



**Al via oggi alle ore 16
la prima giornata
dei Touchpoint Days
Engagement**

p.2



p.4 e 5

DALL'ONLINE ALL'OFFLINE

GORE-TEX, CON RETAILTUNE UNA PARTNERSHIP VINCENTE

L'azienda ha scelto piattaforma per lo sviluppo di un innovativo progetto di Local Digital Marketing e Drive to Store



p.7

LORENZO BRANCHI, DARIO MARONGIU, SIMONA AUDINO E GIUSEPPE COLANERI

PER LA COMUNICAZIONE IN ITALIA

EURONICS SCEGLIE CON GARA WUNDERMAN THOMPSON

Le due società lavorano da giugno al lancio della nuova adv omnicanale di posizionamento che sarà on air nei prossimi mesi

ALL'INTERNO

p.8

Corriere della Sera,
nuova app digital
edition

p.11

Il sapore di Birra
del Borgo online
con inTesta

p.19

EY rafforza
l'organizzazione
in Europa e in Italia



p.13

"NATO IN ITALIA. AMATO OVUNQUE"

MIONETTO, NUOVA CAMPAGNA GLOBALE CON GB_22

Pianificazione su Tv, stampa, digital, OOH, online video, cinema e DOOH in fase di lancio in Italia e nei mercati internazionali



p.15

MARIANNA GHIRLANDA

PREVISIONI RIVISTE IN CHIAVE OTTIMISTA

CENTRO STUDI UNA: PER L'ADV CHIUSURA 2021 A +9,2%

Atteso un risultato di 8,5 miliardi di euro. Il comparto lavora per stimare il dato di media inflation come benchmark di mercato

DALLE ORE 16 SU OLTRELAMEDIA.TV E SULLA PAGINA FB DI TOUCHPOINT

AL VIA OGGI LA PRIMA GIORNATA DEI TOUCHPOINT DAYS ENGAGEMENT



ANTONIO CAPRARICA, ELISA BERNASCONI, FRANCESCO LEONI, GIULIO SINISCALCO E STEFANIA SAVONA

Per ingaggiare il pubblico vince la dimensione reale o quella virtuale? A questo interrogativo cercheremo di trovare una risposta durante i **Touchpoint Days\\Engagement**, appuntamento promosso da **Oltre La Media Group** e dalla rivista *Touchpoint* che prenderà il via da oggi alle ore 16. L'evento si potrà seguire in streaming all'indirizzo www.oltrelamedia.tv e sulla [pagina FB di Touchpoint](#). Per tre pomeriggi, insieme a personalità del mondo delle agenzie, delle aziende, della cultura, dello sport e dello spettacolo cercheremo di analizzare come si sta vivendo in tanti ambiti la trasformazione verso la digitalizzazione, un cambiamento che non può comunque prescindere dalla relazione con le persone, che sono al centro di ogni processo di comunicazione. Ciò che si amplifica è l'opportunità di avere sempre più modalità, linguaggi e mezzi per il coinvolgimento dei target. Questa prima giornata dei Touchpoint Days\\Engagement sarà condotta dall'editore **Giampaolo Rossi** e dalla giornalista **Valeria Zonca** ai quali porteranno la loro testimonianza: **Antonio Caprarica**,

giornalista e scrittore esperto della casa reale inglese, **Elisa Bernasconi**, Country Manager Italy di **Paprika Software**, **Francesco Leoni**, CEO di **Runway**, **Giulio Siniscalco**, Direttore Commerciale di **Edenred Italia** e **Stefania Savona**, Communication and Brand Director di **Leroy Merlin Italia**. Al termine dei Days, il prossimo 8 luglio a partire dalle 18.30 è attesa la premiazione dei **Touchpoint Awards\\Engagement 2021**, il riconoscimento di Oltre La Media Group dedicato ai migliori progetti negli ambiti Pr, Digital, Live Communication, Experience Design, Branded Entertainment, Promo, Employer Branding e Comunicazione Interna, Loyalty e Influencer Marketing. L'Award, presentato da **Romina Pierdomenico**, premia la capacità di ingaggio e il più efficace utilizzo dei diversi touchpoint con un focus su tutte le attività volte a guidare la fedeltà, la crescita e la partecipazione del target di riferimento. Partner della manifestazione sono **ONIM-Osservatorio Nazionale Influencer Marketing**, **Fabbrica di Lampadine** e **Ital Communications** (Ufficio stampa e Media relations).



IL PROGRAMMA DI MARTEDÌ 6 LUGLIO

- Ore 16.00** Apertura della prima giornata dei Touchpoint Days
- Ore 16.05** **Antonio Caprarica**, Giornalista e scrittore
- Ore 16.30** **Elisa Bernasconi**, Country Manager Italy di Paprika Software, e **Francesco Leoni**, CEO di Runway
- Ore 16.50** **Giulio Siniscalco**, Direttore Commerciale di Edenred Italia
- Ore 17.10** **Stefania Savona**, Communication and Brand Director di Leroy Merlin Italia
- Ore 17.30** Conclusioni

OIES PRESENTA L'ESPORTS BUSINESS REPORT: IL MARKETING DEL SETTORE NEL 2021

L'Osservatorio Italiano Esports presenta l'Esports Business Report: la ricerca che raccoglie i dati di marketing sulla composizione del mercato e le abitudini del pubblico di riferimento in Italia. Il Report è una fonte preziosa per le aziende che si avvicinano a questo settore, per comprenderne opportunità e orientare gli investimenti. Il documento raccoglie i dati più aggiornati disponibili dei primi sei mesi del 2021, e sono frutto delle ricerche svolte dai monitoring partner di OIES: YouGov, KPI6 e SOPRISM. Un dato

su tutti fotografa l'ampiezza del trend nel nostro Paese: gli appassionati italiani di Esports e gaming sono 6 milioni, di cui il 37% è donna. Sono numeri che portano l'Italia al quarto posto in Europa per fanbase. Dall'Esports Business Report si evince che il pubblico degli e-sports in Italia dimostra un'attitudine positiva verso la pubblicità e le sponsorizzazioni con la una disponibilità generale degli utenti nel lasciare i propri dati, per ricevere newsletter e materiali promozionali come sconti per servizi o prodotti. All'interno del Report si trova l'analisi del pubblico Esports, che si divide tra Hardcore gamers ed Esports fans. Tra i titoli più giocati: FIFA, che porta con sé anche il coinvolgimento verso i suoi relativi tornei virtuali, la eSerie A e la eWorld Cup, Call of Duty, Formula 1, Fortnite e Pokémon. Una passione quella per gli sport virtuali talmente

coinvolgente che, grazie l'analisi delle conversazioni online realizzata da KPI6, risulta un engagement rate medio del 20,8%, rinforzato poi da tono delle conversazioni online altamente favorevole, con sentiment positivo alto del 74%. Tra i team con la migliore reputazione ci sono Qlash, Reply Totem e Mkers. È possibile scaricare l'intero report a [questo link](#).

OIES

OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS

RTI presenta

una produzione CATTLEYA

ALESSANDRO PREZIOSI

MASANTONIO
SEZIONE SCOMPARSI

Regia di
FABIO MOLLO ed ENRICO ROSATI

L'ESPERIENZA DALL'ONLINE ALL'OFFLINE

GORE-TEX CON RETAILTUNE PER LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI E DEI MULTIBRAND

GORE-TEX, leader internazionale nella produzione di laminati impermeabili, traspiranti e antivento ha scelto RetailTune per un innovativo progetto di Local Digital Marketing e Drive to Store

L'omnicanalità passa attraverso i rivenditori multimarca, che per **GORE-TEX** rappresentano un importante canale di distribuzione della propria tecnologia, utilizzata nella produzione di abbigliamento, calzature e accessori dei marchi più prestigiosi. Il punto di partenza del progetto è la volontà di offrire un servizio sempre più personalizzato al cliente, consentendogli di vivere un'esperienza di shopping unica e coinvolgente dall'online all'offline. L'obiettivo è quello di rendere disponibili ai consumatori i prodotti con laminato GORE-TEX nel punto vendita più vicino; oggi infatti secondo una ricerca Google, il 54% dei consumatori dichiara di non trovare informazioni online sul prodotto che desidera, circostanza che si constata

ancora di più se i prodotti ricercati sono di nicchia.

RetailTune, piattaforma specializzata in Local Digital Marketing, ha studiato un percorso strategico ad hoc volto ad aumentare la notorietà dei prodotti GORE-TEX attraverso il coinvolgimento di 12 punti vendita DF Sport Specialist. Per ciascun negozio è stata creata una pagina dedicata, la Concierge Page contenente le principali informazioni per il Drive to Store: immagini, orari, indirizzo, contatti, ma soprattutto attività di promozione mirate come le campagne e gli eventi in corso. Una novità nel mondo del multimarca, all'interno della quale troviamo servizi e strumenti esclusivi pensati in ottica concierge come: lo showcase, ovvero uno

**8
touch
point**
news

2021 **Awards**

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

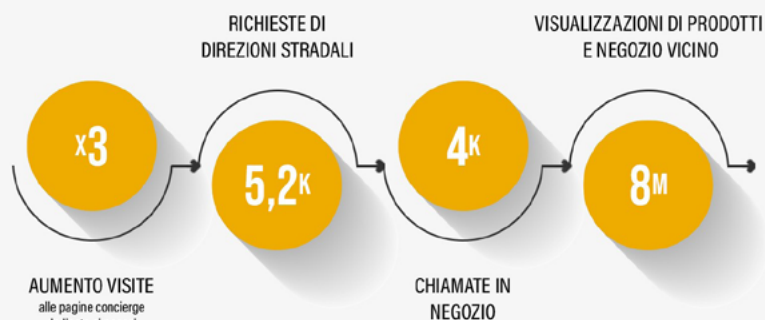


Partner



Press office and media relations





spazio dedicato che mette in evidenza 3 prodotti all'interno del punto vendita, una sorta di vetrina digitale; e il catalogo prodotti, una sezione contenente tutto l'assortimento dei prodotti GORE-TEX disponibile nel punto vendita. Naturalmente ogni store ha la sua vetrina e il suo catalogo.

All'interno, l'utente può consultare gli articoli suddivisi per categoria e chiedere informazioni sui prodotti prenotandoli in negozio mediante la compilazione di un form, permettendo così un dialogo diretto e personalizzato tra cliente e punto vendita. La Concierge Page diventa anche il punto di arrivo dell'utente che consulta i diversi touchpoint coinvolti nel progetto: Google My Business, ovvero le schede dei singoli punti vendita sono diventate dei veri e propri minisiti, complete di informazioni dettagliate, catalogo dei prodotti GORE-TEX e post di comunicazione drive to store. Le pagine Facebook Location sono state arricchite di informazioni e di post organici diventando il mezzo per veicolare tutta la comunicazione paid sui social (Facebook e Instagram). Qui sono state attivate campagne di traffico in punto vendita, raggiungendo un pubblico geotargetizzato che visualizza i prodotti, il punto vendita più vicino in cui trovarli e le indicazioni stradali per raggiungerlo; il tutto senza uscire dalla app di Facebook.

La stessa strategia è stata impostata su Google dove sono state attivate le campagne locali volte a promuovere le sedi dei negozi sulla rete di ricerca di Google, Maps, YouTube e la Rete Display. «Grazie alla visione di Francesca Dal Bosco, Marketing Manager di W.L. Gore&Associati, e alla partecipazione di

Df Sport Specialist abbiamo potuto strutturare un piano strategico completo, sfruttando tutti i touchpoint fondamentali per il drive to store - afferma **Martina Sansone**, CMO di RetailTune -. E i risultati non sono mancati: le campagne hanno realizzato oltre 8 milioni di visualizzazioni raggiungendo un pubblico geotargetizzato, aumentando esponenzialmente

la visualizzazione dei prodotti GORE-TEX e dei punti vendita Df Sport Specialist vicini all'utente. Un risultato sorprendente, soprattutto se si considera che è stato raggiunto nei primi 10 giorni dal lancio dell'attività». Alla base della strategia, un'attività SEO local solida che ha permesso il posizionamento su Google delle pagine Concierge per ricerche di prossimità legate ai prodotti GORE-TEX.

«Il progetto dimostra come la chiave del successo delle attività Drive to Store sia la sinergia tra brand e punti vendita - espone **Francesca Dal Bosco**, Marketing Manager di **W.L. Gore&Associati** -. Unire le risorse e investire insieme nella stessa direzione creando nuovi canali di contatto con l'utente ha portato benefici concreti a entrambe le parti in termini di posizionamento e notorietà. Questo, il valore aggiunto di RetailTune che ci ha aiutato a portare avanti un progetto omnicanales altamente innovativo per la nostra realtà».

«RetailTune e GORE-TEX ci hanno permesso di potenziare la nostra strategia B2C adottando un approccio omnicanales - racconta **Tomaso Bartesaghi**, E-commerce Director di Df Sport Specialist - siamo consapevoli che il nostro consumatore si informa prima di entrare nel punto vendita e potergli offrire informazioni chiare e puntuali su prodotti e punto vendita è senza dubbio il miglior servizio che possiamo proporgli. Abbiamo aperto una nuova strada e sicuramente andremo avanti in questa direzione. A farci capire che è quella corretta sono i numeri: oltre 4.000 chiamate nei 12 punti vendita nei primi 10 giorni e oltre 5.000 richieste di direzioni stradali».





**RADIO
ITALIA**

OFFICIAL MEDIA PARTNER

RADIO ITALIA

**DA 15 ANNI, UNICA E SOLA RADIO MEDIA PARTNER UFFICIALE
DELLA FIGC E DELLE NAZIONALI ITALIANE DI CALCIO.**

FORZA AZZURRI !

EURONICS SCEGLIE DOPO UNA GARA WUNDERMAN THOMPSON PER LA COMUNICAZIONE IN ITALIA

Le due società lavorano ufficialmente insieme da giugno al lancio della nuova campagna omnicanale di posizionamento che sarà on air nei prossimi mesi

Euronics Italia, Gruppo d'acquisto leader nella distribuzione specializzata, ha scelto di affidarsi a **Wunderman Thompson Italy** come partner strategico-creativo per innovare e far crescere il proprio business in modo coerente ai propri valori. La decisione è avvenuta dopo aver apprezzato la capacità di integrazione delle competenze più innovative dell'agenzia - dai dati alla CX, dal service all'e-commerce, al tech - attivate fin dal percorso di gara per dimostrarne l'impatto sull'accelerazione della trasformazione digitale, il perfezionamento delle customer experience e il riposizionamento di marca. «Il nostro obiettivo è diventare l'insegna di elettronica di riferimento e rendere il brand Euronics top of mind. Una sfida che vogliamo vincere rendendo più contemporanea la nostra immagine e sviluppando un contenuto di marca in grado di generare differenziazione e un forte sentimento di appartenenza nei clienti attuali e potenziali - afferma **Massimo Dell'Acqua**, Amministratore Delegato di Euronics Italia -. Wunderman Thompson ha saputo interpretare perfettamente la nostra strategia, in un momento storico in cui la sensibilità e le priorità delle persone sono cambiate. In particolare, penso alle nuove generazioni, attente a una convergenza di valori con il brand». Wunderman Thompson ha compreso e dato vita a un cambio di posizionamento con un approccio

alla comunicazione del brand nel suo insieme. Non solo strategia e creatività differenzianti, ma competenze integrate per una proposta sistemica, che va dall'analisi del dato alla generazione di nuovi servizi. **Marco Bandini**, Chief Strategy Officer di Wunderman Thompson, commenta: «Il crescente cambiamento che stiamo vivendo non è destinato ad esaurirsi, così come la complessità e le sfide che si porta dietro. Non stupisce, quindi, che parte della nostra risposta stia nella costruzione di ecosistemi - interni di practice ed esterni di partnership strategiche - per essere veloci ed efficaci nel far cogliere le opportunità ai nostri clienti. È un onore vedere che anche Euronics ha compreso il potenziale del nostro approccio e della nostra proposta così come la passione e la competenza delle nostre persone ma so di interpretare il pensiero del team, se dico che non vediamo l'ora di trasformare tutto questo in un caso di business». «Il know how dell'agenzia nel settore retail - anche con clienti con strutture societarie e operative simili alla nostra la spiccata capacità analitica e le proposte del team ci hanno indirizzato verso l'agenzia Wunderman Thompson - osserva **Emanuela Formicola**, marketing & digital manager di Euronics Italia -. La nuova campagna di comunicazione si svilupperà con una proposta omnicanale adatta anche ai più giovani e smart, in linea quindi con gli obiettivi dettagliati

in fase di pitch: questo contribuirà a massimizzare i risultati, indirizzando il nostro nuovo creative concept sui nostri key target». «Noi di WT lo sappiamo bene: creatività e tecnologia insieme possono fare grandi cose. Per questo unire tutto il nostro patrimonio strategico e creativo alla tecnologia di Euronics è una opportunità straordinaria per trovare nuovi modi di coinvolgere le persone e promuovere i valori del brand», conclude **Lorenzo Crespi**, Chief Creative Officer di Wunderman Thompson. Euronics e Wunderman Thompson lavorano ufficialmente insieme da giugno, per il lancio della nuova campagna di posizionamento previsto per i prossimi mesi. Una campagna omnicanale pensata per raggiungere e coinvolgere un target sempre più giovane e smart, a partire proprio dalle sue esigenze e dai valori in cui crede.



IL TEAM WUNDERMAN THOMPSON CHE HA LAVORATO ALLA CONSULTAZIONE - DALL'ALTO: DARIO MARONGIU (CREATIVE DIRECTOR), SIMONA AUDINO (HEAD OF SERVICE DESIGN), LORENZO BRANCHI (CREATIVE DIRECTOR) E GIUSEPPE COLANERI (DIGITAL STRATEGY)

PER CORRIERE DELLA SERA NUOVA APP DIGITAL EDITION OTTIMIZZATA SU TUTTI I DEVICE

Nuova app Digital Edition per *Corriere della Sera*, ottimizzata su tutti i device per un accesso immediato ai contenuti: arricchiti, riorganizzati e fruibili anche offline e in mobilità, grazie alla lettura vocale. Nuova ed elegante la grafica che consente l'accesso diretto allo sfoglio del quotidiano, dei supplementi e degli speciali di *Corriere della Sera*, e, in più, a due diverse edizioni locali selezionate a propria scelta. Accesso facilitato inoltre a nuovi ed esclusivi contenuti redazionali, come le guide pratiche, la selezione quotidiana delle notizie italiane e internazionali con gli speciali Prima Ora, America - Cina, Rassegna stampa, Coronavirus, i podcast delle grandi firme e le oltre 30 newsletter tematiche del quotidiano. Arricchita e migliorata in tutte le funzionalità, dai suggerimenti di lettura, ottimizzati dal motore di intelligenza artificiale,

all'area abbonamento, per gestire più agilmente il proprio profilo, la nuova app Digital Edition di *Corriere della Sera* è compatibile con i principali servizi di accessibilità per ipovedenti e non vedenti. Il lancio della nuova app Digital Edition di *Corriere della Sera* è sostenuto da un'importante campagna di comunicazione che vede testimonial d'eccezione il giornalista e conduttore televisivo **Massimo Gramellini**. Realizzato da **Hi! Comunicazione**, lo spot è in onda sui canali Rai, Sky tg24, La7. Per l'occasione, *Corriere della Sera* propone ai lettori un'esclusiva offerta di lancio che consente di abbonarsi a 1 euro al mese alla formula Tutto+, che prevede il quotidiano in digitale, disponibile in anteprima già dalla mezzanotte, e l'accesso illimitato al sito corriere.it. «Con le novità editoriali e tecnologiche apportate alla Digital Edition, *Corriere della Sera* propone un'offerta informativa sempre più ampia, personalizzabile e fruibile in modo ottimale anche in mobilità - afferma il Direttore **Luciano Fontana** -. La nuova app, con il giornale e il sito, ci permettono di offrire uno sguardo ancora più puntuale e approfondito, anche sul territorio. Uno sforzo apprezzato dai lettori che confermano *Corriere della Sera* primo quotidiano italiano in edicola e online, con 3,9 milioni di utenti unici nel giorno medio nel mese di aprile (Fonte Audiweb)».



CARREFOUR ITALIA LANCIA CON CAFFEINA #CARREFOURZEROSPRECHI SU TIKTOK

Favorire una cultura dell'anti-spreco, responsabilizzando le giovani generazioni a scegliere, anche quando fanno la spesa, di contribuire a un consumo, conservazione e recupero del cibo più sostenibile grazie a comportamenti virtuosi. Questo è l'obiettivo di **Carrefour Italia**, che nell'ambito della propria strategia di digital innovation approda su TikTok e lancia la challenge #CarrefourZeroSprechi. Gli utenti saranno chiamati a condividere un video di una loro ricetta o di un piatto, realizzati utilizzando i prodotti prossimi alla scadenza selezionati all'interno dei punti vendita Carrefour Italia, per dare prova di come, con un po' di accortezza nel momento della spesa e un pizzico di inventiva in cucina, si possano realizzare piatti deliziosi, senza sprechi alimentari. Per ogni video pubblicato, Carrefour si impegnerà a donare 1kg di prodotti a Banco Alimentare che li distribuirà alle strutture caritative convenzionate e che aiutano persone e famiglie in difficoltà sul territorio. L'attivazione avviene sulla piattaforma social più in voga tra i giovani italiani, con il 58% degli utenti iscritti under 24 e una sempre crescente fetta di Millennials. Su TikTok, inoltre, il 54% dei Creators si professa "foody", amante del buon cibo, e più incline a fare scelte eco-friendly. La campagna è stata curata da **Caffeina**. «Costruire insieme un progetto che porta un impatto reale sulle persone, è sempre il nostro obiettivo principale. In questo caso, l'impatto tangibile prende la forma di un'attività benefica su uno dei canali più in crescita degli ultimi anni.



Un touch point in più per comunicare gli asset del brand, come la strategia di Act For Food e in questo caso l'attenzione al food waste», commenta **Antonio Marella**, Partner & COO di Caffeina. «Il nostro è un impegno continuativo per favorire una vera e propria transizione alimentare verso modelli di produzione, distribuzione e consumo più sostenibili. Vogliamo coinvolgere tutti i nostri collaboratori e i nostri clienti per agire insieme a favore di una riduzione degli sprechi. Lo facciamo attraverso un nuovo linguaggio, consapevoli delle potenzialità dei nuovi canali digitali e dell'importanza di partire dalle generazioni più giovani per sensibilizzare, divertendosi!», aggiunge **Gilles Ballot**, Direttori Merci, Marketing ed E-Commerce di Carrefour Italia. L'attivazione, fatta di un'esperienza interattiva, ha visto coinvolti inizialmente tutti i collaboratori di Carrefour Italia da maggio 2021, per poi essere lasciata accessibile all'audience dei creators individuati per coerenza con i valori della

marca e con il canale scelto, e sarà lanciata con una pianificazione di contenuti nativi, propri di TikTok da luglio 2021.

CREDITS

Partner & COO: Antonio Marella
Account Director: Oscar Carcas Regnaud
Account Manager: Claudia Castelli
Head of Content: Michela Ballardini
Art Director: Paolo Guastalla
Social & Content Manager: Federica Larocca
Lead Media: Paolo Bestetti
Media Planner: Marco Barbieri, Giulia Iacovini

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

BAYER SU INSTAGRAM



@PuntoGine è il profilo Instagram nato per parlarne liberamente con un linguaggio semplice e immediato. Per questo motivo Bayer lancia la campagna 2021 "Lettere D'Amore: la contracccezione dalla A alla Z". Ogni lettera sarà un argomento di discussione e di approfondimento che il team di ginecologhe lancerà ai followers e che darà modo alle giovani di interagire da casa con "l'amica ginecologa". L'obiettivo è quello di sfruttare le potenzialità di Instagram per approfondire le tematiche su sessualità e contracccezione tramite post, reel e dirette social.

NUOVI LOGO E SITO



4 MARIANI, storica azienda di Mariano Comense che da oltre 60 anni realizza arredi di alta qualità per Home, Office e Contract, cambia logo e rinnova il sito web per guardare al futuro, nel rispetto dei suoi valori artigianalità e innovazione, customizzazione dei prodotti e alta qualità delle materie prime. Per il logo la scelta di un font nero bold, tutto maiuscolo e del monocolor, permette un'immediata riconoscibilità nelle sue molteplici forme di utilizzo: cataloghi, advertising, sito web e canali social. Il sito è il primo step di una strategia omnicanale.

IN TV E ONLINE



Citynews ha inaugurato ieri *Ricette Sostenibili*, il nuovo format online sull'edizione verticale AgriFoodToday.it. Una serie di 20 puntate di 15' ciascuna trasmesse anche in Tv sul canale de Il Gambero Rosso che ha curato la produzione esecutiva: attraverso la preparazione di diverse ricette vuole sensibilizzare gli utenti sul tema della Salute, del Benessere e naturalmente della Sostenibilità, non solo in ambito ambientale. Lo show rientra nell'ambito del progetto Farmers 4 Future promosso da Citynews con il contributo della Dg Agri della Commissione Europea.

NOMINE



Flavio Caruso (nella foto) ha assunto il ruolo di Country & Pharma Chief Financial Officer di Novartis Italia. In questa posizione, Caruso riporta direttamente al Country President e AD Pasquale Frega ed entra a far parte del Leadership team di Novartis nel nostro Paese. Ricopre inoltre il ruolo di Presidente del Board of Directors di Sandoz e AAA e di membro di quello di Novartis Farma. «Un momento caratterizzato da significative trasformazioni, che richiedono al ruolo del CFO la capacità di definire nuovi paradigmi di crescita», ha commentato Caruso.

IL PREMIO ITALIANO CHE CELEBRA LA CREATIVITÀ E LA QUALITÀ NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

ADCI AWARDS, APERTE LE ISCRIZIONI A 18 CATEGORIE

Sono aperte le iscrizioni all'edizione 2021 degli **ADCI Awards**, il premio, ideato e organizzato da **ADCI - Art Directors Club Italiano**, che dal 1985 è punto di riferimento per la creatività e la qualità nella comunicazione pubblicitaria in Italia. «E anche per il 2021 siamo pronti a partire, edizione dopo edizione l'apertura ufficiale delle iscrizioni agli Awards si rivela essere un momento sempre molto significativo per tutta la community creativa italiana - commenta **Vicky Gitto**, Presidente di ADCI, Art Directors Club Italiano -. Per questa nuova edizione rimangono confermate le diciotto categorie che abbiamo visto in gara del 2020 in considerazione del

fatto che proprio l'anno scorso abbiamo realizzato già un grande lavoro di revisione e aggiornamento per renderle in linea con le richieste del mercato». Per partecipare agli ADCI Awards basta collegarsi alla piattaforma cfe.adci.it dove registrarsi e caricare i progetti. Le iscrizioni rimarranno aperte, con il prezzo speciale delle entries bloccato in Early Bird, fino al 22 luglio 2021. Il termine ultimo per inviare le candidature è invece fissato per il 22 ottobre 2021. I vincitori saranno, poi, annunciati e premiati a novembre durante IFI. Le 18 categorie in gara sono: Integrated, Film, Radio & Audio, Print & Publishing, Outdoor, Digital & Mobile, Promo & Activation,



Direct, Design, Industry Craft, Film Craft, PR, Branded Content, Media, Creative Effectiveness, Healthcare, Studenti, Equal.

LA TRADIZIONE HA UN SAPORE NUOVO PER BIRRA DEL BORGO E INTESA A BORGOROSE

Può una birra accendere i riflettori su un piccolo borgo italiano, rivalutando il territorio? **Birra del Borgo** ci è riuscita grazie a un'operazione "out of the box" ideata da **inTesta**. Da qualche settimana impazza sui social il video di una vecchietta che prima imbratta con una bomboletta spray la facciata di una torre del XIV secolo e poi fugge via in skateboard inseguita da due passanti. L'operazione ha immediatamente raccolto l'interesse della rete, raggiungendo anche pagine cult dei social come **Il Milanese** imbruttito e **Commenti Memorabili** che hanno rilanciato a modo loro l'incredibile notizia. Qualche giorno dopo la pubblicazione del video, la facciata della torre medievale, quella visibile dall'autostrada, è stata davvero ricoperta per metà con della street art.

Tra i tanti curiosi e i giornalisti accorsi in provincia di Rieti per documentare quello che stava accadendo, anche diversi Influencer da milioni di follower, intenti a investigare sul "mistero" della Torre e a documentare la missione a colpi di storie Instagram e Vlog su YouTube.

Una volta giunti nel centro del piccolo Borgo, gli ospiti hanno scoperto che le sorprese erano appena iniziate: durante il discorso del Sindaco un anziano butta a terra il bastone, fa un salto mortale e comincia a fare parkour nella piazza fino a sparire con un ultimo salto mortale nel bar. Dopo qualche secondo di suspense, il vecchietto esce e togliendosi la maschera dice: "Benvenuti a Borgorose, qui la tradizione ha un sapore nuovo, proprio come Birra del Borgo!". Da quel momento tra gli applausi vengono servite le birre a giornalisti, influencer e curiosi accorsi sul posto, per un brindisi corale e una degustazione di street food rivisitato dallo Chef dell'Osteria del Borgo, Luca



Pezzetta. «Non sappiamo cosa sia saltato inTesta a questi anziani! - commentano i Direttori Creativi **Jacopo Morini** e **Fabiano Pagliara** -. "La Tradizione ha un sapore nuovo" è il claim di Birra del Borgo ed è proprio da lì che siamo partiti per creare questa operazione. Questa birra nasce da una grandissima conoscenza della tradizione e dalle materie prime locali come il farro e il grano antico, mixate e rivisitate con metodi e ingredienti nuovi... così abbiamo pensato di partire dai simboli più antichi come la Torre di Torano (che tra l'altro è diventata il logo del brand), per rivisitarla col la street art e creare un tilt tra tradizione e innovazione, con anziani che di colpo vanno in skate e fanno parkour nel borgo del paese dove è nata questa birra...». Per realizzare tutta l'operazione, inTesta insieme alla casa di produzione Little Bull Studios, hanno messo insieme una crew di skaters professionisti, campioni di parkour e street artist. I Truly Design, infatti, hanno realizzato l'installazione di circa 30 metri sulla Torre che domina Borgorose (che in questi giorni è diventata una delle più fotografate sui social). Tutto questo è stato amplificato da un ecosistema digitale integrato e

multiplatforma, capace di lanciare il nuovo corso del brand italiano in modo sorprendente e innovativo e, allo stesso tempo, di raccontare un pezzo fantastico d'Italia, il territorio della Duchessa, poco battuto dagli itinerari turistici ma ricco di antichi borghi, natura incontaminata e, da oggi, di un pizzico di innovazione.

CREDITS

Agenzia: inTesta
Direzione creativa: Jacopo Morini e Fabiano Pagliara
Account manager: Laura Alberti
Casa di produzione: Little Bull Studios

PER I QUOTIDIANI +7,4%, PER I PERIODICI -3,8%

FCP STAMPA, NEI PRIMI 5 MESI FATTURATO ADV A +4,1% SUL 2020

Sono stati diffusi ieri i dati dell'**Osservatorio Stampa FCP** relativi al periodo gennaio-maggio 2021 raffrontati con i corrispettivi 2020. Il fatturato pubblicitario del mezzo stampa in generale registra un incremento del +4,1%. I quotidiani nel loro complesso registrano un andamento a fatturato del +7,4%. Le

single tipologie segnano rispettivamente: Commerciale nazionale ha evidenziato +13,5%; Commerciale locale +8,6%, Legale ha segnato +11,2%; Finanziaria ha segnato -1,3%; Classified ha segnato -11,5%. I periodici nel loro complesso registrano un andamento a fatturato del -3,8%. Le single tipologie segnano rispettivamente:

Settimanali: +4,8%; Mensili: -13,0%; Altre Periodicità: -10,9%.

PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI



IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



Il lato oscuro dello sport
Ospiti al Tè delle cinque Daniela Simonetti
25 giugno 2021



Automotive ed editoria
Ospite al Tè delle cinque Paolo Patrino
30 giugno 2021



Open Days al Centro Sperimentale di Cinema
Ospite al Tè delle cinque Maurizio Nichetti
1 luglio 2021



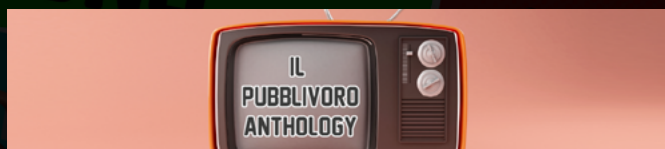
Due Punt: Speciale E-Sport
28 giugno 2021



Z Files: quarta puntata
23 giugno 2021



Pillole manageriali POP: nona puntata
18 giugno 2021



Il Pubbivoro Anthology: nona puntata
11 giugno 2021

MIONETTO LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA GLOBALE “NATO IN ITALIA, AMATO OVUNQUE”! FIRMA GB_22

“Mionetto. Non solo un Prosecco.” è il claim che la storica cantina di Valdobbiadene ha deciso di mantenere e rafforzare ulteriormente attraverso la nuova campagna globale e multicanale (Tv, stampa, digital, OOH, online video campaign, cinema e DOOH) attualmente in fase di lancio sia in Italia che nei mercati internazionali, consolidati ed emergenti, dall'Europa all'America, toccando anche l'Asia. Lo storytelling si propone come un percorso attraverso alcune delle città più iconiche sia del vecchio continente che d'oltreoceano per portare **Mionetto** e la sua personalità tra la gente, affascinandola nei momenti di convivialità e coinvolgendola, così, in un'esperienza unica tutta da vivere. Questo viaggio, dinamico e sorprendente, è reso possibile grazie a un tocco surrealistico che offre ai protagonisti la possibilità di partecipare a un'avventura che, come per incanto, riconduce al territorio di origine del brand sin dal 1887: le sinuose colline di Valdobbiadene. Attraverso l'idea creativa dell'“adv nell'adv”, il billboard di Mionetto, che funge anche da richiamo frequente ai simboli del brand come l'obliquità e la cromia arancione, si trasforma magicamente in uno stargate attraverso il quale i protagonisti si spostano da una scena all'altra. Il risultato è una coinvolgente ed emozionante sequenza di location e momenti di convivialità che dagli scorci di Roma atterra a Londra, per poi spostarsi a Berlino, omaggiare il suggestivo skyline di New York e infine approda all'incantevole paesaggio culla di Mionetto, Valdobbiadene. Il payoff “Nato in Italia, amato ovunque” diventa quindi la perfetta conclusione di questo viaggio.

Protagoniste della campagna, ovviamente, le famose e raffinate bollicine della Cantina che impreziosiscono i momenti di convivialità espressi in questo racconto avvincente. A realizzare il progetto **Vicky Gitto** e **Roberto Battaglia**, due tra i più rinomati direttori creativi italiani e fondatori di **GittoBattaglia_22**. A donare memorabilità alla narrazione dai tratti immaginifici, a firma del pluripremiato regista italiano Igor Borghi, è la base musicale che evoca le sonorità tipiche del cinema italiano, curata dal poliedrico compositore, produttore e consulente musicale **Enzo Casucci**. La pianificazione è curata da **Wavemaker**. Il film interpreta con il suo lifestyle mood i principali valori di un brand affermato a livello internazionale (Best-selling international



Prosecco brand, Source: IWSR, Prosecco Category 2020, Criterion International Brands – Sales in 75cl Bottles), che costruisce la sua identità più autentica attraverso di essi: Heritage, da una storia radicata sin dalle origini a Valdobbiadene, nel cuore del territorio del Prosecco; Premium Quality, che nasce dal sapere enologico tramandato negli anni, dalla profonda conoscenza del territorio e dalla storica collaborazione con i produttori locali delle aree DOCG e DOC; Premium Taste, capace di esaltare le caratteristiche tipiche e naturali del Prosecco; Premium Style, che fa dell'immagine della marca una perfetta rappresentazione del gusto e dello stile di vita italiani, legati al mondo del vino e alla sua contemporaneità.

«Siamo entusiasti e orgogliosi del risultato ottenuto, capace di raccontare il carattere qualitativo e conviviale del nostro Prosecco e globalmente lo stile di vita italiano nella sua più profonda piacevolezza, così come la personalità e la storia di un brand come Mionetto che riesce ad affascinare in più occasioni ed esperienze di consumo. La campagna coglie perfettamente il nostro obiettivo, ovvero consolidare l'identità di Mionetto come sinonimo di Prosecco sia nella percezione che nella scelta del consumatore italiano e internazionale – dichiara **Paolo Bogoni** Chief Marketing Officer; Management Board Executive Mionetto SpA –. Il claim evoca un'esperienza unica, da godere insieme a un brand dalla ricca personalità: viva, autenticamente libera, contemporanea e contestualmente consapevole del proprio passato e delle tradizioni che incarna».

«Questa campagna di respiro internazionale ha rappresentato per noi una sfida molto importante, soprattutto perché è stato il primo progetto globale sul quale abbiamo lavorato dalla nascita di GB_22 – ha dichiarato **Vicky Gitto**, CD e Founder di Gitto/Battaglia_22 –. Con questo film, abbiamo cercato di trasmettere a 360° tutti i valori che identificano l'essenza del brand Mionetto, fatta anche di freschezza, piacere, leggerezza e condivisione, offrendo un

viaggio intorno al mondo alla scoperta del suo stile tutto italiano. Ci piaceva l'idea di comunicare la capacità dei valori di marca di risultare riconoscibili e applicabili ovunque, oltre a rappresentare l'iconicità del prodotto, che è centrale nella comunicazione. Ringraziamo l'azienda con la quale, come in un vero e proprio gioco di squadra, abbiamo condiviso, passo dopo passo, questo percorso confrontandoci su ogni scelta: dall'idea creativa dell'“adv nell'adv”, all'esecuzione tecnica, fino a ogni più piccolo dettaglio. Posso quindi concludere con estremo orgoglio, che questo progetto contribuirà a rafforzare la brand awareness del brand Mionetto nel mondo. Born in Italy, shared everywhere. Appunto».

CREDITS

Cliente: Mionetto S.p.A.
Agenzia: GB_22
CDP: The Big Mama
Regia: Igor Borghi
D.o.p.: Paolo Caimi
Post produzione: Band
Fotografo: Gabriele Inzaghi
Musica: “Fantastico” di Enzo Casucci
Centro Media per l'Italia: Wavemaker

BEZOS LASCIA



Come era stato già annunciato, Jeff Bezos (nella foto) ieri, nel giorno del 27° anniversario della sua creatura, ha lasciato la guida di Amazon, pur ritagliandosi il ruolo di Presidente Esecutivo nel CdA. Al suo posto subentrerà Andy Jassy, il fidato collaboratore attivo sul segmento business più redditizio dell'azienda: la piattaforma di cloud computing Amazon Web Services (AWS). Bezos, che ha già rassicurato gli investitori con un endorsement per Jassy, guarda ai viaggi nello Spazio e al quotidiano The Washington Post.

IL "TOUCH" DI SMEMO



È in arrivo la nuova Smemo 2022 dedicata al tema "TOUCH", inteso come voglia e desiderio di tornare a incontrarsi dal vivo con gli amici, ma anche come il touch di uno schermo digitale, che ci ha tenuti in contatto in questi mesi difficili. Hanno raccontato questo desiderio e tutto ciò che ha significato Luciano Spinelli, Ermal Meta, Alessandro Bastoni, Mia Canestrini, Giulia Steffenini, Fresh Mula, Germano Lanzoni, Sofia Gottardi, Djara Kan, Cara, Samuel Heron Costa, Claudio Bisio, Luciano Ligabue, Lorenzo Jovanotti, Gino Strada.

VOGUE ITALIA



Il numero di Vogue Italia in edicola da oggi è dedicato ai sedicenni: cosa vogliono, cosa pensano, come conoscerli e capirli. In copertina, in esclusiva mondiale, la giovanissima Deva Cassel è ritratta per la prima volta insieme alla madre, l'attrice Monica Bellucci, dal fotografo Paolo Roversi. Il brand ha chiuso il primo semestre in crescita grazie a una crescita del digitale pari al +120% vs 2020: gli eventi grazie alle attività di virtual event e ai ricchi palinsesti di intrattenimento hanno contribuito positivamente ai ricavi del brand.

TORNA L'OTTIMISMO



Secondo Grant Thornton, a livello globale, il 69% delle imprese si dice ottimista su una ripresa economica nei prossimi 12 mesi, in Italia è più della metà delle imprese (53%). Il balzo di ottimismo del nostro Paese (+20% rispetto al 33% registrato nel secondo semestre 2020) fa ben sperare: il 43% prevede un aumento dei ricavi nei prossimi 12 mesi (erano il 34% nel 2° semestre 2020), mentre solo il 23% si aspetta una diminuzione; il 37% ha intenzione di assumere nuovo personale nel prossimo anno (+1% rispetto alla media europea al 36%).

IL 31 AGOSTO LO SHOW LIVE ALL'ARENA DI VERONA PER DECRETARE IL TORMENTONE

RTL 102.5, DA OGGI IN VENDITA I BIGLIETTI PER IL "POWER HITS ESTATE 2021" SU TICKETONE

Dalle ore 10.00 di oggi, sarà possibile acquistare i biglietti per "RTL 102.5 Power Hits Estate 2021", per poter assistere all'unico grande evento dell'estate che decreterà il prossimo tormentone musicale e che quest'anno sarà totalmente covid-free. Martedì 31 agosto, l'accesso all'Arena di Verona sarà consentito esclusivamente a coloro che saranno muniti di biglietto e di green pass, in ottemperanza a tutte le norme di sicurezza anti-covid. I biglietti saranno in vendita esclusivamente sul circuito ticketone.it a [questo link](#). "RTL 102.5 Power Hits Estate", una produzione di **RTL 102.5**, ha riscosso tre sold out in pochi giorni dalla messa in vendita dei biglietti nelle prime tre edizioni, mentre

lo scorso anno si è tenuto in un'Arena totalmente senza pubblico, a causa dell'emergenza Covid.

La serata sarà trasmessa in diretta contemporanea in radiovisione su RTL 102.5, Radio Zeta, Sky e TV8 e in streaming su RTL 102.5 PLAY e NOW e sarà presentata nella prima parte da **Angelo Baiguini**, con la partecipazione straordinaria del giornalista **Massimo Giletti**, e, nel resto della serata dedicata alla gara, da **Fabrizio Ferrari**, **Matteo Campese** e, per la prima volta, da **Paola di Benedetto**. Da lunedì 21 giugno è partita la classifica delle prime 50 canzoni, che premierà il tormentone dell'estate 2021, realizzata da RTL 102.5 in collaborazione



con EarOne. Ogni domenica viene svelato in diretta il vincitore della settimana. Gli ascoltatori possono continuare a esprimere la propria preferenza sul sito rtl.it.

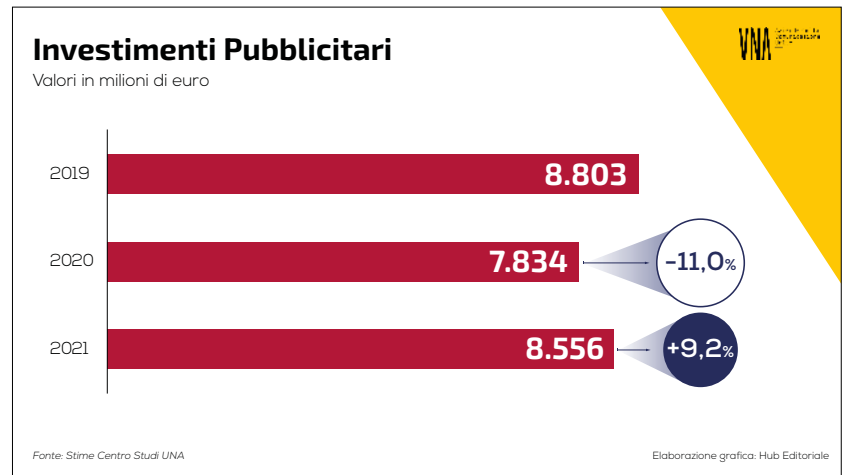
UNA, IL CENTRO STUDI RIVEDE CON OTTIMISMO LE STIME PER L'ADV: CHIUSURA 2021 A +9,2%

Continua l'impegno di tutto il comparto per lavorare collegialmente a stimare il dato di media inflation come benchmark di mercato

UNA - Aziende della Comunicazione Unite ha presentato ieri un nuovo aggiornamento dei dati elaborati dal **Centro Studi UNA** relativi al mercato degli investimenti media per l'anno in corso. Una rilevazione particolarmente importante che si iscrive in un periodo di forte cambiamento e che fornisce al mercato spunti utili per pianificare e guidare i brand nelle comunicazioni dei prossimi mesi. Previsioni ottimistiche e in crescita che prevedono la chiusura di questi 12 mesi a +9,2% - circa due punti percentuali in più rispetto alle stime di aprile 2021 - con un fatturato che supererà gli 8,5 miliardi di euro. A eccezione della stampa che continua ad attestarsi su valori negativi, con i periodici (-4,2%) che si posizionano in coda ai quotidiani che lentamente si attestano su valori più neutrali (-0,4%), tutti gli altri mezzi manifestano segnali di crescita. A esplicitare il maggior potenziale rispetto ai dati di aprile il digitale (+11,8%), la Tv (+8,5%), la radio (+9,3%) e l'OOH (7,7%) oltre al cinema (+35,3%), complice una migliorata situazione sanitaria e l'abbattimento di numerose restrizioni sociali. Secondo i più recenti dati, il mercato nel 2021 dovrebbe raggiungere quasi il valore del 2019. A livello di mezzi la preponderanza delle quote continua a essere di appannaggio della Tv (44%) con il digital che cresce velocemente (43%) mettendo a segno 5 punti percentuali in più rispetto a due anni fa. «È con piacere che commento questi numeri che mostrano un'accelerazione della ripresa rispetto alle previsioni precedenti. La ragione principale



MARIANNA GHIRLANDA



è probabilmente la fiducia che sta influenzando il mercato nel suo complesso a cui, nello specifico del nostro perimetro, si aggiunge l'effetto degli eventi sportivi. Siamo quindi in grado di prevedere che il mercato, se pur non raggiungerà nel 2021 i volumi di investimenti pre-crisi, si avvierà comunque verso un percorso di crescita che proseguirà anche nel 2022. È prematuro, in uno scenario così mutevole, fornire previsioni puntuali per il prossimo anno, ci aspettiamo comunque che il volume totale degli investimenti nel corso del 2022 raggiunga il livello pre-crisi ricoprendo il gap», ha spiegato **Marianna Ghirlanda**, Presidente del Centro Studi UNA. In occasione dell'aggiornamento dei dati sugli investimenti pubblicitari per il 2021, il Centro Studi UNA ha annunciato anche la proiezione della media inflation per questi 12 mesi, analisi realizzata in collaborazione con UNA Media Hub. L'analisi segue la metodologia precedentemente applicata che è il risultato della ponderazione del dato mensile con le percentuali di investimento mensile del totale mercato pubblicitario e tiene conto del lavoro collegiale di tutti i centri media aderenti a UNA che hanno permesso di elaborare dati puntuali per il mercato offline e online, costituendo un vero e proprio benchmark per la industry. «In continuità con l'approccio metodologico varato lo scorso anno, anche nel 2021 stiamo monitorando il mercato mese su mese. Siamo in un momento in cui la stagionalità è ancora instabile e il raffronto con il 2020 rende ancor più evidente questa volatilità del mercato, dipendente ancora in gran parte



ALESSANDRA GIAQUINTA

dai lockdown e dalle progressive "aperture". Nella stima dell'inflazione media rimane critico il tema delle audience che, più dell'elemento economico, ha contribuito e contribuisce ad alimentare gli effetti inflattivi e deflattivi degli ultimi mesi. Questo andamento apparentemente randomico è sostenuto da un mercato vivace, rinvigorito da molti advertiser nuovi: è un segnale di fiducia verso il futuro», ha dichiarato **Alessandra Giaquinta**, portavoce UNA Media hub.

RADIOTER 2021, L'8 LUGLIO ANTICIPAZIONE DELL'INDAGINE PRINCIPALE SUL 1° SEMESTRE

Come previsto dal calendario dell'indagine sull'ascolto radiofonico in Italia **RadioTER 2021**, si sono concluse le rilevazioni del primo semestre 2021. Al riguardo il Presidente di **TER - Tavolo Editori Radio Federico Silvestri**, ha evidenziato: «Con riferimento all'indagine principale, relativa all'ascolto nel giorno medio, nei 7 giorni, nonché l'ascolto nel quarto d'ora e la durata dell'ascolto, realizzata da **GfK Italia** e **Ipsos**, le rilevazioni del primo semestre si sono concluse il 14 giugno u.s., mentre le rilevazioni della prima wave dell'indagine parallela - che permetterà di alimentare le modellistiche di creazione della copertura dinamica a quattro settimane - realizzata da **Doxa**, si è conclusa in data 21 giugno u.s. Ricordiamo che **RadioTER 2021** è un'indagine campionaria sull'ascolto delle emittenti radiofoniche pubbliche e private, nazionali e locali, rappresentativa dell'universo di riferimento, ovvero persone presenti sul territorio italiano a partire dai 14 anni di età. In particolare, **RadioTER 2021** viene realizzata mediante interviste telefoniche (120 mila interviste annue per l'indagine principale e 20 mila interviste annue per l'indagine parallela), su telefoni fissi e mobili, con metodo CATI». Il Presidente ha infine reso noto, al riguardo, che il Consiglio di Amministrazione della società, riunitosi lo scorso 23 giugno,

ha deliberato, all'unanimità: a) che la pubblicazione sul sito web di TER (www.tavoloeditoriradio.it) dell'anticipazione dei dati del primo semestre dell'Indagine principale **RadioTER 2021** avverrà giovedì 8 luglio 2021; b) che la pubblicazione sul sito web di TER del volume, in formato elettronico, dei dati del primo semestre dell'Indagine principale **RadioTER 2021** avverrà martedì 7 settembre 2021; c) che la pubblicazione del nastro di pianificazione del primo semestre 2021 (con i dati integrati dell'Indagine principale e dell'Indagine parallela), consultabile con i software autorizzati da TER, avverrà martedì 7 settembre 2021.



FEDERICO SILVESTRI

MEDIA ED EVENTI PER PERCORSI DI COMUNICAZIONE SPECIFICA

SPORT NETWORK PRIMA CONCESSIONARIA GREEN IN ITALIA

Sport, news, eventi, motori, una concessionaria da oltre 20 milioni di contatti al mese che traccia un percorso green. **Sport Network** da anni ha iniziato ad approfondire le principali tematiche legate al mondo dell'ecosostenibilità, sfruttando il proprio portafoglio media, con news e approfondimenti e con specifiche coperture e attitudini messe in atto in molti degli eventi gestiti. Insita nel DNA della concessionaria, la creazione di contenuti: attraverso le testate

del gruppo si impegna a sostenere la Green Economy, sensibilizzando l'audience nei confronti della salvaguardia dell'ambiente, delle nuove fonti di energia e delle innovazioni dedicate alla mobilità sostenibile e all'ecosostenibilità attraverso l'impegno editoriale e gli eventi. Molti i media e gli eventi coinvolti, di sport e non, per diventare un interlocutore e uno strumento per le aziende che intendono presentare il loro impegno in questo settore: *Corriere dello*

Sport-Stadio, Tuttosport, Auto-E Mobility, Autosprint-E, Il Tempo, Il Fatto Quotidiano, Il Giornale, Libero, AutomotiveLab, Rom-E, Penso Innovativo de Il Giornale, il circuito running con Acea Run Rome The Marathon e le maratone di Venezia, Firenze, la Sorrento-Positano e la mezza di Napoli.



UNIPOLSAI ASSICURAZIONI CONFERMA LIBERA BRAND BUILDING GROUP PER L'ADV COMMERCIALE

UnipolSai Assicurazioni ha rinnovato la fiducia a **Libera Brand Building Group** per la comunicazione commerciale. «È un grande piacere ricevere questa conferma da parte di UnipolSai Assicurazioni – afferma **Roberto Botto**, CEO & Founder di Libera Brand Building Group – in quanto testimonia il grande lavoro di squadra che abbiamo svolto con il management della Compagnia. Nel corso del 2021 l'obiettivo di comunicazione consiste nel portare a terra l'identità visiva inaugurata l'anno scorso, in coerenza con il posizionamento UnipolSai "Sempre un passo avanti". Una bellissima sfida che

ha l'obiettivo di raccontare il passaggio dell'offerta assicurativa da commodity a servizio e che vedrà coinvolte le 2.500 agenzie presenti in tutta Italia». «Abbiamo rinnovato la partnership con Libera Brand Building – prosegue **Alberto Federici**, Direttore Marketing di UnipolSai Assicurazioni – perché nel 2020 insieme abbiamo fatto un buon lavoro e quindi ci è sembrato naturale proseguirlo, per consolidare i risultati raggiunti e ottenerne di nuovi. Quando la collaborazione funziona è normale confermarla». Libera Brand Building Group è editore di RadioCom.Cafè, il podcast della comunicazione e del marketing.

specializzazione delle 4 società che ne fanno parte: Libera Brand Building attiva in ambito branding e comunicazione, Bebit specializzata in ambito digital, Inthezon verticale nell'offrire consulenza su Amazon e Magic Box Events, focalizzata in eventi e brand activation. Libera Brand Building Group è editore di RadioCom.Cafè, il podcast della comunicazione e del marketing.



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



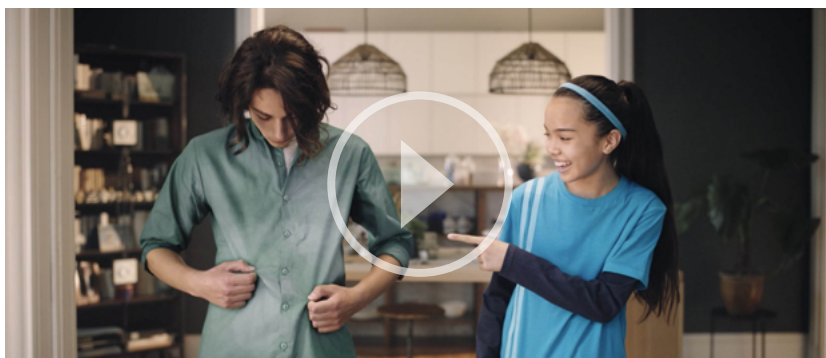
OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ 5 LUGLIO	touchpoint WEEK	ORE 9.30 TOUCHPOINTWEEK	
MARTEDÌ 6 LUGLIO	touchpoint DAYS CREATIVITY & BUSINESS	ORE 16.00 TOUCHPOINT DAYS\\ENGAGEMENT	
MERCOLEDÌ 7 LUGLIO	touchpoint DAYS CREATIVITY & BUSINESS	ORE 16.00 ORE 16 TOUCHPOINT DAYS\\ENGAGEMENT	NEW ORE 19.00 - LAMPADINE ZERO Dontuorri - Comici a nudo
GIOVEDÌ 8 LUGLIO	touchpoint DAYS CREATIVITY & BUSINESS	ORE 16.00 TOUCHPOINT DAYS\\ENGAGEMENT	0 touchpoint Awards engagement ORE 18.30 SERATA DI PREMIAZIONE DEI TOUCHPOINT AWARDS\\ENGAGEMENT
VENERDÌ 9 LUGLIO	PILLOLE MANAGERIALI POP	ORE 11.00 PILLOLE MANAGERIALI POP	

PER IL LANCIO DEL NUOVO DETERSIVO IGIENIZZANTE

NAPISAN E MCCANN RISOLVONO IL DILEMMA DEL BUCATO IN TV



Continua la collaborazione tra **Napisan**, brand di **Reckitt**, e **McCann Worldgroup Italia** con la campagna di lancio del nuovo detersivo igienizzante, in grado di assicurare, già alle basse temperature, una grande efficacia pulente insieme a un'igiene profonda. McCann Worldgroup Italia ha sviluppato la creatività nel rispetto del linguaggio ormai consolidato del brand. Tutto prende le mosse da situazioni di vita reale con personaggi autentici. Il ruolo di Napisan è infatti quello di offrire a tutti noi, giorno dopo giorno, la possibilità di un gesto concreto di protezione, da riservare a noi stessi e a chi amiamo. Protagonista dello spot è una famiglia "imperfetta": lo spot inizia con una bambina che, affettuosamente, si diverte a fare un dispetto al fratello al ritorno a casa dopo essere stata a giocare a pallone in un campetto: la sua maglietta è sporca di fango, come il pallone che ancora regge fra le mani. Il fratello la guarda sospettoso: ha già capito che lei sta per combinarne una della sue. Infatti, la bambina calcia il pallone in direzione del fratello, che istintivamente para il tiro. Risultato: anche la camicia del ragazzo adesso è sporca di fango. Alla scena

assiste il papà dei due, intento a preparare il bucato. L'uomo comincia a rimuginare e si trova di fronte a un dilemma: meglio le alte temperature, per tentare di igienizzare, oppure le basse, per rispettare i tessuti? Mentre l'uomo pensa, con un effetto speciale vediamo le possibili conseguenze di queste opzioni direttamente sui vestiti dei ragazzi. Alle alte temperature le macchie spariscono, ma la camicia del ragazzo si scolorisce. Alle basse, i colori sono salvi, ma rimangono

degli aloni. Per fortuna il papà trova accanto alla lavatrice il Nuovo Napisan detersivo igienizzante e il problema è risolto. Già alle basse temperature, il detergente Napisan rimuove efficacemente le macchie, assicurando al tempo stesso una profonda azione igienizzante. La realizzazione della campagna, a partire dalla strategia di comunicazione, è stata improntata ai principi dell'inclusione e della diversity.

CREDITS

Group ECD:
Alessandro Sciortino
Senior Copywriter:
Alessandro Scalmani
Senior Art Director:
Sibilla Folcia
Cdp: BlowUp Films
Regia: Cinzia Pedrizzetti
3d animation:
Simone Bruschi - Animo
Post-Produzione:
Bondi Brothers

UN'ATTIVITÀ DI GUERRILLA MARKETING PER IL BRAND DI ABBIGLIAMENTO UOMO

MARVILLE APRE A MILANO CON MEDIATICA COMUNICAZIONE

Marville, il brand di abbigliamento uomo che lega il design italiano al dream mood delle sconfinite terre canadesi, ha aperto il suo store in Corso Vittorio Emanuele a Milano. Per l'inaugurazione un'attività di "guerrilla marketing", che ha svolto un effetto sorpresa tra i passanti, prodotta da **Mediatica Comunicazione**.

Sono stati coinvolti 4 ragazzi che hanno inscenato delle gag in Canadian style a tema Lago Ontario: un surfista con tavola

da stand up, un pescatore con canna e cestino a tracolla, un ragazzo con cesta da pic nic e uno con sedia pieghevoli da campeggio. L'obiettivo era creare rumor e curiosità. I ragazzi hanno fermato le persone chiedendo indicazioni per il lago Ontario e allo stupore della gente, rispondevano invitando le persone a entrare in negozio e scaricare il QR code stampato su volantino per accedere a delle promo.



EY RAFFORZA L'ORGANIZZAZIONE IN EUROPA E IN ITALIA. NOMINATI 18 NUOVI PARTNER

Riorganizzazione per EY. Il CEO Italia **Massimo Antonelli**, CEO di EY in Italia da aprile 2020, a partire dall'1 luglio ha assunto anche il ruolo di Chief Operating Officer di EY Europe West, nuova regione EY - sotto un profilo organizzativo - costituita da 25 Paesi con 31 mila dipendenti che affiancherà i clienti nella loro attività di trasformazione accelerata del business nel mercato unico europeo, in un'ottica sempre più digitale e sostenibile. Antonelli anche con questo nuovo ruolo avrà l'obiettivo di garantire l'integrazione delle strutture e un'efficace azione di tutte le linee di business.

Donato Ferri assume il ruolo di Managing Partner di EY Consulting per la Region EY Europe West, dove guiderà una service line di oltre 8.000 professionisti concentrati soprattutto in Francia, Germania, Italia e Spagna, specializzata nell'offerta di servizi di consulenza a grandi organizzazioni nazionali e internazionali del settore pubblico e privato. L'obiettivo sarà rispondere ai crescenti bisogni di trasformazione delle aziende che, per competere internazionalmente, richiedono competenze di business, tecnologia e people management sempre più integrate tra i diversi Paesi. Donato

Ferri ha in precedenza ricoperto il ruolo di Mediterranean Consulting Leader, dal 2020, dopo 3 anni al timone di People Advisory Services. In Italia **Andrea D'Acunto** ricoprirà la carica di People Advisory Services Leader dove guiderà oltre 170 professionisti, supportando i clienti nell'intercettare i trend di trasformazione HR per organizzazioni, competenze e cultura, in linea con le evoluzioni tecnologiche e di mercato che stanno affrontando; **Paolo Lobetti Bodoni** è nominato Consulting Market Leader in Italia, alla guida di 1.500 professionisti. Riorganizzata inoltre la struttura del network in Italia, con l'obiettivo di essere ancora più vicini ai clienti: le strutture Markets & Accounts, Business Development e Brand, Marketing & Communications riporteranno direttamente al CEO. Sempre in Italia, EY dall'1 luglio ha dato il benvenuto a 18 nuovi partner (Andrea Barchi, Stefano Calloni, Giovanni Casucci, Maria Cirillo, Antonella De Simone, Chiara Ferretti, Giacomo Giacomelli, Renato Giallombardo, Giovanni Guerra, Anselmo Martellotta, Lucia Mazzuero, Monica Merlo, Andrea Negrini, Alessandra Pietroletti, Cristiano Socci, Michele Thea, Enrico Ugoletti, Andrea Veneri) a



MASSIMO ANTONELLI

riconoscimento della leadership dimostrata e dell'impegno per costruire un "better working world". Nel corso dell'ultimo anno, EY ha inserito nel proprio organico italiano circa 1.800 persone (+30% rispetto al 2020), e prevede ancora 900 assunzioni entro dicembre 2021.

UN CICLO DI EVENTI PER IL CENTENARIO DELLA NASCITA DELLA "DIVINA"

SIRMIONE CELEBRA MARIA CALLAS CON ELLISSE COMMUNICATION STRATEGIES

ELLISSE Communication Strategies, agenzia bresciana di comunicazione e organizzazione eventi con più di 25 anni di esperienza, è nel team che sta realizzando il ciclo di eventi di musica, arte, fotografia, teatro e cultura



(sirmionebs.it) che il Comune di Sirmione dedicherà fino al 2023 ai 100 anni dalla nascita di Maria Callas, in arte la "Divina". L'agenzia si è occupata in fase iniziale del concept e dello studio e della realizzazione del logo del ciclo di eventi, creato partendo dall'architettura musicale del nome, che raffigura una Callas stilizzata con l'immane raffinato chignon e le labbra accese. Sponsor ufficiali del ciclo di eventi sono **Marmi Ghirardi** e **Intred**. Le note e le sfumature delle più belle arie di Madama Butterfly e Turandot di Giacomo Puccini hanno caratterizzato l'inizio del ciclo di eventi, con un'esibizione concertistica tenutasi in via eccezionale sul Prato della Pelosa, uno degli scorci più belli delle Grotte di Catullo a Sirmione. Fra i prossimi eventi, un progetto triennale con Magnum Photos, che

prenderà il via il 24 luglio con la mostra "La Divina emozione - Atto Primo - Maria Callas è Madama Butterfly", realizzata grazie allo staff internazionale Magnum e all'Architetto Mariangela Gavioli. Fra i materiali di comunicazione sviluppati da Ellisse, i ventagli e le lattine d'acqua a marchio "Callas", una soluzione plastic free.

TUTTO SULLE ATTIVITÀ SPORTIVE DA PRATICARE NEI MESI ESTIVI IN QUOTA CON UN'EDIZIONE SUL PIEMONTE

MERIDIANI MONTAGNE REGALA LO SPECIALE "MONTAGNE OUTDOOR" CHE SI FA IN DUE

Mai come quest'anno la voglia di vacanza è sentita e diffusa soprattutto tra chi, dopo lunghi mesi di limitazioni, può finalmente praticare il proprio sport preferito e all'aria aperta. A questo proposito, *Meridiani Montagne* (**Editoriale Domus**) conferma per l'undicesima volta la pubblicazione dell'allegato Outdoor. Uno speciale interamente dedicato alle attività sportive da praticare nei mesi estivi in quota che quest'anno arriva in edicola con una duplice veste: *Montagne Outdoor*, dedicato alle valli valdostane e trentine, e il monografico *Montagne Outdoor Piemonte*, specifico per la regione. Il fil rouge è comune così come l'obiettivo di accompagnare il lettore in un viaggio alla scoperta dell'estate con chilometri di sentieri, lunghi itinerari per mountain bike, semplici passeggiate per famiglie e appassionanti traversate alpinistiche. Dallo sci, che a Cervinia si pratica tutto l'anno grazie alle piste del Plateau Rosa, ai pinnacoli rocciosi delle Dolomiti di Brenta su cui corrono antiche vie normali

oggi recuperate e messe in sicurezza per farle riscoprire ad appassionati e neofiti di questo mondo calcareo. Escursioni, vie ferrate, adrenalinici single track da affrontare sulle due ruote, arricchiti come sempre da consigli utili e suggerimenti sulle attrezzature necessarie. Molti i testimonial che per l'occasione hanno lasciato la propria testimonianza: dal campione della Superbike Marco Melandri, che sulle discese trentine ha trovato il terreno di gioco ideale per divertirsi in sella alla sua e-bike, alla guida e fotografo Marco Spataro, che nelle sue salite in quota sui sentieri della Val d'Ayas insegue albe e tramonti a Tommaso Giacomel, promessa del biathlon italiano, che a *Meridiani Montagne Outdoor Estate* racconta Imèr e la valle del Primiero con la loro storia profondamente segnata dagli eventi della Grande Guerra. Anche sul versante ovest sono tantissime le proposte per gli amanti della bicicletta svelate dai bikers Ettore Personnetaz ed

Edoardo Peccoz. Un territorio perfetto per la classica mountain bike ma anche per la pedalata assistita, un modo che permette di godersi la gita anche a chi non è allenato regalando l'opportunità di salite altrimenti off-limits. I due allegati (64 pagine cadauno, gratuiti) accompagnano la nuova monografia "Monte Rosa, Alagna e Macugnaga", in edicola dal 5 luglio.



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

URBAN VISION, ALFREDO RICCA NUOVO GENERAL MANAGER

Urban Vision punta su **Alfredo Ricca** per rafforzare i piani di sviluppo incentrati sulla digital transformation del proprio Business. Il nuovo General Manager, con piena delega sul Digital, entra da oggi nella Media Company, e a lui saranno affidati i piani strategici di implementazione e sviluppo del Business digitale. Già Chief Media Officer di Grandi Stazioni Retail, Ricca vanta una lunga esperienza nel mercato pubblicitario, che lo ha visto affermarsi nello sviluppo di piani industriali e strategie digitali, con particolare focus su dati, metriche e gestione innovativa dei contenuti editoriali e pubblicitari. La trasformazione impatterà progressivamente tutte le aree di Business, dove piattaforme innovative e skill digitali saranno i protagonisti di un costante sviluppo. «C'è bisogno di continua innovazione in questo settore - afferma il General Manager - è questa la visione che mi hanno trasmesso gli azionisti chiedendomi di disegnare e implementare le strategie di sviluppo dei prossimi anni. Urban Vision continuerà così ad affermare la propria Leadership e a essere il punto di riferimento per tutti i suoi Stakeholder: le grandi città, i centri storici, il patrimonio artistico, culturale e religioso, le grandi Istituzioni, e poi i brand e le loro agenzie creative, media e digitali, per finire con la grande platea dei cittadini, veri attori di una nuova stagione fuori casa, da vivere pienamente nelle loro metropoli. "Next Normal", per Urban Vision, vuol dire superare il concetto di "New" (rigido e statico) per affermare quello di "Next" più dinamico e naturalmente rivolto al futuro. Entrare nel Next Normal vuol dire accettare le sfide di un mondo in continuo divenire, dove saper cogliere e interpretare segnali e stimoli diventa determinante nella creazione di valore. Per vincere le sfide del Next Normal, e continuare ad affermare la propria Leadership, è necessario un modello di Azienda capace di rispondere, se non addirittura anticipare, le esigenze di un mondo in continua evoluzione. Questa è Urban Vision, una Media Company già Leader in Europa in tema di sostenibilità, che investe sul proprio futuro e punta a diventare riferimento per l'intero comparto».

«L'ingresso di Alfredo Ricca - commenta **Gianluca De Marchi**, CEO e Co-Founder di Urban Vision - rappresenta per noi un asset fondamentale. La sua competenza



ALFREDO RICCA E
GIANLUCA DE MARCHI

e il suo stile di leadership, che da anni il mercato gli riconosce, sono la migliore garanzia che potevamo offrire alle attuali e future esigenze di tutti i nostri Stakeholder. Abbiamo recentemente impresso una fortissima accelerazione alla digitalizzazione del nostro business dispiegando, a presidio dei grandi centri storici delle città, un network di maxi impianti digitali Led unico in Europa. Le soluzioni creative, interattive, fortemente ingaggianti e memorabili che possiamo offrire ai nostri brand clienti sono veramente infinite, e sono certo che una professionalità dello standing di Alfredo Ricca saprà valorizzare al massimo le potenzialità del nostro nuovo prodotto e della continua trasformazione richiesta dal "Next Normal"».



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

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

mariastella.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

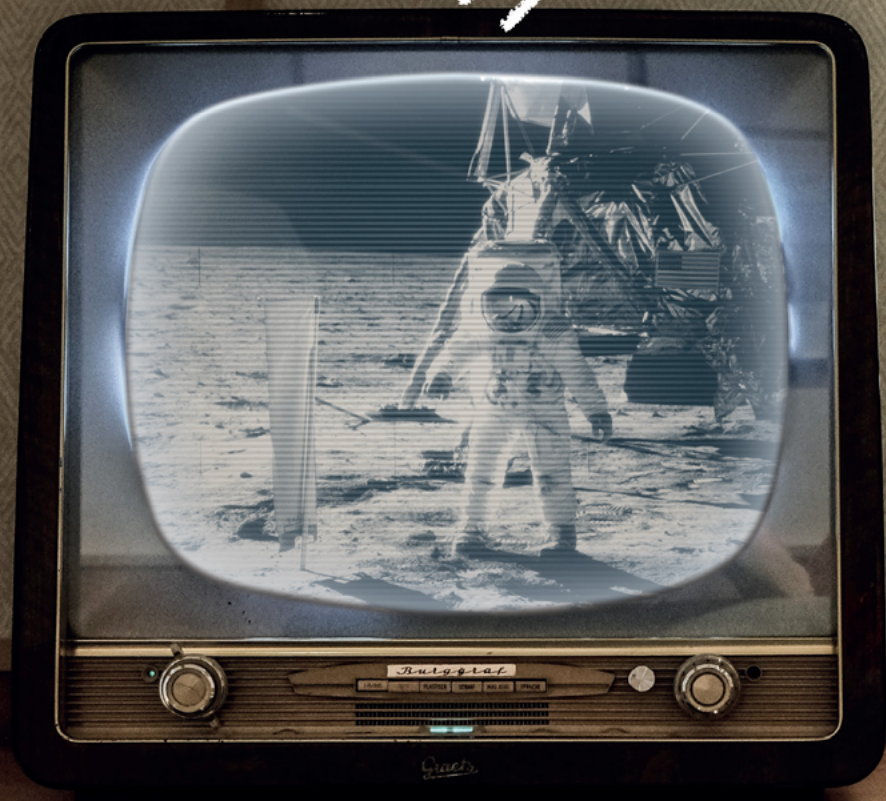
Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





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