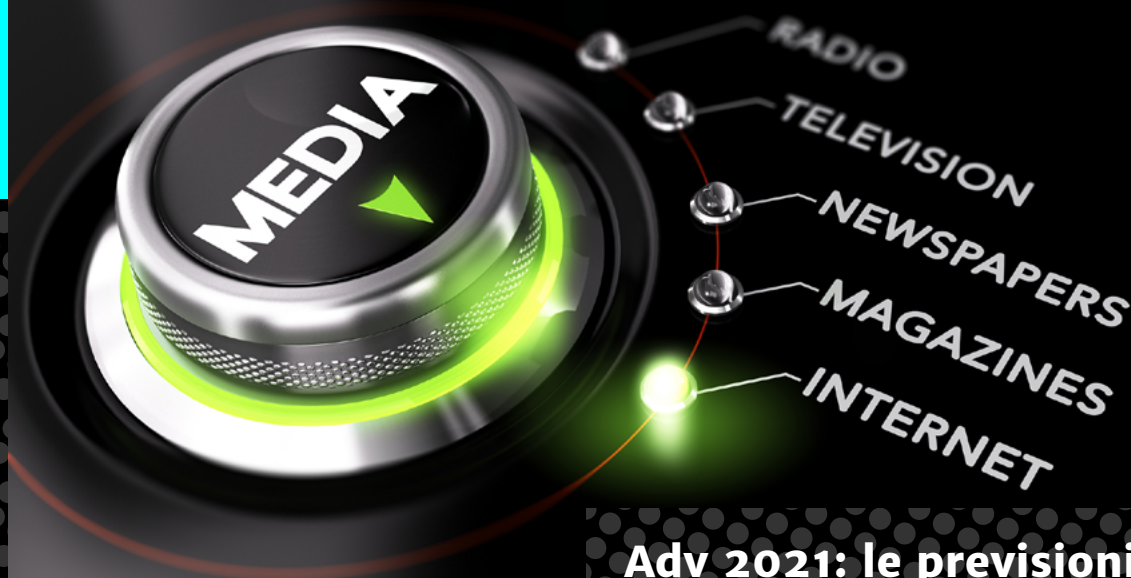




Carla Lopresti
GRANDUCHESSA
dell' Occhiale
Appannato



NEW
VERY NORMAL PEOPLE



Adv 2021: le previsioni di GroupM e Magna

p.15 e 20

FONTE: DEPOSITPHOTOS



DA METTERE IN AGENDA

IL 29 GIUGNO TORNA START IN TOUCH: INNOVATION SNACKS

Il webinar di Gruppo DigiTouch punta a riflettori sul Visual Storytelling con Giovanni Di Maggio di Conversion E3. [Registrati qui](#)



LA PRODUZIONE È DI THINK CATTLEYA

CORNETTO ALGIDA SCEGLIE THE TEACHERS PER L'INNO DELL'ESTATE

Oltre allo spot Tv, la nuova sigla indipendente di Stefano Solarino e Lorenzo Terragna ha curato anche i radio della campagna

ALL'INTERNO

p.12

Iveco sceglie BTS per lanciare i nuovi Daily e T-Way

p.14

Missoni Worldwide si affida a Enfants Terribles dopo un pitch

p.17

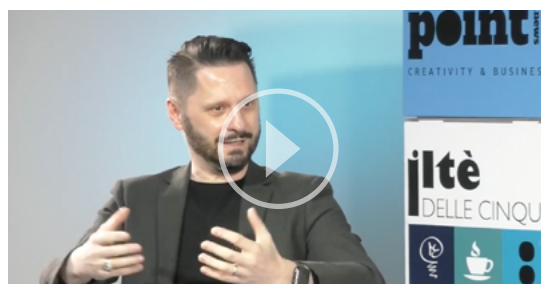
Alessandro Cattelan testimonial Vodafone per il nuovo format



OGGI ALLE ORE 12

SU OLTRELAMEDIA.TV APRE STARTUP OPEN BAR

Prima puntata del nuovo format nato dalla collaborazione con Digital-Hub. Conduce Antonio Procopio. [Clicca qui per seguirci](#)



AL TÈ DELLE CINQUE

LUCA LANZA: ENGAGEMENT DESIGNER

Intervista allo Strategic Design Director di Kettydo+. Oggi Speciale Cantando sotto le Lampadine con Franco Malgioglio

DOPO UNA GARA

IVECO SCEGLIE BTS PER LANCIARE I NUOVI DAILY E T-WAY

L'agenzia di Torino **BTS** si è aggiudicata i tender di comunicazione per i due veicoli **Iveco** destinati a rivoluzionare, ancora una volta, il mondo del trasporto commerciale leggero e super pesante. Per il lancio del nuovo veicolo commerciale leggero di Iveco, BTS ha pensato a una headline dal tono smart e amichevole, capace di comunicare tutte le novità e le innovazioni di questo campione di vendite e sostenibilità: "Hi Daily, what's new?". Il Nuovo Daily propone, infatti, per il 2021 un'ampia gamma di nuove caratteristiche improntate alla centralità del cliente e alla connettività a tutto campo. Presentato il 1° giugno ai mercati europei e ai giornalisti, il nuovo concept creativo sarà declinato in campagne stampa internazionali multi soggetto, contenuti digitali e social, materiali BTL e POS. «Siamo orgogliosi che IVECO abbia scelto la nostra visione della comunicazione per un prodotto così importante - dichiara **Stefania Ruocco**,



nuovo AD di **BTS** -. Abbiamo dimostrato di saper affrontare e vincere le nuove sfide grazie all'entusiasmo di un team molto unito e motivato e all'ottima capacità organizzativa: due fattori cruciali in questo particolare periodo». "Treat it bad" è invece il concept creato da **BTS** e scelto da Iveco per comunicare, senza mezzi termini, tutte le doti di robustezza, affidabilità, resistenza e produttività di un veicolo destinato a svolgere le missioni più impegnative ed estreme. Per la seconda metà del

2021, **BTS** punta sia a consolidare la propria posizione strategica nel mondo dell'advertising tradizionale, sia a un ulteriore sviluppo nei settori digital e della gestione dei social, oltre al rilancio degli allestimenti POS.

CREDITS

Client Director:
Arduino Di Renzo
Account Manager:
Paola Roscio
Creative Director:
Andrea Marzullo
Senior Copywriter:
Giorgio La Rocca
Art Director:
Giacomo Vincenzo Sparacio
Fotografo per Iveco Daily: Aldo Ferrero
Fotografo per Iveco T-Way: Max Sarotto

L'AZIENDA È SPECIALIZZATA NELLA PRODUZIONE DI COUS COUS

MARTINO TRA GLI SPONSOR DEI CAMPIONATI NAZIONALI DI PALLANUOTO PARALIMPICA

Si è concretizzata la partnership tra la **Federazione Italiana Nuoto Paralimpico (FINP)** e **Martino**, storico marchio di prodotti alimentari nato nel 1904. Martino, prima azienda a specializzarsi a partire dal 1994 nella produzione di cous cous nel nostro paese, sarà uno degli sponsor dei Campionati Nazionali di Pallanuoto Paralimpica che si terranno a Roma presso l'impianto natatorio della federazione dal 18 al 20 giugno e saranno trasmessi in diretta Facebook. L'intento dell'azienda molisana è quello di incoraggiare una manifestazione sportiva

che supporta il tema dell'inclusività sociale attraverso i valori dello sport. Le caratteristiche nutrizionali dei prodotti Martino si sposano perfettamente con i principi salutari degli atleti, proponendosi come l'alimento ideale per questo evento.



WINDTRE A SOSTEGNO DELL'INCLUSIONE CON "DILLO SENZA DIRLO"

WINDTRE conferma il proprio impegno a favore dell'inclusione e lancia una campagna che segue il trend "Dillo senza Dirlo", con l'obiettivo di incoraggiare e supportare la libera espressione di sé. Insieme a **Diego Passoni**, conduttore radiofonico e artista, WINDTRE, attraverso i propri canali social, invita a partecipare alla challenge per sostenere il Pride e i suoi valori, utilizzando l'hashtag **#DimmiCheSostienilPride**.

La campagna, ideata in collaborazione con **Wunderman Thompson**, parte da una riflessione: esprimersi liberamente non è sempre facile, ma sapere di avere il sostegno di una grande rete di persone può essere d'aiuto.

L'espedito creativo per supportare questa importante causa diventa, allora, l'utilizzo di un fenomeno molto diffuso online: "Dillo senza dirlo", un trend social che consiste nel raccontare qualcosa

senza esplicitarla. Il primo a cimentarsi nella challenge su Instagram è proprio **Diego Passoni**, che non solo esprime il proprio supporto per ogni forma di amore, ma racconta anche la sua esperienza di coming out e si fa portavoce della vicinanza del brand WINDTRE anche alle persone che, ancora oggi, sono

discriminate a causa della loro identità. Insieme a Passoni, l'iniziativa prevede, inoltre, il coinvolgimento di influencer e tiktokers.



RTI presenta

una produzione CATTLEYA

ALESSANDRO PREZIOSI

MASANTONIO

SEZIONE SCOMPARSI

Regia di
FABIO MOLLO ed ENRICO ROSATI

APPUNTAMENTO MARTEDÌ 29 GIUGNO 2021 ALLE ORE 10

RIFLETTORI PUNTATI SUL VISUAL STORYTELLING NEL PROSSIMO WEBINAR START IN TOUCH: INNOVATION SNACKS

Un topic di importanza strategica se si pensa che il cervello umano elabora le immagini 60.000 volte più velocemente dei testi e il 90% delle informazioni trasmesse al cervello è visivo



START IN TOUCH
WEBINAR | INNOVATION SNACKS

IMMAGINA UNA BELLA IMMAGINE.

Elementi strategici, metodi e strumenti per un racconto visuale del brand.

Martedì 29 giugno 2021, h. 10-11 am

Speaker: **Giovanni Di Maggio**
Conversion E3 - Gruppo DigiTouch

Nell'ambito della propria rassegna di webinar gratuiti **Start in Touch: Innovation Snacks**, Gruppo DigiTouch, Cloud Marketing Company quotata sul mercato AIM Italia, affronterà nel mese di giugno un altro topic in ambito MarTech. Martedì 29 giugno 2021, dalle 10 alle 11, **Giovanni Di Maggio**, User Interface & Front-end Supervisor di Conversion E3 - l'agenzia omnichannel del Gruppo -, terrà uno speech sul tema del Visual Storytelling, spiegando in che modo i brand possano utilizzarlo in modo efficace per aumentare la

fedeltà dei consumatori, rinforzare il rapporto con l'audience e accrescere la brand awareness. Nell'era dell'infobesity il visual storytelling è un modo per emergere dal rumore di fondo e farsi notare dal proprio pubblico. Questo webinar, dal titolo "Immagina una bella immagine. Elementi strategici, metodi e strumenti per un racconto visuale del brand", permetterà di approfondire come si possa creare un racconto visivo realmente efficace intorno all'offerta e ai valori di un brand. Con la sua esperienza decennale nel design di interfaccia, nella User

Experience e nella comunicazione online, Giovanni Di Maggio condividerà il suo know-how spiegando in cosa consiste il Visual Storytelling e come i brand possono attivare questo strumento e trasformarlo in una leva di marketing strategica. Oltre a condividere consigli pratici e spunti, Giovanni risponderà anche ai quesiti che il pubblico potrà sottoporre nella sessione Q&A. «Secondo un'indagine svolta dal Management Information Systems Research Center dell'università del Minnesota, il cervello umano elabora le immagini 60.000 volte più velocemente dei testi e il 90% delle informazioni trasmesse al cervello è visivo. Questi dati palesano l'importanza che riveste il visual storytelling in una strategia di marketing e invitano le aziende a riflettere su come attivare questo strumento per aumentare la propria competitività sul mercato. Come Cloud Marketing company sintetizziamo competenze di MarTech, creative e tecnologiche e le attiviamo in modo integrato per supportare le aziende nella loro comunicazione. Siamo lieti di poter condividere questo nostro sapere attraverso un webinar gratuito tenuto da un nostro professionista», commenta **Simone Ranucci Brandimarte**, Presidente del Gruppo DigiTouch. La partecipazione ai webinar è libera, previa registrazione online dal sito: gruppodigitouch.it/risorse.



SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE

TOYOTA

PRESENTA

THE

**— UN
BREAK
ABLE**

In esclusiva
su **Rai Play**

[guarda la serie](#)

Rai Pubblicità



FANDANGO CLUB È PARTNER STRATEGICO DI CERVINO SKI PARADISE

In Italia il turismo di montagna è stato tra i settori più colpiti dalla situazione straordinaria derivante dalla pandemia, che ha penalizzato in modo importante un comparto dal peso economico estremamente significativo, considerando che il solo giro d'affari invernale arriva a toccare un fatturato stimato tra i 10 e i 12 miliardi di euro all'anno (Fonte: Anef). In questo scenario, studio e analisi delle dinamiche legate al consumatore sono fondamentali nell'elaborazione di una strategia di business che sia al tempo stesso consapevole ed efficace, specie a seguito dell'evoluzione a cui gli eventi dell'ultimo anno hanno costretto gli addetti ai lavori. Proprio nell'ottica di una forte ripartenza, **Cervino SpA**, società di impianti a fune del **Cervino Ski Paradise**, ha deciso di affidare a **Fandango Club**, società milanese specializzata in branded entertainment, il compito di elaborare e implementare una strategia di marketing e comunicazione con l'obiettivo di valorizzare il proprio patrimonio naturalistico e turistico, che nel prossimo futuro vedrà la nascita del nuovo impianto **Alpine Crossing**, funivia all'avanguardia che permetterà la traversata delle alpi a un'altezza mai raggiunta prima, collegando il Plateau Rosà con il Piccolo Cervino e che promette di diventare una delle attrazioni più importanti per la realtà montana. L'agenzia guidata da **Michele Budelli** e **Marco Moretti**, in qualità di partner strategico, si occuperà di sviluppare il nuovo brand positioning di Cervino



HERBERT TOVAGLIARI



MICHELE BUDELLI E MARCO MORETTI

Ski Paradise, partendo da uno studio approfondito del contesto e delle nuove esigenze delle strutture turistiche di montagna, e mettendo a disposizione del marchio la propria importante expertise, maturata nel corso degli anni nei settori eventi ed entertainment.

In capo a Fandango Club, che offrirà un supporto a 360°, anche il rinnovamento della brand identity del comprensorio, con la creazione di un nuovo sito ufficiale completamente ridisegnato come primo step, e il compito di ideare eventuali touchpoint fisici a supporto della strategia globale.

«Siamo molto soddisfatti di questo incarico, che corona un percorso di studio, ricerca e analisi delle dinamiche legate al turismo, agli eventi e alle strategie di comunicazione più efficaci in ambiente montano - dichiara **Michele Budelli**, CEO di Fandango Club -. Cervino Ski Paradise è un comprensorio nel pieno della sua evoluzione, dalle enormi prospettive di crescita, che sarà in grado di attrarre turisti da tutto il mondo e aziende che troveranno grandissima soddisfazione nell'implementare progetti di marketing, che sfruttino gli incredibili asset del comprensorio: neve tutti i giorni dell'anno e paesaggi mozzafiato al cospetto del Cervino, da esplorare a piedi, in bici o con gli sci».

«È davvero un piacere iniziare questa nuova partnership con Fandango Club, che sarà un'occasione unica per poter dare una grande spinta al comprensorio dando risalto a tutti i player coinvolti - commenta **Herbert Tovagliari**, Presidente e CEO di Cervino SpA -. Siamo una realtà in continuo movimento, con un piano di sviluppo e di crescita esponenziale di lungo periodo, finalizzata al desiderio di valorizzare ancora di più il brand Cervino per poter aumentare le occasioni di business e di visibilità grazie alle competenze di una società di alto livello come Fandango Club».

LAVAZZA SCENDE IN CAMPO CON I GAMER CON WE ARE SOCIAL

Come tutti gli sportivi, anche i gamer devono seguire una serie di allenamenti fisici e mentali per poter migliorare la propria performance. Da oggi **Lavazza** accompagnerà la loro routine quotidiana con **"Voicy: your gaming partner"**. Il progetto, che nasce da un'idea di **We Are Social**, trasforma **Lavazza A Modo Mio Voicy** - la prima macchina da espresso con Alexa integrata - in un valido alleato per i gamer, grazie alla nuova skill **"Lavazza Gaming Partner"** sviluppata insieme a **Fnatic**. Insieme a Lavazza, per guidare tutti i gamer nella scoperta di un'innovativa esperienza di gioco che valorizzerà il loro impegno e i loro successi sportivi, ci sarà **Pow3r**, lo streamer e pro player italiano più conosciuto al mondo, coinvolto come ambassador della campagna. Grazie a **"Lavazza Gaming Partner"**, Lavazza A Modo Mio Voicy sarà al fianco dei gamer

per testare le loro capacità e spronarli a superare i propri limiti. Oltre a chiedere all'assistente vocale di Amazon di preparare l'espresso preferito, i giocatori potranno gestire infatti attraverso la voce le live su Twitch e seguire un percorso di quindici giorni di allenamento e meditazione sviluppato insieme alla Performance Unit di Fnatic.



CREDITS

Agency: We Are Social
Executive Creative Director: Alessandro Sciarpetti
Executive Creative Production Director: Daniele Piazza
Associate Creative Director: Paulo Gonzalez, Mattia Lacchini
Creative Supervisor: Michele Vicari
Art Supervisor: Stefano Fraone
Creative: Lorenzo Canazza
Art Director: Giacomo Casarollo
Editor: Federica Mordini
CDP: Studio Cirasa



**ANCHE NOI
RESTIAMO A CASA.
QUELLA DEGLI ALTRI.**

Il Coronavirus non è lo stesso per tutti. Età avanzata, altre patologie, sono minacce in più. Per questo siamo lì, nelle case dei nostri pazienti, ad assisterli e tenerli lontani dagli ospedali. E se il nostro sorriso è celato da una mascherina, se non possiamo più abbracciarli, non importa. È sentirsi vicini come non mai che fa bene. È sapere che l'emergenza che ha fermato il mondo, non ha fermato Vidas.

#VIDASnonsiferma

Dona su www.vidas.it



IL PRIMO EPISODIO HA PER PROTAGONISTA VODAFONE OPEN

ALESSANDRO CATTELAN TESTIMONIAL VODAFONE PER IL NUOVO FORMAT



“È possibile cambiare idea e sentirsi liberi?”. Questa è una delle domande che si pone **Alessandro Cattelan** nella nuova campagna Vodafone di cui è protagonista e che mette al centro la tecnologia e la libertà di scegliere ogni giorno. La risposta è **Vodafone Open** che consente di provare le offerte Vodafone senza vincoli e con la libertà di cambiare idea senza sostenere costi aggiuntivi. La nuova campagna Vodafone è on air sulle principali emittenti televisive e sui canali digital e social. Nel primo episodio del nuovo format Vodafone, il noto conduttore televisivo e radiofonico è spettatore di diverse situazioni in cui le potenzialità della tecnologia e la possibilità delle persone di provare e scegliere si rivelano elementi di valore sia per i singoli sia per la società. La risposta

alle sue domande “È possibile?” è sempre affermativa perché con l'interazione tra tecnologia e persone tutto è possibile. Una narrazione che si inserisce nel nuovo posizionamento di brand Vodafone, “Together we can”, e che vuole rimarcare il rapporto di fiducia con i clienti basato su trasparenza e libertà di scelta. Il logo di

CREDITS

Regista: Claudio Cupellini
Editor: Antonio Civilini
Agenzia Creativa: Utopia
Direzione Creativa: Emilia Sernagiotto, Paolo Perrone, Matteo Grandese
Account Director: Laura Nardi
Casa di Produzione: AKITA Film
Post Produzione Video&Audio: You_are
Production Advisory e Music Licensing: The Producer International
Agenzia Media: Carat

Vodafone Open presente nella campagna vuole diventare un segno riconoscibile di qualità, affidabilità e libertà. Ed è proprio di libertà che parla anche la celebre Think di Aretha Franklin, colonna sonora scelta per nuovo il format tv.

UN PERCORSO DI QUALITÀ PER FACILITARE LE AZIENDE NELL'INDIVIDUAZIONE DEI PARTNER

OIES ISTITUISCE IL REGISTRO PUBBLICO DEGLI ESPORTS

Nasce, per la prima volta in Italia, il **Registro Pubblico degli Esports**: è un'iniziativa progettata dall'Osservatorio Italiano Esports, che punta a professionalizzare il settore e a elevare lo standard qualitativo dei servizi consulenziali. Il processo istituito dall'**OIES** mira a facilitare le aziende nell'individuazione di partner qualificati nello sviluppo di progetti Esports e gaming. Il percorso di qualità documenterà la conoscenza dell'ecosistema e-sportivo e la capacità di fornire consulenza di professionisti, agenzie e team. I processi di attestazione confluiranno in un unico spazio: il **Registro Pubblico dell'OIES**.

Le aziende potranno consultarlo per conoscere gli stakeholder che possiedono le capacità concrete nell'Esports marketing e business, attestate dall'OIES. Il registro si comporrà di tre attestazioni rilasciate dall'Osservatorio Italiano Esports, che corrispondono ai tre tipi di target che possono fornire consulenza alle aziende: professionisti, agenzie e team. Tutti i processi saranno validati da un Comitato Scientifico di esperti individuato dall'OIES, che sarà annunciato con una comunicazione ad hoc, e che si occuperà di valutare le competenze funzionali all'inserimento nel Registro Pubblico. L'attestazione e l'inserimento nel

Registro Pubblico saranno ottenibili attraverso una duplice modalità: potrà essere conseguita completando un percorso formativo, oppure potrà essere richiesta attraverso il superamento di un test di verifica delle conoscenze relative a temi Esports.



**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



BAIUNITED.COM

BAI UNITED®
STRATEGY | MIND | INNOVATION

DLV BBDO FIRMA L'ON AIR DELLA NUOVA CAMPAGNA E.ON "IO-NOI-CON E.ON È PIÙ FACILE" PER VIVERE UN'ESTATE CON ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

Prosegue il percorso che E.ON ha avviato con l'obiettivo di raccontare in modo semplice, concreto e anche ironico come vivere al meglio la propria quotidianità, per perseguire un benessere completo, dentro e fuori dalle mura domestiche. Curata dall'agenzia **DLV BBDO**, la nuova campagna, basata sul concept della Future Energy Home, racconta come sia facile scegliere soluzioni energetiche smart e sostenibili. Ecco perché anche questa campagna fa riferimento alla brand platform NOI, che intende promuovere ogni singola azione, per essere realmente green e incoraggiare comportamenti a beneficio di tutti. La campagna "IO-NOI-CON E.ON è più facile" si sviluppa su due soggetti creativi che raccontano la Promozione E.ON dell'estate: 100 euro di Bonus in bolletta grazie a un'offerta combinata "Climatizzatore + Luce" e un'altra specificamente dedicata all'offerta full digital "LuceClick Verde". Come recita lo spot, con E.ON è più facile trovare il fresco ad agosto e vivere un'estate senza pensieri, risparmiando sui costi e riducendo il nostro impatto sull'ambiente. «Con questa campagna raccontiamo, in maniera non convenzionale, l'approccio olistico di E.ON nel proporre soluzioni energetiche che aiutino il singolo individuo a migliorare la qualità della propria vita, oltre che a contribuire, come collettività, a ridurre l'impatto sull'ambiente», ha affermato **Mauro Biraghi**, Marketing & Corporate Communication Director di E.ON Energia. Per la pianificazione media E.ON ha scelto di avvalersi del supporto di **Starcom**, con la quale vanta una collaborazione di lunga data,

che si è occupata della pianificazione Tv, Radio, Digital Videostrategy e Online Branded Content. L'approccio è stato innovativo poiché per la prima volta è stata introdotta con E.ON la pianificazione per target di consumo, con la possibilità di ottimizzare, grazie alla tecnologia proprietaria di Starcom, i piani Tv e digital per 2/3 abitudini, comportamenti



e preferenze di acquisto. On air dal 13 giugno al 10 luglio, la campagna sarà visibile sulle principali emittenti televisive Publitalia '80, Rai, Cairo, Sky, Discovery, con spot da 30" e 15", realizzati da DLV BBDO insieme alla casa di produzione **The Family**, con la regia di **Alessandro De Leo**, inseriti nelle rubriche dedicate alle news, all'infotainment e allo sport, in un periodo di massima attrazione, destata dallo svolgimento degli Europei di calcio. Sarà inoltre possibile ascoltare anche lo spot radiofonico da 30" su Radio DeeJay, Radio Capital e Radio Italia. È prevista inoltre una pianificazione digital a performance, che ospiterà entrambi i soggetti della

campagna E.ON, con formati realizzati ad hoc, su canali paid social e canali display di network quali Facebook/Instagram, Teads, Quantcast e Google. Completano la programmazione attività a supporto del Drive To Store con affissioni territoriali e campagne digitali insieme alla presenza su tutti i canali social grazie anche all'attivazione di Influencer e a una partnership con **Freeda**. (C.P.)



CREDITS

Agency: DLV BBDO
ECD: Daniele Dionisi
Art Director: Davide Poli
Copywriter: Federica Scalona
CDP: The Family
Regia: Alessandro De Leo
Dop: Karim Andreotti
Executive producer: Stefano Quaglia

VIRTUS IN TV E SUL WEB CON SERVICEPLAN

Virtus, brand top di gamma tra i prodotti di alimentazione per cani e gatti, appositamente ideato per soddisfare la loro natura carnivora, torna on air con una nuova campagna pubblicitaria. A firmare la campagna **Serviceplan**, l'agenzia creativa della House of Communication. Il concept creativo nasce per presentare Virtus come esperto della nutrizione e per stimolare i proprietari di animali domestici ad una sempre maggiore consapevolezza della differenza tra il concetto di necessità di alimentazione e la virtù della qualità nutrizionale, alla base del benessere di cani e gatti attivi, sani, e vitali. Per questo la ricerca Virtus è andata all'origine dei loro bisogni e ha creato una linea completa in grado di rispondere alle loro vere esigenze nutrizionali. Protagonista dello spot è il Virtus Nutrition Coach che illustra come compiere questo delicato passaggio. Con la sua immagine e la sua voce, diffonde la virtù della nutrizione Virtus alle persone che seguono il discorso da casa insieme ai loro animali. La campagna, realizzata con la casa di produzione **Think Cattleya**, è on air da ieri in Tv nei formati 60",



30" e 15" e sul web, dove saranno disponibili anche contenuti speciali di approfondimento fruibili gratuitamente sul sito virtuspet.it. Parallelamente, sui media tradizionali la campagna rientrerà all'interno di una pianificazione stampa con pagine doppie. **Stefania Siani**, CEO & CCO di **Serviceplan Italia**, aggiunge: «Siamo molto orgogliosi di annunciare questa collaborazione con il brand Virtus, fondata su una forte componente strategica e consulenziale e su una immediata sintonia con un team di imprenditori e professionisti straordinario». **Luca Albanese**, Head of RD Virtus ha dichiarato: «Abbiamo messo tutto il nostro entusiasmo nella realizzazione di questa campagna di cui siamo molto fieri. Siamo certi che i pet parent accoglieranno con altrettanto

entusiasmo l'importante messaggio che vogliamo lanciare: il passaggio da alimentazione a nutrizione per cani e gatti».

CREDITS

Agenzia: Serviceplan Italia
Chief Creative Officer: Stefania Siani
ECD: Giuliana Guizzi e Salvatore Giuliana
Copywriter: Vittorio Giannotti
Art Director: Elena Kratter
Account Director: Chiara Antonetti
CDP: Think Cattleya
Regia: Matteo Pellegrini
Executive Producer & General Manager: Martino Benvenuti
Producer: Gabriella Formica e Veronica Pasi
DOP: Paolo Caimi

NUOVO SPOT ON AIR DAL 13 GIUGNO CON LA PRODUZIONE DI LITTLE BULL STUDIOS

KASANOVA: BENEDETTA ROSSI LANCIA LA "FESTA DELLE PENTOLE DI QUALITÀ" CON IN TESTA

L'estate è alle porte, i negozi sono tutti di nuovo aperti e nell'aria c'è voglia di fare festa. Proprio come propone **Kasanova** che insieme a **Benedetta Rossi**, la digital creator da quasi 4 milioni di follower, torna in televisione col sorriso per invitare tutto il Paese a un evento straordinario: la "Festa delle Pentole di Qualità". L'operazione promozionale, per la quale comprando una delle ottime pentole Kasanova se ne riceve un'altra in regalo, viene lanciata da una serie di spot in cui Benedetta e il marito Marco sono letteralmente sommersi da pentole, padelle e casseruole. La coppia si punzecchia e lancia battute, scherzando sul fatto che lei non ha saputo resistere e ha riempito la casa di batterie, che lui è una buona forchetta e che l'occasione sia letteralmente da prendere al volo. La campagna, ideata dal team creativo di **In Testa Torino** in collaborazione con la direzione comunicazione di Kasanova guidata da **William Willinghton**, è stata realizzata



dalla casa di produzione **Little Bull Studios** con la regia di **Nico Malaspina** e si pone come nuova "puntata" di un format divertente che è diventato virale sui social, con diversi meme dedicati e che ormai tutta Italia segue con interesse, quasi fosse una sitcom, chiedendosi cosa si inventeranno ogni volta di nuovo i nostri due amici (e il loro cane Cloud). Gli spot sono on air da domenica 13 giugno. Il piano di comunicazione, a cura di **Media Italia**, prevede l'uscita progressiva di diversi radiocomunicati, una pianificazione

importante su tutti i canali digital e una forte presenza integrata anche sui social grazie anche alla collaborazione con **Talks Media** agenzia che da anni rappresenta Benedetta Rossi.

CREDITS

Agenzia: In Testa Torino
ECD: Michele Mariani
Team creativo: Sara Greco e Barbara Ghiotti
CDP: Little Bull Studios
Regia: Nico Malaspina
Dir. della fotografia: Giuseppe Gallo
Centro Media: Media Italia

LA PRODUZIONE DELLO SPOT È DI THINK CATTLEYA

CORNETTO ALGIDA ON AIR CON L'INNO ALL'ESTATE E CON LA NUOVA SIGLA INDIPENDENTE THE TEACHERS

È on air dal 13 giugno il nuovo spot di **Cornetto Algida**, pensato, prodotto e girato interamente in Italia. L'obiettivo della campagna è quello di celebrare l'estate italiana e le emozioni che solo questo periodo ci può regalare. Nello spot seguiamo il percorso del protagonista dal bar dove ha appena acquistato un Cornetto alla spiaggia dove lo aspettano gli amici. Un percorso attraverso il Paese ma soprattutto attraverso i temi dell'estate cari alla GenZ: l'amore, l'amicizia, le emozioni. Il tutto accompagnato dalle note e dal testo della canzone L'ultima notte di Ariete. Un inno all'estate, un invito a viverla con chi si ama e, naturalmente, con Cornetto. "Quest'estate la passo con te" è infatti il claim che chiude lo spot. Per catturare le emozioni e le sfumature dell'estate sono state fatte scelte produttive molto

precise. La regia è stata affidata a **Marta Savina**, la regista di *Summertime* (serie di successo di Netflix), che ha saputo trasferire nello spot tutta la sua sensibilità nel raccontare l'estate oggi. «È stato molto bello tornare a esplorare le atmosfere estive grazie a un brand e un prodotto iconico come cornetto Algida. In questo spot ci siamo divertiti a interpretare i colori e la luce della Puglia e i volti dei giovani del posto che hanno giocato noi. Quest'estate speriamo di passarla insieme, all'insegna di quella condivisione profonda che tanto ci è mancata nell'ultimo anno», racconta Savina. La canzone dello spot è "L'ultima notte" di Ariete e il protagonista è **Christian Roberto**, l'attore principale del film *Sulla stessa onda*. La casa di produzione è **Think Cattleya**. La creatività è dell'agenzia **The Teachers**, la nuova sigla indipendente di **Stefano Solarino** e **Lorenzo Terragna** che dopo una lunga esperienza in advertising ed eventi hanno fondato un'agenzia il cui nome è un omaggio a tutte le persone e le esperienze da cui hanno imparato qualcosa. The Teachers ha curato anche i radio della campagna Cornetto Algida. «Siamo molto contenti del lavoro fatto sia dell'agenzia The Teachers sia della casa di produzione, che hanno saputo interpretare colori e sensazioni Cornetto, parlando d'estate e aprendosi alle GenZ», ha dichiarato **Eleonora Acierno**, Marketing Manager dei brand Cornetto e Magnum.



Photo by Jukan Tateisi on Unsplash

2021

LIBRE
BE

TAKE FIRMA LO SPOT DELLA RIVOLUZIONE DOMESTICA DI FASTWEB NEXXT

Take, agenzia di comunicazione integrata di **Next Group**, firma la campagna a supporto di **Fastweb NeXXt**, il rivoluzionario internet box che permette di sfruttare tutte le potenzialità del digitale e del Wi-Fi di ultima generazione. Con Fastweb NeXXt la società ribadisce il suo ruolo di abilitatore dell'uso del digitale e propone un concentrato di tecnologia che libera dalla tecnologia stessa, una rivoluzione domestica capace di semplificare la complessità e l'accesso alla tecnologia, permettendo di avere la migliore esperienza digitale. Tutto questo grazie alla connessione potente in ogni stanza, a un'esperienza unica con Alexa integrata per accedere nel modo più semplice a Internet e a una qualità del servizio ottimale per ogni componente della famiglia, che ottimizza in modo proattivo la connessione e si configura da solo all'occorrenza. La proposta creativa di Take mette al centro una nuova generazione di atleti italiani chiamati a rappresentare i



valori e l'eccellenza di Fastweb: **Filippo Tortu**, **Simona Quadarella** e **le Farfalle della Nazionale di ginnastica ritmica**. Nella comunicazione creativa gli atleti incarnano tutta la tecnologia di Fastweb NeXXt che, grazie anche all'utilizzo per la prima volta in Italia del virtual set, ha costruito un racconto dinamico e spettacolare. La soluzione mostra il prodotto e cosa idealmente succede al suo interno con continui zoom-in, che offrono scenografie spettacolari nelle quali gli atleti danno il meglio di sé. «Per rappresentare non solo le performance eccezionali, ma anche la preparazione e la concentrazione sia degli atleti sia di Fastweb, i nostri campioni si muovono in un mondo fuori dal tempo e dallo spazio fatto di pura energia, un luogo mentale, quasi 'onirico', dove la potenza prende vita - dichiara **Marco Di Marco**, CEO di Take -. A sostegno di questo concetto la creatività trasforma la doppia X di NeXXt in un elemento iconico, un simbolo flessibile, versatile e soprattutto riconoscibile, capace non solo di veicolare nuovi significati, ma anche di creare

un linguaggio funzionale a tutto lo storytelling, visivo e di brand. Nascono così nuovi concetti 'potenziati' e prende vita il linguaggio della NeXXt Generation, che riguarda anche il nuovo rivoluzionario Fastweb NeXXt». Credits: Marco Stoppato (Strategist), Valeria Crippa (Art Director), Filippo Spreafico (Copywriter), Brw (Casa di produzione), Sebastian Grousset (Director), Outland (Effetti speciali e post-produzione).



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

PER IL MERCATO ITALIANO E STRANIERO

MISSONI WORLDWIDE SCEGLIE ENFANTS TERRIBLES DOPO UN PITCH

MISSONI

Oggi viviamo in un mondo divisivo e pieno di contrapposizioni, capace solo di enfatizzare le differenze tra gli individui: ricchi e poveri, arrabbiati e impauriti, progressisti e negazionisti, omologati ed eccentrici. In questo scenario globale, in cui la maggioranza delle persone vede il mondo in bianco e nero, Missoni si fa artefice di un messaggio universale: torniamo a cogliere la bellezza delle differenze e delle sfumature. Life in Colours è il nuovo payoff di **Missoni Worldwide**, nato in seguito a un pitch creativo che si è aggiudicato l'agenzia milanese **Enfants Terribles**. «È un concetto che ci ha convinto pienamente – dichiara **Livio Proli**, nuovo CEO di Missoni – perché è ancorato a uno dei codici distintivi del nostro brand. Da qui si partirà per coglierne l'eredità e tradurla in un linguaggio creativo, nuovo e moderno, al fine di ingaggiare e conquistare la preferenza di nuovi amici Missoni. Sarà un percorso innovativo dove elaboreremo, con semplicità ed intrigante simpatia, tutti gli argomenti autentici e stimolanti che terranno vivo il dialogo e la relazione tra l'azienda e tutti gli appassionati del lusso in chiave Missoni. Infine considerando la crescente velocità di questa nuova era post pandemia, ci siamo comunque ripromessi di riuscire a regalare emozioni ed esperienze da assaporare profondamente e non solo da consumare». Missoni è un'eccellenza della moda italiana fondata nel 1953 da Ottavio e Rosita Missoni che nel 2018 ha siglato la partnership con il Fondo Strategico Italiano per valorizzare la notorietà del suo marchio e il potenziale significativo dell'azienda. La campagna sarà pianificata nel mercato europeo, negli Stati Uniti e in Cina, dove Missoni aprirà il primo flagship store in autunno. Esordirà a settembre con la campagna per la collezione invernale scattata dai fotografi **Sofia Sanchez** e

Mauro Mongiello. Per l'agenzia Enfants Terribles firmano la campagna il Chief Creative Officer **Mizio Ratti** e il Chief Strategy & Client Officer **Valerio Franco**. Il Creative Director è **Alba Ronchi**, l'art director **Greta Pinto** e il copywriter **Alessio Piazzolla**. La Project Manager è **Giulia Ratti Claris**, **Micaela Migliore** è la Strategist.

«È una campagna attuale e autentica – aggiunge Mizio Ratti – oserei dire magica perché per quello che significa arriva al momento giusto, ideale. Per realizzarla ci abbiamo messo tutta la nostra passione e credo che le persone coglieranno il nostro impegno e la sincerità del messaggio». «Life in Colours è uno di quei concetti che dal punto di vista strategico si potrebbe definire bold – conclude Valerio Franco – è la sintesi di un percorso concettuale partito da un insight potente che vuole trasformare un brand stimato dalla gente come Missoni in un vero e proprio Love Brand». La campagna Life in Colours di Missoni non si limiterà naturalmente ai media classici, ma avrà un importante sviluppo digital. Per renderla una vera e propria campagna Full Funnel, Enfants Terribles si è avvalsa della collaborazione della consociata agenzia digital **Hallelujah**, mentre **Instilla**, società di consulenza specializzata nel digital marketing sin dal 2015, si è occupata di tutta la strategia di digital media multicanale e data-driven. Per Instilla hanno lavorato alla strategia il Chief Delivery **Andrea Camolese** insieme a **Marcello Gigliola**, Head of Market e **Luca Sarubbi**, Senior Project Leader. **The MediaLab** si occuperà del planning e del buying dei media offline sia in Italia sia all'estero. Completano il team di The Media Lab **Claudio Bottini**, Managing Partner, **Angelo Di Sciuva**, Communication Manager, **Marica La Russa**, Out-of-Home Manager, **Giulia Merlotti**, Communication Specialist.

NUOVE PREVISIONI GROUPM PER IL 2021: MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA A +10,7%

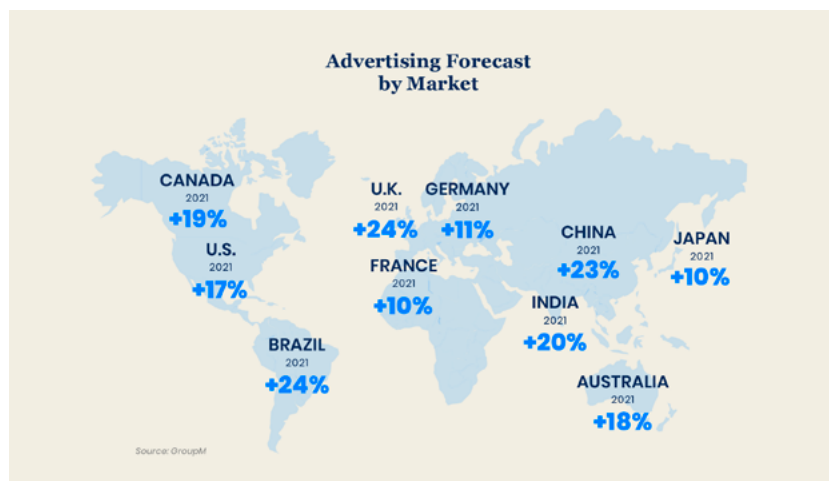
GroupM ha rilasciato le sue previsioni media semestrali che descrivono nel dettaglio come, a metà del 2021, la crescita pubblicitaria per l'anno in corso stia di gran lunga superando le precedenti aspettative. Questo ha comportato un'importante revisione delle nostre stime globali per quest'anno e per gli anni a venire. Tra i fattori che hanno causato la rapida crescita: l'espansione più rapida del previsto degli ecosistemi di App, la formazione rapida di piccole imprese, il ruolo crescente di mercati media transnazionali.

Previsione generale del settore:

- Crescita 2021: 19% (esclusa la pubblicità politica degli Stati Uniti), una significativa revisione al rialzo rispetto alle previsioni dello scorso dicembre ed entrate pubblicitarie superiori del 15% rispetto al 2019.
- Si prevede che la pubblicità globale, inclusa quella politica degli Stati Uniti, supererà 1 trilione di dollari nel 2026, rispetto ai 641 miliardi di dollari del 2020 e ai 522 miliardi di dollari del 2016.
- La concentrazione all'interno della industry è aumentata in questo periodo: nel 2020, le prime 25 media company rappresentavano il 67% dei ricavi pubblicitari complessivi. Lo stesso gruppo di aziende nel 2016 era il 42%.
- Alcuni mercati dovrebbero registrare una crescita superiore al 20%, inclusi UK, Brasile, Cina e India.
- Molti altri cresceranno come il Canada, l'Australia e gli Stati Uniti.

QUATTRO AREE NEL DETTAGLIO:

- 1. Digitale:** si prevede una crescita del 26% per tutte le forme di media digitali pure-play rispetto al 15% stimato lo scorso dicembre. Aumentano anche le aspettative per gli altri anni, anche se in misura minore.
- 2. TV:** la televisione dovrebbe crescere del 9,3% nel 2021, un miglioramento rispetto alla nostra precedente stima del 7,8%. Oltre quest'anno, si prevede una crescita bassa a una sola cifra per il mezzo, inclusa la Connected TV+ (il documento contiene una nota che



descrive in dettaglio come stiamo definendo la Connected TV+). Si stima che la Connected TV+ a livello globale abbia rappresentato 16 miliardi di dollari di entrate pubblicitarie delle media company, con un aumento del 25% rispetto ai livelli del 2020. Ci si aspetta che l'adv sulla Connected TV crescerà a livello globale fino a 31 miliardi di dollari entro il 2026.

- 3. Audio:** le aspettative per l'audio sono aumentate significativamente in questo aggiornamento, con una previsione di crescita al 18% anziché dell'8,7% come previsto a dicembre. Tuttavia, dopo il calo del 27% del 2020, anche in queste nuove revisioni, non si prevede che il mezzo torni presto ai livelli del 2019.
- 4. OOH:** la pubblicità OOH dovrebbe andare bene, crescendo del 19% nel 2021. Sebbene le previsioni di GroupM per i 2021 rappresentino un ritmo di crescita leggermente più lento rispetto a quanto previsto a dicembre, le aspettative per il 2022 sono ora leggermente più alte rispetto a prima. A lungo termine, l'OOH sta beneficiando del crescente interesse verso il mezzo ed è aiutato da nuovi formati digitali che consentono l'emergere di fonti incrementali di domanda.

IL MERCATO ITALIANO

Per quanto riguarda il mercato italiano le stime sono state riviste anch'esse in crescita, con un mercato pubblicitario che sta mostrando una performance migliore del previsto dopo una partenza lenta nel primo trimestre. La nuova previsione è di +10,7%, oltre 3 punti percentuali in

più rispetto alla precedente release, dato che porta il mercato a superare i valori del 2019. Gli effetti trainanti sono il rimbalzo del secondo trimestre e gli eventi sportivi (Campionato Europeo e Olimpiadi), che hanno impattato principalmente su Tv e Web. Un forte rimbalzo del mezzo televisivo nel secondo trimestre dovuto, come anticipato sopra, sia agli eventi sportivi che alla ripartenza di alcune categorie di spender, silenti in pubblicità nell'ultimo anno. Inoltre, il mezzo digitale ha evidenziato performance particolarmente positive, con una crescita a doppia cifra non solo grazie alle piccole medie imprese, ma anche alla ripartenza dei Big Spender. Per radio e OOH la ripresa è parziale dopo un 2020 molto negativo.

COMUNICAZIONE MULTICANALE

CON SUSTENIUM ED EVERY CHILD IS MY CHILD PARTE IL PROGETTO SOLIDALE CHE DÀ UN AIUTO AI BAMBINI: FIRMA LA CAMPAGNA S&S

Dal primo giugno è attiva la campagna solidale "Sustenium Energy Together" in collaborazione con **Every Child is My Child**, la ONLUS presieduta dall'attrice **Anna Foglietta** e formata da artisti che hanno deciso di impegnarsi a sostegno dei più piccoli. Parte del ricavato delle vendite di **Sustenium Plus** effettuate nei mesi di giugno e luglio verrà devoluto a Every Child is My Child per portare avanti il progetto "Plaster School Italia". A comunicare l'iniziativa una campagna multicanale curata da **Saatchi & Saatchi**, a partire dal codino Tv allo spot prodotto da **Think Cattleya**, con protagonista proprio l'attrice che, insieme a un gruppo di bambini, racconta il progetto invitando tutti a partecipare. Quest'iniziativa permetterà infatti alle famiglie in difficoltà di poter iscrivere i loro bambini ad attività sportive di diverse discipline, a masterclass con i protagonisti del cinema, della musica e dello sport, a proiezioni cinematografiche, a letture semisceniche e ad altre iniziative extrascolastiche. «Every Child is My Child è un'associazione che si occupa d'infanzia, soprattutto nell'aspetto della sua formazione, - ha detto Anna Foglietta, Presidente della ONLUS Every Child is My Child - ed essere riusciti a riportare il modello che già abbiamo creato in Turchia, a Reyhanli, anche qui in Italia per noi è un traguardo importante, perché dopo quest'anno così difficile e complicato per i bambini e per gli adolescenti, riuscire a offrire loro degli strumenti come lo sport o il confronto tra artisti e studenti per valorizzare le



loro qualità e i loro talenti, per me è una grande vittoria». «Con Sustenium Energy Together vogliamo dare alle famiglie di tutta Italia un'iniezione di energia e dare un sostegno concreto per affrontare con maggiore serenità questo periodo, tanto atteso, di ripartenza», ha dichiarato **Riccardo Nigi**, Direttore Menarini Consumer Healthcare Italia. Ad accompagnare il codino Tv, per amplificare la portata dell'operazione, sono stati realizzati una campagna stampa, una campagna digital, contenuti ad hoc

per le farmacie e una serie di contenuti social creati dai talent che sostengono l'associazione. (C.P.)

CREDITS

Agenzia: Saatchi & Saatchi
ECD: Manuel Musilli
Senior Copywriter: Martina Ricciardi
Senior Art Director: Ilaria Agresta
Head of Digital: Simone Roca
Digital Producer: Eleonora Mancini
Head of TV Milano & Roma: Raffaella Scarpetti - Prodigious
Casa di produzione: Think Cattleya
GM & Executive Producer: Martino Benvenuti
Regia: Fulvio Risuleo
Musica: produzione originale di Sing Sing - Francesco Vitaloni

SEGUENDO IL FIL ROUGE "EQUILIBRI"

APPUNTAMENTO DOMANI CON IL WIRED NEXT FEST DEDICATO ALLA NEXT GENERATION

Continua con l'appuntamento del 16 giugno la nuova edizione del **Wired Next Fest** realizzato, come per le passate edizioni, in collaborazione con **Audi**. All'interno di un calendario che si articola in 5 appuntamenti tematici nell'arco di 6 mesi, la parola chiave, il fil rouge, che unisce tutti gli incontri è "Equilibri":

tanti, diversi e dinamici per affrontare la realtà in continuo cambiamento di un mondo alle prese con gli effetti della



pandemia. Domani si parlerà di Next Generation, ovvero della generazione che si appresta a diventare

protagonista del presente. La location scelta per tutti gli appuntamenti dell'edizione 2021 di Wired Next Fest è il teatro Gerolamo di Milano.

LIMONCÈ, PER CHI SI CERCA E PER CHI SI TROVA. FIRMA LEAGAS DELANEY

Limoncè, il limoncello più amato d'Italia e del mondo, torna a parlare ai suoi consumatori più affezionati e approccia quelli più giovani con un uno spot tutto nuovo. Il film, ideato da **Leagas Delaney**, racconta di un nastro giallo che evoca Limoncè, simbolo del legame che unisce i protagonisti dello spot. Il nastro li chiama, li attira, in una corsa a perdifiato, tra uno sguardo e uno scherzo complice, fino al momento della reunion, tra abbracci, risate, gesti d'intesa e una sorsata di Limoncè. Questa la metafora per parlare delle relazioni senza tempo come narra la voce fuori campo: "Per chi si cerca. Per chi si trova. Per chi ogni volta c'è. Limoncè. Chi c'è, c'è!" Non poteva mancare la colonna sonora che in tutti questi anni ha tenuto vivo il ricordo di Limoncè nel cuore degli italiani: "Lemon Tree", questa volta in una versione più ritmata che accompagna la corsa divertita dei protagonisti e che ha tutte le carte in regola per diventare un "tormentone". Per il ritorno in comunicazione è stata attivata una video strategy, con spot di diverse lunghezze, 15", 10" e 5" per meglio adattarsi al ricco piano media. On air da domenica 13 giugno, per tutto il periodo estivo, il mezzo



Tv prevede la pianificazione dei formati più lunghi con un piano qualitativo sulle reti generaliste e verticali particolarmente affini al brand, con una selezione dei migliori programmi a target. Lo stesso contenuto ma con tagli più brevi è riproposto anche nel mezzo digital dove i media principali sono YouTube e i social media.

«Non vedevamo l'ora di tornare a parlare con i nostri consumatori e per farlo abbiamo scelto una storia che riguarda tutti noi, perché non importa quale sia il legame, quello che conta è che ci faccia stare bene e possa essere celebrato con un bicchierino di Limoncè - dichiara **Armando Vernazza**, Direttore Commerciale e Marketing di Stock Spirits Italia - oppure

con un Limoncè Spritz, il cocktail dell'estate semplicissimo da fare a casa e a cui abbiamo deciso di dedicare un mini spot da 5" che andrà in onda sui social media».

CREDITS

Agenzia: Leagas Delaney Italia
Direzione Creativa: Fabio Pedroni, Cinzia Pallaoro
Art Director: Giovanni Mazzenzana
Copywriter: Amina Gatti
Account director: Valentina Rebasti
Account supervisor: Nicole Mottolese
Head Of Tv and Content: Stefano Renolfi
Tv producer: Angelo Imbriano

CON L'INFLUENCER MARTINA RODINI

BLOGGERITALIA CON SAUGELLA PER LA CAMPAGNA #DIVERSEMAUGUALI

BloggerItalia, al fianco del brand **Saugella** curando tutte le attività di Influencer Marketing, annuncia la campagna **#DIVERSEMAUGUALI**, nata con l'obiettivo di sensibilizzare le donne sul tema fondamentale della prevenzione del tumore al seno e dell'importanza di una diagnosi precoce. In collaborazione con **Europa Donna Italia**, il movimento che tutela i diritti alla prevenzione e alla cura del tumore al seno, Saugella coinvolgerà le consumatrici in un'operazione social legata alla limited edition "Saugella Diverse ma Uguali". Per la campagna di sensibilizzazione, BloggerItalia ha scelto una selezione di influencer lifestyle, beauty e family con personalità e stili differenti per celebrare la singolarità di ogni donna, nella consapevolezza che non esiste un modo univoco di essere femminile e sottolineare la peculiarità di ogni fase della vita che una donna vive. Oggi, l'imprenditrice e beauty influencer

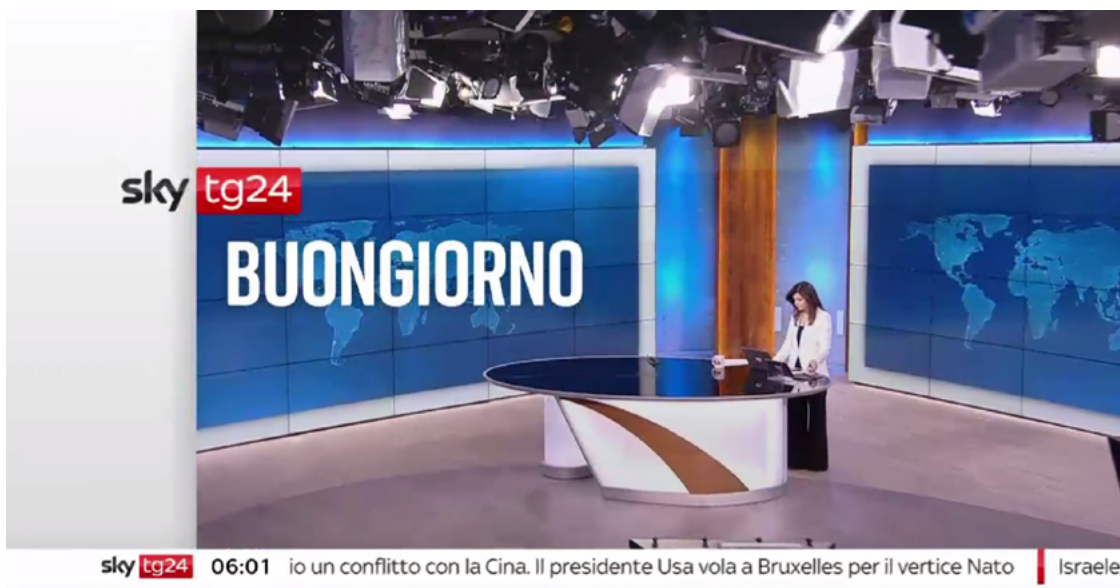
Martina Rodini (@martinarodini), rappresentata da **Studio 71 Italia**, parteciperà a una Instagram Live sul profilo @saugellaofficial in cui offrirà il suo punto di vista estremamente personale sul delicato tema della lotta contro il tumore al seno. Sarà quindi un'occasione per sensibilizzare le donne, fare domande spesso taciute e approfondire un tema così importante e talvolta poco conosciuto. In questi giorni le altre influencer coinvolte nella campagna sono protagoniste di uno storytelling dedicato alla prevenzione, pubblicando contenuti sulle proprie pagine social. **Valentina Villa**, Account Director di BloggerItalia dichiara: «Siamo felici di essere al fianco di Saugella in un'attività di Influencer Marketing che ha avvicinato il brand ai propri consumatori sensibilizzandoli sulla lotta contro il tumore al seno e supportato il posizionamento della marca dando forza



al messaggio **#DIVERSE-MAUGUALI**». Questo nuovo progetto si propone come continuazione della campagna lanciata nella primavera del 2021 con Saugella e che si svilupperà per tutto l'anno affrontando altri temi cari al brand.

TRA LE NOVITÀ ANCHE UNA NUOVA FONT, SKY HEADLINE

PER SKY TG24 NUOVO LOGO E GRAFICA RINNOVATA



Da ieri Sky TG24 si è presentato al proprio pubblico con un nuovo logo, in cui la parola Sky si libera del box bianco, e una veste grafica completamente rinnovata, pensata per proporre un'informazione sempre più diretta, immediata e accessibile e chiara. Le novità partono già dalla nuova sigla, che ibrida canale on air e digital: lo storico globo terrestre di Sky TG24, che per anni ha accolto gli spettatori, lascia spazio alla homepage del sito skytg24.it mostrando le top news che aprono in quel momento il sito della testata. Cambiano anche gli altri elementi grafici: il layout delle "story", i fascioni composti da due elementi indipendenti, rosso e bianco, che, attraverso un titolo e un catenaccio, consentono di essere subito al centro della notizia, evolve in una nuova formula. Ora infatti la parte relativa al

titolo ha un aspetto grafico differente in base al programma in onda, una per il telegiornale e una per ognuno dei tanti programmi, approfondimenti e rubriche che il canale da tempo propone. Inoltre, un fascione dedicato è stato realizzato anche per alcuni dei temi più importanti della nostra epoca, dalla crisi climatica al Recovery Fund. Inoltre, per garantire una leggibilità e una chiarezza sempre maggiore, al font Sky Text già utilizzato dalla testata si aggiunge un nuovo font maiuscolo, lo Sky Headline, disegnato appositamente per le news di Sky, utilizzato per i fascioni e i nomi dei programmi. Resta, alla base dello schermo, il ticker, il rullo che raccoglie e mostra a scorrimento tutte le notizie e le ultim'ora più importanti, anch'esso ridisegnato per garantire ancor maggiore chiarezza.

DIRETTO DA ANNA GAVAZZI E ALBERTO VIVALDELLI

AL VIA A SETTEMBRE LA SECONDA EDIZIONE DEL MASTER OBE-UPA IN BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT

Partirà il prossimo 17 settembre la seconda edizione del **Master OBE-UPA in Branded Content & Entertainment**, percorso formativo di alto livello che si pone l'obiettivo di fornire ai partecipanti le chiavi interpretative per decodificare, pianificare e creare progetti di branded content & entertainment efficaci e utili a costruire relazioni di valore con il proprio target. Il Master, di taglio executive, si rivolge sia a manager d'azienda con esperienza pregressa in comunicazione e

marketing, sia a figure che operano nel mondo dei media e dell'entertainment, sia a giovani professionisti e neolaureati alla ricerca di una specializzazione di alto livello in questo specifico campo. Il Master gode del supporto di Google, Intesa Sanpaolo, Omnicom Media Group e Rai Pubblicità, con la partnership tecnica di A. Manzoni & C., ADC Group, Connexia, IGP Decaux e WebAds. La Direzione del Master è affidata ad **Anna Gavazzi**, Direttore Generale di OBE, e **Alberto Vivaldelli**,

Responsabile Digital di UPA, mentre la Direzione Scientifica è a cura di **Anna Vitiello**, OBE Academy Director, con il Coordinamento di **Patrizia Gilberti**, Responsabile Relazioni Esterne di UPA.

"BEHIND GREAT SATISFACTION": LA NUOVA CAMPAGNA FARAVELLI FIRMATA PUZZLE

Faravelli - azienda milanese distributore internazionale di materie prime per l'industria - torna con **"Behind great satisfaction"**, la nuova campagna adv, che si declinerà su più mezzi. Preceduta sul web da un video on air da metà giugno su tutte le piattaforme (FB, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter), la campagna rompe i confini convenzionali tra b2b e b2c e lascia spazio alle emozioni grazie a un impatto visivo forte e immediato. Al centro della creatività, la headline **"Behind Great Satisfaction are always great raw material"**: le materie prime di grande qualità che Faravelli distribuisce in ogni settore permettono di ottenere la ricetta e la formula perfetta, proprio quello che l'industria cerca per rendere



felice e soddisfatto i propri consumatori e clienti. In sinergia con digital e social, la pianificazione su stampa periodica di settore, con pagine in posizione premium sulle principali testate del mondo food, nutraceutico, cosmetico, farmaceutico, industriale, petfood sia in Italia che in Europa e Stati Uniti, e con un'ampia pianificazione che a partire dalla primavera/estate coprirà anche la stagione autunnale. Gli obiettivi e valori del brand invece verranno rafforzati con una serie di iniziative che vedranno coinvolti collaboratori e pubblico sui canali social

nelle prossime settimane. La creatività e la direzione artistica in tutte le sue declinazioni è di **Puzzle Srl**, il partner di comunicazione che già aveva firmato la The Best Ingredients Campaign nel 2018.

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



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ 14 GIUGNO	touchpoint WEEK ORE 9.30 TOUCHPOINTWEEK	iltè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE "Engagement Designers" Ospite: Luca Lanza, Strategic Design Director di Kettydo+ Conduce: Laura Buraschi
MARTEDÌ 15 GIUGNO	STARTUP OPEN BAR ORE 12 - STARTUP OPEN BAR Conduce Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub	iltè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE "Speciale Cantando Sotto le Lampadine: Franco Malgioglio" Ospite: Franco Malgioglio, Musicista e cantante, ed Elisa Corbellini, Co-Founder di Fabbrica di Lampadine - Conduce: Giampaolo Rossi
MERCOLEDÌ 16 GIUGNO	iltè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE "L'agenzia sostenibile" Ospite: Massimo Tafi, Fondatore e Amministratore unico di Mediatyche Conduce: Andrea Crocioni	LAMPADINE ZERO ORE 19 - LAMPADINE ZERO Cantando Sotto le Lampadine NEW
GIOVEDÌ 17 GIUGNO	#pasticcini ORE 14.30 - #PASTICCINI Ospite Fabiana Turolla, Head of Clients di Comunico	iltè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE "Speciale Cantando Sotto le Lampadine: Gigi Folino" Ospite: Gigi Folino, Musicista, compositore e produttore Conduce: Giampaolo Rossi
VENERDÌ 18 GIUGNO	PILLOLE MANAGERIALI POP ORE 11.00 PILLOLE MANAGERIALI POP	iltè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE "L'arte di raccontare storie" Ospite: Malcom Pagani, Direttore Creativo di Tenderstories e membro del CdA Conduce: Andrea Crocioni

NEL MONDO È PREVISTA UNA CRESCITA DEL 14%

MAGNA ADVERTISING FORECAST, IN ITALIA ADV A +7,5% NEL 2021

MAGNA

Nell'Advertising Forecast di giugno 2021, **MAGNA** prevede che la spesa pubblicitaria globale per tutti i media crescerà di 78 miliardi di dollari (+14%) a 657 miliardi nel 2021, un nuovo massimo storico. MAGNA alza anche le sue previsioni di crescita del mercato pubblicitario nel 2022 a +6,6% (in precedenza +5%). L'aspettativa di crescita del +14% per il 2021 rappresenterebbe il tasso di crescita più alto mai registrato, battendo il +12,5% nel 2000 e un aumento significativo rispetto alla precedente previsione globale (dicembre 2020: +8%).

La ripresa economica riguarderà tutti i comparti, ma è sempre più marcato il contrasto tra l'accelerazione dell'advertising digitale (+20% a 419 miliardi di dollari) e quello lineare (Tv, radio, stampa, OOH, cinema) (+3% a 238 miliardi di dollari dopo il calo del -18% del 2020).

Il Covid potrebbe essere in fase di recessione nella maggior parte dei mercati, ma i cambiamenti negli stili di vita, nel consumo dei media e nei modelli di business continuano ad alimentare un'accelerazione nell'adozione del marketing digitale sia da parte dei marchi di consumo nazionali sia da piccole imprese locali. Tutti i 70 mercati pubblicitari monitorati da MAGNA cresceranno nel 2021 e nel 2022. Nel 2021, i mercati pubblicitari dell'Asia aumenteranno del +13%, i mercati EMEA del +12%. America Latina e Nord America cresceranno entrambe di circa il +15%. Ovunque il trend è simile, con il comparto adv lineare in crescita moderata e quello digitale in aumento di oltre il +20%. Gli Stati Uniti restano il mercato più grande e cresceranno del +15% nel 2021 e saranno ancora davanti a Cina (+16%), Giappone (+9%), Regno Unito (+17%) e Germania (+11%). % tra i primi cinque mercati. Quasi tutti i formati adv

digitali cresceranno a doppia cifra nel 2021 e rappresenteranno il 64% della spesa pubblicitaria globale. Nel 2022 raggiungeranno i due terzi di tutte le vendite pubblicitarie. L'esplosione dell'e-commerce farà crescere la search del +20% a 200 miliardi di dollari; il Social incrementerà del +26% a 119 miliardi di dollari. Gli annunci video cresceranno del +24% a 57 miliardi di dollari grazie all'aumento della spesa pubblicitaria AVOD e OTT (sia formati brevi che formati lunghi) alimentata da una maggiore copertura e fruizione. I video outstream e i banner statici potrebbero crescere con un ritmo più contenuto a causa delle limitazioni al tracciamento e al targeting su siti Web (su Safari e presto anche su Chrome) e app (su iOS14). Per quanto riguarda l'Italia, a fronte del progressivo allentamento delle misure restrittive e della già avvenuta ripresa della mobilità, MAGNA prevede che nel 2021 la spesa pubblicitaria del comparto lineare per l'intero anno crescerà del +6%. Il trend sarà positivo per la maggior parte dei mezzi tradizionali: Tv (+6%), Radio (+9%), Out of home (+11%). La Stampa invece avrà ancora un segno negativo (seppur in forma più contenuta rispetto al 2020): quotidiani -2% e periodici -4%. Gli eventi sportivi (le Olimpiadi di Tokyo trasmesse sulla Rai) e il Campionato Europeo di Calcio (su Rai e Sky) incoraggeranno i brand a riprendere le campagne pubblicitarie, specialmente in Tv. Le vendite adv digitali aumenteranno del +10% (search +8%, video +12%, social +15%). Le vendite totali adv cresceranno così del +7,5% a 8,1 miliardi di euro. L'Italia rimane il quarto mercato pubblicitario più grande in Europa nonostante un rapporto pubblicitario pro capite relativamente basso (155 dollari all'anno contro i 305 su media dell'Europa occidentale).

SPOTIFY ON AIR PER GLI EUROPEI CON THE STORY LAB



Spotify torna in comunicazione con la nuova campagna "Solo tu" e con uno spot Tv dedicato al mercato italiano e firmato **The Story Lab**, la full creative advertainment agency di **dentsu** guidata da **Stefano Pagani**, e dedicato agli Europei e a tutti gli italiani che vivono il calcio in modo unico, anche grazie alla musica. La colonna sonora è infatti "Un'estate italiana" di Gianna Nannini ed Edoardo Bennato. Una campagna che celebra l'unicità delle abitudini di ascolto di ciascuno di noi e la capacità di Spotify di offrire contenuti personalizzati che rispondano perfettamente alle nostre attitudini e personalità, che siano brani, podcast o playlist. Lo spot Tv sarà on air per tutta la durata della competizione sulle reti Rai e Sky, e sarà supportato anche dai formati digital. «Mentre ero in piazza a cantare, più di 30 anni fa, non avrei mai immaginato che questa canzone ci avrebbe unito tanto a lungo da diventare la protagonista di uno spot

nel 2021. Eppure è così. È il grande potere della musica e di Spotify - commenta **Maurizio Tozzini**, Executive Creative Director di The Story Lab in una nota -. Mi rende particolarmente orgoglioso raccontare, attraverso questa canzone, l'unicità di un brand che è di tutti, ma anche di ciascuno, in modi diversi». La campagna inoltre prevede una forte pianificazione digital e social sui profili del brand ma anche su TikTok e su Twitch, con la collaborazione di artisti, influencer e creators. «Dopo alcuni progetti seguiti con successo nel corso degli ultimi mesi, dalla campagna "Wrapped" a quella di Sanremo 2021, l'azienda ha deciso di darci nuovamente fiducia per la campagna "Solo tu" che rappresenta per loro uno dei momenti di comunicazione più strategici dell'anno - aggiunge Stefano Pagani, CEO di The Story Lab -. Per noi questo rappresenta una grande conferma che il lavoro svolto in questi mesi per strutturare al meglio la nuova agenzia

CREDITS

ECD: Maurizio Tozzini
Creative Supervisors: Daniele Baglioni, Gianluca Nucaro
Art Director: Vincenzo Tortora
Copywriter: Lorenzo Bonechi
Executive Strategy Director: Samanta Giuliani
Strategist: Giulia Alleonato
Client Director: Marianna Drago
Client Executive: Andrea Chiara Isaia
Senior Influencer Marketing Manager: Maricla Cuomo
Influencer Marketing Specialist: Deborah Naccarato
Motion Graphic Designer: Nicolò Frontini
Production Agency: Think Cattleya
GM e Executive Producer: Martino Benvenuti
Producer: Flaminia Maltese
Regia: Marco Missano

sta dando ottimi frutti e che stiamo andando nella direzione giusta».

LA CAMPAGNA PER LA NUOVA LINEA DI FRAGRANZE FEMMINILI

EMANUELA BIFFOLI PORTA "NOBILE SEGRETO" SU STAMPA E WEB

Emanuela Biffoli, brand fiorentino di accessori moda e beauty, lancia la sua prima linea di fragranze e torna in comunicazione con una campagna stampa e web pianificata sui principali femminili italiani. Con "Nobile segreto", Emanuela Biffoli racconta, attraverso cinque colonie intense, le proprie origini, il profondo legame con il capoluogo toscano, culla dell'arte e del Rinascimento italiano, e la voglia di ripartenza che risiede in ognuno di noi. La campagna stampa mono soggetto punta su **Rosae**,

la più rappresentativa delle 5 fragranze e, attraverso il volto di **Alice Amato** e la bellezza dell'arte fiorentina, trasporta il pubblico indietro nel tempo presso la corte Medicea. Un'interpretazione che evoca in chiave moderna il fascino ancestrale dell'arte promossa da Caterina De'Medici, donna dalla forte personalità e prima "influencer" della storia di grande ispirazione per Emanuela.



CREDITS

Art Director: Filippo Lapi
Model: Alice Amato
Photographer: Alessandro Bencini
Videomaker: Helene Vallet
Assistant: Luca Morgantini
Make-up: Stefania Pellizzaro
Hair Styling: Davide Cichello
Location: Villa Gamberaia (Firenze) e Studio scultore Massimo Galleni (Pietrasanta, Lucca)
Pianificazione: Emanuela Biffoli
PR: Maybepress

GREAT PLACE TO WORK: LA CLASSIFICA DELLE 20 MIGLIORI AZIENDE IN ITALIA SECONDO LE DONNE



Equità, fiducia, rispetto, orgoglio e credibilità: queste sono le qualità che rendono un'azienda il luogo ideale per ogni collaboratrice. **Great Place to Work**, società di consulenza in ambito HR e leader nello studio e nell'analisi del clima aziendale, del benessere organizzativo e dell'employer branding, ha stilato, per il 5° anno consecutivo, la classifica dei **Best Workplaces for Women**, consultabile a [questo link](#). Grazie al questionario condotto su oltre 13.400 lavoratrici del Bel Paese, Great Place to Work ha individuati le 20 aziende per cui le donne sono più felici di lavorare in Italia. **Sebach**, specializzata in servizi di noleggio di bagni mobili, si piazza al primo posto. Seguono **Biogen Italia**, impresa di biotecnologie e prodotti farmaceutici che scala dalla quinta alla seconda posizione rispetto alla classifica di un anno fa, e **American Express**, servizi finanziari e assicurazioni, che completa il podio. Aziende virtuose in cui la presenza femminile è rilevante e superiore alla media nazionale: il 52% della popolazione è composta da donne e il 44% del top management è femminile. Delle 20 imprese elencate in graduatoria, ben 5, ovvero il 25% del totale, hanno un CEO/Direttore Generale donna e due aziende guidate da una leader occupano i primi posti della classifica. Le stesse organizzazioni si distinguono anche per la soddisfazione delle donne, in molti casi superiore anche al dato dei colleghi uomini: il 93% di loro, infatti, dichiara di lavorare in un great place to work e questo dato è

sopra la media italiana di ben 50 punti e due punti sopra il dato dello scorso anno. La classificazione è originata, in gran parte, dal giudizio delle persone a cui è stato sottoposto il questionario Trust Index, la cui media delle donne dei Best Workplaces for Women è pari all'89%, ovvero 45 punti sopra la media italiana. «Negli ultimi cinque anni abbiamo ascoltato più di 85 mila donne e abbiamo identificato un netto miglioramento della soddisfazione delle collaboratrici riguardo ai loro ambienti di lavoro e, nello stesso arco temporale, la fiducia delle stesse dipendenti nei confronti dei propri leader è aumentata di ben 8 punti - afferma **Alessandro Zollo**, Amministratore Delegato di Great Place to Work Italia -. L'opinione delle persone, in questo caso delle lavoratrici, è fondamentale per noi perché proprio grazie a esse riusciamo a offrire un prodotto finale preciso e impattante: siamo esperti di benessere organizzativo e di clima aziendale e, in quanto tali, ci preoccupiamo di ascoltare ogni singola persona in modo tale da valutare l'employee experience e realizzare, di conseguenza, la classifica finale ». Un ulteriore punto d'incontro fra le aziende classificate è il Parity Index, ovvero un indice che raggruppa alcune tematiche come l'equità nelle promozioni e nella retribuzione, il profit sharing, la flessibilità e l'assenza di discriminazioni legate proprio al genere. Le 20 aziende premiate hanno, in media, un Parity Index dell'83% contro un 38% della media italiana. (C.P.)

QUATTRO PERSONALITÀ FEMMINILI PER QUATTRO ICONICI MASCARA: MCCANN FIRMA LA CAMPAGNA L'ORÉAL PARIS

Il mascara è da sempre uno dei prodotti make-up più amati dalle donne. L'Oréal Paris, che da 50 anni crede nel valore di tutte le donne, porta in comunicazione 4 suoi iconici mascara, ideali per valorizzare le diverse personalità femminili: **Air Volume** per le donne inarrestabili, come la campionessa paralimpica **Bebe Vio**, **Lash Paradise** per le sognatrici come l'influencer **Elisa Maino**, **Bambi Eye** per le creative come la scrittrice **Fiore Manni** e **Voluminous** per le donne forti, come l'entertainer **Annie Mazzola**. Quattro donne che, come le donne di oggi sanno fare, hanno saputo scoprire e rivelare quelle che realmente sono agli altri. Sono donne che credono in se stesse e che, nei mascara L'Oréal Paris, trovano un alleato perfetto per "alzare il volume" non solo del loro sguardo, ma anche della propria personalità. Gli occhi sono lo specchio dell'anima ed è importante che ogni donna trovi il mascara che rifletta il proprio mondo. Un mascara che parli di lei agli altri, racconti la sua storia, dia voce alla sua bellezza e al suo stile. Bebe,



Elisa, Fiore e Annie trasmettono la loro energia anche attraverso lo sguardo e la campagna invita tutte le donne a fare lo stesso, indossando il mascara più adatto a loro. Il progetto di comunicazione è firmato da **McCann Worldgroup Italia**, partner creativo di L'Oréal Paris che ha curato la creatività, lo sviluppo strategico della campagna e i materiali punto vendita. Il progetto, che coinvolge diversi touchpoint Tv e digital, è on air su tutte le principali reti televisive e sui più importanti canali digitali. Lo spot, prodotto da **Monkey Business**, è stato diretto da **Paolo Santambrogio**, anche

autore degli scatti della campagna. (C.P.)

CREDITS

Group Executive Creative Director: Alessandro Sciortino
Chief Strategy Officer: Giovanni Lanzarotti
Client Service Director: Donatella Bizzari
Senior Art Director: Angela Stasolla
Senior Copywriter: Ilaria Frigeni
Producer: Paola Vittori
CDP: Monkey Business Milano
Regista e fotografo: Paolo Santambrogio
DOP: Luca Parrini
Editing: Andrea Bianchi
Post Produzione: Monkey Business Studio Milano

SVILUPPATO IN COLLABORAZIONE CON ALKEMY E SOPRA STERIA GROUP

BENNET ACCELERA SULL'E-COMMERCE E LANCIA IL NUOVO SITO

Bennet, l'azienda leader nel settore degli ipermercati e dei centri commerciali, ha rilasciato il suo nuovo sito web www.bennet.com che integra la piattaforma e-commerce e il sito corporate per una nuova esperienza più ricca e personalizzata. Arriva così a compimento un lungo lavoro di potenziamento ed evoluzione progressivi della vetrina digitale di Bennet, iniziato a ottobre 2020, che nasce dalla volontà di spingere l'acceleratore sulle attività digitali.



Grande attenzione è stata dedicata alla sezione dell'e-commerce che, nella visione strategica dell'azienda, è da tempo considerato un servizio essenziale per rispondere alle esigenze dei clienti con immediatezza e in maniera efficiente ed efficace. Clienti che, nel frattempo, sono diventati ancor più attenti e con richieste crescenti in questo "new normal" post pandemia. Il progetto ha visto coinvolti più partner selezionati, a cominciare da **Alkemy**, società leader nell'evoluzione del modello di business di grandi e medie aziende, e **Sopra Steria Group**, leader europeo nella consulenza, nei servizi digitali e nello sviluppo software. I contenuti del sito, unitamente a brand safety ed experience, sono stati curati da **DDB Group Italia**. **SAP - System Integration & Tech Support** ha fornito la piattaforma e-commerce ed è sempre stata a supporto per sviluppi e integrazioni. «Grazie alla profonda esperienza e conoscenza che Alkemy ha consolidato negli anni nel settore della GDO abbiamo proseguito la lunga

collaborazione con Bennet, affiancando l'azienda anche nella definizione della strategia di evoluzione del sito istituzionale, volta a rafforzare il nuovo posizionamento omnichannel di Bennet e a massimizzare le sinergie tra canale fisico e online, integrando la customer journey di acquisto sul punto vendita con l'e-commerce», ha commentato **Duccio Vitali**, Amministratore Delegato di Alkemy.

YOURBAN2030 CON IL SUPPORTO DI FINDUS PRESENTA L'ECOMURALES "SOTTO LA SUPERFICIE"

Dal 10 giugno scorso, Roma ha un nuovo ecomurales. Il primo ad apparire sui muri di un palazzo di edilizia popolare nel quartiere italiano con la maggiore concentrazione di alloggi popolari, Tor Bella Monaca, per lanciare un messaggio: il Diritto alla Bellezza è dignità, e la dignità è un diritto. È "Sotto la superficie", firmato da **Lucamaleonte**, promosso dalla no profit **Yourban2030** all'interno del programma RIF Museo delle Periferie di **Azienda Speciale Palaexpo**, con il patrocinio del VI Municipio di **Roma Capitale** e il supporto di **Findus Italia**. È così che, in un processo importante di riqualificazione urbana permanente delle periferie, Yourban2030 prosegue la sua mission e porta "il mare" a Tor Bella Monaca con "Sotto la superficie": un'intera parete di colori in omaggio alla biodiversità del mondo marino. Il primo di una serie di murales e interventi urbani che vanno a insistere specificatamente sull'edilizia popolare per elevarla e, così, arricchire di colore e creatività quei quadranti urbani popolari spesso grigi e abbandonati a loro stessi. Prima di opera d'arte, colore ed ecomurales, "Sotto la superficie" è, infatti, a tutti gli effetti intervento urbano di ripristino architettonico: la parete dove è stato disegnato, in occasione del murales, grazie alla cordata, messa insieme da **District-9**, che ha visto insieme la no profit Yourban2030 e Findus Italia, è stato interamente ripristinato e messo a norma. «Siamo davvero molto orgogliosi di aver preso parte a questo progetto e di avere supportato la realizzazione di quest'opera

d'arte - dichiara **Nicola Pasciuto**, Marketing Manager Fish di Findus -. La sostenibilità ambientale, la responsabilità sociale e il legame con il territorio sono valori prioritari nel DNA di Findus che da anni guidano la nostra visione e il nostro operato. È quindi venuto naturale e spontaneo prendere parte a quest'opera di rigenerazione urbana, non solo perché ha come tema centrale il mare, ma proprio per il rispetto che nutriamo verso il territorio in cui siamo presenti, che si unisce alla voglia di migliorarlo continuamente». "Sotto la superficie" è dipinto con Airlite, una tecnologia che si applica come una pittura su qualsiasi superficie trasformando ogni parete in un depuratore naturale, riducendo gli ossidi di azoto, principale causa di morte derivante dall'inquinamento dell'aria.



EMAIL / SMS

rematch

multichannel retargeting platform

www.rematch.tech

Una piattaforma rivoluzionaria per contattare
via email ed sms i visitatori o gli iscritti al tuo sito

Made with ❤️ by Ketchup Adv SpA

MONDADORI MEDIA: LE LETTRICI AL CENTRO DE "IL VALORE DELLA CARTA"

Colte, aperte, curiose: sono alcune delle caratteristiche delle lettrici di riviste, emerse dalla nuova ricerca di **Mondadori Media** "Il valore della carta", realizzata in collaborazione con **Istituto More** e **BVA Doxa**, su un campione di donne tra i 25 e i 55 anni che acquistano e leggono abitualmente magazine femminili e di lifestyle in Italia. L'indagine prende in esame gli stili di vita, le abitudini e le esperienze di lettura con l'obiettivo di tracciare il profilo delle lettrici contemporanee e approfondire il valore che ricopre oggi il mezzo cartaceo. Secondo la ricerca, le lettrici di riviste hanno consumi culturali più variegati rispetto alle non lettrici: vanno a teatro (45%), visitano mostre (58%), leggono almeno 5 libri all'anno (64%) e i quotidiani cartacei (81%). È più alta anche la capacità di spesa e la propensione al consumo: il 56% ha dichiarato una maggiore disponibilità economica e di spendere molto in viaggi, in particolare in Europa (61%), cibi e bevande (38%), ristoranti (27%), abbigliamento e accessori (24%), casa (18%) e tecnologia (18%). Il 39% adora fare shopping e più della metà (51%) indossa capi di brand prestigiosi. Negli acquisti, il 41% del campione generale si definisce esigente e selettivo, percentuale che aumenta al 49% per le lettrici dei magazine del Gruppo Mondadori. Complessivamente, il 39% delle intervistate è disposta a pagare di più per un prodotto che le soddisfa e grande rilevanza viene data alla lista degli ingredienti (41%) nel food e nel wellness. Emerge anche una particolare attenzione al body care: le lettrici frequentano regolarmente un centro estetico (34%), palestra (28%), terme o spa (11%) o acquistano cosmetici (27%). Considerando solo il lectorato femminile Mondadori, l'incidenza degli acquisti sale al 35%. Prendendo in esame i benefici derivanti dalla lettura dei magazine cartacei, l'interazione con il giornale è una vera e propria esperienza, che consente una fruizione distensiva (76%) e concentrata, con possibilità di soffermarsi sui dettagli (69%). È una lettura più lenta, cui si dedicano tempi più lunghi, meno dispersiva (67%), permette di imprimere nella memoria quello che si legge (57%) e viene vissuta non solo come accesso ai contenuti, ma anche come un momento



per sé (71%). Piace inoltre il contatto tattile con il magazine e la carta (67%), le immagini che permettono di immergersi in ambienti e situazioni (57%) e l'odore (47%). Vengono apprezzate anche le pubblicità (77%), ritenute non invasive se di qualità (61%), ma anzi di valore suggestivo e ispirativo, con un'accentuazione nelle lettrici delle testate del Gruppo Mondadori, che guardano volentieri le pubblicità delle riviste (85%), soprattutto dei brand di lusso e della cosmetica (74%). La cura dell'immagine e dei dettagli favorisce il piacere di guardarle, in un flusso continuo con i servizi veri e propri. L'osservazione più attenta e partecipata mentre si sfogliano le pagine di un magazine stimola anche il ricordo, tanto che il 94% delle lettrici ha dichiarato di aver acquistato prodotti visti nelle riviste.



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

Redazione

Laura Buraschi

laura.buraschi@oltrelamediaigroup.it

Valeria Zonca

valeria.zonca@oltrelamediaigroup.it

Collaboratori: **Cinzia Pizzo**

Per inviare comunicati stampa:

touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico

Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico

traffico@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi

Maria Stella Gallo

maristella.gallo@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Commerciale

Roberto Folcarelli

roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Sviluppo

Alessandra Riboldi

alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it

Account

Federica Di Pietro

federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it

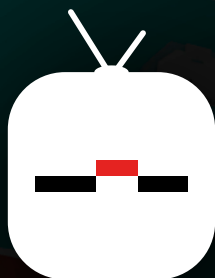
Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



Autentici leader e leader autentici
Ospite al Tè delle cinque Giovanna Carucci
7 giugno 2021



Smart Tewel
Ospite al Tè delle cinque Maria Rita Costanza
10 giugno 2021



Musica, che passione!
Ospite al Tè delle cinque Simone Bracciale
11 giugno 2021



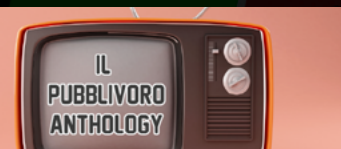
Due Punti: Speciale Consumi responsabili
28 aprile 2021



Z Files: terza puntata
3 giugno 2021



Pillole manageriali POP: ottava puntata
4 giugno 2021



Il PubbliVoro Anthology: nona puntata
11 giugno 2021