

TV2000 

CANONICO

CON MICHELE LA GINESTRA

UNA SERIE ORIGINALE SU TV2000 DAL 14 DICEMBRE ORE 19.30

CANALE
28
SKY 157

tivùsat 18 tv2000.it





**Zenith Advertising Forecast:
Italia in crescita costante
fino al 2024**

p.11

Fonte: DEPOSITPHOTOS

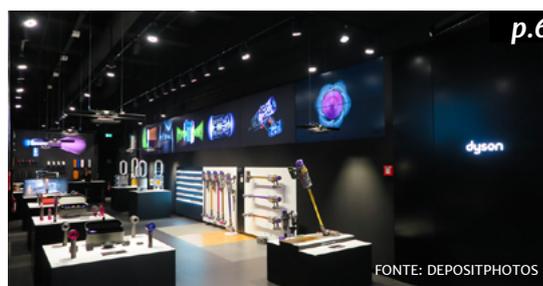


p.3

DUE I GRAND PRIX ASSEGNATI NEI FILM

EPICA AWARDS 2021, ALL'ITALIA 3 ARGENTI E 6 BRONZI

Le agenzie premiate sono Armando Testa, Wunderman Thompson, DDB Group, AKQA, C4i e Indiana Production



p.6

Fonte: DEPOSITPHOTOS

DAL 1° APRILE 2022

DYSON SCEGLIE IPG MEDIABRANDS PER IL MEDIA GLOBALE

Il business del valore di 500 milioni di euro è stato difeso da Mindshare (GroupM-WPP) che gestiva l'incarico da 8 anni

ALL'INTERNO

p.6

Cookist (Ciaopeople) presenta il suo primo libro di cucina

p.14

A HUBog il lancio digital delle tavolette Ferrero Rocher

p.19

Nielsen, a ottobre investimenti a +5,2%, il cumulato a +17,1%

p.20

Enel X riconferma DUDE per la nuova adv di Enel X Pay



p.10

PER LA RACCOLTA ADV

ADNKRONOS PUNTA SU EVOLUTION ADV E PARCLE GROUP

Il primo curerà la commercializzazione degli spazi display e l'infinite scroll, il secondo l'erogazione e monetizzazione dei contenuti video



p.15

IL REPORT BRAND & MARKETER 2021

ONIM, L'INFLUENCER MARKETING CONTINUA A CRESCERE

Il 53,9% degli intervistati ha attivato progetti di IM, il 37,3% dei quali ha realizzato più di 10 campagne negli ultimi 12 mesi

IL CIBO È IL PROTAGONISTA IDEALE DA METTERE SOTTO L'ALBERO

DELIVEROO ON AIR PER NATALE CON “IL REGALO PIÙ BELLO”. FIRMA PABLO, PIANIFICA INITIATIVE

Quando si pensa a un regalo di Natale, la mente va ai tradizionali libri, calzini, tazze. Ma, a pensarci bene, ci si rende conto che, in realtà, è il cibo il “regalo più bello”. Il cibo non passa mai di moda, è sempre ben accetto e, soprattutto, non delude mai. Quindi... quale miglior periodo dell'anno, se non Natale, per festeggiare con la fantastica selezione di cucine e piatti presenti su Deliveroo? È questo il concept de “Il Regalo più bello”, la nuova campagna di Deliveroo on air fino a Natale. La nuova piattaforma è stata sviluppata, a livello globale, dall'agenzia creativa inglese **Pablo**. La pianificazione media è a cura di **Initiative** e prevede la presenza dello spot - in formato 15” e 10” - nelle principali emittenti nazionali, selezionate per intercettare il target di riferimento individuato. **Marco Galimberti**, Head

of Marketing di Deliveroo Italy, ha dichiarato: «Il buon cibo è davvero il regalo più bello. A dircelo sono gli italiani: quasi il 60% lo regala in occasioni di festa, come il Natale, e il 78% gradirebbe ricevere prodotti alimentari. È un regalo che è simbolo di piacere, passione e tradizione. Con questa nuova campagna vogliamo celebrare proprio il legame tra gli italiani e il buon cibo, una relazione che l'atmosfera natalizia rende ancora più speciale». In occasione del lancio della campagna, Deliveroo ha installato a Roma la Deliveroo Christmas Box, un enorme zaino interattivo ben visibile presso la cavea della fermata della Metro A “Cipro”. Fino al 21 dicembre, attraverso uno screen presente sullo zaino, sarà possibile accedere alla App, consultare i menù dei migliori ristoranti romani presenti in piattaforma e regalare del buon cibo ad amici o ai propri cari. Tutti coloro che faranno un ordine attraverso la Box saranno invitati a realizzare una IG video story dedicata alla persona a cui destineranno il cibo ordinato, taggando @Deliveroo_it e la persona che riceverà il regalo. Tutti coloro che decideranno di regalare una gustosa sorpresa attraverso la Box, riceveranno in regalo una gift card dal valore di 20 euro da utilizzare sulla App Deliveroo. Tutta l'attività sarà sostenuta da un social media plan specifico, che prevede anche il coinvolgimento di 3 influencer romani come Davide Marini, Riccardo Cotumacci e Leonardo Bocci.



Coordinamento, pianificazione e monitoraggio: insieme, ovunque.

Paprika

La piattaforma integrata per la gestione operativa, amministrativa e finanziaria delle agenzie di comunicazione.

CHIEDI UNA DEMO ORA

EPICA AWARDS 2021, PER L'ITALIA 3 ARGENTI E 6 BRONZI

È **Armando Testa** l'agenzia italiana più premiata agli **Epica Awards 2021**: il progetto "The New Humanity" per **Lavazza** si aggiudica infatti un argento nella categoria Publication Design e due bronzi in Non-Alcoholic Drinks e Advertising Photography. Due i premi per **Wunderman Thompson**, con due diversi lavori: "Fellini Forward" per **Campari** conquista un argento tra gli Alcoholic Drinks e "The Beard's Derby: Bomber vs King" per **Gillette** un bronzo in Events. Ottiene un argento anche **DDB Group Italy** con "Stop Cat-Calling" per **Zurich Connect** in Financial Services. Altri tre bronzi arricchiscono il bottino tricolore e se li aggiudicano **AKQA** con "Nest Virtual Stage" per **Google** in Furnishings & Appliances, **C41** con "Vogue-Maserati" per **Maserati** in Luxury & Premium Brands e **Indiana Production** con "The

Hiring Chain" per **CoordDown** in Health & Safety (creatività di **SMALL**). Sono quindi in totale 9 i riconoscimenti per il nostro Paese all'unico premio che vede in giuria i giornalisti delle principali testate di settore, inclusa **Touchpoint**.



I VINCITORI DEI GRAND PRIX

FILM

"Festive" di Riff Raff Films per Burberry (UK)

"Helmet has always been a good idea" di & Co. / NoA per Danish Road Safety Council (Danimarca)

PRINT

"Lights on" di Leo Burnett per McDonald's (UK)

DIGITAL

".comdom" di Wunderman Thompson per Telenet (Belgio)

PR

"The Breakaway" di BBDO Belgium per Decathlon Belgium (Belgio)

DESIGN

"Waterlight" di Wunderman Thompson per Edina Energy (Colombia)

RESPONSIBILITY

"The Rainbow Hack" di VMLYR Pazarlama ve İletişim Çözümleri Limited Şirketi per Change.org, Hayata Destek, Amnesty International, Greenpeace, ESHID, Mor Çatı (Turchia)

ALTERNATIVE

"The Homeless Bank Account" di Wunderman Thompson per HSBC UK (UK)

PROGETTO DI VIDEO CONTENT DI WAVEMAKER. PIANIFICA PHD

MIELE TORNA ONLINE "MIELE'S CHRISTMAS VILLAGE" E "SFORNA IL MEGLIO DI TE"

Miele è tornata online dall'1 dicembre al 31 gennaio con due campagne digital e social a supporto delle attività promozionali del mese di dicembre, ideate per festeggiare insieme ai consumatori con omaggi e sconti su un'ampia gamma di prodotti e accessori. Dal 9 dicembre al 3 gennaio sarà online la campagna social e digital dedicata al **Villaggio di Natale Miele**, il progetto di video content ideato da **Wavemaker** che racconta, con un mood natalizio ed emozionale, l'heritage di Miele e l'atmosfera di calore e condivisione delle Feste. Ciascuno

dei cinque video è ambientato in uno spazio del villaggio e svela cinque diverse promozioni, attive fino al 3 gennaio su una grande varietà di prodotti e accessori. Pianifica **PHD** (agenzia di **OMG**). Prosegue, inoltre, la collaborazione con **Academia**, la piattaforma di corsi di alta cucina del media partner **Chef in Camicia**. Con "Sforna il meglio di te", tutti coloro che dall'1 dicembre 2021 al 31 gennaio 2022 acquisteranno un forno Miele in promozione riceveranno in omaggio 1 anno di iscrizione alla piattaforma **academia.tv**. L'iniziativa è supportata da



una campagna social (su FB, IG e Pinterest) e display, attiva per tutto il periodo promozionale.

I DATI DI OTTOBRE (QUOTIDIANI E SETTIMANALI) E SETTEMBRE (MENSILI)

CORRIERE, SORRISI E ALTROCONSUMO ANCORA LEADER PER ADS

ADS ha comunicato i nuovi dati mensili stimati dagli Editori, riferiti al mese di ottobre 2021 per quotidiani e settimanali e al mese di settembre per i mensili. Sul podio dei quotidiani a ottobre troviamo **Il Corriere della Sera** con 253.478 copie, **Repubblica** (157.605) e **Il Sole 24 Ore** (140.180), seguiti da **La Stampa** (105.803) e **Avvenire** (105.605). Tra i settimanali nei primi 5 posti troviamo

Sorrisi e Canzoni TV (419.122 copie), **Settimanale Di Più** (325.305), **Telesette** (286.641), **Io Donna** (268.124) e **Sette** (255.123). Infine, per quanto riguarda i mensili il più diffuso a settembre è **Altroconsumo Inchieste** (285.322) seguito da **50 & più il valore dell'esperienza** (248.380 di cui 242.234 abbonamenti cartacei da quota associativa), **Focus** (224.055), **Al Volante** (220.211) e

L'Automobile (176.705 di cui 162.422 abbonamenti cartacei da quota associativa).

PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI

MAGNEWS RACCONTA IL NUOVO POSITIONING E I TOP TREND DEL 2021 CON RUDY BANDIERA

La digital marketing platform, recentemente protagonista di una profonda rivoluzione in termini di interfaccia e funzionalità, analizza in un evento i cambiamenti negli ambiti dell'email marketing, canale SMS, web personalization e presenta la propria value proposition, insieme alle principali novità del 2022



Si è da poco aperto un nuovo capitolo della storia di **magnews**, piattaforma di comunicazione omnicanale per il disegno e la gestione di progetti di conversione, recentemente protagonista di una profonda rivoluzione in termini di interfaccia e funzionalità, che ha portato il brand a ripresentarsi al mercato con un'immagine rinnovata e una value proposition ancora più incentrata su obiettivi di business e conversione. Per far comprendere in modo sempre più approfondito i cambiamenti intrapresi, la digital marketing platform organizza per martedì 14 dicembre "magnews, from start to play: un nuovo capitolo", appuntamento in live streaming nel quale intervengono **Elisabetta Bruno**, **Andrea Zagnoli** e **Genni Argnani**, rispettivamente Chief Marketing Officer, Chief Customer Officer e Chief Sales Officer di magnews, chiamati a raccontare le più importanti novità del brand, con il prezioso contributo di un ospite d'eccezione: l'esperto di digital marketing **Rudy Bandiera**. L'evento sarà l'occasione anche per ripercorrere quanto accaduto in questo 2021, analizzando le principali evoluzioni negli ambiti dell'email marketing, canale SMS e web personalization, e tracciare alcune linee di tendenza sull'utilizzo dei diversi touchpoint digitali.

«Studiare lo scenario attuale "attraverso" la piattaforma magnews ha una valenza strategica molto importante e ci restituisce alcuni dati interessanti, come ad esempio la diminuzione di email inviate, in termini di volume, a favore però di un aumento di campagne del 15%, realizzate per target più personalizzati e segmentati, al fine di massimizzare l'engagement e la rilevanza del messaggio - afferma Andrea Zagnoli, Chief Customer Officer di magnews -. Con un +5% conferma gli ottimi volumi dello scorso anno il canale SMS, tornato centrale nelle strategie di digital marketing che registrano inoltre la crescita significativa del +120% per la componente di web personalization, a dimostrazione di un approccio sempre più multicanale adottato dalle aziende nella gestione della loro customer base».

«La consapevolezza del percorso che ci ha portato a essere ciò che siamo è un elemento irrinunciabile e rappresenta il punto di partenza per poter raccontare al meglio gli elementi differenzianti di magnews: dalla possibilità di fare strategia all'interno della piattaforma, fino all'implementazione e alla gestione di un progetto in base ai reali obiettivi di business del cliente - conclude Elisabetta Bruno, Chief Marketing Officer di magnews -. Con questo evento vogliamo

fissare un momento fondamentale nel nostro percorso di crescita per ripartire con ancora più slancio verso il 2022. A tal proposito siamo molto felici di avere come moderatore una figura del calibro di Rudy Bandiera, con cui siamo già al lavoro su alcune novità in vista del prossimo anno». Qui il link per seguire la diretta streaming dell'evento: <https://bit.ly/3EISsdn>.

EVENTO DI LANCIO
14 DICEMBRE 2021
12.00 - 13.30

LIVE sui nostri canali social

magnews, from start to play: un nuovo capitolo

Special Guest:

RUDY BANDIERA
Divulgatore e creator

magnews



YOUR
BRAND
HERE



In Rai lo sport è di tutti.
Con noi trasformi un'emozione collettiva
in una relazione autentica.

scopri l'offerta su raipubblicita.it

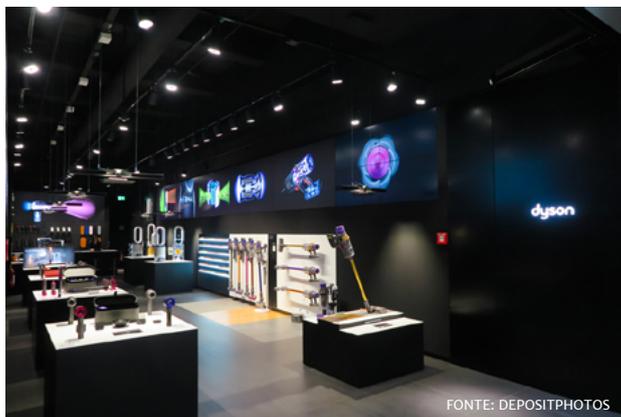
Rai Pubblicità

A PARTIRE DALL'1 APRILE DEL 2022 L'AGENZIA SUBENTRA A WPP

IPG MEDIABRANDS SI AGGIUDICA LA GARA MEDIA GLOBALE DI DYSON

IPG Mediabrands ha spazzato via i concorrenti e si è aggiudicata la gara media globale indetta da **Dyson** lo scorso anno e coordinata da **Mediasense**. Il business dal valore di 500 milioni di euro è stato difeso da Mindshare (GroupM – WPP, che deteneva l'incarico da 8 anni), che dall'1 aprile 2022 passerà il testimone a IPG Mediabrands. Secondo quanto riportato dalla stampa internazionale, potrebbe essere nominato un team speciale e dedicato tra UM o Initiative per la gestione del marchio. Nel nostro Paese Dyson ha speso lo scorso anno per la pubblicità più di 15 milioni di euro. Dyson ha radici britanniche, ma la sua sede aziendale è a Singapore dal 2019. Oltre agli aspirapolvere e

ad altri elettrodomestici, l'azienda si sta espandendo nella ricerca e produzione di celle per batterie a stato solido, motori elettrici ad alta velocità, sistemi di elaborazione delle immagini e tecnologie di apprendimento automatico.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

LA TESTATA FOOD DEL GRUPPO CIAOPEOPLE HA RACCOLTO E CURATO UNA SELEZIONE DI OLTRE 13.000 RICETTE

COOKIST LANCIA IL SUO PRIMO LIBRO DI CUCINA

Un'idea per celebrare i suoi oltre 10 milioni di follower italiani e 40 milioni a livello globale, un modo per far vivere la missione di **Cookist** attraverso i suoi valori: semplicità, divertimento, creatività. Da questa settimana Cookist è anche in formato libro e raccoglie una selezione delle 50 ricette più amate di sempre, insieme a trucchetti e contenuti esclusivi che ne rendono la preparazione ancora più semplice e originale. La testata food del gruppo **Ciaopeople** ha raccolto e curato una selezione delle sue oltre 13.000 ricette. Il primo ricettario cartaceo di Cookist nasce dalla conoscenza degli utenti. I contenuti sono infatti organizzati per ingredienti che riscuotono più successo, modalità di preparazione più ricercate e

occasioni d'uso più popolari. A chi ama la colazione sono dedicati due capitoli: "il buongiorno si vede dal mattino", la collezione di ricette soffici e golose ideali per iniziare la giornata con il piede giusto, e "Le uova salveranno il mondo", le idee di alternative salate alla colazione. Segue il capitolo pensato per chi ama impastare – lettori per i quali pani e focacce non avranno più segreti, grazie ai trucchi su lievitazione e cottura di Cookist – e quello per gli amanti della pasta: "I primi saranno sempre i primi" perché la pasta è per tutti un prodotto immancabile, che può salvare un pranzo o una cena all'ultimo minuto. Dopo la regina della tavola non poteva mancare un capitolo dedicato al pollo, per scoprire la grande versatilità di questo

ingrediente, e uno dedicato a nuovi contorni golosi. Chiudono il libro di cucina le ricette per chi ha poco tempo ai fornelli e quelle dedicate agli amanti dei dolci. Ogni capitolo è accompagnato da un contenuto esclusivo: consigli, trucchi, alternative e curiosità legate all'ingrediente o alla modalità di preparazione della sezione. Inoltre, inquadrando i QR code presenti all'interno del libro è possibile vedere la versione video delle ricette e seguirne il

procedimento passo dopo passo, in modo interattivo. Il libro di Cookist – disponibile su Amazon – rappresenta il primo step della testata verso importanti novità che saranno raccontate ad inizio 2022. Un primo visibile cambio è la nuova identità visiva: il libro di cucina vede già protagonista Cookist con il suo nuovo logo e un'evoluzione dell'identità grafica, un passaggio graduale che sarà reso definitivo nel mese di gennaio, con il lancio del nuovo sito Cookist, in versione italiana e internazionale.



BLU CONFERMA CAFFEINA COME CONSULTING PARTNER PER IL PERCORSO DI RINNOVAMENTO

Caffeina, Digital Native Agency ha annunciato che **Blu**, uno dei principali player italiani per l'approvvigionamento dell'acqua attraverso boccioni e rete idrica, ha scelto di affidarsi all'agenzia per una collaborazione continuativa di rinnovamento strategico e per il lancio di una nuova offerta consumer.

Il progetto nasce dalla volontà di Blu di diffondere la conoscenza e la cultura di un nuovo modo di bere acqua in boccioni anche a casa, rispondendo prontamente alla ricerca di servizi a domicilio e alla diffusione del remote working dettati dalla pandemia Covid-19.

Grazie a una profonda analisi del brand, del contesto di mercato e delle potenziali audience, Caffeina ha razionalizzato gli insight emersi e ha individuato un posizionamento chiaro per la marca, attraverso i concetti di libertà e semplificazione, i valori e i plus da utilizzare per la comunicazione del service plan alle differenti audience.

Lo studio ha infatti mostrato che i target avevano in comune la necessità di trovare soluzioni stress-free. Da questa considerazione è nata l'idea creativa che si è sviluppata sul concept "Blu e non ci pensi più" per comunicare la semplicità e praticità del servizio offerto piuttosto che le caratteristiche di prodotto, vista anche la verticalità del brand: l'eccellenza e la capillarità dei suoi servizi. Individuato questo territorio, è stato possibile delineare la nuova brand identity, l'intero ecosistema digitale del brand, i touchpoint necessari e le azioni da compiere. Grazie ai **Caffeina Studios** sono stati realizzati tutti gli asset e i contenuti necessari alla comunicazione dell'offerta: video hero, scatti, micropillole utili a esprimere i vantaggi dei servizi. I contenuti sono stati veicolati su diverse piattaforme compreso un on air Tv sui canali Sky e poi amplificati grazie a campagne mirate su Facebook, Instagram e LinkedIn, con obiettivi di awareness, consideration e conversion. A Caffeina è stata attivata anche per il refresh della

piattaforma web di Blu, per ospitare una customer journey diversificata per target, generare conversion e ottenere un Marketing System integrato con gli strumenti già presenti, come Marketing Cloud e Salesforce.

I risultati ottenuti hanno visto degli ottimi su entrambi i target: un aumento medio dell'engagement rate del 7% Facebook, 50% Instagram YoY, +35% Conversion YoY, e un tasso di conversione del nuovo sito che tocca il +120% rispetto alla precedente versione. «Il percorso intrapreso con Blu è rappresentativo di tutte le potenzialità e competenze che Caffeina può offrire e le modalità di collaborazione che la nostra agenzia applica. Partendo dall'essenza del brand, è possibile comprendere profondamente il business e agire concretamente sulle azioni che portano un impatto reale, permettendo al Cliente di ottenere i risultati che si è proposto», commenta **Antonio Marella**, COO & Founder Caffeina

Il percorso con Blu è orientato a obiettivi sempre più sfidanti e strumenti che permettano al brand di offrire un servizio ulteriormente Premium, efficientare i processi e garantire una presenza maggiormente affidabile e completa per i clienti, ma anche allineata ai valori del brand. «Caffeina ci ha accompagnato sin dal primo momento, con apertura, spirito collaborativo e professionalità. Sapevamo che era importante rivedere tutti gli strumenti a nostra disposizione per ottenere il posizionamento che ci eravamo immaginati per Blu e per costruire il futuro del brand. Abbiamo preparato la strada giusta per essere competitivi e vincenti nel medio-lungo termine», aggiunge **Anna Brenna**, Responsabile Marketing di Blu.



CREDITS

Partner & COO Caffeina: Antonio Marella
Strategy Director: Gaetano De Marco
Executive Digital Product Director: Stefan Manastirliu
Executive Creative Director: Domenico Manno
Group Account Director: Luca Sioli
Account Supervisor: Debora Ballabio
Senior Account Manager: Fabiana Di Francesco
Account Executive: Nicolò Citton
Head of Project Management: Lorenzo Bertè
Strategy Supervisor: Alice Cagnani
Associate Creative Director: Alessandro Lapetina
Associate Creative Director: Andrea Guzzetti
Copywriter: Cecilia Pizzaghi
Art Director: Leonardo Valeri
Producer: Davide Signorelli
Head of production: Alberto Barba Sanchez
Product Manager: Aura Tardia
Senior Creative Technologist: Jeuffre Brena Pulido
Lead Developer: Pietro Lerro
Lead Designer: Alessio Nigido
Ux Designer: Giuseppe De Pascale
Ux Designer: Francesco Lucchiarì
Social & Content Manager: Martina D'Ammassa
Social & Content Manager Assistant: Hiroely De Las Nueces
Content Designer: Diana Ghizzoni
Lead Media: Paolo Bestetti
Media Planner: Giulia Paggio
Media Planner: Marco Barbieri

IKEA ITALIA SI PRESENTA IN “UNA SERIE FATTA IN CASA”

Chi non ha mai desiderato scoprire il “dietro le quinte” del mondo IKEA? Il retailer prova a svelarlo affidando il compito a chi in **IKEA Italia** è entrato con il ruolo di “Stories Assembler – montatore di racconti”. Nasce così “Una serie fatta in casa”, l’iniziativa di employer branding partita dalla sede italiana del brand svedese: un vero e proprio viaggio dentro il mondo IKEA, un’azienda dove tutti sono incentivati a esprimere il loro potenziale in un contesto dinamico, accogliente ed inclusivo. «In IKEA crediamo che il lavoro sia molto più di un semplice impiego, proprio come siamo certi che casa sia molto di più di 4 mura. Lavorare in IKEA significa sentirsi a casa, anche al lavoro – dichiara **Marta Cariello**, Recruitment & Sourcing Manager di IKEA Italia – Il contributo di ogni co-worker (così ci chiamiamo tra collaboratori IKEA) è prezioso, nulla di ciò che facciamo sarebbe possibile senza il loro impegno e talento. È per questo che ci impegniamo perché ogni persona, oltre a sentirsi apprezzata, abbia anche l’opportunità di sviluppare il proprio potenziale”. Per far conoscere questa realtà a chi non ha mai avuto la possibilità di viverla da vicino e attrarre nuovi talenti, IKEA Italia ha deciso di affidarsi allo sguardo fresco di chi, per la prima volta, è entrato a far parte del suo team. L’azienda ha aperto così le selezioni per una posizione inedita, quella di “IKEA Stories Assembler”, alla ricerca di una persona che potesse raccontare dalla sua prospettiva unica, la “vita quotidiana” del mondo IKEA e delle persone che lo vivono ogni giorno. La



scolta è ricaduta su **Gabriele**, 25 anni e della provincia di Milano, diventato il primo “Stories Assembler” di IKEA Italia. A lui è stata offerta una metaforica “pagina bianca” per raccontare l’esperienza di un nuovo arrivato nel team IKEA. Uno storytelling fatto di incontri, conversazioni e racconti dei dipendenti IKEA che sono diventati i protagonisti di una serie per il web. Una serie fatta in casa è stata creata in collaborazione con **Sedici:9** per la regia di **Ermanno Menini**, **H48** e **We**

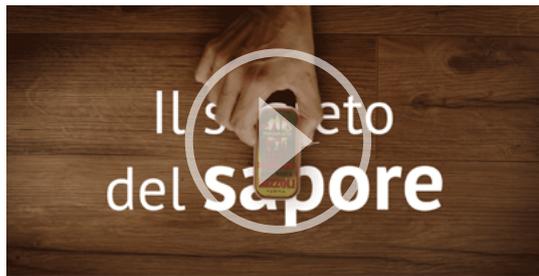
Are Social e sarà disponibile da oggi sui canali social di IKEA Italia. Le 5 puntate, ognuna con un titolo legato ai passaggi salienti nella produzione di una serie, saranno raccolte in una playlist su YouTube e su una [pagina dedicata su IKEA.it](#).

CREDITS

Agenzia: H48
 Direttore Creativo
 Esecutivo: Federico Saccani
 Creative supervisor:
 Marina Minini
 Copywriter:
 Francesca Donato
 Art Director:
 Lorenzo Moretto
 Content & Account
 manager: Giorgia Caredda

“IL SEGRETO DEL SAPORE” DI RIZZOLI EMANUELLI PROTAGONISTA IN TV E SUL DIGITAL

Rizzoli Emanuelli, la più antica azienda di conserve ittiche italiana, ritorna in comunicazione con una campagna di pianificazione integrata di brand e di prodotto che racconta l'unicità delle sue alici. Una campagna adv on air e online, caratterizzata da un tono di voce vivace e coinvolgente, sarà veicolata all'interno delle trasmissioni di punta di Sky 4 Ristoranti e MasterChef Italia 11 per tutto il periodo, accompagnata da una consistente presenza tabellare su Sky e La7 fino al termine di dicembre. Per comunicare la grande versatilità delle alici Rizzoli è stato scelto di integrare anche un'iniziativa di product placement all'interno del format televisivo MasterChef Italia 11. A disposizione dei concorrenti tutti i prodotti di punta Rizzoli: alici in salsa piccante, acciughe del mar Cantabrico, filetti di sgombro, filetti di tonno e la linea in olio biologico. Le specialità Rizzoli saranno protagoniste di una prova in studio o in esterna, e di una ricetta dedicata in daytime. Con il Gruppo Mediaset, Rizzoli Emanuelli punta invece su una campagna addressable con il formato interattivo L-shape, che, in erogazione all'interno dei programmi Mediaset fruiti da Smart Tv, permette di profilare la comunicazione nelle aree più rilevanti, invitando lo spettatore ad approfondire il messaggio pubblicitario in modo diretto e immediato. Completa la programmazione, un'iniziativa di branded content con amplification digital sul sito e i canali social di GialloZafferano, il food media brand leader in Italia.



In questo caso è previsto l'utilizzo di banner, skin, video preroll, box, native e il coinvolgimento di top blogger che daranno originali consigli su come esaltare in cucina le alici Rizzoli. Ideato e realizzato dall'agenzia Lampi. Comunicazione illuminata. (Art Director Gianluca Barilli), lo spot da 15" "Il Segreto del sapore" ha come protagoniste le Alici in Salsa Piccante. La regia è di Paolo Ferrari, Direttore della fotografia Simone D'Arcangelo. Un flusso narrativo che parte da un'antica confezione del prodotto iconico, da cui come per magia spunta un filo di salsa dorata che si articola in maniera dinamica attraverso un unico piano sequenza tra elementi che richiamano i 115 anni di attività di Rizzoli Emanuelli. Lo spot si conclude inquadrando il Direttore Generale che esprime tutto l'orgoglio di far parte di un'eccellenza storica dell'agroalimentare italiano sottolineando "Io sono Massimo Rizzoli e queste sono le mie Alici in Salsa". «Per intensificare l'efficacia e dare valore aggiunto al nostro messaggio, abbiamo pianificato una strategia trasversale, che utilizza più mezzi contemporaneamente. In questo

modo riusciamo a raggiungere target più ampi, appassionati di food e non solo. Raccontiamo la nostra storia e i valori che da sempre ci contraddistinguono in modo autentico e trasparente. L'obiettivo di questa campagna è comunicare la qualità delle nostre alici, ecco perché abbiamo deciso di integrare un'iniziativa di product placement all'interno di MasterChef 11. La creatività dei concorrenti sarà valorizzata dalla praticità e grande versatilità in cucina di tutti i nostri prodotti: dalle alici ai filetti di sgombro e di tonno», ha commentato Federica Siri, Marketing & Trade Marketing Manager di Rizzoli Emanuelli.

supporto: /sup·pòr·to/a/ 1. Organo, dispositivo o elemento avente lo scopo di sostenere altri, fissandone nello stesso tempo rigidamente la posizione. 2. Ausilio o sussidio tecnologico ad alcune attività o produzioni. "s.audiovisivi"

Siamo un supporto flessibile per le aziende con cui collaboriamo sia dal punto di vista strategico che dal punto di vista della produzione di contenuti creativi; se mai doveste aver bisogno di un "supporto" su misura, non esitate a contattarci.



www.kubelibre.com

ADNKRONOS SCEGLIE EVOLUTION ADV E PARCLE GROUP COME CONCESSIONARIE

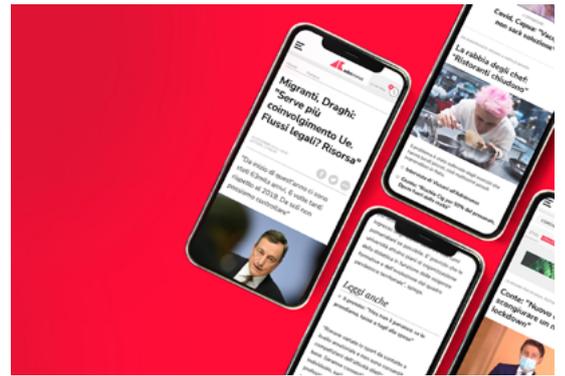
Adnkronos punta su Evolution ADV e Parcle Group per la gestione della raccolta di adnkronos.com, primo tra i siti delle agenzie di stampa per numero di lettori con quasi 11 milioni nel mese di ottobre (secondo i dati elaborati da ComScore, con una crescita del 19% rispetto al mese precedente).

Il portale Adnkronos, che è stato oggetto di profonda revisione, è completamente mobile first e sempre più proiettato a un'informazione diretta agli utenti, come confermano alcune scelte editoriali e, tra queste, una spinta più forte verso l'utilizzo di videonews. Proprio per questa sua vocazione digital oriented, Adnkronos sceglie dal 2022 due leader, in due settori diversi, accomunati dal fatto di essere anch'essi editori digitali.

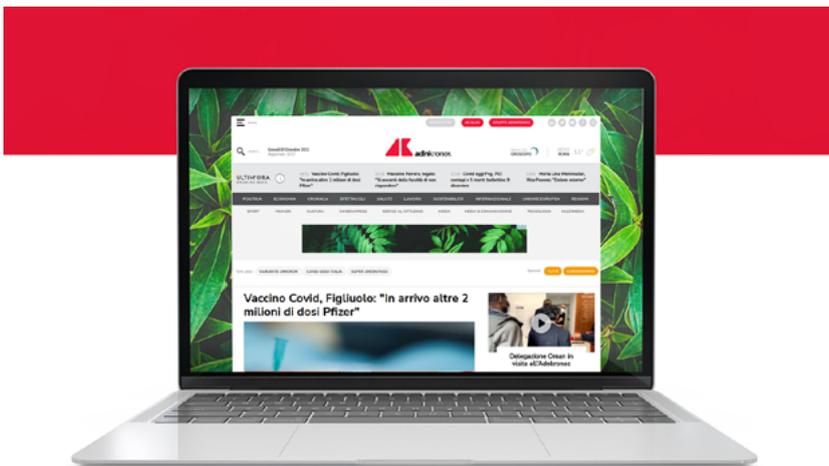
Evolution ADV curerà la commercializzazione degli spazi display e l'infinite scroll, che permetterà di caricare, in modo asincrono e senza reload di pagina, contenuti all'interno del sito. Parcle Group si occuperà della erogazione e monetizzazione dei contenuti video prodotti dal gruppo Adnkronos grazie un player tecnologicamente avanzato.

Entrambi i partner sono perfettamente integrati con la visione di supporto digitale di Adnkronos, condividendone appieno l'impostazione data driven, anche e soprattutto per le loro conoscenze tecnologiche e la loro scelta avviene in una fase di ulteriore rinnovamento per il Gruppo. Entro il prossimo trimestre, Adnkronos inaugurerà nuovi canali di grande interesse per il pubblico e lancerà una nuova piattaforma per arricchire la propria offerta di informazione.

«Nella scelta sui concessionari ci siamo



mossi seguendo due criteri - spiega **Pietro Giovanni Zoroddu**, Direttore Generale del Gruppo Adnkronos - ossia la necessità di puntare sull'innovazione tecnologica e sulla sempre maggiore centralità del contenuto video digitale. Il programmatico impone capacità tecniche di alto profilo in termini di millisecondi, così come garantire l'evoluzione dell'indicizzazione dei contenuti in ambito HTML e AMP in presenza di adv digitale. Su tutti questi fronti Evolution ADV è per noi il partner ideale, che ci permette anche di sfruttare appieno la soluzione Content Revolution per promuovere i nostri contenuti editoriali. In parallelo la partnership con Parcle Group consentirà di sfruttare al meglio la strumentazione Sony, l'ultima modernissima infrastruttura in dotazione al Gruppo Adnkronos per la gestione dei contenuti video. Con questa scelta Adnkronos sarà completamente indipendente nel gestire la distribuzione di produzioni video e lo streaming». «La scelta di Adnkronos ci dà conferma del percorso svolto nell'ultimo triennio durante il quale abbiamo investito molto in innovazione e qualità, arrivando a collaborare con i principali publisher del mercato italiano. Siamo molto motivati dalla nuova sfida, continueremo a lavorare per consolidare ulteriormente la nostra leadership nello sviluppo di prodotti e soluzioni tecnologiche per editori digitali», afferma **Marco Lenoci**, Direttore Generale di Evolution ADV. «La gestione di video news e branded content è sempre più richiesta dal mercato adv digitale - commenta **Andrea Minoia**, Chief Technology Officer di Parcle - e attraverso l'integrazione del nostro player con l'infrastruttura editoriale Adnkronos siamo certi di poter intercettare l'offerta adv e soddisfare ogni pianificazione».



LA SPINTA DIGITALE TRAINA L'ADV GLOBALE A +9% NEL 2022. PER L'ITALIA CHIUSURA 2021 A +12,4%

Entro il 2024 il retailer media advertising crescerà da 77 a 143 miliardi di dollari. Per i social un tasso annuo di incremento pari al +15% fino al 2024, seguiti dai video online con il +14%

Il mercato globale degli investimenti continua la ripresa: per il 2022 si prevede una crescita pari al +9,1% dopo il +15,6% registrato nel 2021. A rilevarlo è il report "Advertising Expenditure Forecast" di **Zenith** che fornisce anche le previsioni per il biennio successivo: le stime sono state elaborate prima dell'emergere della variante Omicron di cui ancora non è possibile prevedere le influenze sull'advertising. Nel 2023 e 2024 sarà soprattutto l'e-commerce a stimolare gli investimenti in adv che cresceranno ancora rispettivamente del +5,7% e +7,4%. In termini di spesa adv, si passerà dai 705 miliardi di dollari del 2021 - erano 634 nel 2019 - a 873 miliardi di dollari entro il 2024. Anche nel 2022 la trasformazione digitale continuerà a trainare la crescita del digital adv che tuttavia avrà un ritmo più rallentato pur confermandosi a doppia cifra con un +14% nel 2022, seguito da un +9% nel 2023 e un +10% nel 2024. Zenith stima che il retailer media advertising sia passato dal +24% registrato nel 2019 al +53% del 2020 e al +47% del 2021 arrivando a una spesa complessiva di 77 miliardi di dollari. Una cifra che equivale alla spesa adv su Stampa (quotidiani+periodici), Radio e Cinema considerati nel loro insieme e che rappresenta il 20% di della spesa adv destinata al digital display e al paid search advertising. Il retailer media advertising entro il 2024 raggiungerà i 143 miliardi di dollari, rappresentando il 27% del display e paid search advertising. Si tratta di investimenti aggiuntivi rispetto alla spesa adv attuale, provenienti da budget commerciali in precedenza usati per negoziare lo spazio a scaffale nei punti vendita fisici. L'ascesa della digital economy stimola la crescita anche di altre forme di advertising incluse le campagne sui mezzi Tv e OOH su cui oggi si concentra la presenza dei brand digitali. Nei prossimi anni il contributo dell'advertising al PIL globale sarà in costante aumento. Tra le aree geografiche Europa Centrale e Orientale (C&E Europe) e il Medio Oriente e Nord Africa (MENA) mostreranno, tra il 2021 e il 2024, i tassi di crescita annui più rapidi, rispettivamente del +12,2% e del +10%. Tra i mezzi, i social mostrano la crescita più veloce con un tasso annuo di incremento del +14,8% dal 2021 al 2024, seguiti da

video online (+14%) e paid search (+9,8%). L'OOH farà registrare il +7,4%; marginale la crescita di radio e Tv, rispettivamente del +2,2% e del +1,4%, mentre la stampa diminuirà del -4,7%. La spesa adv sui social media raggiungerà i 177 miliardi di dollari nel 2022, superando i 174 miliardi di dollari della Tv. Entro il 2024 raggiungerà i 225 miliardi di dollari arrivando a rappresentare il 26,5% del totale adv, seguita da paid search (22,5%) e Tv (21%). Il digital advertising supererà il 60% della spesa adv complessiva per la prima volta nel 2022, raggiungendo il 61,5%, e aumenterà la sua share al 65,1% entro il 2024. Gli investimenti in video online aumenteranno da 62 miliardi di dollari nel 2021 a 91 miliardi di dollari nel 2024, quando supereranno per la prima volta il 50% della televisione. La spesa adv televisiva passerà da 171 miliardi di dollari a 178 miliardi di dollari nello stesso periodo.

IN ITALIA TREND IN SALITA FINO AL 2024

Dopo un 2020 a -10,4%, il mercato Italia si prepara a chiudere il 2021 con una crescita del +12,4%, allineato a livelli pre-pandemia. Nei prossimi anni il mercato pubblicitario continuerà a seguire l'andamento dell'economia segnando un trend di crescita che, secondo le stime di Zenith, sarà del +5% nel 2022, +3,5% nel 2023 e +2,4% nel 2024 (var % vs anno precedente). È ancora la trasformazione digitale a trainare la ripresa con il boom dell'e-commerce e la crescita strutturata dei fenomeni di digitalizzazione accelerati dalla pandemia. Nel 2021 si registra una crescita degli investimenti in digitale pari al +12,5%, incremento che negli anni successivi si porterà al +8,5% nel 2022, 5,7% nel 2023 e 4,2% nel 2024. La quota del digitale passerà dal 46,2% del 2021 al 49,6% del 2024. Di conseguenza la Tv passerà dal 41,8% del 2021 al 38,4% del 2024. Pur in una decrescita di quota mercato a favore del digital, la Tv è cresciuta a velocità più spedita nel 2021 (+14%), una crescita che continuerà, ovviamente con ritmi diversi (+1,5% nel 2022 e +1,2% nel 2023) per poi stabilizzarsi nel 2024. Attenzione particolare alla trasformazione della Tv in Connected Tv che sarà la grande chiave di volta dal 2022. «La ripartenza è stata più rapida di quanto chiunque avesse



ANDREA DI FONZO

immaginato. Un'iperaccelerazione per rispondere ai nuovi comportamenti e alle nuove dinamiche di consumo dettate dalla digitalizzazione. La crescita degli investimenti è accompagnata da un incremento di domanda senza pari di talenti per gestire questa trasformazione. Una vera e propria esplosione su tutti i fronti, che vede coinvolte aziende, agenzie, società di consulenza, start up ma che deve dopo l'effetto dirompente iniziale trovare stabilità e continuità nella crescita», ha commentato **Andrea Di Fonzo**, Chief Media Officer di **Publicis Groupe** e CEO di **Publicis Media**. È possibile visualizzare il report a [questo link](#).

PER L'ARTICOLO
COMPLETO
CLICCA QUI

COPIAINCOLLA VINCE LA GARA PER I GRATINATI FINDUS

Copaincolla si è aggiudicata la gara per I Gratinati Findus grazie al concept creativo "Gratinati ITA" e con una strategia digital che coinvolge Winelivery. Findus è leader di mercato nel settore degli alimenti surgelati destinati alla commercializzazione al dettaglio. Dal 1962, l'azienda porta sulle nostre tavole una serie di prodotti irrinunciabili che hanno rivoluzionato il rapporto tra il tempo di preparazione e il piacere di stare a tavola. L'esigenza del brand era di costruire una campagna digitale attorno alla linea I Gratinati di Capitan Findus, che veicolasse oltre agli storici valori di freschezza, selezione e qualità, la novità

della produzione italiana. Lo stabilimento produttivo dei Gratinati è infatti lo storico stabilimento Findus di Cisterna di Latina. Il concept è stato pensato da copaincolla per fare awareness ed engagement. Proprio per creare engagement, Findus si avvale della collaborazione di Winelivery. Attraverso un test, il consumatore scopre abbinamenti beverage pensati per ciascun prodotto della linea I Gratinati. Gli abbinamenti sono stati pensati dagli esperti del servizio di consegna a domicilio. In più, nel tempo di consegna del servizio Winelivery (che è lo stesso del

tempo di cottura dei Gratinati), i consumatori possono scegliere la bevanda preferita da abbinare ai Gratinati preferiti, il tutto con uno sconto speciale. La strategia si avvale anche della collaborazione di influencer del settore enologico per suggerire altri abbinamenti. Orizzonti molto più aperti del classico "pesce e vino bianco".

CREDITS

Account Manager:
Brunella Brindani
Analisi e strategia:
Veronica Pancini
Direzione Creativa:
Valeria Civa
Art e UI: Chiara Ongari
Frontend Master:
Andrea Pinotti,
Federico Giumelli



CAMBIO ALLA DIREZIONE DEL QUOTIDIANO DI VERONA, ESCE MAURIZIO CATTANEO

L'ARENA, IN ARRIVO DAL 15 DICEMBRE MASSIMO MAMOLI

Dal 15 dicembre la direzione del quotidiano veronese *L'Arena* avrà un cambio al vertice: l'attuale Direttore del giornale, **Maurizio Cattaneo**, lascerà infatti l'incarico assunto nel 2003 per accedere al prepensionamento previsto dal piano aziendale recentemente approvato; a lui subentrerà **Massimo Mamoli**, che firmerà l'edizione de *L'Arena* del 16 dicembre. Mamoli, veronese, 53 anni, ha iniziato la sua carriera con il *Gazzettino* e nei settimanali cattolici a Verona e poi a Roma, per poi passare al *Giornale di Milano* dove ha assunto il ruolo di vicecaposervizio alle Cronache. È stato chiamato come vicecaporedattore e poi caporedattore dal gruppo Rcs edizioni

locali del *Corriere* per l'apertura del *Corriere del Veneto* a Padova e a Verona. Passato alla sede di via Solferino del *Corriere della Sera* alle Cronache italiane ha assunto poi l'incarico di vicedirettore delle testate del Nordest del gruppo: *Corriere del Veneto*, *Corriere del Trentino*, *Corriere dell'Alto Adige* e *Corriere di Bologna*.

«La scelta di affidargli lo storico giornale dei veronesi - ha commentato **Gian Luca Rana**, Presidente del **Gruppo Editoriale Athesis** - è il segno di una continuità editoriale che si fonda sul rispetto della storia e delle tradizioni de *L'Arena*, ma anche sull'azione sempre più incisiva che abbiamo intrapreso di sostegno



MASSIMO MAMOLI

allo sviluppo del nostro territorio e di riflessione e informazione sui grandi temi del nostro tempo».

WINDTRE: ON AIR LO SPOT DI NATALE: UN RACCONTO DI VICINANZA E CONNESSIONE

WINDTRE è in Tv dal 6 dicembre con un nuovo spot, una storia di connessione e vicinanza, che racconta la magia di un Natale in cui ogni desiderio può essere esaudito. Una campagna natalizia che parte proprio dal posizionamento Human Network Builder del brand, capace di eliminare ogni distanza tra le persone rendendo le migliori soluzioni

tecnologiche accessibili a tutti. Tra tecnologia e magia, complice uno smartphone di ultima generazione perso da qualcuno e una emozionante nevicata che lo fa tornare bambino, un ragazzo ormai grande per credere a Babbo Natale scoprirà che tutto può ancora succedere. «Nel periodo natalizio, avvertiamo il desiderio di sentirci più vicini e di rivivere

le emozioni che provavamo da piccoli - racconta **Claudia Erba**, Brand Communication Director di WINDTRE -. Nella nostra campagna, abbiamo voluto raccontare queste sensazioni, rese possibili e accessibili grazie a WINDTRE, che conferma così il posizionamento value for money e la propria brand essence». Anche a Natale, infatti, nei negozi WINDTRE è possibile trovare i migliori smartphone a condizioni vantaggiose. Lo spot, ideato da **Wunderman Thompson** e diretto dal pluripremiato regista **Xavier Mairesse** per la cdp **Alto Verbano**, è in onda in Tv e nei cinema anche con una versione da 45 secondi. La pianificazione prosegue online e con contenuti social dedicati sui canali Facebook e Instagram di WINDTRE.



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



OltreLaMedia.tv

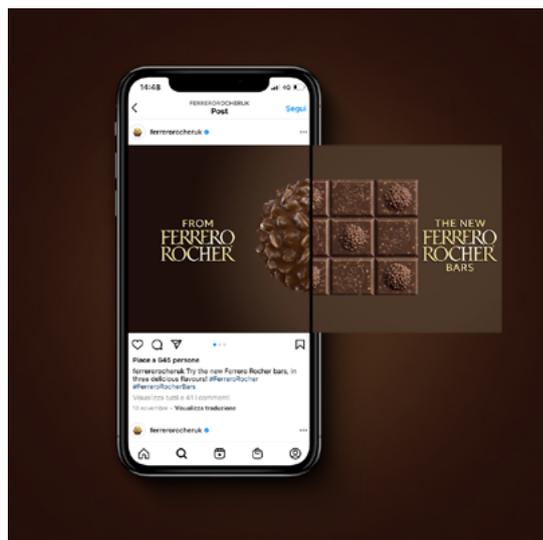


<p>LUNEDÌ 13 DICEMBRE</p>	<p>touch point WEEK ORE 10.00 TOUCHPOINTWEEK</p>	<p>iltè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Ospite: Francesco Turco, Digital Marketing and Communication Officer Italy di Talkwalker Conduce: Laura Buraschi</p>
<p>MARTEDÌ 14 DICEMBRE</p>	<p>STARTUP OPEN BAR ORE 12.00 - STARTUP OPEN BAR Conduce Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub</p>	<p>iltè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Ospite: Luigi Schiavone, Chitarrista e compositore Conduce: Giampaolo Rossi</p>
<p>MERCOLEDÌ 15 DICEMBRE</p>	<p>STORIE d'agenzia ORE 10.00 STORIE D'AGENZIA Xingu</p>	<p>iltè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Ospite: Gaetano De Marco, Executive Strategy Director di Caffèina Conduce: Laura Buraschi</p>
<p>GIOVEDÌ 16 DICEMBRE</p>	<p>iltè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Ospite: Beatrice Zanolini, Direttrice FIMAA MiLoMB Conduce: Giampaolo Rossi</p>	

INCARICO DOPO UNA CONSULTAZIONE TENUTASI LO SCORSO ANNO

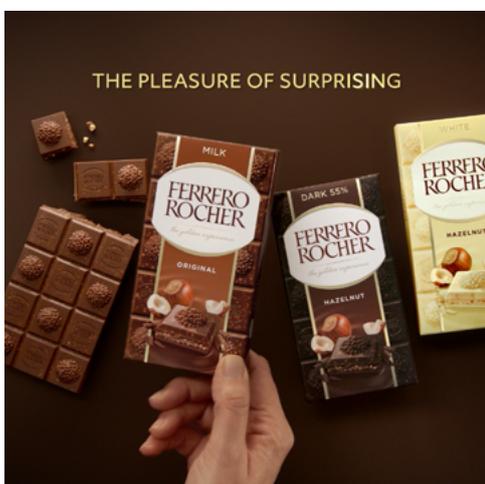
HUB09 FIRMA IL LANCIO DIGITAL EUROPEO DELLE TAVOLETTE FERRERO ROCHER

A seguito di una consultazione tenutasi lo scorso anno, **HUB09** ha sviluppato la declinazione digital del lancio delle nuovissime tavolette di cioccolato firmate **Ferrero Rocher**. Si tratta di una novità davvero importante, perché per la prima volta il brand entra in questo mercato con un prodotto unico e distintivo, ispirato alle sue iconiche praline. Partendo dalla versione completa del TVC e dalle food demo, HUB09 ha dato vita ai diversi tagli bumper ads, con l'obiettivo di enfatizzare il profondo legame sensoriale e gustativo con le praline da cui nascono le tavolette. Per invogliare il pubblico a scoprire i diversi gusti è stata girata una scena finale ad hoc, dove un'elegante mano femminile sceglie di volta in volta un prodotto diverso. Un escamotage che consente di comunicare le dimensioni delle tavolette in pochissimi frame. Particolare attenzione è stata data ai formati, in modo da sfruttare al meglio le diverse piattaforme digital, dall'1:1 di Facebook ai 9:16 delle Stories. L'agenzia ha infatti definito per tutti i principali mercati europei un kit di creatività social, che possono poi essere finalizzate



– spiega **Diego Braghin**, Direttore Creativo di HUB09 – rappresentando le diverse tipologie di personas alle prese con il prodotto in momenti simbolo della loro giornata: in compagnia di un buon libro o in coppia davanti alla propria serie preferita, oppure dopo una cena informale tra amici. Tanti piccoli “me moments” quotidiani resi ancora più speciali dalle nuove tavolette».

«Siamo felici di aver affiancato il team internazionale Ferrero – continua **Gabriele Tealdi**, Senior Account Manager – e siamo molto soddisfatti della collaborazione con Pubbliregia per realizzare scene o inquadrature particolari. Confrontarsi con 2 un progetto europeo di questa portata è molto stimolante, perché la cura del dettaglio è davvero ai massimi livelli». Credits HUB09: Direzione Creativa: Diego Braghin, Marco Faccio; Social Media Manager: Stefano Balbo, Grazia Fainelli; Art Director: Franco Racioppo; Video Editor: Andrea Vialardi, Pietro Mezzano; Client Manager: Gabriele Tealdi, Francesca Pergola.



localmente nelle diverse lingue, anche in base alla gamma distribuita. Dopo aver lavorato su questi contenuti con obiettivo awareness, HUB09 si è concentrata sulla definizione di creatività che fossero in grado di parlare a “personas” specifiche, così da favorire la consideration. «Abbiamo puntato molto sull'immedesimazione

MARTEDÌ 14 DICEMBRE DALLE 6 ALLE 9 A RETI UNIFICATE

RTL 102.5: SPECIALE “NON STOP NEWS” CON RADIO VATICANA

Martedì 14 dicembre, dalle 6 alle 9, su **RTL 102.5** e **Radio Vaticana** andrà in onda una puntata speciale natalizia di *Non Stop News* in diretta dalla Città del Vaticano per far vivere a tutti gli ascoltatori l'atmosfera delle feste dal luogo simbolo della cristianità con Don Dario Viganò, Enrico Galletti, Giusi

Legrenzi e Luigi Santarelli, insieme alla direttrice delle news Ivana Faccioli per far vivere a tutti gli ascoltatori l'atmosfera delle feste dal luogo simbolo della cristianità. Il filo conduttore della puntata sarà “tradizione e innovazione”, due temi a cui RTL 102.5 e i media vaticani sono particolarmente attenti. L'ultima parte

di *Non Stop News* andrà in onda in contemporanea a reti unificate su RTL 102.5 e Radio Vaticana e in streaming su RTL 102.5 PLAY.

ONIM, L'INFLUENCER MARKETING CONTINUA A CRESCERE SIA PER NUMERO DI PROGETTI SIA DI BUDGET

485 professionisti, tra marketer ed esponenti di brand: ecco il panel profilato da cui nasce l'edizione 2021 del Report Brand & Marketer di ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing).

Se erano in molti ad immaginarsi un calo dell'attenzione rivolta ai progetti di influencer marketing, il report sfata immediatamente tale convinzione. L'IM continua la sua crescita sia in termini di numero di progetti realizzati che di budget. Il 53,9% degli intervistati ha attivato progetti con creator e influencer, con addirittura un 37,3% di questi che hanno realizzato più di 10 campagne negli ultimi 12 mesi. Un dato che conferma la centralità acquisita dall'influencer marketing nelle strategie dei brand. Si mantiene alto anche il livello di soddisfazione: il 67,5% si dichiara infatti da soddisfatto ad ampiamente soddisfatto dei risultati ottenuti. Tra chi non ha realizzato progetti di IM i freni maggiori sono costituiti da limiti budget (47,9%) e mancanza di un team dedicato (39,4%). Andando a indagare gli obiettivi connessi alle campagne di influencer marketing troviamo certamente l'awareness (78,3%), da sempre tra le finalità più connesse a questo strumento, ma crescono obiettivi più concreti come incentivare all'acquisto (63,9%) o "maturi" come incrementare la brand reputation (47%) o rafforzare il rapporto con clienti e community (32,5%). Instagram si conferma il canale fondamentale per le campagne di influencer marketing, centrale per utilizzo e attitudine degli utenti (il 95,2% degli intervistati lo usa da spesso a molto spesso). Accanto ad Instagram crescono piattaforme come Twitch, ma soprattutto TikTok. La crescita dei dati relativi a quest'ultimo è davvero notevole: se un 43,4% lo utilizza a volte, un 26,5% va da spesso a molto spesso. Un maggior utilizzo dell'IM e soprattutto delle risorse dedicate (il 53% degli



intervistati aumenterà il budget nel prossimo anno) porta la necessità di un approccio più strategico e competenziale in tutte le fasi di progetto. Un cambio ben evidente nelle metodologie di selezione di influencer e creator. Aumenta infatti l'utilizzo di strumenti data-driven, portando un netto miglioramento nella valutazione dei profili. Il 53% dichiara di usare infatti tool dedicati mentre il 36,1% strumenti di social listening. Resta, per molti, ancora diffuso un approccio meno verticale e connesso agli insight (es. il 24,1% che utilizza il passaparola per individuare influencer), ma è innegabile, anno su anno, una maggiore consapevolezza del mercato.

A conferma della centralità e dei budget importanti messi a disposizione dei progetti di IM c'è la tipologia di influencer maggiormente coinvolti. Se i micro-influencer restano i più utilizzati notiamo una crescita rilevante dei profili più "alti": il 49,4% utilizza creator con una fanbase da 100.000 a 500.000 follower e, addirittura, c'è un 28,9% che attiva creator oltre i 500.000 follower. Lato misurazione a farla da padrone sono gli insight più "superficiali" come interazioni generate e audience raggiunta. Ancora limitato l'utilizzo di metodologie più complesse come l'analisi delle conversazioni online o l'impatto sulle vendite, metodologie che necessitano di competenze e strumenti dedicati non sempre a disposizione di tutti i professionisti che realizzano campagne di IM. Il budget resta un punto sempre più chiave, vista la crescente professionalizzazione dei creator e, conseguentemente, il compenso richiesto per le loro attività: il 71,1% degli intervistati retribuisce da spesso a molto spesso gli influencer attivati. Il pagamento resta per lo più connesso all'attività realizzata ed è economico. Calano gift ed esperienze gratuite.

Aumenta, ma resta comunque limitato, il ricorso a forme di retribuzione ibrida che prevedano una parte fissa ed una a performance, connessa cioè ai risultati ottenuti dal creator (16,9%). «Un mercato che continua a crescere - dice **Matteo Pogliani**, founder dell'ONIM e partner di Open-Box - in termini di volume di progetti realizzati e budget allocati, ma ancor di più nell'approccio e nella consapevolezza. Il report 2021 ci racconta, dati alla mano, la propensione da parte di brand e professionisti nel migliorare l'approccio all'influencer marketing e, conseguentemente, la necessità di avere team dedicati e strumenti ad hoc. Un influencer marketing che amplia i canali utilizzati con Twitch e TikTok, ormai non più novità ma certezze concrete, e che si dimostra sempre più trasversale nella tipologia di progetti. Gli influencer passano dall'essere solo generatori di earned media a creator, co-creatori di contenuti brandizzati».



IL SOLE 24 ORE: LIBRO, PODCAST E VIDEO DIRETTE PER LA CORSA AL QUIRINALE

In vista della Corsa al Quirinale, *Il Sole 24 Ore* ha realizzato una iniziativa editoriale che comprende il libro e il podcast "Dodici Presidenti" a cura del Vicedirettore del Sole **Alberto Orioli** e una serie di videodirette sul sito per avvicinarsi al momento dell'elezione del prossimo Presidente della Repubblica. Il libro sarà in edicola da domani per due mesi con il quotidiano e disponibile anche in libreria e in versione in e-book. Il podcast è disponibile su **Audible** e su **24+**, sezione premium del sito del *Sole 24*

Ore: una serie di 12 puntate da 50 minuti l'una. Storie sui presidenti, condite di curiosità e aneddoti sullo sfondo di vicende interne e internazionali, che con la forza delle proprie idee, hanno lasciato un'impronta indelebile nella storia del Paese. Nuova anche la videorubrica "Corsa al Quirinale" online sul sito del *Sole24ore.com*: una serie di videodirette, una volta alla settimana, con esponenti di spicco della politica italiana per discuterne insieme a Orioli la difficile scelta e le sfide che il nuovo presidente dovrà affrontare. Il lancio dell'iniziativa è supportato da una campagna pubblicitaria incentrata sul libro e il podcast che sarà pianificata per due mesi su tutti i mezzi del **Gruppo 24 ORE** print e digital, oltre a uno spot su **Radio 24**, e prevede una campagna social organica giocata su 10 video pianificati sui profili social del quotidiano su Facebook, Instagram, Twitter e su LinkedIn, dove *Il Sole 24 Ore* ha appena tagliato il traguardo di 1 milione di follower.

VITE DA QUIRINALE

12 Presidenti. 75 anni di storia. Una Repubblica Italiana.

In esclusiva su Audible il podcast e in arrivo in edicola il libro Dodici Presidenti a cura di Alberto Orioli, vicedirettore del Sole 24 Ore. Da Enrico De Nicola fino a Sergio Mattarella, una carrellata di vite straordinarie di dodici diverse personalità che hanno avuto l'onore e l'onore di ricoprire la carica più alta dello Stato, quella di Presidente della Repubblica. Una ricostruzione storica della loro vita arricchita da retroscena e aneddoti.

PODCAST IN ESCLUSIVA SU **AUDIBLE** DAL 3 DICEMBRE, LIBRO DISPONIBILE IN EDICOLA DALL'11 DICEMBRE A € 12,90* CON IL SOLE 24 ORE.

*Oltre al prezzo del quotidiano. Offerta valida in edicola fino al 11/02/2022. In libreria a 16,90 €.

Ordina la tua copia su [Primaedicola.it](#) in edicola, presso i nostri aderenti al pagamento anticipato, in edicola.

Per maggiori informazioni chiama il Servizio Clienti al 02 30300600

Shopping | [24+](#) in vendita su [Shopping24](#) offerta. [sole24ore.com/dodicipresidenti](#)

OGNI DIPENDENTE POTRÀ LAVORARE DA QUALSIASI PAESE PER UN MASSIMO DI 6 SETTIMANE ALL'ANNO

PUBLICIS GROUP LANCIA DAL 2022 IL PROGETTO GLOBALE "WORK YOUR WORLD" SU MARCEL

Lo scorso 7 dicembre **Publicis Groupe** ha annunciato "Work Your World", un'esperienza globale incentrata sui dipendenti, unica per **Marcel**, che combina flessibilità, opportunità e crescita per tutti i talenti. Con al centro la salute e la sicurezza, il programma da gennaio consentirà a ogni dipendente di lavorare da qualsiasi Paese accessibile in cui il gruppo è presente, per un massimo di 6 settimane all'anno. «Abbiamo lavorato duramente su come trasformare il mondo ibrido in nuove opportunità per tutti in Publicis e rendere il futuro del lavoro più creativo e più audace. Sappiamo che la pandemia non è finita e che il mondo potrebbe chiudersi di nuovo in qualsiasi momento. Ma questo non è un motivo per chiudere i nostri orizzonti e prospettive», ha affermato **Arthur Sadoun**, Global Chairman e CEO di Publicis Groupe. I dipendenti del Gruppo potranno: scoprire tutte le destinazioni selezionate per loro grazie all'intelligenza

artificiale di Marcel, oltre alle informazioni sugli oltre 100 paesi in cui Publicis è presente; verificare gli ultimi aggiornamenti sulle condizioni sanitarie e normative delle varie destinazioni; trovare un alloggio attraverso "Home Swap Home", aperto esclusivamente alla community di Publicis; connettersi con altri collaboratori in diversi Paesi; avere

accesso 24 ore su 24 a un call center, che risponderà a tutte le domande relative a viaggi, condizioni di salute, visti e permessi di lavoro nei diversi Paesi.





IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



La comunicazione tra infodemia e responsabilità
Ospite: Domenico Colotta
29 novembre 2021



Come le idee prendono il volo
Ospite: Giuseppe Visi
30 novembre 2021



La coerenza dei Camaleonti
Ospite: Livio Macchia
2 dicembre 2021



Due Punti: Speciale Food&Beverage
4 novembre 2021



I Tre #Pasticcini di Enzo Pettè
12 novembre 2021



Pillole manageriali POP: undicesima puntata
23 luglio 2021



Il Pubblivoro Anthology: dodicesima puntata
29 luglio 2021

REGIONE SICILIA SCEGLIE DIGITAL ANGELS PER LA RISCOPERTA DEL PATRIMONIO CULTURALE

La Regione Sicilia si affida a Digital Angels, agenzia specializzata nei servizi di digital marketing, social, media planning, strategy, SEO e data analytics, per la promozione turistica del territorio. La regione siciliana ha sviluppato See Sicily, un programma di incentivazioni con lo scopo di promuovere il turismo sull'isola e valorizzare tutte le opportunità che offre il territorio. La collaborazione con Digital Angels mira ad aumentare la visibilità del programma, per raggiungere il maggior numero

di utenti potenzialmente interessati. Tramite il progetto See Sicily, si potranno scoprire numerosi itinerari, dalle bellezze culinarie a quelle paesaggistiche, oltre alla possibilità di ottenere convenzioni, sconti e informazioni corrette per un'esperienza indimenticabile. Digital Angels ha creato una strategia digitale che prevede l'utilizzo di diversi canali. La campagna su Facebook con target sia Italia che Estero, è stata fondamentale per coprire un'audience internazionale. Allo stesso tempo sono state sfruttate anche piattaforme come YouTube, Outbrain e il programmatic. Le campagne sono andate live questo autunno e hanno ottenuto circa 105,8 milioni di impression e più di 201k di clic verso la landing page. «La sfida del progetto è stata quella di promuovere il programma in una stagionalità meno alta rispetto a quella estiva ma il lavoro di squadra, tra pianificazione online e quella offline, ha portato ad ottimi risultati. Le campagne digital in particolare hanno contribuito ad un notevole increase dell'awareness di SeeSicily e contribuito alla notorietà dei servizi offerti approfonditi dagli utenti sul sito», ha commentato **Francesca Marinelli**, Account Manager di Digital Angels.

Alla scoperta
delle ricchezze
del territorio



CAMPAGNA INTERNAZIONALE IDEATA E REALIZZATA DA DLVBDDO CON LA REGIA DI VITTORIO BONAFFINI

KAWASAKI IN COMUNICAZIONE CON LA NUOVA VERSYS 650

Kawasaki torna in comunicazione per la nuova Versys 650. Una moto con una doppia anima che permette a chi ama le due ruote di godersi ogni strada, come promesso dal concept di campagna: Any road. Any time. Il nuovo modello, disponibile anche nella versione accessoriata Tourer Plus, si adatta a ogni viaggio, che si tratti di una gita fuori porta, perdendosi fra le curve, o di un semplice tragitto in città. La campagna internazionale, ideata e realizzata da DLVBDDO con la regia di **Vittorio Bonaffini**, è composta da un film principale girato fra la Valtournenche e Milano in cui vediamo la moto destreggiarsi su strade di montagna così come nelle

vie della città, e sarà supportata anche da una multisoggetto stampa con gli scatti realizzati da **Alessio Barbanti** e da diversi contenuti social e digital, che

mostrano le varie caratteristiche della moto. Caratteristiche che è possibile vedere nel dettaglio attraverso un video ad hoc dedicato alle features presenti sul nuovo modello, per scoprire cosa rende la nuova Versys 650 così versatile. Per DLVBDDO hanno lavorato: ECD Serena Di Bruno e Daniele Dionisi, Art Director Francesco Caruso, Copywriter Pietro Ferrari.



NIELSEN, A OTTOBRE INVESTIMENTI A +5,2%: IL CUMULATO SEGNA +17,1%

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di ottobre a +5,2%, in crescita rispetto allo stesso periodo del 2020, portando la raccolta pubblicitaria dei primi 10 mesi a +17,1%. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti "Over The Top" (OTT), l'andamento nel periodo gennaio - ottobre si attesta a +17,0%. «Con il mese di ottobre - dichiara **Alberto Dal Sasso** AIS Managing Director di Nielsen - continua la crescita consolidata del 2021. Anche nei confronti del 2019 infatti, siamo a un +0,8% sul cumulato e + 2,9% in ottobre. Quindi l'ultimo trimestre è partito sotto buoni auspici, segno che il 2021 è stato un anno di ripresa più veloce di quanto si prevedesse all'inizio anche per il mercato della comunicazione».

Relativamente ai singoli mezzi, la Tv cresce del 4,7% ad ottobre e chiude il primi 10 mesi a +21%. I Quotidiani a ottobre crescono dello 0,3% (i primi 10 mesi +5,2%), mentre i Periodici sono in calo dello 0,8% (i primi 10 mesi +3,5%). Torna in negativo la Radio a ottobre, -5,7% e chiude il primi 10 mesi a +9,7%. Sulla base delle stime realizzate da

Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nei primi 10 mesi dell'anno chiude con un +17,9% (+22,0% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet). Per quanto riguarda l'andamento dell'Out of home nel periodo gen./ott. risulta ancora con andamento negativo il Transit, -8,3%. In positivo nei primi 10 mesi l'Outdoor che chiude a +16,3%, la Go TV è flat -0,1% e il Direct mail +6,2%. Anche il mese di ottobre registra la ripresa degli investimenti pubblicitari sul mezzo cinema. Sono 18 i settori merceologici in crescita a ottobre, il contributo maggiore è portato da Media/Editoria (+49,9%), Distribuzione (+29,7%) e Bevande/Alcoolici (+46,7%). In sensibile diminuzione ad ottobre invece gli investimenti di Automobili (-41,4%) oltre a Toiletries (-33,4%) e Alimentari (-9,6%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel periodo gennaio/ottobre, l'andamento positivo di Distribuzione (+39,8%), Alimentari (+7,9%), Abitazione (+14,0%), Gestione casa (+17,3%), Bevande/Alcoolici (+24,5%). «Ci avviciniamo - sottolinea Dal Sasso - alla chiusura dell'anno con una buona spinta portata dagli eventi e



ALBERTO DAL SASSO

dal recupero dato dagli investimenti delle aziende che hanno, possiamo dirlo, creduto nella leva della comunicazione per stimolare la ripresa dei consumi. Se questo è il trend e la congiuntura si confermerà anche per i primi mesi del prossimo anno possiamo guardare con fiducia anche al 2022».

PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI

STOP ALLA PUBBLICAZIONE ILLEGALE DI E-BOOK SU SITI PIRATA

GRUPPO MONDADORI CONTRO LA PIRATERIA DIGITALE

Il Gruppo Mondadori prosegue nel percorso di tutela del diritto d'autore grazie a una serie di azioni tese a contrastare il fenomeno della pirateria digitale, in coordinamento con AIE. Tra queste, la richiesta di intervento promossa dalle case editrici del Gruppo e oggetto di un'ordinanza emessa dal Tribunale di Milano - sezione Impresa: il provvedimento ha imposto di disabilitare con effetto immediato l'accesso a una serie di siti pirata, tramite i quali veniva proposto il download non autorizzato

di alcuni e-book, dando atto all'editore della titolarità esclusiva delle opere pubblicate, in formato sia cartaceo sia digitale. Tali portali mettevano a disposizione del pubblico la versione integrale di diversi volumi, tra cui alcune opere delle case editrici del Gruppo, rendendone materialmente possibile la fruizione in formato pdf. Il recente provvedimento estende automaticamente la sua portata anche a quei siti definiti alias che, pur avendo un nome a dominio diverso, dovessero presentare le medesime violazioni. Questa iniziativa ha confermato un principio già riconosciuto al Gruppo Mondadori nel 2018 attraverso un'ordinanza del Tribunale di Milano ottenuta a seguito di una richiesta di intervento urgente da parte di Mondadori finalizzata

a veder cessare la diffusione non autorizzata dei pdf delle proprie testate su alcuni portali. La nuova ordinanza relativa al download non autorizzato di e-book consentirà inoltre di perseguire le violazioni anche tramite richiesta di intervento agli Internet Service Provider che, pur non essendo direttamente responsabili delle azioni pirata, sono tenuti ad adeguarsi tempestivamente.



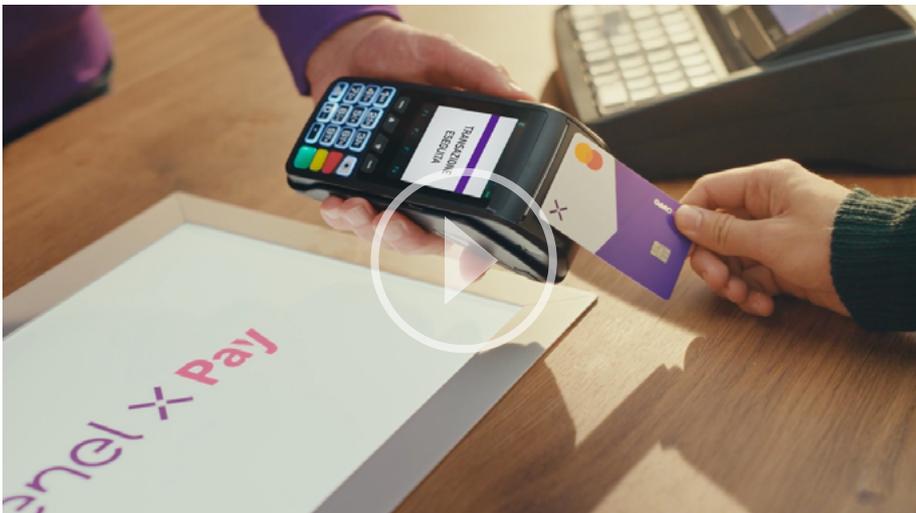
PIANIFICATA DA MINDSHARE SU TV E RADIO NAZIONALI, ADDRESSABLE TV, DIGITAL E SOCIAL

ENEL X RICONFERMA DUDE PER LA NUOVA CAMPAGNA DI ENEL X PAY

Enel X, la società del Gruppo Enel dedicata allo sviluppo di prodotti innovativi e soluzioni digitali nei settori in cui l'energia mostra il maggior potenziale di trasformazione, riconferma **DUDE** per l'ideazione e la produzione della campagna integrata di **Enel X Pay**, la soluzione di Enel X Financial Services per i pagamenti digitali semplice, veloce e sicura. **DUDE** ha scelto uno storytelling diretto e memorabile in grado di coinvolgere il pubblico e aumentare l'awareness del brand. Con questa campagna, Enel X Pay si presenta come un partner moderno e affidabile che semplifica il rapporto con le spese quotidiane, adattandosi alle routine e ai bisogni di tutta la famiglia. Nello spot

Tv si racconta con ironia come nella vita quotidiana di una famiglia ci siano già abbastanza cose di cui doversi occupare ed Enel X Pay rappresenta la soluzione capace di aiutare a liberarsi dal pensiero dei conti e delle spese di casa, per concentrarsi su ciò che conta davvero. Lo stesso concept è stato utilizzato anche in radio con uno storytelling diverso: sfruttando i sound effects e una voce narrante, si racconta come il pensiero dei conti possa condizionare la quotidianità senza farci accorgere di ciò che succede proprio di fronte a noi.

«Questa campagna è figlia di un importante lavoro strategico e creativo che aveva l'obiettivo di riposizionare Enel X Pay come l'alleato di tutte le famiglie nella gestione delle spese quotidiane -commenta **Lorenzo Picchiotti**, Chief Creative Officer & Partner di **DUDE** -. Perché non esiste famiglia che non ha a che fare con i conti di famiglia, mentre ci sono altre cose più importanti a cui pensare. E riuscire a comunicare tutto questo costruendo una piscina in un salotto, ci rende doppiamente orgogliosi». La campagna, on air dal 5 dicembre e pianificata da **Mindshare**, prevede una programmazione su Tv e radio nazionali, addressable Tv, digital e social.



IL VOLUME DI CLASS EDITORI E GENTLEMAN SUL MEGLIO DELLA GIOIELLERIA E DELL'OROLOGERIA

IN EDICOLA E SUL DIGITALE SBARCA TWT-TOP WORLD TREASURES

308 pagine dedicate al meglio del mondo della gioielleria e dell'orologeria in un volume esclusivo, **TWT -Top World Treasures**, ora in edicola (e su www.classabbonamenti.com/twt nelle versioni cartacea e digitale). Il progetto, messo a punto dal team di **Class Editori** e dalla redazione di **Gentleman**, il mensile dedicato agli uomini che amano la vita, che da vent'anni racconta il lifestyle al maschile (e anche al femminile), è nato da un'idea di **Marco Pocaterra**, Diamond expert e attento conoscitore del settore. «Si tratta di un'iniziativa di altissima qualità produttiva e redazionale, del tutto innovativa nel mondo dei gioielli e dell'orologeria -

dichiara **Angelo Sajevo**, Consigliere delegato per il coordinamento commerciale e gestione quotidiani e magazine di **Class Editori**, e Presidente di **Class Pubblicità** -. **TWT -Top World Treasures** rappresenta un unicum nel panorama editoriale italiano perché, almeno a livello nazionale, non è mai stato dato il rilievo che meritano ai retailers, che rivestono un ruolo importantissimo nella catena del valore di questo settore, fiore all'occhiello

dell'eccellenza italiana».



RINASCENTE ALLA RICERCA DEL VERO SIGNIFICATO DEL NATALE CON WT

Quest'anno Wunderman Thompson celebra con Rinascente la magia di un Natale autentico, con la nuova campagna "Finding Christmas". Dopo un anno di distanze, tornare a vivere un Natale vero è un momento di emozione e meraviglia, un'occasione che Rinascente decide di cogliere per risvegliare il sentimento natalizio. La campagna racconta la ricerca di un Natale sincero, fatto soprattutto di persone, le uniche in grado di rendere davvero magico questo periodo dell'anno. I valori fondanti del brand, pilastri del suo manifesto a firma Keep It Beautiful già comunicato nell'ultimo anno, diventano parte integrante anche di questa campagna. Insieme danno vita a un mondo di emozioni e magia che diventa reale grazie al talento e alla tecnica di **Virgilio Villoresi**, artista toscano cui si è scelto di affidare la costruzione di una vera e propria favola di Natale, con la tecnica dello stop motion mischiata a un'animazione 2D. Un sentimento moderno, quello della voglia di vicinanza e affetto, viene raccontato attraverso una storia che vive



in un mondo a metà tra l'immaginario e il reale, che grazie alla magia del mondo Lemax presente nelle vetrine degli store, trova in uno Schiaccianoci e in una Ballerina due protagonisti inaspettati e romantici. «Dopo l'anno trascorso era importante secondo noi raccontare un Natale semplice e sognante, più simile a quello che i bambini tanto amano, e che gli adulti ricercano. - commentano **Alessandro Polia e Marco Rocca**, Direttori Creativi di WT Italy -. Questi valori da fiaba si rispecchiano esattamente nella filosofia di Rinascente insieme a quello dell'artigianalità, che ha trovato in Virgilio un artista incredibile». La campagna integrata che parte da

questa artigianalità si espande sul digitale e percorre ogni canale del brand, dal social all'e-commerce, fino ad arrivare - con un evento interattivo - alle vetrine degli store.

CREDITS

CCO: Lorenzo Crespi
Creative Directors: Alessandro Polia, Marco Rocca
Senior Art Director: Elena Pinillos
Copywriter: Silvia Filipucci
Art Director: Martina Odoli Caravajal
Client Service Director: Giulia Profili
Director: Virgilio Villoresi
CDP: The Family

I'M NOT A ROBOT INSIEME A COOP PER I VACCINI IN AFRICA

L'Africa è in fondo alla classifica dei continenti per il numero di vaccinazioni anti Covid-19 effettuate. Meno del 7% della popolazione ha ricevuto entrambe le dosi, medici inclusi. Si calcola che, se le cose continueranno con questi ritmi, per raggiungere il 60% della popolazione ci vorranno più di 3 anni. Un dato che contrasta moltissimo se confrontato con quello che sta accadendo in Italia. Da noi sono state somministrate più di 94 MLN di dosi di vaccino anti covid-19. Circa l'87% della popolazione ha ricevuto la vaccinazione completa. Eppure esiste un 10% che non ha nessuna intenzione di vaccinarsi. Pur potendolo fare. Una scelta che i popoli africani non hanno. Per questo dal 9 dicembre al 6 gennaio sarà on air la campagna #coopforafrica, ideata



creativamente per **Coop Italia** da **I'm not a robot**, l'agenzia pubblicitaria diretta creativamente da **Giovanni Porro**. La campagna avrà lo scopo di incrementare l'accesso dei vaccini nei Paesi più poveri dell'Africa tramite una raccolta fondi. La comunicazione coinvolgerà Tv, Cinema, Outdoor, Stampa, PdV, Digital e Social. "Per qualcuno essere NO VAX non è una scelta": un messaggio forte e diretto per invitare tutti a sostenere la campagna vaccinale in Africa. Si potrà contribuire donando alle casse dei punti vendita Coop, sulla piattaforma di crowdfunding Eppela.com, tramite bonifico. Coop raddoppierà la cifra raccolta a favore di UNHCR (agenzia ONU per i rifugiati), comunità di Sant'Egidio e Medici Senza Frontiere. (#coopforafrica).

CREDITS

Cliente: Coop Italia
Agenzia: I'm not a robot
Direttori creativi: Giovanni Porro e Luca Cinquepalmi
Copywriter Senior: Anna Triolo
Art Director Senior: Nathalie Schwitter
General Manager: Alessandra Schwitter
Account Director: Stefania Pappalettera
Account Manager: Vittoria Bassetti
Casa di Produzione: Mercurio
Executive Producer: Desiree Castelli
Post e Color: Red Line
Audio: Screenplay
Fotografia: Annie Spratt, Hans Eiskonen, Joshua Hanson

GRAZIE AI PROGETTI PER TIKTOK, OTTO E NATWEST BANK

KANTAR RICEVE 2 ORI E 3 ARGENTI AGLI AMEC AWARDS 2021

Kantar, società leader mondiale nell'insight, nella consulenza e nel data management, è stata riconosciuta per le sue soluzioni di misurazione e analisi della comunicazione all'AMEC Grand Prix Awards 2021. Gli Awards, organizzati da AMEC (l'Associazione internazionale per la misurazione e la valutazione della comunicazione), mirano a celebrare i migliori progetti di misurazione della comunicazione mettendo in mostra l'importanza della ricerca, della misurazione, degli insight e dell'analisi della comunicazione. Di seguito i progetti vincenti.

Kantar & TikTok - Come migliorare l'immagine mediatica del brand: due Gold Award per la migliore ricerca/ misurazione della comunicazione integrata e per la miglior analisi dei social media. Kantar, per sostenere l'obiettivo del social di competere per una maggiore quota di budget pubblicitari, ha analizzato come il contenuto generato dagli utenti sul social network riesca ad aggiungere valore ai brand. Il progetto ha segnato per TikTok la prima collaborazione con una società di ricerca per analizzare i suoi dati in questo modo.

Kantar & OTTO - Come migliorare il posizionamento sui media rispetto ai concorrenti: due Silver Award per il miglioramento più efficace nel processo di misurazione della comunicazione e per la

Kantar è stata premiata con **2 Ori** e **3 Argenti** all'AMEC Grand Prix Awards

KANTAR | amec

più efficace pianificazione, ricerca e analisi delle azioni di comunicazione B2B della più grande azienda tedesca di e-commerce al dettaglio.

Kantar & NatWest Bank - Una nuova voce alla sostenibilità. Il progetto volto a sviluppare un quadro di misurazione dei media per NatWest ha fatto guadagnare a Kantar un altro Silver. Il lavoro affidato a Kantar consisteva nell'aiutare NatWest a misurare lo sviluppo della sua strategia al fine di migliorare il suo posizionamento nel settore bancario britannico sulla base del suo impegno verso lo scopo sociale e la sostenibilità. Kantar ha analizzato come questo messaggio sia stato percepito dai suoi stakeholder, dai clienti e dipendenti ai politici e ai media.

Petra Masinova, Reputation Intelligence Product Director di Kantar, ha affermato: «Questo ultimo riconoscimento da parte di AMEC testimonia il nostro impegno nel fornire dati di alta qualità ai nostri clienti, in quanto forniamo misurazioni e analisi efficaci per guidare e ottimizzare la loro strategia di comunicazione e, in ultima analisi, guidare il successo aziendale. Siamo orgogliosi di lavorare con alcuni dei migliori brand al mondo e queste vittorie sono un'ulteriore prova di come stiamo definendo lo standard nella misurazione dei media, stabilendo nuovi e innovativi modi di lavorare».



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

ARIETE PUNTA SUGLI INFLUENCER CON HOOPYGANG PER LA NUOVA CAMPAGNA



Belen Rodriguez dalla cucina di casa sua è alle prese con la pizza, intanto **Mariano Di Vaio** prepara in casa la colazione a base di caffè e toast con la marmellata. **Nilufar Addati**, invece, si cimenta con la pasta fatta in casa aiutandosi con l'impastatrice. È partita a inizio di questo mese e durerà fino al 20 dicembre, la campagna di influencer marketing di **Ariete** dedicata alla linea "il genio della casa", che vede coinvolte numerose celebrity, impegnate in varie attività di cucina domestica. Un parterre di celebrità ampio e molto conosciuto che totalizza 24 milioni di follower e che vedrà impegnati anche **Eleonora Brunacci**, **Costanza Caracciolo**, **Paola di Benedetto**, **Alessia Cammarota**, **Federico Fusca**, **Simone Finetti**, **Martina Donegani** e **Diletta Secco**. Testimonial che ogni giorno ci porteranno a scoprire, attraverso post e stories IG, l'utilizzo dei prodotti Ariete "Il genio della casa", in tante attività casalinghe e domestiche. Firmata dall'agenzia **Hoopygang**, la campagna #arieteilgeniodellacasa si concentra su Instagram, coinvolgendo la linea di prodotti "Il genio della casa" dello specialista dei piccoli elettrodomestici per la cucina e la casa di Campi Bisenzio (FI). «Quest'anno abbiamo deciso di pianificare una campagna di comunicazione a 360 gradi per coprire tutti i segmenti del funnel. Siamo quindi partiti dall'incremento dell'awareness per arrivare a massimizzare le conversioni – dichiara **Paolo Laratta**, Direttore Marketing di Ariete -. Dal punto di vista strategico, abbiamo coinvolto la televisione dove siamo on air fino a fine dicembre con spot sia di prodotto che di brand, insieme a una capillare presenza degli influencer che da qui al 20 dicembre realizzeranno post e storie ingaggiando una fanbase da

oltre 24 milioni di follower. Il tutto viene supportato da una campagna social volta a massimizzare le conversioni. In sintesi, abbiamo abbinato le varie attività in modo convergente per arrivare a toccare tutti i segmenti del funnel stesso e coinvolgere così i target di nostro interesse sulle piattaforme che utilizzano». Aggiunge **Simone Pepino**, CEO di Hoopygang: «Siamo partiti dall'esigenza dell'azienda di avere un ambassador, un desiderata che, via via, si è trasformato in una serie di celebrity che hanno prestato il loro volto alla campagna. I forti rapporti che Hoopygang ha costruito in questi anni con agenzie di management e talent hanno permesso di realizzare il progetto direttamente con i protagonisti».



SIMONE PEPINO



OltreLaMediaGroup

Editore

Oltre La Media Group srl
Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66
20125 Milano - Italia
Sede operativa: Via Pescantina, 8
20162 Milano - Italia
Phone +39 349 2671133
Registrazione Tribunale di Milano
nr. 134 del 06/06/2019
Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

Redazione
Laura Buraschi
laura.buraschi@oltrelamediagroup.it
Valeria Zonca
valeria.zonca@oltrelamediagroup.it

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta**

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi
Maria Stella Gallo
mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

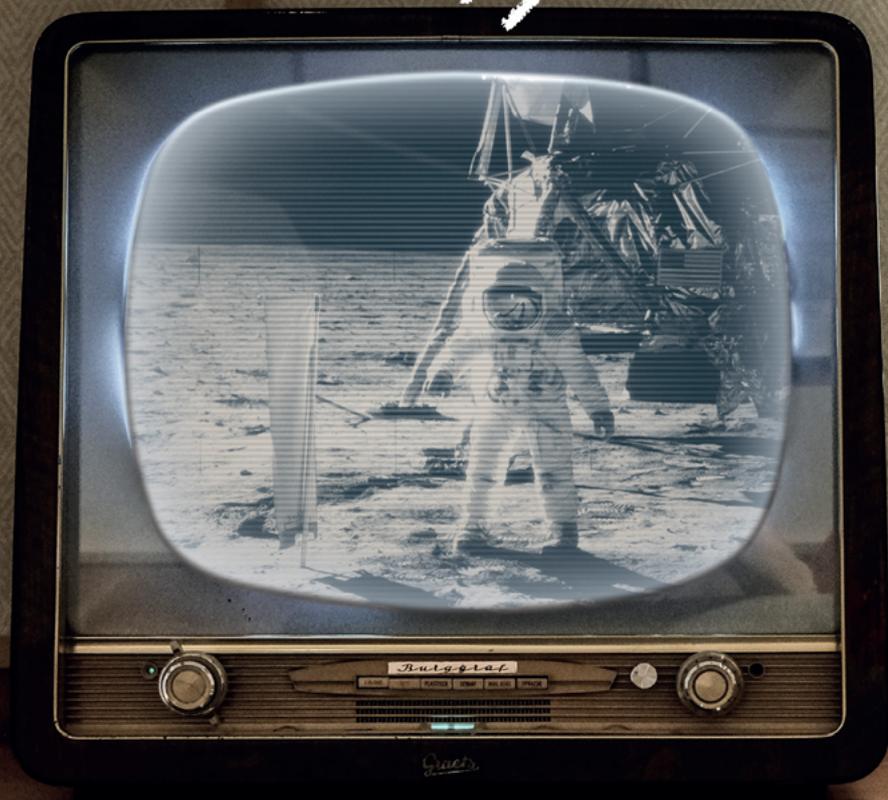
Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



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