

ALL'INTERNO

p.4

FCP-Assointernet,
investimenti online
a +17,6% nel 2021

p.17

Area Studi Mediobanca,
il Report M&E sui primi
9 mesi 2021

p.21

PHD e Zeotap
insieme per un
mondo cookieless



**Gli OTT alla conquista
del pubblico generalista**

p. 7 e 10



DOPO UNA GARA

p.2



p.3

PERONI RICONFERMA SAATCHI & SAATCHI PER LA CREATIVITÀ

L'agenzia guidata da Camilla Pollice è già al lavoro sulla nuova adv, che prenderà il via in primavera



IN AZIENDA DAL 2007

p.5

ALFA ROMEO, A PAOLO CINTI LA DIREZIONE MARKETING IN ITALIA

Le sue competenze supporteranno il brand in una fase di metamorfosi. Riporta al Managing Director Raffaele Russo

TIM VA ON AIR CON I MÅNESKIN PER MAGNIFICA MOBILE

Lo spot è firmato da Havas con la direzione creativa di Sandra Aitala (TIM). La produzione è di Armosia



FONTE: IPA

L'ANALISI DI HAVAS MEDIA GROUP

SANREMO, BOOM DI ASCOLTI PER L'AMA-TER

Con 10,9 milioni di spettatori e una share pari al 54,7% è la serata d'esordio più vista dal 2018. Sui social trionfa Berrettini

L'AGENZIA È GIÀ AL LAVORO SULLA NUOVA ADV, CHE PRENDERÀ IL VIA IN PRIMAVERA

PERONI RICONFERMA SAATCHI & SAATCHI PER LA CREATIVITÀ DOPO UNA GARA

Saatchi & Saatchi e vince la gara creativa tra diverse agenzie riconfermando l'incarico sul cliente **Birra Peroni**. La sigla guidata da **Camilla Pollice** continuerà ad affiancare il brand a livello creativo essendosi aggiudicata lo sviluppo del piano di comunicazione, con l'obiettivo di consolidare il nuovo posizionamento presentato lo scorso anno e i fondamenti della strategia di rilancio del marchio, da 175 anni simbolo di italianoità. L'agenzia creativa di **Publicis Groupe** è già al lavoro sulla nuova creatività, che prenderà il via in primavera; un'idea in continuazione con la fortunata campagna "Beer Friends", sempre realizzata da Saatchi & Saatchi. "Se Ci Unisce è Peroni!" non è solo un claim ma l'essenza più autentica del marchio e il percorso che lo stesso vuole intraprendere verso il futuro, sempre mantenendo ben saldo il legame con le proprie radici e i propri consumatori. Il progetto di gara è stato supervisionato da **VA Consulting** nelle figure di **Matteo Bandera** (Principal Consultant) e **Stefano Arbitrio** (GM & Production Advisor), in partnership con **Ebiquity** in veste di Production Advisory. «Siamo entusiasti dell'opportunità di consolidare questa partnership con un marchio indiscutibilmente italiano - ha commentato Camilla Pollice, CEO di Saatchi & Saatchi - che racchiude un'anima fatta di valori, capaci di unire tutti gli italiani, e racconta una storia di contemporaneità, innovazione e sostenibilità. Con questo successo si avvia in bellezza un anno che speriamo denso di successi e soddisfazioni,

all'insegna di nuove sfide attraverso cui dimostrare l'instancabile talento e la passione che da sempre contraddistingue le nostre persone».

«La storia di Peroni è una storia lunga 175 anni fatta di innovazione continua e di capacità di unire gli italiani andando oltre ogni differenza - ha affermato **Francesca Bandelli**, Direttrice Marketing & Innovation di Birra Peroni - ancora una volta, Saatchi & Saatchi ha dimostrato con entusiasmo e professionalità, la capacità di accompagnarci in un percorso che negli anni ci sta permettendo, campagna dopo campagna, di riscrivere il linguaggio di Peroni in modo contemporaneo, pur conservando i valori più autentici del marchio».



CAMILLA POLLICE

Ogni marchio ha un sogno. Diventare marca.

Evoluzione e identità:
il valore della differenza

 **Univisual** Brand Consulting



TIM VA ON AIR CON I MÅNESKIN PER MAGNIFICA MOBILE

TIM sceglie la musica dei **Måneskin** per il nuovo spot, lanciato in occasione del Festival della canzone italiana di Sanremo. Lo spot è dedicato a **Magnifica Mobile**, la nuova offerta che consente di navigare con la rete 5G di TIM e avere un servizio clienti dedicato. Sempre al fianco delle eccellenze italiane nel mondo, TIM ha scelto la band di maggiore successo del momento, con il brano "I wanna be your slave", che accompagnerà l'azienda nelle prossime pubblicità.

Magnifica Mobile è la soluzione completa per smartphone, che permette di navigare con la straordinaria velocità e le performance del 5G di TIM, con una connessione stabile e sicura ed un servizio di assistenza dedicata al 119 e nei negozi TIM. L'offerta include anche minuti e SMS illimitati, oltre a 100 GB in 5G, che possono diventare illimitati per chi ha TIM anche per la linea fissa di casa. Nello spot uno smartphone in soggettiva apre le porte a un'esperienza immersiva e fortemente innovativa



offerta dalla rete TIM in outdoor. Un'auto che sfreccia su una pista da rally innevata richiama la velocità del 5G di TIM, uno scudo digitale protegge il device facendo sbocciare un prato di fiori, ricordandoci quanto sia sicura la navigazione sulla rete TIM. Mentre il lungo tappeto rosso che attraversa un'affollata galleria, per approdare nel nuovissimo store di Piazza Gae Aulenti a Milano, simboleggia le massime performance della rete TIM e l'assistenza dedicata nei negozi TIM e al 119. Il servizio 5G di TIM è in fase di attuazione ed è disponibile in alcune aree delle città raggiunte e su dispositivi

abilitati. Ulteriori informazioni su tim.it/fisso-e-mobile/5g.

CREDITS

Direzione Creativa:
Sandra Aitala - TIM
Regia: Paolino Tonoli
Agenzia: Havas Milan
Produzione: Armosia
Post produzione: Frame by Frame

IL RAPPORTO SI AMPLIA CON LA GESTIONE EDITORIALE DEL SITO

EAGLE PICTURES CONFERMA DPLACE PER I SOCIAL

La società di distribuzione indipendente **Eagle Pictures** rinnova, per il quarto anno consecutivo, l'accordo con l'agenzia digital **DPlace** per la gestione dei canali Instagram e Facebook ufficiali, relativamente alle uscite home video fisiche e digitali. Un vero e proprio hub di contenuti digital dedicati a tutti gli appassionati di cinema, con news, appuntamenti, prodotti, curiosità e divertimenti, legati al cinema, con particolare riferimento ai grandi titoli Eagle. Da quest'anno si aggiunge anche la gestione editoriale del sito con la creazione delle schede film e degli spazi editoriali in home page. Prosegue la collaborazione nel settore theatrical per la promozione dei titoli più interessanti del listino 2022. La strategia di comunicazione sviluppata da DPlace nasce dall'esigenza di accrescere il numero di follower dei canali, fidelizzare e coinvolgere gli utenti acquisiti e ottimizzare il

posizionamento di Eagle Pictures per sostenere le attività di marketing e comunicazione legate ai film in uscita e agli home video. «La passione per il cinema emerge costantemente nel lavoro di DPlace, dal theatrical all'home video, all'entertainment digital ogni strategia è efficace quando è sostenuta da idee, contenuti di valore e un lavoro continuativo sulla community» afferma **Federica De Col**, COO di DPlace e responsabile dell'industry entertainment. DPlace, con esperienza pluriennale nel mondo dell'entertainment, definisce

inoltre le campagne di lancio dei titoli internazionali in Italia: dall'adattamento degli asset digital alla content creation, media distribution e influencer strategy.



CREDITS

Account: Federica De Col
Project Manager: Arianna Fontana
Head of content & social media strategist: Ilenia Cicchetti
Social media manager: Athena Marcucci
Design Director: Emanuele Ercoli

A PAOLO CINTI LA DIREZIONE MARKETING DI ALFA ROMEO IN ITALIA



PAOLO CINTI

Paolo Cinti è il nuovo Direttore Marketing di **Alfa Romeo** in Italia. Torinese, 45 anni, dopo una significativa esperienza tra i pionieri dell'e-commerce, Cinti arriva in FCA ricoprendo incarichi diversi tra marketing, vendite e comunicazione. È del 2007 la sua prima esperienza in Alfa Romeo. Negli ultimi 5 anni matura una significativa esperienza nella comunicazione, arrivando a guidare la strategia e la pianificazione media di tutti i brand di **Stellantis** in Italia. Il suo nuovo incarico nella veste di Direttore Marketing di Alfa Romeo è un ritorno guidato dalla passione per il marchio e al tempo stesso una sfida coinvolgente. Le sue competenze automotive a 360 gradi supporteranno il brand in una fase di metamorfosi, tra consolidamento della premiumness e l'ingresso in nuovi segmenti di mercato, a partire dal Tonale che verrà svelato nelle prossime settimane. Paolo Cinti riporta nella sua funzione a **Raffaele Russo**, Managing Director del brand in Italia.

DICEMBRE È IL DECIMO MESE CONSECUTIVO POSITIVO, A +5%

FCP-ASSOINTERNET, INVESTIMENTI ONLINE A +17,6% NEL 2021

FCP-Assointernet ha comunicato i dati relativi agli investimenti pubblicitari rilevati dalla società **Reply** nell'ambito nel mese di dicembre 2021, che registrano una crescita del 5%, decimo risultato positivo consecutivo che

consente di chiudere il 2021 con un incremento pari al + 17,6%. Le analisi in termini di Device attestano a livello annuo gli ottimi risultati generati sia dagli smartphone (+18,2%) che dal comparto desktop/tablet (+17,3%). In termini di Fruizione si è particolarmente distinta la crescita dei fatturati riconducibili alle "App" (+44,1%), pur mantenendosi sostenuta anche quella relativa alla modalità "browsing" (+16%). L'analisi annuale per Settore merceologico evidenzia il positivo andamento di una pluralità di compatti quali: Abbigliamento, Abitazione, Distribuzione, Bevande, Servizi Professionali ed Oggetti personali. «Si registra quindi a livello merceologico una sostanziale trasversalità del media digitale rispetto ai diversi settori, fattore che ne consolida ulteriormente la sua rilevanza nel media mix delle aziende - commenta il Presidente FCP-Assointernet **Giorgio Galantis** -. Nel contesto sopra descritto, spicca la



capacità del media digitale di adattarsi ai cambiamenti nella fruizione dei contenuti come quelli che stiamo vivendo da circa due anni. Il positivo andamento dei fatturati del 2021 consente infatti di ottenere un rilevante +16% nei confronti dell'anno 2019, ultimo periodo temporale di confronto attribuibile a una fase pre-pandemica».



GIORGIO GALANTIS

Il premio dedicato ai progetti d'identità visiva che valorizzano il brand come asset della strategia di business



Cerimonia di premiazione 26 maggio 2022



Deadline 28 febbraio 2022

**ISCRIZIONI
APERTE!**

Si possono candidare i progetti realizzati dal 15 marzo 2021 al 15 marzo 2022

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Event by



Partner



Press office and media relations



IN DIVERSI PAESI TRA CUI ITALIA, GERMANIA, INGHILTERRA E AUSTRALIA

WE ARE SOCIAL FIRMA “UN GRANDE SOGNO, UN PICCOLO IMPATTO” PER LE CAPSULE LAVAZZA

Con la campagna “Un grande sogno, un piccolo impatto”, realizzata per il lancio delle prime capsule **Lavazza** a CO2 interamente compensata, il brand, insieme a **We Are Social**, comunica il prodotto in alcune delle più famose piazze del mondo, ricreandole per l’occasione in miniatura. Times Square, Piccadilly Circus e Piazza di Spagna con i relativi spazi pubblicitari – sono state ricostruite fedelmente in scala ridotta, consentendo al brand di condividere un importante messaggio di rispetto per il pianeta, con un impatto inferiore rispetto a quello che avrebbe generato lo stesso intervento a grandezza naturale. Le miniature diventano così il simbolo dell’impegno di Lavazza per un mondo

migliore. In Italia, il primo mercato in cui vive la campagna, il progetto vede, inoltre, il coinvolgimento di **Ema Stokholma**, conduttrice e scrittrice da sempre attenta ai temi ambientali che, utilizzando una riproduzione di sé miniaturizzata, ha supportato il racconto su missione e valori

del brand. La campagna, che verrà distribuita a livello internazionale in diversi Paesi tra cui Germania, Inghilterra e Australia, nasce da un’idea di We Are Social che ne ha curato strategia e creatività.

CREDITS

Agency: We Are Social
Executive Creative Director: Alessandro Sciarpellotti
Executive Creative Production Director: Daniele Piazza
Creative Director: Mattia Lacchini, Paulo Gonzalez
Creative Supervisor: Michele Vicari
Creative: Francesco Ravelli, Luciano Marchetti
Senior Art Director: Giulia Di Filippo
Art Director: Luigi Muraro
Casa di produzione: Dadomani Studio
Regia: Leonardo Ponzano e Donato di Carlo
Post produzione video: Giovanna Bonomi e Donato di Carlo
Post produzione audio: Screenplay



BE LIBRE #creative ↗ ision

OGILVY SI AGGIUDICA LA GARA DI COMUNICAZIONE DI PRIME VIDEO E FIRMA LO SPOT #UNSORRISOOVUNQUE



In occasione della settantaduesima edizione del Festival di Sanremo, Prime Video ha rilasciato la nuova campagna pubblicitaria **#UnSorrisoOvunque** con un cast stellare. Fedez, Frank Matano, Lillo, Virginia Raffaele, Corrado Guzzanti, Maccio Capatonda, Maria Di Biase, Mago Forest, Gianmarco Pozzoli, Alice Mangione, Max Angioni, Diana del Bufalo, Tess Masazza, Sandro Piccinini, Giulia Mizzoni, Carlo Cracco, Achille Lauro e Francesco Cicconetti sono protagonisti di una missione spaziale, molto speciale, con l'obiettivo di portare un sorriso anche alla spettatrice più lontana, la giovanissima e futura astronauta Linda Raimondo. Sulle note di "Salirò", successo di Daniele Silvestri presentato a Sanremo nel 2002, lo spot vede questa simpatica e improbabile squadra di astronauti partire a bordo di un razzo suborbitale per raggiungere la stazione spaziale. Sono impegnati nella missione i volti di due delle produzioni italiane **Amazon Original** più attese -

su Prime Video - nel 2022: la seconda stagione di *LOL: Chi ride è fuori*, comedy show condotto da Fedez con Frank Matano in arrivo il 24 febbraio, e *Prisma*, serie con i cameo di Achille Lauro e Francesco Cicconetti, in uscita prossimamente. Accanto a loro, astronauta d'eccezione nello spot di Prime Video anche Carlo Cracco, protagonista lo scorso autunno del travelog culinario di successo *Dinner Club*. A coordinare la missione dal Centro di controllo, la coppia sportiva formata da Sandro Piccinini e Giulia Mizzoni, rispettivamente telecronista e conduttrice della stagione 2021-22 di UEFA Champions League su Prime Video. La campagna marketing - targata Prime Video - è a cura dell'agenzia Ogilvy, che si è aggiudicata la gara di comunicazione di Prime Video dopo una gara. La regia è stata affidata a **Alessandro Genovesi**, con la produzione di **Mercurio Productions**. La post produzione è di **Hogarth** e la color di **Orash**.

CREDITS

Agenzia: Ogilvy
CCO: Giuseppe Mastromatteo
Creative Director: Francesco Basile, Lavinia Francia
Client Creative Director: Nicolò Mondonico, Alberto Crignola
Client Service Director & Ogilvy Orbiter Leader: Claudio Grandi
Produzione: Mercurio
Regia: Alessandro Genovesi
Post Produzione: Hogarth
Color Correction: Orash Rahemna
Musica: "Salirò" di Daniele Silvestri
Sound design e mix: Screenplay

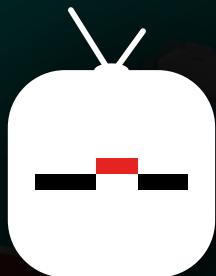
Visione /vi·sio·ne/

1. Percezione degli stimoli luminosi: v. vicina, lontana, chiara, distinta, diretta, indiretta. 2. estens. Idea, concetto, quadro.

La capacità di vedere lontano non è soltanto legata alla risoluzione ottica ma anche alla abilità di discernere tra obiettivi prossimi e lontani. Da consulenti navigati quali siamo riusciamo a indicare le rotte da seguire ai nostri clienti per andare al di là dell'ovvio.



www.kubelibre.com



IL MEGLIO DI OltreLaMedia.tv



Viaggiando si impara

Ospite: Yanez Borella, esploratore, viaggiatore e runner

25 gennaio 2022



I tre nodi dell'HR

Ospiti: Andrea Granelli, Esperto di innovazione, e Ornella Chinotti, Managing Director SHL Italia e Francia

26 gennaio 2022



L'Intelligenza Artificiale per il futuro delle aziende

Ospite: Ernesto Di Iorio, CEO di QuestIT

27 gennaio 2022



I Tre #Pasticcini di Enzo Pettè

12 novembre 2021



Storie d'agenzia: Xingu

15 dicembre 2021



Due Punti: Speciale Food&Beverage

4 novembre 2021



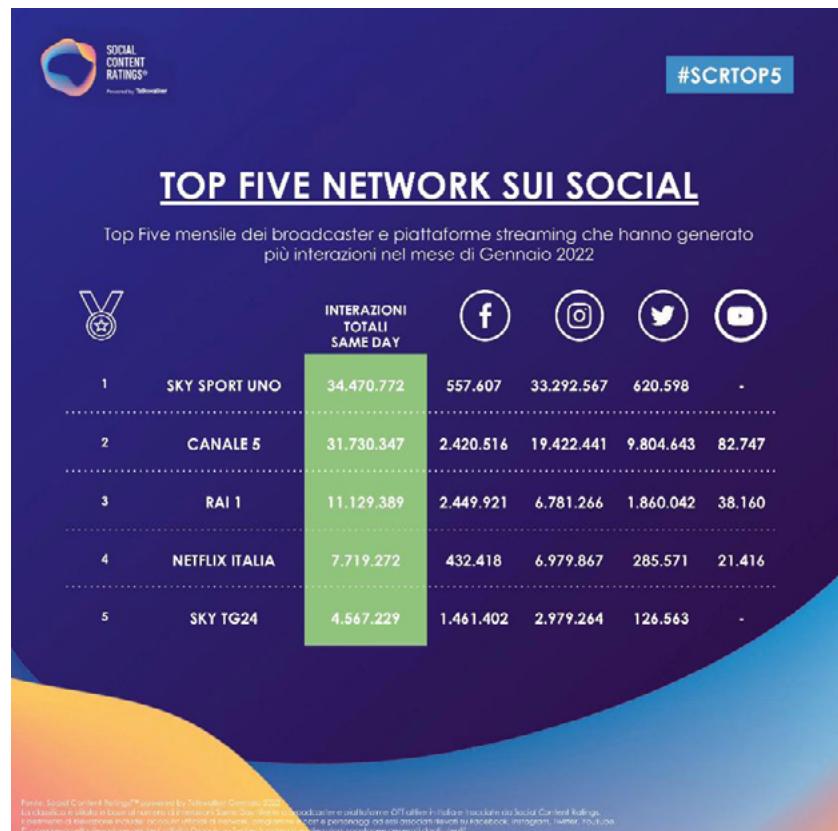
Pillole manageriali POP: undicesima puntata

23 luglio 2021

SOCIAL TV, GRANDE FRATELLO VIP È IL PROGRAMMA CON PIÙ INTERAZIONI A GENNAIO

Sono *Grande Fratello Vip*, *Amici di Maria De Filippi* (Mediaset), *Festival di Sanremo*, *Che Tempo che Fa* (Rai) per i free to air, *Masterchef Italia* (Sky) per le pay tv e *Incastrati* (Netflix), tra gli OTT, i contenuti televisivi andati in onda o di prossima distribuzione più commentati dagli italiani a gennaio. È quanto emerge dal monitoraggio continuativo della **Social Tv** realizzato su 47 emittenti in Italia da **Talkwalker**, multinazionale di Consumer Intelligence. Attraverso la sua piattaforma Social Content Ratings, Talkwalker monitora il mercato italiano, tracciando le interazioni sui social network che riguardano l'offerta televisiva e degli streaming provider in Italia. La classifica generale di gennaio 2022 vede al primo posto il *Grande Fratello Vip* (Mediaset) con 13,9 milioni di interazioni (1,1 milioni su Facebook, 6,5 milioni su Instagram, e 6,3 milioni su Twitter), seguito da *Amici di Maria De Filippi* (Mediaset) con 10,2 milioni di interazioni (241 mila su Facebook, 7,6 milioni su Instagram, e 2,3 milioni su Twitter). Chiude il podio al terzo posto il *Festival di Sanremo* (Rai), nelle settimane precedenti alla sua partenza, che ha totalizzato 4,7 milioni di interazioni di cui 960 mila registrate su Facebook, 2,9 milioni su Instagram e 809 mila su Twitter. Al quarto posto si piazza *Che Tempo Che Fa* (Rai) che ha registrato nel mese di gennaio un totale di 2,6 milioni di interazioni (1,3 milioni su Facebook, 1,2 milioni su Instagram e 106 mila su Twitter). Primo tra i canali pay è *Masterchef Italia* (Sky) che con 1 milione di interazioni (120 mila su Facebook, 784 mila su Instagram e 69 mila su Twitter) è in top ten classificandosi al 9° posto. Tra i programmi andati in onda sulle piattaforme streaming si distingue la serie diretta e interpretata da Ficarra e Picone *Incastrati* (Netflix) 13° in classifica generale e prima tra gli editori OTT, con complessive 625 mila interazioni di cui 280 mila su Facebook, 333 mila interazioni su Instagram e 12 mila interazioni su Twitter.

Segue a distanza il film con Leonardo Di Caprio, *Don't Look Up* (Netflix) con 460 mila interazioni totali (439 mila su Instagram e 20 mila su Twitter). Al terzo posto il reality *Drag Race Italia* (Discovery Plus) con 374 mila interazioni (23 mila su Facebook, 180 mila su Instagram, 170 mila su Twitter). Nella classifica



per canali, SkySport Uno (Pay tv) nel corso di gennaio totalizza 34,5 milioni di interazioni totali (558 mila su Facebook, 33,3 milioni su Instagram e 620 mila su Twitter), seguito da Canale 5 con 31,8 milioni di interazioni (2,4 su Facebook, 19,4 milioni su Instagram e 9,8 su Twitter) e quindi al terzo posto Rai 1 con 11 milioni di interazioni (2,5 su Facebook, 6,8 milioni su Instagram e 1,9 milioni su Twitter) seguito da Netflix (OTT) con 7,7 milioni di interazioni (432 mila su Facebook, 7 milioni su Instagram e 285 mila su Twitter).

Mediaset TgCom24 1,9 milioni di interazioni (1,2 milioni su Facebook, 536 mila su Instagram e 172 mila su Twitter) e quindi RaiNews24 con 314 mila interazioni. «Come dato finale, inoltre, rileviamo che nel mese di gennaio

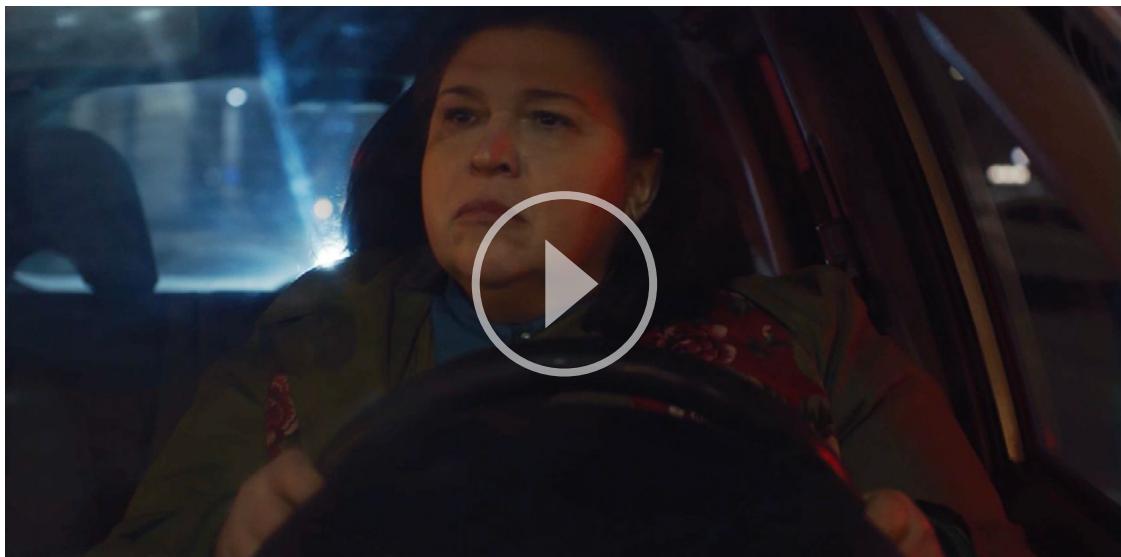
«Nello specifico - spiega Stefano Russo, Director Media & Sports di Talkwalker - le emittenti in chiaro, le free to air, hanno generato il 50% delle interazioni, le pay tv il 41% e gli streaming, gli OTT, il 9%. Mentre i generi che hanno avuto la fetta più grande di engagement a gennaio sono stati per il 51% talent/reality e con il 31% intrattenimento; il restante 18% è suddiviso tra talk show e approfondimenti politici, serie tv, film e sport, ed esclusione dei grandi eventi sportivi».

Prendendo in esame, invece, i tre principali canali di allnews SkyTG24 porta a casa 4,6 milioni di interazioni (di cui 1,5 milioni su Facebook, 3 milioni su Instagram e 126 mila su Twitter),

Mediaset TgCom24 1,9 milioni di interazioni (1,2 milioni su Facebook, 536 mila su Instagram e 172 mila su Twitter) e quindi RaiNews24 con 314 mila interazioni. «Come dato finale, inoltre, rileviamo che nel mese di gennaio abbiamo tracciato 119 milioni di interazioni complessive sui social relativi a tutti i network che monitoriamo quotidianamente - aggiunge Russo -. Di tutti i social la piattaforma che è stata più coinvolgente è stata Instagram responsabile del 74% di tutte le interazioni generate».

LA CAMPAGNA, PIANIFICATA DA GROUPM, HA DEBUTTATO IN OCCASIONE DEL FESTIVAL DI SANREMO

NETFLIX CELEBRA LE GRANDI STORIE NEL NUOVO SPOT FIRMATO DA PUBLICIS ITALIA / LE PUB



Ci sono storie, e poi ci sono storie così originali da essere capaci di sorprenderci. Perché non le abbiamo mai sentite prima, perché ci vengono raccontate in un modo diverso o anche perché pensavamo che nessuno le avrebbe mai raccontate. Solo queste vengono riconosciute dagli stessi spettatori in modo inequivocabile come Storie Netflix. **Netflix Italia** con la sua ultima campagna vuole celebrare proprio i suoi spettatori, appassionati e con la stessa sensibilità, quelli che gli riconoscono questa originalità e che hanno portato Netflix nella loro vita di ogni giorno e nella cultura pop. Per condividere la passione per queste storie, ha reso protagonista un elemento iconico del brand, utilizzato con ironia dai suoi spettatori proprio perché ormai familiare a tutti noi: il "Tudum" che sentiamo ogni volta che iniziamo uno dei contenuti della piattaforma di streaming. Ed è proprio

quel "Tudum" a ricordarci che "quando una grande storia sta per iniziare, lo senti". La campagna è stata presentata durante il Festival di Sanremo, l'evento italiano "pop" dell'anno, in grado di generare più di 22 milioni di interazioni sui social. Il film è firmato da **Publicis Italia / LePub** e diretto da **Alex Feil**. Pianificazione a cura di **GroupM**.

CREDITS

Client: Netflix Italy
Creative Agency: Publicis Italia / LePub
Global CCO Publicis
WW: Bruno Bertelli
CCO: Cristiana Boccassini
CCO: Mihnea Gheorghiu
Creative Director: Alessandro Candito
Creative Director: Matteo Grandese
Copywriter: Gian Marco Panichelli
Art Director: Giulia Trimarchi
Chief Strategy Officer: Bela Ziemann
Production company: Mercurio Cinematografica
Director: Alex Feil

SUL PODIO ANCHE HYUNDAI IONIQ 5 E AUDI Q4 E-TRON

PREMIO QUATTRORUOTE NOVITÀ DELL'ANNO 2022: VINCE TOYOTA YARIS CROSS

Toyota Yaris Cross si aggiudica il premio **Quattroruote Novità dell'Anno 2022**: è la prima volta che la casa automobilistica giapponese sale sul gradino più alto del podio. Toyota Yaris Cross ottiene il 12% delle preferenze del grande pubblico, chiamato a votare su Quattroruote.it. Con, rispettivamente, l'8,8% e l'8,5% dei voti il secondo e il terzo posto viene assegnato a due novità elettriche: si tratta di **Hyundai IONIQ 5** e **Audi Q4 e-tron**. Quello di Quattroruote

è come sempre un ampio referendum. La scelta della reginetta dell'anno è avvenuta in una rosa di 16 candidate, selezionate dalla redazione tra le novità presentate nel corso del 2021 e su cui gli utenti hanno potuto esprimere le loro preferenze. Delle sedici proposte, ben dieci erano a propulsione esclusivamente elettrica. Il premio Novità dell'Anno viene assegnato dal gennaio del 2000, quando il magazine decise di affidare ai propri lettori la responsabilità di designare



la novità più significativa tra quelle presentate nei dodici mesi precedenti.

GRUPPO ORSERO RACCONTA LA SOSTENIBILITÀ IN UNA CAMPAGNA FIRMATA DA QUIQUEG

Nel 2021 il **Gruppo Orsero**, leader nell'Europa mediterranea per la distribuzione di prodotti ortofrutticoli freschi, ha elaborato il suo primo Piano Strategico di Sostenibilità, un progetto ambizioso per definire gli impegni e gli obiettivi concreti circa l'impatto sociale e ambientale dell'azienda. Il Gruppo ha scelto di affidare l'identità visiva della strategia e la relativa campagna di comunicazione all'agenzia **Quiqueg**. Come primo passo, è stata elaborata l'identità visiva e l'infografica di sintesi della strategia. Attingendo al mondo di Orsero, è stata utilizzata la metafora del fiore per fissare il concetto che la strategia di sostenibilità del gruppo cresce su basi solide e si articola nelle quattro aree che costituiscono il suo raggio d'azione, distinte come petali ma interdipendenti tra loro e tutte indispensabili per la bellezza della corolla. In questi giorni, l'impegno per la sostenibilità del gruppo è protagonista di una campagna multicanale rivolta a clienti e consumatori che apparirà sulle pagine web e cartacee del *Corriere della Sera* e sulla pagina LinkedIn dell'azienda, seguita da un ironico



spin-off su Instagram. «A livello visivo, siamo partiti dalle illustrazioni di **Andrea Tarella** che già identificano il gruppo, sviluppando un'immagine fresca e insieme istituzionale, in tono col messaggio da trasmettere. Così anche per il titolo, che comunica l'approccio pragmatico del gruppo in modo semplice e leggero», commenta **Massimo Verrone**, Direttore Creativo Esecutivo di Quiqueg. La collaborazione tra Orsero e Quiqueg in questo ambito proseguirà nei prossimi mesi con la realizzazione grafica del Bilancio di Sostenibilità del gruppo. Alla campagna di comunicazione ha

lavorato il reparto creativo formato da **Elisa Villa**, **Pietro Cattaneo** e **Francesca Sansovini** e coordinato dal Direttore Creativo Massimo Verrone, insieme a **Marco Andolfato** e **Irene Bruni** per la direzione cliente e il coordinamento strategico.

CREDITS

Client Director: Marco Andolfato
ECD: Massimo Verrone
Account Manager e Strategist: Irene Bruni
Copywriter: Pietro Cattaneo
Art Director: Elisa Villa, Francesca Sansovini
Graphic Design: Eleonora Petrolati

PER MIGLIORARE IL RENDIMENTO DELLE CAMPAGNE

WEBORAMA ACQUISISCE ADWAYS PER CRESCERE NELL'AI CONTESTUALE

Weborama ha acquisito **Adways** e con questa operazione è in grado di offrire a inserzionisti, editori e agenzie pubblicitarie un ventaglio completo di soluzioni per la comunicazione digitale, in un universo privacy-first senza ID, né cookie di terze parti. Adways è il leader francese dell'InVideo Advertising. La sua tecnologia innovativa permette agli inserzionisti di trasmettere videomessaggi senza interruzione del contenuto, in un formato automaticamente adattato e collegato a contesto, durata e dimensioni del player e in grado così di garantire una straordinaria visibilità. Adways propone formati inkroll®, un widget interattivo al centro del contenuto video, e skinroll®, che riduce lo stream video e visualizza un tipo di layout in grado di includere immagini e video senza interrompere il contenuto live o VOD. Questo suo know-how è messo in pratica attraverso Adways Media, che si occupa di InVideo

Advertising, e Adways Studio, la sua piattaforma di creazione. **Alain Lévy**, CEO di Weborama, ha dichiarato: «Lavoriamo da anni per offrire a inserzionisti e agenzie pubblicitarie soluzioni innovative che migliorano sensibilmente il rendimento delle campagne, riducendo i costi legati alla loro diffusione. Adways è un complemento ideale per la nostra strategia: il contenuto dell'annuncio assume un nuovo formato che viene diffuso senza interrompere il programma, aumentando così sensibilmente la visibilità e le performance della campagna. L'ultima innovazione in fatto di targeting contestuale, GoldenFish, è in grado di ottenere, senza cookie e senza ID, delle comprovate performance come minimo equivalenti, ma spesso anche



ALAIN LEVY

superiori a quelle con cookie o ID. Con Adways diamo vita alla nostra ambizione di offrire a inserzionisti, editori e agenzie pubblicitarie le soluzioni più performanti per le loro campagne».

CONIO SI AFFIDA A DIFFERENT PER LE ATTIVITÀ DI MEDIA RELATION E DIGITAL PR



Sarà **Different**, communication company parte di UNA - Azienda della Comunicazione Unite, a gestire le attività PO/PR di **Conio**, wallet mobile che permette di comprare, vendere e tenere al sicuro i propri Bitcoin in maniera semplice e intuitiva. Oggi le valute digitali sono al centro di una grande attenzione mediatica e stanno riscuotendo sempre più interesse da parte dei consumatori. Poder utilizzare un'app per questa tipologia di transazione è sicuramente un plus per tutti coloro che si approcciano alla tecnologia senza difficoltà. Ora l'attenzione inizia ad ampliarsi verso un target sempre più variegato e Conio risulta essere l'app in

grado di aiutarli ad aumentare il loro livello di consapevolezza nell'utilizzo della moneta digitale. Per perseguire al meglio questo obiettivo, il progetto PO/ PR realizzato da Different prevede una serie di attività di media relation e di digital pr con giornalisti e influencer,

raccontando un modello di business italiano e vincente, oltre a una leadership della marca in un settore dinamico e in continua evoluzione, dimostrando una vision ben definita.

CREDITS

General Manager: Luca Cavalli
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
PR Director: Simone Contini
Creative Director Associate: Fabrizio Frasca
PR Account: Stefania Cagnoni
PR Account & Influencer Specialist: Ilaria Abbracciavento
Senior Art Director: Giorgia Pedrotta
Copywriter: Nunzio Tomasello
Art Director: Damiano Rosa
Copywriter: Laura Canto

IN COLLABORAZIONE CON ATAC E CON L'AGENZIA MAPROVIDER

UNIAMO È ON AIR CON IGPDECAUX PER SENSIBILIZZARE SULLE MALATTIE RARE

Febbraio è il mese dedicato alle malattie rare e in occasione di questa celebrazione, **UNIAMO**, Federazione Italiana Malattie Rare che opera da oltre 20 anni, sceglie **IGPDecaux** per una campagna OOH nelle città di Milano e Roma. La campagna di comunicazione di UNIAMO, Coordinatore Nazionale della Giornata delle Malattie Rare, vedrà protagonisti due tram che attraverseranno fino a fine mese le vie principali di Roma e Milano con l'obiettivo di promuovere l'informazione sulle malattie rare e di avvicinare i cittadini alle sfide dei pazienti e delle loro famiglie. La campagna OOH prevede un Jumbo tram decorato integralmente a Milano e 3 brand pensiline, mentre nella città di Roma è stato inaugurato con il taglio del nastro, un Eurotram - cityway Full Wrap simbolo di questa campagna e del messaggio

che la Federazione vuole trasmettere. La scelta del tram è fortemente pertinente: il viaggio sui mezzi pubblici è metafora del lungo percorso che molti pazienti che soffrono di malattie rare devono affrontare quotidianamente, un percorso fatto di partenze, punti di sosta, momenti cruciali come ad esempio quello della diagnosi, scoperte e, spesso, purtroppo

molte ostacoli. La campagna di UNIAMO è stata realizzata da IGPDecaux in collaborazione con **ATAC** e con l'agenzia **MAProvider**.



FCB PARTNERS VINCE LA GARA T-DATA PER LA COMUNICAZIONE E IL SITO WEB

FCB Partners, l'agenzia guidata dal Chairman & CEO **Giorgio Brenna** e dal Managing Director **Fabio Bianchi**, inizia il 2022 con un nuovo incarico da parte di **T-Data**, che si affida all'expertise della sigla creativa per costruire la comunicazione del brand, partendo dal posizionamento. T-Data è parte del **Gruppo Transmec** con 40 sedi nel mondo e un fatturato annuale di oltre 330 milioni di euro, solida realtà attiva nel settore dei trasporti e della logistica al servizio delle aziende che investono nella vendita on-line. T-Data svolge un ruolo chiave per le aziende che vendono tramite e-commerce e gestisce la complessità del rapporto di vendita con il consumatore finale. L'azienda offre un sistema integrato di servizi per attivare in modo semplice e immediato una vendita multicanale in Europa e nel mondo, sia su online shop sia su marketplace, e gestisce, grazie a un team specializzato e competente, le attività operative e fiscali. Un servizio a 360° che nel 2022 T-Data vuole rilanciare con un progetto di comunicazione nuovo e di impatto. Lo farà in collaborazione con FCB Partners, che grazie alla convincente proposta

presentata in fase di gara per T-Data, si è aggiudicata anche la collaborazione con **Transmec Log**, la divisione specializzata nella logistica industriale, che coordina complesse supply chain con soluzioni personalizzate e un network in grado di garantire il massimo livello di servizio richiesto da ogni specifica filiera con una specializzazione in automotive, High-Tech, Fashion, Editorial.

«Aiutare un cliente a identificare il suo corretto posizionamento in comunicazione è sempre una sfida interessante e un'opportunità di costruire insieme un percorso. Siamo particolarmente felici di collaborare con T-Data e Transmec Log, non solo per l'innovazione e la competenza che rappresentano nel loro campo, ma anche per la natura del progetto che è stato delineato: una sinergia tra digitale, pensiero strategico e creativo che rispecchia pienamente la nostra agenzia», ha commentato Bianchi.

«La scelta di proseguire con FCB Partners è stata guidata dalla volontà di costruire un percorso di comunicazione che fosse digitale e distintivo. T-Data è una start up dalle



FABIO BIANCHI



GIORGIO BRENNA

solide radici e con questo restyling abbiamo deciso di farci conoscere dal mercato di riferimento grazie al nostro approccio di semplificazione ed efficientamento. Punti focali su cui la strategia di FCB si è basata. Siamo certi che questo sia l'inizio di un'ottima collaborazione», ha sottolineato **Carlotta Montecchi**, Chief Marketing Officer di T-Data. (F.C.)

A PARTIRE DA DOMANI UN CICLO DI 5 DOCUMENTARI

AL VIA LA PARTNERSHIP TRA ITSART E RS PRODUCTIONS

ITsART e RS Productions annunciano una nuova collaborazione per la distribuzione di cinque documentari in esclusiva, che affrontano tematiche più che mai attuali, con un'attenzione particolare alle tendenze delle nuove generazioni e alla società che cambia. RS Productions, casa di produzione e distribuzione audiovisiva e cinematografica, proprietaria, insieme a Portobello SpA, di Web Magazine Makers, casa editrice che ha in licenza per l'Italia le storiche testate *Rolling Stone* e *Variety*, andrà ad arricchire e supportare l'offerta della piattaforma promossa dal Ministero della Cultura, con una modalità di racconto inedita e fresca. Da domani, 4 febbraio, sarà on air il documentario

Fuoriclasse, che accende i riflettori sulle nuove star di oggi e di domani in campo musicale. Il 22 febbraio l'appuntamento su ITsART è con *Sono In Lista*, documentario che racconta la storia, l'evoluzione e la trasformazione del clubbing a Milano, ossia, tradotto dall'inglese l'"andare per locali". Un viaggio alla scoperta della relazione tra sessualità e internet per le nuove generazioni. È quello che si propone il documentario *Gendernet*, disponibile dal 3 marzo. Il 3 aprile ITsART festeggia il compleanno di Anna Foglietta, madrina della mostra del cinema di Venezia 2020, con *Il Coraggio Del Leone*. Infine, ultimo di questo ciclo, *Born In The Street*, dal 5 aprile: un documentario sul



fenomeno della street art come corrente culturale nazionale.

IL COMUNE DEL CAPOLUOGO DELLA BRIANZA HA SCELTO LA STRUTTURA PER LA COMUNICAZIONE DEI SUOI ASSET

IL "GIRO DI MONZA IN 60 GIORNI" CON AGENZIA YES!

Agenzia YES! ancora una volta viene scelta dal **Comune di Monza** per la realizzazione della comunicazione della città e dei suoi asset strategici. Il task del Comune di Monza chiedeva l'ideazione e la realizzazione di un claim e di un visual in grado di divulgare l'iniziativa promozionale volta a invitare più visitatori a vedere le bellezze di Monza. Il progetto prevede la possibilità di entrare a tariffa ridotta nei luoghi coinvolti nell'iniziativa – Villa Reale, l'Autodromo di Monza, il Museo e il Tesoro del Duomo di Monza e i Musei Civici – ex Casa degli Umiliati – per i 60 giorni successivi al

primo accesso a tariffa piena. Il concept creativo di Agenzia YES! si è basato su una strategia di gamification e di coinvolgimento attivo del pubblico, per aumentare l'appeal dell'iniziativa. Prendendo spunto dai 60 giorni che i visitatori hanno a disposizione per accedere ai luoghi d'interesse, il creative work di YES! ha proposto una revision del famosissimo romanzo di Jules Verne, "Il giro del mondo in 80 giorni". La campagna ha visto così la realizzazione concreta di un passaporto, simbolo del viaggio e della scoperta di nuovi luoghi, nel quale poter apporre i timbri dei quattro partner, dopo ogni visita. Il passaporto del "Giro di Monza in 60 giorni", destinato ai visitatori, contiene all'interno anche cenni storici ed artistici dei quattro luoghi coinvolti, per lasciare nel tempo un gadget di valore che aumenti l'identità del concept.



I DATI DI FCP-ASSOGOTV

LA GOTV CHIude L'ANNO CON INVESTIMENTI A QUOTA +81,3%

L'Osservatorio FCP-Assogotv (FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità) ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo **GoTv**, nel periodo Gennaio-Dicembre 2021. I dati evidenziano per il mese di dicembre 2021 un fatturato totale di 1.247.000 euro pari al +81,3% sul 2020. Per il totale anno, il fatturato totale è di 8.008.000 euro, pari al +10,8% sul 2020. **Angelo Sajeva**, Presidente FCP-Assogotv, ha commentato: «In un contesto di mercato ancora fortemente condizionato dalla pandemia, la GoTv ha dimostrato di essere un media ancora rilevante nella nuova dieta mediatica delle moving people e uno strumento sempre funzionale alla ricerca di coperture e frequenze efficaci. L'andamento della curva pandemica e le ripetute limitazioni

sociali che hanno caratterizzato il 2021 hanno inciso in maniera importante sulle performance commerciali dei nostri canali e, ciò nonostante, abbiamo saputo recuperare parte del gap con il 2019; con un trend percepito dei flussi di audience spesso peggiore rispetto alla realtà, gli strumenti di analytics con cui monitoriamo i nostri canali, sono stati uno strumento strategico per la valorizzazione del nostro media. Quello che ogni player GoTv mette a disposizione dei pianificatori è oggi un dataset profondo, capace di descrivere nel dettaglio i flussi passeggeri e di fornire quantificazioni specifiche sulle performance di campagna in termini di KPI media. Un approccio moderno e fortemente tech oriented che avvicina la GoTv agli standard dei media più



ANGELO SAJева

utilizzati per le pianificazioni pubblicitarie e che siamo sicuri permetteranno al nostro mezzo di tornare al ruolo di best performer nel mercato dei media».

FACILE.IT IN RADIO CON NADLER LARIMER & MARTINELLI

Facile.it, il portale leader in Italia nel confronto delle tariffe, lancia "Mi sento felice", il suo primo spot sulle radio nazionali. Protagonisti della campagna sono i prodotti Rc Auto. La creatività in onda è firmata dall'agenzia **Nadler Larimer & Martinelli**, la stessa agenzia che già firma gli spot televisivi.

"Mi sento felice" inizia con il protagonista che canta ad alta voce le prime parole del brano "I'm alive", chiedendo agli ascoltatori se sappiano perché lui è così felice e spiegando loro, subito dopo, che si sente così perché è riuscito a risparmiare sulla polizza auto, ovviamente grazie a Facile.it. La campagna radiofonica si chiude con il protagonista che, con la voce soddisfatta e contenta, esprime la sua gioia pronunciando l'ormai celebre formula magica: "Facile.it! Facile.it! Facile.it!".

«In questo nuovo spot radio, il primo per noi sulle emittenti

nazionali - ha dichiarato **Marco Giorgi**, Direttore Marketing di Facile.it - abbiamo deciso di mantenere i tratti distintivi della nostra comunicazione adv, raccontando come sia semplice godere delle offerte disponibili su Facile.it e risparmiare su numerose voci di spesa familiare; una possibilità davvero alla portata di tutti». Ad accompagnare la narrazione è ancora una volta la cover del celebre brano "I'm alive" di Johnny Thunder realizzata dal Maestro



Fabio Gargiulo. La campagna radiofonica sarà in programmazione per cinque mesi su Radio 101, Radio 105, Radio Montecarlo e Virgin Radio. La pianificazione media è curata da **Hearts & Science**, sigla del gruppo OMG. Hanno collaborato alla realizzazione della creatività il produttore esecutivo **Giorgio Savoia**, il Direttore Creativo **Dario Primache** e il copywriter Antonino Munafò.

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



OltreLaMedia.tv



touch point
CREATIVITY & BUSINESS

LUNEDÌ 31 GENNAIO	touch point WEEK	ORE 9.30 TOUCHPOINTWEEK	 ORE 17.00 - INCONTRI CULT "Speciale Cantando Sotto le Lampadine" Intervista a <i>Vince Tempera</i> (puntata del 29 giugno 2021)
MARTEDÌ 1 FEBBRAIO		ORE 12.00 - STARTUP OPEN BAR Conduce <i>Antonio Procopio</i> , CEO & Founder di Digital-Hub	 ORE 17.00 - INCONTRI CULT "Poesia di Strada" Intervista a <i>ivan</i> (puntata del 18 maggio 2021)
MERCOLEDÌ 2 FEBBRAIO		ORE 17.00 - INCONTRI CULT "Comunicare a distanza" Intervista a <i>Max Pisu</i> (puntata del 21 aprile 2020)	
GIOVEDÌ 3 FEBBRAIO		ORE 17.00 - INCONTRI CULT "Dallo spazio al tetto del mondo" Intervista a <i>Maurizio Cheli</i> (puntata del 20 maggio 2021)	
VENERDÌ 4 FEBBRAIO		ORE 17.00 - LA FORZA DELLE IDEE "Pietro Barilla" Con <i>Stefano Cordero</i> di Montezemolo	

PER VECCHIO AMARO DEL CAPO UNO SPOT ROCK FIRMATO PUBLIONE

Potrebbe essere il trailer di un film oppure un videoclip musicale, il nuovo spot di **Vecchio Amaro del Capo** arriva nelle case degli italiani portando lo spettacolo della musica nel suo ambiente naturale, il palco, con il genere più iconico, il rock, proposto in chiave contemporanea e glam come vuole il trend del momento.

Per lanciare lo spot e la campagna adv, **Gruppo Caffo 1915** ha scelto la cornice del Festival di Sanremo. «Vecchio Amaro del Capo come la musica unisce le persone. Un'associazione che in questo spot abbiamo voluto valorizzare e il Festival è certamente l'occasione migliore per presentarlo per la prima volta al pubblico che potrà apprezzare anche il nuovo arrangiamento della canzone identifica e rappresenta il nostro prodotto» spiega **Nuccio Caffo**, distillatore e amministratore delegato del Gruppo Caffo 1915.

Lo spot è il racconto di un momento di musica. I riflettori illuminano il palco. Una figura in controluce batte l'attacco con tre colpi di bacchetta.

Dalla batteria parte il ritmo che dà il via alla musica. Vecchio Amaro del Capo è il grande protagonista e la sua canzone in versione glam rock scatena la voglia di cantare. Da casa, un gruppo di amici segue in tv l'esibizione della band e con Vecchio Amaro del Capo, ghiacciato o nei cocktail, brindano al piacere di stare insieme, alla musica e anche al successo del brano scritto e cantato da **Daniela e Luca Sardella**.

Lo spot è stato prodotto da **PubliOne**,

agenzia di comunicazione integrata con sedi a Milano, Forlì e Napoli e girato a Roma con la collaborazione della casa di produzione **Dogodot**. Per la sua realizzazione sono serviti 2 giorni di ripresa, 2 location, 35 addetti e un cast selezionato di musicisti/attori per dare autenticità alla narrazione come racconta **Paolo Ferrigno** di PubliOne, direttore artistico di lungo corso con alle spalle oltre trent'anni nel ruolo: «Volevamo che fosse un vero momento di musica per creare quell'atmosfera carica di energia che si vive ai concerti. E davvero ci siamo riusciti. Il filo conduttore è la passione, raccontata con la bottiglia di Vecchio Amaro del Capo diventata il microfono della cantante e iconografia e simbolo di questo concetto. In fin dei conti, senza la passione dei suoi creatori e di chi oggi lo produce, Vecchio Amaro del Capo non potrebbe essere il più amato dagli italiani». La regia è firmata da **Davide Mastrangelo**.

Lo spot sarà on air per tutte le sere del Festival, in programmazione su Rai e in contropattugliazione sulle reti Mediaset. La campagna crossmediale comprende anche una corposa presenza sui più importanti network radiofonici tra cui RTL 102.5, Radio105, Radio101, Radio Monte Carlo, Virgin; sul magazine per eccellenza del Festival, *Tv Sorrisi e Canzoni*, e altre testate offline; sul web, i social e include anche la partecipazione di Vecchio Amaro del Capo come sponsor, a **Oltre il Festival**, un innovativo media hub nella splendida cornice di Villa Nobel che ospiterà celebrity dello spettacolo e della musica, da cui trasmetteranno le radio di RadioMediaset.

«Il nuovo spot di Vecchio Amaro del Capo è in perfetta sintonia con la musica e i valori che esprime, per questo abbiamo studiato una pianificazione concentrata su Sanremo che coinvolgesse tutti i media - sottolinea **Loris Zanelli** Founder e Ceo di PubliOne - il Festival sarà di certo la migliore cassa di risonanza per il nuovo spot che racconta la musica. Inoltre, la canzone simbolo di Vecchio Amaro del Capo è ormai un evergreen che tutti sanno cantare come tante, diventate famose sul palco dell'Ariston. Lanciarla in questo nuova veste rock proprio in concomitanza con il Festival della canzone ci rende entusiasti».



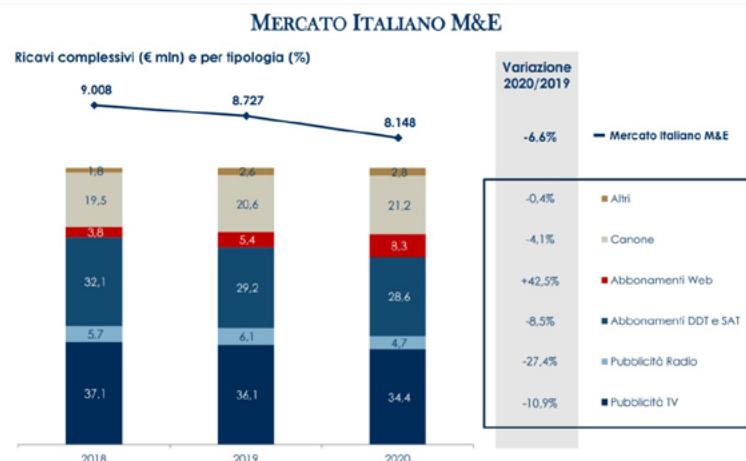
MEDIA & ENTERTAINMENT: CRESCONO LE PIATTAFORME STREAMING, RALLENTA LA TV TRADIZIONALE

L'Area Studi Mediobanca presenta la nuova edizione del Report **Media & Entertainment**, con l'analisi del settore a livello mondiale e italiano. Il report, disponibile su www.areastudimediobanca.com, analizza le performance dal 2018 al 2021 dei principali gruppi italiani e dei 21 maggiori player privati mondiali, di cui 11 hanno sede negli USA, 7 in Europa e 1 Gruppo ciascuno in Giappone, Messico e Sud Africa. Lo studio comprende un confronto fra i maggiori gruppi televisivi europei pubblici. Nei primi nove mesi del 2021, le principali company internazionali crescono del 13,7% rispetto allo stesso periodo del 2020. In Italia, nel 2020 il giro d'affari del settore radiotelevisivo italiano ha proseguito il trend calante, scendendo complessivamente a €8,1 mld (-6,6% sul 2019), con un'incidenza sul PIL pari allo 0,5%.

Gli otto principali operatori Media&Entertainment italiani hanno subito una contrazione dei ricavi dell'8,8% sul 2019, quale effetto dei minori introiti pubblicitari (-13,5%) e della distribuzione di contenuti (-10,3%). Segno negativo, ma più contenuto, anche per i ricavi della Pay Tv (-2%).

Il mercato italiano si conferma concentrato, con i tre principali operatori televisivi (Sky, Rai e Mediaset) che detengono più dell'80% del settore televisivo nazionale. In termini di fatturato, ci sono Sky (€2,8 mld), Rai (€2,5 mld) e Mediaset (€1,8 mld). Tutti gli operatori tradizionali sono in contrazione, più contenuta per La7 (-2,5% sul 2019) e Rai (-5,4%). Nel 2020 è proseguita la crescita esponenziale delle piattaforme online, grazie anche alla forte ascesa di Netflix che può già contare su oltre 4 milioni di abbonati (quasi triplicati rispetto al 2018). Questi numeri hanno consentito all'operatore S-Vod (Subscription Video on Demand) di sviluppare nel nostro Paese un giro d'affari stimato attorno ai €300 milioni nel 2020 (+70% sul 2019 e +160% rispetto al 2018), con una proiezione verso i €450 milioni nel 2021.

Per l'intero 2021 si stima una crescita dell'8% dei ricavi complessivi dei principali operatori italiani del settore, grazie alla ripresa della pubblicità e all'ulteriore accelerazione dei servizi streaming che sfrutterà anche il completamento (previsto per gennaio 2023) del passaggio al digitale terrestre di seconda



generazione (c.d. switch-off). Con il possibile raggiungimento della spesa massima disponibile per abbonato, è probabile che gli spettatori inizino a cercare contenuti gratuiti diversificando le fonti media. È quindi possibile prevedere nel prossimo futuro il rallentamento delle sottoscrizioni ai principali player S-Vod e l'incremento dell'importanza delle offerte A-Vod (Advertising video on demand), a vantaggio degli operatori tradizionali del segmento (come RaiPlay e Mediaset Infinity), favorendo l'ingresso di nuovi operatori (Pluto Tv è visibile da fine ottobre 2021) e il lancio di nuove offerte che combinano i business model dei servizi S-Vod, A-Vod e T-Vod (Transactional video on demand). Con la moltiplicazione delle offerte in streaming crescerà l'importanza degli aggregatori di contenuti come SkyQ e TimVision.

QUOTE DI ASCOLTO IN ITALIA E CANONE

Nel 2020 gli spettatori hanno trascorso circa 6 ore davanti alla Tv (rispetto alle 4 ore del 2019), ma i picchi d'ascolto registrati durante la pandemia sono stati in parte riassorbiti nel 2021. Rai è sempre l'emittente più seguita dagli italiani, raggiungendo il 36% delle quote di ascolto nel giorno medio nel 2021. Seguono Mediaset (31,9%), Discovery (7,4%), Sky (6,2%), La7 (3,7%) e ViacomCBS (1,9%). Nel comparto radiofonico il Gruppo Mediaset conferma la propria leadership con le sue cinque emittenti che sviluppano quasi un quinto del mercato (18,4% share nel quarto d'ora medio 2021). Seguono il Gruppo GEDI e Rai (entrambe all'11,3%). Con €8,5 mld, il servizio radiotelevisivo pubblico tedesco evidenzia il giro d'affari più elevato nel confronto europeo, il triplo

rispetto a quello italiano (€2,5 mld). All'Italia spetta il più basso canone unitario fra i maggiori Paesi europei, inferiore anche alla media europea (€0,25 al giorno per abbonato contro i €0,34 medi). Molto più onerose per i contribuenti la Tv pubblica tedesca (€0,58 giornalieri), quella britannica (€0,48) e francese (€0,38). Nel 2021 solo €77,2 dei €90 (pari all'86%) sborsati da ogni abbonato sono stati incassati dalla Rai, un'incidenza anche in questo caso inferiore alla media europea (89,5%). Mentre la platea degli abbonati è sostanzialmente stabile dal 2018, continuano ad aumentare gli utenti unici mensili della piattaforma RaiPlay (8,8 milioni a fine 2021 rispetto ai 4,9 del 2018).

PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI



DA OGGI LA FELICITÀ

SI PUÒ COMPRARE

SCOPRI BUY AND HELP: IL SITO DI CASHBACK SOLIDALE.

**SARAI FELICE DI RISPARMIARE
E DI AIUTARE I BAMBINI!**

Buy and Help è la piattaforma che ti permette di fare acquisti nei tuoi negozi on line preferiti ottenendo in cambio due importanti benefici: un risparmio per te e una donazione, senza costi aggiuntivi, da destinare a un'iniziativa solidale a favore dei bambini, da te selezionata. Una vera rivoluzione che cambierà per sempre il tuo modo di fare shopping.

www.buyandhelp.it



**BUY AND
HELP**
CASHBACK SOLIDALE

È boom di ascolti per l'Ama-ter. Di Berrettini il match point su Twitter

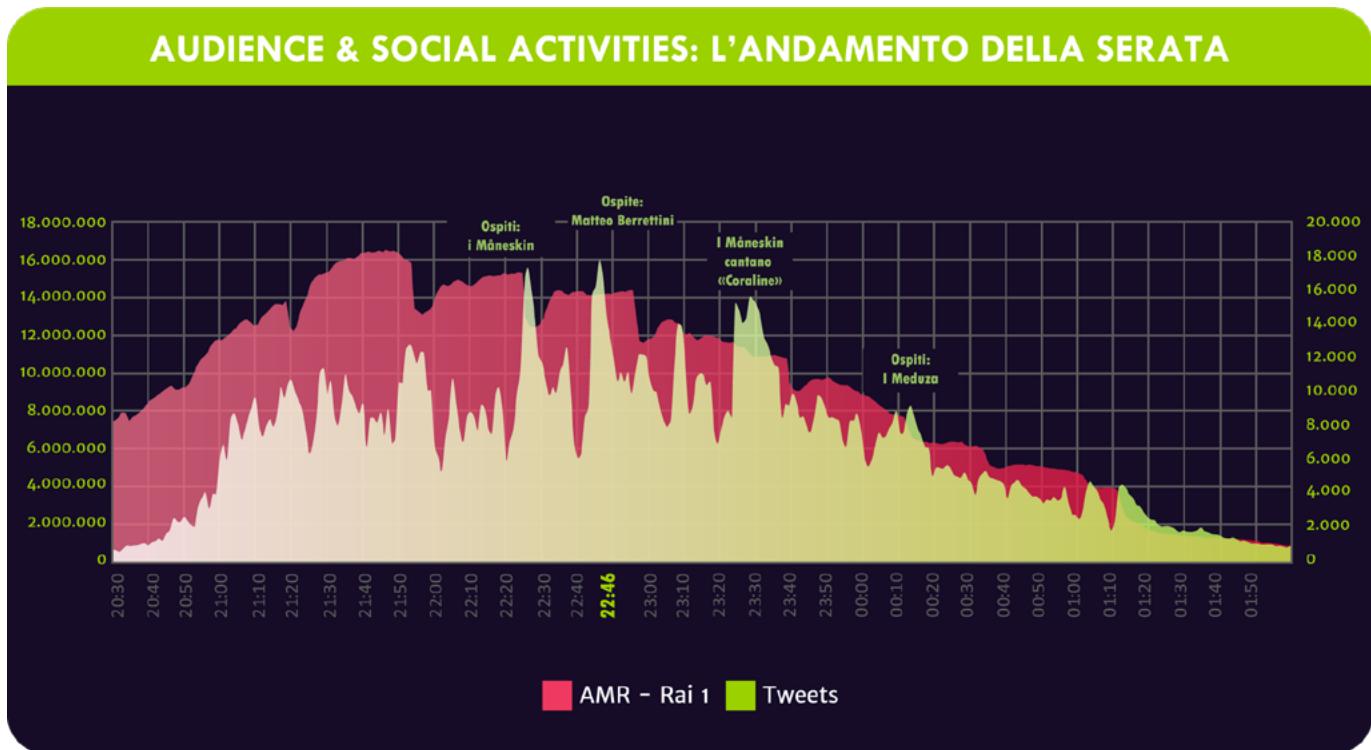
Il primo appuntamento della 72^a edizione del *Festival di Sanremo* è la serata d'esordio più vista dal 2018. La prima serata dell'Ama-ter conquista infatti 10,9 milioni di spettatori con una share pari al 54,7%: una crescita degli ascolti del 30,5% rispetto all'esordio del 2021. Il picco della serata è stato raggiunto durante la prima apparizione di **Fiorello** (alle 21:46)

che ha incollato davanti allo schermo 16,5 milioni di telespettatori. Le visioni in streaming su RaiPlay sono oltre 1,2 milioni rispetto alle 889 mila della prima serata della scorsa edizione, una crescita del 37%. Sui social trionfa il momento dell'ospitata di **Matteo Berrettini**, con un picco di 17.778 interazioni su Twitter (22:46).



Crescono le interazioni social e sempre più giovani seguono Sanremo

Il debutto di Sanremo 2022 conquista ascoltatori su tutti i macro-target. La maggiore crescita si registra sul target più giovane (15-34), +51%, sul quale aumenta vertiginosamente anche la share che raggiunge il 64,2% verso il 50,1% nel 2021. Mentre si registra un +28% sui 15-64 e un +16% sui Responsabili Acquisto 25-54. Aumenta anche il livello di engagement di Sanremo sui social: le interazioni generate su Facebook, Twitter e Instagram sono state 5,2 milioni, in crescita del 39% rispetto al debutto della 71^a edizione.



NAPISAN E MCCANN RACCONTANO IN DUE SPOT IL PROGETTO IGIENE INSIEME

Igiene Insieme di **Napisan** è un programma educativo, dedicato a tutte le scuole italiane dell'infanzia e primarie, nato per educare i più piccoli alle buone pratiche di igiene quotidiana. Sviluppato in collaborazione con l'**Università San Raffaele di Milano** e il gruppo **La Fabbrica**, ha coinvolto oltre un milione di bambini mettendo a disposizione materiale didattico, laboratori, corsi online e kit per le classi. Grazie a Igiene Insieme, tantissimi genitori hanno potuto affidare i loro figli alle scuole con più serenità mentre i bambini hanno appreso i corretti gesti d'igiene per poi portarli a casa e in famiglia. La nuova campagna Napisan, firmata **McCann**, ha l'obiettivo di comunicare gli importanti risultati raggiunti dal programma Igiene Insieme. Risultati molto concreti: uno studio preliminare dell'Università San Raffaele ha rilevato un'incidenza di casi Covid



minore del 14% nelle scuole coinvolte. La scelta creativa alla base della campagna è una novità perché Napisan e McCann hanno voluto raccogliere le testimonianze di genitori, insegnanti e bambini che hanno realmente partecipato al programma. Per fare questo, l'intera campagna è stata girata all'interno di una delle scuole coinvolte nel progetto, la scuola primaria B. Beltrami di Rozzano (MI). Le testimonianze raccolte hanno dato vita a due spot Tv e a dei video, in formati diversi, per le piattaforme digitali. I contenuti web prevedono anche un progetto di comunicazione che coinvolge il sito web [nostrofiglio](#).

it. Negli spot Tv, attualmente in onda sui principali canali, i bambini rispondono alla domanda: "Che cosa hai imparato oggi?". Sono emerse testimonianze semplici e divertenti, raccontate con il tipico linguaggio dei bambini, che mostrano come i piccoli protagonisti della campagna abbiano appreso, divertendosi, i gesti dell'igiene, e al tempo stesso abbiano capito perfettamente la loro importanza.

CREDITS

Agenzia: McCann
Group Executive Creative Director: Alessandro Sciortino
Senior Copywriter: Alessandro Scalmani
Senior Art Director: Sibilla Folcia
CdP: Mercurio
Cinematografica



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

PHD E ZEOTAP VERSO UN MONDO COOKIELESS

PHD, agenzia media, di comunicazione e marketing di **Omnicom Media Group**, associata UNA, in partnership con **Zeotap** annuncia l'avvio di una serie di test cookieless su formati video e Display, anticipando di due anni la fine dei cookie di terza parte su Chrome già annunciata da Google. Le campagne live, erogate cross-client su diversi settori merceologici, sono state lanciate utilizzando l'**ID+**, la soluzione di identità universale di Zeotap, che ha permesso di raggiungere la target audience di riferimento senza l'aiuto di cookie di terze parti o MAIDs (Mobile ad IDs), anche in ambiente Safari, Firefox e Microsoft. **ID+** di Zeotap è una soluzione ID universale identifier-agnostic e consente a inserzionisti e editori di lavorare su strategie di "identity resolution" su larga scala in un mondo senza cookie e incentrato sulla privacy. Lanciato nel 2019 in supporto alla Customer Data Platform globale di Zeotap, **ID+** è progettato su quattro principi fondamentali: indipendenza, semplicità, interoperabilità e conformità alle norme della privacy, ed è costruito attorno a una Identity Graph deterministica, oggi la più ricca d'Europa. PHD ha utilizzato l'universal identifier di Zeotap sulle property di **Italiaonline**, la principale internet company italiana, un partner fondamentale per sviluppare l'**ID solution** di Zeotap in Italia. Attraverso la SSP di Index Exchange, i segmenti di audience deterministici attivati, che mostrano una buona reach in termini di profili utente (diversi milioni di profili unici), sono stati costruiti segmentando gli utenti per poi associare una mail anonima connessa a un consenso esplicito dato all'editore e presente nella Identity Graph di Zeotap. **Stefano Forcinetti**, Head of Programmatic di PHD Media Italia, commenta così: «Stiamo seguendo con grande attenzione gli sviluppi del mercato sul tema cookieless, per questo siamo stati tra i primi a muoverci con test estesi che portassero all'adozione di modelli di targeting sempre più efficaci e privacy compliant. I risultati registrati finora, molto incoraggianti sia in termini di reach sia di performance, ci dimostrano che stiamo andando nella direzione giusta. La soluzione **ID+** di Zeotap ci ha permesso di ampliare la gamma di soluzioni cookieless offerte dall'agenzia massimizzando il valore delle campagne dei nostri clienti grazie a un prodotto scalabile, one to one, che pone privacy e dato al primo posto».

phd

«PHD Media è la prima agenzia media nel mercato italiano che si affida a una soluzione ID puramente cookieless per ottenere una campagna addressable (one to one) e conforme alla privacy. È fantastico vedere inserzionisti abbracciare il futuro e assumere il ruolo di pionieri dell'innovazione del marketing digitale», commenta **Florian Lichtwald**, Managing Partner e Chief Business Officer di Zeotap. **Carmine Laltrelli**, Adv Tech Director di Italiaonline dichiara:

«Italiaonline è impegnata già da tempo nell'offrire soluzioni pubblicitarie centrate sulle persone e la partnership con Zeotap è un elemento importante nello sviluppo di identity solutions. Con questo approccio crediamo che l'evoluzione del mercato in ottica cookieless possa rendere tutto l'ecosistema dell'advertising più sostenibile e vantaggioso, sia per gli investitori sia per gli utenti».



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

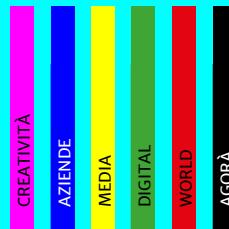
Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

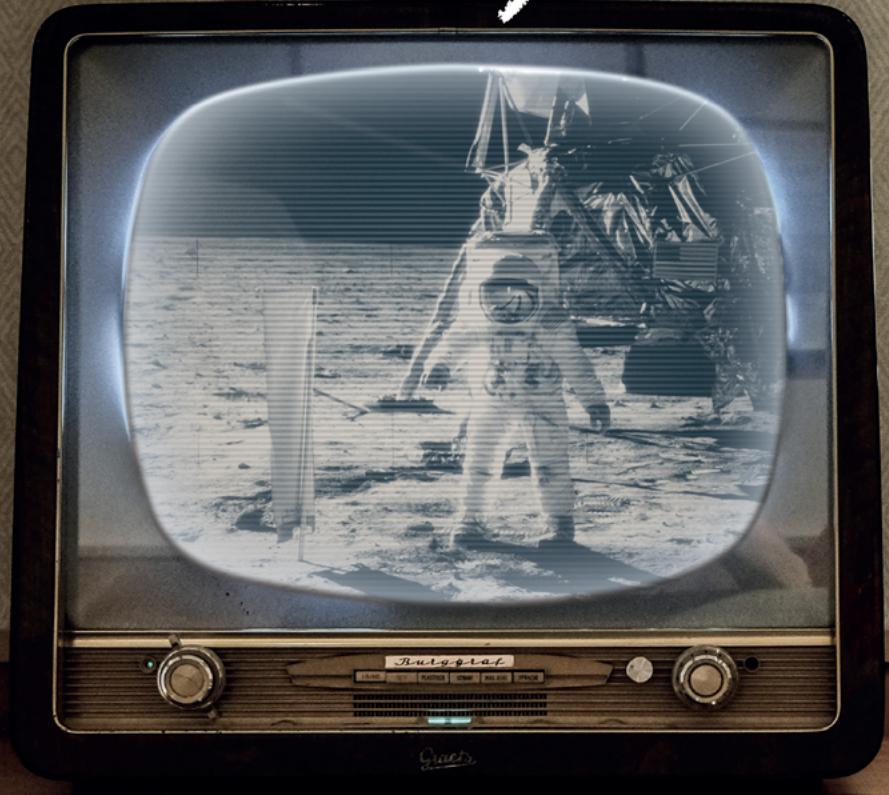
www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



**touch
point**
SAATCHI

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