

25 Giugno 2021 | n°119 | ISSN 2612-7598

ALL'INTERNO

p.3

A Plus la strategia e la gestione dei social di Cantine Tinazzi

p.9

Next, Connexia e Tecnomeeting insieme per il G20

p.14

AdKaora con Stocard per l'integrazione tra offline e online



**Cannes Lions,  
inarrestabile  
Publicis Italy**

p.2



p.5

INCARICHI

## XISTER REPLY VINCE LA GARA PER I SOCIAL DI PEPSICO

Il primo progetto prevede di portare su Facebook e Instagram il nuovo concept della campagna Pepsi Max on air da giugno



p.8

TOTAL DIGITAL AUDIENCE A 44,4 MILIONI DI UTENTI

## AUDIWEB 2021 SI ADEGUA ALLO SCENARIO COOKIELESS

Il Presidente Muraglia: «Questa fase di transizione ci consente di essere pronti per ulteriori trasformazioni del mercato»



p.6

AL VIA DALL'1 LUGLIO

## SKY PRESIDIA L'ENTERTAINMENT CON 4 NUOVI CANALI

L'EVP Programming Antonella d'Errico ha commentato: «Ognuno avrà un posizionamento preciso e contenuti ad hoc»



SU OLTRELAMEDIA.TV

## SERGIO SPACCAVENTO NOSTRO OSPITE A PASTICCINI

Il Chief Creative Officer di Conversion E3 è attualmente in libreria con "Che cazzo ridi? Dialoghi sulla libertà di ridere"

TODAY

25 Giugno 2021 | n°119

CON PROGETTI PER DIESEL E BARILLA

## CANNES LIONS 2021, PUBLICIS ITALY AGGIUNGE 1 ORO, 1 ARGENTO E 3 BRONZI

Penultima giornata a Cannes Lions 2021 e ancora una volta è Publicis Italy a difendere il tricolore, con 5 Leoni, vinti da progetti per Diesel e Barilla. Nel dettaglio: "Enjoy Before Returning" per Diesel aggiunge al suo bottino 1 Oro in Brand Experience & Activation e 1 Argento e 1 Bronzo in Creative eCommerce; "The (Re)Collection" si aggiudica 1 Bronzo in Brand Experience & Activation; infine "Playlist Timer" per Barilla conquista 1 Bronzo in Radio & Audio. Oggi, nell'ultima giornata, saranno annunciati i vincitori delle categorie Film, Grand Prix For Good, Glass The Lion for Change, Titanium, Sustainable Development Goals.

### I GRAND PRIX DI GIOVEDÌ 24 GIUGNO

#### MOBILE

- "Naming the invisible by digital birth registration", Telekom 4G, Pakistan

#### RADIO & AUDIO

- "Sick beats", Woojer, Area 23 (an FCB Health Network Company), USA

#### CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION

- "Act for good", Carrefour, Marcel Paris, France

#### CREATIVE ECOMMERCE

- "Tienda Cerca", AB INBEV, Draftline Bogota, Colombia
- "Raising Profiles", The big issue & LinkedIn, FCB Inferno, UK

#### BRAND EXPERIENCE AND ACTIVATION

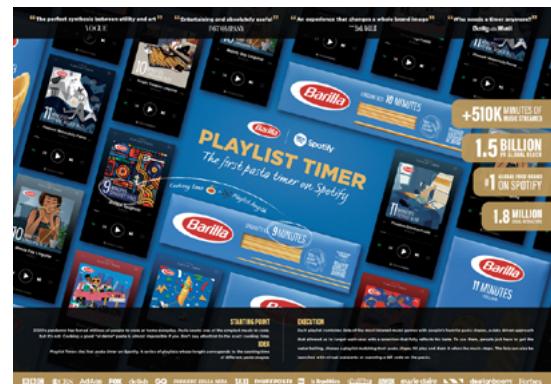
- "Stevenage Challenge", Burger King, David Madrid/David Miami, Spagna/USA
- "True Name", Mastercard, McCann New York, USA

#### INNOVATION

- "Degree inclusive", Unilever, Wunderman Thompson Buenos Aires, Argentina

#### CREATIVE EFFECTIVENESS

- "Nike Crazy Dream", Nike, Wieden + Kennedy Portland, USA
- "Saylists", Warner Music Group, Rothco, part of Accenture Interactive, Irlanda



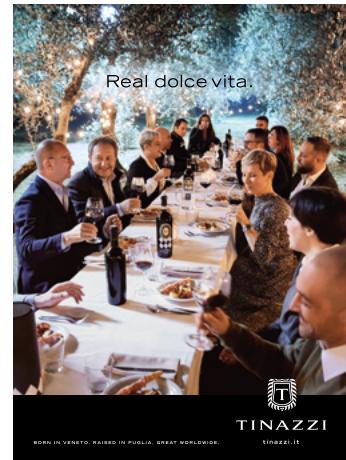
Rapporto di settore:  
Reinventare l'intrattenimento

## CANTINE TINAZZI AFFIDA A PLUS ANCHE LA STRATEGIA E LA GESTIONE SOCIAL

**Cantine Tinazzi**, casa vitivinicola veneta che da oltre 50 anni produce e commercializza vini veneti e pugliesi sul mercato internazionale, ha confermato la fiducia nell'agenzia **Plus** ampliando l'incarico e, anzi, rilanciando con l'affido della strategia e gestione dei social network anche per il 2021. Il rapporto



tra Cantine Tinazzi e l'agenzia, iniziato nel 2019 con il ridisegno dell'intero immaginario di marca, si è consolidato con la pubblicazione del nuovo sito, l'avvio dell'attività social e l'ampliamento sulla Linea Bio. Nella consulenza è compresa anche la produzione di contenuti che verrà realizzata in PlusLab, il nuovo spazio dal design avveniristico e industrial inaugurato a dicembre 2020. Plus, agenzia associata UNA, offre sempre di più un servizio consulenziale di piattaforma, dalla definizione della strategia alla creatività fino alla produzione dei contenuti e alla gestione dei social. La Governance



dell'intera filiera garantisce infatti il controllo della qualità e l'ottimizzazione dei costi.

FINO AL 4 SETTEMBRE

## RTL 102.5 AL 98° ARENA DI VERONA OPERA FESTIVAL

Anche per quest'anno **RTL 102.5**, la radiovisione più ascoltata d'Italia sarà presente al 98° **Arena di Verona Opera Festival**: dal 19 giugno al 4 settembre RTL 102.5 accompagna gli ascoltatori attraverso una stagione ricca di spettacoli, di titoli e di cast stellari; a partire dalla prima, che si è tenuta appunto il 19 giugno con il ritorno di Riccardo Muti. Sono numerosissimi gli appuntamenti che erano già in cartellone nel 2020 e riprogrammati poi nel 2021, che RTL 102.5 seguirà per

tutta l'estate con collegamenti in diretta e copertura redazionale per raccontare la magia dell'opera nel teatro all'aperto più grande del mondo. RTL 102.5 darà agli ascoltatori l'incredibile e unica occasione di poter tonare a vivere l'emozione di uno spettacolo dal vivo, regalando i biglietti per le serate in calendario. Tutte le info per partecipare sono online su [rtl.it](#). Queste tutte le opere in scena fino al 4 settembre: "Cavalleria Rusticana" e "Pagliacci", "Aida", "Nabucco", "La

Traviata", "Turandot" e cinque imperdibili serate-evento: Requiem di Verdi, Domingo Opera Night, Roberto Bolle and Friends, Jonas Kaufmann, Nona Sinfonia di Beethoven. Per info e biglietti, [arena.it](#).

CON UNA CAMPAGNA SOCIAL E UN PERCORSO DI FILM AD HOC

## DE AGOSTINI CREATIVE FESTEGGIA IL PRIMO COMPLEANNO DI VATIVISION

**De Agostini Creative**, l'hub creativo di **De Agostini Editore** guidato da **Marco Pelliccioli**, in qualità di Chief Creative Officer, festeggia il primo compleanno di **VatiVision** realizzando una innovativa campagna di comunicazione social per la nuova piattaforma streaming on demand con film, serie Tv e documentari ispirati al messaggio cristiano, guidata da **Luca Tomassini**, **Elisabetta Sola** e **Nicola Salvi**, rispettivamente Presidente e Amministratori Delegati di VatiVision. Grazie a un imperdibile percorso di film e documentari a tema religioso, artistico e culturale, che Vativision propone ai propri utenti come regalo di questo primo compleanno, la campagna realizzata da

De Agostini Creative ha l'obiettivo di comunicare i valori e il posizionamento editoriale di VatiVision attraverso i suoi prodotti più rappresentativi. I film proposti sono: *Lourdes*, *Un luogo una carezza*, *Noi briganti*, *Italia 70. 10 anni di piombo*. La campagna di comunicazione è stata sviluppata sulle piattaforme social di VatiVision a partire dall'11 giugno ed è accompagnata da articoli di approfondimento su *Sapere.it*, lo storico sito di divulgazione del gruppo



De Agostini che fa parte del network DeAByDay.

TO  
DAY

25 Giugno 2021 | n°119

#### CREDITS

Agenzia: BCube  
Managing Director: Gianluca Tedoldi  
Direzione Creativa Esecutiva: Alessandro Orlandi, Andrea Stanich  
Senior Art Director: Piergiorgio Adragna  
Senior Copywriter: Ale Miasi  
Social Media Manager: Alessandro Saraceno

PER ALIMENTARE LA DISCUSSIONE SUL TEMA

## BCUBE PER IL PRIDE FA SCOPRIRE AL MONDO GLI HATEROSESSUALI

È online la campagna di BCube a sostegno del Pride e, come al solito succede da quelle parti, è qualcosa di singolare. L'agenzia di Publicis Groupe, infatti, è uscita con una serie di card social che prendono le classiche frasi rivolte, secondo stereotipo, a membri della comunità LGBT+ ribaltandone i destinatari che adesso diventano quegli "odiatori seriali" che disprezzano altri esseri umani basandosi sulle preferenze sessuali. Questi "odiatori seriali" ora, grazie a un neologismo, hanno un nome: HATERosessuali. La campagna è online su Facebook e Instagram con la ferma intenzione di contribuire ad alimentare la conversazione su un tema troppo spesso lasciato indietro da società e istituzioni.

Gli  
**hatero**sessuali  
sono contro  
natura.

Ecco, l'ho detto.  
#no**hatero**sessuali

Gli  
**hatero**sessuali  
non dovrebbero  
avere figli.

Ecco, l'ho detto.  
#no**hatero**sessuali

Gli  
**hatero**sessuali  
andrebbero  
rinchiusi.

Ecco, l'ho detto.  
#no**hatero**sessuali

NASCE IL NUOVO FLUSSO D'INFORMAZIONE "NEWS TO GO"

## ADNKRONOS E MEDIA ONE INSIEME PER L'INFORMAZIONE IN MOVIMENTO

Una nuova occasione di informazione di qualità per i viaggiatori: è "News to go", il flusso di informazione studiato per chi è in movimento e che **Adnkronos** lancerà nella partnership appena avviata con **Media One**, operatore versatile e innovativo, specializzato nel settore della comunicazione pubblicitaria indoor e outdoor. Presente da oltre 50 anni nel panorama dell'informazione nazionale e internazionale, Adnkronos fornirà contenuti informativi video/testo da diffondere all'interno dei sistemi di videocomunicazione OneTv, presenti nelle principali stazioni ferroviarie. Il prodotto, pensato per una fruizione veloce

e al tempo stesso rigorosa e di qualità dell'informazione, è correlato ai tempi dell'utenza in movimento: videoschede quotidiane, con animazione e grafiche, articolato in 5 edizioni al giorno, con focus sui principali avvenimenti del giorno che si aggiungono alle news "dell'ultim'ora" su politica, economia, finanza, esteri, cultura, spettacolo, sport per un aggiornamento dei fatti in tempo reale.



OneTv è il network di circa 1.500 schermi Media One distribuiti capillarmente sul territorio e in grado di "accompagnare" diversi target di viaggiatori nelle stazioni e sulle autostrade. È presente in 123 stazioni ferroviarie e 97 aree di servizio lungo le autostrade italiane.

## A XISTER REPLY LA GARA PER I SOCIAL DI PEPSICO

Grazie alla vittoria della gara lanciata da PepsiCo, Xister Reply si aggiudica la gestione dei social per i brand **Gatorade, Lipton Ice Tea, Lay's, Doritos e Pepsi Max**. La prima sfida è stata quella di amplificare e traghettare su Facebook e Instagram il nuovo concept della campagna Pepsi Max on air da giugno. "Scegli di scegliere" celebra le scelte della vita e la libertà di compierle, oltre ad essere un omaggio al coraggio, a chi prende decisioni con audacia e a chi è in grado di stabilire le proprie regole. Tutti valori su cui si fonda anche il successo dei protagonisti del nuovo spot e ambassador del brand sui social: la band **Måneskin** che ha scardinato le regole della musica riportando il rock'n roll italiano in vetta alle classifiche europee. Xister Reply, ha quindi sviluppato una strategia che mette al centro le scelte dei fan. Saranno proprio loro, infatti, a decidere quali contenuti verranno pubblicati. La campagna italiana

ha l'obiettivo di aumentare l'awareness sulle caratteristiche di Pepsi MAX, massimo gusto e zero zucchero facendo leva sul concetto "Scegli di scegliere" e di celebrare la libertà di scelta, qualunque essa sia, perché è solo scegliendo che abbiamo la possibilità di prendere in mano il nostro destino. Il progetto è firmato da **Sarah Grimaldi** (ECD), **Valerio Di Giorgio** (Creative



Director), Alfredo Ventriglia (Art Director), Eleonora Sofi (Copywriter), Matteo Trabattoni (Manager), Giorgia Genovese (Account Manager), Alessandra Kocman (Account Manager), Ilenia Pasqui (Account Manager).

8  
**touch  
point**  
news  
**Awards**

2021

**engagement**

**Cerimonia di premiazione  
8 luglio 2021 Ore 18.30**

**Conduce Romina Pierdomenico**

*Segui la diretta in streaming  
e vota il Grand Award Engagement!*

E' un evento



Partner



Press office and media relations



AL VIA DALL'1 LUGLIO

## SKY PUNTA A ESSERE TOP NELL'ENTERTAINMENT CON I 4 NUOVI CANALI

L'EVP Programming Antonella d'Errico: «*Serie, Investigation, Documentaries e Nature* avranno ognuno un posizionamento preciso con una propria anima»

di Valeria Zonca

La data era già stata precedentemente annunciata e infatti arriveranno l'1 luglio i 4 nuovi canali di Sky. Un lancio che segue a distanza di 7 anni l'ultimo, cioè quello di Sky Atlantic datato 2014. Si tratta di **Sky Serie**, **Sky Investigation**, **Sky Documentaries** e **Sky Nature**, che il broadcaster ha presentato ieri alla stampa con una conferenza in live streaming. «Siamo al lavoro da oltre due anni per disegnare un'offerta inserita nell'abbonamento basic con tanti titoli di produzioni originali, internazionali e locali, e una distribuzione lineare e on demand», ha introdotto **Antonella d'Errico**, EVP Programming di Sky. Centinaia di titoli ogni anno, 3 mila ore di programmazione ogni mese, almeno una prima visione al giorno. I quattro nuovi canali a brand Sky saranno disponibili per tutti gli abbonati via satellite e via internet, compresi nell'abbonamento, e in streaming su NOW inclusi nel Pass Entertainment. Saranno tutti in Alta Definizione con contenuti fruibili anche on demand e visibili anche in mobilità con Sky Go. Sky Serie e Sky Investigation affiancheranno Sky Atlantic, e avranno la direzione di **Antonio Visca** (già Direttore di Sky Atlantic). Il primo, al tasto 112, offrirà proposte mainstream e un'ampia varietà di generi con grandi successi internazionali, dai drama alle saghe familiari. Il canale si accenderà con *L'assistente di volo* e *I luminari - Il destino nelle stelle*. In arrivo anche nuove produzioni Sky Original tra cui *Ridatemi mia moglie* con Fabio De Luigi, in partenza a settembre, e *A casa tutti bene - La serie*, spin off del film omonimo, anch'essa diretta da Gabriele Muccino. Sky Investigation, al tasto 114, sarà la



ANTONELLA D'ERRICO

casa del genere crime: dal thriller al noir, dalle detective stories al poliziesco scientifico fino ai procedural drama con tanti titoli internazionali. Due i nuovi canali dedicati al mondo del factual entertainment, in aggiunta a Sky Arte, e guidati dal direttore di quest'ultimo Roberto Pisoni. Sky Documentaries (tasti 122 e 402) sarà il posto perfetto per i documentari di approfondimento e d'inchiesta. Dall'1 luglio ospiterà la nona edizione della produzione originale *Il Testimone* ideata e condotta da Pif. Sky Nature (tasti 124 e 404) aprirà una finestra sul mondo della natura con una programmazione spettacolare e contenuti di alta qualità, dedicati all'esplorazione della bellezza del mondo naturale con documentari internazionali e reportage sull'ambiente e sarà anche la casa di *Love Nature*, tra i leader mondiali di contenuti naturalistici. Sky Nature sarà, inoltre, una lente d'ingrandimento sulla salvaguardia dell'ambiente, da sempre uno dei principali valori del gruppo Sky, attivo in prima linea con la campagna Sky Zero. A inaugurare il canale *Greta Thunberg - Un anno per salvare il mondo*. «L'obiettivo della strategia di allargamento dell'offerta è lo sviluppo di ogni canale affinché abbia un posizionamento e un'anima precisa, creando palinsesti coerenti per ognuno con contenuti ad hoc affinché trovino la loro casa "ideale" perché Sky vuole essere il top dell'intrattenimento scripted e unscripted in Italia, in Europa e nel mondo», ha concluso d'Errico.



PER L'OFFERTA PIÙ DETTAGLIATA  
[CLICCA QUI](#)

## THE STORY LAB FIRMA “CORO AZZURRO” CON FONZIES E GLI AUTOGOL

“Se non tifi la Nazionale godi solo a metà”: questo il claim di **Fonzies**, brand del gruppo **Mondelez International**, per celebrare la partnership con le Nazionali Italiane di Calcio (maschile e femminile) per il triennio 2020-2022. Fonzies e **The Story Lab**, la full creative adverainment agency di **dentsu**, lanciano una nuova hit firmata da **Gli Autogol**, insieme a **Hellodì**, digital agency che da anni gestisce i talent: “Coro Azzurro” è una canzone inedita originale nata con l’ambizione di creare il giusto tormentone per alimentare il tifo Azzurro. Per il brano, che per Fonzies prevede brand claim integration e un video in cui è presente il prodotto, sono state selezionate grandi star del mondo dello sport e della musica. “Coro Azzurro” è stato lanciato in prima serata su Rai 1, in occasione della presentazione della Nazionale Azzurra il 31.05. Il programma è stato il più seguito della serata con il 14,3% di share e 2,9 milioni di spettatori collegati. <<Una bella soddisfazione – commenta **Maurizio Tozzini**, Executive Creative Director di The Story Lab –. Non c’è nulla di più pop delle partite della Nazionale, e firmare il brano dedicato all’esperienza della Nazionale nella competizione continentale è la perfetta sintesi della nostra ricerca costante del #**MakeThemTalk**. Molto meglio diventare il tormentone che cavalcarlo>>. <<È un progetto che incarna perfettamente la nostra visione sull’influencer marketing come leva creativa di comunicazione, e non solo come media: la capacità di unire attenzione ai valori del brand, expertise branded content e cura nella selezione dei creator da coinvolgere fa la differenza nel



risultato>>, aggiunge **Samanta Giuliani**, Executive Strategy Director di The Story Lab. Non è il primo progetto nel quale The Story Lab, insieme a Fonzies, ha saputo intercettare attraverso il contenuto un’audience molto particolare come quella degli appassionati di calcio: durante i mesi difficili dello scorso anno, quando il calcio era fermo durante il lockdown, la full creative adverainment agency di dentsu italia ha riunito i tifosi nelle tribune virtuali di Twitch rivolgendosi alla community degli eSports, per coinvolgere il target di giovanissimi 8-18. Fonzies insieme a The Story Lab ha dato vita alla Fonzies’ Cup, per la quale Gli Autogol sono stati i brand ambassador di quella che è stata la prima cup di PES20 su Twitch, con la partecipazione di grandi talent del mondo dello sport e della musica. L’intera attività, amplificata sui canali social di tutti i talent coinvolti, ha raggiunto più di 3.300.000 persone, con oltre 3.800.000 impressions, confermando la giusta scelta di The Story Lab nel rafforzare la partnership con Gli Autogol tramite la sponsorizzazione di due live a settimana su Twitch, la creazione di una serie di contenuti video branded (con brand integration e brand moment

dedicato) e la volontà di portare i tre ambassador a essere i volti hero del nuovo spot Tv di Fonzies. Una collaborazione nata ormai un anno e mezzo fa, che ha visto l’evoluzione di una collaborazione a lungo termine e la crescita del legame fra Fonzies, Gli Autogol e il mondo del calcio, sempre guidati da The Story Lab, in collaborazione con Hellodì. Le pianificazioni advertising digital e social sono a cura di **Carat**.

### CREDITS

**ECD:** Maurizio Tozzini  
**Executive Strategy Director:** Samanta Giuliani  
**Creative Director:** Giorgio Bologna  
**Client Manager:** Tommaso Fincati  
**Sr. Influencer Marketing Manager:** Giulia Laura Peracchio  
**Influencer Marketing Specialist:** Nicholas Rioldi  
**Agenzia media:** Carat

### INCARICHI

## NARA CAMICIE SCEGLIE ERRANI STUDIO PER UFFICIO STAMPA E PUBBLICHE RELAZIONI

Errani Studio amplia il suo portfolio clienti e annuncia l’ingresso di **Nara Camicie**, realtà leader nel campo della camiceria. Errani Studio si occuperà di seguire per il marchio tutte le attività di Ufficio Stampa e Pubbliche Relazioni. Nara Camicie, fondata nel 1984 dall’imprenditore milanese **Walter Annaratone** e da oltre 30 anni specializzata nella produzione e distribuzione di camiceria femminile, è stata di recente acquisita dal Gruppo

**Fenicia Spa** guidato dai fratelli **Fabio** e **Sergio Candido** rispettivamente Presidente e AD del Gruppo. Errani Studio affiancherà Nara Camicie in questo nuovo corso che prenderà il via con un restyling e una puntuale strategia di espansione: l’offerta sarà incentrata su una linea lifestyle, capi di elevata qualità sartoriale, trendy e contemporanei, con lo scopo ultimo di soddisfare una quota di mercato più ampia e di aprire le porte anche a una clientela più giovane; dal punto di vista

### NARACAMICIE

commerciali sono poi previsti una serie di openings di innovativi flagship stores, con un focus sui mercati internazionali e non ancora esplorati dal brand come Medio Oriente, Est Europa e Africa.

LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE HA RAGGIUNTO 44,4 MILIONI DI UTENTI

## AUDIWEB, LE RILEVAZIONI DI APRILE CON IL SISTEMA ADEGUATO ALLO SCENARIO COOKIELESS

Sono stati pubblicati sul sito Audiweb il documento di scenario e la sintesi degli ultimi dati disponibili della total digital audience del mese di aprile 2021 e dei mesi del primo trimestre 2021, prodotti con il sistema di rilevazione Audiweb 2021 adeguato al nuovo scenario cookieless, già precedentemente distribuiti agli utilizzatori tramite le piattaforme di consultazione e nella forma completa **Audiweb Database**.

Il sistema Audiweb 2021, come comunicato nei mesi scorsi, conferma le principali fonti di rilevazione già consolidate e che consentono di produrre dati obiettivi, imparziali e indipendenti da dati di terza parte: il Panel digital composto da un campione rappresentativo della popolazione italiana di circa

40.000 individui con software meter installato su Computer e/o Smartphone e/o Tablet – inclusa una quota di panel “single source” Mobile&Computer –; il sistema di rilevazione censuaria basato sul TAG/SDK; la Ricerca di Base congiunta con **Auditel** e realizzata da **Ipsos**; il Catalogo, ovvero la tassonomia per classificare le properties

di Internet. Audiweb Database resta confermato quale prodotto di punta della rilevazione Audiweb. «L'adeguamento del sistema di rilevazione ci ha consentito di anticipare i tempi di adattamento ai grandi cambiamenti in atto che coinvolgono l'intera filiera digital – dichiara **Marco Muraglia**, Presidente di Audiweb –. La struttura dell'impianto di ricerca Audiweb per il 2021 è allineata alla necessità generale di basare i processi di raccolta ed elaborazione dei dati dell'audience online su fonti indipendenti adeguate al nuovo scenario digitale. Una ricerca in cui resta elevato e confermato il valore delle informazioni che provengono dal panel digital con una importante quota “single source” Mobile&Computer, dalle informazioni censuarie certificate e da una survey quantitativa, la Ricerca di Base, in grado di monitorare continuamente i fenomeni in atto, che ci consegnano un dato currency, condiviso dal mercato, obiettivo e ad alto livello di granularità e rappresentatività. Non solo, questa fase di transizione ci consente di mantenere aperte le opportunità di osservazione così da essere pronti per ulteriori trasformazioni ed evoluzioni del mercato e della governance».

Nel mese di aprile la total digital audience ha raggiunto 44,4 milioni di utenti, il 74,4% della popolazione di 2+ anni, online complessivamente per 60 ore e 48 minuti.

PER I DATI COMPLETI  
[CLICCA QUI](#)



MARCO MURAGLIA

2021



# NEXT, CONNEXIA E TECNAMEETING INSIEME PER IL G20

Il primo grande evento in presenza nell'anno del **G20** in Italia è a firma della RTI Next S.p.A. - **Connexia Società Benefit S.r.l.** - **Tecnomeeting S.r.l.**, con Next Group come soggetto capofila, Connexia e Tecnomeeting come mandanti. Le Riunioni Ministeriali Istruzione e Lavoro si sono tenute il 22 e 23 giugno, con formula back-to-back e un segmento congiunto nella cornice del Monastero dei Benedettini di Catania. Seconda tappa di un percorso che avrà il suo culmine il 30 e 31 ottobre prossimi a Roma nel Vertice G20 a Presidenza italiana, le Riunioni Ministeriali Istruzione e Lavoro di Catania hanno ospitato oltre 35 delegazioni, tra Paesi e Organizzazioni internazionali partecipanti, per una formula di evento ibrida, con rappresentanze in presenza e collegamenti in VTC. Ruolo strategico, quello svolto dalla RTI Next - Connexia - Tecnomeeting, nel coordinamento dei servizi di organizzazione "chiavi in

mano" degli eventi. Un'assegnazione prestigiosa, ricevuta al termine di una gara a procedura aperta che ha visto la partecipazione delle maggiori aziende italiane e di un nutrito gruppo di player internazionali.

Le tre aziende hanno dato vita a una collaborazione professionale che ha interessato più aree d'intervento e attività differenti: dal progetto creativo alla sua messa a terra, dal supporto organizzativo dei singoli incontri ministeriali alla gestione della segreteria tecnico-organizzativa, dall'hospitality delle diverse delegazioni alla gestione del Media & Broadcasting Center di Catania, fino alla progettazione e implementazione del piano di mobilità delle delegazioni partecipanti.

«La nostra più grande soddisfazione è quella di aver proposto un progetto creativo che nasce dal tema della collaborazione e si sviluppa valorizzando in modo originale sia gli elementi

culturali del Paese ospitante sia quelli identitari di tutti i Partecipanti», ha dichiarato **Marco Jannarelli**, Presidente di Next Group. «È un onore essere stati scelti per l'organizzazione delle Riunioni Ministeriali Istruzione e Lavoro sotto la Presidenza italiana del G20 - commenta **Paolo d'Ammassa**, CEO & Founding Partner di Connexia -. Siamo convinti che il team di professionisti messo in campo per

l'occasione da Connexia insieme ai partner saprà rispondere con assoluta efficacia alle necessità organizzative di incontri internazionali di così alto livello, restando fedele ai valori di innovazione e sostenibilità propri dell'agenzia».

«Siamo una realtà abituata a operare riservando particolare attenzione al controllo di qualità e alla sicurezza sul lavoro - conclude **Giuseppe Trudu**, Amministratore Unico di Tecnomeeting -. I temi in esame in questa due giorni rispecchiano molto bene il nostro sistema di valori e siamo contenti di poter offrire il nostro contributo professionale per la buona riuscita di tre momenti istituzionali così rilevanti».



## 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](http://www.kubelibre.com)

F CON UN CONTEST PREMIA I GIOVANI ARTISTI

## MINI RINNOVA LA PARTNERSHIP CON MEET MUSIC

Per il terzo anno consecutivo **MINI** è partner di **Meet Music**, l'appuntamento che dal 2017 regala a produttori, artisti e professionisti della scena musicale elettronica l'opportunità di incontrarsi e attivare sinergie uniche e speciali, migliorando la conoscenza sul music business sia dal punto di vista del djing che da quello della produzione discografica. Forte degli ottimi risultati e dell'esperienza maturata nella scorsa

edizione – che per la prima volta ha visto l'evento organizzato solo in digitale – anche quest'anno Meet Music si svolgerà online. Un doppio appuntamento che verrà trasmesso in diretta sulla pagina Facebook ufficiale della manifestazione, lunedì 28 e martedì 29 giugno. Due giorni in cui, dalle 10 alle 18, si potranno seguire le tavole rotonde, i workshop e i live esclusivi con tanti esperti e protagonisti del settore come la voce degli Eiffel 65

Jeffrey Jey, il dj producer Tommy Vee, lo storico cantastorie e icona del clubbing anni '90 Franchino, ma anche insieme a Molella, Saturnino, Carla Armogida (Artist & Label Partnership Manager di Spotify Italia), Matteo Fedeli (direttore SIAE) e Renato Tanchis (Sony Music).

L'evento, arrivato quest'anno alla 5a edizione, andrà in diretta dal teatro La Fonderia Leopolda di

Follonica, dove, tra i vari temi di confronto, non mancheranno alcune riflessioni legate alla ripartenza della musica. MINI, attraverso MINI Meets Music Contest, mette in palio un corso base presso la MAT Academy, la realizzazione di una produzione discografica presso Studio1 e la pubblicazione della traccia su una delle etichette che ruotano attorno all'evento.



INCARICHI



SPONSORIZZAZIONI



PODCAST



VERALAB IN TOUR

## BIC PREMIA I TABACCAI CON IN ACTION

**BIC** ha deciso di gratificare e coinvolgere i propri rivenditori (canale tabaccheria) con una promozione di lunga durata (ben 9 mesi, dall'1 maggio 2021 al 31 gennaio 2022), volta a incentivare l'acquisto degli espositori di accendini BIC. È **In Action**, agenzia di Verona specializzata da 25 anni in co-marketing e sales promotion che, dopo essersi aggiudicata la gara indetta dall'azienda, ha dato vita a un'operazione coinvolgente e stimolante, occupandosi di ogni fase (studio del concept, ideazione della meccanica, identificazione e fornitura dei premi, progettazione degli strumenti di comunicazione, gestione della

logistica, stesura del regolamento). La promozione prevede che tutte le tabaccherie che acquisteranno l'espositore contenente un mix assortito di accendini BIC e lo esporranno all'interno del proprio punto vendita, potranno partecipare al



concorso "BIC accende le tue passioni", che vede in palio premi diversi tutti i mesi. Il claim della promozione, fortemente legato al prodotto (gli accendini), fa leva sulla "fiamma" che accende le passioni, perché attraverso la versatilità dei premi stessi, che spaziano dalla tecnologia alla cucina, passando dalla musica allo sport, soddisfa tutti, dando spazio alle preferenze e alle passioni di ogni target.

### SOLUZIONE PER LA GESTIONE OTTIMIZZATA DEL NEGOZIO ONLINE

## PRESTASHOP PRESENTA PRESTASHOP METRICS ADVANCED A SUPPORTO DEGLI E-MERCHANT

L'analisi dei dati è essenziale per gestire un e-commerce eppure, secondo un recente studio, solo il 43% dei merchant dispone di uno strumento in grado di offrire una visione completa dei dati provenienti dalle diverse piattaforme. Dopo il lancio di PrestaShop Metrics nell'ottobre 2020, che conta oggi più di 2.500 utenti attivi, la piattaforma di e-commerce leader in Europa e America Latina presenta **PrestaShop Metrics Advanced**. Questa nuova soluzione fornisce una gestione ottimizzata del negozio online PrestaShop, supportando gli e-merchant a crescere e ad accrescere i loro business. Precisa, intuitiva e completamente analitica,

questa nuova versione PrestaShop Metrics raccoglie tutte le informazioni essenziali per i merchant su un unico cruscotto. Inoltre, l'interfaccia facile da usare permette loro di monitorare e controllare - in tempo reale - tutti gli indicatori di performance più importanti direttamente dal back-office PrestaShop. Il nuovo cruscotto PrestaShop Metrics Advanced assicura un notevole risparmio di tempo e ancora più precisione nella gestione del proprio negozio online. Le nuove caratteristiche di PrestaShop Metrics Advanced includono: precisione e accuratezza senza precedenti sui dati, che permettono un'analisi sempre più accurata grazie all'accesso allo storico di 14 mesi



rispetto ai 3 mesi della versione base; insight ancora più precisi; interfaccia unica e ancora più intuitiva che centralizza tutti i dati provenienti da un negozio online PrestaShop e da feed di canali esterni, come ad esempio Google Analytics, in tempo reale.

### PER ESPANDERE INSIEME LA PROPRIA PRESENZA IN EUROPA

## FREAKS 4U GAMING ANNUNCIA UNA JOINT VENTURE CON PROGAMING ITALIA

**Freaks 4U Gaming**, agenzia di marketing a 360° specializzata in gaming ed e-sport, ha annunciato una nuova joint venture con **ProGaming Italia**, il principale organizzatore di eventi di e-sport e gaming in Italia e Svizzera, per espandere insieme la propria presenza in Europa, e rafforzare la leadership continentale in ambito gaming. ProGaming Italia è, infatti, la storica licenziataria di ESL in Italia, nonché partner di Riot Games sul territorio nazionale per le attività di Valorant e partner di molte altre organizzazioni internazionali e-sport,

nella realizzazione di alcuni dei più grandi tornei globali. Freaks 4U Gaming e ProGaming Italia hanno già stretto una partnership strategica nel marzo 2021 per sviluppare Agent's Range Italia, una piattaforma dedicata alla comunità di Valorant con notizie e contenuti esclusivi per i giocatori e i fan italiani. Freaks 4U Gaming ha acquisito tutte le azioni di ProGaming Italia detenute dall'azionista di maggioranza Game.Fin, la holding di proprietà di Daniel Schmidhofer. Inoltre, Game.Fin ha acquisito quote di Freaks 4U Gaming ed è ora un'azionista



di minoranza. Schmidhofer continuerà a guidare ProGaming Italia come CEO, assumendo anche la posizione di Vicepresidente come parte del team dirigenziale di Freaks 4U Gaming.

LA COLLABORAZIONE HA GIÀ GENERATO UN AUMENTO DI +40% DI PAGINE VISITATE PER L'INTERNO NETWORK

## EVOLUTION ADV CONFERMA LA PARTNERSHIP CON SOLODONNA.IT, UNADONNA.IT, E DONNA10.IT

Nel mondo dell'editoria digitale, dove risulta determinante un aggiornamento e uno studio costante dei nuovi scenari e tecnologie, **Evolution ADV** consolida il proprio ruolo come hub tecnologico di consulenza e supporto per i digital publisher, confermando anche in questo 2021 la partnership in esclusiva con [SoloDonna.it](#), [Unadonna.it](#), e [Donna10.it](#). I tre magazine, tra i primi cluster di editori femminili in Italia, raccontano e indagano l'universo al femminile.

SoloDonna.it si dedica principalmente al mondo della moda, della bellezza e del benessere, grazie a contenuti sempre al passo con le nuove tendenze di settore. Eleganza e originalità sono invece alla base di UnaDonna.it, magazine nato per raccontare con "gli occhi di una donna" il mondo che ci circonda. Donna10.it, infine, comprende tutti gli aspetti del mondo femminile, dal benessere alla bellezza, dai consigli sulla casa a consigli per le mamme, cucina, lifestyle, e si caratterizza per la grande partecipazione e coinvolgimento degli utenti. Insieme sono tra i portali più visitati in Italia, con oltre 7.8 milioni di utenti unici e oltre 25.1 milioni di pagine visualizzate ogni mese (Fonte: Google Analytics), frutto di contenuti di grande qualità e molto eterogenei tra loro, che permettono di coinvolgere una vasta community (principalmente di donne tra i 18 e i 65 anni), con una fan-base molto attiva anche sui canali social del network, con oltre 730.000 follower (Fonte Facebook Analytics). A garanzia della crescita costante delle performance di traffico sul sito, e contestualmente delle revenue derivanti, i publisher da tempo hanno scelto di affidarsi Evolution ADV come partner strategico e consulenziale. La collaborazione ha già generato un aumento di +40% di pagine visitate per l'interno network, migliorando inoltre in modo sostanziale

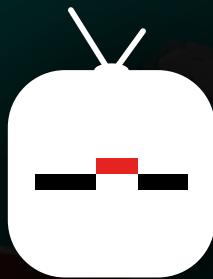
anche il tempo di permanenza degli utenti. «Come hub tecnologico di consulenza presidiare il segmento degli editori femminili è per noi di primaria importanza e in tal senso continuare la collaborazione con SoloDonna.it, UnaDonna.it e Donna10.it non può che renderci estremamente soddisfatti - afferma **Sara Saffioti**, Head of Publisher Relations di Evolution ADV -. Parliamo di una partnership già ben avviata, con un network che produce contenuti qualitativi che toccano svariate tematiche, elementi perfetti per permetterci di sfruttare le nostre expertise e garantire un ritorno importante in termini di traffico e di revenue al business dei nostri partner». L'hub tecnologico, tra le attività a supporto del network, ha inoltre implementato al suo interno i tool proprietari Content Revolution, con l'obiettivo di generare un circolo virtuoso volto a migliorare la distribuzione dei contenuti degli advertiser all'interno dei prodotti editoriali e l'indicizzazione nelle ricerche in ottica SEO, e Web Vitals Optimizer, nuovo strumento appena lanciato per rispondere in modo concreto alle nuove direttive rilasciate da Google, che ha già permesso alle testate femminili un positivo riscontro di risultati dati dall'ottimizzazione lato Cumulative Layout Shift (CLS). «Forti delle nostre competenze in digital marketing, mettiamo a disposizione le nostre expertise per la creazione specifica di progetti digitali e integrati via via diversificati e sempre innovativi - conclude **Ilaria Mariotti**, Content Manager Setonix – Unadonna -. Progetti che, dalla partnership con Evolution ADV, stanno ricevendo una notevole e importante accelerazione».



ILARIA MARIOTTI



SARA SAFFIOTI



## IL MEGLIO DI OltreLaMedia.tv



**Speciale Cantando Sotto Le Lampadine:**  
**Franco Malgioglio**  
Ospiti al Tè delle cinque Franco Malgioglio  
ed Elisa Corbellini

15 giugno 2021



**L'agenzia sostenibile**  
Ospite al Tè delle cinque Massimo Tafi

16 giugno 2021



**L'arte di raccontare storie**  
Ospite al Tè delle cinque Malcolm Pagani

18 giugno 2021



**Due Punti: Speciale Consumi responsabili**  
28 aprile 2021



**Z Files: terza puntata**  
3 giugno 2021



**Pillole manageriali POP: nona puntata**  
18 giugno 2021



**Il Pubblivoro Anthology: nona puntata**  
11 giugno 2021

IL PRIMO PROGETTO COMUNE È PER SAMSUNG

## ADKAORA E STOCARD, PARTNERSHIP PER RAFFORZARE L'INTEGRAZIONE TRA OFFLINE E ONLINE

**AdKaora**, agenzia digitale del Gruppo **Mondadori** specializzata in mobile advertising e proximity marketing, ha siglato una partnership con **Stocard**, che prende il via con un progetto per il brand **Samsung**.

Stocard è il digital wallet numero uno in Italia, utilizzato da 10 milioni di utenti. L'incontro tra AdKaora e Stocard nasce per rafforzare l'integrazione tra online e offline, soddisfare gli obiettivi di comunicazione dei brand legati ad awareness e traffico al sito e supportare maggiormente il settore del retail con risultati di performance legati alle vendite. Samsung è stato il primo brand a puntare sull'innovativa partnership tra AdKaora e Stocard con una campagna, gestita insieme al centro media **Starcom**, per promuovere i suoi smartphone dal display flessibile Galaxy Z Fold2 e Galaxy Z Flip. La strategia ha

previsto la pianificazione di un rich media mobile personalizzato di AdKaora, in combinazione con il formato carosello di Stocard, con lo scopo di aumentare la brand awareness e lavorare sulla top of mind. Il formato carosello di Stocard ha presentato all'utente un'esclusiva carrellata di formati creativi, scelti da Samsung con un duplice obiettivo: da una parte, potenziare la visibilità del prodotto, dall'altra portare traffico sull'e-commerce, riuscendo a raggiungere target molto verticali e 100% responsabili d'acquisto.

**Valeria Santoro**, Country Manager di Stocard Italia, afferma: «La certificazione Stocard per AdKaora è iniziata con la partecipazione di tutte le risorse al programma di formazione "Stocard for Business" e ha creato i presupposti per la realizzazione del progetto Brand per Samsung». **Davide Tran**, CEO di AdKaora, aggiunge: «La nostra offerta esclusiva di mobile advertising e proximity marketing ci ha permesso di lavorare con un numero sempre crescente di clienti e capire fino in fondo le loro nuove esigenze di comunicazione, puntando a soluzioni sempre più proiettate al futuro. Siamo certi che, grazie alla partnership con Stocard, andremo a rafforzare la copertura di tutto il funnel del consumatore. Avere una collaborazione stretta con l'app wallet numero uno in Italia ci permette di offrire ai nostri clienti una soluzione integrata unica sul mercato».



**SAMSUNG**

L'agenzia digitale **AdKaora** partner di **Stocard Italia**. La collaborazione inizia con una campagna per **Samsung**.

**AdKaora**  
DIGITAL FIGHTERS  
**STOCARD**



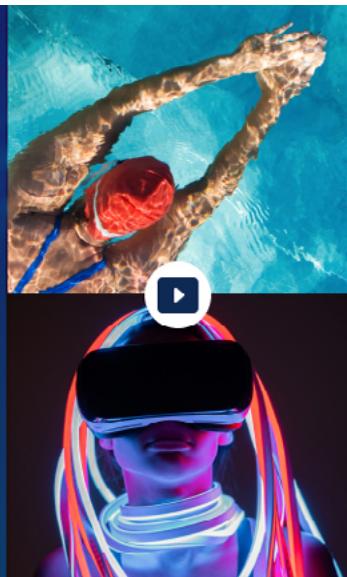
**depositphotos**

### Acquista i tuoi video e musica al prezzo più basso

I piani di abbonamento video e musica sono ora disponibili!

Risparmia fino all'80% con i nostri nuovi piani di abbonamento, e fai scorta di video e musica. Tutti i formati video disponibili - SD, HD e 4K - hanno lo stesso prezzo!

**Esplora**



# MCCANN E MEDIABRANDS METTONO LA SOSTENIBILITÀ AL CENTRO DELLA “ONE OPERATION”

**McCann Worldgroup e Mediabrands** aumentano il loro commitment verso i temi della sostenibilità: infatti, è in atto un cambio di passo all'interno del nuovo approccio “One Operation” rispetto alla responsabilità sociale e all'impegno ambientale, entrambe divenute un'urgente priorità. Il gruppo vuole aprire la strada a un'economia più sostenibile e meno dispendiosa per l'ambiente anche in ambito pubblicitario, infatti è il primo network ad aver pubblicato il report SASB definendo lo standard nell'industry di riferimento e fornendo informazioni trasparenti e aggiornate sui progressi in materia di ESG (Environmental, Social and Governance). IPG è anche la prima holding company di comunicazione ad aver siglato “The Climate Pledge”, il programma di Amazon e Global Optimism per raggiungere emissioni nette di carbonio pari a zero entro il 2040. Grazie all'input dell'agenzia **Initiative**, il gruppo ha aderito a questo progetto che coinvolgerà processi e attività a livello globale, al fine di raggiungere l'obiettivo prestabilito. Ma in realtà sono tante le iniziative che hanno preso forma nell'ultimo anno, a livello globale e locale, per avvicinare le persone a questi temi. In occasione della Giornata Internazionale della Terra 2021,

il network ha dato il via a una challenge globale aderendo alla campagna delle Nazioni Unite per contribuire anche con piccole azioni personali a un mondo più sostenibile e sensibilizzare rispetto alle tematiche di climate change.

La sfida sostenibile ha permesso di risparmiare complessivamente 50.000 kg di CO<sub>2</sub> e 1.000.000 di litri di acqua. Un'iniziativa che sta tuttora permettendo ai dipendenti e alle loro famiglie di condividere i propri comportamenti green aumentando la consapevolezza di quanto ogni singola azione sia determinante.

**McCann Worldgroup Italia** sta attivando dei processi interni e studiando delle attività per coinvolgere prima di tutto le persone dell'agenzia a sposare la causa e aderire alla cultura della sostenibilità. Tra qualche mese verrà anche lanciata una nuova ricerca che si interrogherà sulle verità intorno a questo grande filone. L'impegno verso il climate change e la volontà di fare qualcosa di più concreto è ben presente in **UM** che annualmente organizza l'Impact Day, una giornata in cui si bloccano le consuete attività lavorative per permettere alle persone di fare la loro parte e dedicarsi alla comunità nell'ottica di rendere il mondo un posto migliore. La sostenibilità ambientale è anche il tema centrale del quarto report dell'Osservatorio “Stand Out in Culture” di Initiative, rilasciato poche settimane fa, che racconta il punto di vista degli italiani e l'impatto di questo tema tra i consumatori e i brand.

Negli ultimi mesi, il gruppo sta localmente adottando delle green practices volte a creare una cultura della sostenibilità a partire dall'interno che si rispecchia poi nel rapporto con i clienti e nelle campagne pubblicitarie, per esempio: “The Taste of no waste” di Buitoni, la campagna corporate di Nestlé o ancora “Eroi dell'impegno” di Mutti, ideate da **McCann Worldgroup Italia**. Accanto alle sessioni di deep learning sui principi della sostenibilità e della circular economy, basate sui Master dell'Università di Cambridge e sul Global Learning Programme delle Nazioni Unite, alle quali hanno aderito oltre 60 talenti per una durata di 10 settimane, il gruppo sta monitorato anche localmente le proprie emissioni e consumi. Tra le azioni concrete intraprese ci sono la grande riduzione del consumo di plastica e carta, le convenzioni con i player di trasporti via

terra per limitare il consumo di carburante delle risorse, ma anche la possibilità per tutti di avere a disposizione il posto bici per andare in ufficio. Il gruppo sta portando avanti un ambizioso progetto in quanto riconosce la sua speciale responsabilità, come società operante nell'ambito della comunicazione, a guidare un cambiamento positivo non solo sul clima e l'ambiente, ma anche sul capitale umano e sui contenuti responsabili.

«Il nostro mestiere per tantissimi anni è stato quello di spingere i consumi, destagionalizzare prodotti, accendere bisogni più o meno veri. Questa pressione consumistica se non diventa sostenibile non ci aiuterà a costruire la prosperità per le generazioni future. Pertanto, dobbiamo trasformarci da diavoli tentatori a narratori d'etica e virtù», commenta **Daniele Cobianchi**, CEO di **McCann Worldgroup Italy**, President **Mediabrands Italy** e Sustainability Advocate del gruppo in Italia.



DANIELE COBIANCHI

IN ARRIVO ANCHE UN NUOVO VIDEO BRANDING

## CENTRO MEDICO SANTAGOSTINO, NUOVA BRAND IDENTITY CON COPIAINCOLLA

Partners from now



**Copiaincolla**, l'agenzia creativa con sede a Mantova, definirà il nuovo posizionamento e la nuova brand identity del celebre centro di poliambulatori specialistici milanese. Il nome, di per sé, rappresenta una garanzia: **Santagostino** è uno dei migliori centri medici specialistici di Milano e del suo hinterland. Una realtà in costante crescita, sempre al passo con le richieste dei pazienti grazie alla pluralità e all'evoluzione tecnologica dei servizi offerti. Una realtà dinamica, in continuo movimento, che aveva però bisogno di costruire una solida e concreta identità attorno alla propria mission aziendale: il benessere delle persone. Copiaincolla ha saputo distinguersi tra le realtà chiamate a presentare le proprie proposte e si è vista assegnare lo sviluppo del posizionamento e la creazione della nuova brand identity da parte del

noto centro medico milanese. Il team strategico dell'agenzia creativa ha così costruito un nuovo brand manifesto in grado di racchiudere personalità, valori, vision e mission del centro Santagostino. Una realtà nata per rispondere ai bisogni di tutti gli interlocutori, con servizi capaci di mantenere un'unica e importante promessa: infondere un senso di sicurezza e tranquillità, sia individuale che collettiva, volti alla facilitazione e alla risoluzione. Tutto questo mantenendo i punti di forza grazie ai quali Santagostino è diventato un riferimento nella cura e nella prevenzione medica: il miglior rapporto qualità/prezzo, l'innovazione digitale e clinica e la facilità di esperienza. L'agenzia svilupperà, inoltre, un nuovo video branding con l'obiettivo di rafforzare l'immagine aziendale e comunicare in maniera ancor più incisiva l'identità del centro medico milanese.

## CAMPAGNA SOCIAL

## RECARO RACCONTA LA SICUREZZA CON FEDEZ E DOOM



**Recaro sceglie DOOM Entertainment e Fedez** per parlare di sicurezza in auto: un argomento importante, soprattutto riguardo i più piccoli. Il messaggio chiave è che tutti i sistemi di sicurezza del mondo non possono funzionare se non vengono utilizzati nel modo giusto o, peggio, se non vengono utilizzati affatto. «Ancora molti, troppi bambini vengono trasportati senza seggiolino auto: la loro sicurezza dipende dai comportamenti dell'adulto e dalla sua consapevolezza e coscienza del rischio. Il nostro obiettivo è informare il più possibile: più se ne parla e più si contribuisce a educare al tema, anche le nuove generazioni, i genitori di domani»,

afferma Federica Vavassori, Global Brand & Communication di Recaro Kids. La creatività della campagna è stata curata da DOOM Entertainment, che ha gestito l'iniziativa a partire dall'ideazione del concept fino alla realizzazione con il coordinamento di tutti gli aspetti di produzione.

# SUPER AGENCY LANCIA “GLI EUROPEI DEL BARBECUE” PER WEBER-STEPHEN PRODUCTS ITALIA

Calcio e Barbecue, due sport di squadra e un binomio perfetto, specie con la nazionale italiana impegnata agli Europei. Da qui nasce “Gli Europei del Barbecue” la nuova campagna social lanciata da Super Agency per Weber-Stephen Products Italia.

A confrontarsi in questa particolare sfida: **Gianluca Zambrotta, Nicola Ventola, Riccardo Montolivo e Davide Moscardelli**. Quattro campioni del nostro calcio, quattro influencer dalla forte personalità, ognuno con il proprio stile, in campo ma anche alla griglia. Tra contropiedi e bracieri per comunicare il mondo BBQ. La campagna nasce da un obiettivo specifico: fare brand awareness su un target che rappresenta il core degli aficionados di Weber – un identikit noto: maschio, 30-40 anni, sportivo e amante delle mangiate in compagnia – ma anche uscire di qualche passo dal seminato, alzare il tiro e raccontare il mondo Weber

a un pubblico nuovo, che non ha mai preso in considerazione il BBQ. Una platea di oltre 1 milione di utenti, pronti a schierarsi e tifare per il loro campione alle prese con tagli, spezie e gradi di cottura. Alla guida del progetto: Super Agency, una creative digital

agency in forte crescita con base a Castelfranco Veneto, crocevia delle province di Treviso, Padova e Vicenza.



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



OltreLaMedia.tv



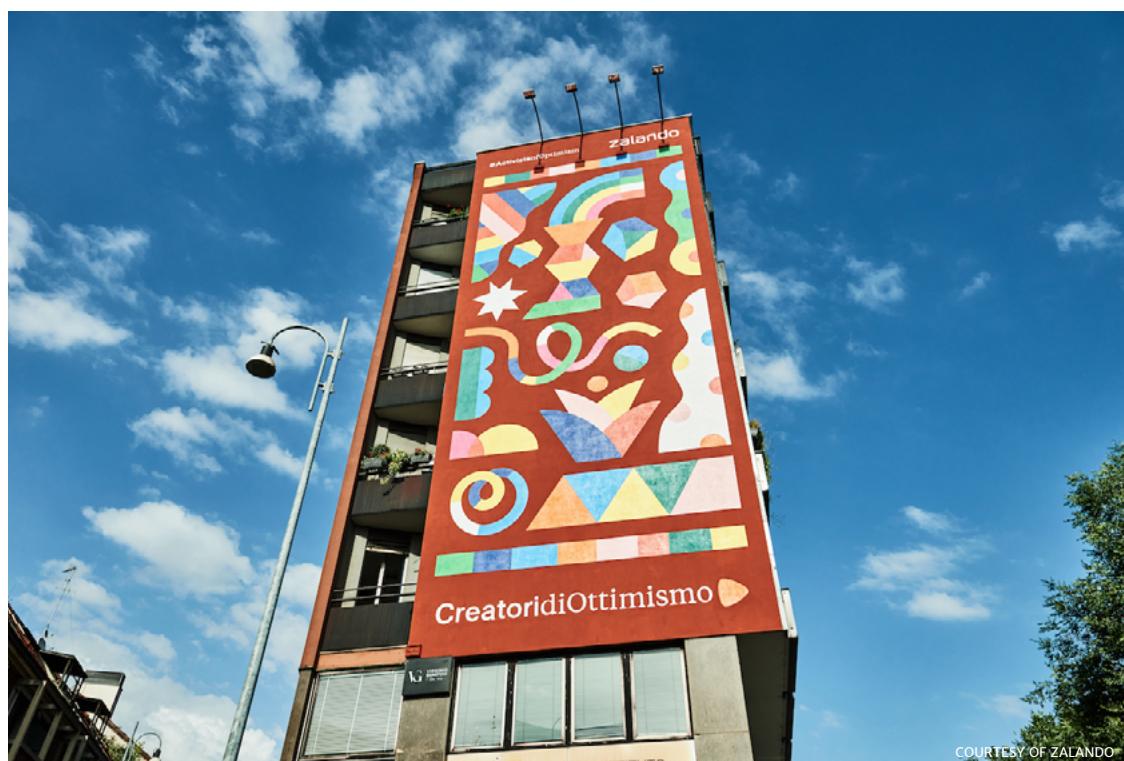
**touch  
point**  
CREATIVITY & BUSINESS

LUNEDÌ <b>28 GIUGNO</b>	<b>touch point WEEK</b>	ORE 9.30 TOUCHPOINTWEEK	<b>DUE PUNTI</b>	ORE 10.00 – DUE PUNTI Speciale E-Sport
MARTEDÌ <b>29 GIUGNO</b>		ORE 12.00 – STARTUP OPEN BAR Conduce Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub		ORE 17.00 – IL TÈ DELLE CINQUE Ospite: Vince Tempera, Autore, musicista e direttore d'orchestra Conduce: Giampaolo Rossi
MERCOLEDÌ <b>30 GIUGNO</b>		ORE 17.00 – IL TÈ DELLE CINQUE Ospite: Paolo Patruno, Amministratore Delegato di Sportcom Conduce: Laura Buraschi		ORE 19.00 – LAMPADINE ZERO Cantando Sotto le Lampadine
GIOVEDÌ <b>1 LUGLIO</b>		ORE 14.30 – #PASTICCINI Ospite Fabio Attanasio, Founder di The Bespoke Dudes		ORE 17.00 – IL TÈ DELLE CINQUE Ospite: Maurizio Nicchetti, Direttore Artistico del Centro Sperimentale di Cinematografia Conduce: Giampaolo Rossi
VENERDÌ <b>2 LUGLIO</b>		ORE 11.00 IL PUBBLIVORO ANTHOLOGY		ORE 17.00 – IL TÈ DELLE CINQUE Ospite: Paolo Bruttini, Socioanalista e Presidente di Forma del Tempo Conduce: Andrea Crocioni

## ZALANDO COLORA MILANO E ROMA ALL'INSEGNA DELL'INCLUSIVITÀ

TODAY

25 Giugno 2021 | n°119



COURTESY OF ZALANDO

**Zalando**, la piattaforma online di moda e lifestyle leader in Europa, dopo aver lanciato lo scorso mese la propria strategia di Diversità e Inclusione (D&I) – “do.BETTER” – per dare spazio alla diversità di talenti, leader, clienti e partner, ha scelto il mese del Pride per rafforzare l'impegno a supporto dell'inclusività, per una ripartenza che sia all'insegna dell'ottimismo e dell'amore. Zalando colora le città di Milano e Roma dei toni arcobaleno del Pride per celebrare la comunità LGBTQI+ con creatività e arte attraverso una serie di collaborazioni con attivisti e artisti multidisciplinari. Zalando in particolare collabora da diverso tempo con **Pietro Turano**, attore e attivista a sostegno dei diritti della comunità LGBTQI+. Per l'occasione, hanno ripercorso insieme la giornata del Pride con contenuti foto e video per le strade di Milano dove sarebbe dovuta passare la parata, a cui seguiranno dei contenuti di approfondimento sul come l'espressione di sé passi anche attraverso la moda. Zalando ha coinvolto anche l'artista **Camilla Falsini** che ha creato una serie di opere in onore del Pride, che offrono una nuova interpretazione della sua poetica basata sull'utilizzo del colore come motore di attivazione emotiva. Dal 21 giugno è on air il suo maxi murale in Piazza XXIV Maggio dal titolo “Amor Partout” il cui contrasto delle forme e dei colori potenzia la palette arcobaleno

leggermente ampliata dall'artista. Contemporaneamente, i marciapiedi lungo il percorso della parata nel centro della città, che quest'anno non può essere organizzata a causa delle restrizioni per la pandemia, sono decorati con degli stencil biodegradabili caratterizzati dalle stesse grafiche gioiose e potenti dell'artista che attraverso l'hashtag **#ActivistsOfOptimism** invitano a condividere i propri momenti di felicità. Tra gli altri artisti coinvolti da Zalando c'è **Motorefisico**, il duo di architetti e designer romani composto da **Lorenzo Pagliara** e **Gianmaria Zonfrillo** che hanno realizzato una serie di installazioni sul territorio di Milano in diverse location della città: una serie di archi e una maxi altalena a due posti dai colori arcobaleno in Piazza Gae Aulenti e un'altalena nel nuovo hub culturale Ride Milano che occupa l'ex scalo di Porta Genova. Una replica in versione più piccola è prevista anche nei pressi del porto antico di Genova a partire dal 30 giugno. Anche Roma si colora con gli artisti internazionali **Filthy Luker & Pedro Estrellas**, conosciuti per le loro maxi installazioni di gonfiabili, che hanno dato il loro contributo per trasmettere il messaggio di positività e ottimismo installando dei maxi pennelli dai colori arcobaleno in Stazione Roma Termini nella capitale, oltre che in Piazza Gae Aulenti e in Stazione Centrale a Milano.



**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

## ANOTHERREALITY PRESENTA SPACE CREW PER IL TEAMBUILDING

**AnotheReality**, leader nello sviluppo di soluzioni immersive XR (eXtended Reality), ha realizzato **Space Crew**, un gioco collaborativo concepito per realizzare un'esperienza innovativa di teambuilding, attraverso dinamiche coinvolgenti diverse da quelle tipiche delle piattaforme di videocall. I giocatori di Space Crew, divisi in squadre e immersi in un'ambientazione spaziale, devono collaborare per raggiungere il pianeta Terra nel minor tempo possibile con una navicella, risolvendo in modo interattivo varie task a difficoltà crescente che permettono al mezzo spaziale di avanzare verso la meta. Il gioco non richiede alcuna app da scaricare: grazie alla tecnologia cloud console è infatti possibile integrarlo alle videocall standard e a qualsiasi piattaforma presente sul mercato. Ai partecipanti è richiesto solo l'utilizzo di

un pc. I team sono composti da 2 a 7 persone e non ci sono vincoli per quanto riguarda il numero totale di partecipanti al gioco. Le partite durano circa 10 minuti e sono divise in 4 round inframmezzati da debrief tenuti da un game master, che dirige il match. Space Crew aumenta l'engagement e l'attenzione delle persone, stimola la collaborazione e la coesione in modo divertente.

«Come conseguenza della pandemia, negli ultimi mesi si stanno affermando dei modelli ibridi di team building in cui la dimensione fisica e digitale convergono – commenta **Guido D'Arezzo**, Immersive Event Operations Manager -. Per stare al passo con le tendenze del momento e per rispondere alle esigenze di mercato, AnotheReality ha incrementato il proprio impegno nello sviluppo di soluzioni immersive ed experience oggi molto richieste dalle aziende in ottica

engagement dei dipendenti, di miglioramento del lavoro di squadra e delle performance in generale ma anche per consolidare la retention dei talenti». Oltre a Space Crew, AnotheReality ha sviluppato altri due giochi, Another Plank e Back to Earth, per familiarizzare con la gestione del rischio e sperimentare l'importanza della collaborazione come fattore di successo. A questi si aggiunge il format One Hour Challenge che mette alla prova e valorizza le diverse competenze di un team, massimizzando l'engagement dei partecipanti.



E M A I L / S M S

rematch

multichannel retargeting platform

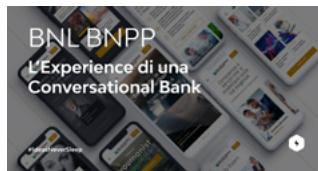
[www.rematch.tech](http://www.rematch.tech)

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

Made with ❤ by Ketchup Adv SpA

# CAFFEINA AFFIANCA ANCORA BNL-BNP PARIBAS PRIVATE BANKING & WEALTH MANAGEMENT

**Caffeina**, Digital Native Agency che accelera gli experience brand - rinnova la collaborazione con **BNL-BNP Paribas Private Banking & Wealth Management**, dopo un primo progetto che aveva portato alla nascita nel 2016 di Youmanist, prodotto digitale pensato per offrire contenuti e servizi esclusivi di lifestyle ai clienti Private e Wealth. Ora l'attività ha riguardato il nuovo sito, nato per elevare ulteriormente la Client Experience e rinnovare, con ancora maggiore attenzione e personalizzazione, gli aspetti di relazione e "conversazione" con il target di riferimento. L'agenzia Arkage ha dato il proprio contributo per la parte di Content Creation Editoriale di Youmanist. Caffeina ha portato la propria esperienza, in un processo di co-creazione con il business della Banca, per arrivare a definire una client experience distintiva, dove il target Private e Wealth può approfondire contenuti di business, ascoltare i massimi esperti della Banca nella nuova newsroom myExpert, conoscere e condividere i valori che ispirano l'attività di BNL e del Gruppo BNP Paribas. A questo si aggiunge l'esplorazione dei trend lifestyle di Youmanist (ora integrato in un unico ambiente web) per un'esperienza ampia, coinvolgente e completa dove prende forma il racconto del Private Banking e del Wealth Management di BNL-BNP Paribas. Un racconto in cui BNL-BNP Paribas vuole evidenziare e mettere in pratica l'attenzione alla Client Experience, imprescindibile nel Private Banking ancor più nella nuova normalità che si sta sperimentando oggi. I clienti - è la consapevolezza che ha guidato BNL in questa attività con Caffeina - richiedono empatia e desiderano ancor più una consulenza personalizzata; l'approccio digitale del Private Banking & Wealth Management della Banca può essere riassunto nella formula "human touch, digital reach". Un modello unico che racchiude in sé il meglio del fattore umano e l'immediatezza del digitale. La Client Experience, ridefinita da BNL con il team di Caffeina, è quindi un concetto rinnovato: si fonda sull'analisi profonda dei dati dei clienti, sulla necessità di integrare il fattore empatia nel concept design e fa leva su un modello di



servizio Private Banking-Wealth Management incentrato sulla relazione e sull'expertise. Caffeina ha progettato un Design System consistente e flessibile che ha permesso di rendere chiaro e semplice il sito, usando uno stile visivo pulito, minimale ed arioso che favorisce la chiarezza e la lettura dei contenuti. Inoltre, l'uso delle foto rende visuali ed emozionali i diversi temi e le sezioni, distinguendo tra consultazione ed esperienza multimediale. Elementi correlati invitano a percorsi paralleli e personalizzati di navigazione dei contenuti secondo il proprio modo di essere. Ciò per il raggiungimento degli obiettivi di BNL-BNP Paribas Private Banking & Wealth Management in termini di customer engagement e in una sempre più evoluta client experience nei servizi dedicati ai clienti e ai prospect Private.



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 06/06/19  
Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico  
**Giampaolo Rossi**

Direttore responsabile  
**Andrea Crocioni**  
[andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it](mailto:andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it)

Redazione  
**Laura Buraschi**  
[laura.buraschi@oltrelamediagroup.it](mailto:laura.buraschi@oltrelamediagroup.it)  
**Valeria Zonca**  
[valeria.zonca@oltrelamediagroup.it](mailto:valeria.zonca@oltrelamediagroup.it)

Per inviare comunicati stampa:  
[touchpoint@oltrelamediagroup.it](mailto:touchpoint@oltrelamediagroup.it)

Progetto grafico  
**Luciano Nardi / Kube Libre**

Art Director  
**Massimiliano Martinelli**

Grafica  
**Chiara Moffa**  
[chiara.moffa@oltrelamediagroup.it](mailto:chiara.moffa@oltrelamediagroup.it)

Ufficio Traffico  
[traffico@oltrelamediagroup.it](mailto:traffico@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Marketing ed Eventi  
**Maria Stella Gallo**  
[mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it](mailto:mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Commerciale  
**Roberto Folcarelli**  
[roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it](mailto:roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Sviluppo  
**Alessandra Riboldi**  
[alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it](mailto:alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it)

Account  
**Federica Di Pietro**  
[federica.dipietro@oltrelamediagroup.it](mailto:federica.dipietro@oltrelamediagroup.it)

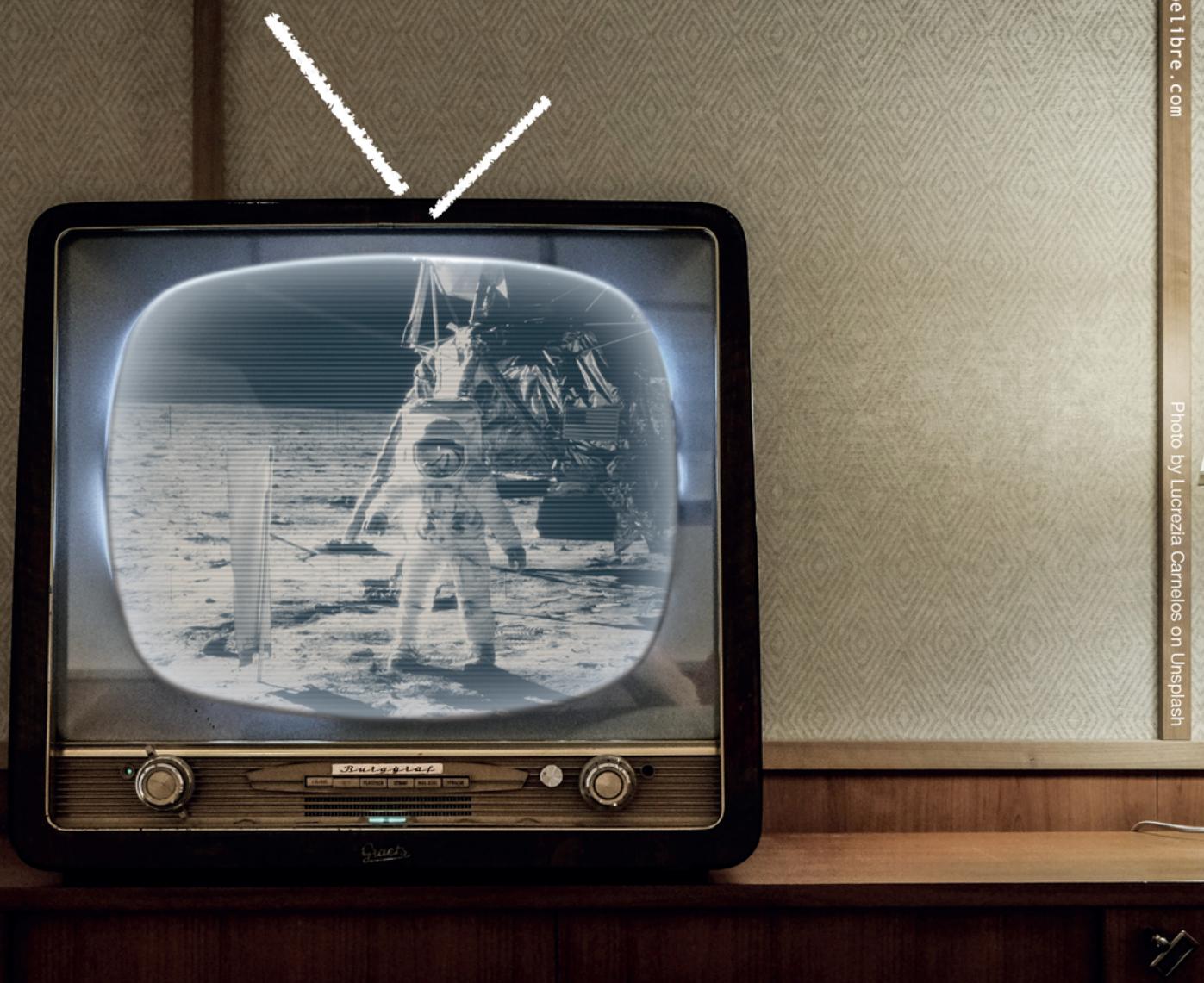
Per abbonarsi  
[abbonamenti@oltrelamediagroup.it](mailto:abbonamenti@oltrelamediagroup.it)

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

©OltreLaMediaGroup



CREATIVITY & BUSINESS



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



OltreLaMedia.tv