

Vorrei
che fossi
coo'ee.

Comunicare è difficile se le cose non si dicono
nel modo giusto. Per questo siamo coo'ee.

#toglieretoglieretogliere cooeeitalia.com

TO DAY

14 Aprile 2021 | n°068 | ISSN 2612-7598

ALL'INTERNO

p.5

Imille, nuovi website e posizionamento. Fatturato Q1 a +2%

p.6

Nielsen, a febbraio investimenti pubblicitari a -12,3%

p.11

McCann WG Italia, Giovanni Lanzarotti è Vice President

p.18

PicNic porta "Altroconsumo Connect" in Tv



p.13

-100 GIORNI ALLA PARTENZA

DISCOVERY ITALIA, AL VIA IL COUNTDOWN SU TOKYO 2020

Per i giochi olimpici migliaia di ore live su discovery+. Nuovi format e inno olimpico ad hoc per le tre edizioni griffate Eurosport



p.15

MARCO BRUSA

PARTNERSHIP

WOOLRICH CON GROUPM CONSULTING PER SEO & ANALYTICS

Obiettivo: crescita del traffico organico con un miglioramento della visibilità del brand e valorizzazione delle interazioni sul sito



p.21

IL PROGETTO È STATO SVILUPPATO CON RAIPLAY

TIM: L'ITALIA E LE SUE STORIE DI RISORGIMENTO DIGITALE

"Tutto è possibile" è una docuserie in otto puntate per raccontare il Bel Paese che sceglie l'innovazione. In onda da ottobre



IL TÈ DELLE CINQUE SU OLTRELAMEDIA.TV

PAOLO LONER, SPORT E MENTAL COACHING

Intervista al Life Sport Trainer e Mental Coach. Oggi appuntamento con l'Architetto Francesco Lupoi (Studio Speri)

AIVOGLIA: IL GELATO DI BOLOGNA ARRIVA A MILANO CON ARTEFICEGROUP

Si chiama **Aivoglia** ed è una gelateria inaugurata da poco nel cuore di Milano, in via Torino 77. Un nuovo concept per la prima gelateria che vuole promuovere la tradizione gelatiera bolognese. Una nuova forma di golosità, gelati abbinati con creme spalmabili e un tortellino di cioccolato Majani (il cioccolato di eccellenza di Bologna dal 1796) a completare il tutto per dichiarare la propria origine e per dare un tocco di originalità. **ArteficeGroup** ha realizzato il progetto con il supporto di tutte le sue unit. Nella prima fase sono stati individuati, in **Artefice People & Brand**,



tutti gli elementi di posizionamento e di identità della marca dove la ritualità del gelato preso sotto i portici bolognesi e la scoperta di una golosità nuova e inaspettata hanno rappresentato le fondamenta dell'intero progetto. L'identità visiva che ne è scaturita è un'esplosione di icone, colori, forme che esprimono una forte personalità e una grande empatia e giocosità. Una volta individuati i segni dell'identità visiva in **Mad-e Packaging Ecosystem** sono stati sviluppati i packaging relativi al consumo sul posto e una confezione speciale in legno per i delivery collezionabile e riutilizzabile. Il punto vendita è stato completamente progettato e realizzato da **Espoworkr Retail & Exhibit Factory**. A sostegno della comunicazione della nuova gelateria sono stati aperti i canali Instagram e Facebook ed è stato realizzato un sito web www.aivoglia.it.

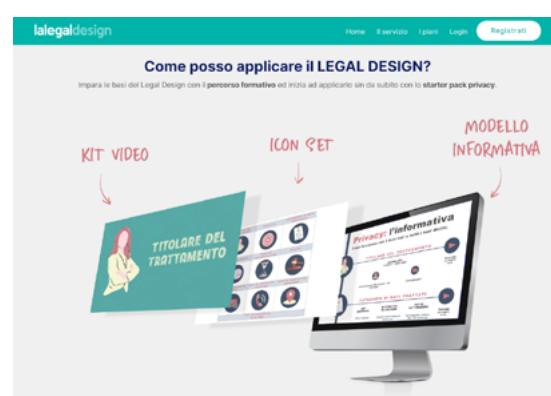


NUOVA SOCIETÀ IN PARTNERSHIP CON LT42, FULCRI E L'AVVOCATO STEFANO RICCI

GIUFFRÈ FRANCIS LEFEBVRE ENTRA NEL MERCATO DEL LEGAL TECH CON LALEGAL

Trasformare la consulenza legale in un processo governabile tramite strumenti tecnologici, automatizzare e ingegnerizzare i passaggi ed efficientare il lavoro mantenendo al contempo la centralità del fattore umano: è questa una delle prossime frontiere del legaltech e la missione di **LaLegal**, società nata dalla partnership tra **Giuffrè Francis Lefebvre**, leader in Italia nella fornitura di soluzioni e servizi editoriali digitali professionali per il mercato legale e fiscale, **LT42**, gestore di numerosi progetti nazionali di document automation e data protection, **Fulcri**, provider di soluzioni tecnologiche smart nel campo della compliance, e l'avvocato **Stefano Ricci**, Partner di **42 Law Firm** ed esperto di data protection e legalinformatics. La nascita e lo sviluppo di realtà imprenditoriali innovative specializzate in ambito legale presenta un trend in crescita: il solo

mercato italiano nel 2019, con circa 60 Legal Tech attive, ha prodotto un fatturato di 10 milioni di euro, +15% rispetto all'anno precedente. La promozione dell'offerta LaLegal potrà contare sulla rete commerciale GFL, da anni radicata e diffusa nel territorio nazionale, sulle partnership con autorevoli associazioni di categoria e con alcuni partner



strategici nel mondo del legal tech. Tutto questo senza dimenticare il respiro internazionale di GFL, che attraverso le branch del Gruppo permetterà di esportare i prodotti verso mercati esteri. Il primo servizio lanciato da LaLegal è relativo al Legal Design e punta a rendere i documenti legali fruibili e interattivi per il mondo digitale.

IL ROSA CHE ACCENDE LO SPORT



104° Giro d'Italia

8-30 maggio

Rai 2

Rai Sport + HD

Rai Play

Rai Radio 1

Rai Radio 2

scopri di più

CLEMENTONI SCEGLIE LEAGAS DELANEY COME PARTNER STRATEGICO E CREATIVO

Clementoni, importante e consolidata realtà industriale al 100% italiana, leader nell'ideazione e produzione di giocattoli, dopo una consultazione ha scelto **Leagas Delaney** come partner strategico e creativo per accompagnarla nello studio e nella realizzazione di un rinnovato piano di comunicazione multicanale. In uno scenario di ridefinizione dei trend sociali e delle abitudini di consumo, la collaborazione ha l'obiettivo di riportare il focus sull'importanza della strategia per definire messaggi nuovi che valorizzino al meglio e a livello internazionale la nuova immagine di marca e il purpose di Clementoni. «In un contesto in cui il consumatore è sempre più incline a premiare quei brand che dimostrano coerenza fra quanto promettono e quanto poi concretamente fanno» - afferma **Enrico Santarelli**, Chief Marketing Officer di Clementoni - «sentiamo la necessità di esplorare nuovi linguaggi di comunicazione costruiti intorno alla nostra nuova immagine di marca e capaci di valorizzare al meglio la nostra value proposition: Made in Italy, attenzione per i temi rilevanti



ALESSANDRO PAUL SCARINCI E FILIPPO MUTANI

per genitori e bambini (sostenibilità, inclusione e utilizzo "su misura" della tecnologia) e cura maniacale nel disegno dell'esperienza di gioco. Sarà fondamentale leggere in modo sempre più fine il nostro doppio target (genitori e bambini) e in questo contesto poter contare sul motore di consulenza e creatività di Leagas Delaney sarà per noi una risorsa molto importante».

«Il rapporto tra bambini e gioco è molto cambiato negli ultimi anni - commenta **Alessandro Paul Scarinci**, CEO & Partner di Leagas Delaney Italia - e si è andato arricchendo di nuovi stimoli e delle nuove possibilità offerte dalla tecnologia e dal digitale. In questo contesto occorre trovare un ruolo di rinnovata rilevanza per la marca Clementoni e i suoi diversi segmenti di offerta, che coinvolga anche genitori sempre più attenti alla crescita e allo sviluppo emotivo dei propri figli». Con questa operazione si completa il puzzle dei partner a cui Clementoni si affiderà per la costruzione e l'implementazione della propria strategia di comunicazione multicanale. «Negli ultimi 2 anni ci siamo messi profondamente in discussione - continua Enrico Santarelli, Chief Marketing Officer di Clementoni - e abbiamo scelto dei nuovi partner che riteniamo siano in grado di affiancarci al meglio nell'attivazione della nostra nuova immagine su tutti i touchpoint. Abbiamo costruito un network che premia la specializzazione verticale; a noi, ora, il compito di orchestrarli». A fianco di Leagas Delaney, **AFF Comunicazione** si occuperà delle attività di ufficio stampa e Pr, **Filoblu** del digital e **Media Italia** dell'acquisto degli spazi pubblicitari.

ENTRO GIUGNO APRIRANNO NUOVI NEGOZI A BERGAMO, TORINO E CAGLIARI

SKY APRE IL SUO SECONDO NEGOZIO A MILANO

Ha aperto ieri il secondo negozio **Sky** di Milano, in corso Vercelli, il più ampio e interattivo fra gli spazi finora aperti che è stato progettato per esplorare in modo semplice e divertente la varietà e la qualità dell'offerta del broadcaster. Nel corso del 2021 verranno inaugurati oltre 50 nuovi negozi, distribuiti in modo capillare in tutta Italia. I prossimi ad aprire, entro giugno, saranno quelli di Bergamo, Torino e Cagliari. Il concept

design e il progetto architettonico per la nuova rete di negozi Sky Italia sono stati sviluppati da **Il Prisma**, società internazionale di architettura e design. Il nuovo negozio, come tutti i negozi Sky, opererà rigorosamente in ottemperanza delle misure di sicurezza anti Covid-19: distanziamento, uso obbligatorio di mascherine e

disponibilità del disinfettante per le mani.



IMILLE, NUOVI WEBSITE E POSIZIONAMENTO. FATTURATO Q1 A +2% SUL 2020

Imille, l'agenzia indipendente presente in Italia, Spagna e Cile, si rifà il look presentando un nuovo sito web. Fra i progetti di rilievo dell'ultimo trimestre, per Imille spiccano la nomina di Lead Agency per Itas Assicurazioni, la campagna di comunicazione integrata 'Zona Blu' per MSC Crociere, il nuovo spot Tv per Morellato e la nuova immagine coordinata dell'Università di Catania. Il fatturato del primo trimestre 2021 è in linea con quello del 2020 (+2%) che aveva registrato una crescita sull'anno precedente, il 2019, del 24%. «La pandemia ha accelerato processi che erano già in atto da diversi anni - afferma **Paolo Pascolo**, CEO di Imille -. I brand, e non solo le istituzioni, ricoprono oggi una grande responsabilità nel contribuire ad un futuro più equo e sostenibile. Imille accompagna i leader, le aziende, gli enti e le organizzazioni in una spedizione che riguarda tutti: da una parte conquistare il mercato, creando

una connessione emotiva e valoriale con le persone: meno prodotto, più brand; dall'altra trovare un posto nel mondo, analizzando ciò che avviene nella società, intercettando i movimenti, le tensioni culturali e sociali per portarle dentro l'organizzazione e prendere una posizione rispetto a essi». «Il marketing tradizionale è in crisi - afferma **Matteo Roversi**, Chief Design Officer



e Partner di Imille -. Generare più valore oggi non è conquistare una fetta maggiore del mercato, ma spostarsi più a monte prendendo posto in uno spazio di cui il mercato è solo una piccola parte: la società. Il nostro è il tempo della competizione globale e convergente, il tempo di una sfiducia totale nelle istituzioni, nelle religioni, nel sistema economico e politico. Non è vero che noi amiamo i brand: ne abbiamo disperatamente bisogno. Non per rispondere alle nostre domande con prodotti e servizi convenienti, ma per aiutarci a costruire una visione del mondo convincente».



JOHANNES
social live agency

CUSTOM PROJECTS FOR OFFLINE/ONLINE EVENTS

ONLINE ENGAGING SOLUTIONS AND TOOLS

SOCIAL AR FILTERS

CONTENT VIDEO & GAMING

DAL SASSO: «**ABBiamo di fronte un periodo importante con buone possibilità di recupero»**

NIELSEN, A FEBBRAIO INVESTIMENTI ADV A -12,3%

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di febbraio in negativo, -12,3% rispetto allo stesso periodo del 2020, portando la raccolta nel bimestre a -8,7%. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti "Over The Top" (OTT), l'andamento nel periodo gennaio - febbraio si attesta a -14,7%. «Pochi ricorderanno che il mese di febbraio 2020 è stato quello di maggiore crescita rispetto ai 18 mesi precedenti, ma tutti ricordiamo che febbraio segna il confine tra il "prima" e il "dopo" per le nostre vite, l'economia e anche per la nostra industry - spiega **Alberto Dal Sasso**, AIS Managing Director di Nielsen -. Il dato negativo di febbraio 2021 non è dunque inaspettato ed è anche per certi versi influenzato dalla diversa stagionalità di alcuni eventi -. Il mercato si confronta con una robusta crescita del primo bimestre 2020 che viaggiava vicino al +4%, per poi vedere il quadrimestre successivo crollare del -32,7%». Relativamente ai singoli mezzi, la Tv è in calo a febbraio (-12,3%) e chiude il bimestre a -7,9%. Sempre in negativo i quotidiani, che a febbraio perdono il -17,9%, consolidando il periodo cumulato gennaio-febbraio a -16,1%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per il bimestre, con cali rispettivamente del -38,8% e -37,3%. Continua l'andamento negativo anche per la radio che cala del -31,2% a febbraio e chiude il bimestre a -32,7%. Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel primo bimestre dell'anno chiude con un +2,6% (-4,5% se si considera il solo perimetro Fcp Assolinternet). Continuano a essere in difficoltà l'outdoor (-68,1%), il Transit (-70,2%) e il direct mail (-30,5%). I

fatturati di go tv e cinema non sono disponibili. I settori merceologici che sono in crescita nel bimestre sono 9, tra i quali si evidenziano le migliori performance di elettrodomestici (+74,6%), informatica/ fotografia (+58,3%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenziano nel bimestre gli andamenti negativi di automobili (-26,9%), farmaceutici/ sanitari (-18,8%) e alimentari (-9,9%) e gli andamenti positivi di distribuzione (+14,9%) e telecomunicazioni (+2,5%) «Abbiamo di fronte un periodo importante con buone possibilità di recupero, la cui entità dipenderà molto, come per le grandezze macroeconomiche, dal piano vaccinale che significa



ALBERTO DAL SASSO

riapertura del paese e delle attività produttive e dunque anche di comunicazione. Ci aspetta un anno a velocità diverse per la pubblicità e in qualche modo non facilmente prevedibile sia per la stagionalità degli eventi sia per l'andamento dell'economia che in ogni caso prospetta almeno fino alla riapplicazione del Patto di Stabilità, due anni di recupero della ricchezza persa nel 2020. La maggiore elasticità del mercato della comunicazione fa dunque ipotizzare un rimbalzo più veloce rispetto alle altre grandezze macroeconomiche» conclude Dal Sasso.

PER I DATI COMPLETI
[CLICCA QUI](#)

INCARICO PER UFFICIO STAMPA E PR

WEISSESTAL SI AFFIDA A MCS & PARTNERS

Nome tedesco, anima 100% italiana. **WEISSESTAL**, dal 1983 sinonimo di arte della tavola, ha scelto **MCS & Partners** per l'attività di ufficio stampa e pubbliche relazioni in Italia. Design, lavorazioni artigianali e dettagli unici caratterizzano le proposte di WEISSESTAL che da sempre è alla ricerca di forme e stili innovativi che possano soddisfare il piacere della

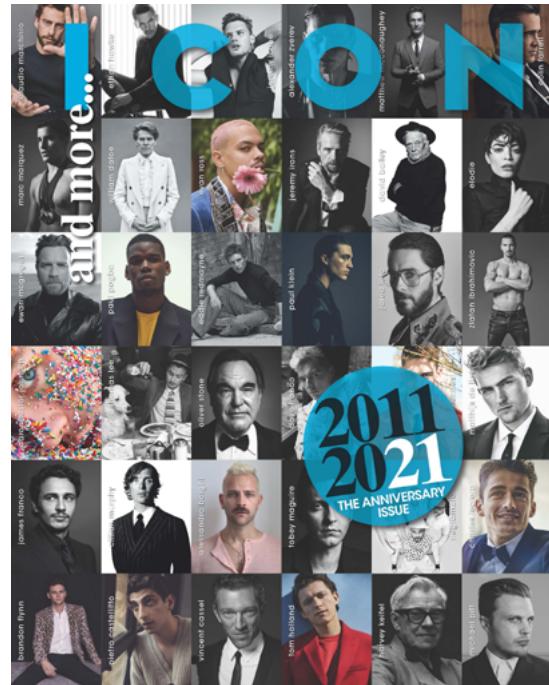
convivialità. Dalla tavola all'oggettistica, WEISSESTAL non propone solo tendenze, regala piccoli lussi quotidiani. Insieme all'attenzione al design e ai dettagli è infatti la finitura artigianale a caratterizzare ognuna delle oltre mille referenze a catalogo. L'espansione sul territorio italiano coinvolge sia il mondo del retail qualificato, sia il settore ho.re.ca. La strategia di MCS &

Partners avrà come macro-objettivo il rafforzamento della brand awareness di Weissestal sul mercato italiano attraverso la comunicazione B2B e B2C.

ICON COMPIE 10 ANNI E FESTEGGIA CON IL +10% DI RACCOLTA SUL 2020

Icon, il brand maschile di moda e lifestyle del Gruppo Mondadori, compie 10 anni e celebra l'anniversario con un'edizione speciale del magazine: 10 copertine dedicate ai protagonisti della moda, del cinema, della musica e, per la prima volta, della filosofia, per guardare insieme al futuro che ci accompagnerà. Un numero da collezione, una raccolta di storie, interviste e produzioni spettacolari con il contributo dei più grandi nomi della fotografia che hanno accompagnato la storia del magazine. Il filosofo Byung-chul Han, il cantante Mahmood, il pianista Jan Lisiecki, gli attori Casey Affleck, Alessio Lapice, Tahar Rahim, il ballerino Sergei Polunin sono i volti scelti da Icon come simboli di un manifesto della nuova contemporaneità "A tribute to the future of Icon". «In questi 10 anni Icon ha raccontato l'evoluzione della moda e dei suoi interpreti, facendosi portavoce di linguaggi nuovi e amplificatore di stili e tendenze. Con questo numero non vogliamo solo rendere omaggio al passato, ma celebrare il futuro, provando a tracciare una destinazione a cui guardare insieme alla nostra community di lettori, attraverso lo sguardo internazionale offerto dal nostro team di fotografi, giornalisti e stylist, allargando il nostro punto di vista anche ad altre industrie e confini», spiega **Andrea Tenerani**, Direttore di Icon. Cuore del numero in edicola dal 15 aprile, non solo moda e immagine, ma anche attualità e la sezione Destination:

Future che presenta interviste e saggi dedicati ai cambiamenti in atto nella cultura e nella società e le sfide cruciali del prossimo decennio. Il numero di aprile ospita inoltre lo speciale Iconology, una gallery per ripercorrere la storia del magazine con le immagini e gli immaginari prodotti dal brand in questi 10 anni, che sarà live anche sul nuovo sito. In concomitanza con l'uscita dell'Anniversary Issue, Icon arricchisce anche la propria offerta sul sito www.iconmagazine.it, completamente ridisegnato per esaltare ancora di più la qualità di foto e video nelle nuove sezioni dedicate a People, Fashion, Cult, Beauty, Design,



Eat & Drink, Where to go, Wheels, ICTV, Fashion Show con anteprime, novità e approfondimenti. Il racconto dei 10 anni di Icon proseguirà sui profili social del brand, con contenuti e iniziative speciali per tutto il mese. Icon è anche in Spagna, come allegato maschile del quotidiano *El País*, e in Australia. Positivo l'andamento della raccolta pubblicitaria, gestita dalla concessionaria **Mediamond**: l'Anniversary Issue ha ottenuto 100 pagine adv su 352 di foliazione, contribuendo all'ottimo risultato della piattaforma print e digital di Icon che a oggi registra un fatturato in crescita del 10% rispetto allo scorso anno. Il lancio è accompagnato da una campagna advertising pianificata su stampa, radio, web, social e il circuito DOOH.

ENGAGEMENT CON ATTIVITÀ SUI CANALI SOCIAL

XISTER REPLY SI AGGIUDICA LA GARA PER LA DIGITAL STRATEGY DI KAO PER IL 2021

KAO ha scelto **Xister** per lo sviluppo della strategia digital dei due brand professionali per hairstylist **Goldwell** e **KMS**. Le attività di engagement, che copriranno tutto il 2021, puntano non solo a raggiungere il più alto numero di professionisti del settore, ma anche a costruire una fitta rete di hairstylist e aumentare il numero di saloni di bellezza che utilizzano i prodotti Goldwell e KMS. La campagna ideata da **Xister Reply** si sviluppa attraverso



una strategia integrata tra le attività sui canali social, Facebook e Instagram, e l'amplification tramite le piattaforme web di proprietà. La scelta della company Reply per la nuova digital strategy di KAO è stata guidata dalla sua esperienza nel community management dei profili social (soprattutto Facebook e Instagram), nella creazione di contenuti ad hoc, nell'aggiornamento dei siti, nelle attività di email marketing e di lead

generation dirette al target di riferimento.

CREDITS

Deputy Creative Director: Valerio Di Giorgio
Art Director: Daria Ginanni Albanese
Copywriter: Chiara Biondi
Manager: Marco Evola
Account Manager: Giorgia Genovese

GRUPPO DEDALUS SCEGLIE LEO BURNETT PER BRAND IDENTITY E SITO DOPO L'ACQUISIZIONE DI DXC TECHNOLOGY

Il Gruppo Dedalus, in occasione dell'acquisizione del business healthcare software solutions di **Dxc Technology** – operazione con cui l'azienda rafforza la sua leadership nelle soluzioni IT per il settore healthcare –, ha scelto di affidare a **Leo Burnett** due nuovi importanti progetti. Il primo è la creazione della nuova identity, a cui Leo Burnett aveva già lavorato nel 2018 e che oggi è ridisegnata e attualizzata per esprimere i valori chiave del brand: accessibilità, innovazione e trasparenza. Il rebranding rispecchia appieno il posizionamento di Dedalus che, con le sue tecnologie, supporta la trasformazione digitale della sanità per renderla più efficace ed accessibile, semplificando i processi attraverso un linguaggio tecnologico universalmente comprensibile e chiaro. Firma **8Design**, la struttura di Leo Burnett specializzata nel branding. Il secondo incarico riguarda la progettazione del nuovo sito, firmato da **Arc**, struttura di Leo Burnett dedicata al digital. Il sito di Dedalus è stato riprogettato per massimizzare l'interazione con una nuova esperienza utente. La UX è composta dalla nuova "corporate identity",

da una modalità di navigazione immediata e dall'ecosistema Dedalus, raccontato attraverso la forza delle esperienze dei clienti e delle soluzioni disponibili. Una piattaforma multisito e multilingua permette inoltre di gestire la rete globale di regioni e di paesi con un'offerta personalizzata. **MSL Italia**, società che insieme a Leo Burnett fa parte di **Publicis Groupe**, si è occupata della valorizzazione verso i media della comunicazione Corporate di Dedalus, con un'azione coordinata a livello europeo di posizionamento su testate economico-finanziarie del Gruppo e del suo management.



CREDITS

Creative Director: Marco Fagnani
Client Creative Director: Mauro Rosato
Copy Writer: Franco Vittori
Head of Client Services: Acsinia Messina
Account Director: Raffaello Dell'Anna

Leo Burnett Arc
Managing Director: Stelio Spadaro
Creative Director: Christian Popodi
Technical Director: Umberto Caldera
Account Director: Margherita Piccato
UX & Content Manager: Barbara Berardi
Art Director: Davide Genovese
Senior Back end Developer: Simone Dorati
Front end Developer: Davide Flagello
Supporting PM team: Chiara Belletti
Supporting Creative team: Claire Bordalotta
Supporting Dev team: Elisa Rattalino

MSL
Director: Alessandro Paoletti
Health Practice Leader: Antonella Di Fatta

**Tracciare i cambiamenti è il nostro mestiere
Identificare gli sviluppi è la nostra specialità**

A voi non resta che pianificare

FLU DIVENTA SOCIO DI IAB ITALIA

Prosegue la crescita di FLU, agenzia italiana parte di **Uniting Group** specializzata in influencer marketing, che in questo 2021 raggiunge un'importante milestone nel suo percorso strategico entrando a far parte di **IAB Italia**, chapter italiano dell'Interactive Advertising Bureau, la più rilevante associazione nel campo della pubblicità digitale a livello mondiale. Fondata 23 anni fa, l'associazione ha la missione di semplificare le complessità del digitale e di incentivare la collaborazione tra i diversi soci, così da sviluppare ricerche, playbook, attività formative e momenti d'incontro (come IAB Forum o Milano Digital Week), volti a discutere della industry e delle best practice del digital advertising. Nasce in questo modo un circolo virtuoso di condivisione che permette l'acquisizione degli strumenti migliori per fare impresa, in un'ottica di business futuro sempre più sostenibile e performante. Si inserisce perfettamente in questo contesto l'ingresso come socio di FLU, che entra a far parte di IAB Italia come realtà specializzata e con competenze verticali sul mondo dell'influencer marketing, mettendo così a disposizione dell'associazione un nuovo segmento di expertise utile ad una maggiore conoscenza di tutte le aree del digital marketing, forte del valore di trasparenza in ambito comunicazione pubblicitaria che le deriva dall'affiliazione con IAP, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, realtà garante del lavoro degli influencer sul mercato. L'agenzia parte di Uniting Group beneficerà a sua



SABRINA COSTA



CARLO NOSEDA

volta dell'importante network di brand già soci di IAB Italia, che si distinguono come eccellenze tanto a livello italiano quanto internazionale e che nel loro insieme rappresentano la totalità della digital industry. Particolarmente interessante è proprio l'approccio internazionale dell'associazione, la cui rete si espande in 36 mercati divisi in 5 continenti, permettendo in questo modo ai soci un aggiornamento costante sui trend digitali più importanti a livello mondiale. «L'ingresso in IAB Italia rappresenta un momento strategico per il posizionamento del nostro brand e certifica ulteriormente il nostro ruolo come realtà di riferimento per il mondo dell'influencer marketing – afferma **Sabrina Costa**, Co-owner & Business Director FLU –. Come soci vogliamo condividere la nostra esperienza a beneficio dell'associazione e contestualmente instaurare un dialogo continuativo e costruttivo con le tante realtà presenti, che potranno sicuramente diventare degli importanti interlocutori

per proseguire il nostro processo di crescita».

«Siamo felici di accogliere FLU nella nostra associazione, una realtà dinamica che siamo certi contribuirà a infondere nuova energia. I nuovi ingressi sono per noi motivo di orgoglio e ci sono di grande supporto per fare sentire sempre più forte la voce della industry che rappresentiamo», ha dichiarato **Carlo Noseda**, Presidente di IAB Italia.

TREND FORECASTING

BRAND CONSULTANCY | SUSTAINABILITY FOCUSED | PACKAGING INNOVATION

BAJ UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION

DA OGGI IN EDICOLA CON UNA TIRATURA DI LANCIO DI 200 MILA COPIE. ADV A SUPPORTO DI HI COMUNICAZIONE!

F: NUOVI CONTENUTI E NUOVE INIZIATIVE MULTIMEDIALI. FATTURATO APRILE A +50%

Da oggi è in edicola *F*, il settimanale femminile di **Cairo Editore** diretto da **Luca Dini**, arricchito di nuovi contenuti ed iniziative, con una narrazione sempre più attuale e coinvolgente. Tanti i nuovi appuntamenti lanciati dal settimanale, anche online, dalla Newsletter ai Podcast a Clubhouse, che si uniscono alla già conosciutissima pagina *Fab!*, seguita da oltre 415.000 follower su Instagram e Facebook. «La forza del Dna di *F*, che abbiamo messo al centro del progetto, è l'importanza delle parole e dei valori che esprimono e in cui si identificano le lettrici - afferma Dini -. La scelta di dedicare la copertina di debutto di questo nuovo capitolo a *Rula Jebreal*, una giornalista, scrittrice e attivista che proprio con le parole lavora, fotografata però per la prima volta in un vero servizio di moda, sottolinea tre volontà: primo, raccontare personaggi autorevoli e non scontati; secondo, sconfiggere il pregiudizio secondo cui una donna realizzata dovrebbe reprimere la propria femminilità; terzo, contaminare i linguaggi - non c'è nessun motivo per cui la protagonista di una storia di moda non possa essere, invece che una modella, un'attrice, una cantautrice, una scrittrice appunto. Contaminazione è anche la parola chiave delle nuove rubriche inserite nelle sezioni Moda, Beauty e Living. Ci sono poi Anti.Corpi, la pagina di posta di *Costanza Rizzacasa d'Orsogna*, dedicata alla body positivity. Ci sono due scrittori, *Marco Balzano* e *Matteo Bussola*, che a turno fanno il ritratto di una donna immaginaria. E c'è Il pianeta rosa, racconto di figure femminili che nel mondo fanno la differenza». Tante le novità dunque per *F*, a cominciare dal nuovo numero in edicola, arricchito

Arriva il nuovo *F*.
Nuovo nel design, nuovo, *Luca Dini*.
Nuovo nel linguaggio, che darà ancora più spazio alle parole di chi ha davvero qualcosa da dire.
Nuovo nel modo di rivolgersi alle donne indipendenti, dinamiche e consapevoli. Proprio come te.

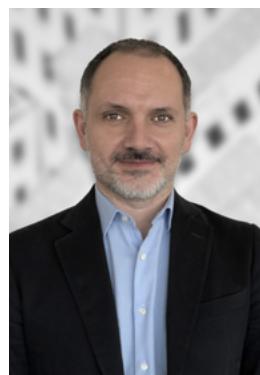


nei contenuti e nelle firme e ancora più attraente e glamour nell'impostazione grafica firmata da **Pierpaolo Pitacco**. Debuttano poi la Newsletter Effetto *F* che offrirà anteprime ed arricchimenti esclusivi per tenere costantemente aggiornate le lettrici sulle attività e sui progetti della rivista e i Podcast di *F*. Sui social gli appuntamenti proseguono con *Fab!*, la seguitissima pagina su Instagram @thatsfabofficial! e Facebook, e in Clubhouse nella room Effetto *F*, con l'apprezzato incontro settimanale che si tiene ogni mercoledì alle ore 18: un approfondimento sui temi del numero in edicola, moderato dalla vicedirettrice **Sara Faillaci**, con la partecipazione del personaggio di copertina e di altre celebrità a colloquio con gli esperti della rivista, per un dialogo libero e informale con le lettrici. «Il nuovo *F* firmato da Luca Dini è un'ulteriore evoluzione di un brand di successo, che ora estende i suoi punti di forza anche al mondo multimediale - spiega **Uberto Fornara**, Amministratore Delegato di **CAIRORCS Media** -. *F* è una rivista leader tra i femminili a target alto, particolarmente apprezzata dagli investitori e dalle lettrici, rappresentate da donne con un profilo altamente qualitativo. Lo dimostra il riscontro ottenuto dal mercato pubblicitario, in particolare nei settori Moda e Beauty, che ha permesso un raddoppio del fatturato ad aprile rispetto allo stesso mese del 2020». «Lanciare un nuovo giornale femminile nel 2012 è stata una sfida che abbiamo vinto grazie alla qualità dei contenuti - conclude **Urbano Cairo**, Presidente di Cairo Editore -. Sotto la direzione di Marisa Deimichei, *F* è subito diventato un riferimento importante per le lettrici italiane. Migliorare un giornale che va bene è una prova altrettanto impegnativa. Insieme a Luca Dini abbiamo condiviso gli obiettivi di rinnovamento e di crescita ulteriore, puntando sempre alla qualità dei contenuti, declinati anche nelle nuove iniziative multimediali, come le newsletter, i podcast e i social». Il nuovo numero di *F* è in edicola da oggi con una tiratura di 200.000 copie ed è supportato dalla campagna di comunicazione, dal claim "Tu parola per parola", firmata da **Hi! Comunicazione** e pianificata sul *Corriere della Sera*, tutti i periodici di Cairo Editore e sui canali televisivi Rai, La7 e La7d.

NUOVI INCARICHI IN MCCANN WORLDGROUP ITALIA, GIOVANNI LANZAROTTI DIVENTA VICE PRESIDENT

Dopo l'annuncio relativo alla "One Operation" con Mediabrands che vede i due gruppi potenziare la strategia di integrazione e innovazione, **McCann Worldgroup Italy** annuncia il nuovo incarico di Vice President di **Giovanni Lanzarotti**, già Chief Strategy Officer, e di due nuovi ruoli chiave che affiancheranno **Daniele Cobianchi**, CEO, **Alessandro Sciortino**, GECD, **Mariarosa Musto**, COO, **Roberta Cutuli**, DG Roma e **Marco Rapuzzi**, President. Lanzarotti, in McCann Worldgroup dal 2014, ha contribuito in modo significativo alla trasformazione e al successo di McCann Worldgroup coordinando le attività strategiche per clienti nazionali e internazionali spingendo il new business, la crescita organica e la leadership culturale. Lanzarotti, nel suo nuovo ruolo contribuirà, insieme ai colleghi di Mediabrands, alla definizione di una nuova piattaforma strategica in grado di orchestrare tutti i tool, gli asset e il knowledge presenti nella "One Operation integrata". **Francesca Vettore** già Digital Lead su clienti internazionali, assume l'incarico di Head of Innovation. Vettore, ha cominciato il suo percorso professionale nelle performing arts per poi appassionarsi al mondo digital e maturare esperienza in agenzie

omnichannel e digitali, tra cui Jellyfish e Bitmama, come account manager e client lead per poi arrivare in McCann nel 2017, in qualità di Digital Lead per l'hub globale di Nespresso. Francesca Vettore, che dal 2018 lavora con il network internazionale sulla digital & tech growth, sarà un punto di riferimento fondamentale per migliorare la crescita digitale dei clienti e per rafforzare e strutturare ulteriormente il processo interno di digitalizzazione e innovazione al fine di rendere l'offerta digital dell'agenzia in linea con il dinamismo del mondo digitale. **Sara Deste** diventa Head of Operations MRM Italy, agenzia in cui è arrivata quasi dieci anni fa e dove ha avuto modo di gestire numerosi clienti nazionali e internazionali, acquisendo di recente anche il ruolo di client lead per tutte le attività integrate di Opel. Negli ultimi anni, Deste, ha saputo mettere a disposizione le sue competenze omnichannel contribuendo all'integrazione tra McCann e MRM, implementando soluzioni e attività digitali anche su clienti più tradizionali. Sara Deste, di concerto con il Leadership Team, avrà il compito di contribuire a guidare MRM Italia e l'offerta digitale d'agenzia. **Daniele Cobianchi**, CEO McCann Worldgroup Italy, commenta: «Sono felice di poter



GIOVANNI LANZAROTTI

lavorare insieme a un Leadership Team straordinario che rappresenta appieno i valori e lo spirito di McCann Worldgroup. L'orizzontalità con la quale abbiamo permeato i nostri processi permette a tutti noi di essere ancora più forti nelle nostre verticali di specialità e ancora più efficienti per i nostri clienti».

Oltre 1.000 spot per presentare le 12 strutture gestite in Italia e nel mondo

UVET HOTEL COMPANY, AL VIA LE CAMPAGNE ADV NAZIONALI TV E RADIO

Uvet Hotel Company, società del gruppo **Uvet** – polo italiano del turismo, leader nella fornitura di servizi e soluzioni innovative per viaggi leisure, mobility management ed eventi – specializzata nella gestione di hotel e resort in tutto il mondo, comunica le prossime campagne



pubblicitarie tv e radio. A partire dal 20 aprile e per tre settimane partirà la campagna pubblicitaria in onda su Sky con oltre 1.000 spot, mentre nel mese di maggio avrà inizio la campagna radiofonica in onda su RDS che avrà una durata di tre settimane. Gli spot realizzati da **Enrico Mottola**, Art Director del Gruppo Uvet, avranno una durata di 15 secondi e saranno dedicati a tutte le 12 strutture gestite da Uvet Hotel Company sottolineando lo spirito, l'intrattenimento e il valore dell'hospitality di casa Uvet. L'obiettivo di ogni spot è trasportare il pubblico all'interno delle 12 strutture, ognuna diversa dall'altra, facendogli scoprire l'atmosfera, i servizi e le attività che potranno trovare in ciascuno dei resort gestiti dal Gruppo. Negli spot, Uvet

Hotel Company mette in risalto le location, le bellezze del territorio circostante e il tipo di cucina regionale e internazionale di cui gli ospiti potranno godere al loro arrivo nelle strutture evidenziando la filosofia, la passione e il lifestyle che contraddistingue Uvet Hotel Company.

TIKTOK ENTRA IN OBE

OBE - Osservatorio Branded

Entertainment, l'associazione che studia e promuove la diffusione sul mercato italiano del branded entertainment come leva strategica per la comunicazione integrata di marca, raccogliendo intorno a sé i principali player della filiera, annuncia l'ingresso tra i propri associati di **TikTok**, la piattaforma di condivisione e creazione di contenuti video da mobile tra le più amate e popolari, tra giovani e non. Lanciata nel 2018, e presente in oltre 150 Paesi in 75 lingue, TikTok deve il suo successo alla capacità di coinvolgere e arricchire la vita delle persone, portando positività nella loro quotidianità. La piattaforma è caratterizzata da un'esperienza a schermo intero e sound-on e permette ai brand di sperimentare formati innovativi di branded content, grazie anche, dal 2020, a **TikTok For Business**, piattaforma globale che ospita tutte le soluzioni di marketing attuali e future, con tutti gli strumenti necessari per creare storytelling creativi, partecipativi e interattivi. TikTok va ad aggiungersi alle oltre 40 aziende associate OBE. Oltre ai benefici di network e relazione, agli associati è garantito l'accesso in anteprima agli studi e ai report esclusivi prodotti dall'Osservatorio, con la possibilità di prendere parte attiva alla definizione e realizzazione. E ancora: eventi, tavoli di lavoro tematici, strumenti di misurazione proprietari sviluppati da OBE e webinar per approfondire le tematiche legate al branded content e alle sue declinazioni. «Sono molto felice di dare il benvenuto in OBE a una realtà come TikTok, una piattaforma che mette la creatività e, quindi, l'entertainment al centro della propria



ANNA GAVAZZI



ADRIANO ACCARDO

strategia di sviluppo dei progetti branded - commenta **Anna Gavazzi**, Direttore Generale di OBE -. Si tratta della prima piattaforma di condivisione di contenuti che fa il suo ingresso in Associazione e ritengo sia un segnale importante per una sempre maggior inclusione in OBE di tutta la filiera della produzione e distribuzione dei contenuti di marca».

«Con l'ingresso di TikTok in OBE vogliamo contribuire proattivamente a creare occasioni di confronto con i professionisti del settore per promuovere maggiormente il

branded content & entertainment nel mercato italiano - aggiunge **Adriano Accardo**, Managing Director, Global Business Solutions, TikTok Southern Europe -. Certamente è una leva strategica fondamentale per la comunicazione integrata di marca, da utilizzare al meglio per raggiungere i propri obiettivi. TikTok, con la sua offerta e le sue caratteristiche, è una piattaforma ideale per dar vita a progetti di valore e ad alto tasso di coinvolgimento: siamo entusiasti di poter offrire il nostro contributo lavorando con i principali player della filiera».

2021



DISCOVERY ITALIA, INIZIA IL COUNTDOWN SULLE OLIMPIADI DI TOKYO 2020

L'appuntamento con i **Giochi Olimpici di Tokyo 2020** si avvicina per milioni di appassionati di sport in tutta Europa con una grandissima novità per quanto riguarda l'Italia dove **discovery+**, il nuovo servizio Ott del gruppo, sarà la casa dei Giochi Olimpici, l'unica destinazione dove poter vedere ogni istante delle gare. Migliaia di ore in diretta per seguire tutte le competizioni, tutti gli atleti, con una programmazione locale dedicata agli atleti italiani impegnati nelle diverse discipline e con una proposta personalizzata e multimediale. **Alessandro Araimo**, Amministratore Delegato di **Discovery Italia**, ha dichiarato: «Il conto alla rovescia è iniziato e siamo lieti di annunciare che **discovery+** sarà la Casa dei Giochi Olimpici in Italia. Con **discovery+** sarà possibile immergersi nell'atmosfera olimpica e seguire ogni istante delle competizioni, con decine di "canali" dedicati e una programmazione speciale per non perdersi le gesta dei nostri atleti, che seguiremo con tutte le attenzioni che meritano. La nostra sarà un'offerta completa e articolata che sfrutterà tutte le potenzialità delle diverse piattaforme in cui siamo presenti con l'obiettivo di raggiungere il più ampio pubblico possibile». In occasione dei tradizionali -100 giorni ai Giochi Olimpici del 14 aprile, **Discovery** ed **Eurosport** hanno presentato una notte di programmazione speciale all'insegna dei Cinque Cerchi con la prima di due nuovi programmi. *Head to Head*, serie di 8 episodi, con protagonisti alcune delle più grandi icone olimpiche

messe a confronto da due grandi esperti della disciplina, con il classico dibattito generazionale del "più grande di sempre": Usain Bolt o Carl Lewis? Mark Spitz o Michael Phelps? Il Dream Team USA di basket di Barcellona 1992 o di Londra 2012? Il mezzofondista Mo Farah o Haile Gebrselassie? La ginnasta Simone Biles o Nadia Comaneci? La serie *Olympic Stories*, altro prodotto originale di **Eurosport**, ripercorrerà alcuni dei momenti incisi nella storia dei Giochi mentre *Big in Japan* inaugura il nuovo format con uno sguardo alle Olimpiadi Tokyo 1964. Il 18 maggio sarà invece il grande giorno della prima di dieci *Essential Olympic Stories presented by Bridgestone*: il racconto delle più grandi imprese olimpiche e di quelle più inattese, fra miti senza tempo e campioni dimenticati. Un nuovo episodio ogni settimana fino alla vigilia dei Giochi, trasmesso da **Eurosport** e pubblicato su tutte le sue piattaforme digital e social. *Giochi da ragazze* è infine il format al femminile prodotto da **Eurosport Italia** che racconta la giornata tipo di otto campionesse, disponibile in streaming nella sezione olimpica di **discovery+**. Altra novità è il nuovo inno olimpico, prodotto esclusivamente per **Eurosport**, composto dal premio Oscar Steven Price in collaborazione con la London Symphony Orchestra e registrato agli Abbey Road Studios. Una parte dell'inno sarà usata all'interno dello spot on

air di 60 secondi "100 Days to Go": una clip di musica straordinaria che diventerà la colonna sonora dei Giochi su **Eurosport** per gli intro e gli outro dell'intera programmazione olimpica sulle piattaforme di **Eurosport**. L'inno verrà utilizzato per tutto il corso della programmazione di Tokyo 2020, a Pechino 2022 e Parigi 2024, le tre edizioni olimpiche griffate **Eurosport**.



ALESSANDRO ARAIMO

Un nuovo inizio.

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

LIBRE
KUBE
INDUSTRIE
CREATIVE

www.kubelibre.com

8 touch point^{news}

2021 *Awards*

engagement

ISCRIZIONI APERTE!

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

Deadline 15 maggio 2021

**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 e
Comunicazione Interna -
Influencer Marketing

**Cerimonia di premiazione
8 luglio 2021**

Per informazioni
eventi@oltrelamediagroup.it

E' un evento



OltreLaMediaGroup

Partner



FADDRICE
DI LAMPADINE



OIM
OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

WOOLRICH SCEGLIE GROUPM CONSULTING PER LE ATTIVITÀ DI SEO & ANALYTICS

Woolrich, lo storico brand americano di abbigliamento outdoor con quasi 200 anni di storia alle spalle, ha scelto di affidare a **GroupM Consulting** la gestione delle attività di SEO & Analytics. Obiettivo della partnership è sia la crescita del traffico organico attraverso un miglioramento della visibilità del brand, sia la valorizzazione delle interazioni degli utenti sul sito grazie a una configurazione customizzata degli analytics. La strategia SEO & Analytics porterà a una crescita delle transazioni eCommerce a livello internazionale. La strategia disegnata e interamente gestita dall'hub italiano GroupM Consulting – unit di **GroupM** specializzata nella consulenza in ambito digital marketing a supporto delle agenzie media del Gruppo e dei rispettivi clienti – ha un orizzonte di crescita solida sul medio-lungo periodo, ma abiliterà azioni tattiche, veloci e scalabili per un incremento immediato delle revenue online. Il consumatore sarà

al centro delle scelte di ottimizzazione: grazie all'analisi del local search intent, Woolrich potrà offrire in ogni Paese ai suoi consumatori i contenuti più rilevanti. L'upgrade e la customizzazione degli strumenti di analytics consentiranno di analizzare gli insight di comportamento sull'eCommerce per migliorare l'esperienza di interazione col brand e di acquisto online. «Siamo orgogliosi di essere stati scelti da Woolrich, un brand di grande prestigio e con forti ambizioni di crescita sulla parte eCommerce. È uno dei numerosi brand internazionali che, nell'ultimo anno, ha scelto GroupM per centralizzare la governance della strategia SEO in un modello flessibile che consente alle singole countries di localizzare i contenuti per massimizzare la visibilità rispetto al search behaviour di ogni mercato – dichiara **Marco Brusa**, Managing Director GroupM Consulting -. La possibilità di gestire dall'headquarter l'intera strategia SEO e Analytics, in



MARCO BRUSA

sinergia con l'intero approccio digital e in particolare con il mondo paid search, è uno dei plus più importanti che possiamo offrire ai clienti italiani che operano in tutto il mondo».

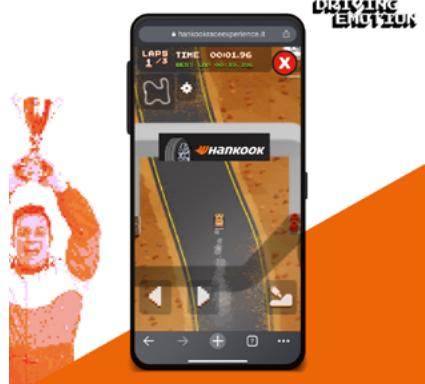
L'AGENZIA CONFERMATA PER IL QUARTO ANNO PER I SOCIAL DI HANKOOK TIRE ITALIA

HUB09 FIRMA IL CONCORSO “HANKOOK RACE EXPERIENCE”

Hankook Tire Italia, dopo aver confermato **HUB09** quale partner per la gestione social per il quarto anno consecutivo, ha assegnato all'agenzia torinese il ruolo di ideare e promuovere un contest online che si svilupperà da aprile a dicembre 2021. Il concorso “**Hankook Race Experience**”, la cui prima fase è attiva dal 12 aprile al 2 maggio 2021, mette in palio giornate esclusive per avvicinarsi al mondo del rally. Il premio includerà non solo momenti di briefing tecnici, ma anche esperienze in pista che daranno ai vincitori la possibilità di vivere le driving emotions di cui il marchio Hankook è da sempre ambasciatore grazie ai suoi prodotti. Per confermare il legame del brand al mondo motorsport e ai suoi appassionati, HUB09 ha ideato una meccanica concorsuale che prevede l'engagement degli utenti attraverso un vero e proprio videogioco racing. L'ambientazione e l'experience di gioco

sono una chiara citazione ai videogame anni 80, con schermate in stile pixel art e musiche dal sapore vintage. Gli utenti avranno la possibilità di guidare un'auto da rally per 3 giri di pista con l'obiettivo di segnare il tempo migliore: solo i primi 50 di ciascuna wave potranno infatti accedere all'estrazione del premio finale. Oltre alla meccanica del contest, HUB09 ha curato l'identità visiva dell'intera attivazione: dal mood del videogioco, ai visual per il sito e la promozione sui social network. «Con questo progetto Hankook si cimenta nel settore del gaming per la prima volta a livello globale – racconta

Ilaria Biancuzzo, senior account in HUB09 -. Un risultato reso possibile dalla solida relazione di fiducia che lega HUB09 ad Hankook Italia e dalla voglia comune di realizzare qualcosa di davvero ingaggiante per il pubblico. Per sviluppare questa attivazione digital abbiamo dato vita a forti sinergie



di competenze di cui siamo particolarmente fieri. Riteniamo che iniziative come Hankook Race Experience vadano oltre il concorso in sé e possano contribuire positivamente all'awareness del brand anche nel lungo periodo».

CREDITS

Creative Director: Diego Braghin
Art Direction: Franco Racioppo
Technical Director: Marco Lago
Social Media Manager: Davide Agazzi
Senior Account: Ilaria Biancuzzo
Game Development: Rising Pixel

SUNSTAR CONFERMA CAFFEINA COME PROPRIA AGENZIA PARTNER PER IL BRAND GUM

Sunstar Italia ha scelto di rinnovare la collaborazione con **Caffeina**, Digital Native Agency, per la gestione di tutte le attività digitali media, focalizzate sul brand **GUM**, per implementare una Media Strategy orientata alla Performance, con obiettivo di Conversion e Drive to Store. «Caffeina, in un anno complesso come il 2020, ha dimostrato forte spirito di collaborazione e di flessibilità, aiutandoci a raggiungere gli obiettivi che ci eravamo prefissati attraverso le attività che le abbiamo affidato. Nel 2021 vogliamo capitalizzare i learning dell'anno passato e lavorare insieme a loro per focalizzarci su attività capaci di avere un impatto reale», spiega **Anna Dragoni**, Marketing Manager di Sunstar. Nel 2021 Caffeina affiancherà, come digital partner, Sunstar sul brand GUM per consolidare ed evolvere il modello di Media Strategy che, all'interno di un funnel impostato su metriche di awareness e consideration, ottimizzi le attività di performance e conversion (con obiettivi di Data Building e Lead Generation). Queste attività saranno diversificate per target audience: B2C e B2B. «La fiducia è la moneta che ha il maggior valore per Caffeina: ogni conferma ci rende estremamente orgogliosi, perché attesta il valore del lavoro fatto insieme. Con Sunstar operiamo con un modello di lavoro basato su trasparenza, condivisione e orientamento agli obiettivi, unendo expertise Media ed expertise Content, tracciando i KPI di ogni attività e ottimizzandoli per assicurare che il budget sia investito nel modo migliore», commenta **Tiziano Tassi**, Partner & CEO di Caffeina. Un'approfondita analisi dei consumatori, della categoria e del brand ha permesso al team Caffeina di costruire un nuovo funnel disegnato per massimizzare conversion e lead generation, creando



due journey distinte: una per i consumatori e una per i professionisti. Sono stati rivisitati i touchpoint e i formati utilizzati così da massimizzare il ROI e fare efficienza sull'investimento, puntando solo sulle attività maggiormente performanti. La nuova content strategy ha preso forma in numerose attività e si è focalizzata sullo sviluppo di nuovi formati per le campagne social, per quelle display e per il sostegno a promozioni e attivazioni digitali. La creatività di ogni contenuto è stata pensata per massimizzare le performance dei formati scelti sulla base degli obiettivi media e

poi declinata in contenuti in grado di supportare efficacemente tutti i touchpoint digitali della marca. Risultati finali: website visit 3,6 milioni; engagement rate 34,5%; drive to store clicks 26 mila.

CREDITS

CAFFEINA
Founder & CEO: Tiziano Tassi
Account Director: Oscar Carcas Regnaud
Account Executive: Greta Rigolli, Giulia Guarinoni
Sr. Media Planner: Paolo Bestetti
Media Planner of Content: Marco Barbieri
Social and Content Manager: Delfina D'ambrosio
Social and Content: Georgiana Tirnoveau

SUNSTAR ITALIA
Marketing Manager: Anna Dragoni
Digital Marketing Manager: Cristina Cozzi
Junior Brand Manager: Giulia Bertellini

OGNI MERCOLEDÌ DALLE 11.00 ALLE 12.00, CO-CONDUTTRICE DI "PROCEDIAMO"

CRISTINA D'AVENA APPRODA IN R101



Da oggi **Cristina D'Avena** entrerà a far parte della squadra di **R101**. La regina delle sigle dei cartoni animati sarà in onda ogni mercoledì dalle 11.00 alle 12.00, co-conduttrice di *Prociamo*, lo show di **Fernando Proce** con **Sabrina Bambi** e **Regina**. *Prociamo* è in onda su R101 e R101 Tv (canale 167 del digitale terrestre) dal lunedì

al venerdì dalle 9.00 alle 12.00. ascoltatori possono prendere parte al programma inviando un messaggio vocale (audio o video) al 331.8090101.

INTARGET RIDEFINISCE L'IDENTITÀ SOCIAL DELLA CASA DI MODA ITALIANA LARDINI

La consulenza creativa di intarget accompagna la ridefinizione dell'identità sui canali social della casa di moda italiana **Lardini**, fondata nel 1978, esempio di sapienza manifatturiera tipicamente Made in Filottrano, paese in provincia di Ancona dove risiede l'headquarter. La definizione di questa nuova veste ha come obiettivo quello di rilanciare la presenza del marchio nel mondo online, attraverso un percorso strategico che evidenzi il design di qualità, valore e specchio dell'immagine del brand. La strategia online e sui social media ha visto uno sviluppo suddiviso in due diversi momenti: nel 2020, un nuovo approccio strategico alla presenza online, grazie a una consulenza strutturata sulla comunicazione digitale in tutto il mondo, e dal 2021 un'accurata analisi e gestione dei canali social e attività sponsorizzate. «Dopo un periodo di studio e analisi mirati a offrire una consulenza di regia,

abbiamo intrapreso un percorso di social media marketing con attività di advertising, presidiando le piattaforme Facebook e Instagram. La stesura di un piano editoriale permette di guidare e raggiungere le esigenze del cliente – afferma **Francesco Triglia**, Client Director di intarget -. Il lavoro sartoriale da parte del Team social è quello di

fornire consigli sui contenuti social per Lardini, che includono una revisione e perfezionamento dei contenuti, una definizione del tone of voice. Ultimo ma non meno importante, la formazione dei dipendenti sui social media e sul content. Questi primi mesi di collaborazione hanno portato una qualità del tone of voice e uno stile di feed Instagram visivamente distintivo».



FRANCESCO TRIGLIA

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



OltreLaMedia.tv



touch
point
CREATIVITY & BUSINESS

LUNEDÌ 12 APRILE	touch point WEEK	ORE 9.30 TOUCHPOINTWEEK	iltè DELLE CINQUE	ORE 17.00 – IL TÈ DELLE CINQUE “Video didn't kill the radio star” Ospite: Paolo Salvaderi, Amministratore Delegato di RadioMediaset Conduce: Valeria Zonca
MARTEDÌ 13 APRILE	iltè DELLE CINQUE	ORE 17.00 – IL TÈ DELLE CINQUE “Sport e mental coaching” Ospite: Paolo Loner, Life Sport Trainer e Mental Coach Conduce: Giampaolo Rossi		
MERCOLEDÌ 14 APRILE	iltè DELLE CINQUE	ORE 17.00 – IL TÈ DELLE CINQUE “Progettare per un turismo sostenibile” Ospite: Architetto Francesco Lupoi, partner dello Studio Speri Conduce: Andrea Crocioni		
GIOVEDÌ 15 APRILE	#pasticcini	ORE 14.30 – #PASTICCINI Ospite Davide Ciliberti, Founder & CEO di Purple & Noise PR	iltè DELLE CINQUE	ORE 17.00 – IL TÈ DELLE CINQUE – “Parigi-Milano” Ospite: Asia Ruffo Di Calabria, Vice Responsabile del dipartimento mostre e manifestazioni culturali presso il Musée des Arts et Métiers di Parigi Conduce: Giampaolo Rossi
VENERDÌ 16 APRILE	IL PUBBLIVORO ANTHOLOGY	ORE 11.00 IL PUBBLIVORO ANTHOLOGY	iltè DELLE CINQUE	ORE 17.00 – IL TÈ DELLE CINQUE “Dal web alla vita reale” Ospite: Claudio Agazzi, Fondatore di RetailTune Conduce: Andrea Crocioni

LO SPOT È IN ONDA DALL'11 APRILE

ALTROCONSUMO IN TV CON PICNIC PER L'INIZIATIVA ALTROCONSUMO CONNECT

Prosegue la collaborazione tra **PicNic** e **Altroconsumo** con il lancio della nuova campagna Tv volta a promuovere la nuova iniziativa di **Altroconsumo Connect**, il broker attraverso il quale la più grande organizzazione di consumatori italiana consente a tutti i cittadini di diventare soggetti attivi nel mercato assicurativo. Altroconsumo Connect negozi soluzioni assicurative pensate per la non-autosufficienza, a condizioni tanto più vantaggiose quanti più saranno i consumatori che aderiranno al gruppo di acquisto. «Da sempre, Altroconsumo si impegna per tutelare, difendere e guidare il consumatore e, più in generale,

le persone che richiedono un aiuto per poter migliorare la propria vita di tutti i giorni - sostiene **Andrea Altichieri**, Responsabile Marketing di Altroconsumo -. Ecco perché questa campagna rientra perfettamente nella nostra mission, per supportare chi vuole prendersi cura non solo del suo presente, ma anche del suo futuro». «Grazie alla propria capacità di identificare e aggregare richieste e bisogni dei consumatori, Altroconsumo con questa iniziativa, come già fatto in passato con progetti analoghi, offrirà ai consumatori la possibilità di accedere a un prodotto migliore e a condizioni più vantaggiose, sviluppato in collaborazione con un partner di qualità», aggiunge **Benedetta De Michelis**, Responsabile Business Development di Altroconsumo. Lo spot da 30", firmato **PicNic**, sarà online dall'11 al 24 aprile su tutti i canali Rai. Hanno lavorato al progetto il direttore creativo **Niccolò Brioschi**, la copy Annalisa La Camera, l'art director Alice Tari Re e l'account Simona Apollonio. La casa di produzione che si è occupata dello spot è **Double Vision**. (C.P.)



PRIMO APPUNTAMENTO IL 22 APRILE

NASCE BBDO INSIGHT: IL WEBINAR PER LA COMUNICAZIONE POST PANDEMIA

Il 2020 è stato un anno diverso da tutti gli altri e la natura degli eventi ha registrato un'accelerazione delle tendenze preesistenti a livello globale: la digitalizzazione della comunicazione, un radicato shift dell'informazione e dell'intrattenimento, un'accelerazione dell'e-commerce. Tutto questo ha portato a un cambio delle abitudini di acquisto, di consumo e di condivisione. Ma cosa implica per la comunicazione? Il cambiamento sarà definitivo o prima o poi assisteremo a un ritorno alla normalità? Per rispondere e dare un contributo per la ripartenza della industry, nasce così "BBDO Insight": una

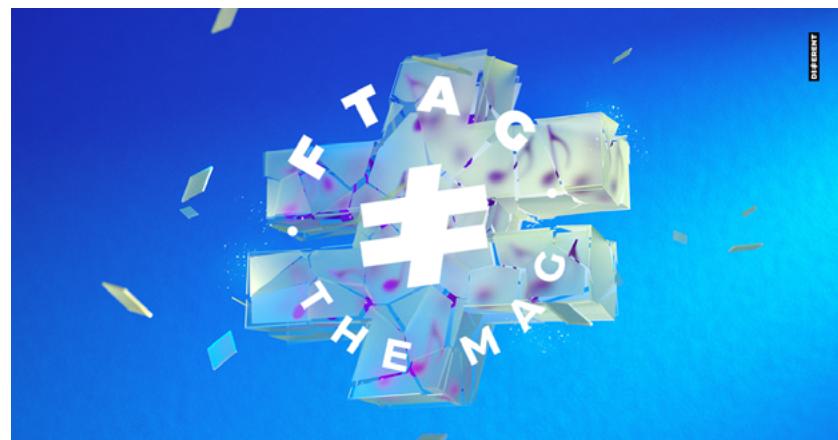
BBDO INSIGHTS

serie di webinar in collaborazione con il network globale **BBDO** che tratteranno dei trend più attuali e del loro possibile sviluppo dopo la pandemia, offrendo insight utili per comprendere il mercato della comunicazione e i suoi consumatori. Comprendere il contesto e lo scenario in cui operiamo è fondamentale per definire le strategie future. Perché fare comunicazione, oggi più che mai, vuol dire saper cogliere e anticipare i continui cambiamenti esterni e raccontarli nel modo più interessante ed efficace

possibile. Gli appuntamenti si terranno con cadenza mensile dalle ore 12.00 alle ore 13.00, a partire dal 22 aprile con "Get crisis smart, 5 emotional drivers to engage consumers in the time of Covid-19". (C.P.)

FTAG THE MAG: È ONLINE IL PRIMO NUMERO DEL MAGAZINE DI DIFFERENT

Different, communication company associata a UNA, Aziende della Comunicazione Unite, lancia il primo numero di *FTAG the Mag*: un magazine digitale, nato dai talenti e dalla creatività del team per esplorare e mantenere vivo il dialogo e la ricerca sul mondo della comunicazione. Un progetto editoriale, a cadenza periodica, per esplorare diverse tematiche di rilievo, grazie al racconto di quello che accade nel cuore della company, non solo in relazione alle attività con i clienti ma anche nella ricerca continua che anima il lavoro giornaliero del team, aggiungendo voci ed esperienze di ospiti esterni con i quali confrontarsi. Il primo numero di *FTAG The Mag* si focalizza su uno dei topic del momento, affrontandolo da diverse angolature: si parla infatti di Aural Attention Economy e delle nuove "esperienze" sonore che coinvolgono sia le persone che i brand. Si parla di Voice Technology, di Clubhouse, di branded podcast, dell'algoritmo di Spotify ma anche di musica in senso più ampio, come elemento decisivo in campagne di marca memorabili. Un approfondimento sarà inoltre dedicato alla presenza di **EMG Different** a Sanremo, nella gestione delle varie giurie votanti. **Francesco Guerrera**, Chief Creative Officer ha dichiarato: «Un piccolo passo per l'umanità, un enorme passo per Different. Così potrei riassumere i nostri



primi mesi di lavoro. E questo passo per noi è la prova del fatto che possiamo arrivare davvero lontano. Mettere insieme tutti questi talenti, riuscire a creare un comitato editoriale, produrre un magazine, il nostro magazine, è davvero una sensazione potente e che mi elettrizza. Chi mi conosce sa quanto sia importante per me esprimere al massimo il potenziale creativo e culturale dei team. Questo è solo l'inizio, dateci qualche mese in più e ne vedrete delle belle. Adesso inoltre tutti sapranno che il nostro logo ha un nome, FTAG!».

Alberto Antonello, Head of Corporate Communication ha aggiunto: «Negli ultimi anni e soprattutto in quest'epoca segnata dalla pandemia, ci siamo abituati a condividere contenuti e punti di vista sempre nuovi tra colleghi, addetti ai

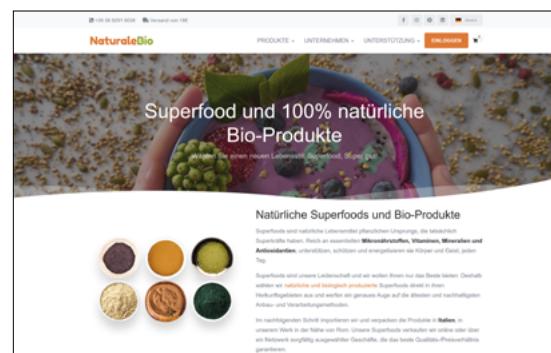
lavori e clienti, in un rapporto trasparente e costruttivo di formazione reciproca. A pochi mesi dalla nascita della nostra company, e con un team dal capitale narrativo così denso e di valore, questo magazine diventa un approdo naturale per continuare a condividere rinnovati approcci e visioni nel nostro settore».

IN PROGRAMMA NEL 2021 ANCHE IL RESTYLING DEL PACKAGING

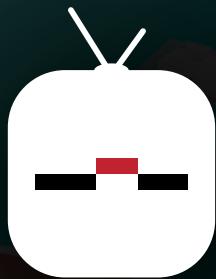
NATURALEBIO RINNOVA L'E-COMMERCE E LANCIA LA VERSIONE MULTILINGUA

NaturaleBio, start up DNVB nell'ambito dei prodotti biologici e integratori naturali della categoria "superfood", si consolida e rinnova in questi primi mesi dell'anno. Sempre più ricco l'e-commerce dedicato al mercato italiano – www.naturalebio.com – che ha da poco vissuto un restyling grafico e un'ulteriore espansione dei propri contenuti editoriali, grazie a schede prodotto dettagliate, al magazine e a ricettari e manuali d'uso di ogni singola referenza. Inoltre, da inizio aprile è live anche la versione multilingua dello shop, ora disponibile in inglese, tedesco e spagnolo, per raggiungere con il canale diretto tutti i principali mercati europei. In programma a breve anche

le declinazioni in francese, svedese, polacco e olandese. Altre novità all'orizzonte per NaturaleBio sono l'ampliamento della gamma prodotti con tre nuove referenze in arrivo entro la fine del 2021, il restyling di tutto il packaging in un'ottica ancora più sostenibile,



la creazione di bundle di prodotto per garantire al cliente una vera esperienza di degustazione, e nuove collaborazioni con marchi affini, realtà del mondo food, green e sport, e influencer di settore. (C.P.)



IL MEGLIO DI OltreLaMedia.tv



Il rinnovamento
Ospite al Tè delle cinque Stefano Cordero
di Montezemolo

8 aprile 2021



Orientarsi nella giungla
Ospite al Tè delle cinque Mattia Stuani

29 marzo 2021



Pillole di malasanità
Ospite al Tè delle cinque Gabriele Chiarini

17 marzo 2021

DUE PUNTI



Due Punti: Speciale Banche e Assicurazioni

31 marzo 2021

Z FILES



Z Files: prima puntata

16 marzo 2021

PILLOLE MANAGERIALI POP



Pillole manageriali POP: quarta puntata

9 aprile 2021

IL PUBBLIVORO ANTHOLOGY



Il pubblico anthology: quarta puntata

26 marzo 2021

TUTTO È POSSIBILE: TIM E RAIPLAY A CACCIA DI STORIE DI RISORGIMENTO DIGITALE

a cura di Andrea Crocioni

Non c'è dubbio la pandemia di Covid-19 ha accelerato l'adozione del digitale nel nostro Paese portando a un maggiore utilizzo della tecnologia per lavorare e per rimanere in contatto con il mondo. Tutti siamo stati costretti a cambiare le nostre abitudini, a prendere dimestichezza con il digitale. Per tanti internet è stato uno strumento per resistere alle costrizioni e all'isolamento di questo ultimo anno, per alcuni ha rappresentato un'opportunità per reinventarsi. Da questo presupposto prende spunto la docuserie *Tutto è possibile - Storie di Risorgimento Digitale*. Un viaggio che, attraverso otto storie, vuole andare alla scoperta del Paese che ha cambiato abitudini e stile di vita grazie a internet e alle nuove opportunità offerte dall'innovazione. Il progetto nasce dalla collaborazione tra **Operazione Risorgimento Digitale**, la grande partnership promossa da **TIM** tra imprese, istituzioni e terzo settore per la diffusione della cultura digitale, e **RaiPlay**. L'iniziativa è stata presentata ieri in diretta streaming da **Salvatore Rossi**, Presidente di TIM, **Elena Capparelli**, Direttore RaiPlay e Digital, **Andrea Laudadio**, Responsabile TIM Academy & Development e **Riccardo Luna**, giornalista e ideatore del progetto. Nel corso dell'incontro è stato spiegato che l'obiettivo della docuserie è realizzare una narrazione corale, attraverso le storie più significative di chi ha acquisito una maggiore consapevolezza dei vantaggi della digitalizzazione nella vita di tutti i giorni. Storie di studenti, docenti, medici, artigiani, commercianti che hanno compreso come l'impatto della transizione tecnologica in corso genera benefici in molti ambiti. Da ieri è possibile raccontare le proprie esperienze digitali e candidarsi a protagonisti di una delle otto puntate della nuova serie



ELENA CAPPARELLI E SALVATORE ROSSI



che andrà in onda su RaiPlay il prossimo ottobre. Sul sito Operazione Risorgimento Digitale sono disponibili tutte le informazioni per candidarsi dal 13 al 26 aprile al progetto. Ogni episodio, della durata di circa 25 minuti, si aprirà con un viaggio e l'incontro con il protagonista; da qui il racconto della storia e la scoperta di come è cambiata la vita e come la tecnologia ha rappresentato una concreta opportunità di crescita non solo del protagonista ma anche del suo mondo di riferimento. Al termine di ogni puntata il protagonista donerà un oggetto rappresentativo della sua impresa del cambiamento, che andrà ad arricchire la collezione speciale di "Tutto è possibile - Storie di Risorgimento Digitale". «Operazione Risorgimento Digitale è stata lanciata alla fine del 2019 per accompagnare la digitalizzazione del Paese con un progetto che divulgasse le nuove conoscenze tra tutte le fasce di popolazione e in tutto il territorio, affinché nessuno rimanesse indietro - ha spiegato Salvatore Rossi, Presidente di TIM -. In questo arco di tempo abbiamo costruito molto e siamo orgogliosi di fare un ulteriore passo avanti insieme alla Rai. Negli anni '50 il mai dimenticato Maestro Manzi dagli schermi Rai diede un contributo importante ad alfabetizzare mezza Italia e a completare l'unificazione del Paese. Oggi il nuovo alfabeto è quello digitale. Questa è la sfida. Attraverso la grande alleanza di Operazione Risorgimento Digitale ci mettiamo a disposizione del Paese per colmare le disuguaglianze di conoscenza, di pari passo con lo sviluppo delle infrastrutture di rete sul territorio». «Il racconto di come, a partire da un'emergenza così grave come quella che abbiamo vissuto

e stiamo vivendo, si sia generata innovazione insieme a una nuova e più diffusa cultura digitale, è un racconto bellissimo, positivo, autentico - ha dichiarato Elena Capparelli, Direttore RaiPlay e Digital -. Per questo siamo felici che la "casa" di queste storie sia RaiPlay, la piattaforma del Servizio Pubblico, che tra i suoi obiettivi ha anche quello di promuovere l'alfabetizzazione digitale del suo pubblico, in particolare di quello più tradizionale». A supporto dell'iniziativa è prevista una campagna stampa sui principali quotidiani firmata da **Havas Milan**. L'operazione sarà comunicata anche sui social a partire dal video di lancio con [la call to action](#) di Riccardo Luna.

PER L'E-PRIX ROMA DEL 10 E 11 APRILE

FILMMASTER EVENTS PER LA TERZA VOLTA A FIANCO DI FORMULA E

Filmmaster Events è stato di nuovo protagonista dell'**ABB FIA Formula E World Championship**, il primo campionato del mondo di corse automobilistiche per monoposto elettriche tornato in Italia il 10 e 11 aprile scorsi per l'**E-Prix Roma 2021** nel quartiere EUR, seconda tappa del calendario gare 2020/2021. Come local operator - responsabile, per la terza stagione, di tutte le attività di organizzazione e promozione di ogni aspetto relativo alla competizione capitolina - Filmmaster ha saputo fronteggiare le difficoltà dovute all'attuale situazione di emergenza sanitaria grazie al lavoro del suo team dedicato di 60 professionisti per otto mesi, di cui uno di solo cantiere all'EUR, all'opera per l'ideazione e la progettazione di quello che è stato il primo evento sportivo mondiale dell'anno per il nostro Paese. Una sfida nella sfida che, nei mesi precedenti l'appuntamento romano, ha visto Filmmaster Events, Formula E e Roma Capitale confrontarsi attivamente con il Comitato Tecnico Scientifico in un tavolo presso la Regione Lazio, per la definizione di uno specifico protocollo



per la tappa romana. Regole rigide che hanno permesso di gestire e organizzare l'E-Prix Roma 2021 in piena sicurezza e responsabilità, trasformando i 3,385 Km del circuito dell'EUR in una vera e propria "bolla" a esclusivo accesso delle sole persone accreditate - in arrivo da tutto il mondo - sottoposte a tampone molecolare ogni 48 ore, per un totale di circa 10.000 esami effettuati complessivamente per tutto il mese di cantiere. Sono state oltre 2.500 le persone coordinate da Filmmaster nella realizzazione delle due Race romane - tra team globale e locale, fornitori, ufficiali di percorso/direzione, addetti antincendio, medici ed operatori della Protezione Civile - insieme ad altri 500 addetti alla sicurezza, 170 volontari al giorno per ogni giornata di gara e 130 giornalisti internazionali accreditati per ognuna delle due gare in programma. «L'esperienza ormai consolidata di Filmmaster Events nel project management di eventi complessi conferma come competenza, flessibilità e capacità di visione e lettura si dimostrino gli alleati migliori per affrontare anche le sfide più straordinarie, proprio come quelle imposte dalla pandemia in corso. In questo senso, E-Prix Roma 2021 diventa una importante testimonianza non solo per la città ma per tutto il settore degli eventi in Italia», ha commentato **Andrea Francisi**, General Manager di Filmmaster Events. L'evento è stato seguito da circa 75 milioni di telespettatori in tutto il mondo, anche grazie alle dirette trasmesse da Sky Sport e Mediaset per l'Italia.



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

IL CNCC SCEGLIE IL GRUPPO JET'S PER LA REALIZZAZIONE DEL SUO NUOVO LOGO

Il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (CNCC), attraverso una gara indetta tra le società di marketing associate, ha scelto la proposta dell'agenzia JET'S per la realizzazione del suo nuovo logo. La gara si iscrive in un più ampio percorso di definizione di una nuova identità intrapreso dal CNCC con l'obiettivo di veicolare un'immagine più attuale e maggiormente aderente all'anima dell'associazione, caratterizzata da una solida cultura associativa e con lo sguardo rivolto al futuro e ad una visione internazionale. Il nuovo marchio segna una rottura con il passato e sintetizza il nuovo posizionamento del CNCC come portavoce di tutto il commercio organizzato e non solo dei Centri Commerciali e dei suoi players. L'associazione rappresenta una parte importante del PIL italiano, dalle grandi società fino ai piccoli negozi che operano nei Centri Commerciali e si interfaccia con pubblici di riferimento differenti: istituzioni, investitori e mondo della finanza, stakeholders, consumatori e media. Un protagonista attivo del dibattito politico, economico e sociale, a tutti i livelli. Il primo elemento di novità della rinnovata identità visiva è dunque il logo dove, nell'acronimo CNCC, la "n" del nuovo marchio si ispira al movimento della bandiera tricolore nazionale, espressione di una realtà dinamica e in continua evoluzione, proiettata a livello internazionale, ma nel contempo fortemente legata ai valori della propria identità nazionale. Nel nuovo logo, oltre a essere presente la dicitura "Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali", viene introdotto il payoff "luoghi, persone, esperienze", con l'obiettivo di definire il Centro Commerciale come un luogo di vita e non soltanto legato al commercio in senso stretto. «Il CNCC ha recentemente modificato il proprio Statuto con l'obiettivo di creare un sistema di Governance interna rivolta allo sviluppo futuro e alla vocazione nazionale e internazionale della nostra associazione. Il nostro comparto industriale, pesantemente impattato dalla crisi e dalle restrizioni determinate dallo sviluppo dell'epidemia, ha una rilevanza strategica fondamentale per lo sviluppo economico e sociale del Paese. Sulla base di queste



considerazioni abbiamo deciso di definire una nuova immagine della nostra associazione ribadendo i nostri punti di forza: i luoghi, le persone, l'esperienza di frequentazione delle nostre strutture che è e sarà sempre il nostro plus», dichiara **Roberto Zoia**, Presidente del CNCC. «Abbiamo partecipato con piacere ed entusiasmo alla gara indetta dal CNCC e all'invito del Presidente Zoia - dichiara **Andrea Gallerini**, Founder e Chairman del Gruppo Jet's -, certi di poter dare il nostro contributo a questa delicata ma strategica fase di transizione e ammodernamento dell'associazione, della quale facciamo parte da oltre un decennio. Lo stesso entusiasmo che personalmente ho messo nel dare la mia disponibilità come consigliere del CNCC e, assieme ai miei soci, nel partecipare all'intensa attività delle varie commissioni di lavoro interne all'associazione stessa».



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

Collaboratori: **Cinzia Pizzo**

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

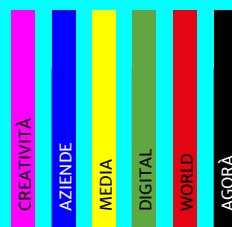
Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



**touch
point**
SARAT

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