizione dei clienti, e come la qualità, proposta quotidianamente con prodotti a marchio che testimoniano la passione di Despar per il mondo agroalimentare italiano. Questi sono i messaggi della campagna di comunicazione istituzionale e dello spot televisivo sviluppati insieme a **McCann Worldgroup Italia** e pianificati su vari mezzi con il supporto di **Initiative**, per celebrare i primi 60 anni di Despar in Italia e affermarne i valori. Lo spot verrà trasmesso a livello nazionale su reti Mediaset dal 4 al 10 ottobre.

«Questa campagna di comunicazione è stata concepita non solo per celebrare i 60 anni di Despar in Italia, ma soprattutto per raccontare i valori che da sempre ci contraddistinguono - ha dichiarato **Lucio Fochesato**, Direttore Generale di Despar Italia -. Despar è un'insegna radicata nel territorio, che sceglie di valorizzare le persone, le tradizioni e le tipicità delle aree in cui opera. Sceglio il benessere delle persone, realizzando prodotti per uno stile di vita sano e dando ai nostri clienti gli strumenti per poter fare scelte consapevoli. Il nostro magazine *DiVita* o le molte attività di educazione alimentare realizzate dalle società del consorzio ne sono una testimonianza. Sceglio di costruire con i nostri clienti un rapporto di fiducia e dare valore all'ambiente e alla società in un'ottica di economia circolare. Su questi valori vogliamo costruire un futuro sostenibile a 360 gradi per noi e per le persone che ci scelgono, perché tutti siamo clienti di tutti».



EMAIL / SMS
**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

OSSERVATORIO STAMPA FCP, INVESTIMENTI A -26,9%

L'Osservatorio Stampa FCP ha rilasciato ieri i dati relativi al periodo gennaio-agosto 2020 raffrontati con i corrispettivi 2019. Il fatturato pubblicitario del mezzo stampa in generale registra un calo del -26,9%. I quotidiani nel loro complesso registrano un andamento a fatturato del -20,7%. Le singole tipologie segnano rispettivamente: Commerciale nazionale: -23,5%, Commerciale locale: -29,7%, Legale: -16,8%, Finanziaria: +14,3%, Classified: +5,9%. I periodici nel loro complesso registrano un andamento

a fatturato del -40,1%. Le singole tipologie segnano rispettivamente: Settimanali: -41,9%, Mensili: -38,1%, Altre Periodicità: -37,0%.

PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI

CREATIVITÀ DELLO SPOT DI ROMANCE, REGIA DI RUDI ROSENBERG

INTERMARCHÉ IN TV E SUL DIGITAL CON "LES QUESTIONS"



L'agenzia Romance firma il nuovo spot televisivo per l'insegna della Grande Distribuzione Intermarché intitolato "Les Questions". Léon ha 6 anni, l'età delle domande. La giornata dei suoi genitori è quindi scandita dal "Perché?", dal "Cosa?" e dal "Come mai?". Ma 6 anni è anche l'età in cui si possono ancora improvvisare risposte abusando senza scrupoli della fiducia che i bambini hanno nei loro genitori. Sulla musica del film *I 400 colpi* di François Truffaut, Romance e il regista **Rudi Rosenberg** disegnano in 1 minuto e 40 secondi il ritratto di questo ometto con 400 domande quotidiane con poesia e tenerezza. C'è una domanda, però, che è molto più difficile di tutte le altre, perché è "LA" domanda: Che cosa mangiamo stasera? Di fronte a genitori un po' attoniti, è Intermarché a fornire la risposta perché ha già migliorato 650 prodotti - che saranno più di 6.500 entro la fine del 2025 -, riducendo additivi, sale, zucchero, rendendoli più sani, in

modo da poter mangiare meglio ogni giorno, senza fare domande. La campagna è in onda dal 4 ottobre in Tv e sul digitale.

CREDITS

Agency: Romance
CEO: Christophe Lichtenstein
ECD e Copywriter: Alexandre Hervé
Copywriter: Charlotte Roux, Philippe Pinel
Art Director: Julien Rezette
Senior Strategic Planner: Jérôme Lavillat
Cdp: Insurrection
Director: Rudi Rosenberg
Sound production: Schmooze



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

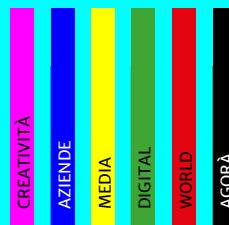
Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



**touch
point**
SAATCHI & SAATCHI

CREATIVITY & BUSINESS

#iabforum

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



Great
Pixel.