

TV2000 

CANONICO

CON MICHELE LA GINESTRA

UNA SERIE ORIGINALE SU TV2000 DAL 14 DICEMBRE ORE 19.30



tivùsat 18 tv2000.it



ALL'INTERNO

p.4

Emergency presenta
Get Old con DUDE
e Meta

p.6

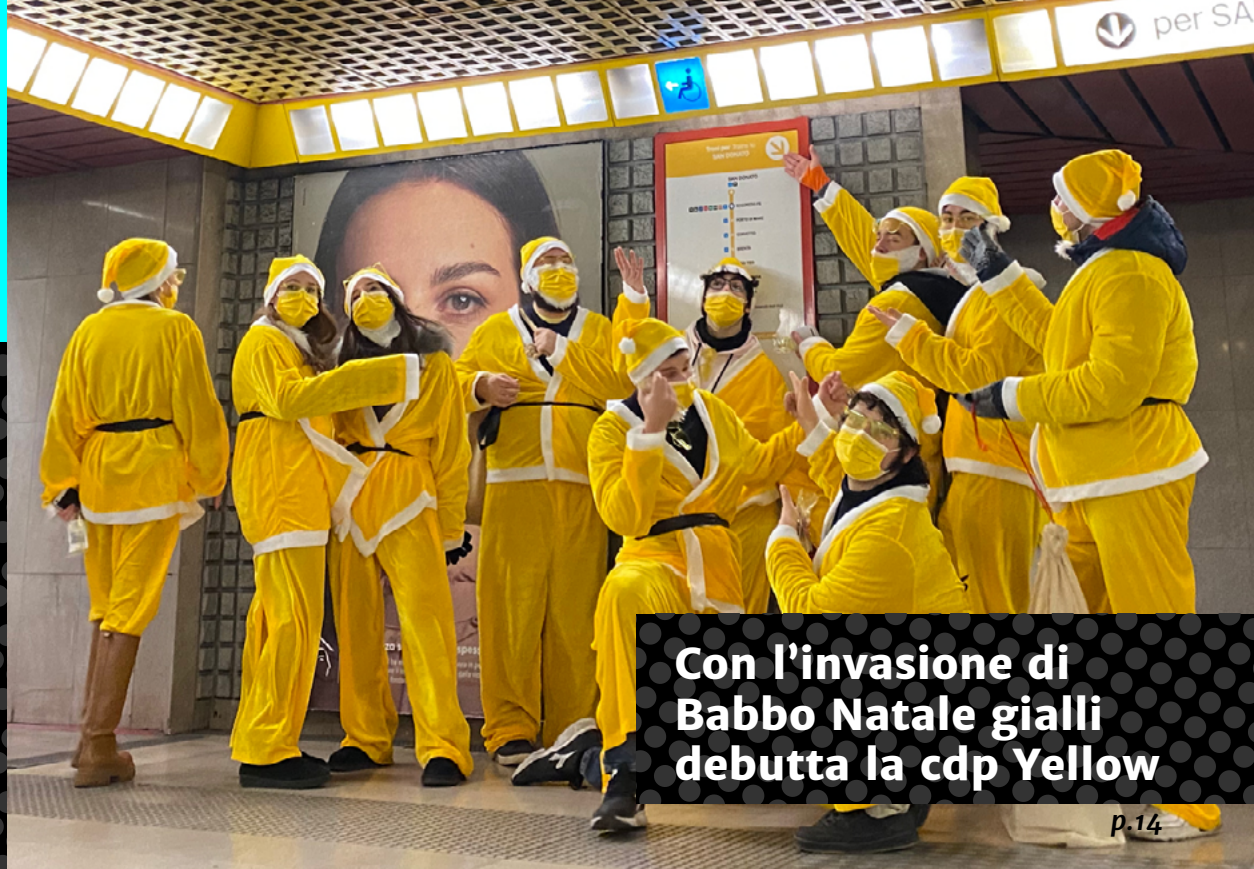
Fitvia sceglie FLU
per l'Influencer
Marketing

p.7

Serviceplan
racconta la magia
delle feste per Liu Jo

p.19

Il Natale di
Vodafone è on air
con Utopia



Con l'invasione di Babbo Natale gialli debutta la cdp Yellow

p.14



p.3

INTRATTENIMENTO DI MARCA

IGT SCEGLIE EPIK COME PARTNER PER L'ITALIA

Per raccontare a nuove audience e sulle
piattaforme media e social più rilevanti le
iniziative e attività a livello globale e locale



p.8 e 9

AGURA DI DEPOSITPHOTOS

PRATICHE SUI SOCIAL MEDIA DA ABBANDONARE NEL 2021

Cose da fare: riutilizzare contenuti di alta qualità
su varie piattaforme, creare una community e
produrre contenuti video quando ha senso



p.13

PER IL MARCHIO DI AUDIOLIBRI

AMAZON APRE GARA MEDIA DA 500 MLN DI DOLLARI PER AUDIBLE

Invitate tutte le principali holding, tra
cui Omnicom, Dentsu, Publicis Groupe,
Havas, Interpublic Group e WPP



p.18

OPERAZIONE SPECIALE INTEGRATA

VECCHIA ROMAGNA LANCIA RISERVA 18 CON ARMANDO TESTA

Organizzazione dell'evento e pianificazione
media a cura di Wavemaker e Liquid Hub;
Hubo9 per il social live coverage dell'evento

LA PARETE RIQUALIFICATA DA CLEAR CHANNEL ITALIA E REALIZZATA PER MV LINE GROUP

L'ARTWALL "THE VISION" SI ACCENDE PER IL NATALE

Dopo il grande successo e il forte impatto mediatico, l'artwall "The Vision" continuerà a dominare il quartiere di Porta Romana fino al 31 dicembre. **Cheone**, grazie alla sua maestria, ha saputo riprodurre la facciata originale dell'edificio ispirandosi al modernismo catalano di Antoni Gaudì. Il risultato è un'opera d'arte site-specific stupefacente diventata ormai parte integrante del quartiere e molto apprezzata dai suoi abitanti, nonché meta di turisti e appassionati. In occasione delle festività natalizie, la parete riqualificata da **Clear Channel Italia** e realizzata per **MV Line Group**, brand leader nella produzione industriale di sistemi filtranti ed oscuranti per l'edilizia residenziale, in collaborazione con **Street Art in Store**, è stata arricchita di nuovi dettagli. Ghirlande, luci e addobbi accendono l'opera catturando l'attenzione e immergendo lo spettatore in un'atmosfera quasi fiabesca. Insieme alle decorazioni che adornano i balconi del palazzo storico ricreato da Cheone, una slitta disegnata con minuzia di dettagli, a simboleggiare l'arrivo dell'imminente festività. Il risultato è un incredibile effetto visivo che regala al quartiere una nuova luce. Il murales vestito a festa è stato fortemente sostenuto da **Associazione Commercianti PortaRomanaBella** e **ConfCommercio Milano** che hanno accolto il progetto con grande entusiasmo, cogliendo l'occasione per promuovere le attività locali. Nasce così l'iniziativa rivolta ai commercianti del quartiere che, attraverso delle locandine esposte sulle vetrine dei negozi, invita i clienti a vivere il Natale anche attraverso l'arte. Tutti coloro che durante il periodo



natalizio effettueranno acquisti nei negozi aderenti, riceveranno in omaggio le cartoline che ritraggono le creazioni più iconiche di Cheone tra cui "The Vision". «L'artwall rientra a pieno titolo nel progetto "Pubblicità per la Città" - dichiara **Eszter Sallai**, Managing Director di Clear Channel Italia - che ha lo scopo di evidenziare l'impegno dell'Out of Home nei confronti della comunità, tema di grande importanza per Clear Channel. "The Vision" è la dimostrazione di come pubblicità e arte possono coesistere e integrarsi perfettamente nell'arredo urbano e siamo felici di aver potuto contribuire ad illuminare questo Natale». "The Vision" si trova a Milano in Corso di Porta Romana 111 e sarà visibile fino alla fine dell'anno.



Aggiungi un posto al tavolo!

Con un consulente esperto, che lavora insieme a te, è tutto più semplice.

Paprika

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

CHIEDI UNA DEMO ORA

IGT SCEGLIE EPIK PER L'INTRATTENIMENTO DI MARCA IN ITALIA

Per raccontare, a nuove audience e sulle piattaforme media e social più rilevanti, le molteplici iniziative e le attività a livello globale e locale

EPIK, società che interpreta i nuovi codici della comunicazione di marca grazie all'intrattenimento, al rafforzamento delle strategie di reputation e dell'online, annuncia una nuova collaborazione con **IGT, International Game Technology**, multinazionale leader a livello mondiale nel settore del gioco regolamentato presente in 100 Paesi tra cui l'Italia, dove le società del gruppo sono concessionarie statali di Lotterie (**Gioco del Lotto, Gratta e Vinci e Lotteria Italia**) e operano nei servizi commerciali e finanziari. Oggetto dell'accordo, oltre alla



IL TEAM DI EPIK

strategia di posizionamento corporate del marchio IGT e del gioco responsabile in Italia, è la creazione di contenuti di intrattenimento video distribuiti sulle piattaforme media e social più rilevanti con l'obiettivo di raccontare al pubblico italiano le molteplici iniziative e attività di cui IGT si è fatta portatrice a livello globale e locale negli ultimi anni, dall'arte al settore educational connettendosi a nuove audience di riferimento. La partnership permetterà altresì a IGT di valorizzare i propri asset e le aree di intervento e posizionamento nell'ambito delle discipline tradizionalmente seguite dal gruppo. EPIK metterà a disposizione la consulenza dei partner e un pool di talenti composto da autori, editor, scrittori e creator che lavoreranno sulle specificità dei singoli progetti. EPIK, start up della comunicazione guidata dall'AD **Massimo Costa**, ha debuttato a Milano lo scorso ottobre con un team di 10 professionisti, puntando sull'intrattenimento di marca

e sulle partnership strategiche. Il network di società con cui collabora su base costante include la firm di consulenza **Long Term Partners/OC&C**, la casa di produzione **Indiana Production**, l'agenzia nativa digitale **Caffeina**, la data company **Kantar, ReStore**, leader in Italia nelle soluzioni e-commerce per il largo consumo e, da ultimo, con **Omnicom Media Group (OMG)**, leader nei servizi di comunicazione e media.

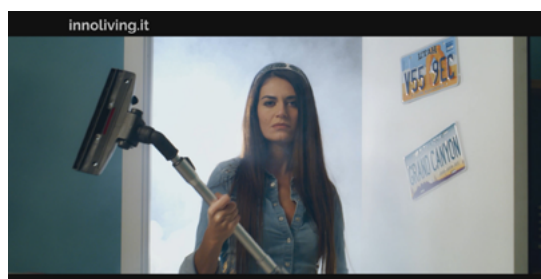
INNOLIVING IN TV FINO ALL'8 GENNAIO CON I MODELLI DI PUNTA

Innoliving, azienda attiva nel settore della produzione e distribuzione di piccoli elettrodomestici e di apparecchi per la salute e la cura della persona, festeggia il Natale per il sesto anno consecutivo con una campagna pubblicitaria sulle emittenti Tv nazionali. Quattro nuovi spot da 15 secondi, incentrati sull'attenzione verso l'igiene, la salute e la qualità della vita, che parte dall'aria che respiriamo, andranno in onda sulle reti LA 7 e LA 7D dal 5 dicembre all'8 gennaio. Protagonisti dei video i modelli di punta della famiglia **Supervort** (**Supervort Ultra**, aspirapolvere portatile con motore brushless e **Supervort UV**, pratico aspirapolvere in

grado di eliminare acari e batteri attraverso una lampada uv e un filtro hepa). «Negli ultimi anni - spiega

Igor Frascaroli, direttore Marketing Innoliving - ci siamo concentrati sullo sviluppo di dispositivi capaci di integrare le migliori tecnologie per mantenere l'ambiente salubre. La campagna pubblicitaria, con la quale per la prima volta approdiamo sulle reti LA 7 e LA 7D, riflette il nostro impegno nel promuovere uno stile di vita responsabile, cercando di garantire ambienti sani e sicuri con soluzioni sempre più evolute».

La campagna Innoliving si rivolge alle famiglie e al mondo del lavoro e punta sull'immagine della donna contemporanea, forte e decisa, per raccontare l'offerta dei **Supervort**: on air due storie divertenti ed ironiche, che hanno per protagoniste una mamma e una moglie. Due "uragani" che imbracciano l'aspirapolvere come



un'arma, passando sopra tutto e tutti, marito e figli compresi. La pianificazione prevede il passaggio di 430 spot, trasmessi in prime time, durante i talk show, i programmi di informazione, film e serie Tv, con un target potenziale di 64 milioni di contatti. La creatività è stata affidata a **DRC Produzioni e Strategie Digitali**.



PROTAGONISTA LICIA FERTZ, L'INFLUENCER PIÙ ANZIANA D'ITALIA

EMERGENCY PRESENTA GET OLD CON DUDE E META



Mentre una parte del mondo fa di tutto per rimanere giovane – ricorrendo ai più avanzati prodotti di cosmesi e alla chirurgia estetica – ce n'è una che lotta per riuscire a invecchiare. Parliamo delle milioni di persone che non godono del **Diritto Universale alla Cura**, per cui le rughe e le imperfezioni del volto non sarebbero qualcosa da nascondere, ma un obiettivo da raggiungere. Per loro, Emergency si impegna dal 1994 offrendo cure gratuite e di alta qualità in tutto il mondo per le vittime della guerra e della povertà, costruendo e gestendo ospedali, centri sanitari e centri di riabilitazione dedicati e formando personale locale per offrire una medicina basata sui diritti umani. La campagna realizzata da **DUDE** nasce come parte integrante di **Hack For Good**: il progetto pro bono di **Meta** che mette a disposizione piattaforme e competenze social per supportare una causa importante e generare un impatto positivo per la comunità. In questo caso, dimostrare al mondo che invecchiare è un diritto di tutti. Così nasce **Get Old**, più che un prodotto di bellezza, una vera e propria provocazione. Una campagna video volutamente ispirata ai normali spot del mondo beauty: colori pastello, texture, giochi di ombre, ecc. A stravolgere l'estetica a cui le persone sono abituate: la presenza di una testimonial inaspettata e il racconto di un prodotto inusuale. Il privilegio di invecchiare è stato infatti raccontato dall'influencer più anziana d'Italia: **Licia Fertz**, 92 anni, perfetto volto della campagna. Mentre una voce ci racconta che "invecchiare è possibile! Grazie a

Get Old" Licia si muove davanti alla telecamera, mostrando orgogliosa rughe, imperfezioni, capelli bianchi e segni dell'età. Tra le mani stringe l'unica soluzione per invecchiare davvero. Anche il packaging di Get Old richiama immediatamente i classici prodotti di cosmesi a cui siamo abituati. Con una serie di brevi video diffusi sulle principali piattaforme di Meta (Facebook, Instagram) atterriamo, attraverso un link, sulla Landing Page – www.emergency.it/getold – che racconta il lavoro di **Emergency** per portare sanità di alto livello in Africa, attraverso la costruzione di una rete di Centri di eccellenza medica e chirurgica, che possano diventare

un riferimento sanitario per l'intero Continente. I primi due centri in Sudan e in Uganda rappresentano l'esempio con cui Emergency vuole garantire – anche in Africa, come nel resto del mondo – il **Diritto universale alla Cura** per chi ne ha più bisogno, offrendo cure efficaci e veramente accessibili a tutti.

CREDITS

Agency: DUDE
Chief Creative Officer & Partner: Livio Basoli & Lorenzo Picchiotti
Executive Creative Director: Curro Piqueras Parra
Creative Director: Davide Labò & Luca Riva
Art Director: Antonio Gambino
Junior Copywriter: Paola Cecere
Junior Art Director: Edoardo Serafini
Junior Copywriter: Roberta La Porta
Copywriter: Jacob Salmona Arcari
Art Director: Sara Nazario

A close-up, profile view of a woman's face. She has light blue eyes and is smiling slightly. On her left cheek, there is a vertical stripe of green, white, and red paint, representing the Italian flag. A dashed white circle is drawn around her left eye. Overlaid on the lower part of her face is a white circular graphic containing the text "YOUR BRAND HERE".

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

FITVIA SCEGLIE FLU PER L'INFLUENCER MARKETING

Fitvia, azienda specializzata nella produzione di tè e miscele naturali, ha deciso di intraprendere un percorso di riposizionamento del proprio marchio con l'obiettivo di presentarsi al mercato come primo brand lifestyle nell'ambito healthy hydration, forte di un'offerta di prodotti sani e gustosi, da godersi a casa oppure "on the go", per un benessere a 360°. Per raggiungere quest'ambizioso traguardo, Fitvia ha deciso di affidarsi per la prima volta, a seguito della vittoria di una gara, a **FLU**, unit specializzata in influencer marketing di **Uniting Group**, che, in linea con l'esigenza di presidiare al meglio la nuova target audience di riferimento (donne tra i 18 e i 49 anni), incrementare l'awareness del brand, generare traffico al sito e contribuire a consolidare il percorso di riposizionamento dell'azienda, ha sviluppato **#BeTheTrueChange**.

Il progetto di influencer marketing ha visto la unit impegnata nel creare uno storytelling basato sull'importanza di ricercare un cambiamento positivo, fondato su valori di self love&care, diversity e inclusion, coinvolgendo per l'occasione oltre 20 talent, tra cui influencer del calibro di Anna Safronick, Michela Coppa, Laura Comolli e Sophia Salaroli, selezionate per la loro grande affinità con i key message del brand e perfette ambassador del nuovo posizionamento di Fitvia. L'attività, lanciata a fine settembre, ha seguito tre differenti fasi, con un primo momento di teasing in cui le influencer sono state protagoniste di una serie di interviste, pubblicate sui propri canali social, nel corso delle quali hanno raccontato il percorso di cambiamento che le ha portate a essere le persone che sono oggi,

generando così un'empatia positiva nei confronti di Fitvia, partner dell'iniziativa. La seconda fase ha previsto l'organizzazione di un evento il 7 ottobre presso il "Magna Pars l'Hotel à Parfum" di Milano, durante il quale le influencer, oltre a partecipare a una masterclass di yoga, hanno potuto sperimentare e scoprire tutti gli ingredienti naturali che compongono i tè e gli infusi di Fitvia, divenendo così loro stesse la chiave di un cambiamento positivo, che inizia dal prendersi cura di sé stessi, anche nelle piccole cose. In ultimo, durante il periodo in corso le talent sono chiamate a condividere con le proprie follower i momenti quotidiani in cui sperimenteranno il piacere dei prodotti Fitvia, scelta ideale per un'esperienza sana, gustosa ed equilibrata. L'attività si concluderà a dicembre, «Quando siamo stati selezionati da Fitvia per una gara che ponesse al centro della strategia il riposizionamento del brand, sapevamo che avremmo dovuto affrontare una

sfida molto impegnativa -afferma **Rosario Magro**, Co-Founder e Client Director di FLU -. È stata una delle aziende che, in questi anni, ha più creduto nell'influencer marketing: una politica che è risultata efficace dal punto di vista dell'awareness, ma a discapito del posizionamento e della consideration. La nostra strategia ha posto nuovamente al centro i valori e la qualità del prodotto, andando oltre il product placement, attraverso la collaborazione con influencer che si sono rese portavoce del concetto di cambiamento personale e del brand. Abbiamo apprezzato molto il coraggio di Fitvia: cambiare strategia e posizionamento è sempre un percorso complesso e siamo molto orgogliosi del fatto che abbiano scelto FLU come partner».

CREDITS

Head of Strategy:
Alice Cavalcoti
Strategist: Chiara Garbagnati
Art Director: Alessia Bertoni
Account Director:
Alice Lo Russo
Senior Account:
Carlotta Alberti



SERVICEPLAN RACCONTA LA MAGIA DELLE FESTE PER LIU JO



Liu Jo torna in comunicazione con la nuova campagna global dedicata alla magia delle feste. La piattaforma **#WinterMagicPark** porta la firma dell'agenzia **Serviceplan Italia** con la direzione creativa di **Stefania Siani** e la regia di **Marcello Dapporto** e **Micol Di Palma** per la casa di produzione **Olympique** che hanno curato la

produzione tra live action e stop motion. Liu Jo trasforma i suoi negozi e i suoi canali digitali in un magico parco dove un giro di shopping si trasforma in un giro di giostra. Protagonista della campagna, realizzata in stop motion, è il **Golden Ticket**, il biglietto dorato che permette di accedere ad un carosello di opportunità tutte da esplorare e da cogliere.

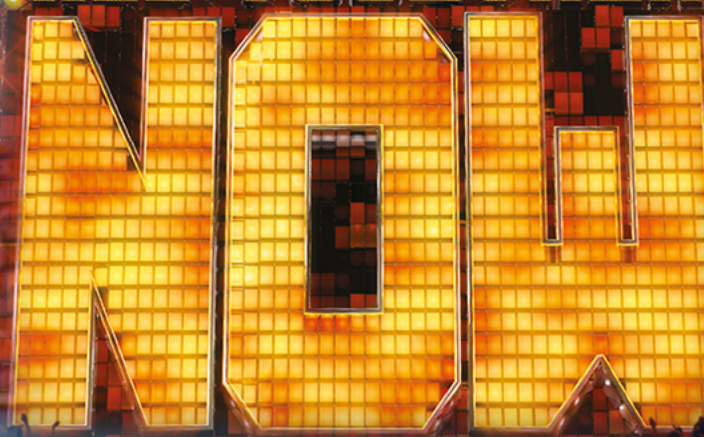
CREDITS

CCO: Stefania Siani
Art Director: Elena Kratter
Copywriter: Vittorio Giannotti
New Business Director: Ilaria Mosca
Account Manager: Ginevra Galletti
Regista: Micol Di Palma
DOP: Marcello Dapporto
Scenografia: Paolo Poliseri e Noemi Brolatti
CDP: Olympique
Executive producer: Tommaso Fajdiga
Producer: Elisabetta Zecca
Post Produzione: Walter Cavatoli e Corrado Luvara
Post Producer: Silvia Veronesi

La musica fa tremare il muro



ALL TOGETHER



“All together now”:

musica e divertimento sono i protagonisti dello show condotto da Michelle Hunziker in cui i concorrenti devono conquistare con le loro esibizioni canore il muro di giudici.

PRATICHE SUI SOCIAL MEDIA DA ABBANDONARE NEL 2021

a cura di Depositphotos

Per aiutare a mantenere solo le migliori pratiche sui social media, [Depositphotos](#) – un marketplace di contenuti con oltre 220 milioni di file di stock – ha preparato un elenco di cose che i manager di SMM, i brand marketer e i content maker dovrebbero smettere di fare nel 2021.

Da non fare: pubblicare lo stesso contenuto su tutte le piattaforme di social media

Inizialmente era una pratica comune creare un contenuto e poi condividerlo ovunque fosse possibile. Per un po' ha funzionato. I canali dei social media erano piuttosto vuoti e le persone non erano ancora esaurite dal sovraccarico di informazioni. Tuttavia, questa regola non vale più. Continuando a ripubblicare le stesse cose senza renderle specifiche per la piattaforma, il livello di coinvolgimento e il numero di follower continueranno a diminuire.

Da fare: riutilizzare contenuti di alta qualità su varie piattaforme

Non stiamo dicendo di pubblicare qualcosa su uno solo dei propri canali. Ovviamente no. È possibile sfruttare le risorse in modo più efficiente riutilizzando i contenuti. Tuttavia, occorre capire quali formati funzionano meglio e in che modo il proprio pubblico differisce a seconda della piattaforma. Usiamo Casper, un'azienda di prodotti per il sonno, come esempio. Su Instagram, condivide contenuti autentici generati dagli utenti, foto professionali dei prodotti, bellissime immagini relative al sonno e video TikTok che sono sia divertenti che informativi. Non ha un account su TikTok, ma collabora con TikToker che creano appositamente contenuti originali e coinvolgenti. Questi creatori di contenuti pubblicano video sull'app, quindi gli

addetti ai social di Casper li ripubblicano sugli account Instagram e Twitter. Anche molti altri brand scelgono di non essere presenti direttamente su TikTok, ma di investire in collaborazioni simili. E quando

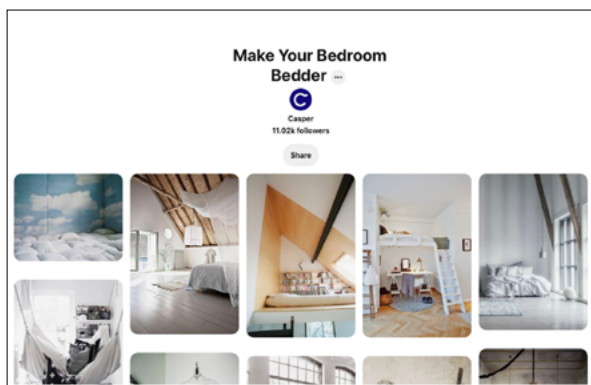
si tratta di Pinterest, Casper ha varie schede di ispirazione: Domenica pigra, Risveglio panoramico, Camera da letto sofficiosa. Le immagini che vedi non includono i prodotti Casper, ma sono molto rilevanti per il pubblico di destinazione dell'azienda. Il piano strategico qui è che gli utenti potrebbero iniziare a cercare ispirazione per lo stile di vita o per il design, e finire per acquistare un materasso Casper.

Da non fare: abusare di un tono giocoso

Gli articoli sulle migliori pratiche sui social media spesso includono esempi di professionisti del marketing schietti, a volte saccenti e talvolta persino arroganti. Ma è un terreno pericoloso, e non tutti possono farlo. Inoltre, non tutti i brand hanno bisogno di quel tipo di comunicazione o possono permettersi un tale rischio. Ogni volta che si vuole pubblicare una battuta di chiusura, occorre chiedersi: è adatta ai nostri valori e alla strategia del marchio? È rispettosa? Ci aiuterà a raggiungere i nostri obiettivi? In caso di dubbi meglio lasciar perdere. Burger King UK si è reso protagonista di uno dei più grandi fallimenti di comunicazione sui social media nel 2021. In occasione della Giornata internazionale della donna, [l'azienda ha pubblicato un tweet che è stato cancellato poco dopo](#). Come è stato spiegato in seguito, l'idea era quella di attirare l'attenzione "sul fatto che solo il 20% degli chef professionisti nelle cucine del Regno Unito sono donne". L'intenzione era buona, ma l'esecuzione era cattiva ed ha fatto precipitare la situazione. È importante sottolineare che Burger King è noto per la comunicazione audace. Ha anche un sistema di supporto – finanziario, legale e reputazionale – che può aiutare l'azienda ad affrontare queste situazioni. Tienilo a mente.

Da fare: scegliere un tono adatto al proprio brand

Definire un tono di voce e attenersi a esso è una sfida complessa che richiede tempo e fatica. Occorre immergersi in profondità nei valori del proprio brand e cercare di comprendere il proprio pubblico di destinazione. Quindi trovare un modo per essere fedeli a entrambi attraverso la propria comunicazione, creare una linea guida chiara in modo che gli altri membri del team possano seguirla facilmente. E non farsi distrarre dai meme.



Fonte: pinterest.com/caspersleep

Da non fare: affidarsi solo al traffico organico

Ci sono molti marketer ancora ossessionati dal traffico organico. Lo vedono come una prova che stanno facendo qualcosa di giusto. Inoltre, non richiede spese aggiuntive, il che è sempre un punto a favore. Tuttavia, non è sufficiente se il proprio obiettivo è continuare a far crescere l'attività. La copertura organica sta diventando sempre più difficile da ottenere, quindi smetti di limitare il potenziale del proprio brand. Non bisogna aspettare che il pubblico di destinazione ci trovi: potrebbe volerci un po' di tempo o potrebbe non accadere affatto, meglio approfittare invece delle possibilità offerte dalle piattaforme di social media per gli annunci: raggiungendo segmenti specifici del pubblico di destinazione, utilizzando formati diversi, ottenendo nuove informazioni sui potenziali clienti.

Da fare: lavorare con gli annunci in modo efficace

Secondo Statista, il 35% degli intervistati afferma che gli annunci sui social media influiscono sui propri acquisti. A seconda dei dati demografici, questo numero può variare, ma il punto chiave è che gli annunci funzionano, ma non devono prosciugare il budget. Inoltre, il costo per click può essere ancora notevolmente inferiore sui social media rispetto a Google AdWords. Occorre quindi utilizzare tutte le risorse a disposizione online, navigando nel mondo degli annunci per combinare traffico organico e a pagamento. Ad esempio, guardando la scheda informativa sui social media del Pew Research Center: può aiutare a capire meglio il pubblico di destinazione e poi decidere dove pubblicare gli annunci. Nel 2021 il 70% degli utenti ha acquistato da un brand dopo aver visto il suo annuncio in un video di YouTube.

Da non fare: ignorare le tendenze dei contenuti video

I video dominano da anni le piattaforme social e continueranno a farlo. La questione non è se sia necessario creare contenuti video; è piuttosto come vanno fatti. Il video di lunga durata sta perdendo rilevanza e attrattiva a causa della presenza schiacciante di clip "snackable", che durano poche decine di secondi. Non sprecate risorse in qualcosa che non funziona più bene come un tempo.

Da fare: creare contenuti video pertinenti
Guardiamo cosa sta succedendo con TikTok, i reel su Instagram, Snapchat, le storie su Facebook e i cortometraggi su YouTube.

Il video in formato breve è ovunque. È il momento di trovare il modo più appropriato per rappresentare il brand in questo particolare formato. Ciò non significa che iscriversi immediatamente a TikTok, ma scegliere piattaforme e formati adatti al proprio stile. Non è necessario girare tutti i video da zero, perché ci sono video di alta qualità disponibili su marketplace come Depositphotos. Si possono anche rendere le clip ancora più coinvolgenti aggiungendo musica a tema o effetti sonori.

Da non fare: menzionare ogni evento o argomento importante

Ogni giorno c'è una celebrazione o una crisi di qualche tipo. Di solito, entrambi allo stesso tempo. Potrebbe sembrare doveroso commentare ogni singola cosa che accade e attira l'attenzione, ma è irrealistico e irragionevole. Non serve inseguire ogni singola notizia, festività o meme. Sfinirà sia il team che la community, e non aiuterà a raggiungere gli obiettivi. Meglio scoprire quali occasioni sono importanti e rilevanti per il brand, quindi concentrarsi su di esse.

Da fare: implementare il marketing situazionale

Questo è un approccio che prevede la creazione di contenuti attorno a un particolare evento, festività o un contenuto virale mentre l'argomento è ancora di tendenza. Di solito è un'opportunità perfetta per attirare l'attenzione di un pubblico molto più ampio. E anche se non puoi prevedere o pianificare queste circostanze, puoi prepararti in base a ciò che sai sugli eventi o le uscite imminenti.

Tuttavia, i migliori risultati si ottengono nel momento preciso. Il 4 ottobre Facebook, Instagram e WhatsApp non erano raggiungibili: tutto ciò ha causato molti problemi, ma ha anche dato a tutti un motivo per interagire e divertirsi. Un breve tweet sull'account Twitter ufficiale ha dato il via a un thread che alla fine si è rivelato un vero spettacolo nato in maniera naturale. Ecco la risposta di McDonald a quel tweet, e ciò che Snickers ha avuto da commentare sulla situazione sulla pagina ufficiale dell'azienda. Questi sono solo alcuni esempi di un ottimo marketing situazionale.

CONCLUSIONI

Nel 2022, i brand investiranno ancora di più nel marketing. Per mantenere forte la tua presenza online, è importante implementare le migliori pratiche sui social media. In breve, riutilizza contenuti di alta qualità su varie piattaforme, crea una community del brand e produci contenuti video quando ha senso. Aggiungi questa guida ai segnalibri per aiutarti a sviluppare la migliore strategia di social media marketing e implementarla con successo l'anno prossimo.

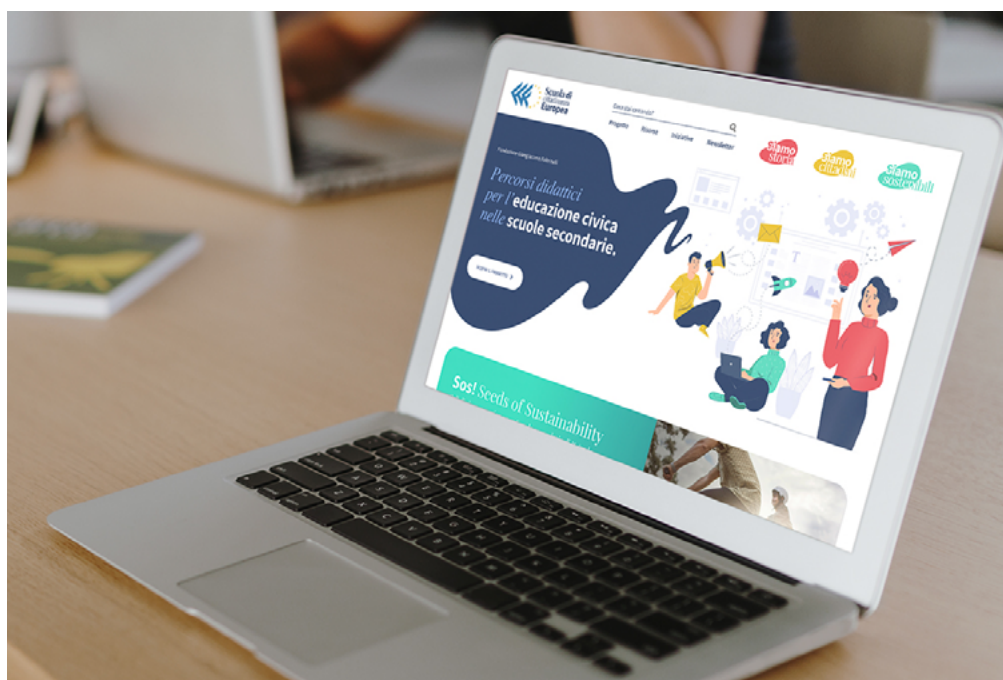


GAG FIRMA IL RESTYLING DI "SCUOLA DI CITTADINANZA EUROPEA"

Fondazione Giangiacomo Feltrinelli ha scelto **Gag Società Benefit** per il restyling del sito del suo progetto "Scuola di cittadinanza europea", una piattaforma nata per supportare i percorsi di educazione civica nelle scuole secondarie. Convinta che l'educazione sia uno tra i fattori più rilevanti per il miglioramento della qualità di vita nella società contemporanea, la Fondazione ha dato vita a un grande spazio di conoscenza e didattica partecipativa, con risorse digitali per la scuola secondaria, lezioni in streaming e webinar ma anche un'offerta di laboratori e di didattica esperienziale. Gag ha completamente rinnovato la piattaforma, facendola evolvere dal punto

di vista di navigabilità e user experience, dando valore e spazio alla ricca offerta formativa, alle esperienze didattiche e alle occasioni di incontro proposte. «Siamo onorati che Fondazione Feltrinelli ci abbia scelti per il progetto di innovazione e trasformazione di una delle sue principali properties digitali - commentano **Giorgia Marino** e **Guido Pezzino**, rispettivamente Presidente e AD di Gag -. Il progetto è meraviglioso: una ricca offerta di attività ed esperienze per crescere, entrare in relazione, sviluppare connessioni e competenze. Uno spazio unico che offre un contributo di valore all'insegnamento dell'educazione civica, cruciale per vivere meglio facendo scelte consapevoli».

L'offerta formativa di Scuola di Cittadinanza Europea e la rinnovata piattaforma digitale sono state presentate al pubblico lo scorso 25 novembre, con un evento che ha visto la partecipazione di: Massimiliano Tarantino, Direttore Fondazione G. Feltrinelli, Anna Scavuzzo, Vice Sindaco, Assessore all'Istruzione Comune di Milano, Cesare Moreno, Maestri di Strada, Francesco Filippi, storico, autore e formatore, Annabella Coiro, esperta di educazione alla non violenza, Alessandra Stella, primo ricercatore del Consiglio Nazionale delle Ricerche. (F.C.)



AW LAB FESTEGGIA IL NATALE CON UNA CANZONE

AW LAB dedica una speciale canzone di Natale ai suoi appassionati. Il titolo del brano è "Come neve scivola" e verrà interpretata da **Jasley**, la vincitrice di IS ME Music Edition 2022, e dai finalisti dell'ultima edizione **Davide Bonetti** e **Camilla Limone**, e dai colleghi **Alessio De Pasquale** (in arte **Depsure**) e **Eleonora Paravia**. Il singolo uscirà il 15 dicembre e sarà il frutto di un game proposto alla community



del brand che, a partire dal 3 e fino al 13 dicembre, potrà scegliere sull'app di AW LAB le strofe migliori per comporre la versione definitiva del testo, oltre che vincere premi dei migliori brand di sneakers internazionali. In concomitanza, AW LAB lancia le esclusive collezioni Puma per uomo e donna con le sneakers Ca Pro, Cali Dream e Suede Mayu e le linee di abbigliamento uomo, con ispirazione Night Spot e donna, con motivi floreali,

una selezione di Adidas Forum in combinata con un pacchetto apparel Adicolor, oltre al Groovy Pack del brand street VRL, capi dai fit confortevoli e dai colori super in tendenza. Disponibili presso gli store AW LAB, su aw-lab.com e su AW LAB App.

CON "THE SOCIAL DISTANCING WHOPPER"

WUNDERMAN THOMPSON ITALY È L'AGENZIA ITALIANA PIÙ PREMIATA AGLI ADC*E 2021

Gli Art Directors Club of Europe Awards 2021 hanno premiato Wunderman Thompson Italia e Burger King Italia con tre ori e due argenti nelle categorie Brand Experience (Promotions, PR\Events, Point of Sale Experience and Activation), Interactive & Mobile (Social Media Campaigns) e Integrated & Innovation (Integrated Campaigns for Commercial Brands). "The Social Distancing Whopper" completa il ciclo di Awards creativi 20\21 e si conferma il progetto italiano per Burger King più premiato

THE WHOPPER WITH TRIPLE ONIONS THAT KEEPS OTHERS AWAY FROM YOU

SOCIAL DISTANCING WHOPPER

3 BILLION IMPRESSIONS

ENGAGEMENT RATE +98%

€22 MILLION IN EARNED MEDIA

OVERALL SALES DURING PROMOTION +65%

SELECTION

The Social Distancing Whopper has been awarded at all two hundred Burger King restaurants across Italy and via Uber Eats delivery since the day the campaign started. Launched through a social and digital campaign along with OOH, TV-commercial and outdoor posters.

BACKGROUNDS

After three months of total lockdown caused by COVID-19, Italian people were finally free to move around. However, to preserve public health, the Government had established some new rules. The most important: to keep at least one meter apart from one another.

IDEA

After the lockdown period, people had a great desire to eat out but the need for safety was even greater. In response to this and in celebration of their restaurants' reopening, Burger King introduced the Social Distancing Whopper. The menu item came with three times the onions to ensure others keep a safe distance.

SELECTION

The Social Distancing Whopper has been awarded at all two hundred Burger King restaurants across Italy and via Uber Eats delivery since the day the campaign started. Launched through a social and digital campaign along with OOH, TV-commercial and outdoor posters.

Glovo? Uber mashed **Sun** **WIRE** **Forbes** **Focus** **Mirror** **F&T COMPANY** **THRILLIST** **New York Times Post**

di sempre. **Pas Frezza e Luca Iannucci**, Executive Creative Directors di Wunderman

Thompson Italian commentano: «Siamo contenti di aver raggiunto questa tappa insieme a un partner speciale come Burger King e sicuri che insieme continueremo a fare grandi cose».

supporto: I. 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 dovete aver bisogno di un "supporto" su misura, non esitate a contattarci.



www.kubelibre.com

PREMIO NAZIONALE PER L'INNOVAZIONE: IL VINCITORE ASSOLUTO È SINERGY FLOW

Sono stati annunciati venerdì i vincitori della 19° edizione del **Premio Nazionale per l'Innovazione (PNI)**, la più grande e capillare business plan competition italiana, promossa dall'**Associazione PNICube** e ospitata quest'anno dall'Università di Roma "Tor Vergata", grazie al sostegno di **Regione Lazio**, **Lazio Innova**, **Unindustria**, con la main partnership del **Gruppo Iren** e la main sponsorship di **Intesa Sanpaolo**, **Intesa Sanpaolo Innovation Center** e **Gilead Sciences**. I vincitori del PNI 2021 sono stati selezionati tra le 16 superfinaliste da una Giuria composta da esponenti del mondo dell'impresa, della ricerca universitaria e del venture capital, sulla base di criteri come valore del contenuto tecnologico o di conoscenza, realizzabilità tecnica e potenzialità di sviluppo, adeguatezza delle competenze del team, attrattività per il mercato. La finale del PNI 2021, che è possibile rivedere sul canale YouTube dell'Ateneo di "Tor Vergata", ha visto la partecipazione di esponenti delle mondo dell'impresa e delle istituzioni. Tra questi, i ministri **Maria Cristina Messa** (Università e Ricerca) ed **Enrico Giovannini** (Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili) e **Alon Simhayoff**, Vice Ambasciatore d'Israele. Ecco i vincitori dei 4 premi settoriali ognuno dei quali si porta a casa un assegno di 25mila euro.

Premio INDUSTRIAL (produzione industriale innovativa)

Adaptronics (Start Cup Emilia Romagna) – logistica più sostenibile e smart con dispositivi di presa elettro-adesivi e scotch sensorizzato riciclabile per monitorare lo stato della merce.

Premio Iren CLEANTECH & ENERGY (miglioramento della sostenibilità ambientale) e VINCITORE ASSOLUTO

PNI: Sinergy Flow (Start Cup Lombardia) – Una tecnologia di accumulo energetico a basso costo e altamente competitiva per contribuire a rendere reale la transizione energetica.

Premio ICT (tecnologie dell'informazione e dei nuovi media):
Algor (Start Cup Piemonte e Valle

D'Aosta) – l'Intelligenza Artificiale che crea mappe concettuali in modo automatico e personalizzabile, anche a supporto degli studenti con DSA.

Premio LIFE SCIENCES-MEDtech (miglioramento della salute delle persone): **Fidelio Medical** (Start Cup Piemonte e Valle d'Aosta) – prima soluzione diagnostica digitale per lo screening e monitoraggio della carenza di ferro.

PREMI SPECIALI PROMOSSI DALL'ATENEIO DI ROMA "TOR VERGATA"

Premio Migliore startup innovativa sociale – in collaborazione con Intesa Sanpaolo e Intesa Sanpaolo Innovation Center, assegnato ad **Algor*** (Start Cup Piemonte e Valle D'Aosta).

Premio Miglior startup innovativa giovani – in collaborazione con il Gruppo Giovani Imprenditori Unindustria, conferito a **Pixies*** (Start Cup Lazio)

GLI ALTRI PREMI SPECIALI DEL PNI 2021

Premio Speciale LIFTT Innovation Contest vinto da **Roplastic*** (Start Cup Lombardia)

Premio Speciale Mito Technology "PoC of the Year di Progress Tech Transfer" assegnato alla migliore proposta di proof-of-concept per tecnologie legate alla sostenibilità caratterizzata da un TRL almeno pari a 4 e vinto da **Sinergy Flow** (Start Cup Lombardia)

Premio Speciale UniCredit Start Lab vinto da **Reefilla** – Just Forget... to recharge* (Start Cup Piemonte e Valle d'Aosta)

Premio speciale EIT Health – Hu-Move by **AIDevices*** (StartCup Toscana)

Premio speciale InnovUp – Il premio prevede l'Associazione gratuita a InnovUp per i 4 vincitori di categoria del Premio Nazionale per l'Innovazione.

Menzione speciale "Pari Opportunità": istituita da Search On Media Group in collaborazione con l'Osservatorio Scientifico Imprese Femminili – OSIF dell'Università "Tor Vergata" con l'obiettivo di favorire l'imprenditorialità femminile, viene conferita a **3D Pinking*** (Start Cup Lazio).



AMAZON: AL VIA GARA MEDIA DA 500 MILIONI DI DOLLARI PER AUDIBLE



Amazon, il colosso dell'e-commerce, ha avviato una gara media a livello globale per Audible, il suo marchio di audiolibri in streaming e podcast. Al pitch, come riportato da *Adage*, sarebbero state invitate tutte le principali holding, tra cui Omnicom, Dentsu, Publicis Groupe, Havas, Interpublic Group e WPP, che si sfideranno per contendersi un business da 500 milioni di dollari. Durante la ricerca del partner, Amazon sarà supportato da ID Comms. Dal 2017, IPG cura la strategia

media a livello internazionale di Amazon attraverso un'agenzia interna chiamata Rufus, creata appositamente per servire il colosso dell'e-commerce. Audible, invece, collabora con diverse agenzie nel mondo: Spark Foundry di Publicis negli USA; Hearts & Science di Omnicom in UK e in Australia; MediaPlus in Germania; Initiative in Francia e India, secondo ComVergence, che tiene traccia degli accordi con le agenzie. Nel nostro Paese è OMD il partner media del servizio di

audiolibri. Secondo le ultime stime sugli investimenti pubblicitari di Warc, tra 3 anni Alphabet, Amazon e Meta assorbiranno oltre la metà degli investimenti pubblicitari globali.

DAL 10 GENNAIO 2022

AMELIA PARENTE NOMINATA DIRETTORE HR E ORGANIZZAZIONE DI VODAFONE ITALIA

Dal 10 gennaio 2022 **Amelia Parente** assume il ruolo di Direttore Risorse Umane e Organizzazione di **Vodafone Italia**, a diretto riporto dell'Amministratore Delegato **Aldo Bisio**, ed entra a far parte del Comitato Esecutivo di Vodafone Italia. Parente proviene da Roche Italia, dove ha svolto il ruolo di Direttore HR, Communications & Transformation della divisione farmaceutica del Gruppo e membro del Consiglio di amministrazione. La manager ha ricoperto ruoli di

crescente responsabilità in importanti gruppi farmaceutici multinazionali, acquisendo esperienza in diverse funzioni strategiche nel campo delle Risorse Umane, da Pfizer a GSK e ad Amgen. Parte della sua carriera si è svolta all'estero presso gli headquarter delle aziende multinazionali di appartenenza - a Basilea e a Londra - in incarichi europei o globali, dove ha contribuito a riprogettare il modello operativo della funzione HR e del business. È laureata in Economia Aziendale alla Bocconi, con una



AMELIA PARENTE

specializzazione in Gestione Risorse Umane e Organizzazione.

I PALINSESTI PER IL PERIODO DELLE FESTE

SU PLUTO TV ARRIVANO PLUTO TV CHRISTMAS E PLUTO TV CUCINA

Pluto TV, il servizio di televisione lineare in streaming gratuito di **ViacomCBS**, per il periodo natalizio mette a disposizione dei suoi utenti una ricca selezione di contenuti che spaziano tra film, serie Tv, approfondimenti, show e documentari per assecondare i gusti e le preferenze di intrattenimento di tutti. Ai 52 canali già esistenti si sono aggiunti dal 6 dicembre altri due canali: **Pluto TV Christmas** e **Pluto TV Cucina**. Pluto TV Christmas è in onda 24 ore su 24 con film come *Girlfriends of Christmas Past* e *My Christmas Love*. Pluto TV Cucina è dedicato agli appassionati della buona tavola ma anche a chi vuole scoprirne i segreti. Tra i titoli più attesi: lo show di *Chef In Camicia*, *Good Italian Cuisine* e *My Kitchen Rules Australia*. Pluto TV pensa anche a quegli spettatori

un po' Grinch che fanno volentieri a meno dell'ennesima commedia romantica sul Natale. Su Pluto TV Film Azione verranno trasmessi titoli imperdibili tra cui *Speed Kills* e *Black Dawn*, mentre tutti i giovedì la seconda serata di Pluto TV Azione è dedicata agli appassionati di fantascienza con la Sci-Fi Night (con *Sharknado* e *Megalodon*). Sul canale Pluto TV Sci-Fi ogni venerdì, sabato e domenica alle 21.00 continua l'appuntamento con la pluripremiata serie *Star Trek: Discovery*, con un nuovo episodio ogni settimana. Per i più piccoli, sul canale Super! Star ci saranno speciali a tema "calendario dell'Avvento". In onda tutti i giorni



dalle 20.00, una selezione di episodi natalizi degli show preferiti dai più piccoli, tra cui gli episodi di *Paw Patrol*, *Go Diego Go!*, le incredibili avventure di *Dora l'Esploratrice*, *Kung Fu Panda* e *I Pinguini di Madagascar*.

FONDATA DA ROBERTA MIRIGLIANO, TOSCA GHILARDI E ANTONIO COFANO

CON L'INVASIONE DI BABBO NATALE GIALLI A MILANO DEBUTTA LA CDP YELLOW

A Milano nasce una nuova casa di produzione, **Yellow**. A prevalenza femminile, Yellow si basa sullo studio e la strategia di marca per produrre video con una creatività coraggiosa che punta sull'ironia, collaborando anche con talenti social. L'obiettivo è quello di partecipare attivamente alla creazione di una comunicazione qualitativa e autentica in grado di cambiare la percezione del mondo, "renderlo più brillante", come recita la mission. I 3 soci fondatori - **Roberta Mirigliano**, Business Developer, **Tosca Ghilardi**, Creative Director e **Antonio Cofano**, Direttore del reparto video, sono tutti d'accordo su questo punto: «Yellow non è solo un colore, è energia. È l'attitudine a vedere il lato brillante spesso nascosto dietro ogni cosa». La casa di produzione contiene al suo interno il "Talent Hub", un ponte fra i social, in particolare TikTok, e le aziende, con l'obiettivo di aumentare il livello qualitativo ed etico dei contenuti dei creator e far sì che le aziende riescano ad avvicinarsi al modo di comunicare dei giovani, e che i giovani riescano a esprimersi in modo brillante senza ricorrere a scorciatoie, creando quindi un valore positivo per la società e il business.

«Siamo professionisti del mondo della comunicazione: registi, comici, creativi, marketing manager, sempre in

osservazione - dicono i fondatori -. Abbiamo la sensibilità e la competenza di inquadrare il "lato Yellow" attraverso l'obiettivo di una telecamera, così come di riconoscerlo in un talent, per mettere in luce la storia dietro a un brand, un prodotto, una persona». La nuova cdp si è presentata sul mercato con una guerriglia tutta in giallo: si svela così l'ondata



IL BOARD DI YELLOW

di Babbo Natale gialli che ha popolato Milano il 2 e 3 dicembre. Per le vie principali della città e sui mezzi, infatti, un gruppo di Babbo Natale vestiti di giallo consegnava strani regali, cantando e ballando le classiche canzoni di Natale in una versione - rigorosamente in giallo - rivisitata dalla loro Scuola di Musical. Da Piazza Gae Aulenti, passando per corso Garibaldi e le vie del Duomo, fino a zona Cadorna, i ritornelli più famosi delle feste si sono trasformati in medley natalizi a tema "Yellow": da We wish you a Yellow Christmas a Yellow Bells. I doni distribuiti dai Babbo Natale erano occhiali con lenti gialle da indossare subito, insieme all'invito a vedere il mondo sotto una nuova prospettiva. Il messaggio che accompagnava il dono, infatti, era "See the Yellow side" e conteneva un QR code che svelava il mistero: il nuovo sito della casa di produzione "YELLOW - Bright stories" e il suo intento di comunicare brand e prodotti in ottica positiva, brillante e ironica. Nello stesso momento, il medesimo pacchetto dono è stato recapitato ai direttori marketing di diverse aziende, non solo di Milano. Il QR code sul biglietto di accompagnamento stavolta puntava a un video realizzato appositamente per il lancio della casa di produzione con la regia di **Antonio Cofano**. Nel video, ovviamente in stile ironico, un Direttore Marketing (interpretato dal comico toscano **Matteo Cesca**) è convinto dell'efficacia della sua campagna marketing in verità piuttosto "basic", finché non indossa un paio di occhiali gialli ricevuti in un pacco dono, grazie a cui si rende conto che dietro il suo brand può celarsi molto di più... basta vedere il lato positivo e ironico di ogni cosa.



ACQUA SANT'ANNA SI RACCONTA SU MEDIASET IN "LO SAPEVI CHE?"

Dal 5 dicembre fino al 1° gennaio 2022 Acqua Sant'Anna si racconta nel format "Lo Sapevi Che?" on air sulle principali reti Mediaset per presentare al grande pubblico televisivo le sue qualità organolettiche uniche.

Il Gruppo italiano del beverage leader dell'acqua minerale sposa il progetto Mediaset che perfettamente si adatta alla strategia di comunicazione aziendale che vuole mettere al centro i numeri eccezionali di Acqua Sant'Anna, non a caso l'acqua preferita dagli italiani. Il soggetto nasce dalla collaborazione tra la direzione marketing di Acqua Sant'Anna Spa con il team creativo di Progetti Speciali Mediaset, per un risultato perfettamente in linea con le esigenze attuali dei consumatori, sempre più alla ricerca di "informazioni" sui prodotti che si trovano sul mercato, ancor di più quando si tratta di cibi e bevande che contengono ingredienti coadiuvanti del



benessere. Questa nuova campagna si aggiunge alla recente pianificazione di novembre dove la linea Sant'Anna Beauty, Fruity Touch e SanTHÈ sono stati protagonisti su *Striscia La Notizia* su Canale 5 in prime time. L'azienda di Vinadio aveva inoltre già partecipato al format "Lo Sapevi Che?" lo scorso

giugno con una settimana di telepromozioni da 60 secondi durante la trasmissione *Caduta Libera* condotta da Gerry Scotti.

DUE PUNTI WEEK

SEGUICI SU

OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ 6 DICEMBRE	ORE 17.00 DUE PUNTI - Speciale Banche e Assicurazioni <i>Puntata del 31 marzo 2021</i>
MARTEDÌ 7 DICEMBRE	ORE 17.00 DUE PUNTI - Speciale Consumi responsabili <i>Puntata del 28 aprile 2021</i>
MERCOLEDÌ 8 DICEMBRE	ORE 17.00 DUE PUNTI - Speciale E-Sport <i>Puntata del 28 giugno 2021</i>
GIOVEDÌ 9 DICEMBRE	ORE 17.00 DUE PUNTI - Speciale Home Smart Home <i>Puntata del 30 settembre 2021</i>
VENERDÌ 10 DICEMBRE	ORE 17.00 DUE PUNTI - Speciale Food & Beverage <i>Puntata del 4 novembre 2021</i>

INTERNI, IL SAPER FARE ITALIANO NEL VOLUME "ITALIAN DESIGN FACTORIES 2021"

Interni, il magazine di interiors e contemporary design del **Gruppo Mondadori**, presenta "*Italian Design Factories 2021*", il secondo volume dedicato alle eccellenze del saper fare italiano dell'arredo ma anche il sesto capitolo della Serie Oro, iniziato nel 2014 con la prima pubblicazione della Serie Oro che ha celebrato i 60 anni della rivista. «*Italian Design Factories*, nelle due edizioni 2019 e 2021, è una pubblicazione che racconta al mondo 116 realtà imprenditoriali e la loro capacità di rinnovarsi costantemente – spiega **Gilda Bojardi**, Direttore di *Interni* -. È nelle fabbriche, infatti, che si incontrano e interagiscono le competenze di tutti gli attori del sistema design. Ed è nelle fabbriche, intese come luogo di produzione sia tecnica sia culturale, che avviene quella magia per cui un'idea prende forma e si trasforma in un oggetto capace di emozionare. Il nostro focus si concentra su tutte quelle realtà in cui si rinnova la grande tradizione artigianale italiana, capace oggi di integrarsi con i processi industriali più evoluti, sempre più rispettosi dell'ambiente, e di cogliere le possibilità offerte dalle tecnologie digitali». Sono 58 le aziende presentate in questo volume: ognuna di esse spiegata attraverso le proprie specificità distintive

legate a storia, architettura, know how tecnologico, contenuti artigianali e di ricerca nell'ambito dell'arredo, dei complementi, dei rivestimenti e dei materiali, ma anche qualità e sostenibilità nella produzione, distribuzione e comunicazione. Una pubblicazione che ha l'ambizione di essere il Who is Who del made in Italy, un prezioso strumento di informazione per gli operatori italiani e internazionali che vogliono essere documentati sulla migliore industria manifatturiera del nostro Paese. La rassegna tematica delle aziende, introdotta da riflessioni di illustri critici ed economisti, tra cui Roberto Cingolani, Ministro della Transizione Ecologica, Domitilla Dardi, Curatore per il Design del Museo Maxxi, e Domenico Sturabotti, Direttore Fondazione Symbola, è una carrellata di immagini che ne cattura le fasi di lavorazione – dai processi produttivi industriali alle tecnologie digitali, uniti alla grande tradizione artigianale – e che fotografa l'unicità



GILDA BOJARDI

del Made in Italy. Saranno numerose le occasioni in cui verrà presentato "*Italian Design Factories*": a gennaio presso il Padiglione Italia di Expo 2020 Dubai (in corso fino al 31 marzo 2022), per proseguire con eventi durante tutte le principali fiere nazionali e internazionali del design 2022. Con 288 pagine, il volume, in inglese con traduzione in italiano, è in tutte le edicole a partire dal 4 dicembre allegato al nuovo numero del giornale (10 euro rivista inclusa). Per dare ancora maggior visibilità al volume ne verrà rafforzata la distribuzione in Italia e all'estero nei principali showroom di design di Miami, New York, Londra e Milano. Anche la comunicazione verrà potenziata attraverso una forte presenza sul territorio, nelle edicole e negli aeroporti di Linate e Malpensa.





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 Punt: Speciale Food&Beverage

4 novembre 2021



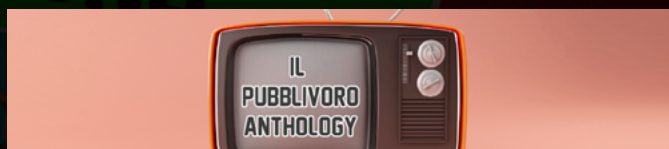
I Tre #Pasticcini di Enzo Pettè

12 novembre 2021



Pillole manageriali POP: undicesima puntata

23 luglio 2021



Il Pubbivoro Anthology: dodicesima puntata

29 luglio 2021

CON UN EVENTO, UNA CAMPAGNA STAMPA E SOCIAL

VECCHIA ROMAGNA LANCIA RISERVA 18 CON UN'OPERAZIONE SPECIALE DI ARMANDO TESTA

Vecchia Romagna amplia la sua gamma di Riserve e lancia la nuova **Riserva 18** - un eccezionale blend di distillati invecchiati 18 anni in preziose botti di Rovere e affinato in botti che hanno ospitato vino Amarone della Valpolicella - in un evento che si è svolto giovedì scorso nell'atmosfera unica del Aethos Milan. Un momento esclusivo per celebrare la famiglia dei distillati Vecchia Romagna, con un focus particolare sulle Riserve: Riserva 18 e Riserva Tre Botti. Per questo lancio l'**Agenzia Armando Testa** ha ideato un'operazione speciale integrata in tutti i suoi touchpoint: a

partire dal concept creativo, alla campagna stampa su periodici e quotidiani, fino a una speciale linea editoriale social realizzata per le Riserve. L'evento prevedeva l'incontro dei due grandi Maestri di Emozioni, il Master Blender Antonio Zattoni e il Maestro Pasticcere Gianluca Fusto, in un blending perfetto. Il sapere di Antonio Zattoni e la sua profonda conoscenza dei distillati e del metodo Vecchia Romagna si sono uniti al pairing di alta pasticceria realizzato ad hoc dall'estro creativo di **Gianluca Fusto**. Per la prima volta Vecchia Romagna ha lanciato uno dei suoi brandy più preziosi in un happening

esclusivo, con un pairing dedicato per ogni distillato, utilizzando il "blending" come chiave creativa. Organizzazione dell'evento e pianificazione media a cura di **Wavemaker e Liquid Hub**; video e foto di Liquid Hub; **Hubo9** per il social live coverage dell'evento.



CREDITS

Cliente: Montenegro s.r.l.
Marketing manager
Core Brands: Daniele De Angelis
Brand Manager
Vecchia Romagna: Beatrice Saleri
Agenzia: Armando Testa
Direzione creativa: Jacopo Morini
Creative team: Gabriella De Stefano, Matteo Giachin Ricca
Social Media Manager: Fabio Cusunà
Client service: Giovanna Farè, Gabriele Nolfo
Fotografo, videomaker, evento: Liquid Hub
Media, PR, evento: Wavemaker
Agenzia social: Hubo9

DAL 7 AL 19 DICEMBRE

SU SKY ARRIVA LA FIVB CLUB WORLD CHAMPIONSHIP 2021, MASCHILE E FEMMINILE

Un altro importante appuntamento da seguire su **Sky** e in streaming su **NOW**: le partite delle squadre italiane impegnate nella **FIVB Club World Championship 2021**, maschile e femminile. Il 7 dicembre ha preso il via il torneo maschile che si disputa in Brasile, a Betim, fino all'11 dicembre; seguirà quello femminile in Turchia, ad Ankara, dal 15 al 19 dicembre. Tre le squadre italiane impegnate nel

Mondiale di volley per Club: Trentino e Civitanova tra gli uomini e Conegliano tra le donne. Le telecronache dei match maschili saranno affidate a **Stefano Locatelli** e **Michele Gallerani**, con al commento tecnico **Andrea Zorzi**; per le partite femminili, invece, ci sarà **Roberto Prini** con **Consuelo Mangifesta**. I canali di riferimento per i live saranno Sky Sport Uno, Sky Sport Arena e Sky Sport Action;



approfondimenti anche su Sky Sport 24, news su skysport.it e i canali social ufficiali Sky Sport.

COLONNA SONORA È "SEASONS OF LOVE"

IL NATALE DI VODAFONE È ON AIR CON UTOPIA

I volti di persone connesse da diverse città del mondo negli schermi di tanti smartphone a comporre un gigantesco albero di Natale. Cantanti e musicisti connessi in real time grazie alla rete Vodafone, che cantano insieme e in perfetto sincrono la canzone "Seasons of Love", il celebre brano del musical Rent. **Vodafone** lancia la nuova campagna di Natale che mette al centro ancora una volta l'interazione tra la tecnologia e le persone, a testimonianza della profonda convinzione di Vodafone che l'unione fra tecnologia e società può costruire un futuro migliore, più inclusivo e



sostenibile. Chi da Londra, chi da un suq in Medioriente, chi da uno studio di registrazione o da un lungomare di una città italiana: in tantissimi cantano nei device connessi facendo sì che la musica, risuonando dall'albero, chiami a raccolta altre persone nella piazza creando un'atmosfera di gioia e condivisione natalizia. Un Natale vicini, anche se talvolta lontani, alle persone che amiamo anche grazie alla tecnologia. Ad aprire lo spot, firmato da **Utopia** e in onda sulle principali emittenti televisive a partire da venerdì 3 dicembre, il testimonial Vodafone **Alessandro Cattelan** che si chiede: "È possibile fare un concerto live, ovunque tu sia?". La risposta arriva al termine della réclame: "Con la potenza della rete Vodafone tutto questo è

possibile." La campagna è stata realizzata in formati da 40" e 30".

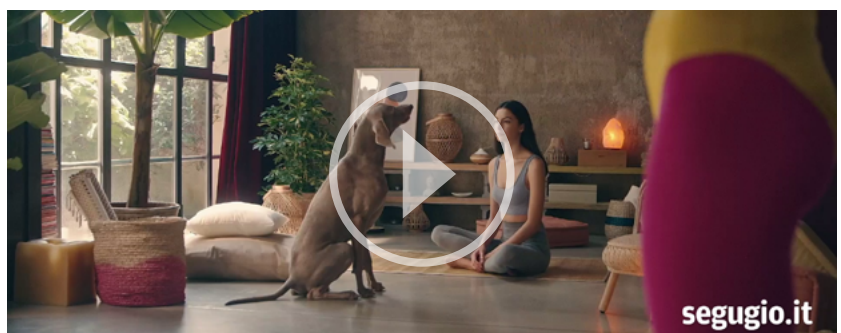
CREDITS

Agenzia Creativa: Utopia
Direzione Creativa: Paolo Perrone
Art Director: Francesco Negri
Copywriter: Francesca Serpi
Casa di Produzione: AKITA Film
Regista: Paolo Monico
Agenzia Media: Carat

IN TV E RADIO

PER SEGUGIO.IT NUOVO SOGGETTO CON H-57 CREATIVE STATION

Segugio.it e **H-57 Creative Station**, l'agenzia milanese che segue la comunicazione del cane più amato della Tv, continuano la loro collaborazione con un nuovo soggetto della campagna pubblicitaria Tv e radio in onda da fine novembre. Anche questa campagna vuole evidenziare l'importanza della scelta della giusta compagnia assicurativa tramite un portale di comparazione quale Segugio.it, che permette di comparare diverse offerte di polizza per auto, moto o autocarro sviluppando dei soggetti ironici e memorabili. La nuova campagna, nata sotto la guida del Direttore Creativo **Matteo Civaschi** e del CEO **Marco Dalbesio**, è solo uno dei tanti soggetti che hanno raccontato i rischi di scegliere la compagnia assicurativa sbagliata in un modo tutto nuovo. Negli spot precedenti Segugio ha dato consigli ad altre compagnie "sbagliate" quali un gruppo di surfisti pronti per un'escursione



con amici sciatori, un pilota di rally e una co-pilota inusuale, una coppia alle prese con una cena fuori dalla realtà, un motociclista con problemi di spazio e una compagnia in auto un po' "rumorosa". Questa volta invece le protagoniste dello spot si ritroveranno a essere l'una la compagnia sbagliata dell'altra. Troveremo infatti due coinquiline molto diverse, con passioni diverse, costrette a coesistere a fatica in uno spazio comune. Come al solito, interverrà proprio Segugio per sdrammatizzare la situazione.

CREDITS

Direttore creativo: Matteo Civaschi
Managing Director: Marco Dalbesio
Art Director: Livia Albanese
Copywriter: Marco Bottini
Account Manager: Francesca Lo Sciuto
Graphic & Motion design: Katia Monguzzi

INCARICO A PARTIRE DAL 17 GENNAIO 2022

RODENSTOCK ANNUNCIA L'INGRESSO DI MASSIMO BARBERIS NEL RUOLO DI COUNTRY GENERAL MANAGER ITALIA

Massimo Barberis è il nuovo Country General Manager Italia di **Rodenstock**. Il professionista subentra a Michele Villotti che, nel corso del suo triennio di direzione, ha dato nuovo impulso al brand, oggi tornato ai vertici del segmento e allineato alle nuove esigenze di mercato attraverso il lancio dell'innovativa tecnologia B.I.G. Vision for ALL. Barberis, che entrerà in Rodenstock a pieno titolo a partire dal prossimo 17 gennaio, conta su un'esperienza ventennale nel mercato internazionale del settore oftalmico e giunge in Rodenstock con l'obiettivo di rafforzare lo sviluppo del Gruppo e della società italiana, accompagnando i clienti Rodenstock verso l'utilizzo virtuoso della filosofia B.I.G. Vision. Il manager inizia la sua carriera nel reparto commerciale di De Rigo Vision per poi passare a Essilor Italia, società di cui diventa Direttore Generale della business unit Oftalmica Galileo. Nella sua più recente posizione, come Direttore Generale di Oxo Italia (Consorzio Optocoop Italia), ha rappresentato 450 ottici in 16 gruppi di acquisto locali su tutto il territorio nazionale. Nella sua carriera professionale, Massimo Barberis ha acquisito un know-how completo nei settori delle vendite e del marketing, della finanza e della logistica, competenze strategiche per la migliore definizione ed il raggiungimento degli obiettivi che si pone la società. «Siamo lieti di aver trovato un manager



MASSIMO BARBERIS

così esperto come successore di Michele Villotti – afferma **Anders Hedegaard**, CEO di Rodenstock Group –. La sua profonda conoscenza del settore e del mercato italiano rende Massimo una persona perfetta per l'azienda. Ringraziamo sinceramente Michele per il suo impegno negli ultimi tre anni, dove ha contribuito a riportare il marchio Rodenstock nel panorama italiano». Nuovi ambiziosi traguardi puntano ad ampliare la posizione di leadership di Rodenstock nel suo segmento di riferimento, attraverso la definizione di nuovi standard e nuove norme per la visione migliore, e il raggiungimento di un servizio unico e di grande valore per i propri clienti.

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

DA WE ARE SOCIAL LA SETTIMA EDIZIONE DI THINK FORWARD

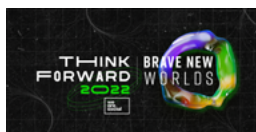
We Are Social

ha presentato la settima edizione di **Think Forward**, la ricerca annuale sui trend di comportamento delle persone che influenzano la comunicazione dei brand. Intitolata "**Brave New Worlds**", l'edizione 2022 di Think Forward esplora come cultura digitale e comportamenti delle persone si influenzano reciprocamente, mettendo in luce le opportunità che si aprono per i brand all'interno di questo sistema. La ricerca nasce dal lavoro del team di Cultural Insights dell'agenzia, composto da più di 50 specialisti provenienti da tutti gli uffici del network, che ha individuato e approfondito le tendenze per l'anno a venire. I trend di Think Forward 2022 sono cinque:

1. In-Feed Syllabuses - In tutto il mondo, le persone che utilizzano i social media sono più propense a dire di aver imparato delle abilità pratiche dalle piattaforme social piuttosto che all'università (il 57% contro il 51%). Per i brand si aprono nuove opportunità di fare cultura e trasmettere conoscenze, ma anche di influenzare le proprie audience attraverso messaggi valoriali dalla rilevanza sociale.

2. The Vibe Economy - L'incremento nella fruizione di video sui canali social unito a un maggiore desiderio di connessione post-pandemia ha dato spazio a una nuova forma di creatività: il focus non è più sul solo racconto delle emozioni, ma sulla capacità di coinvolgere le persone attraverso un vero e proprio scambio emotivo. Considerando che il 30% dei 18-34enni afferma di usare i social media con l'audio attivo più ora che prima dell'inizio della pandemia, questi si rivelano lo spazio più adatto per esprimere questa nuova creatività. E può essere utilizzata dai brand per suscitare e legarsi ad emozioni specifiche nelle persone, avvicinandosi alle community.

3. Prime-time Platforms - Secondo i dati di TikTok, il 35% delle persone afferma di aver guardato meno Tv e utilizzato meno servizi di streaming da quando ha scaricato l'app. Le emittenti possono usare questa tendenza a loro vantaggio, lavorando con influencer e creator, mentre i brand possono avvicinarsi maggiormente alle persone grazie allo storytelling online e gli spazi di



intrattenimento social-first.

4. Social Cynicism

- I social media sono diventati un po' prevedibili: il 43% delle persone appartenenti alla Gen Z concordano sul fatto che gli algoritmi hanno un impatto negativo sulla loro fruizione di contenuti. In risposta, i creator stanno "reagendo" ironizzando sui linguaggi e formati più comunemente utilizzati nella comunicazione, offrendo allo stesso tempo qualcosa di innovativo. I brand possono ispirarsi a loro per coinvolgere le persone in modo rilevante.

5. New Materialists

- Dagli NFT alle skin brandizzate di Fortnite, l'acquisto di beni digitali è ormai una realtà e sempre più persone ne comprendono il valore: ad esempio, il 33% della Gen Z ha scelto di investire in un capo di abbigliamento digitale. Il potenziale per i brand è illimitato, ma affrettarsi per essere tra i primi potrebbe non essere la strategia migliore.



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

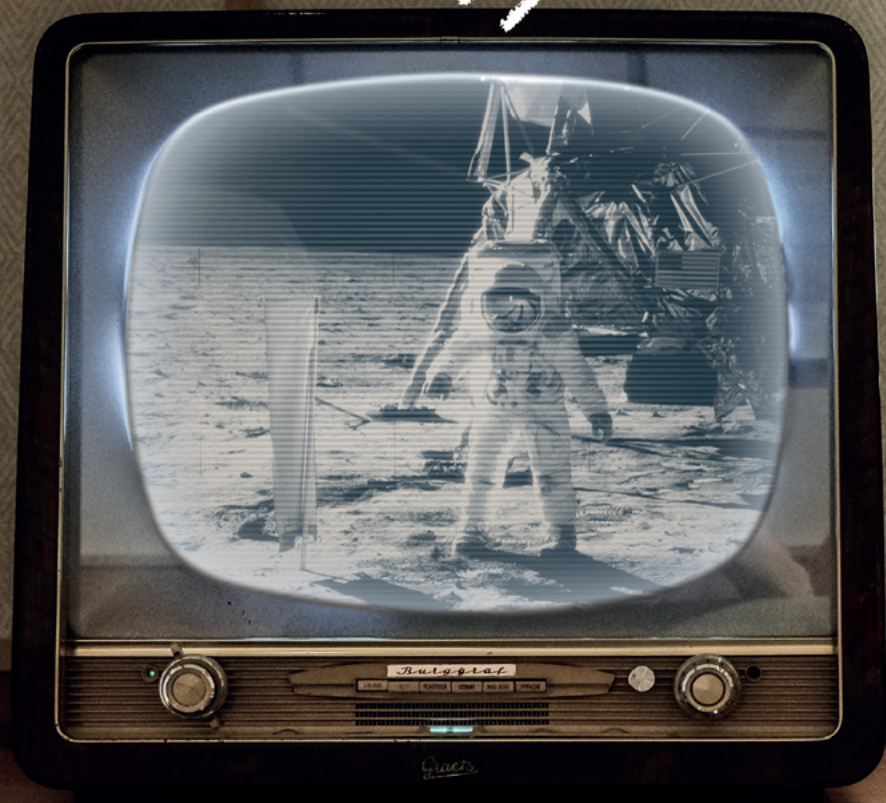
Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





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