RTL 102.5

LA PRIMA RADIOVISIONE ITALIANA.

PERCHÉ IL MODO MIGLIORE
DI ANTICIPARE IL FUTURO È CREARLO.

Benvenuti sul media del futuro.

touch point
CREATIVITY & BUSINESS

TODAY

26 Marzo 2021 | n°057 | ISSN 2612-7598

Imille "si assicura" il budget di Gruppo ITAS fino al 2023

p.9

p.13

ADVERTDIGITAL AGENCY

AGENZIA YES! E LORENZO MARINI GROUP DANNO VITA A YES MARINI

A guidarla sono Lorenzo Marini, President e Chief Creative Director e Paolo Biffi, CEO e Head of Digital

p.17

CON LA VOCE DI LUCA WARD

FERROVIE DELLO STATO ON AIR PER UNA RIPRESA PIÙ SOSTENIBILE

Firmano la nuova campagna AB Comunicazioni e Saatchi & Saatchi. La pianificazione prevede Tv, stampa, web e stazioni

p.20

ALLA GUIDA C'È CAROLA SALVATO

NASCE ASSOHEALTH PER LE AGENZIE DELL'HEALTHCARE

L'associazione nazionale delle agenzie del settore ha presentato il Patto per la Comunicazione Responsabile sulla Salute

IL TÈ DELLE CINQUE SU OLTRELAMEDIA.TV

MONDADORI MEDIA, UN'ANIMA NATURALMENTE SOCIAL

Ospite il Direttore Generale Andrea Santagata. Oggi appuntamento con Matteo Flora, Founder e CEO di The Fool

ALL'INTERNO

p.3 *NaturaSì con RetailTune più vicina al cliente*

p.4 *Al via le iniziative per i 25 anni di iO Donna*

p.16 *Alfieri e Capitani nuovi Client Creative Director di Serviceplan*

Da CMO a Sì, e mo?

La scelta infinita di nuovi canali, talenti e linguaggi ha cambiato molto il lavoro del CMO. Parliamone da company a communication company.

Prova qualcosa di Different. **differentglobal.com**

DIFFERENT®

RETAILTUNE: ACCORDO CON NATURASÌ PER UNA MAGGIORE PERSONALIZZAZIONE DEL SERVIZIO AL CLIENTE

NaturaSì, la più grande realtà nella vendita di prodotti biologici e biodinamici in Italia, prosegue il suo percorso di attenzione al cliente con una maggior personalizzazione del servizio: comunicazione locale, cura e coerenza delle informazioni fornite, risposte alle necessità dei clienti sono i punti chiave delle attività.
La quantità di informazioni presenti sul web, soprattutto oggi, non sempre risulta un vantaggio ma può creare confusione nei clienti, oggi alle prese con comunicazioni spesso fuorvianti, non aggiornate, inesatte. Nel DNA di NaturaSì c'è la chiarezza e la semplicità del suo messaggio, il valore del servizio, della trasparenza e dell'esattezza delle informazioni. Per questo motivo il retailer italiano ha deciso di investire nella gestione dei cosiddetti touchpoint digitali e, grazie a un accordo con la società di digital marketing **RetailTune**, di dare ordine alle informazioni presenti facilitando il dialogo tra cliente e punto vendita. Il fine è migliorare la propria visibilità su tutti i touchpoint digitali, attivando nuovi canali di comunicazione per facilitare il contatto diretto tra i clienti e lo store NaturaSì a loro più vicino. I consumatori sono infatti sempre più abituati a reperire informazioni sulla presenza dei punti vendita più vicini dove poter fare i loro acquisti, e attenti non solo alla qualità dei prodotti ma anche al livello del servizio reso, ancor prima di varcare la soglia del negozio fisico. Inoltre, grazie agli strumenti messi a disposizione da Google, apps e directories di navigazione, i tempi con cui gli utenti reperiscono informazioni e prendono decisioni d'acquisto si stanno restringendo. Con il supporto di RetailTune, NaturaSì potrà contare su una ancor più evoluta e attenta divulgazione in tempo reale di informazioni coerenti, aggiornate e complete riguardanti i propri punti vendita, su tutti i touchpoint digitali della Local customer journey degli utenti che navigano online per comprare offline. Indirizzi, orari, eventi in corso, servizi disponibili in store, saranno sempre uniformi e aggiornati su Google My Business, Store Locator, Pagina Prodotto, directories. Massima attenzione all'innovazione quindi: grazie all'App B2B di RetailTune, ciascun punto vendita potrà aggiornare in mobilità e con estrema facilità gli orari di apertura, aggiungendo gli orari speciali tramite una piattaforma intuitiva e veloce, per permettere al cliente di avere le informazioni "just in time".
La rivisitazione dello Store Locator, uno dei servizi più utili ai clienti, è stato il primo step; si tratta infatti di uno dei touchpoint digitali più consultati dagli utenti per recarsi in punto vendita. Ogni store NaturaSì ha una propria "Concierge Page", una vera e propria pagina "parlante" che accoglie il cliente fornendogli informazioni aggiornate: indirizzo, orari, servizi, contatti, iniziative e comunicazioni locali. Attività estremamente importante durante questo periodo storico, in cui variazioni di orari, comunicazioni e inserimento di nuovi servizi sono purtroppo all'ordine del giorno.
Inoltre, grazie a RetailTune, NaturaSì potrà monitorare in tempo reale e tenersi sempre aggiornata sullo stato delle recensioni e delle Q&A che i clienti scriveranno nelle schede di Google My Business, per fornire loro risposte veloci e adeguate alle loro esigenze.
«Siamo orgogliosi di avere in portfolio un brand come NaturaSì e di poter contribuire alla crescita del settore del biologico – spiega **Claudio Agazzi**, CEO e Founder di RetailTune – attraverso una comunicazione che ha a che fare con la cura e la fidelizzazione del cliente, offrendogli servizi aggiuntivi proprio nel momento del suo maggior interesse verso il brand e i suoi prodotti.
Nell'era del Retail 4.0 in cui il 46% delle ricerche sono incentrate su informazioni locali, diventa essenziale avere informazioni coordinate e complete su tutti i touchpoint digitali con cui gli utenti sono soliti interagire».

CLAUDIO AGAZZI

PREVISTA A SOSTEGNO UNA CAMPAGNA MULTIMEDIALE SUI MEZZI RCS E ATTRAVERSO NEWSLETTER

AL VIA LE INIZIATIVE PER I 25 ANNI DI IO DONNA

Compie 25 anni *iO Donna*, il settimanale femminile del *Corriere della Sera* diretto da **Danda Santini**, e con il numero in edicola da domani dà il via ai festeggiamenti con iniziative sul giornale, online e attraverso gli account social della testata, che coinvolgeranno lettrici, protagoniste delle pagine del settimanale e partner del femminile **RCS**. Fino al numero celebrativo che sarà in edicola il 15 maggio, *iO Donna* ripercorrerà i 25 anni della testata con il logo creato ad hoc. Contestualmente il magazine darà il via a "Ri-parto da 25", chiamando lettrici e lettori di ogni età a cimentarsi in un racconto breve (di 1.200 battute massimo) su cosa vuol dire avere 25 anni oggi. Una selezione dei testi, da inviare entro il 25 aprile attraverso il mini sito dedicato 25anni.iodonna.it, diventerà protagonista delle pagine del settimanale cartaceo e online e, in audio/video, letta e interpretata per *iO Donna* da importanti scrittori. Questo percorso troverà il suo apice il 15 maggio prossimo, con il numero speciale di *iO Donna*, che indagherà questa nuova generazione di donne, il tempo in cui vivono e cosa si aspettano dal futuro. Molteplici poi le iniziative sulle pagine social che ospiteranno interviste, testimonianze e auguri di personaggi amici della testata e delle lettrici. Per festeggiare con *iO Donna* basterà usare l'hashtag #iodonna25 su Twitter, Instagram o Facebook menzionando *iO Donna*. L'iniziativa per i 25 anni sarà sostenuta da una campagna multimediale sui mezzi RCS e attraverso newsletter.

«Celebrare un compleanno è sempre un momento importante per una testata - spiega la Direttrice Danda Santini -. 25

DANDA SANTINI

anni sono una tappa speciale, quando, esaurito il periodo degli studi, ci si affaccia per la prima volta al mondo del lavoro. Farlo nel 2021, nel corso di una pandemia, ma nella fase finale, quando tutti siamo già concentrati sul futuro, indica per tutti una ripartenza psicologica carica di aspettative e di senso. Poteva esserci un momento migliore per compiere 25 anni».

«Il 2021 segna due importanti ricorrenze, i 25 anni di *iO Donna* e i 145 di *Corriere della Sera* - dichiara **Luciano Fontana**, Direttore del *Corsera* -. Testate, come tutte quelle della grande famiglia del quotidiano, perfettamente integrate nel presente e dalla grande energia, come dimostrano la vivacità e il successo delle tante iniziative in edicola, nel digitale, sul territorio. *iO Donna* coniuga perfettamente le tante anime delle donne di oggi che nel femminile diretto da Danda Santini trovano un'autorevole compagna, sempre raggiungibile e aperta al dialogo, tra impegno e leggerezza, apertura al nuovo e tradizione».

«A *iO Donna* sono specialmente affezionato: l'ho vista nascere - afferma **Urbano Cairo**, Presidente e Amministratore Delegato di RCS MediaGroup -. Infatti l'ho tenuta a battesimo pubblicitariamente quel 23 marzo del 1996 quando uscì il primo numero e io debuttavo con la mia concessionaria Cairo Pubblicità. In questi 25 anni il giornale è costantemente migliorato qualitativamente e ha consolidato la sua leadership essendo molto apprezzato dalle lettrici e altrettanto dalle aziende che lo utilizzano per comunicare. Negli ultimi anni poi abbiamo sviluppato molto la componente digitale con il sito *iodonna.it*, con Instagram e recentemente con i podcast. Insomma, *iO Donna* ormai da 25 anni è il femminile di riferimento per le lettrici e le aziende investitrici».

CON PRODUZIONE A CURA DI AKITA

BONROLL IN VERSIONE PRIMAVERILE NEL NUOVO SPOT FIRMATO DA RED

La "Cucina più grande d'Italia" torna in Tv per presentare la versione "primavera/estate" del polpettone di casa **AIA**: il **BonRoll** con piselli e prosciutto cotto, un classico della cucina italiana e della tradizione pasquale. Con la campagna "Questa sera", in onda dal 21 marzo al 3 aprile su tutti i principali canali in chiaro e pay Tv, AIA entra nelle case degli italiani con calore, vicinanza e affetto nel momento iconico del rientro a casa, del ritrovarsi seduti tutti insieme attorno alla tavola, della condivisione insieme agli affetti: la cena. Nello spot firmato da **RED Robiglio & Dematteis**, BonRoll AIA diventa l'elemento centrale della tavola creando un'atmosfera di bontà e gioia che circonda e avvolge i suoi commensali esprimendo così la sua vicinanza a tutti gli italiani in un anno di difficoltà. Il punto di vista è centrale rispetto a una tavola che, ruotando, racconta diversi modi di consumo e differenti momenti di incontro: "Questa sera perché ho voglia di buono, questa sera perché siamo tutti insieme. Ogni sera è più sera con BonRoll". La chiusura dello spot è dedicata al lancio della nuova referenza piselli e prosciutto cotto, un piatto classico della cucina italiana e all'insegna della bontà, da preparare in padella in pochi minuti o al forno. Una special edition che si aggiunge alla famiglia BonRoll di cui fanno parte il classico, le varianti allo speck, agli spinaci, cime di rapa e pancetta, radicchio e scamorza. BonRoll, grazie alla sua offerta, mette d'accordo proprio tutti. La casa di produzione è **Akita** con la regia di **Andrea Marini** per la parte table top e di **Tommaso Bertè** per la parte live action.

8 touch point news 2021 Awards engagement

Premia la capacità d'ingaggio e il più efficace utilizzo dei diversi touchpoint per arrivare dritti al cuore dei consumatori.

Pr - Digital - Live Communication – Branded Entertainment - Promo - Loyalty - Employer Branding eComunicazione Interna - Influencer Marketing

Cerimonia di premiazione
8 luglio 2021

ISCRIZIONI APERTE!

Si possono candidare i progetti realizzati
dal 1 gennaio 2020 al 15 marzo 2021

Deadline 15 maggio 2021

Per informazioni: eventi@oltrelamediagroup.it

E' un evento
OltreLaMediaGroup

Partner
FABBRICA DI LAMPADINE
OIM OSSERVATORIO NAZIONALE INFLUENCER MARKETING

"DOVE INIZIA IL PARADISO"

CORONA IN TV E SUI SOCIAL; PIANIFICA VIZEUM

Nell'ultimo anno le nostre vite sono cambiate, adattandosi a nuovi ritmi e nuovi spazi. Gran parte delle giornate si sono svolte in casa, lasciandoci così sognare tempi migliori in cui ricominciare a vivere all'aria aperta. C'è però bisogno di continuare a trovare il proprio momento di relax, una fuga dalla quotidianità che si può ritrovare in tante cose, che siano un luogo fisico o più semplicemente una sensazione che ci allontana dallo stress. **Corona**, brand di eccellenza di **AB InBev**, anche in questa stagione così particolare, invita tutti a disconnettersi dalla routine quotidiana per cercare il proprio angolo di paradiso, quel momento di relax capace di riconciliarci con tutto ovunque. Una delle occasioni che sicuramente più si identifica in questo ideale di paradiso è l'aperitivo: è il momento di disconnessione per eccellenza per tutti gli italiani che, quando scatta la sua ora, staccano la spina dalla routine. L'aperitivo è ormai una tradizione e registra di anno in anno una crescita costante. È anche una certezza che dall'Italia si espande all'estero, trasformandosi ovunque sempre più in sinonimo di relax. Per questo, Corona celebra il momento dell'aperitivo allineandosi alla perfezione con il suo mood grazie alla sua freschezza, al gusto leggero e alla capacità di abbinarsi con proposte culinarie che, nelle loro mille sfaccettature da Nord a Sud, lo rendono davvero inimitabile. È questo il fulcro della stagione 2021 di Corona, che sfocia anche nella campagna digital e Tv intitolata "Dove inizia il paradiso". Grazie a una programmazione dedicata su Facebook, Instagram e YouTube, lunga 7 mesi, Corona porterà online e sui social il suo aperitivo, coinvolgendo il pubblico nella celebrazione del proprio momento perfetto, tra brindisi, lime e tramonti che lo rendono davvero unico. La creatività di **Nachtlab Agency**, la pianificazione è a cura di **Vizeum**. In Tv, invece, Corona sarà on air fino a ottobre con uno spot che racconta la ricerca del momento perfetto di relax: un luogo speciale, gli amici e una Corona con una fetta di lime. Basta davvero poco per creare uno scenario simile, perché Corona c'è sempre - come recita il voice over che accompagna le immagini - dove inizia il paradiso, anche in questo momento particolare, in un contesto più digitale e casalingo. La campagna, con la creatività firmata da **draftLine Europe** e pianificazione a cura di Vizeum, sarà live su tutte le principali emittenti televisive con video da 15". Inoltre, Corona propone a tutti i suoi consumatori "L'Aperitivo con Corona", un'iniziativa pensata per rendere il proprio aperitivo ancora più unico. Tutti coloro che acquisteranno nella grande distribuzione i prodotti aderenti a L'Aperitivo con Corona, per un ammontare di 6,99 euro in un unico scontrino, possono registrare i propri dati sul sito setaperitivo.corona-extra.it per ricevere in regalo il set contenente tagliere e apribottiglie Corona, perfetto per l'aperitivo. L'operazione è valida da giovedì 25 marzo fino a giovedì 17 giugno 2021.

EDIZIONE EXTRAORDINARIA

NEWSONLINE.IT

Il nuovo aggregatore di NEWS per chi cerca un'informazione
autorevole, indipendente e fuori dall'ordinario.

TUTTO DA LEGGERE E DA PIANIFICARE.

askanews · blitz quotidiano · DONNE MAGAZINE · FIRST online · globalist syndication · ilSussidiario.net · Ladyblitz · Linkiesta · notizie.it · ppn · primaONLINE · theSocialPost.it · WONDERNET magazine

Il più grande network per la raccolta pubblicitaria su siti di news.

www.newsonline.it *un prodotto* italiaonline

Scopri di più, scrivici: newsonline@italiaonline.it

DOPO UNA GARA INDETTA DA SONY ITALIA

A CONVERSION E3 IL SHOPPER MARKETING PER IL LANCIO DI PLAYSTATION 5

In seguito alla vincita di una gara dedicata indetta da **Sony Italia** a settembre 2020, **Conversion E3**, agenzia omnichannel del **Gruppo DigiTouch**, ha ideato e realizzato il progetto di shopper marketing per il lancio della nuova **PlayStation 5** avvenuto a novembre 2020. Per i 450 punti vendita multimarca nei quali Sony è presente, l'agenzia ha curato in ogni sua fase il progetto di visibilità del brand e del suo nuovo prodotto: dall'idea creativa al design, dalla progettazione alla produzione dei materiali, fino alla vestizione degli scaffali e al monitoraggio in tempo reale dell'attività di allestimento. Oltre a un team di project management operativo, che ha seguito ogni giorno tutti gli allestimenti, l'agenzia ha implementato anche una piattaforma di monitoraggio e reporting che permettesse di avere visibilità in tempo reale del lavoro svolto. Su questa piattaforma gli allestitori caricavano le foto non appena terminato l'allestimento del singolo negozio. Oltre alla personalizzazione delle scaffalature che ospitavano la nuova PlayStation 5, l'agenzia, lavorando a quattro mani con il cliente, ha realizzato anche progetti speciali per la personalizzazione di spazi in altre aree del negozio per accrescere ulteriormente la visibilità del brand. «Sony è per la nostra agenzia un cliente storico con il quale abbiamo collaborato in più occasioni nella realizzazione di progetti spot.

Siamo felici di esserci aggiudicati anche questa gara legata al lancio della PlayStation 5. Lieti della fiducia che Sony ci ha rinnovato, siamo pronti a cogliere nuove opportunità in futuro», afferma **Alberto Rossi**, AD di Conversion E3 - Gruppo DigiTouch.

CREDITS

Design Team
Supervisor: Federico Zimbaldi
Art Director: Francesco Aliprandi
Designer: Elena Catania
Account Director: Chiara Nava
Project Manager: Beatrice Pasina

INCARICO FINO AL 2023

GRUPPO ITAS SCEGLIE IMILLE PER LE ATTIVITÀ DI BRAND E COMUNICAZIONE

Imille si è aggiudicata il bando di gara del **Gruppo ITAS** la cui capogruppo, **ITAS Mutua**, è la più antica compagnia assicuratrice d'Italia. Da ora fino a fine 2023, l'agenzia creativa seguirà tutte le attività di brand e comunicazione del Gruppo, con l'obiettivo di rafforzarne il posizionamento attraverso un linguaggio di marca riconoscibile. ITAS, una delle poche compagnie italiane in forma di Mutua, nasce per ispirare ed educare le persone alla tutela di loro stesse. Dal 1821 protegge tutti i soci assicurati, le loro famiglie e il loro patrimonio, generando valore e benefici per la collettività, attraverso specifici progetti di comunità. Come Mutua infatti, non è mossa da fini di lucro ma si pone l'obiettivo di tutelare il bene comune a favore di tutte le comunità nelle quali opera. Dal 2019 a oggi, Imille ha già collaborato con ITAS su diversi progetti: ha realizzato, infatti, le campagne sul programma previdenziale Itas Mia e sulla polizza vita Itas PerLoro, e ha sviluppato l'applicazione mobile e la nuova area privata del Gruppo. Al momento sta portando avanti il redesign del sito pubblico gruppoitas.it e per il prossimo triennio gestirà, nel ruolo di Lead Agency, tutte le attività di brand e comunicazione dell'azienda. In particolare, Imille avrà il ruolo di definire e mantenere le linee guida e la brand experience delle società e dei prodotti ITAS, attraverso tutti i touchpoint fisici e digitali. Obiettivo della collaborazione è quello di armonizzare la comunicazione del Gruppo, creando un linguaggio di marca coerente (elementi grafici, tono di voce, tipografia, fotografia, illustrazione, motion, ecc.) e valorizzando l'esperienza di prodotto. Per affiancare il cliente in tutte le attività e sostenerlo nel suo percorso di crescita, nel mese di febbraio Imille ha aperto una nuova sede a Trento e ha assunto due nuove risorse, una content writer e una graphic designer.
«Siamo felici di poter operare con un partner giovane, dinamico ed efficiente, capace di muoversi con disinvoltura in un ecosistema fluido come quello digitale e in grado di accompagnarci nello sviluppo ulteriore della nostra brand identity, condividendo soluzioni per poterci orientare in un contesto sempre più complesso e competitivo al fine di veicolare non solo i valori assicurativi ma, soprattutto, i nostri distintivi e fondanti principi mutualistici», dichiara **Alberto Rossi**, Direttore Centrale ITAS MUTUA e Direttore Generale di ITAS Vita. «Siamo orgogliosi di collaborare con un'organizzazione che si impegna, da 200 anni, a promuovere iniziative concrete a sostegno della comunità e del territorio», commenta **Matteo Roversi**, Partner & Head of Brand Experience Design di Imille.

CON IL CLAIM "MAKE YOUR CHOICE"

PER MANILA GRACE UNA SPY STORY IN TV CON ELENA SANTARELLI

Manila Grace è on air con un nuovo spot a partire da metà marzo sulle reti Sky e Mediaset, sulle piattaforme digital e sui canali web e social del brand di abbigliamento. Un gioco di complicità tra donne è il leitmotiv della campagna Tv del brand. Tre i volti femminili tra i quali l'ambassador del marchio, **Elena Santarelli**. Una spy story tutta da indagare quella messa in scena tra le mura di un esclusivo hotel che fonde insieme fascino, eleganza e pura bellezza condite da un'abbondante dose d'ironia ed irriverenza. Le nostre tre interpreti compaiono agli occhi dell'unico protagonista maschile confondendolo e disorientandolo. Ognuna di loro si muove con sicurezza mostrando personalità e carattere proprio come la borsa che indossano. Il modello Jasmine, la shopping bag realizzata in morbida ecopelle viene interpretata in maniera differente dalle tre figure femminili. C'è chi la sceglie più daily adatta per i look cittadini, oppure chi le dà una rivisitazione più elegante abbinandola ad un look più chic, e chi invece le dà un concept più grintoso e rock. "Make your choice" è il claim è della campagna che incarna il potere di ogni donna di poter scegliere ciò che preferisce, nella vita così come in fatto di stile. L'epilogo dello spot si apre a tre scenari visibili all'interno del sito del brand dove ogni utente potrà votare il preferito e decretare il vincitore. La regia e la direzione creativa sono a cura di **Daniele Cardone**, produzione a cura di **Romapress**.

PER RISULTATI DI BUSINESS SEMPRE PIÙ EFFICACI E AUTOMATIZZATI

MAGNEWS APPROFONDISCE IL TEMA DELLA MARKETING AUTOMATION

Nel panorama attuale risulta sempre più importante, all'interno di una strategia di Customer Journey, avere una profonda conoscenza del trend della Marketing Automation, strumento fondamentale per agire in maniera tempestiva, rilevante e multi-canale a fronte delle azioni che un utente compie durante la propria experience. **MagNews**, l'integrated communication platform di **Diennea**, da tempo è il punto di riferimento per supportare i brand nel rispondere a quest'esigenza e raggiungere gli obiettivi di business, siano essi di acquisizione, conversione o crescita. La profonda conoscenza della Marketing Automation gli permette di proporre soluzioni in ambiti che vanno dal B2C, al B2B, e-commerce, retail, comunicazioni verso clienti e tanto altro, come dimostrano le collaborazioni con brand di caratura internazionale quali ActionAid, Comau, Findomestic, Inglesina, Parmalat. Tutti questi progetti, raccontati nel dettaglio sul sito ufficiale di MagNews, sono stati caratterizzati dallo sviluppo di processi di automation che rispondevano di volta in volta a diverse necessità: raccolta dati, comunicazione con il cliente, profilazione, analisi del target di riferimento, invio di DEM o promozioni mirate e personalizzate, ma sempre con un minimo comune denominatore, ovvero la possibilità di avere il pieno controllo delle attività in ogni fase. La piattaforma, per garantire il più alto livello di performance, può contare su un Designer Workflow basato due pilastri cardine: focalizzazione, che si traduce nella possibilità di concentrarsi al meglio sull'oggetto al quale si sta lavorando e contestualità, cioè poter intervenire direttamente sul medesimo oggetto nel contesto in cui si sta operando. Seguendo questa logica l'anatomia del Designer Workflow si presenta a tutto schermo, e, utilizzando la modalità drag & drop, consente di costruire e disegnare direttamente i propri flussi di automation grazie a un editor pensato per rendere più facile e intuitiva l'interazione con i vari elementi.

Particolare attenzione è stata inoltre data nel rendere ancora meglio integrato tutto il mondo della comunicazione multi-canale, per permettere all'utente, una volta creato il messaggio, di avere in tempo reale la possibilità di gestirlo, modificarlo e pubblicarlo.

«Come MagNews l'obiettivo che ci poniamo è mettere a disposizione le nostre competenze per supportare al meglio i brand che decidono di affidarsi a noi - dichiara **Andrea Zagnoli**, Chief Customer Officer di MagNews -. In quest'ottica il nostro Designer Workflow è stato sviluppato per avere il pieno controllo dell'automation: dalle logiche al ciclo di vita, ai contenuti dei diversi messaggi, il tutto per garantire risultati di business sempre più efficaci e rilevanti nel minor tempo operativo possibile».

Un'analisi approfondita sarà al centro di "Workflow: il cuore della Marketing Automation", evento in live streaming che si inserisce all'interno delle Talk Series di Inside MagNews e che vedrà **Jenny Bertelli**, Trainer Manager di MagNews, e **Alessandra Veronesi**, International Sales Manager di MagNews, raccontare le tecniche più avanzate in ambito di marketing automation, partendo dagli aspetti strategici fino ad arrivare a disegnare i flussi direttamente in piattaforma. L'appuntamento è per martedì 27 aprile a partire dalle ore 17.00 live sul sito di MagNews, al quale sarà possibile accedere gratuitamente dopo aver effettuato la registrazione.

Rai

Sette mesi
di grande ciclismo

UCI World Tour 2021
2021 Road World Championships
Giro d'Italia
Tour de France
UEC Road Championships

scopri di più

Rai Pubblicità

CON L'OBIETTIVO DI ACCELERARE I PROCESSI DI BUSINESS

PER LA MARTINA UN NUOVO APPROCCIO AL DIGITALE CON FILOBLU

FiloBlu affianca **La Martina** nell'attività di consulenza strategico-operativa per accelerare i processi di business del brand attraverso un nuovo approccio al digitale. La società di consulenza strategica, nata nel 2009 dalla visione di **Christian Nucibella**, oggi CEO & Founder, mira a far incrementare le vendite online del 30% sull'esercizio precedente già nel primo anno dell'azienda fondata da **Lando Simonetti**. Un dato che si inserisce all'interno di un piano pluriennale di crescita costante e sostenibile, firma distintiva di FiloBlu, che vede innovazione tecnologica, strategia retail, presenza sui marketplace e un piano di marketing strategico come driver di sviluppo del progetto, a partire dall'analisi dei dati attraverso la suite di Business Intelligence proprietaria.

Una consulenza proattiva quella di FiloBlu che è partita dal campo del retail management, con un'attività di supporto al team interno La Martina, volta a selezionare e presentare al meglio le collezioni online, dando maggior spazio e rilievo alla comunicazione del brand all'interno dell'e-shop ufficiale.
La scelta di presentare le creazioni per mood e stili ha infatti permesso di esprimere al meglio l'heritage e la storia del brand. La società affianca inoltre il brand nella definizione del corretto approccio e posizionamento sui canali Marketplace già attivi, tra cui Amazon e Zalando, e nello scouting e valutazione di nuove piattaforme.
Vi è poi un supporto nella definizione del piano di marketing strategico, con l'obiettivo di incrementare brand awareness e conversion rate.
«La strategia studiata e realizzata da FiloBlu per La Martina segna un importante cambio di passo del brand in ottica digital. Al centro c'è la shopping experience con un efficiente sistema di integrazione dei canali di comunicazione, marketing & sales, che porta La Martina verso un nuovo approccio al mercato, dove i fattori innovazione e tempo risultano oggi più che mai determinanti. A titolo di esempio, grazie all'ecosistema aperto e dinamico implementato da FiloBlu, sarà possibile per il brand vendere le collezioni anche all'interno dei futuri eventi in programma», spiega Christian Nucibella, CEO & Founder di FiloBlu.

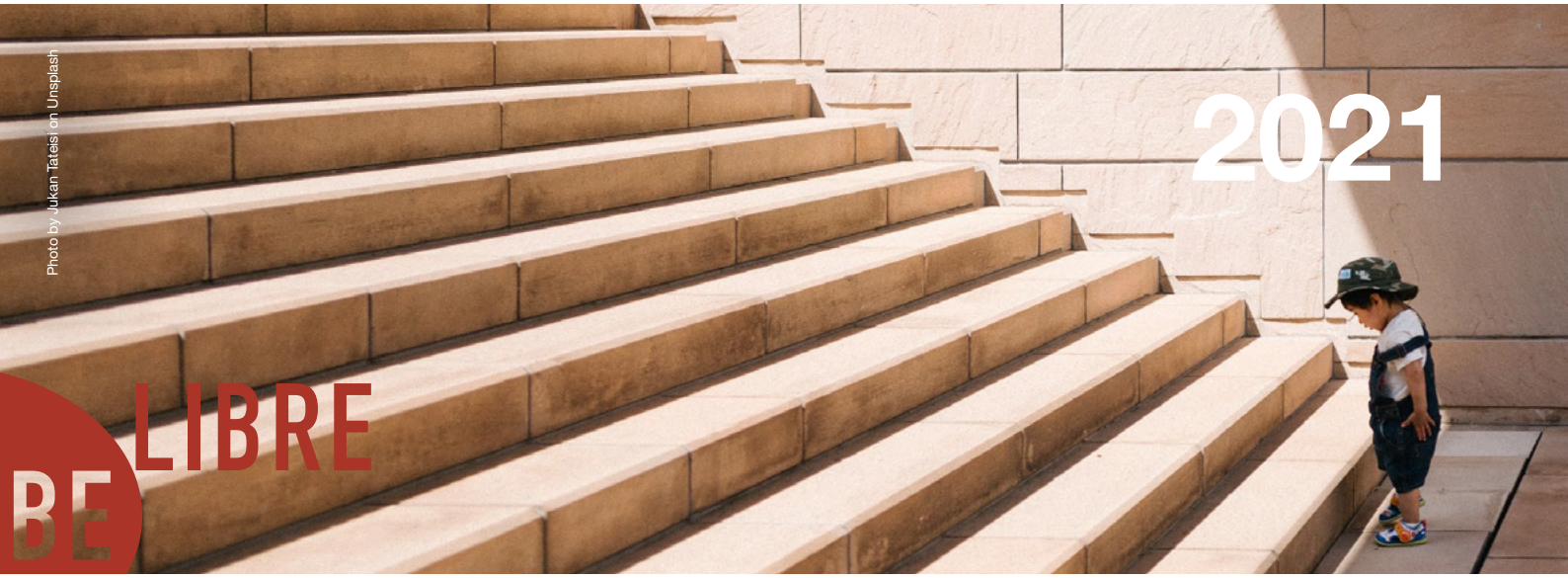


Photo by Jukan Tateisi on Unsplash

A GUIDARLA SONO LORENZO MARINI, PRESIDENT, CHIEF CREATIVE DIRECTOR E PAOLO BIFFI, CEO, HEAD OF DIGITAL

AGENZIA YES! E LORENZO MARINI GROUP DANNO VITA A YES MARINI

Nasce **Yes Marini**, Advertdigital Agency, dall'incontro tra **Agenzia YES!** e **Lorenzo Marini Group**: un'agenzia che appena nata può già contare su vent'anni di esperienza, su 70 collaboratori e su 6 milioni di fatturato annuo. Advertising e digitale si integrano quindi per costruire un soggetto che possa diventare un nuovo riferimento per un mercato sempre più caratterizzato dalla multimedialità. Yes Marini sarà un creative hub in cui le idee nascono integrate e sempre guidate da una forte idea creativa e da un approccio strategico. Quello di Yes Marini è un team fluido composto da professionisti con expertise e background diversi e allo stesso tempo guidati da uno scopo comune, quello di mettere a disposizione il proprio know-how per collaborare a progetti di comunicazione integrata. Alla guida della nuova agenzia **Lorenzo Marini**, President Chief Creative Director, e **Paolo Biffi**, CEO, Head of Digital, insieme a **Fabrizio Sironi**, Executive Director e **Ferdinando Bova**, Business Developer. **Ezio Campellone** è il Client Service Director e Strategist, **Sofia Croci** la General Manager, **Elena Italia** la Senior Account Executive. La sede di Yes Marini è a Milano in via Turati 38. A questa si aggiungono le altre due sedi operative delle agenzie fondatrici che resteranno attive e indipendenti, rispettivamente via Dante 4 il Creative Office e via Bergamo 1 il Digital Office. Tra i servizi di Yes Marini troviamo campagne di comunicazione integrata advertising, online advertising, ricerca e insight, brand strategy, brand activation, strategic planning, stampa e media relations, brand Identity e naming, digital transformation, social media marketing, influencer marketing, digital strategy, e-Commerce development, web design, SEO e SEM, retail experience, design, eventi e brand experience, below the line, misurazione e report, test e ottimizzazione, media service, public relation, packaging, graphic design, sviluppo di app ed email marketing. «Vogliamo lavorare con brand che guardano al futuro. Vogliamo interfacciarci con manager che credono nel nostro ruolo consulenziale. Insieme a loro puntiamo a creare progetti integrati, innovativi e di grande impatto. Insieme possiamo raggiungere obiettivi di successo e costruire un rapporto di fiducia», sottolinea Lorenzo Marini, President Chief Creative Director. «Non è più tempo per creare separazione tra i messaggi, non è più il tempo dei guru e degli specialisti: è ora di ritornare al coraggio di proporre idee e contenuti integrati per far crescere le marche e i prodotti nella considerazione dei consumatori e favorire un'elevata conversione sia in termini di immagine sia di vendita», afferma Paolo Biffi CEO, Head of Digital.

PAOLO BIFFI E LORENZO MARINI

Un nuovo inizio.

INDUSTRIE CREATIVE KUBE LIBRE

Curiosi, prudenti e concreti; quest'anno ci sentiamo così. Pronti a trovare spazio per testare nuove idee, a trovare tempo per seguire le nostre intuizioni ma anche a fare tesoro di tutta la nostra esperienza per continuare a crescere con i nostri clienti. Se anche voi vi sentite come noi, all'inizio di un nuovo percorso, possiamo incontrarci per condividere un pò di idee e magari fare un pò di strada insieme.

#bepartofthecreativeenergy

www.kubelibre.com

DOCUFILM

Arriva oggi su Discovery+ il docufilm che ha trionfato allo scorso Tribeca Film Festival: "P.S. Burn this letter please". Diretto da Michael Seilgman e Jennifer Tiexiera, il film rivela un mondo nascosto in un periodo in cui essere gay era un tabù: attraverso filmati in super 8, immagini di repertorio e interviste alle "female performers" dell'epoca si raccontano le storie più intime della comunità drag di quegli anni.

PATEL IN TWITCH

Twitch espande il management team dell'area EMEA con Krishan Patel (nella foto), EMEA Director of Sales. Dalla sede di Londra Patel sarà responsabile della direzione strategica del team di pubblicità commerciale di Twitch e guiderà attività aziendali in rapida crescita: il business pubblicitario, il customer engagement e le partnership con i brand. Patel arriva da Amazon dove era Director of Business Development for Asia Pacific.

BIAGGI SU RTL 102.5

RTL 102.5 e Max Biaggi confermano anche per 2021 la partnership esclusiva per il Motomondiale. Il sei volte campione iridato sarà l'inviato speciale di RTL 102.5 sui circuiti di tutto il mondo. Biaggi commenterà le qualifiche e le gare della classe MotoGp e ci racconterà i segreti e le emozioni del dietro le quinte. Da qui al 14 novembre, con l'ultima gara di Valencia, Biaggi sarà con RTL 102.5 per tutte le 19 gare.

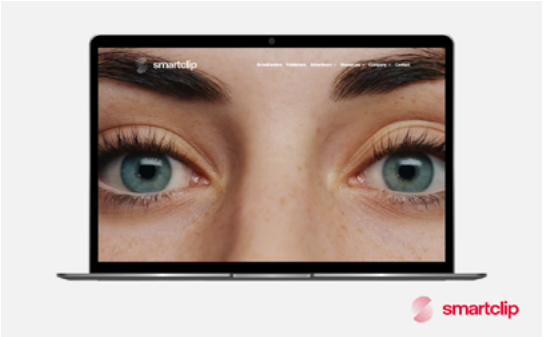
POLTRONE

Casta Diva Group ha nominato Davide Fiori (nella foto) ECD di Casta Diva Ideas, l'hub creativo specializzato in progetti integrati di comunicazione. Fiori vanta una lunga esperienza nell'ambito dell'adv maturata presso BBDO, dove ha ricoperto ruoli con responsabilità crescenti fino a diventarne Creative Director nel 2014. È inoltre docente di Advertising alla Accademia di Comunicazione e alla NABA.

CON VIDEO COINVOLGENTI E LA NUOVA AD GALLERY

SMARTCLIP RINNOVA IL SITO DOPO IL REBRANDING DELLO SCORSO ANNO

Smartclip, azienda ad tech e media sales europea che offre a broadcaster e publisher soluzioni scalabili per l'Addressable Tv e l'online video advertising, lancia il nuovo sito web, ricco di video e progettato mettendo al centro le esigenze dell'utente. Il nuovo design del sito segue il refresh del brand avvenuto lo scorso anno e mostra l'intero portfolio dell'hub di sviluppo ad tech di **RTL Group**, tra cui le pagine dedicate a broadcaster, publisher, inserzionisti e molto altro. Un look and feel moderno, a cui si aggiunge un video coinvolgente che invita gli utenti a esplorare gli approfondimenti su tutto ciò che riguarda il mondo video, lato ad tech e media sales. Il nuovo sito web mette a disposizione dei lettori tutta l'offerta smartclip attraverso contenuti user-centric, il tutto con una visualizzazione video di prodotto e un design interattivo accattivante. La nuova Ad Gallery permette ai visitatori di esplorare i formati pubblicitari offerti da smartclip in Europa, tra cui in-stream, out-stream e Addressable Tv. L'ampio Resource Hub, il blog smartx Platform e la Newsroom si focalizzano sulla condivisione di notizie e di know how per permettere ai visitatori di rimanere sempre aggiornati sulle news di settore e avere maggiori dettagli su smartclip e la sua offerta. «Definire la brand identity

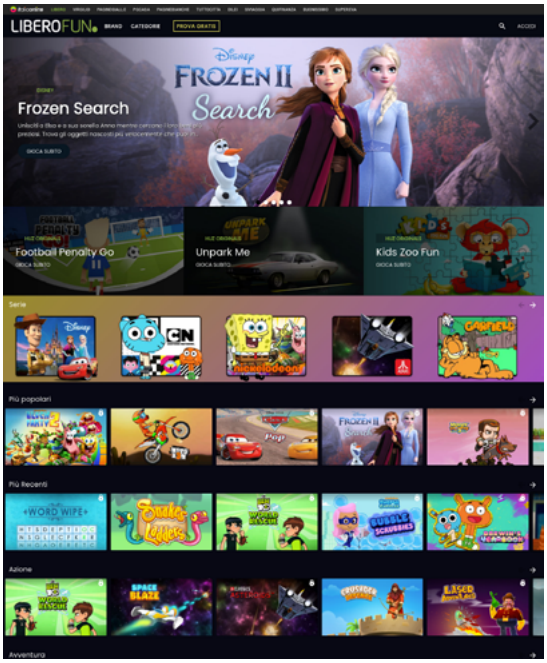


per un'azienda ad tech e media sales paneuropea come smartclip, non è un processo semplice. Ma quando le divisioni marketing e comunicazione collaborano per raggiungere nuovi obiettivi e pensare fuori dagli schemi, i risultati sono tangibili e sono riconosciuti da tutti i nostri interlocutori: colleghi, partner e clienti - dichiara **Shira Leffel**, Executive Director EU Marketing di smartclip -. Il rinnovato tono di voce e il sito web simboleggiano l'impegno di smartclip nel fornire soluzioni innovative capaci di potenziare broadcaster, publisher e advertiser».

CON CONTENUTI PER TUTTA LA FAMIGLIA

ITALIAONLINE LANCIA LIBERO FUN, PORTALE PREMIUM DI GIOCHI

Italiaonline, proprietaria tra gli altri del brand Libero.it, lancia il nuovo **Libero Fun**, un portale premium con oltre 300 giochi. Con un abbonamento di 2,99 euro al mese si ha accesso all'intero catalogo per giocare tramite browser, su pc, tablet o smartphone, dove e quando si vuole. I giochi sono suddivisi in varie categorie: arcade, azione, avventura, carte e pedine, corsa, educativi, puzzle, simulazione e sport. I brand che firmano questi giochi e i personaggi che li animano sono tra i più noti e apprezzati sul mercato come Cartoon Network (Ben10, Paw Patrol ecc.), Disney (inclusi Frozen, Duck Tales, La Carica dei 101 ecc.), Star Wars, Nickelodeon (SpongeBob), Rooplay (Garfield) e Atari (Giochi Arcade). Libero Fun è per tutta la famiglia: un ambiente sicuro anche per i più piccoli grazie alla funzionalità di parental control e alla possibilità di creare profili Kids che danno accesso solo a giochi selezionati. Il servizio è attivabile in modalità gratuita per i primi 7 giorni, per consentire una prova senza impegno. La piattaforma è stata creata in partnership con **Azerion**, leader in Europa per i casual games online. «Nell'ultimo anno, il segmento dell'home entertainment e lo streaming in abbonamento hanno conosciuto una crescita straordinaria e le prospettive di sviluppo sono ancora molto elevate. Libero Fun è un servizio di gaming on demand che può contare su un catalogo molto ricco e titoli famosi, adatto a tutte le fasce di età: dai bambini, con molti giochi legati ai loro personaggi preferiti e giochi educativi, ai teenager, fino agli adulti. Sicurezza, flessibilità, qualità del catalogo, accesso illimitato e divertimento a prezzi contenuti, queste in sintesi le caratteristiche chiave del nuovo Libero Fun, che va ad arricchire ulteriormente il portafoglio di offerta di servizi transazionali sui nostri portali», ha dichiarato **Domenico Pascuzzi**, Marketing Director Publishing di

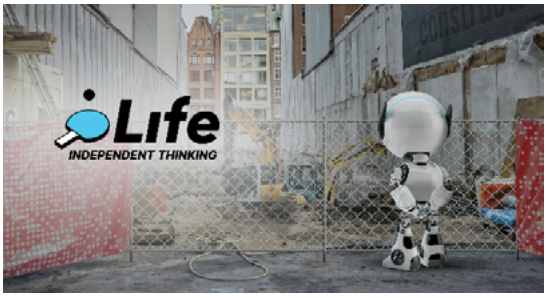


Italiaonline. «L'intrattenimento dei giochi è diventato più popolare dei film e della musica e i brand/editori intelligenti stanno utilizzando la forza del canale per monetizzare ulteriormente il proprio pubblico. Siamo lieti di lavorare con Italiaonline per fornire una gamma così ampia di giochi, in tutti i dati demografici - afferma **Carlo Poss**, Country Manager Italia di Azerion -. Abbiamo selezionato con cura i giochi, assicurandoci che siano tutti adatti alle famiglie. Italiaonline comprende le abitudini dei consumatori italiani meglio di qualsiasi altra azienda, quindi siamo molto contenti che sia il nostro primo partner in Italia».

CON IL PAYOFF "INDEPENDENT THINKING"

LIFE RINNOVA LA PROPRIA IDENTITÀ E CONSOLIDA LO SMART WORKING

La società di comunicazione integrata **Life** continua il percorso di crescita e si evolve con una rinnovata identità, un pay off e un logo nuovi, a sottolineare il pensiero indipendente che la guida da oltre 40 anni. Al nuovo look si accompagna, inoltre, un modello organizzativo dinamico, che utilizza al 100% la tecnologia in smart working per i suoi 50 professionisti. Il nuovo pay off è "Independent Thinking", a rimarcare l'importanza e l'unicità di un pensiero libero quale chiave per creare valore nei brand che scelgono Life come partner: insieme a esso, esperienza, dinamicità, solidità, curiosità e passione, sono tutti elementi che contraddistinguono la società di comunicazione integrata, unitamente all'attitudine per l'innovazione e il digitale, che oggi sono parte fondamentale e propulsiva di Life. Innovativa anche la scelta del nuovo logo, che vede il brand associato a una racchetta da ping pong, un simbolo inusuale nel mondo della comunicazione, che riesce proprio per questo a sintetizzare visivamente il nuovo posizionamento. La racchetta rappresenta uno strumento che ha due facce chiaramente distinguibili, ma allo stesso tempo unite, proprio come le due identità che convivono in Life, quella strategica e creativa e quella più digitale e tecnologica.



PROVENGONO DA ALKEMY

ALFIERI E CAPITANI NUOVI CLIENT CREATIVE DIRECTOR DI SERVICEPLAN

Yuri Alessandro Alfieri e **Federico Capitani** entrano nella House of Communication di Milano come Client Creative Director, ampliando il team italiano di **Serviceplan**, primo gruppo indipendente d'Europa.
«Sono molto contenta di dare il benvenuto nella nostra House of Communication a due talenti che considero tra i migliori sotto il profilo umano e professionale e pronta ad affrontare con loro nuove entusiasmanti sfide all'insegna dell'integrazione e delle sinergie con il gruppo: la vera cifra distintiva della nostra realtà», commenta **Stefania Siani**, CEO e CCO Serviceplan Italia. La coppia creativa proviene da un percorso in Alkemy dove ha seguito clienti digital e atl come Schwarzkopf e NOW Tv, e precedentemente ha iniziato l'esperienza insieme in DDB Group, partecipando, tra le diverse campagne, anche al lancio di Iliad sul mercato italiano.

YURI ALESSANDRO ALFIERI E FEDERICO CAPITANI

IN TV, SU WEB E IN ESTERNA A MILANO

QUALITY AWARD, NUOVA CAMPAGNA PER ALTRE OTTO AZIENDE PREMIATE

Il **Premio Quality Award** – riconoscimento italiano attribuito ai prodotti di qualità attraverso il giudizio dei consumatori – aumenta il suo parterre di qualità con ulteriori premiati 2021, che si aggiungono agli oltre 60 prodotti di questa edizione. Infatti, oltre ai premiati già ufficializzati durante le scorse vacanze natalizie, con l'arrivo della Pasqua si aggiungono ben altre 8 aziende, i cui consumer test sono stati eseguiti tra gennaio e marzo. Nel dettaglio, i nuovi premiati sono Amaro Trentuno – Martino Liquori, Contenitori per alimenti Gio' Style, Gelati Cinque Strati – Martinucci, Macchine per caffè Didì e Frog – Didiesse, Mozzarella per pizza La Mozza – Asseliti, Olive Dilecce, Patate fresche Crisps4all e Talentine – Campania Patate, Spezie Italpepe. A partire dallo scorso Natale, i premiati di qualità sono stati ufficializzati attraverso una campagna Tv su Sky TG24, Real Time, Canale 5, Italia 1, Iris, Rete 4 e TGCOM24, che ha visto coinvolti tutti i prodotti in una serie di spot il cui obiettivo era proprio quello di portare in scena la qualità premiata dai consumatori italiani. Con l'aggiunta dei nuovi prodotti premiati al parterre dei prodotti di qualità 2021, dal 28 marzo partirà una nuova campagna televisiva su Sky TG24 e a seguire su Real Time, che andrà avanti fino a metà maggio. Inoltre, attraverso news su web, attività di digital marketing che coinvolgeranno anche i canali social del Premio e una campagna bus in centro a Milano a maggio/giugno con le immagini di tutti i prodotti premiati, Quality Award punta a confermarsi come una leva di comunicazione strategica per le aziende clienti e per la qualità dei loro prodotti.

FIRMANO LA NUOVA CAMPAGNA AB COMUNICAZIONI E SAATCHI & SAATCHI

FERROVIE DELLO STATO ITALIANE ON AIR PER UNA RIPRESA PIÙ SOSTENIBILE

Investire in un presente sostenibile è il modo più veloce per raggiungere il futuro. Questa è l'idea con cui **Ferrovie dello Stato Italiane** torna in comunicazione, con la sua nuova campagna corporate, firmata da **AB Comunicazioni** e **Saatchi & Saatchi**. Attraverso l'emozionante voce di **Luca Ward** e le immagini più rappresentative dei suoi progetti, Ferrovie dello Stato Italiane presenta a tutti gli italiani i traguardi raggiunti in questi anni e i suoi programmi di sostenibilità per muovere il Paese verso la ripresa. Una continuazione ideale della visione di futuro raccontata nello spot uscito a fine 2020, che qui prende forma attraverso le opere realizzate sul territorio nazionale e in ambito internazionale. Un modo non solo per raccontare obiettivi e risultati, ma anche l'attenzione alla sostenibilità e la proattività di Ferrovie dello Stato Italiane, in un momento storico come questo. La creatività, pianificata da ieri, sarà veicolata sulle principali emittenti e testate nazionali, sul web e nelle stazioni d'Italia.

CREDITS

Agenzia: AB Comunicazioni
CEO: Andrea Bertoletti
Account: Silvia Restori
Creative Director/ Art: Cristina Carsana
Creative Director/ Copy: Giovanni Salvaggio
Art director: Elisa Palmisano
CDP: Apnea Film
Post Produzione: Start Milano
Colorist: Luca Parma
Sound Design: Sample
Speaker: Luca Ward
Musica: Sizzer
Team Account Saatchi & Saatchi: Rachele Monteleone, Tiziana Mammone

DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ
su OltreLaMedia.Tv
e facebook.com/touchpointnews

OltreLaMedia.tv

LUNEDÌ **29 MARZO**

touch point WEEK — **ORE 9.30**
TOUCHPOINTWEEK

ilTè DELLE CINQUE — **ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE**
"Orientarsi nella giungla"
Ospite: *Mattia Stuani, Founder e CEO di Xingu*
Conduce: *Andrea Crocioni*

MARTEDÌ **30 MARZO**

ilTè DELLE CINQUE — **ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE**
"Tubi or not to be"
Ospite: *Claudio Bolzani, Private Banker di Allianz SpA*
Conduce: *Giampaolo Rossi*

MERCOLEDÌ **31 MARZO**

DUE PUNTI — **ORE 10.00**
DUE PUNTI
Speciale Banche e Assicurazioni

ilTè DELLE CINQUE — **ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE**
"Turista 4.0, cittadino temporaneo"
Ospite: *Francesco Piersimoni, Co-Amministratore e socio titolare di Adrias Online*
Conduce: *Laura Buraschi*

GIOVEDÌ **1 APRILE**

#pasticcini — **ORE 14.30 - #PASTICCINI**
Ospite ***Nadir Malizia****, Giurista e Membro della Commissione Disabilità e Sport di AIAS*

ilTè DELLE CINQUE — **ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE**
"Lo spirito perfetto"
Ospite: *Gianni Merenda, Co-Founder di The Perfect Cocktail*
Conduce: *Giampaolo Rossi*

AMPLIATO IL TEAM CON CINQUE NUOVI INGRESSI

GRUPPO MARIO MELE & PARTNERS CRESCE NEL 2020 GRAZIE A CONFERME E NUOVI CLIENTI

Il **Gruppo Mario Mele & Partners** comunica la chiusura in positivo del 2020, nonostante le forti difficoltà imposte dall'emergenza sanitaria, grazie all'acquisizione di nuovi clienti ma anche alla conferma di quelli con cui collabora da tanto tempo. Lo scorso anno si sono infatti affidati per la prima volta ai servizi dell'agenzia milanese tre player di rilievo nel proprio settore di riferimento: per le attività di media relation, l'iconico brand Haribo e REair, virtuosa start up Made in Italy del settore clean-tech. Il brand di cosmesi coreana Nature Republic ha invece affidato

MARIO MELE

GRUPPO MARIO MELE & PARTNERS
PROGETTI DI COMUNICAZIONE

al Gruppo le attività di social media management delle sue pagine europee Instagram e Facebook. Nel 2021, la gara vinta al fianco del partner Dentsu Italia ha dato il via alla collaborazione con Perfetti Van Melle e Cartiere Carrara. Communication consultancy, media relation e digital PR: questi i servizi affidati al Gruppo Mario Mele & Partners. Hanno rinnovato la collaborazione i clienti storici dell'agenzia: il gruppo Lindt & Sprüngli con il marchio Lindt e con il marchio Caffarel, unitamente al gruppo L'Oréal con i marchi L'Oréal Paris Garnier, La Roche-Posay, SkinCeuticals, Vichy e Ceravè. Per quanto riguarda il media planning & buying, confermano la fiducia ormai consolidata Crai, Subaru, Tecne (società del Gruppo Autostrade per l'Italia), Telepass e Zeiss.
Questi risultati hanno anche permesso al Gruppo di ampliare il team di consulenti con l'ingresso di 5 nuove persone in ambito di media planning&buying, media relation&digital pr, social media management ed eventi. **Mario Mele**, Fondatore e Presidente dell'agenzia, sottolinea: «In un momento così delicato per lo sviluppo economico dell'Italia e quindi con un mercato pubblicitario che sta risentendo fortemente la crisi in atto, siamo davvero molto soddisfatti dei risultati ottenuti lo scorso anno. Sicuramente il grande sforzo collettivo e la massima flessibilità ci hanno permesso di continuare ad affiancare con successo i nostri clienti, anche in una situazione così complessa».

IN FRANCIA, ITALIA E SPAGNA

HAYU ARRIVA SU AMAZON PRIME VIDEO CHANNELS

Hayu - il servizio di reality show on demand in abbonamento (SVOD) di

reality on demand hayu.

NBCUniversal International - ha annunciato il suo arrivo su **Amazon Prime Video Channels** in Francia, Italia e Spagna, attraverso l'app Prime Video. Rivolgendosi ai tanti appassionati del genere, hayu offre alcuni tra i migliori reality show in circolazione, tra cui *Al passo con i Kardashian* e i suoi spin-off, insieme a numerosi altri franchise, inclusi *The Real Housewives* e *Below Deck*.

Il servizio propone un'ampia scelta di contenuti, suddivisi in altrettanti sottogeneri in lingua inglese, tra cui: Casa e Design, Appuntamenti, Cucina, Crime e Moda.

SONIA PERONACI SARÀ AMBASSADOR DEL PROGETTO

LIVING BRANDS VINCE LA GARA ASSITOL PER RILANCIARE WE LOVE LIEVITO

Nel 2018, nasce la campagna "We Love Lievito", per iniziativa di **Assitol**, l'Associazione Italiana dell'Industria Olearia, aderente a Confindustria, nello specifico del Gruppo Lievito da Zuccheri, costituito dalle imprese associate che producono lieviti da zucchero. Una campagna di comunicazione di categoria, che ha l'obiettivo di fare cultura di prodotto e valorizzare le caratteristiche del lievito, contrastando le tante fake news che circolano da anni. Dopo due anni, Assitol, decide di dare un nuovo slancio alla piattaforma web creata www.welovelievito.it, con l'obiettivo di conferirle un carattere di maggiore contemporaneità, una user experience e un tone of voice più accattivante, orientati a un pubblico non solo b2b ma, soprattutto, b2c. **Living Brands**, agenzia specializzata in engaging communication, vince la gara a più agenzie con una strategia che parte dall'identificazione di un riposizionamento di comunicazione, per poi sfociare in un radicale rebranding, un totale restyling del web site e una strategia di comunicazione social media, con la creazione di profili ufficiali su Facebook e Instagram e il coinvolgimento nei panni di ambassador, di **Sonia Peronaci**. La nota food influencer racconterà, anche presso i propri profili social e in una sezione dedicata all'interno del portale www.soniaperonaci.it, attraverso un percorso di videostrategy, tips and tricks circa il lievito e il suo utilizzo in cucina.
«Siamo davvero orgogliosi di aver firmato per Assitol questa campagna, ci ha stimolato particolarmente poter lavorare sulla qualificazione di un prodotto così radicato nella nostra cultura. Un compito particolarmente sfidante e, allo stesso tempo, appassionante che abbiamo affrontato con una nuova, puntuale, strategia creativa», afferma **Francesco Antinolfi**, Presidente e Direttore Creativo di Living Brands.
Paolo Grechi, Presidente del Gruppo Lievito di Assitol, aggiunge: «Il lievito è un ingrediente straordinario – ricorda – e merita finalmente una narrazione positiva, capace di avvicinare i consumatori a questo mondo ancora poco conosciuto. Il nostro auspicio è che, partendo dal web, si possa restituire a questo prodotto la centralità culturale che merita».

SUBENTRA AD ALAN PRADA

MASSIMO RUSSO ASSUME LA DIREZIONE DI ESQUIRE

Massimo Russo è il nuovo Direttore di *Esquire*, incarico che assumerà a partire dal 29 marzo per firmare il numero in edicola il prossimo giugno. Russo arriva alla guida di *Esquire* a quattro anni dal debutto in Italia dello storico brand che nel settembre 2017 ha aggiunto alle sue 28 edizioni internazionali anche l'edizione italiana, dapprima in digitale poi, da ottobre 2018, in edicola. Il nuovo direttore, che mantiene la carica di Managing Director Content & Consumer Experience Italy e Chief Product Officer di **Hearst Europe**, già ha contribuito alla crescita del settore digital di **Hearst Italia** che negli ultimi nove mesi ha visto crescere le visite ai propri siti dell'82% (26 milioni di visite a febbraio 2021/ dichiarazione editore – fonte Google analytics). «Prendo la guida di *Esquire* – dichiara Russo – con il rispetto dovuto a una testata che nel ventesimo secolo ha saputo coniugare moda e lifestyle con la scrittura di autori come Ernest Hemingway, Francis Scott Fitzgerald, Alberto Moravia, Norman Mailer, Tom Wolfe e con le immagini di talenti assoluti come Richard Avedon. L'impegno per il ventunesimo è essere all'altezza di tale tradizione, rendendo *Esquire Italia* sorprendente e innovativo su tutte le piattaforme».
Giacomo Moletto, Chief Operating Officer di Hearst Europe e Country Manager Italia, commenta così la nomina: «Massimo Russo ha dimostrato un'eccellente capacità nel coniugare i migliori valori del giornalismo con quelli dell'innovazione che Hearst ha portato sul mercato globale attraverso i suoi brand. Ringraziamo Alan Prada per il suo contributo fondamentale alla crescita di *Esquire* in Italia e formuliamo a lui i nostri migliori auguri per il nuovo incarico».

MASSIMO RUSSO

A GUIDARE LA NUOVA ASSOCIAZIONE È CAROLA SALVATO, CEO DI HAVAS LIFE ITALIA

LE AGENZIE DI COMUNICAZIONE DELL'HEALTHCARE SI ASSOCIANO IN ASSOHEALTH

CAROLA SALVATO

È nata **AssoHealth**, la prima associazione nazionale delle agenzie di comunicazione del settore healthcare. Riunisce sigle appartenenti a network internazionali e realtà italiane, tutte specializzate nella comunicazione della salute alle quali se ne aggiungeranno presto altre. Il gruppo fondatore annovera **CDM Milan** divisione Healthcare, **Educom**, **Energy**, **Havas Life Italy**, **Health&Life**, **Healthware International**, **MAPCOM Consulting**, **McCann Health**, **Ogilvy&Mather**, **VMLY&Rx**, per un fatturato aggregato di circa 75 milioni di euro e oltre 300 dipendenti e per un comparto che complessivamente è stimato in oltre 200 milioni. Presidente è **Carola Salvato**, CEO di Havas Life Italia. La affiancano nel Direttivo i Vicepresidenti **Alessio Carli** (McCann Health) e **Lia Treichler** (VMLY&Rx); Tesoriera è **Paola Lanati** (MAPCOM). Il debutto ufficiale di AssoHealth è avvenuto con un evento ieri, durante il quale è stato lanciato il "Patto per la Comunicazione Responsabile sulla Salute", chiamando a raccolta tutti coloro che, a vario titolo e nelle rispettive funzioni professionali e istituzionali operano nel settore della salute.
«Le nostre agenzie sono aziende che si impegnano quotidianamente per promuovere una comunicazione guidata dai principi della scienza e della divulgazione scientifica – spiega Carola Salvato –. Nostro obiettivo è mettere a fattore comune le competenze, sia scientifiche sia di comunicazione e le nostre risorse per concorrere a creare valore nell'ecosistema della salute, tutelando l'etica e la cultura di una informazione propositiva che ha come missione finale quella di contribuire a una società più sana e partecipe. Vogliamo rappresentare la voce collettiva delle agenzie di comunicazione in ambito healthcare che operano con trasparenza, e per questo abbiamo dato vita insieme al nostro Manifesto. Non da ultimo, vogliamo dare voce al talento e all'eccellenza dei team che rappresentiamo».
«Accogliamo con grande interesse la nascita di questa realtà, particolarmente necessaria in un periodo in cui la salute è una priorità per tutti, persone e istituzioni. Un periodo in cui la comunicazione ha un ruolo centrale, non può permettersi errori o imprecisioni e deve assumersi le responsabilità che le competono», commenta **Emanuele Nenna**, Presidente di **UNA** – Aziende della Comunicazione Unite.

IL PROTAGONISTA DELL'INCONTRO È CARL BRAVE

TOMMY HILFIGER PARTNER DI VANITY STAGE PER "L'IMPATTO DEL CORAGGIO"

Vanity Fair in collaborazione con **Tommy Hilfiger** presenta "L'impatto del coraggio", il nuovo appuntamento Vanity Stage dedicato all'impatto che la musica ha sulle persone, alla voglia di impegnarsi sempre di più e di ambire costantemente a nuovi traguardi. L'appuntamento digitale è in programma il 31 marzo alle ore 18 sulla piattaforma dedicata.
Il protagonista di questo incontro è **Carl Brave**, all'anagrafe Carlo Coraggio, che si racconterà senza filtri in un talk condotto dal Direttore di *Vanity Fair* **Simone Marchetti**. Al centro, il potere che la musica è capace di imprimere su tutti noi. La musica accompagna la nostra vita e ne sottolinea i momenti positivi, come anche quelli negativi: influenza, aiuta, sostiene. E c'è bisogno di coraggio per puntare costantemente a nuovi traguardi e far sì che i sogni possano diventare realtà. Al termine del talk è in programma un'intensa performance esclusiva in cui il musicista e la sua band porteranno sul palco il meglio dei loro successi. Impact Intense, la nuova fragranza maschile di Tommy Hilfiger, è proprio un inno a trovare il coraggio in se stessi, un omaggio all'impatto positivo che l'uomo moderno desidera avere sul mondo. Testimonial italiano della fragranza, che è una storia rivolta a chi ha sempre voglia di sognare in grande, l'artista romano Carl Brave.

I VINCITORI SONO STATI SELEZIONATI TRA OLTRE 400 PROGETTI A LIVELLO GLOBALE

TEADS BEAUTY LUX CREATIVE AWARDS: ORI A JEAN PAUL GAULTIER, CARTIER E ADIDAS

Teads, The Global Media Platform, annuncia i vincitori dei primi Teads Beauty Lux Creative Awards. Dopo il successo dei Consumer Healthcare e Beverage Creative Awards, la giuria di massimi esperti ha decretato i vincitori dei primi Awards dedicati all'industry Beauty e Luxury selezionando, tra i più di 400 progetti creativi candidati a livello globale, le creatività pubblicitarie più impattanti e efficaci per una fruizione mobile. Durante la celebrazione del Virtual Gala di ieri sono stati comunicati i vincitori, estratti da una shortlist di 25 campagne e giudicati da una giuria d'eccezione che includeva rappresentanti di alcuni tra i più prestigiosi brand ed editori al mondo come LVMH, Coty, Adidas, L'Oréal Luxe International, Darphin Estee Lauder, Kering e Condé Nast (qui l'elenco completo).
Questi premi sono la celebrazione dei migliori progetti creativi video, display

e orchestrazione di campagna per i brand e advertiser del settore Beauty e Luxury. La qualità dei lavori candidati dimostra quale livello qualitativo ha raggiunto l'industry Beauty e Luxury negli ultimi anni. Le evoluzioni e gli sviluppi tecnologici lato mobile e le collaborazioni strategiche con Teads Studio hanno consentito di creare asset digitali nativi che catturano l'attenzione dell'utente e lo sorprendono potenziando la sua esperienza pubblicitaria in contesti rilevanti e sicuri.
Di seguito i vincitori per ogni categoria.

DISPLAY
Gold: Jean Paul Gaultier - Flow con effetti 3D
Silver: Lancôme - Vertical Cinemagraph
Bronze: Boss Bottle Infinite - Flow

VIDEO
Gold: Cartier - Video con effetti 3D
Silver: Hermès - Video con shoppable skin
Bronze: Issey Miyake - Video con branded skin

BEST ATELIER
Gold: Adidas
Silver: Tag Heuer
Bronze: Chanel

Rachid Ait Addi, VP Global Advertising, Luxury, Fashion, Beauty, Sportswear, Teads ha dichiarato: «Gli advertiser Beauty Lux hanno sempre richiesto standard molto alti per quanto riguarda la creatività, sia questa declinata in Tv, sulla stampa o nell'out of home. Per anni questi stessi standard sono stati applicati agli ambienti digitali per sviluppare contenuti di altissima qualità in grado di catturare l'attenzione dell'utente e quindi lo standard qualitativo di questi Awards era destinato a essere davvero molto alto. I giudici sono rimasti impressionati dai progetti proposti e credo che sarà davvero molto interessante vedere come questa direzione evolverà nella prossima edizione».

CON LA CAMPAGNA #FATTELACOMETIGIRA

GIRELLA MOTTA CELEBRA IL GIRELLA DAY CON COPIAINCOLLA E NOESIS GROUP

Girella Motta è tornata a far parlare di sé sul web con la campagna #FattelaComeTiGira: il 20 marzo, giornata in cui si festeggia il "Girella Day", i social sono stati infatti invasi di divertenti contenuti creativi, che hanno mostrato i tantissimi modi "non convenzionali" per mangiare una Girella. Sono stati oltre 1.000 i contenuti pubblicati dagli utenti sotto forma di Instagram Stories. Mille Girelle "Fatte come ti Gira" in 24 ore, una ogni 90 secondi, per una giornata all'insegna del divertimento e della creatività. La campagna, ideata dall'agenzia creativa **copiaincolla** e pianificata sui canali Facebook e Instagram da **PHD Italia**, è stata amplificata grazie all'attivazione di oltre 40 web creator da parte di **Noesis Group**. Gli influencer sono stati coinvolti per mostrare alle proprie community come "farsi una Girella" nei modi più strani: ecco così che qualcuno ha simulato una cena gourmet a base di Girella, qualcun altro ha mangiato una "sushi-Girella" con le bacchette e altri ancora hanno preparato spiedini, lecca lecca, gelati a base della golosa merendina di casa Motta. Tutti i contenuti sono stati pubblicati dagli influencer sui propri profili, raggiungendo in totale oltre 3.427.000 utenti. Per l'agenzia copiaincolla hanno lavorato l'Account

Manager Brunella Brindani, la Strategy Manager Veronica Pancini, l'Head of Content Diego Guido, l'Heart of Content Valeria Civa e l'Art Director Silvio Rondelli.

PER CONTRASTARE LA PANDEMIA DI DISINFORMAZIONE

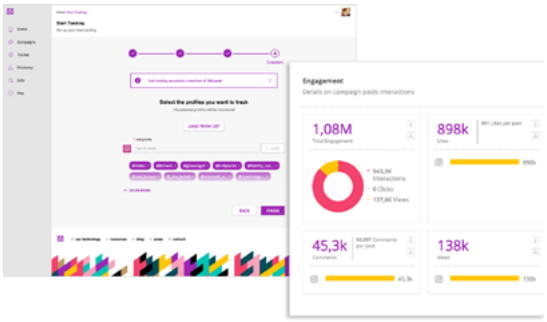
ICCO AVVIA LA COLLABORAZIONE CON LA EUROPEAN MEDICINES AGENCY

ICCO – Organizzazione che rappresenta il comparto delle relazioni pubbliche e dei consulenti in comunicazione nel mondo in rappresentanza di 70 Paesi, tra cui l'Italia, e 3.000 agenzie – incoraggia i professionisti delle PR a utilizzare e condividere fonti affidabili d'informazione: nell'ambito dell'emergenza sanitaria in corso, i professionisti della comunicazione hanno infatti la responsabilità di contribuire a portare i cittadini verso fonti affidabili d'informazione come il sito di **EMA - European Medicines Agency** e i suoi canali social su Twitter e LinkedIn. **Massimo Moriconi**, Presidente Europeo di ICCO ha dichiarato: «I membri di ICCO hanno una doppia responsabilità in questa "infodemia", la prima è quella di promuovere e supportare fonti d'informazione affidabili. I nostri professionisti possono unirsi nell'amplificare messaggi, ultime notizie e fatti provenienti da istituzioni scientifiche credibili, è qualcosa che dobbiamo fare. ICCO è lieta di aver concordato con l'Agenzia europea per i medicinali (EMA) di offrire questo tipo di supporto nella prima fase della nostra collaborazione. La fase successiva includerà altre attività di comunicazione. La seconda responsabilità che i professionisti delle relazioni pubbliche hanno in questa "infodemia" è quella di identificare e segnalare false informazioni, anche attraverso canali dedicati come quelli istituiti dall'Organizzazione mondiale della sanità. Il nostro obiettivo è indirizzare il numero maggiore di professionisti verso queste risorse di vitale importanza e incoraggiare i colleghi a fare della segnalazione di informazioni sbagliate un'abitudine regolare».

Martin Slater, Rappresentante per l'Italia di ICCO come Delegato UNA PR HUB, ha commentato: «Per l'Italia è importante e significativo che tutti i membri di ICCO abbiano condiviso quest'iniziativa. Le opinioni possono variare ma è essenziale che ci sia trasparenza sui fatti e le osservazioni scientifiche. In un mondo sovrappieno di fatti contradditori, EMA offre un punto di riferimento autorevole».

IL NUOVO TOOL SI INTEGRA CON LE ATTIVITÀ DI BUZZOOLE DISCOVERY

BUZZOOLE PRESENTA IL NUOVO TRACKER PER TRACCIARE IN REAL TIME LE CAMPAGNE DI IM



Buzzoole, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'Influencer Marketing, ha sviluppato un nuovo strumento, **Buzzoole Tracker**, che grazie a sofisticati algoritmi e modelli matematici, riesce a tracciare in real time le campagne di influencer marketing attivate dalle aziende e dai brand, monitorando e rendicontando in modo automatizzato i contenuti e le performance di oltre 2 milioni di profili social. Il nuovo tool si integra con l'attività di intelligence su contenuti e creator già sviluppata dalla piattaforma Buzzoole Discovery che, grazie a una tecnologia data-driven, analizza dati reali di insight. Buzzoole Tracker è in grado, inoltre, di tracciare tutti quei contenuti "volatili" realizzati dagli influencer come le Instagram Stories. Questa novità rende Buzzoole Tracker uno strumento completo, capace di monitorare i social in modo approfondito, anche grazie all'analisi degli insight forniti spontaneamente dagli influencer.

GENNARO VARRIALE

Gennaro Varriale, CTO di Buzzoole, dichiara: «Il Tracker è una soluzione martech, semplice ed efficace, pensata per velocizzare e ottimizzare il lavoro dei marketing manager. Il punto di forza sta proprio nell'integrazione con la nostra piattaforma Discovery: il motore tecnologico può, infatti, processare i Big Data relativi ai contenuti generati da oltre 2 milioni di profili e di categorizzarli automaticamente grazie a sofisticati algoritmi di Natural Language Processing. L'intelligenza artificiale - continua Varriale - sarà sempre più parte integrante degli strumenti aziendali che aiuteranno i manager ad ottimizzare i tempi e i risultati delle attività di marketing». Per ottenere un'analisi riassuntiva dei risultati, infatti, basta indicare gli elementi da tracciare, in quattro semplici passaggi: si seleziona il canale social dove avrà luogo la campagna, scegliendo tra Instagram, TikTok, Facebook, Twitter e YouTube. Si sceglie l'hashtag della campagna da monitorare e l'arco temporale da tenere in considerazione. Si indica il brand da monitorare e si inseriscono i profili dei creator coinvolti. I risultati delle campagne possono essere poi monitorati attraverso dashboard dettagliate che, in tempo reale, mostrano i dati di reach, impression, interazioni, audience raggiunta e altri utili KPI. Inoltre, non soltanto è possibile analizzare le proprie campagne di Influencer Marketing ma anche quelle dei competitor. Buzzoole Tracker è, dunque, uno strumento affidabile per studiare i trend, le perfomance di settore e gli influencer più coinvolti.

OltreLaMediaGroup

Editore
Oltre La Media Group srl
Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66
20125 Milano - Italia
Sede operativa: Via Pescantina, 8
20162 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

CREATIVITÀ AZIENDE MEDIA DIGITAL WORLD AGORÀ
touch point smart
CREATIVITY & BUSINESS

Conoscete il detto che se con un dito indichi a un cane la Luna, il cane guarderà il tuo dito, non la Luna. Noi ci siamo sforzati di vedere più in là del nostro dito; abbiamo visto la Luna ma anche lo spazio. Lo spazio dove condividere idee in modo aperto. Benvenuta OltreLaMedia.tv

OltreLaMedia.tv