

**ALL'INTERNO**

p.6

Da Cairo Editore arriva  
il nuovo quindicinale  
Cucina Mia

p.13

Sky Media entra nel  
settore audio con  
Radio Kiss Kiss

p.16

RDS: Monica  
Gallerini nuova DG  
della concessionaria

p.20

Bahlsen presenta  
la nuova identità  
con Auge Design

## Geox cammina nel futuro con M&C Saatchi

p.19



p.2

I BRIEF SARANNO SVELATI IL 17 APRILE

## GIOVANI LEONI 2021, TORNA IL CONTEST PROMOSSO DA ADCI

Quattro le categorie in gara: Design, Stampa, Digital e Film. In palio la partecipazione a Young Lions Live Awards di Cannes



p.3

CAMPAGNA FULL DIGITAL

## OGILVY VINCE LA GARA PER IL LANCIO DI DOTS

L'agenzia si è occupata del posizionamento e della strategia, fino ad arrivare all'adv di lancio con il payoff "Dritta al punto"



p.18

CAMPAGNA EUROPEA

## LEO BURNETT FIRMA IL DEBUTTO DELLA NUOVA JEEP COMPASS

Pianificata da Starcom, la comunicazione sarà on air in Italia dall'11 aprile e a seguire in tutti gli altri mercati



SU OLTRELAMEDIA.TV

## IL TÈ DELLE CINQUE, IN VIAGGIO CON IL GOMMONAUTA

Intervista a Sergio Davi, skipper e gommonauta. Oggi appuntamento con Davide Tran, CEO di AdKaora

I BRIEF SARANNO SVELATI IL 17 APRILE

## GIOVANI LEONI 2021, TORNA IL CONTEST ADCI

È online il portale per iscriversi ai **Giovani Leoni 2021**, il contest creativo organizzato da **ADCI - Art Directors Club Italiano** che ha l'obiettivo di "scovare" e valorizzare i giovani talenti creativi italiani, aprendo loro le porte dell'Olimpo della pubblicità mondiale, il **Cannes Lions**, il **Festival Internazionale della Creatività**.

«Dopo lo stop forzato della scorsa edizione, siamo entusiasti di riaprire le iscrizioni ai Giovani Leoni - commenta **Vicky Gitto**, presidente ADCI -. Per ADCI il supporto ai giovani è un caposaldo imprescindibile ed è innegabile che l'anno scorso la mancanza della competizione si sia fatta sentire, nonostante il Club si sia impegnato su diversi fronti per organizzare attività collaterali che potessero coinvolgere la community dei nostri giovani talenti. Oggi ripartiamo con ancora maggior vigore e siamo impazienti di vedere i nostri ragazzi e ragazze all'opera. Siamo sicuri che sapranno stupirci nuovamente con la loro creatività e inventiva che negli anni passati ci ha dato grandi soddisfazioni, anche a livello internazionale». Il contest - con iscrizione gratuita - vede giovani coppie creative di pubblicitari, registi, designer, web designer (tra i 18 e 30 anni) appartenenti anche ad agenzie di comunicazione diverse tra loro, impegnate a sfidarsi per ideare e produrre, in totale autonomia, una soluzione creativa alle richieste proposte. Quattro le categorie in gara in questa



edizione 2021: Design, Stampa, Digital e Film. Per ognuna delle quali nella mattina di sabato 17 aprile verranno svelati i rispettivi brief sul sito [giovaniileoni.adci.it](http://giovaniileoni.adci.it). Da quel momento la gara entrerà nel vivo e le giovani coppie avranno solo 24 ore (48 ore per la categoria Film) per realizzare la loro proposta creativa. Il 23 aprile, poi, la giuria composta dai creativi dell'Art Directors Club Italiano si riunirà per valutare gli elaborati in termini di creatività, realizzazione e originalità dell'idea e incoronerà le prime tre coppie creative classificate per ciascuna delle quattro categorie. I vincitori, premiati con una cerimonia digitale dedicata ai primi di maggio, parteciperanno di diritto, come rappresentanti per l'Italia, alla Young Lions Live Awards, la competizione (da remoto) del Festival Internazionale della Creatività di Cannes, che vede concorrere i più talentuosi giovani creativi provenienti da tutto il mondo. La nuova edizione dei Giovani Leoni vede rinnovate le ormai storiche partnership con Rai Pubblicità, main sponsor del contest, che da quest'anno collaborerà con il Club nella creazione dell'archivio di tutti i vincitori delle passate edizioni e Getty Images, technical partner che darà accesso al database fotografico e video dove i partecipanti potranno attingere i materiali utili a sviluppare le loro proposte creative. A questi si aggiunge quest'anno il supporto dell'energia sostenibile di Pulsee Luce e Gas, brand digitale di Axpo Italia, che ha permesso, come sponsor unico per tutte e quattro le categorie della competizione, di dare una concreta possibilità ai giovani talenti italiani di crearsi un solido futuro nel mondo della creatività.

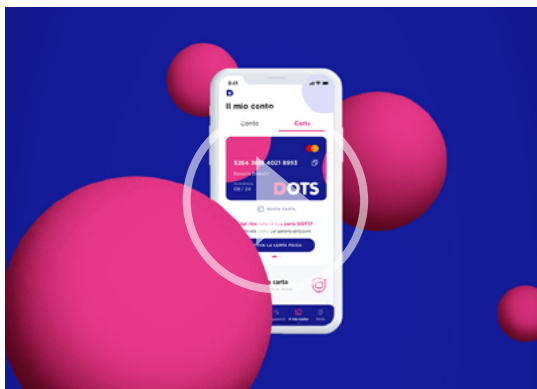


VICKY GITTO



# OGILVY VINCE LA GARA PER IL LANCIO DI DOTS

Immediatezza: questa la parola d'ordine che guida **DOTS**, il nuovo servizio di banking dedicato a chi sta muovendo i primi passi verso l'indipendenza economica. In un mondo in cui il tempo è denaro, l'App punta a offrire funzionalità essenziali e ideali per affrontare le spese di ogni giorno, imparando a risparmiare. L'immediatezza si riflette quindi oltre che nel servizio, anche nella comunicazione che va "dritta al punto" proprio come recita il payoff. Gli elementi visivi del brand diventano protagonisti facendo di DOTS un brand subito riconoscibile rispetto ai competitor. **Ogilvy**, dopo essersi aggiudicata la gara, si è occupata del posizionamento e della strategia, identificando in seguito una grammatica unica e distintiva che viene messa in scena nella campagna di lancio full digital. Il piano media, curato da **Zenith**, prevede i seguenti touchpoint: Display (Skin, Banner, Masthead, Overlay Spotify, Pre-roll), Youtube True-view, Social



(tra cui un formato per la piattaforma Amazon Twitch), Social On Demand e Google Search.

**Roberta La Selva**, CEO Ogilvy Italia, commenta: «Ci occuperemo di seguire DOTS su tutti i canali e le novità già in cantiere sono davvero molte. Siamo felici di poter essere al fianco di un player come DOTS perché ci dà la possibilità di unire la nostra capacità di costruire le marche alla nostra anima digital».

## CREDITS

**Chief Creative Officer:** Giuseppe Mastromatteo  
**Creative Director:** Roberto Frattini  
**Web Design:** Claudio Sibio  
**Art Director:** Alessandro Pomè  
**Copywriter:** Beatrice Pettinelli  
**Client Service Director:** Claudio Grandi  
**Account team:** Mattia Procopio, Silvia Asta  
**Strategy team:** Alessia Vitali, Emanuela Lovotti  
**Social team:** Antonio Jorga  
**Motion design:** Studio Ianus  
**Composer & Sound:** Crossfade Studio  
**Content media:** Zenith

**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

**8 touch point**

2021 **Awards**

**engagement**

**Cerimonia di premiazione  
 8 luglio 2021**

**ISCRIZIONI APERTE!**

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

**Deadline 15 maggio 2021**

Per informazioni: [eventi@oltrelamediagroup.it](mailto:eventi@oltrelamediagroup.it)

E' un evento



OltreLaMediaGroup

Partner

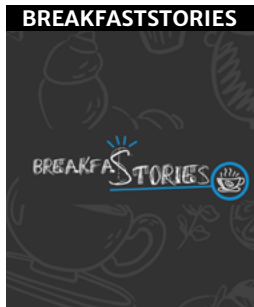


FADRIKA  
 DI LAMPADINE



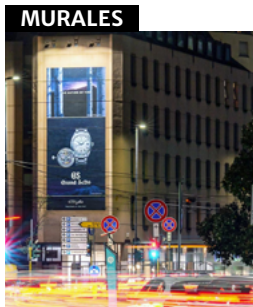
OSSERVATORIO  
 NAZIONALE  
 INFLUENCER  
 MARKETING

**BREAKFASTSTORIES**



Al via il 13 aprile una nuova edizione di Breakfaststories, le "colazioni in diretta streaming" proposte da OBE in collaborazione con PHD Media Italia. Primo appuntamento anche su StartUp Italia, media partner dell'iniziativa, con "Doppio Gioco". Focus sul gaming, segmento che segna una crescita particolarmente significativa nei consumi digitali. Il 4 maggio la seconda puntata, con "Storie, non stories".

**MURALES**



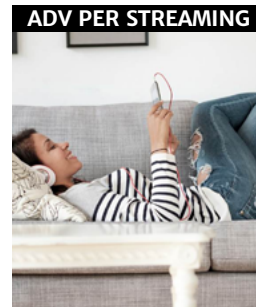
Grand Seiko torna protagonista a Milano con un murales di 4,8 x 10,56 metri per un totale di 50 metri quadrati, realizzato da Acone Associati. L'opera, realizzata da due artisti con una doppia tecnica di riproduzione, pennello e spray, riproduce con qualità realistica un orologio della collezione Grand Seiko. Il murales - che resterà esposto fino al 30 aprile 2021 - si trova su un palazzo in via Larga.

**ROME E-PRIX 2021**



RDS 100% Grandi Successi diventa Official Radio di Rome E-Prix 2021, doppia gara romana di Formula E, che torna nella Capitale sabato 10 e domenica 11 aprile sul rinnovato circuito cittadino dell'EUR. La partnership prevede una campagna dedicata a supporto del doppio evento capitolino, on air fino a domenica 11 aprile sul network nazionale e su tre delle principali stazioni locali del Lazio.

**ADV PER STREAMING**



Facebook ha presentato una nuova funzione pubblicitaria: le inserzioni dinamiche per lo streaming. Queste inserzioni aiuteranno i brand che si occupano di streaming video a mettere in evidenza i propri contenuti, adattandoli in base al pubblico su cui avranno più impatto. Il pubblico ha anche l'opportunità di iniziare una prova o abbonarsi tramite la call to action presente nell'inserzione.

CREATIVITÀ DI VMLY&R, PRODUZIONE BLACKBALL

## L'IMPERFEZIONE DEL PESTO TIGULLIO SI CELEBRA NEL NUOVO SPOT

"Tigullio, Deliziosamente Imperfetto" è il pay off del nuovo spot **Tigullio** alla genovese on air sulle principali emittenti Tv e Digital dal 4 aprile. La nuova creatività è incentrata sul continuo parallelismo tra il territorio a cui si ispira e gli ingredienti selezionati. Il pesto Tigullio è infatti deliziosamente imperfetto: dalla consistenza rustica e ricca di contrasti e dal sapore autentico proprio come la terra a cui si ispira. Sarà supportato anche per la prima volta il nuovo Tigullio Pomo&Pesto, la gamma di sughi al pomodoro italiano con un tocco di pesto alla genovese e alle olive e continueranno anche a essere comunicate le combinazioni di ingredienti delle Specialità Tigullio Radicchio e speck e Carciofi e noci con due tag a rotazione nel periodo di on air. La comunicazione Tv sarà accompagnata anche da un piano



digital: la video strategy farà leva su contenuti creati ad hoc, e parlerà a tre cluster target differenziati rispetto alle principali reason to buy come la praticità di utilizzo e la continua voglia di provare nuovi ingredienti e prodotti in cucina. I social network saranno utilizzati in maniera sinergica e comunicheranno in modo rustico e inaspettato il prodotto con tutti i suoi ingredienti e la sua consistenza. Lo spot nasce da un'idea

creativa di **VMLY&R Italia e Spagna** ed è prodotto dalla casa di produzione **Blackball** sotto la guida del regista **Andrea Marini**. La pianificazione media è coordinata da **Havas Media Group**.



# 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**

**Rai Pubblicità**

CON UNA TIRATURA DI 100.000 COPIE, ALLEGATO A DIVA E DONNA E NUOVO

## DA CAIRO EDITORE ARRIVA IL NUOVO QUINDICINALE CUCINA MIA

Arriva in edicola oggi con una tiratura di 100.000 copie *Cucina Mia*, il nuovo quindicinale di **Cairo Editore**, diretto da **Riccardo Signoretti**, dedicato al mondo della buona tavola, che sarà allegato ai settimanali *Diva e donna* e *Nuovo*. «Abbiamo pensato a un nuovo giornale di cucina dal taglio moderno, pratico, rivolto a tutti – spiega il direttore Riccardo Signoretti –. Ogni numero proporrà più di 70 ricette illustrate per venire incontro alle esigenze di appassionati e principianti. Ogni ricetta è descritta in tutti i passaggi con chiarezza e semplicità utilizzando immagini che offrono spunti di tendenza per la presentazione dei piatti. Sono orgoglioso di poter dire che con *Cucina Mia* abbiamo realizzato un prodotto di facile consultazione che consentirà davvero a tutti di poter cucinare bene». Il giornale avrà numerose sezioni: dal servizio di apertura con un ingrediente di stagione proposto in tante declinazioni attraverso un percorso di gusto che va dagli

antipasti ai dessert, agli approfondimenti dedicati a primi piatti, secondi, contorni e dolci con menù per principianti, quello salvatempo e quello a basso contenuto di calorie. E ancora, preziosi suggerimenti su come trasformare gli avanzi del giorno prima in veri e propri manicaretti, le ricette bio della naturopata per piatti sani e bilanciati, la “ricetta filmata” con un grande cuoco che, step by step, insegna a realizzare un piatto da chef. E non mancano il menu vegetariano e quello economico, gli approfondimenti sulla cucina regionale e su quella esotica con il meglio della cucina mondiale, attraverso

itinerari gastronomici dedicati ai Paesi e alle città dove la storia e l'arte sposano il gusto per la buona tavola. *Cucina Mia* con una foliazione di 68 pagine è in edicola allegata ai settimanali *Diva e donna* dal 7 aprile e *Nuovo* dall'8 aprile a soli 50 centesimi oltre al prezzo di copertina ed è supportata da una campagna di comunicazione pianificata sui periodici Cairo Editore e sui canali televisivi Rai.



OGGI E IL 22 APRILE

## FERRARELLE TORNA SU DISCOVERY CON DAMIANO CARRARA, ALESSIA MANCINI E FLAVIO MONTRUCCHIO

In occasione della **Giornata Mondiale della Salute** e della **Giornata Mondiale della Terra**, sono in arrivo gli episodi della nuova campagna firmata **Discovery Creative** e promossa da **Ferrarelle**, nata con l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori sull'importanza del riciclo.



ALESSIA MANCINI E FLAVIO MONTRUCCHIO

Brevi “video manifesto” raccontano la filosofia di cui Ferrarelle si fa promotrice: raggiungere un mondo a impatto – 1, dove ognuno ricicla più di quello che consuma. La campagna sarà trasmessa sui canali Real Time (canale31), NOVE e Food Network (canale 33), con protagonisti alcuni dei più importanti volti di Discovery: l'episodio con **Damiano Carrara** andrà in onda in occasione della Giornata Mondiale della Salute (oggi), mentre **Alessia Mancini** e **Flavio Montrucchio** saranno i volti del “video manifesto” per la Giornata Mondiale della Terra (22 aprile). I protagonisti si rivolgeranno direttamente ai consumatori e daranno loro importanti suggerimenti per riciclare correttamente alcuni materiali, raccontando l'impegno

concreto di Ferrarelle per creare un mondo ad impatto – 1. Ferrarelle è infatti la prima azienda italiana del settore alimentare ad aver costruito uno stabilimento apposito per il riciclo del PET, grazie al quale ogni anno sottrae dall'ambiente 20.000 tonnellate di plastica all'anno, il doppio di quanta ne utilizza.



# LE FETTE RIGATE MULINO BIANCO NEL RACCONTO DI PAOLO



Il format di comunicazione di **Mulino Bianco**, firmato da **Publicis Italia**, si arricchisce di un nuovo capitolo, che ci porta ancora una volta alla riscoperta di quei piccoli gesti, alcuni dei quali ci accompagnano sin da quando siamo bambini, capaci di regalarci momenti felici. Questa volta tocca a Paolo raccontarci il suo mondo e quei rituali quotidiani che ci restituiscono il sorriso: far suonare i fili d'erba, fermarsi ad ascoltare la melodia degli uccellini o

spalmare la marmellata con il cucchiaino e raccogliere quella che resta con l'angolo della Fetta Rigata. Nella nuova campagna dedicata alle **Fette Rigate** con la speciale rigatura pensata per contenere ancora più marmellata, Mulino Bianco mette così al centro del racconto le persone e la loro personale idea di felicità, quei piccoli momenti a cui spesso non si presta attenzione, ma che sono capaci - anche solo per un attimo - di farci guardare al domani con più ottimismo. La campagna,

## CREDITS

**Agenzia:** Publicis Italy  
**CCO Publicis Italy:** Cristiana Boccassini  
**Associate Creative Director:** Diego Tardani, Luca Boncompagni  
**ACD/Art Director:** Livio Gerosa  
**Creative Supervisor/ Copy:** Rosario Florida  
**Art Director:** Francesca Nepote  
**Copywriter:** Giuseppina Iaccarino  
**Casa di produzione:** BRW Filmland  
**Director:** Gabriele Mainetti

diretta da **Gabriele Mainetti**, è stata prodotta da **BRW Filmland** e pianificata da **OMD**.



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

**A voi non resta che pianificare**

# TREND FORECASTING

BRAND CONSULTANCY | SUSTAINABILITY FOCUSED | PACKAGING INNOVATION

## FORESTAMI "CRESCERÀ" CON IGPDECAUX, URBAN VISION E MONDADORI RETAIL

"Crescerà" è la nuova campagna di comunicazione di **Forestami**, il progetto della città **Metropolitana di Milano** che ha l'obiettivo di piantare 3 milioni di alberi entro il 2030, che racconta i benefici pratici della forestazione urbana sulla città e sulle persone.

«Dopo la campagna di brand awareness realizzata nei mesi scorsi, possiamo dire che oggi Forestami è un progetto conosciuto e riconoscibile che ha già ottenuto il sostegno di oltre 70.000 persone che hanno donato oltre 600.000 euro. La strategia di comunicazione entra, ora, nella fase di valorizzazione dell'unicità del progetto attraverso una campagna che con messaggi plurimi e semplici spiega i vantaggi che gli alberi portano alla città e alla nostra salute - commenta **Rossella Citterio**, Direttore Comunicazione di Forestami

- Alla campagna stiamo affiancando delle attività di comunicazione sui social in linea con lo stesso obiettivo divulgativo e abbiamo implementato il sito [Forestami.org](https://www.forestami.org) con i primi risultati dell'attività di ricerca scientifica del Politecnico di Milano finanziata da Fondazione Falck, rendendo disponibili per tutti non solo i contenuti ma anche delle straordinarie mappe georeferenziate facilmente navigabili che monitorano l'utilizzo del suolo e delle superfici permeabili e impermeabili, i sistemi verdi tra cui la copertura arborea e le variazioni climatiche». La nuova campagna è ospitata sugli schermi digitali in metropolitana e negli aeroporti milanesi grazie alla media partnership con **IGPDcaux** che ha aggiunto sulla creatività la city Label "Pubblicità per la città" nata per comunicare ai cittadini che i brand che scelgono l'out of home contribuiscono a finanziare la mobilità pubblica; sui maxi schermo di Alzaia Naviglio Grande 26 e sui Led Wall dei circuiti Line e The Stage presenti nei cantieri MM4 a Milano grazie alla media partnership con **Urban Vision**. Inoltre, grazie alla media partnership con **Mondadori Retail**, la campagna sarà presente all'interno del Circuito Digital Signage del network, inclusi l'impianto Videowall del Mondadori Megastore di Piazza Duomo a Milano e 30 Mondadori Store a copertura nazionale.



IL CONCORSO TERMINERÀ IL 31 AGOSTO

## INVENTA TRO ANCORA PARTNER DI "SAN BENEDETTO I LOVE YOU"

Acqua Minerale San Benedetto ha riconfermato **Inventa TRO** per la gestione completa della consumer activation "**San Benedetto I Love You 2021**", il concorso che premia la fedeltà dei consumatori, incoraggiando comportamenti sostenibili e la diffusione di momenti divertenti ed educativi da trascorrere in famiglia e tra amici. Inventa TRO ha curato l'ideazione del concorso stesso e la creatività e gestisce le attività comunicazione social nel corso dell'intera campagna. La scelta di rinnovare questa decennale partnership tra Inventa e Acqua Minerale San Benedetto si è già dimostrata vincente: in una sola settimana dal lancio è stata registrato una crescita della redemption del 29% in

più rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. La nuova edizione di "**San Benedetto I Love You 2021**", che terminerà il 31 agosto 2021, conferma l'ormai consolidata formula dell'"Instant Win" e l'impegno sociale del brand verso le scuole italiane attraverso il contest "Vota la tua scuola del cuore".



"San Benedetto I love You" registra ogni anno risultati straordinari, continuando a migliorare le proprie performance, sia in termini di partecipazioni totali (+66% 2020 vs 2019), sia per quanto riguarda il coinvolgimento delle scuole (+64% 2020 vs 2019). Una dimostrazione della qualità e dell'efficacia della cooperazione tra Acqua Minerale San Benedetto e Inventa TRO.





IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



**Mondadori Media: we are social**  
Ospite al Tè delle cinque Andrea Santagata  
25 marzo 2021



**Il vermouth venuto dall'inferno**  
Ospite al Tè delle cinque Alex Ouziel  
22 marzo 2021



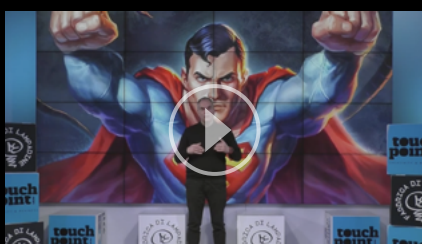
**Ritrovare sé stessi**  
Ospite al Tè delle cinque Walter Nudo  
18 marzo 2021



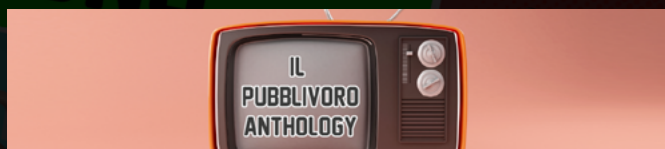
**I Tre #Pasticcini di Roberta Carrieri**  
4 marzo 2021



**Z Files: prima puntata**  
16 marzo 2021



**Pillole manageriali POP: terza puntata**  
19 marzo 2021



**Il pubblivoro anthology: quarta puntata**  
26 marzo 2021

PREVISTA LA PARTECIPAZIONE DI ALCUNI INFLUENCER TRA CUI VALENTINA FERRAGNI

## PER BANCOMAT UNA CAMPAGNA OMNICHANNEL CON VMLY&R E WAVEMAKER

Prosegue la collaborazione fra **Bancomat S.p.A.**, **VMLY&R** e **Wavemaker** all'insegna dell'innovazione dei pagamenti e della comunicazione del brand. Grazie a un mix di contenuti ampio e variegato, veicolato su numerosi canali e formati, la campagna prosegue nella comunicazione del nuovo servizio digitale **Bancomat Pay**, l'app di Bancomat S.p.A. che permette di pagare e scambiare denaro attraverso lo smartphone. Con l'obiettivo di raccontare il nuovo servizio, la campagna illustrerà in modo originale, facile e intuitivo le operazioni disponibili con Bancomat Pay. La comunicazione immediata e semplice, è riflesso dei punti di forza del nuovo strumento di pagamento che permette di effettuare transazioni in modo rapido, sicuro e veloce utilizzando il proprio numero di cellulare. Il video da 15", on air su Sky Go e Sky On Demand ad aprile, mostra - con il linguaggio 3D che caratterizza la comunicazione del brand - le principali feature del servizio.

Una campagna programmatic display supporterà il messaggio con una call-to-action al download.

A sostenere l'iniziativa anche Condé Nast con il magazine *Wired*, punto di riferimento dell'innovazione e tecnologia.

La campagna inoltre vedrà, a partire da metà aprile, la partecipazione degli influencer Valentina Ferragni, Giulia Gaudino, Luca Vezil e Frank Gallucci che trasmetteranno al pubblico i vantaggi di Bancomat Pay, con particolare riguardo alle operazioni di scambio denaro Peer2Peer. Visto il successo della comunicazione di Bancomat S.p.A. sulle piattaforme social, il circuito ha deciso di ampliare la propria presenza

sui canali digitali con l'apertura anche delle pagine Twitter e Instagram che accompagneranno la comunicazione delle strategie, dei servizi di Bancomat fornendo aggiornamenti costanti e di valore aggiunto per tutti.

### CREDITS

**Agenzia:** VMLY&R Italy  
**Chief Creative Officer:** Francesco Poletti

**Creative Director:** Domenico Greco

**Art Director:** Maria Elena Besana  
**Copywriter:** Giulia Camilla Scesa

**Social Media Manager:** Claudia Coppola

**Client Leader:** Chiara Gilli

**Account Executive:** Maria Giulia Gandolfi

**Agency Producer:** Elisa Simi

**3D design & illustration:** JVG

**Motion design:** JVG

**Production Company:** Analog/Digital

**Music:** Fernando Zamorano + JVG

**Media Agency:** Wavemaker





## DDB E BENNET RIPORTANO IL SORRISO PER FONDAZIONE UMBERTO VERONESI

“Prendi la mascherina, dove hai messo la mascherina?": sono le frasi che ogni genitore ha pronunciato di più in quest'ultimo anno ai propri bambini, seguite da spiegazioni tra lo scientifico e il favolistico su come proteggersi dal contagio. «Perché i bambini sono curiosi, vogliono sapere come funziona tutto, anche la malattia. E sono pronti ad affrontarla senza timori, se sappiamo usare il loro linguaggio», spiega **Luca Cortesini**, Chief Creative Officer di **DDB Group Italy**.

Da questo insight nasce **#DisegnamiUnSorriso**, il progetto ideato da DDB Group Italy che coinvolge **Bennet** a sostegno di **Fondazione Umberto Veronesi**, allo scopo di mettere a frutto l'esperienza della pandemia, convogliandola verso una riflessione allargata su malattia, cura e ricerca scientifica. Tutto, attraverso un gesto di una semplicità disarmante, il sorriso, che torna a occupare il suo posto più naturale, cioè il volto dei bambini, attraverso i loro stessi disegni. L'agenzia ha puntato su un approccio aperto e collaborativo, chiamando a raccolta brand, partner, fornitori, influencer, professionisti con competenze e provenienze diverse. Il risultato è un'operazione di ampio respiro, on air dall'1 aprile, che gravita intorno al sito [disegnamiunsorriso.bennet.com](https://disegnamiunsorriso.bennet.com), incrocia l'esperienza sul punto vendita, si diffonde sui social, chiamando a raccolta



i bambini nel disegnare i loro sorrisi più belli sulle mascherine, per sostenere la ricerca scientifica di Fondazione Umberto Veronesi, da anni impegnata a combattere i tumori infantili. «Credo che solo oggi possiamo renderci conto di quanta verità si nasconde dietro a una definizione, forse anche troppo sfruttata, come il valore di un sorriso. Ma questa iniziativa, nella sua semplicità e immediatezza, ci aiuta a riportare le cose nel giusto ordine, a ridare importanza a un modo di comunicare naturale e che ci fa riflettere» ha commentato **Simone Pescatore**, Direttore Marketing e Comunicazione di Bennet. Ribaltando il punto di vista, l'obiettivo è contagiarsi, ma stavolta di allegria, ritrovandosi uniti in un'emozione semplice, ma dalla grande forza propulsiva.

### CREDITS

**Chief Creative Officer:** Luca Cortesini  
**Creative Directors:** Guido Renda, Roberto Rotta  
**Copywriter:** Ferdinando Guadalupi  
**Art Director:** Luca Gallozzi  
**Client Service Director:** Luisa Brugnano  
**Account Manager:** Anna Maria Ferrara  
**Social Media Manager:** Matteo Villa  
**Project Manager Senior:** Antonio Di Donato

## 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



[www.kubelibre.com](https://www.kubelibre.com)

IN OCCASIONE DEL CARBONARA DAY, FINO AL 14 APRILE

## IL GUANCIALE FIORUCCI PROTAGONISTA DI UNA CAMPAGNA DIGITAL FIRMATA LAMPI

Ha preso il via ieri, in coincidenza col Carbonara Day, la campagna di comunicazione digital **Fiorucci** dedicata al guanciale, prodotto di punta del brand, emblema della tradizione gastronomica del Centro Italia e del Lazio. La campagna è firmata da **Lampi Comunicazione Illuminata** e mette al centro l'arte culinaria dello chef stellato **Luciano Monosilio**, stella Michelin 2012, rinomato come il "re della Carbonara": lo chef è protagonista di un video esclusivo, girato per Fiorucci nel proprio ristorante Luciano, in cui svela i 3 segreti della vera carbonara, preparata con il Guanciale Fiorucci, in compagnia e con il supporto dell'influencer **Leonardo Bocci**, anche quest'ultimo noto come Monosilio di Roma. La campagna, con oltre 2 milioni di impression stimate, sarà in programma fino al prossimo 14 aprile. Per ottenere una visibilità molto alta della campagna è stata sviluppata una video strategy che lavora in ottica omnichannel su più canali. Il video Fiorucci sui "3 Segreti della Carbonara"



sarà promosso in versione integrale (da 5 minuti), sui canali social Fiorucci Facebook e Youtube, in versione da 60" sul profilo Instagram del brand e nel cut da 30" per il posizionamento sui siti. A ciò si aggiungono le stories dei talent coinvolti. Inoltre, per la prima volta il brand utilizzerà un formato rich media video, in programmatic sui principali siti italiani, tramite la techcompany Invibes, estremamente innovativo e ingaggiante, in cui oltre alla visione del video ci sarà anche tutta la spiegazione scritta dei tre segreti della carbonara a firma di Luciano Monosilio.

NEL NUOVO KEY VISUAL LE VERDURE DIVENTANO PROTAGONISTE

## KIOENE, NUOVO LOOK PER LA LINEA FRESCO CON MAD-E PACKAGING ECOSYSTEM

**Kioene**, brand italiano di piatti pronti a base di proteine vegetali, arriva sugli scaffali della GDO con una revisione completa del brand visual identity system delle 9 referenze della sua linea fresco. Il progetto è stato realizzato da **MAD-E Packaging Ecosystem**, la business unit dedicata al pack design di **ArteficeGroup** sulla base di un posizionamento strategico concepito in **Artefice People & Brand** per tutta la comunicazione di marca, utilizzando il Brand Language Design, metodo di lavoro brevettato comune a tutte le unità del Gruppo. I prodotti di questa linea sono dei veri best seller di categoria e

mantenere la riconoscibilità fra la brand identity precedente e quella nuova è stata una delle sfide più interessanti di questo progetto: si è deciso di farlo rivoluzionando completamente il segno di comunicazione. Al loro esordio sul mercato italiano infatti, molti anni fa, i prodotti a base di proteine vegetali si sono presentati con un VIS che aveva bisogno di comunicare più una rassicurazione di tipo dietetico che non un vero e proprio appetite appeal. Oggi invece l'appetite appeal diventa, anche per questo tipo di prodotti, la chiave principale della comunicazione del packaging e in questo caso deve essere collegato a quella che è la caratteristica distintiva della proposta Kioene e cioè che, oltre ad essere a base di proteine vegetali, le sue ricette contengono un grande quantitativo di verdure e quindi offrono un'esperienza organolettica molto diversa fra una referenza e l'altra e sempre molto appagante. Le verdure diventano così le vere protagoniste della proposta di marca.

Si trattava anche di modernizzare il codice nel suo insieme e il risultato è stato raggiunto con una vera e propria invenzione visiva. Il key visual ad alto impatto è simile a quello di una campagna di comunicazione: il prodotto è al centro di un sandwich in cui le due metà del panino sono le verdure che caratterizzano ogni proposta che si presta per la sua originalità a disegnare un linguaggio di brand proprietario.





## SKY MEDIA ENTRA NEL SETTORE AUDIO CON RADIO KISS KISS

Sky Media, la concessionaria del gruppo Sky, è il nuovo partner di Radio Kiss Kiss per la vendita e lo sviluppo strategico degli spazi pubblicitari online e offline, raccogliendo la pubblicità non solo sulla radio, ma anche sui mezzi digital e social. Grazie a questa partnership, la prima con un emittente radiofonica, Sky Media arricchisce il proprio portafoglio con l'ingresso nel settore dell'audio e dell'audio digitale, tecnologie strategiche nei consumi e nella pubblicità. In termini di audience, Radio Kiss Kiss ha chiuso l'anno con un segno positivo in netta controtendenza con il mercato, con un numero di ascoltatori totali nel giorno medio pari a 3,1 milioni, in crescita del +1,2% nel secondo semestre 2020 rispetto allo stesso periodo del 2019 (dati RadioTER). Nei 7 giorni invece il dato supera i 10 milioni di ascoltatori, con una crescita su pari periodo, del +2,4%. Particolarmente significativo il dato di ascolti nel quarto d'ora medio (AQH), a quota 292 mila, cresciuto esponenzialmente di oltre il +200% dal 2016 ad oggi, evidenziando così la fedeltà d'ascolto nel suo pubblico, che mostra una distribuzione equilibrata tra uomini e donne nella fascia di età compresa tra i 18 e i 54 anni. **Aldo Agostinelli**, Digital



Officer di Sky Italia, ha commentato: «Oggi annunciamo un'importante partnership commerciale con Radio Kiss Kiss. Un accordo strategico perché ci consente di entrare in un mercato destinato a diventare sempre più fondamentale per i brand, anche grazie alle forme di utilizzo "social" e allo sviluppo dell'audio digitale. Con questa partnership Sky Media si occuperà non solo della raccolta pubblicitaria per Radio Kiss Kiss, ma sarà in grado di offrire delle opportunità più ampie, ad esempio attraverso la piattaforma self-service Sky Advertising Manager, utile in particolare per le PMI, sarà possibile pianificare in autonomia una campagna pubblicitaria». **Lucia Niespolo**, Presidente del CdA di **CN MEDIA srl - Radio Kiss Kiss**, ha commentato: «È con grande entusiasmo che accolgo questa partnership con Sky e sono fiera che sia proprio Radio Kiss Kiss il partner scelto da Sky per il suo ingresso

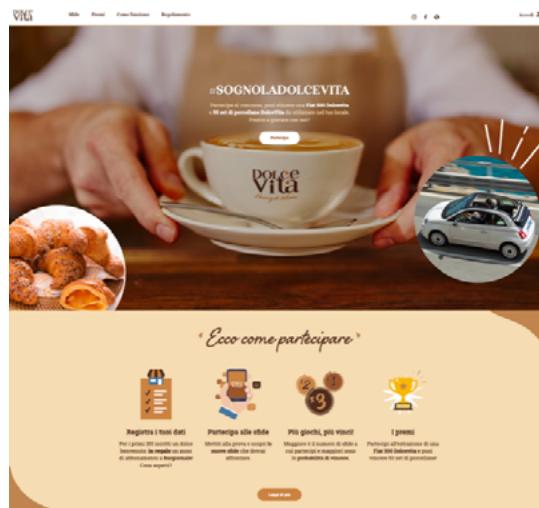
nel settore audio. L'affinità editoriale tra i nostri contenuti e le possibili collaborazioni da realizzare sono potenzialmente infinite. Tuttavia, la collaborazione che più mi appassiona, sia per i possibili sviluppi che per le possibili integrazioni con il mezzo radio, riguarda il settore digital di cui Sky è certamente leader indiscusso. Con Sky, Kiss Kiss continuerà a crescere».

### DEDICATA AGLI ESERCENTI DOLCEVITA

## XISTER REPLY FIRMA LA PIATTAFORMA DI GAMIFICATION #SOGNOLADOLCEVITA UNILEVER

Nasce la piattaforma di gamification **#sognoladolcevita** dedicata agli esercenti **DolceVita** in cui la user experience si trasforma in gioco per rendere gli utenti i veri protagonisti. **Xister Reply** interpreta la necessità del brand di aumentare il coinvolgimento degli esercenti tramite un'activation continuativa che incrementa il livello di engagement, aumenta la fidelizzazione e la brand awareness, contribuendo a creare dei veri e propri Brand Ambassador DolceVita. La gamification permette all'esercente di entrare nell'universo del brand, conducendolo in un percorso a tappe fatto di sfide in cui si guadagnano punti per vincere i numerosi premi. Infatti l'esercente ottiene punti per ciascuna sfida: dal foto contest direttamente sulla piattaforma di gamification all'Instagram contest, dal survey utile alla profilazione al download

dei contenuti. In tutte queste attività è possibile superare determinate soglie di punteggio, avvicinando il partecipante alla probabilità di vincita del super premio finale, la fiat 500 Dolce Vita.



### CREDITS

**Direttore Creativo Esecutivo:** Sarah Grimaldi  
**Direttore Creativo UX/UI:** Andrea Mazzocchi  
**UX/UI Designer:** Rodrigo Cinelli  
**Direttore Creativo:** Valerio Di Giorgio  
**Copywriter:** Eleonora Sofi  
**Digital Strategist:** Matteo Trabattoni  
**Project Manager:** Valentina Fazi, Ilenia Pasqui  
**Head of Developer:** Gennaro Balzano  
**Front-end Development:** Matteo Piffer  
**Senior Back-end developer:** Barbara Riddei

CAMPAGNA DI EDUTAINMENT

## DA BAYER "UNA STAGIONE DI CONSIGLI" FIRMATA DIFFERENT



Different firma per Bayer "Una stagione di consigli", una nuova campagna edutainment che promuove buone pratiche per rimanere in salute. L'obiettivo del progetto è quello di creare consapevolezza e fornire una corretta informazione, con un linguaggio fresco e inedito grazie ai fumetti progettati dallo **studio Dadomani**. I protagonisti degli sketch saranno i componenti di una famiglia che, aiutati da Sally, la mascotte di campagna, risolveranno alcuni dubbi comuni legati alla nostra salute. Il dialogo con gli utenti vivrà su una piattaforma di comunicazione che comprende la pagina Facebook dedicata Una Stagione Di Consigli, il profilo Instagram BayerItalia e una landing page integrata nel website [SapereSalute.it](https://www.saperealute.it). La campagna sarà promossa da un'attività di media relation sulle principali testate consumer e trade e divulgata attraverso il coinvolgimento di influencer lifestyle e di settore. Tanti gli argomenti e gli approfondimenti presenti sulla pagina dedicata, realizzati in collaborazione con il professor Fabrizio Pregliasco - virologo presso l'Università degli Studi di Milano e Direttore Sanitario dell'IRCCS Galeazzi - per sfatare i miti più comuni, tra cui cosa succede al nostro corpo quando entriamo in contatto con un virus o un batterio? Come mai presentiamo determinati sintomi? Come abbiamo affrontato le pandemie del passato, riusciremo a limitare il virus con queste stesse misure? **Matteo Alemanni**, Scientific Advisor di Bayer commenta: «Il 2020 è stato un anno che ha stravolto il nostro modo di guardare a virus e batteri. Con questa iniziativa vogliamo non solo trasmettere in modo semplice ma corretto delle accortezze per rimanere in salute, ma

dare la possibilità ai nostri lettori di rimanere informati sul periodo storico che stiamo vivendo e i mesi che ci attendono. Assieme a Different e con il prezioso contributo del professor Pregliasco è stato possibile mettere in pratica una campagna edutainment che ci auguriamo possa arrivare a tutti, dare suggerimenti concreti per chiarire dubbi e, perchè no, sfatare qualche falso mito su virus e vaccini». **Lorenzo Cabras**, CSO di **Different** aggiunge: «Si tratta di uno di quei progetti di spessore, dove il ruolo del brand Bayer legittima il senso di caring verso la comunità. E - da parte nostra - l'orgoglio di mettere a disposizione tutte le capability di Different affinché questo obiettivo venga raggiunto, coinvolgendo gli

### CREDITS

**Chief Creative Officer:** Francesco Guerrera  
**ECD:** Simone Cristiani  
**PR Director:** Simone Contini  
**PR Account Manager:** Ilaria Muolo  
**Senior Art Director:** Fabrizio Di Rosa  
**Content Manager:** Maria Carlotta Missaglia  
**Junior Copywriter:** Maria De Filippis  
**Digital Media Strategist:** Guglielmo Vanasia  
**Creative and animation studio:** Dadomani

utenti in modo inedito e con un grande senso di prossimità e vicinanza». **Francesco Guerrera**, CCO di Different conclude: «Lavorare sui media digitali ci ha aiutato in questo anno a raggiungere un pubblico grandissimo a volte perdendo la parte più umana della comunicazione. Questa campagna vuole sensibilizzare ma nello stesso tempo avvicinare gli utenti finali con messaggi, ma soprattutto un trattamento materico che ci riporta ad una concretezza ma anche ad un calore assolutamente necessario in un periodo come questo ed affrontando un argomento molto delicato come i consigli per la salute».



DA OGGI LA FELICITÀ

SI PUÒ COMPRARE

**SCOPRI BUY AND HELP: IL SITO DI CASHBACK SOLIDALE.**

**SARAI FELICE DI RISPARMIARE  
E DI AIUTARE I BAMBINI!**

Buy and Help è la piattaforma che ti permette di fare acquisti nei tuoi negozi on line preferiti ottenendo in cambio due importanti benefici:

un risparmio per te e una donazione, senza costi aggiuntivi, da destinare a un'iniziativa solidale a favore dei bambini, da te selezionata. Una vera rivoluzione che cambierà per sempre il tuo modo di fare shopping.

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



**BUY AND  
HELP**  
CASHBACK SOLIDALE



DANILO BOVE È STATO NOMINATO DIGITAL CONTENT DIRECTOR

## RDS 100% GRANDI SUCCESSI: GALLERINI NUOVA DG DELLA CONCESSIONARIA

RDS 100% Grandi Successi conferma la sua visione strategica di lungo periodo e decide di investire sullo sviluppo di contenuti multimediali che siano coerenti con valori del brand e con gli obiettivi dei suoi partner commerciali sia a livello qualitativo che quantitativo, con l'obiettivo di realizzare strategie di storytelling efficaci per diverse fasce di pubblico. In quest'ottica, **Monica Gallerini** è stata nominata Direttore Generale Commerciale della concessionaria di RDS 100% Grandi Successi, lasciando così la carica di Direttore Commerciale. In azienda dal 2014, Gallerini avrà il compito



MONICA GALLERINI



DANILO BOVE

di valorizzare le properties di RDS e di editori terzi, come ad esempio il circuito 100% special radio. Sempre a lei spetterà il potenziamento dello sviluppo commerciale in ottica Business to Consumer. Per quanto riguarda l'editore, invece, **Daniilo Bove** è stato nominato Digital Content Director. Al termine degli studi universitari, Bove è

entrato in Magnolia S.p.A., oggi Banijay Italia, dove ha ricoperto diversi incarichi. **Massimiliano Montefusco**, General Manager di RDS 100% Grandi Successi, ha commentato: «Le nomine annunciate oggi confermano la visione a lungo termine dell'azienda, costantemente proiettata al futuro, con l'obiettivo di riuscire a leggere in anticipo le nuove tendenze del mercato e le esigenze di ascoltatori e partner. Nei prossimi anni dovremo essere molto abili nel continuare a lavorare in questa direzione, per cogliere le opportunità legate ai nuovi canali incrementali e alle nuove forme di linguaggi relative ai diversi stili di vita delle nuove generazioni».

CAMPAGNA IN AFFISSIONE DINAMICA IN TUTTA ITALIA

## VARVELLO FESTEGGIA UN SECOLO CON MOSQUITO

**Varvello**, lo storico acetifico torinese nato nel 1921, festeggia quest'anno il centenario della sua nascita. «Siamo una realtà che è rimasta giovane dentro - dichiarano Daria, Daniele, Davide, Jacopo e Marco Varvello - e non volevamo raccontare questa ricorrenza nel solito



modo. E non perché non sappiamo riconoscere importanza alla nostra storia e alle nostre tradizioni, ma perché siamo costantemente proiettati nel futuro. La nostra esperienza, gli insegnamenti di un tempo e tutto ciò che fa parte della nostra famiglia sono il motore che ci ha portato fin qui. E avevamo voglia di comunicarlo in tutta Italia con gioia e solarità, in un momento in cui anche la comunicazione può fare la sua parte per provare a ricreare un po' di ottimismo». La creatività, pianificata sulla filotranviaria nelle principali città italiane (ma sono previste uscite anche sulla stampa quotidiana, periodica, affissione e, più avanti, anche un commercial Tv) è composta da quattro soggetti. In ognuno di essi il visual è formato da tre piatti che

formano il numero "100", completato con le parole chiave che hanno guidato l'azienda torinese nel suo primo secolo di vita: qualità, passione, talento e fantasia. La creatività è di **Mosquito** con la Direzione Creativa di **Vincenzo Vigo**, Copy **Gloria Annunziata**, Art Director **Francesco di Modugno**, 3D e Visual Effects: **Tony&Turtle**.



# DA CASA MODENA E IN ACTION AL VIA UNA PROMOZIONE GREEN

La nuova promozione di **Casa Modena** è ricca non solo di premi, ma soprattutto di valore, perché punta tutto sull'importanza e l'attenzione al nostro pianeta, sull'ecologia e sulla sostenibilità. **In Action**, agenzia di Verona specializzata da 25 anni in co-marketing e sales promotion, è l'ideatrice di questa comunicazione, di cui si è occupata in toto, fornendo all'azienda un servizio "chiavi in mano". L'idea è stata quella di valorizzare e dare risalto al nuovo eco pack in carta di Casa Modena, innovativo rispetto ai prodotti dei competitors e creato per ridurre l'impatto sull'ambiente, perseguendo in questo modo una filosofia green a cui l'azienda si è "affacciata" con convinzione. Nasce così la promozione "Per una casa più green" (valida dal 1 marzo al 30 maggio 2021), il cui concept rimanda immediatamente sia al nome del brand, sia alla tipologia di premi in palio, sia alla peculiarità del



pack "eco". A fronte dell'acquisto di 2 confezioni di affettati Casa Modena, il consumatore potrà vincere ogni settimana uno dei premi a sua scelta tra monopattino elettrico, bicicletta elettrica e purificatore d'aria. Ma i premi non finiscono qui, perché ad estrazione sarà possibile aggiudicarsi un meraviglioso week end per 2 persone soggiornando in una casa sull'albero - sogno nel cassetto

di molti - (Caravan Park Sexten in Val Pusteria). Grazie al contributo di Casa Modena, in collaborazione con **Treedom**, saranno inoltre piantati 350 alberi.

DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ  
su [OltreLaMedia.Tv](https://OltreLaMedia.Tv)  
e [facebook.com/touchpointnews](https://facebook.com/touchpointnews)



OltreLaMedia.tv



<p>MARTEDÌ <b>6</b> APRILE</p>	<p><b>iltè</b>  <b>DELLE CINQUE</b></p> <p><b>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE</b> "Il gommonauta" Ospite: Sergio Davi, skipper e gommonauta Conduce: Giampaolo Rossi</p>
<p>MERCOLEDÌ <b>7</b> APRILE</p>	<p><b>iltè</b>  <b>DELLE CINQUE</b></p> <p><b>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE</b> "Digital Fighters" Ospite: Davide Tran, CEO di AdKaora Conduce: Andrea Crocioni</p>
<p>GIOVEDÌ <b>8</b> APRILE</p>	<div> <div data-bbox="331 1697 454 1787">  </div> <div data-bbox="462 1713 774 1787"> <p><b>ORE 14.30 - #PASTICCINI</b> Ospite Massimo Galli, CEO - Creative Advisor di MaxGalli Communication</p> </div> </div> <div> <div data-bbox="813 1702 949 1780">  </div> <div data-bbox="965 1702 1489 1787"> <p><b>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE</b> "Il rinnovamento" Ospite: Stefano Cordero Di Montezemolo, Economista d'impresa Conduce: Giampaolo Rossi</p> </div> </div>
<p>VENERDÌ <b>9</b> APRILE</p>	<div> <div data-bbox="331 1836 470 1915">  </div> <div data-bbox="462 1848 774 1915"> <p><b>ORE 11.00</b> <b>PILLOLE MANAGERIALI POP</b></p> </div> </div> <div> <div data-bbox="813 1836 949 1915">  </div> <div data-bbox="965 1836 1489 1921"> <p><b>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE</b> "Contenuti per crescere" Ospite: Alba Rondelli, Chief of Original Officer di KidsMe Conduce: Laura Buraschi</p> </div> </div>

L'AGENZIA È HUB STRATEGICO-CREATIVO E DI COORDINAMENTO EUROPEO PER IL BRAND

## CON LA NUOVA JEEP COMPASS OGNI AVVENTURA È POSSIBILE. LEO BURNETT FIRMA LA CAMPAGNA DI LANCIO

Con la nuova **Jeep Compass**, più tecnologica e performante che mai, ogni avventura è possibile. È da questo concetto che nasce l'idea del nuovo film di lancio: uno sceneggiatore che, ispirato dal passaggio di una nuova Jeep Compass, comincia a scrivere una storia che vediamo prendere vita sullo schermo, cambiando rapidamente sotto in nostri occhi. La protagonista è proprio una Jeep Compass, che l'immaginazione dello sceneggiatore proietta in una serie di situazioni sempre più sorprendenti ed emozionanti. Tra mille colpi di scena, affrontati alla perfezione dalla vettura grazie alle sue dotazioni tecnologiche, lo spettatore viaggerà assieme all'eroe del film tra i generi cinematografici più disparati: action, commedia



romantica, poliziesco, western e fantascienza. Con un finale sempre aperto a nuovi colpi di scena. Firma la sede torinese di **Leo Burnett**, hub strategico-creativo e di coordinamento internazionale per il brand Jeep, sotto la guida di **Maurizio Spagnolo** e la direzione creativa esecutiva di **Francesco Martini**. Il film girato a Barcellona, è diretto **Dorian&Daniel**, una coppia di giovani registi con esperienze importanti alle spalle, che ha saputo esprimere al meglio l'idea creativa riuscendo a alternare diversi generi e stili cinematografici. Francesco Martini, ECD di Leo Burnett Torino, commenta: «Questo film è quello che un film Jeep dovrebbe sempre essere: memorabile in termini di creatività e crafting, forte nel pensiero strategico da cui nasce e rilevante a livello internazionale. Sono molto contento». La campagna, pianificata da **Starcom**, sarà on air in Italia dall'11 aprile e a seguire su tutti i mercati europei. La pianificazione coinvolgerà Tv, digital, con utilizzo strategico di online video, native e programmatic display, social e addressable. Per la prima volta la pianificazione Tv è stata ottimizzata su KPI's prettamente digitali, permettendo così di raggiungere il target in modo più efficace, con l'obiettivo di garantire sia un aumento del traffico nelle concessionarie sia sul sito di Jeep. La casa di produzione è **Movie Magic** e la post-produzione è stata realizzata da **Band**.

### CREDITS

**Client:** Stellantis  
**Agency:** Leo Burnett  
**Ecd:** Francesco Martini  
**Creative Directors:** Giovanni Greco, Enrico Pasquino  
**Client Service**  
**Director:** Pieraugusto Piergiovanni  
**Account Managers:** Stefano Casuccio, Emma Brewer  
**Head of Planning:** Ilaria Fruscio  
**Tv Producer:** Francesca Bocci  
**TVC "THE SCREENPLAY"**  
**Creative Supervisor:** Daniele Del Nero  
**Copywriter:** Elsa Tomassetti  
**PRINT**  
**Art Director:** Domenico Prestopino  
**Copywriter:** Pierfabio Iannuzzi  
**Postproduction:** Prodigious  
**Art Buyer:** Sabrina Barra  
**MEDIA**  
**Agency:** Starcom  
**Production Company:** Movie Magic International  
**Executive Producer:** Chicco Mazzini, Giorgio Borghi  
**Producer:** Alessia Pietromarchi  
**Directors:** Dorian & Daniel  
**Dop:** Arnau Valls Colomer  
**Post video:** Band  
**Post audio:** General Jingles  
**MUSIC**  
**Title:** Jeep Writer  
**Composers:** Flavio Ibba, Marco Gualdi  
**Publisher:** Red Rose Productions

### INCARICHI

## CURAPROX AFFIDA A STUDIO ROSCIO L'INCARICO DI UFFICIO STAMPA E PR PER L'ITALIA

**Curaprox Italia**, il marchio di casa **Curaden AG**, che offre prodotti premium svizzeri per l'igiene orale, ha affidato a **Studio Roscio** l'attività di ufficio stampa e Pr. Con l'obiettivo di aumentare la brand awareness di Curaprox in Italia e valorizzarne le specificità in termini di innovazione, affidabilità, qualità e design

del prodotto rispetto al target consumer, l'agenzia coinvolgerà attivamente la stampa on e offline rivolta al target consumer e trade in un percorso di comunicazione continuativo e strategico. Curaprox fa proprio il concetto di salute orale sin dal 1972. L'azienda collabora in sinergia con i professionisti

dell'igiene orale, al fine di creare i prodotti che si contraddistinguono per design, efficacia e semplicità di utilizzo.



## M&C SAATCHI NUOVA AGENZIA DI GEOX PER LA COMUNICAZIONE GLOBALE

M&C Saatchi è la nuova agenzia creativa di Geox per la comunicazione globale del brand. La collaborazione prende forma attraverso il primo spot di lancio della nuova **Spherica**, la scarpa Geox che, come dice il claim, "Trasforma il mondo in cui cammini". Un messaggio che mette in evidenza l'unicità della nuova scarpa e che diventa un invito a provare un nuovo modo di camminare. Protagonista dello spot è, infatti, la rivoluzionaria tecnologia che esalta la sensazione di comfort e leggerezza provata camminando con Spherica. Così, Geox compie oggi un passo importante: quello di riportare in auge le sue tecnologie attraverso un modo di comunicare più fresco, attuale e coinvolgente. La campagna è pianificata in Tv in Italia, Francia e Spagna, mentre la presenza digital del brand è stata rafforzata anche in tutte le principali country europee, Germania e Uk in



primis, segnando un ritorno importante in comunicazione in tutta Europa. L'agenzia, inoltre, sta lavorando su più fronti per sviluppare nuove idee creative, a cominciare dalla prossima campagna fall/winter 2021. «Geox è un nome che fa parte della storia non solo delle calzature ma anche della pubblicità italiana. Un marchio con un approccio tecnologico molto funzionale che con questo film abbiamo provato a miscelare con un trick visivo che è la sintesi di quello che prova chi indossa questa scarpa. Tenendo conto di quello che Geox è stato ma anche di quello che sarà», afferma **Luca Scotto di Carlo**, Executive Creative Director & Partner dell'agenzia. Lo spot, girato interamente a Milano, è firmato da M&C Saatchi e prodotto da **Utopia**. La regia è di **Edoardo Lugari**, mentre il fotografo è **Francesco Van Straten**. Il lavoro di post-

produzione è stato curato da **EDI** per lo spot e da **B-612** per gli scatti.

### CREDITS

**Agenzia:** M&C Saatchi  
**Ecd e Partner:** Luca Scotto di Carlo e Vincenzo Gasbarro  
**Senior Copywriter:** Stefania Sangiorgio  
**Senior Art Director:** Luca Fulciniti  
**Junior Copywriter:** Caterina Lotti  
**Digital Art Director:** Marina Maiuri e Christian Rosin  
**Cdp:** Utopia  
**Director:** Edoardo Lugari

### L'EVENTO DIGITALE IL 15 APRILE

## VANITY FAIR DEDICA ALLA SOSTENIBILITÀ UN NUMERO SPECIALE E VANITY FAIR GREEN

Vanity Fair prosegue il percorso nella sostenibilità con un numero speciale completamente dedicato all'azione ambientalista. In copertina l'attrice e ambasciatrice Onu Angelina Jolie racconta la sua famiglia sostenibile e il suo progetto da madrina di "Women for bees", un programma dell'Unesco per promuovere l'empowerment femminile e la protezione delle api. A seguire l'intervista di Michele Masneri a Bill Gates, autore del libro "Clima. Come evitare un disastro"; il Direttore **Simone Marchetti** incontra la stilista Stella McCartney paladina dei consumi sostenibili; il portfolio del fotografo Andrea Frazzetta ritrae i ragazzi di Fridays For Future Italia e altri servizi sul tema. Giovedì 15 aprile sarà poi il momento dell'evento

digitale "Vanity Fair Green - From challenge to change", aperto a tutti e dedicato a cosa possiamo fare per diventare sostenibili. L'appuntamento sarà fruibile sulla piattaforma **vanityfairgreen.vanityfair.it** sviluppata da **WITHOUT Production** e **studio display.xxx**. Attori, cantanti, attivisti, influencer, divulgatori, esperti si alternano per raccontare la loro azione. All'interno della piattaforma **Vanity Fair** coltiverà un proprio giardino digitale, uno spazio che darà agli utenti la possibilità di scegliere un'area in cui piantare il proprio albero virtuale. L'iniziativa è realizzata in partnership con **Green Future Project**. L'evento è reso possibile grazie al



supporto di **Flowe** e **ŠKODA**; iniziative speciali con **Acqua Alma** e **Recarlo**. (C.P.)

LA COLLABORAZIONE HA PRESO IL VIA LO SCORSO ANNO DOPO UNA GARA

## BAHLSSEN PRESENTA LA NUOVA IDENTITÀ E AFFIDA AD AUGÉ DESIGN ANCHE LEIBNIZ E PICK UP!

**Bahlsen** lancia la nuova brand identity e assegna ad **Auge Design** anche il lavoro strategico e di rebranding di **Leibniz** e **Pick Up!**. **Phil Rumbol**, CEO di Bahlsen Group, ha dichiarato: «Siamo lieti di incaricare Auge di lavorare su Leibniz e PickUp! dopo il loro eccezionale lavoro svolto sul marchio Bahlsen. Nel corso degli anni, molte agenzie di design hanno setacciato i nostri archivi alla ricerca di risorse chiave come la firma Bahlsen e il logo TET, ma Auge ha fatto un lavoro brillante nel riunire questi elementi in un concetto di design che riteniamo meravigliosamente equilibrato, audace ma classico». Dopo più di un anno di lavoro e pianificazione, il risultato della collaborazione tra lo storico brand di biscotti tedesco, Bahlsen, e Auge Design vede la luce a livello globale. Iniziata lo scorso anno, a seguito di una gara fra agenzie internazionali, la collaborazione si è svolta dapprima sul piano strategico attraverso la definizione di una chiara visione del futuro dell'azienda, lo studio del brand e l'identificazione di un nuovo ruolo per i suoi prodotti.

Il pensiero strategico è stato seguito da un importante lavoro di brand redesign che consisteva nello studio di un brand space capace di riflettere la storia e l'attitudine di Bahlsen. Il primo passo è stato il rinnovamento del logo. Auge ha ridisegnato il logo del brand e lavorato all'introduzione di un blu nuovo, diverso e più importante. Infine, la parte più corposa del progetto. Auge Design infatti ha lavorato allo sviluppo del packaging per più di 80 prodotti suddivisi in 4 linee differenti, coprendo tutta l'offerta commerciale di Bahlsen con un risultato



di grande impatto a scaffale. **Davide Mosconi**, Executive Creative Director di Auge Design, sottolinea: «Avevamo due importanti obiettivi da raggiungere, essere fedeli a una gloriosa eredità e rendere un prodotto FMCG affascinante e innovativo sullo scaffale». In virtù del lavoro svolto con grande successo e soddisfazione, Bahlsen ha deciso di affidare ad AUGÉ Design anche la valutazione strategica e il rebranding degli altri marchi del proprio gruppo, Leibniz e Pick Up!. **Miriam Frescura**, Design Director di Auge Design, spiega: «Essere un'icona significa diventare immediatamente riconoscibile, forte e distintivo, qualcosa di impossibile da copiare, un esempio di audacia. Abbiamo deciso di enfatizzare l'elemento più determinante, la firma blu, facendola esplodere sulla confezione e di abbinarla a un sistema di fondo multicolore che cambia con i sapori. La fotografia dei prodotti doveva essere iconica tanto quanto la firma. I biscotti Bahlsen sono come un'opera d'arte, frutto di un minuzioso lavoro artigianale - per questo li abbiamo posti in posizione centrale direttamente sulla firma sopra una sorta di piedistallo grafico. Tutt'intorno alla confezione inseriamo le viste multiple del biscotto, corredate da un meticoloso lavoro di storytelling».

**Federica Ariagno**, Creative Partner di Auge Design, conclude: «Dal punto di vista strategico, questo è uno dei lavori più rilevanti che abbiamo svolto lo scorso anno. Ma oltre al grande risultato raggiunto, quello che ha fatto davvero la differenza è stata la soddisfazione di una totale collaborazione con il cliente. Abbiamo capito subito le esigenze e i sogni di Bahlsen e condiviso la loro stessa visione. Ci siamo divertiti molto a costruire insieme il futuro della marca un biscotto alla volta. E siamo pronti a ricominciare da capo con Leibniz, un'altra bellissima sfida».





## CEVA SALUTE ANIMALE PORTA IN TV E RADIO I BRAND DUOFLECT E VECTRA

Per la prima volta in assoluto **CEVA Salute Animale** porta in comunicazione **Duoflect** e **Vectra**, le due differenti linee di prodotti antiparassitari che l'azienda ha deciso di promuovere con il supporto di **Initiative**, agenzia media che recentemente ha vinto la gara dedicata. Nel corso del 2020, le adozioni di animali domestici sono aumentate del 15% dimostrando che gli animali sono effettivamente gli amici dell'uomo e, a tutti gli effetti, membri delle famiglie italiane. Richiedono cure e attenzioni, ancor di più ora che trascorriamo gran parte del nostro



tempo tra le mura domestiche. In questo contesto si inseriscono gli innovativi prodotti CEVA, che lavora con la missione di portare salute e serenità nelle case di chi ha uno (o più) animali, secondo la filosofia "One Health". Oggetto della campagna sono quindi le linee di prodotti antiparassitari per cani e gatti Vectra e Duoflect. Initiative ha in carico la sfidante strategia e il media planning della campagna di lancio dei due prodotti attualmente in corso. Per raggiungere i massimi livelli di efficienza ed efficacia tutta la pianificazione è stata studiata in un'ottica fortemente sinergica tra i mezzi coinvolti. La presenza su Tv e Radio si pone l'obiettivo di far conoscere i prodotti nel periodo dell'anno in cui si inizia a pensare alla protezione dei propri animali, mentre social e digital, lavorano in ottica di conversione del target. In particolare, sono state utilizzate con **Matterkind**, l'ad tech unit di **IPG**, le più innovative tattiche programmatic con ottimizzazioni in real time, in modo

da garantire una maggiore visibilità e una targetizzazione più mirata mentre l'attività social è stata gestita in collaborazione con **Reprise**, performance agency del gruppo **Mediabrand**. CEVA Salute Animale, grazie alla pianificazione studiata con Initiative, andrà a rafforzare il proprio posizionamento sul mercato, raggiungendo nuove audience e sperimentando una comunicazione multicanale.

### IN EDICOLA E ONLINE

## COSMOPOLITAN TRA ATTIVISMO E IMPEGNO AMBIENTALE

Una società sempre più multiethnica che dice no al razzismo e sempre più consapevole delle esigenze del pianeta. Sono i temi che affronta il numero di *Cosmopolitan* in edicola questo mese e on line, declinando la parola sostenibilità nella società e nelle passioni delle generazioni a cavallo tra i millenials e i 2000. È "l'attivismo dei desideri", come lo definisce il direttore **Francesca Delogu** nel suo editoriale: un modo per raccontare una nuova Italia dando voce ai protagonisti del futuro del Paese. Per *Cosmopolitan* questo si traduce in sempre più consensi e una community sempre più vasta. Il nuovo numero ha scelto di rappresentare questi concetti con un simbolo dell'Italia di oggi: in copertina **Coco Rebecca Edogamhe**, protagonista della serie *Summertime* di Netflix la cui seconda stagione partirà a giugno. Mamma pugliese e papà nigeriano, vive a Bologna. Nell'intervista dice: "La lotta al razzismo? Dovrebbero insegnarla a scuola". Nel numero in edicola, l'impegno ambientale è testimoniato dal report "Si può essere contemporaneamente green & glam senza spendere una fortuna?"

insegna a coniugare la nostra voglia di shopping facendo i conti con il carbon budget, ovvero quanto spendiamo anche in termini di consumo di CO2. Poi ancora scopriremo "i supereroi della "green beauty".

C'è un'altra battaglia che *Cosmopolitan* fa propria in questo numero ed è quella contro l'inquinamento luminoso dei cieli. Cosmo racconta le implicazioni sociali del "silenzio delle stelle" provocato dall'illuminazione urbana.

[Cosmopolitan.com/it](https://www.cosmopolitan.com/it), di cui **Paola Di Marcantonio** è Digital Director, sta appoggiando la campagna di Worldrise ONLUS per arrivare a proteggere il 30% dei mari italiani entro il 2030, e in questi giorni appoggia, con un video realizzato ad hoc, l'appello al Presidente del Consiglio Mario Draghi e al Ministro della Transizione Ecologica Roberto Cingolani per chiedere che l'Italia si impegni in modo concreto

a promuovere e sostenere le aree marine su tutte le nostre coste. Tutta la vocazione ecologista del brand ha uno spazio proprio in una collection green.



## ALESSIA MARCUZZI TESTIMONIAL DI FELICIA PER IL DEBUTTO IN TV



**Felicia** debutta in Tv con uno spot dedicato alla sua pasta innovativa, gustosa e nutriente a base di cereali (grano saraceno, riso integrale, avena) e legumi (ceci, lenticchie rosse e gialle, piselli, fagioli mung) biologica e naturalmente senza glutine. **6.14 Creative Licensing**, partner di **Andriani S.p.A Società Benefit**, ha firmato la creatività del film. «Siamo sempre stati abituati a un'idea unica e stereotipata di pasta, ma con Felicia ci troviamo di fronte a nuove frontiere di gusto e di consumo. Attraverso uno storytelling che si serve dello split screen, raccontiamo la grande varietà di pasta Felicia, sia in termini di ingredienti e gusti che di modalità di consumo. Protagonista della narrazione è **Alessia Marcuzzi**, chiamata a farsi portavoce dei valori del brand, diretta da **Gabriele Mainetti**» spiega **Luigi Focanti**, Fondatore e Direttore Creativo dell'Agenzia. «Alimentiamo l'ottimismo» è il claim dello spot da 30" e 15", oggetto di una importante pianificazione strategica multichannel

firmata da **PHD Media, Omnicom Media Group**: in Tv su reti Mediaset, On Demand, Social e Programmatic Video. La campagna teaser, già attivata sui canali social, prosegue con azioni mirate di in-store communication, con una veste grafica totalmente rinnovata, un nuovo pack system e il prossimo lancio del nuovo portale web ed e-commerce del brand. La nuova campagna pubblicitaria

### CREDITS

**Agenzia:** 6.14 Creative Licensing  
**Direzione Creativa:** Luigi Focanti  
**Client Service**  
**Director:** Elisabetta Bonacina  
**Account Director:** Giulia Gianfaldoni  
**Copy:** Rachele Proli  
**Casa di produzione:** Blackball  
**Regia:** Gabriele Mainetti  
**Executive Producer:** Lorenzo Cefis  
**Pianificazione Media:** PHD

si inserisce in una roadmap di sviluppo del brand pianificata per i prossimi 3 anni: un piano di crescita che si pone l'obiettivo di accrescere la brand awareness e di consolidare il nuovo posizionamento strategico di Felicia, protagonista di un nuovo modo di alimentarsi, naturale e consapevole.



email marketing  
email platform  
performance marketing

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



# CASAFACILE LANCIA IL FESTIVAL DIGITALE "LA CASA DEI SOGNI"

Prende il via oggi "La Casa dei Sogni", il primo festival digitale dedicato alla casa ideato da CasaFacile, il magazine diretto da Francesca Magni. Un mese di iniziative fino al 7 maggio sui canali Instagram e Facebook, per raccontare cosa sogniamo per le nostre case e far scoprire alla community del brand del Gruppo Mondadori - che oggi conta 1,1 milioni di follower, in crescita del 56% rispetto a marzo 2020 - come sia possibile migliorare la propria qualità della vita riprogettando gli spazi in cui viviamo.

«Oggi abitiamo due mondi: quello reale, fatto di cose concrete, in cui esercitare tutti i cinque sensi, e quello virtuale dove i sensi coinvolti sono la vista e l'udito, ma le cose che accadono sono altrettanto vere, come le scelte di acquisto che siamo in grado di fare attraverso il web e i social. Da questa consapevolezza CasaFacile ha ideato questo Festival per accompagnare i lettori nella realizzazione e progettazione della propria Casa dei Sogni. Attraverso le nostre proposte e soluzioni originali e accessibili vogliamo raccontare alla nostra community che la Casa dei Sogni potrebbe essere più a portata di mano di quanto si creda e a volte basta solo scardinare un'abitudine», ha dichiarato **Francesca Magni**, direttrice di CasaFacile.

Il Festival "La Casa dei Sogni" proporrà formati video nuovi e dinamici, che racconteranno soluzioni, progetti e prodotti di qualità selezionati da CasaFacile e curati dal team di blogger, interior stylist e architetti che collaborano con il magazine. Il racconto della Casa dei Sogni continua anche sul magazine.

Più verde, più luminosa, più colorata, più rilassante, più funzionale e con una cucina super: sono i sei sogni di abitazione che troveranno realizzazione in sei progetti, cuore del numero speciale di CasaFacile in edicola questo mese. Un viaggio tra sei idee con tanti consigli pratici, rubriche e trucchi per dare forma ai nuovi desideri e stili dell'abitare. Tra le pagine del magazine non mancheranno poi guide all'acquisto e tante idee e soluzioni accessibili da copiare per le nostre abitazioni. Tutti i contenuti del Festival e gli approfondimenti del magazine saranno disponibili

anche nella sezione dedicata sul sito ufficiale [CasaFacile.it](http://CasaFacile.it). Uno storytelling crossmediale che

si sviluppa su tutti i canali del brand grazie a un'offerta di contenuti e iniziative con cui CasaFacile risponde alle esigenze in continua

evoluzione delle sue lettrici, raggiungendo ogni mese una total audience (magazine e sito) di 979 mila utenti.

CasaFacile si conferma nel 2021 il player di riferimento per il settore arredamento consumer.

Grazie al progetto "La Casa dei Sogni" consolida l'andamento pubblicitario molto positivo del primo trimestre e registra in aprile un +42% a spazio, portando la crescita progressiva dei primi quattro mesi dell'anno al +15% rispetto al 2020, con un netto incremento della quota di mercato nel suo segmento (+3%).



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@oltrelamediaigroup.it](mailto:andrea.crocioni@oltrelamediaigroup.it)

Redazione

**Laura Buraschi**

[laura.buraschi@oltrelamediaigroup.it](mailto:laura.buraschi@oltrelamediaigroup.it)

**Valeria Zonca**

[valeria.zonca@oltrelamediaigroup.it](mailto:valeria.zonca@oltrelamediaigroup.it)

Collaboratori: **Cinzia Pizzo**

Per inviare comunicati stampa:

[touchpoint@oltrelamediaigroup.it](mailto:touchpoint@oltrelamediaigroup.it)

Progetto grafico

**Luciano Nardi / Kube Libre**

Art Director

**Massimiliano Martinelli**

Grafica

**Chiara Moffa**

[chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it](mailto:chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it)

Ufficio Traffico

[traffico@oltrelamediaigroup.it](mailto:traffico@oltrelamediaigroup.it)

Responsabile Marketing ed Eventi

**Maria Stella Gallo**

[maristella.gallo@oltrelamediaigroup.it](mailto:maristella.gallo@oltrelamediaigroup.it)

Responsabile Commerciale

**Roberto Folcarelli**

[roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it](mailto:roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it)

Responsabile Sviluppo

**Alessandra Riboldi**

[alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it](mailto:alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it)

Account

**Federica Di Pietro**

[federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it](mailto:federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it)

Per abbonarsi

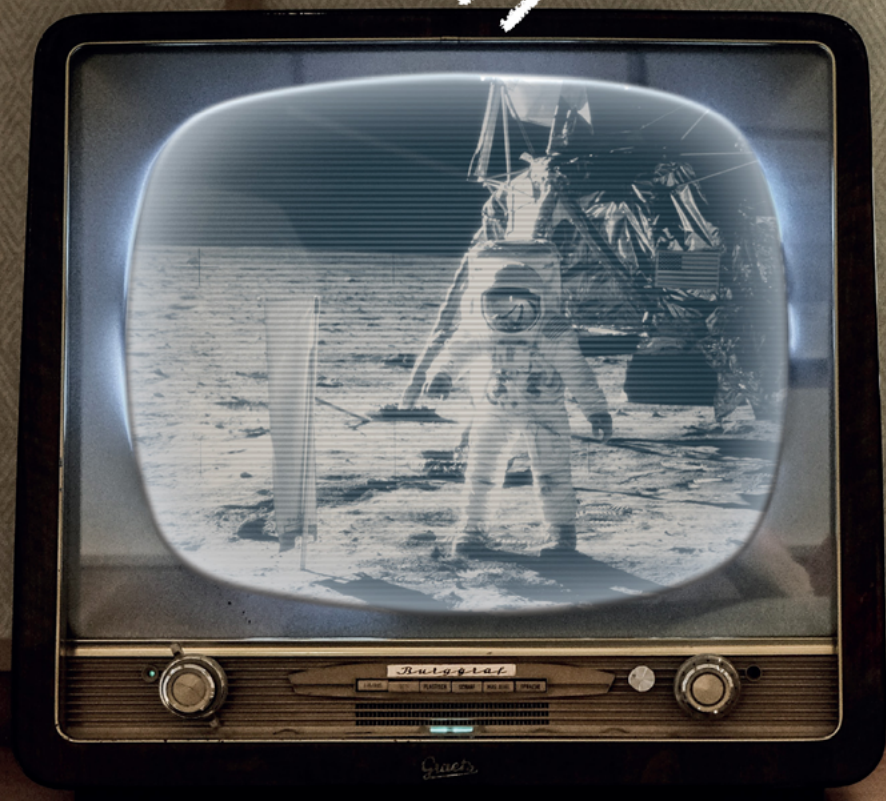
[abbonamenti@oltrelamediaigroup.it](mailto:abbonamenti@oltrelamediaigroup.it)

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

©OltreLaMediaGroup







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