

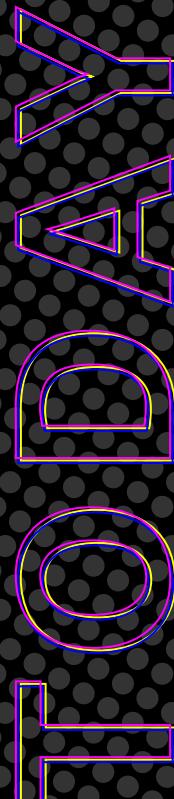


**IL POTERE  
DI UNIRE.  
IL POTERE  
DELLA NOSTRA  
RADIOVISIONE.  
IL POTERE DI  
ESSERE UMANI.**

RTL 102.5



**VERY NORMAL PEOPLE**



FONTE: SEAMILANO.EU

p.3



p.12

## DANONE CONSOLIDA IL MEDIA GLOBALE IN WAVEMAKER

La centrale gestiva già i media per il brand in alcuni mercati chiave tra cui Stati Uniti ed Europa (Italia compresa)



p.13

ADV GLOBALE

## HEINEKEN LANCIA “THE CLOSER” CON PUBLICIS ITALY/LE PUB

Lo spot presenta lo “stravagante” apribottiglie high-tech, simbolo provocatorio del potere della disconnessione e della socialità



TOUCHPOINT AWARDS IDENTITY 2022



SU OLTRELAMEDIA.TV

## A GOGLIO E RUNWAY IL PREMIO INNOVAZIONE PER “SMART PACK PIZZA”

Parlano Francesco Leoni, CEO di Runway, Alessandra Isella, Corporate Communication di Goglio, e Federico Pizzo, Regista

## IL TÈ DELLE CINQUE, LA CREATIVITÀ AUMENTATA

Nostro ospite Massimiliano Squillace, CEO and Founder di Contents, piattaforma specializzata nella creazione dei contenuti

**ALL'INTERNO**

**p.4**

Facile.it torna in Tv e in radio con lo spot “Altri usi”

**p.8**

FLU PLUS: i TOP 10 male fashion influencer nella musica

**p.10**

Leagas Delaney firma il lancio di wefox in Italia

Michele D'Amore nostro ospite a il Tè delle cinque

DOPO IL PIANO DI RIORGANIZZAZIONE AZIENDALE FINALIZZATO ALLA MODERNIZZAZIONE DELLA STRUTTURA

## HEARST ITALIA, NEL 1°Q RICAVI A +9%. RACCOLTA ADV DIGITAL A +16%, PRINT A +6%

Sono decisamente buoni i risultati del primo trimestre 2022 per Hearst Italia, numeri che confermano come la fase di transizione sia ormai alle spalle, con un Gruppo oggi più che mai attivo in termini di progettualità e innovazione. I segnali positivi sono cominciati già nella seconda metà del 2021, dopo che Hearst Italia ha portato a termine un piano di riorganizzazione aziendale finalizzato alla modernizzazione della struttura. La crescita è trainata dal fatturato advertising e si fonda sulla sintesi di creatività e data, così da rispondere in modo personalizzato e puntuale alle esigenze dei partner. Il primo trimestre 2022 mette a segno un +9% di ricavi complessivi rispetto allo stesso periodo del 2021, con una crescita significativa che ha riguardato sia la pubblicità nazionale digital, con un trend positivo a doppia cifra (+16%), sia la pubblicità nazionale print (+6%). In decisa crescita anche la divisione del gruppo che si occupa di raccolta pubblicitaria internazionale (**Hearst Global Solutions**) che registra infatti un +44%. Un dato che conferma Hearst Italia come interlocutore chiave per gli investimenti di comunicazione globale o multi-country. Questa crescita porta a un risultato operativo consolidato positivo di 1,9 milioni di euro nel primo trimestre 2022, in netta crescita rispetto al primo trimestre 2021. Torna positivo il risultato operativo del business media nazionale, pari a 0,4 milioni di euro nel primo trimestre e

continua il rafforzamento del business adv internazionale, pari a 1,5 milioni di euro. Dati che **Giacomo Moletto**, CEO di Hearst Italia, commenta: «Questi numeri sono la conferma che la visione del Gruppo, che coniuga punto di vista globale ed esecuzione locale, sta dando risultati eccellenti e rafforzano la nostra convinzione nell'investire sul new business e sulla crescita futura. Abbiamo recentemente integrato nel nostro portafoglio *Men's Health* e *Runner's World* e stiamo, con il contributo di tutte le divisioni, lavorando alla messa a terra di un piano di innovazione nei processi e nei prodotti. Sempre sotto l'ombrellino del "vivere meglio", il nostro approccio ai contenuti è finalizzato a contribuire a che la nostra società diventi un posto migliore in cui vivere».

Quindi contenuti responsabili, attenzione alla sostenibilità in ogni campo e sostegno alle eccellenze italiane. E grande attenzione alla formazione e alla trasformazione delle competenze di colleghi e team».



GIACOMO MOLETTA



## Coordinamento, pianificazione e monitoraggio: insieme, ovunque.

**Paprika**

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

**CHIEDI UNA DEMO ORA**

# HEARTS & SCIENCE VINCE LA GARA INDETТА DAL GRUPPO SEA

Hearts & Science si aggiudica un nuovo importante incarico, che va ad aggiungersi agli ultimi successi dell'agenzia di comunicazione di **Omnicom Media Group** guidata da **Emanuele Giraldi** e nata con la vocazione di creare connessioni tra dati, media e creatività. A seguito di



una procedura di gara, che ha visto coinvolte diverse sigle, Hearts & Science si è aggiudicata l'incarico di gestire le attività di media planning, buying e consulenza strategica per **SEA Aeroporti di Milano**. «Abbiamo dimostrato come si possano usare i dati con un approccio innovativo per raggiungere i target in modo differente: lo studio del customer journey nell'ambito dei viaggi e del turismo è l'elemento strategico chiave per fare marketing, soprattutto dopo due anni in cui il comparto ha visto un

radicale cambio di comportamento del cliente. Il digital con la sua versatilità di analisi e applicazione ci permette di seguire ogni fase con una ricaduta immediata verso la conversione», ha commentato Giraldi.

AL VIA LA NUOVA CAMPAGNA SULL'ADOZIONE A DISTANZA SU FANPAGE.IT (CIAOPEOPLE)

## ACTIONAID E PROGETTO HAPPINESS INSIEME PER SCOPRIRE IL SEGRETO DELLA FELICITÀ

È partito nel 2017 e non si è più fermato. Ha viaggiato in ogni angolo della terra, dove ha documentato l'esperienza di felicità di decine di persone, differenti per cultura, condizioni di vita ed estrazione sociale. Stiamo parlando di **Giuseppe Bertuccio d'Angelo**, ideatore e mente di **Progetto Happiness** che di recente è volato in Kenya, in una zona remota a circa 250 km dalla capitale Nairobi, dove ha potuto aggiungere un tassello alla sua ricerca: le persone più felici al mondo non sono quelle che possiedono di più ma quelle che danno di più. Qui ha potuto incontrare **Alex**, un bambino di 12 anni con cui ha passato 48 ore cercando di capire com'è cambiata la sua vita grazie all'adozione a distanza con **ActionAid**. Dall'incontro con Alex è nato il video "Il suo sorriso sarà la tua felicità" che dà anche il titolo della nuova campagna per l'adozione a distanza, nata dalla collaborazione pluriennale tra ActionAid e il gruppo editoriale digitale

**Ciaopeople**, quest'anno per la prima volta insieme a Progetto Happiness. La campagna è online dal 31 maggio su **Fanpage.it** e sui suoi canali social. La testata Fanpage.it è stata confermata come partner editoriale dell'attività di comunicazione per la condivisione dei valori di ActionAid, quali la lotta alle ingiustizie e l'importanza di tutelare

i diritti fondamentali delle persone: contenuti d'informazione veicolati mensilmente a 28 milioni di utenti unici (marzo, *fonte Comscore*) e a una community social attiva e in crescita costante. Sono oltre 118.000 i donatori che hanno scelto ActionAid per adottare a distanza un bambino, migliorando la sua vita e le condizioni della comunità in cui vive. Le attività dell'organizzazione sono sostenute da donazioni provenienti da famiglie, privati cittadini e aziende che vogliono migliorare il mondo attraverso l'adozione a distanza in Africa, Asia e America Latina.

A beneficiare dell'intervento non sono solo i bambini, ma anche le loro famiglie e le comunità in cui vivono. Complessivamente, con il contributo dei suoi sostenitori, ActionAid aiuta oltre 5 milioni di persone. L'80% della donazione che si effettua per l'adozione a distanza

viene destinato alla comunità dove vive il bambino con la sua famiglia per avviare o portare avanti programmi di sviluppo e progetti nei settori di competenza (istruzione, acqua, cibo, diritti dei bambini, delle donne, ecc.), mentre il restante 20% è utilizzato per le campagne di sensibilizzazione e per sostenere i costi, sia operativi sia di gestione, dell'organizzazione.



### CREDITS

**Studios Director:** Vincenzo Piscopo  
**Head of sales branded content:** Rosa Iuliano  
**Sales branded content dept:** Giulia Sofia Giordano  
**Head of studios:** Chiara Iovine  
**Studios Project Manager:** Otilio Chiodero  
**Video Curator:** Simona Esposito  
**Video Curation Dept:** Manuela Famà

## FACILE.IT TORNA IN TV E IN RADIO CON LO SPOT “ALTRI USI”

*La colonna sonora della campagna, da ieri anche in radio, è “Whatever you want”, degli Status Quo. La pianificazione media è curata da Heart & Science (OMG)*



**Facile.it**, il portale leader in Italia nel confronto delle tariffe, torna in televisione con un nuovo spot intitolato Altri usi; al centro della campagna televisiva sono, ancora una volta, i prodotti assicurazione auto. La creatività, in onda da domenica 29 maggio, è firmata dall'agenzia **Nadler Larimer & Martinelli** con la regia di **Claas Ortmann** e la produzione di **The Bigmama**. La campagna ha un suo adattamento anche in formato radiofonico, trasmesso a partire da ieri. La scena principale si svolge in un giardino dove il protagonista apre il cofano della sua macchina da cui sta uscendo del fumo; è in questo momento che si scopre come, al posto del motore, ci sia tutto l'occorrente... per una perfetta grigliata in famiglia. È la voce fuori campo che commenta questa strana situazione: l'assicurazione auto è così cara da dover rinunciare all'auto e trasformarla in un barbecue? Ma ecco la soluzione per il protagonista: grazie a Facile.it è possibile trovare la polizza più conveniente. A questo punto l'uomo, felice e soddisfatto dei vantaggi garantiti dal comparatore, sorride in camera e pronuncia l'ormai celebre formula magica “Facile.it! Facile.it! Facile.it!”, sottolineando come sia semplice risparmiare sull'assicurazione auto. Basta barbecue nell'auto! Si può tornare a guidare senza preoccuparsi del costo dell'assicurazione e, se non ci si sente a proprio agio con l'acquisto online, c'è sempre la possibilità di parlare con un consulente telefonico, o anche, di recarsi in uno dei negozi fisici per ricevere assistenza. «In questo nuovo spot televisivo - ha dichiarato **Marco Giorgi**, CMO di Facile.it - abbiamo deciso di raccontare l'importanza della multicanalità del nostro

servizio. Oltre al sito internet, caratterizzato dalla semplicità d'uso, i clienti possono per qualsiasi necessità recarsi in uno dei circa 40 **Facile.it Store** presenti su tutto il territorio nazionale; qui troveranno consulenti esperti che li guideranno nella ricerca delle offerte più adatte alle loro esigenze». Lo spot è in programmazione al contempo con due formati, da 30" e da 15", sulle reti Mediaset, Sky e Discovery e sui principali canali web, a cominciare da YouTube e Facebook. La pianificazione media è curata da **Heart & Science**, sigla del gruppo **OMG**.

Ad accompagnare la narrazione, questa volta, è il brano “Whatever you want” degli **Status Quo**. La regia è di **Claas Ortmann** e hanno

collaborato alla realizzazione della campagna televisiva il Direttore della fotografia **Alessandro Ubaldi**, il Direttore Creativo **Dario Primache**, il Copywriter **Doriano Zurlo** e il responsabile della scenografia **Martino Bonanomi**.

### CREDITS

**Agenzia di comunicazione:** Nadler Larimer & Martinelli  
**Regista:** Claas Ortmann  
**DOP:** Alessandro Ubaldi  
**CDP:** The Bigmama  
**Scenografia:** Martino Bonanomi  
**Post Produzione video:** Videozone  
**Post Produzione audio:** Top Digital Color grading: Claudio Beltrami  
**Direttore Creativo:** Dario Primache  
**Art:** Roberta Costa, Elisabetta Vignolle  
**Copywriter:** Doriano Zurlo  
**Team creativo interno Facile.it:** Giulia Parola, Rachèle Ardito, Danilo Crocetto

L'ECOSISTEMA MEDIA PERFETTO  
PER GLI EARLY ADOPTERS  
CHE PARLA DI TECNOLOGIA, INNOVAZIONE  
E TUTELA DELL'AMBIENTE.

## | EVENTI



## | SOCIAL



## | DIGITAL

[www.nationalgeographic.it](http://www.nationalgeographic.it)

## | TV CHANNELS



# NATIONAL GEOGRAPHIC

PER MAGGIORI INFORMAZIONI

[Marta.Addis@disney.com](mailto:Marta.Addis@disney.com)

## “PRESTO SARÀ DOMANI”: IL CORTO DI DELOITTE MOSTRA L’ITALIA DOPO IL PNRR

*Con Riccardo Scamarcio e Carolina Crescentini, regia di Michele Placido e musiche di Nicola Piovani*

Una comunità verde, servita interamente da energie rinnovabili, dove gli edifici sono efficienti dal punto di vista energetico, la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti è rispettoso dell’ambiente. La mobilità è green e l’agricoltura punta sulle più avanzate tecniche di produzione a basso impatto ambientale. La connettività 5G abilita lo smart working e i cittadini accedono ai servizi digitalizzati della Pubblica Amministrazione. Ecco come potrebbe essere l’Italia grazie al PNRR già dal 2026. E come emerge dal corto “Presto sarà domani”, prodotto da **Deloitte** in collaborazione con **Goldenart Production** e girata a Città della Pieve, in Umbria. Il cast che ha partecipato al corto è composto da **Riccardo Scamarcio, Carolina Crescentini, Daniela Scarlatti, Michelangelo Placido, Liliana Mele, Melanie Neu, Paolo Gattini**. Le musiche sono del premio Oscar **Nicola Piovani** e la regia è di **Michele Placido**. L’opera è stata presentata in anteprima durante la quinta edizione dell’**Innovation Summit** di Deloitte, svoltasi a Roma presso il Teatro Argentina lo scorso 30 maggio. «L’Italia che abbiamo immaginato con questo cortometraggio è l’Italia che vogliamo costruire con Impact for Italy, il programma con cui Deloitte vuole contribuire a una crescita virtuosa, sostenibile e inclusiva del Paese. Con le risorse straordinarie del PNRR centrare questi obiettivi è possibile ed



è dovere di tutti – dalle istituzioni alle imprese – lavorare in questa direzione», ha dichiarato **Fabio Pompei**, Ceo di Deloitte Central Mediterranean. «Il cortometraggio vuole raccontare l’Italia che potremmo vedere già nel 2026 quando, grazie all’impiego adeguato delle risorse NgEu e all’attuazione dei progetti di innovazione che caratterizzano le 6 Missioni del PNRR, gli obiettivi del Piano di Rilancio avranno trovato reale ed efficace compimento. Un’Italia rinnovata, sostenibile, indirizzata verso un percorso di crescita socio-economica abilitato da un’innovazione semplice, attenta alle priorità delle persone, coinvolgente: antropocentrica. Attraverso il cinema, intendiamo parlare a tutta la società, alla comunità economica e istituzionale, raccontando uno spaccato di vita quotidiana di un Paese sostenibile, efficiente e digitalizzato, che presto vivremo già dal 2026 con la manifestazione di quando già pianificato e finanziato. Un dipinto d’autore del Paese che stiamo costruendo insieme», aggiunge **Andrea Poggi**, Innovation Leader di Deloitte North-South Europe. Il cortometraggio sarà disponibile in versione integrale dal 31 maggio sul sito di Deloitte [www.deloitte.com/it](http://www.deloitte.com/it).

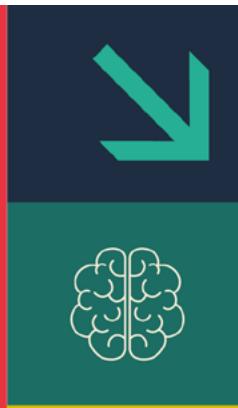
**CABIRIA**  
BRAND UNIVERSE

Creiamo brand experience a  
impatto positivo in qualsiasi  
luogo, fisico e digitale.

Brand strategy, identity & digital experience.  
Corporate and consumer design & creativity



**The Story Group**  
Nati per raccontarti



**CABIRIABRAND.COM**



## GRAZIA PRESENTA IL NUMERO SPECIALE “I SOGNI DIVENTANO REALTÀ”

**Grazia**, punto di riferimento nella moda e portavoce di temi legati all'attualità, in occasione della **Design Week**, presenta un numero speciale curato dalla talentuosa designer e illustratrice **Elena Salmistraro**. “Qui dove i sogni diventano realtà” è il titolo di questa edizione del magazine che resterà in edicola due settimane. «Ho sempre sognato che la società avanzasse verso il progresso. Per certi versi sta succedendo, come dimostrano la nuova consapevolezza delle ragazze sul proprio corpo e sul proprio desiderio, le conquiste del movimento antirazzista Black Lives Matter o delle comunità Lgbtqi+. Eppure le spinte alla regressione che vediamo in tutto il mondo ci fanno capire che nulla è per sempre. Un brutto giorno un Vladimir Putin qualsiasi o un fanatico fondamentalista o un giudice conservatore potrebbe prendere il potere e decidere di salvaguardare ciò che chiama tradizione ed è invece la fine della libertà», scrive la direttrice del magazine **Silvia Grilli** nell'editoriale.

«Che cosa siamo oggi, come ci relazioniamo con il mondo e con gli altri, con quella che è in sostanza la realtà materiale? In che modo influiscono la creatività, il sogno, l'illusione infinita e irraggiungibile? Io ho un'unica certezza: so che il sogno può aiutarci a reinventare la nostra realtà, magari fino al punto di sovrapporsi, fino a rendere indistinguibili l'uno dall'altro», ha dichiarato Salmistraro. Oggi siamo entrambi nell'era in cui il mondo fisico e quello virtuale sono uniti per realizzare qualsiasi desiderio: volare senza staccarsi

da terra, visitare i negozi di New York rimanendo in casa, inventare l'inimmaginabile. Sono tutte esperienze possibili grazie alle tecnologie digitali e sulle pagine di questo numero *Grazia* lo racconta attraverso una grande inchiesta. Tante le interviste a personaggi noti del mondo dello spettacolo, della cultura e del design che raccontano il loro concetto di sogno: da **Elisa**, star di copertina, ad Alessio Boni, da Myss Keta

a Laura Morante con la figlia Eugenia Costantini. E ancora Saturnino, Tananai, Victoria Cabello, Michela Giraud, Ilenia Pastorelli. Lo shooting moda che i lettori troveranno nelle pagine del magazine vedrà protagonisti abiti che “sono pura poesia”, impreziositi dai disegni realizzati a mano da Elena Salmistraro. “Mondi onirici” è il servizio fotografico dedicato al design con i pezzi iconici e resteranno nel tempo. In occasione della Milano Design Week, *Grazia* è presente sul territorio con un'edizione digitale dedicata del formato Gazette, per seguire gli eventi e gli appuntamenti principali del Fuorisalone sul profilo Instagram e sul sito. Da inizio 2021 il design è entrato in modo strutturato nel calendario editoriale del magazine, con dieci appuntamenti a cadenza mensile nell'arco dell'anno.



*Grazia*, con 21 edizioni nel mondo, si conferma un brand in grado di evolvere costantemente, diventando un punto di riferimento per 3 milioni di utenti e lettori (fonte: Nielsen Media Impact Data Fusion, settembre 2021) e oltre 1,6 milioni di fan (fonte: Shareablee più TikTok e Pinterest).

QUOTIDIANI A -1,3%, PERIODICI -1,4%

## OSSERVATORIO STAMPA FCP, A GENNAIO-APRILE 2022 FATTURATO ADV A -1,3%

Sono stati diffusi lo scorso 1 giugno i dati dell'Osservatorio Stampa FCP relativi



al periodo di Gennaio-Aprile 2022 raffrontati con i corrispettivi 2021. Il fatturato pubblicitario del mezzo stampa in generale registra un decremento del -1,3%. In particolare i quotidiani nel loro complesso registrano un andamento a fatturato del -1,3%. Le singole tipologie segnano rispettivamente: Commerciale nazionale ha evidenziato +1,9%, Commerciale locale +2%, Legale -3,5%, Finanziaria ha segnato +1,3%, la Classified ha segnato -17,1%. I periodici nel loro complesso registrano

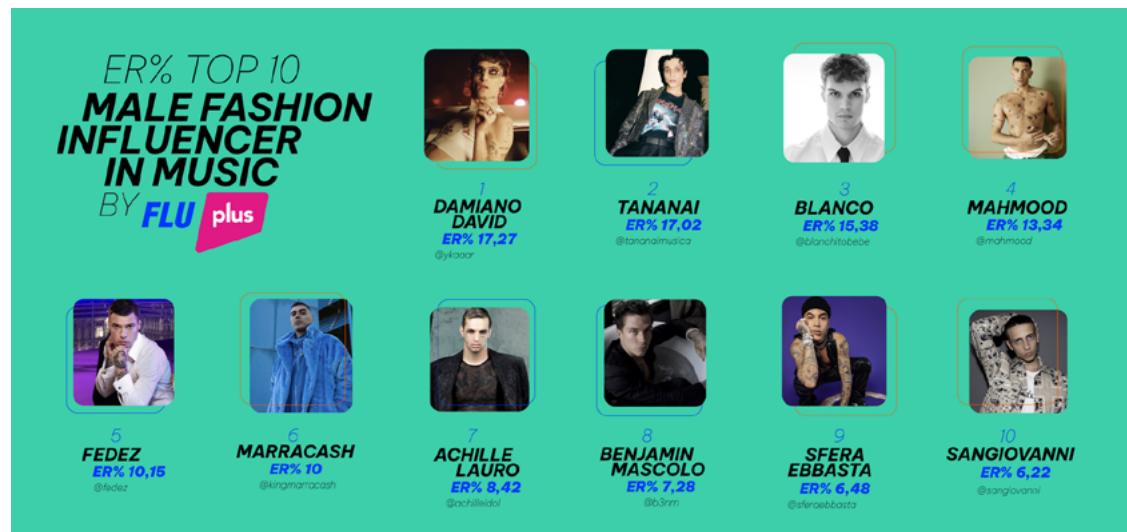
un andamento a fatturato del -1,4%. Le singole tipologie segnano rispettivamente: Settimanali +0,7%, Mensili -5,2%, Altre Periodicità +15,0%.

PER I DATI COMPLETI  
CLICCA QUI

QUASI IL 60% DELL'AUDIENCE DI RIFERIMENTO È RAPPRESENTATA DA DONNE TRA I 18 E I 24 ANNI

## FLU PLUS: I TOP 10 MALE FASHION INFLUENCER NELLA MUSICA

*La classifica vede al primo posto Damiano dei Måneskin, seguito da Tananai e dal vincitore del Festival di Sanremo Blanco*



Moda e musica da sempre sono mondi connessi tra di loro. Sin dal secolo scorso si sono influenzati a vicenda, contribuendo a cambiamenti ed evoluzioni sinergiche. Rock 'n roll, punk, grunge, sono solo alcuni esempi di come dei generi musicali hanno caratterizzato la moda di intere generazioni.

Diretta conseguenza di questo fenomeno sono le grandi potenzialità, in termini di ingaggio, che i cosiddetti "fashion influencer" del mondo musicale possono avere su determinate target audience. Secondo quanto emerge da una ricerca basata sui dati di **FLU PLUS**, suite integrata di influencer marketing, condotta su cantanti del nostro Paese la principale audience è composta per il 58,5%, da donne tra i 18 e i 24 anni. L'analisi, che prende in considerazione il canale Instagram, restituisce così la classifica dei "TOP 10 male fashion influencer in music" per engagement rate:

1. Damiano David (@ykaaar) 17,27%
2. Tananai (@tananimusica) 17,02%
3. Blanco (@blanchitobebe) 15,38%
4. Mahmood (@mahmood) 13,34%
5. Fedez (@fedez) 10,15%
6. Marracash (@kingmarracash) 10%
7. Achille Lauro (@achilleidol) 8,42%
8. Benjamin Mascolo (@b3nm) 7,28%
9. Sfera Ebbasta (@sferaebbasta) 6,48%
10. Sangiovanni (@sangiovanni) 6,22%

Non sorprende trovare al primo posto il frontman dei Måneskin **Damiano**, che, dopo la vittoria dell'edizione 2021 del Festival di Sanremo e dell'Eurovision Song Contest è ormai a tutti gli effetti una star

ambita dai grandi brand di tutto il mondo. «Moda e musica sono, da sempre, interconnesse. I cantanti, icone fashion per eccellenza, oggi utilizzano sempre di più i social media come mezzo attraverso il quale dettare nuove tendenze, coinvolgendo ed entusiasmando il pubblico - afferma **Chiara Dal Ben**, Marketing & Innovation Director di FLU - Part of **Uniting Group** -. Qui costruiscono il loro personaggio, condividendo scatti che diventano vetrina per i brand con cui collaborano e per gli stilisti che li vestono. Sono diventati figure di forte impatto nel mondo della moda e il loro potere di influenza li porta, talvolta, anche a diventare essi stessi designer, lanciando linee di abbigliamento, accessori, merchandising o make-up. Sovrondono le regole del fashion, creano nuovi codici di stile, diventano simbolo della loro generazione. Ed è per questo motivo che i brand li corteggiano e li scelgono come ambassador per i loro prodotti».



CHIARA DAL BEN

## SIPA CONFERMA L'INCARICO A COPIAINCOLLA

Sipa, azienda appartenente al **Gruppo Zoppas Industries**, rinnova la collaborazione con **copiaincolla**. L'azienda è leader mondiale nella produzione del PET packaging, contenitori e bottiglie in plastica riciclati e maggiormente sostenibili. Nel 2015, il brand ha affidato all'agenzia creativa di Mantova la realizzazione del nuovo sito web e oggi, a distanza di sette anni, ha deciso di rinnovare la fiducia a copiaincolla per la parte web e digital. In continuità con il progetto realizzato in precedenza, l'agenzia si è occupata del restyling del sito web Sipa.it, rendendo la navigazione dell'utente un'esperienza ancor più lineare e piacevole, capace al tempo stesso di informare e di trasmettere l'autorevolezza che il marchio desidera comunicare. Il risultato è un sito web dotato di un frontend curato e pulito, di un'interfaccia grafica semplice e intuitiva, un sito web che guida l'utente alla scoperta della



multitudine di servizi che l'azienda può offrire. L'imponente mole di contenuti è stata riorganizzata in modo da renderla maggiormente accattivante e fruibile e il sito si presenta ora ricco, dettagliato e dotato di una navigazione godibile. Sipa.it non è solamente un sito web, bensì uno strumento di rappresentanza che offre al cliente una panoramica chiara sulle opportunità, sulle competenze e sui servizi con cui l'azienda può supportarlo.

### CREDITS

**Account Manager:** Brunella Brindani  
**Project Manager:** Chiara Fontanini  
**Art Direction:** Silvia Pavesi  
**Frontend:** Andrea Pinotti, Federico Giumelli  
**Backend:** Nicholas Bertolani

A dark, stylized poster for a tournament. The background is black with red splatters and large red Japanese characters on the sides. In the center, there's a graphic of a futuristic racing helmet with the word 'BESTA' on it, and the text 'BEAST GENZIA CUP' above it. Below the helmet, it says 'POWERED BY NOku nobody knows us'. The main text in the center reads 'DIMOSTRA DI ESSERE L'AGENZIA PIÙ FORTE D'ITALIA' in large white letters, with '1 LUGLIO 2022' in yellow at the bottom. The bottom of the poster includes a small note: 'This tournament is not affiliated with or sponsored by Electronic Arts Inc. or its licensors'.

LA CAMPAGNA, PRODOTTA DA MOVIE MAGIC CON LA REGIA DI MIGUEL USANDIVARAS, È PIANIFICATA DA MEDIA ITALIA

## “SICUREZZA NEL CUORE”: LEAGAS DELANEY FIRMA IL LANCIO DI WEFox IN ITALIA

In occasione del lancio in Italia di **wefox**, l'insurtech leader in Europa, che dal 2015 sta rivoluzionando il settore assicurativo, **Leagas Delaney** torna in Tv con “Sicurezza nel cuore”: una vera e propria telenovela anni '80 reinterpretata in chiave moderna. Le piccole problematiche a cui un consumatore può andare incontro sono state enfatizzate utilizzando il classico linguaggio “overacting” tipico delle “Telenovelas sudamericane”. La campagna prevede un trailer Tv da 30” e 4 soggetti Tv da 15”, in cui i protagonisti Pedro, Rosita, Lucia ed Hector si imbattono in piccoli intoppi quotidiani che dimostrano come, con l'assicurazione sbagliata, tutto possa diventare un vero e proprio dramma. Un mix di abiti sgargianti, capelli cotonati, reazioni esagerate e un'atmosfera decisamente glamour, per una campagna Tv arricchita da una OOH dinamica (veri e propri fotoromanzi itineranti) a Milano, Firenze e Torino, e da un long content digital dal sapore favolosamente latino e anni '80.

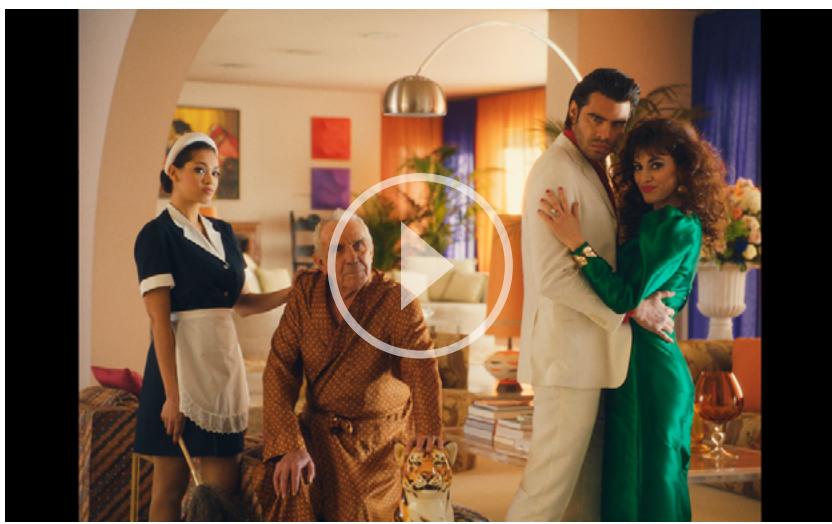
I soggetti raccontano, per contrasto, i valori per cui **wefox** vuole distinguersi dai propri competitor: affidabilità, trasparenza, velocità dei rimborsi. Chiude il payoff “**wefox**. L'assicurazione. Ma semplice” con cui il brand chiarisce il suo posizionamento in contrapposizione ai competitor, mettendo in luce il proprio approccio disruptive nella sua linearità. Grazie al DNA fortemente innovativo, ma con al centro sempre le persone, **wefox** ha infatti sviluppato prodotti e servizi assicurativi per tutti, fruibili in modo semplice e veloce, tramite sia la piattaforma digitale sia un network fisico.

«“L'assicurazione ma semplice” non è semplicemente un claim, ma una vera e propria mission. Vogliamo rendere il nostro mondo accessibile a tutti, costruendo prodotti assicurativi ritagliati sulle effettive esigenze, gestibili in maniera facile e intuitiva tramite la nostra piattaforma – spiega **Matteo Bevilacqua**, CEO di **wefox Italy** -. Chi lo ha detto che una polizza debba essere contorta e difficile da capire, che il processo di vendita debba implicare l'uso di carta, posta e della presenza fisica, che per aprire o gestire un sinistro si debbano compilare moduli complicati e incomprensibili? Con **wefox**, tutto questo e molto altro è già cambiato. La campagna studiata insieme a **Leagas Delaney** mette in modo leggero e ironico tutti noi assicuratori davanti all'intricata realtà del nostro mondo, che noi stiamo già da anni rendendo più semplice». «Siamo orgogliosi di essere stati scelti da **wefox** per il suo lancio in Italia e di aver costruito insieme un impianto strategico e creativo che sicuramente si

distingue nel mondo della comunicazione assicurativa – dichiara **Alessandro Scarinci**, CEO di **Leagas Delaney Italia** -. Il tono di voce e la promessa di marca hanno rappresentato terreno fertile per una campagna che riteniamo contemporanea e di grande impatto». La campagna è stata prodotta da **Movie Magic** e diretta dal regista argentino **Miguel Usandivaras**. La pianificazione è a cura di **Media Italia**.

### CREDITS

**Agenzia:** Leagas Delaney  
**Direzione Creativa:** Cinzia Pallaoro, Fabio Pedroni  
**Art Director:** Massimiliano Bratti  
**Copywriter:** Simone Canova  
**Head of Business Development:** Cristina Rolando  
**Account Director:** Nicole Mottolese  
**Account Executive:** Sveva Caradonna  
**TV Producer:** Angelo Imbriano  
**Azienda:** **wefox Italia**  
**Director of Affinity Special Project:** Massimo Signorelli  
**Head of Marketing Development:** Maria Barbara Cislagli  
**Director of Digital & CRM:** Chiara Capriuolo  
**Brand & Content Strategist:** Carola Simoncini  
**Casa di produzione:** Movie Magic  
**Regia:** Miguel Usandivaras  
**Executive Producer:** Annalisa De Maria



# TALKWALKER SOCIAL TV: A MAGGIO EUROVISION, AMICI, VERISSIMO, BLOCCO 181 E PEAKY BLINDERS NELLA TOP FIVE

Sono Eurovision Song Contest (Rai), *Amici* e *Verissimo* (Mediaset), per i free to air, *Blocco 181* (Sky) per le pay tv e *Peaky Blinders* (Netflix) tra gli OTT, i contenuti televisivi andati in onda a maggio più commentati dagli italiani. Questo è quello che emerge dal monitoraggio continuativo della **Social TV** realizzato su 46 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 gli streaming provider in Italia. La classifica generale di maggio 2022 vede al primo posto l'Eurovision Song Contest 2022 (Rai) con 16,8 milioni di interazioni (1,6 milioni su Facebook, 9,4 milioni su Instagram, 4,7 milioni su Twitter e 1 milione su YouTube), seguito da *Amici* di **Maria De Filippi** (Mediaset) con 10 milioni di interazioni (564 mila su Facebook, 7,7 milioni su Instagram e 1,7 milioni su Twitter). Chiude il podio, a distanza, *Verissimo* (Mediaset) che ha totalizzato 2,4 milioni di interazioni di cui 271 mila registrate su Facebook, 2 milioni su Instagram e 90 mila su Twitter. Primo tra i canali pay è *Blocco 181* (Sky), la serie tv iperrealistica ambientata tra le comunità multietniche della Milano di oggi, che con 614 mila interazioni quasi esclusivamente su Instagram, si classifica all'11° posto.



## TRA GLI 'OTT' PRIMO PEAKY BLINDERS IN ONDA SU NETFLIX

Tra i programmi andati in onda sulle piattaforme streaming si distinguono i programmi di Netflix. Primo tra tutti *Peaky Blinders* che si posiziona al 17° posto della classifica generale e prima tra gli editori OTT, ovvero tutte quelle emittenti che offrono contenuti via Internet, con complessivi 395 mila

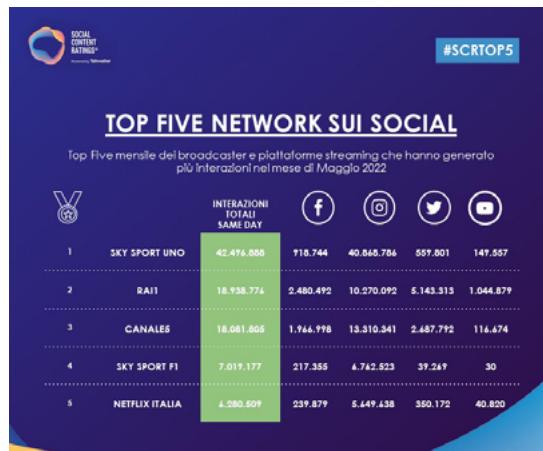
interazioni, di cui 10,4 mila su Facebook, 379 mila su Instagram, 4,6 mila su Twitter e 1,5 mila su YouTube. Seguito da *Stranger Things* al 20° posto con 295 mila interazioni totali (4,8 mila su Facebook, 178 mila su Instagram, 105 mila su Twitter e 7,3 mila su YouTube). Al terzo posto *The Umbrella Academy* con 252 mila interazioni (5,3 mila su Facebook, 241 mila su Instagram, 3,3 mila su Twitter e 2,3 su YouTube).

intrattenimento, talk show e approfondimenti politici, serie Tv e film».

## TG ALLNEWS: A MAGGIO VINCE SKYTG24 CON 3,5 MILIONI DI INTERAZIONI

Prendendo in esame, invece, i tre principali canali di allnews SkyTG24 porta a casa 3,5 milioni di interazioni (di cui 946 mila su Facebook, 2,4 milioni su Instagram e 118 mila su Twitter), Mediaset TgCom24 2,2 milioni di interazioni (1,6 milioni su Facebook, 471 mila su Instagram e 148 mila su Twitter) e quindi RaiNews24 con 444 mila interazioni (288 mila su Facebook, 104 mila su Instagram e 52 mila su Twitter).

«Come dato finale, inoltre, rileviamo che nel mese di maggio abbiamo tracciato 128,1 milioni di interazioni complessive sui social relativi a tutti i network che monitoriamo quotidianamente - commenta Russo -. Di tutti i social la piattaforma che è stata più coinvolgente è stata Instagram responsabile del 77% di tutte le interazioni generate».



## NELLA CLASSIFICA PER CANALI VINCE SKYSPORT UNO DAVANTI A RAI UNO, CANALE5 E SKY SPORT F1

Nella classifica per "canali" SkySport Uno (pay Tv) nel corso di maggio totalizza 42,5 milioni di interazioni totali (919 mila su Facebook, 41 milioni su Instagram e 560 mila su Twitter), seguito da Raiuno (Rai) con 18,9 milioni di interazioni (2,5 milioni su Facebook, 10,3 milioni su Instagram, 5,1 milioni su Twitter e 1 milione su YouTube) e quindi al terzo posto, a poca distanza, Canele5 (Mediaset) con 18 milioni di interazioni (2 milioni su Facebook, 13,3 milioni su Instagram e 2,7 milioni su Twitter) seguito da Sky Sport F1 (pay Tv), a distanza, con 7 milioni di interazioni (217 mila su Facebook, 6,8 milioni su Instagram e 39 mila su Twitter).

«Nello specifico - spiega **Stefano Russo**, Director Media & Sports di Talkwalker - le pay Tv hanno generato il 49% delle interazioni, le emittenti in chiaro, le free to air, il 43%, e gli streaming, gli OTT, l'8%. Mentre i generi che hanno avuto la fetta più grande di engagement a maggio sono stati per il 36% i cosiddetti "altri generi", ovvero gli speciali, i film, e lo sport a esclusione dei grandi eventi sportivi, e con il 32% talent e reality; il restante 32% è suddiviso tra

A SEGUITO DI UNA GARA

## DANONE CONSOLIDA IL MEDIA GLOBALE IN WAVEMAKER

Danone ha consolidato il suo budget media globale in Wavemaker (WPP) dopo una revisione competitiva. La centrale gestiva già i media per Danone



FONTE: DEPOSITPHOTOS

in alcuni mercati chiave tra cui Stati Uniti ed Europa (Italia compresa). A seguito della revisione, Wavemaker ha aggiunto incarichi digitali in Europa, Medio Oriente e Africa e ha vinto incarichi sui media in altre regioni chiave, tra cui il sud-est asiatico e l'America Latina. La Cina non faceva parte della revisione. Il colosso dei beni di consumo, che possiede marchi lattiero-caseari, vegetali e di acqua, come **Alpro**, **Actimel**, **Evian** e **Volvic**, ha recentemente ammesso agli investitori di aver "investito in modo insufficiente" in advertising e ha promesso di aumentare il proprio investimento di 300 milioni di euro in "supporto del brand" nei prossimi 24 mesi.

IN ITALIA MAGGIO RECORD, SHARE IN CRESCITA DEL +68% RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

## PER EUROSPORT MAGGIO RECORD CON ROLAND GARROS E GIRO D'ITALIA

Grazie a **Giro d'Italia** e **Roland Garros**, **Eurosport** ha fatto registrare un maggio record in termini di ascolto sui canali lineari e sulle piattaforme digitali. Risultati particolarmente brillanti nell'ultima settimana, trainata dal Roland Garros, in onda su Eurosport per tradizione ormai trentennale: in Europa gli ascolti complessivi su **Eurosport**

1 sono aumentati del 43% rispetto al 2021 e del 24% su **Eurosport 2**. Dati incredibili che confermano la centralità dell'Italia dove Eurosport ha chiuso il miglior maggio di sempre, con una share in crescita del +68% rispetto allo scorso anno. Rilevante anche il contributo del Giro d'Italia che è cresciuto del +22% in termini di share rispetto alla precedente edizione. La prima settimana del Roland-Garros è stata seguita in streaming su **discovery+** da un numero di persone quattro volte superiore (rispetto al 2021), contribuendo all'aumento complessivo del 26% di spettatori video

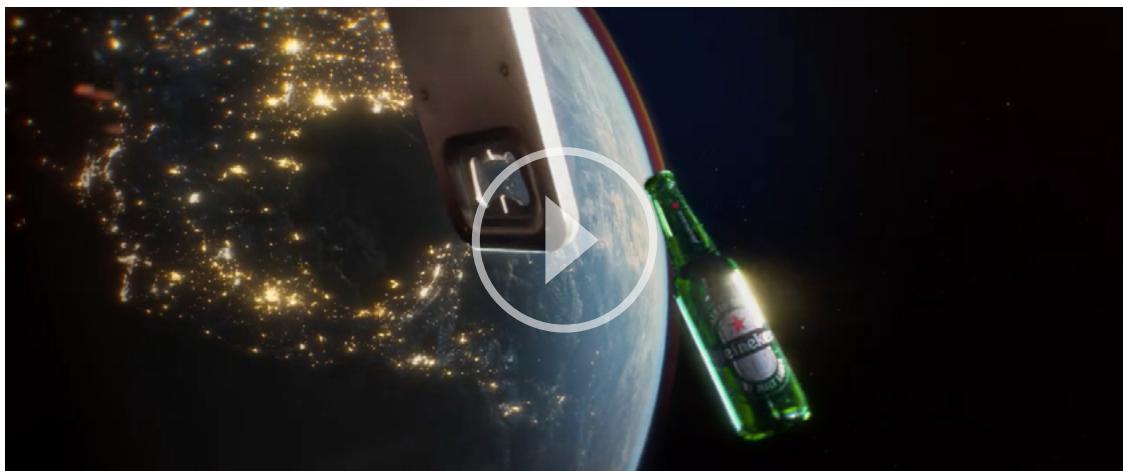
unici nell'ultima settimana. Gli aumenti a tre cifre in Finlandia, Italia, Svezia e Regno Unito. Durante la messa in onda della supersfida Djokovic-Nadal, vista in Italia da 280 mila spettatori con picchi di quasi 500 mila, Eurosport nono canale nazionale.

**WARNER BROS.  
DISCOVERY**

BE

LIBRE #creative challenge

## HEINEKEN LANCIA L'ADV GLOBALE THE CLOSER #WORKRESPONSIBLY CON PUBLICIS ITALY/LE PUB



Dall'1 giugno è on air la campagna globale Heineken dal titolo **The Closer #WorkResponsibly**, firmata **Publicis Italy/Le Pub**, guidata da **Bruno Bertelli**. Lo spot presenta lo stravagante apribottiglie high-tech, simbolo provocatorio del potere della disconnessione. La crescente pressione sociale che impone l'esigenza di essere presenti e reattivi in qualsiasi momento, oltre all'utilizzo sempre più diffuso delle nuove tecnologie, hanno costretto i lavoratori di tutto il mondo a rivedere completamente luoghi e tempi per dedicarsi all'attività lavorativa. Il risultato è uno squilibrio globale tra lavoro e vita privata che si ripercuote sul benessere generale, con meno tempo da dedicare agli amici, alla famiglia e agli hobby personali. Nel film, Heineken e Publicis Italy/Le Pub affrontano il crescente squilibrio vita-lavoro presentando il nuovo tool "The Closer" per disconnettersi dal lavoro

e godersi il proprio tempo libero in compagnia. Uno stravagante apribottiglie high-tech che chiude immediatamente tutte le applicazioni di lavoro quando viene aperta una bottiglia di Heineken. Un antidoto contro le crescenti richieste della nostra società. L'apribottiglie The Closer è infatti un simbolo satirico del potere che ogni lavoratore possiede per chiudere la fine della giornata. «Come brand, abbiamo sempre voluto creare momenti di connessione condivisa con gli altri - ha commentato **Bram Westenbrink**, Global Head Heineken Brand -. A causa dei rigidi confini tra lavoro e tempo personale che stanno rapidamente deteriorando a seguito della pandemia di COVID-19, vogliamo avviare una conversazione sull'importanza di resistere alle pressioni della società per incoraggiare i lavoratori in tutto il mondo a ridefinire la priorità del tempo sociale e del tempo libero con le persone che contano di più». (F.C.)

### CREDITS

Azienda: Heineken  
Sr. Director Global Heineken Brand: Bram Westenbrink  
Heineken Global Communication Director: Daniela Iebba  
Heineken Global Digital Director: Rob van Griensven  
Agenzia: PUBLICIS ITALY/Le Pub  
CEO Le Pub Amsterdam, Global CCO Publicis Worldwide & Global CCO Publicis Groupe Italy: Bruno Bertelli  
CEO Publicis Italy, Global CCO Publicis Italy & Le Pub Amsterdam: Cristiana Boccassini  
Global CCO Publicis Italy & Le Pub Amsterdam: Mihnea Gheorghiu  
Global Executive Creative Director Publicis Italy: Andrey Tyukavkin  
Global Executive Creative Director Le Pub Amsterdam: Milos Obradovic  
Global Creative Director Publicis Italy: Eoin Sherry  
Creative Director Publicis Italy: Luca Boncompagni  
Production Company: DIVISION  
Director: Francois Rousset

## Challenge /'tʃæləndʒ/

**sfida** s.f. [der. di sfidare]. – **1.** Lo sfidare a battaglia, a duello, a una gara o a qualsiasi altra competizione. **2.** fig. Provocazione, atto che ha lo scopo di suscitare comunque una reazione da parte di altre persone: *uno sguardo, un gesto di sfida*;

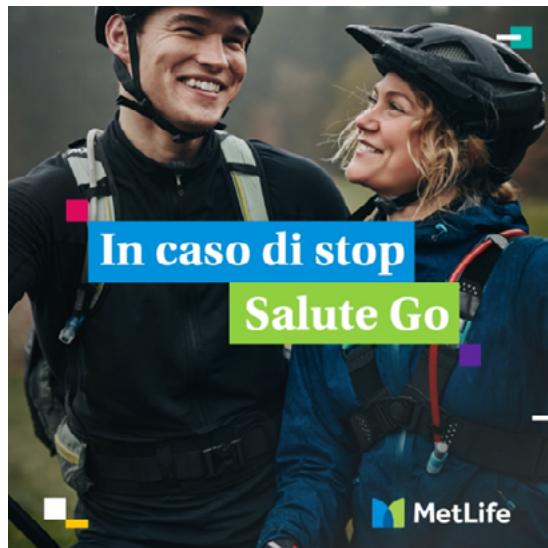
Ci piacciono le sfide soprattutto quando dobbiamo trovare tracciati nuovi o quando si tratta di trovare la miglior strategia per i nostri clienti. Le nostre idee non sono mai frutto dell'improvvisazione ma nascono dalla conoscenza dei dati per ottenere risultati in tutta sicurezza.



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

## METLIFE: AL VIA LA CAMPAGNA MULTIMEDIALE PER IL LANCIO DELLA NUOVA POLIZZA "SALUTE GO"

"In caso di stop, Salute Go". Con questo claim **MetLife**, leader mondiale nell'offerta di prodotti assicurativi, lancia la campagna pubblicitaria per promuovere la nuova polizza, denominata proprio **Salute Go** e studiata per offrire alle persone uno strumento semplice e accessibile per prendersi cura della propria salute. La campagna pubblicitaria sarà on air su canale televisivo Sky, sulle stazioni radiofoniche di Radio 1, Radio 2 e Isoradio e sui principali circuiti pubblicitari digitali e social: Google/YouTube, Meta (Facebook e Instagram), Spotify. L'idea creativa è firmata dall'agenzia **XISTER** del gruppo **Reply**, si basa sull'effetto che i problemi di salute possono avere sullo svolgimento della routine quotidiana, compromettendo la nostra vita sul fronte familiare, lavorativo, ricreativo. L'impatto di una malattia o di un incidente, infatti, congela e "mette in pausa", come si dice nello spot, il nostro stile quotidiano. L'opposizione tra Stop, ovvero il problema di salute, e Go, la soluzione, crea un modo fresco e insolito di presentare la proposta di valore dell'assicurazione. Questa contrapposizione è sapientemente comunicata attraverso un'originale scelta di linguaggio video e audio (icona di pausa nel video e interruzione del



discorso). La media strategy è curata da **Digital Angels**. MetLife ha scelto come protagonisti dei propri spot situazioni e persone comuni tratte dalla vita quotidiana (genitori, piccoli imprenditori al lavoro, giovani che praticano il proprio sport preferito), proprio per mostrare come una battuta di arresto dovuta ad un problema di salute rappresenti un'eventualità da mettere in conto per tutti. La pandemia, del resto, ha determinato una maggiore sensibilità verso queste tematiche da parte dei consumatori che si sono resi conto dell'utilità di una protezione assicurativa, adatta ad attutire l'impatto economico e pratico di un infortunio o una malattia. «Questa campagna ha l'obiettivo di ricordare ai consumatori che l'assicurazione rappresenta la risposta semplice e accessibile all'esigenza di tutelare la propria salute ed il tenore di vita. Esigenza particolarmente avvertita da alcune fasce di popolazione, quali le famiglie, i piccoli imprenditori, ma anche i più giovani che spesso non possono contare su entrate economiche fisse - ha dichiarato **Laura Balla**, Direttore Marketing e Comunicazione di MetLife in Italia - Salute GO è semplice e versatile e permette di andare incontro alle esigenze di tutti questi consumatori».

MetLife con la nuova polizza Salute Go risponde proprio a questa richiesta di protezione con un prodotto versatile, acquistabile online, che prevede fra le opzioni anche una vasta gamma di servizi accessori. Fra tutti spiccano il consulto medico telefonico (anche in videochiamata) e in caso di ricovero in un reparto di terapia intensiva o ricovero dovuto ad infarto o malattia oncologica, la possibilità di aumentare la somma assicurata fino al 150% di quella prevista dal piano assicurativo sottoscritto.

# RADIO DEEJAY, RADIO CAPITAL E M20 AL SALONE DEL MOBILE DI MILANO

Continua la collaborazione fra il **Salone del Mobile** e **Radio Deejay**, **Radio Capital** e **m2o** che, dopo la positiva esperienza a Supersalone, tornano a fare da colonna sonora - ma non solo - alla 60a edizione della manifestazione. Nei giorni dell'evento, infatti, il truck delle radio si trasferisce a Fiera Milano Rho, per l'esattezza posizionato all'esterno del Padiglione 22, su Corso Italia, da dove alcuni dei programmi del palinsesto vengono condotti e trasmessi live: musica, intrattenimento, informazione si alternano alle tante voci di brand, designer, architetti e visitatori che i dj e i

conduttori coinvolgeranno per raccontare in diretta che cosa succede e come si vive la manifestazione. Il palinsesto dei programmi in onda eccezionalmente dal truck al Salone del Mobile Milano riguarda in particolare Radio Deejay e m2o, presenti dall'8 al 12 giugno con due dirette al giorno. A inaugurare mercoledì 8 dalle 10:00 alle 12:00 sarà la radio ammiraglia con **Deejay chiama Italia**, condotto da **Linus** e **Nicola Savino**, mentre nel pomeriggio il testimone passa a m2o con **Albertino Everyday**, dalle 17:00 alle 19:00, in diretta anche il giorno seguente alla stessa ora. Gli altri protagonisti saranno,

per Radio Deejay, **Vic** e **Marisa** il 9 e 10 giugno dalle 12:00 alle 14:00 e l'11 dalle 10:00 alle 13:00; il team di **Pinocchio**, capitanato da **La Pina**, il 10 dalle 17:00 alle 19:00. A m2o il compito di animare la giornata di chiusura domenica 12 giugno, per sette ore consecutive di diretta, dalle 10:00 alle 14:00 con **Patrizia Prinzivalli** e dalle 14:00 alle 17:00 con **Vittoria Hyde**.



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



OltreLaMedia.tv



**touch point**  
CREATIVITY & BUSINESS

LUNEDÌ <b>6 GIUGNO</b>	<b>touch point WEEK</b>	ORE 9.30 TOUCHPOINTWEEK	<b>iltè DELLE CINQUE</b>	ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE "La rivoluzione analogica" Ospite: Gianfranco Moraci, Advertising Creative Consultant Conduce: Andrea Crocioni
MARTEDÌ <b>7 GIUGNO</b>		ORE 12.00 - STARTUP OPEN BAR Conduce Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub	<b>iltè DELLE CINQUE</b>	ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE "Gli ospiti ingombranti" Ospite: Stefano Chiodaroli, Artista Conduce: Giampaolo Rossi
MERCOLEDÌ <b>8 GIUGNO</b>	<b>iltè DELLE CINQUE</b>	ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE "Caramelle sostenibile" Ospite: Luca Morari, CEO di Ricola-Divita Conduce: Laura Buraschi		
GIOVEDÌ <b>9 GIUGNO</b>	<b>iltè DELLE CINQUE</b>	ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE "Speciale TEDxFermo" Ospite: Marco Baldi, Esperto di crittografia e cybersecurity Conduce: Andrea Crocioni		
VENERDÌ <b>10 GIUGNO</b>	<b>iltè DELLE CINQUE</b>	ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE "Corpo e mente in armonia con Mindful Beauty Experience" Ospiti: Francesca Scarpellini e Silvia Romeo, Psicologhe cliniche e socie fondatrici di Mindful Beauty Experience Conduce: Valeria Zonca		

IN EDICOLA DAL 3 GIUGNO

## DOMUS PRESENTA "ECOWORLD.SPECIALE DESIGN" E VA AL SALONE DEL MOBILE DI MILANO

In occasione del **Salone del Mobile 2022** e della **Milano Design Week**, **Domus** presenta **Ecoworld. Speciale Design**, un focus di 70 pagine dedicato al tema dell'eco sostenibilità, allegato gratuitamente a tutta la tiratura del numero di giugno. Da sempre al centro dell'attenzione di Domus, come dimostrano le pluriennali uscite di **Domus Green**, la sostenibilità diventa il filtro culturale e critico tramite cui il giornale diretto da **Walter Mariotti** mette a fuoco il mondo del design, aprendo una riflessione – e un dibattito – che riguarda il prodotto così come il metodo.

«**EcoWorld** è un approfondimento sul mondo della sostenibilità condotto dal punto di vista di Domus. Perché per Domus non esiste la sostenibilità in astratto, mentre esistono la chimica, la fisica, i materiali, le infrastrutture. Preferiamo uscire dai facili slogan che svuotano gli effetti del cambiamento climatico di significato e continuare a usare il metodo critico inaugurato nel 1928, alle origini della storia della rivista. Chi vuole davvero riconciliare l'economia con il pianeta ascolta solo gli scienziati, gli ingegneri, i fisici, gli esperti di sistemi complessi. Perché non dovrebbe farlo anche chi lavora nell'architettura e nel design?» spiega Mariotti nel suo editoriale. Un'ulteriore conferma dell'approccio multi-sistemico che il brand da sempre fa proprio, stimolando una sinergia profonda tra discipline differenti. A tale proposito si inserisce anche la scelta dell'immagine di copertina dell'allegato, «**Space Shuttle Califlower**»,



sintesi divertente e ingegnosa delle contaminazioni tra natura e tecnologia, opera iconica dell'artista Tatsuya Tanaka noto per la sua straordinaria capacità di ricreare "micromondi" immaginando e plasmando materiali diversi e lontani tra loro. Tante le riflessioni proposte da Domus con **EcoWorld**, arrivato in edicola dal 3 giugno: sui materiali, con focus specifici dedicati alla plastica e al legno, sui produttori e sui prodotti, in primis quelli risultanti da innovativi progetti di ricerca come il sistema di illuminazione firmato Patricia Urquiola per Flos e la nuovissima linea di sedute ideata da Paul Smith per De Padova. E poi le nuove generazioni che vengono valorizzate tramite la pubblicazione di due progetti nati all'interno della Scuola del Design del Politecnico di Milano.

Come sempre, Domus è presente alla **Milano Design Week** in qualità di Media Partner dei principali distretti cittadini – Base, Isola design district, Brera Design Week, Fuorisalone, Superstudio, Tortona Rocks – raccontandone i progetti più esclusivi al suo pubblico internazionale.



email marketing  
email platform  
performance marketing  
[ketchupadv.com](http://ketchupadv.com)

# DIGITAL ANGELS FIRMA IL NUOVO PROGETTO INTEGRATO PER RIGEL LIFE SCIENCES

Un progetto di consulenza e strategia digital integrata



**Rigel** si affida a **Digital Angels**, agenzia romana specializzata nei servizi di digital marketing, social, media planning, strategy, SEO, creatività e data analytics, per un progetto digitale che include la gestione integrata dei servizi e la definizione di una strategia ad hoc. Fondata nel 2008, **Rigel Life Sciences** è un'azienda che opera nel settore farmaceutico B2B, specializzata nella gestione, monitoraggio e convalida dei livelli di contaminazione all'interno di clean room e ambienti controllati. Offre soluzioni conformi alle normative vigenti in base alle esigenze dell'ingegneria del cliente per Pharma e Life Science Industries. Il team di esperti di Digital Angels accompagna Rigel in un ambizioso progetto integrato che include un servizio di consulenza strategica per favorire un ottimo posizionamento in relazione al settore di riferimento. È stato quindi implementato un framework di analisi per definire le migliori strategie d'azione da utilizzare durante il corso dell'anno.

Tramite la gestione integrata di più canali digitali e altri servizi a supporto, il progetto ha l'obiettivo di rafforzare la presenza digitale in Italia e a livello internazionale. Il piano d'azione include attività in ottica SEO, la pianificazione di campagne di paid advertising, la gestione completa dei canali social aziendali e newsletter. Inoltre, grazie al coordinamento con il reparto di Data Analysis sarà possibile monitorare i risultati delle campagne e modificare le azioni in corso d'opera in base all'andamento dei KPI. «Negli anni, Rigel ha mantenuto una crescente reputazione di eccellenza sul territorio, fornendo strumenti e servizi di qualità personalizzati per aziende farmaceutiche, sviluppando soluzioni innovative di monitoraggio particolare e microbiologico in continuo per ambienti a contaminazione controllata. Siamo entusiasti di collaborare con Digital Angels

nell'espansione verso il mercato internazionale, potenziando la nostra presenza online con una strategia incentrata sui dati, a vantaggio del marchio e dei nostri clienti», commenta **Martina Alison Cupidi**, Responsabile Marketing e Comunicazione. «Contribuiamo con piacere al posizionamento strategico di Rigel Life Sciences, che ringraziamo per la fiducia e il coinvolgimento su questo progetto. In un periodo storico che ha messo a dura prova il livello di maturità digitale del settore farmaceutico, le aziende in grado di ripensare i touchpoint col cliente investendo in strategia e presenza online potranno ambire ad avere un ruolo chiave all'interno di un contesto profondamente rinnovato», dichiara **Giulia Petrilli**, Account Manager di Digital Angels.



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](mailto:andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it)

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

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta**  
 Per inviare comunicati stampa:  
[touchpoint@oltrelamediagroup.it](mailto:touchpoint@oltrelamediagroup.it)

Progetto grafico  
**Luciano Nardi / Kube Libre**

Art Director  
**Massimiliano Martinelli**

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

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

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

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

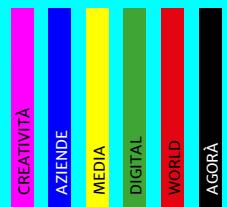
Responsabile Commerciale  
**Roberto Folcarelli**  
[roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it](mailto:roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it)

Sales Account  
**Federica Di Pietro**  
[federica.dipietro@oltrelamediagroup.it](mailto:federica.dipietro@oltrelamediagroup.it)  
**Giovanni Sorgente**  
[giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it](mailto:giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it)  
**Daniele Vanz**  
[daniele.vanz@oltrelamediagroup.it](mailto:daniele.vanz@oltrelamediagroup.it)

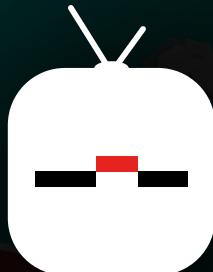
Per abbonarsi  
[abbonamenti@oltrelamediagroup.it](mailto:abbonamenti@oltrelamediagroup.it)

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

©OltreLaMediaGroup



**touch  
point**  
CREATIVITY & BUSINESS



IL MEGLIO DI

# OltreLaMedia.tv



**Ridere in un'altra Manera**

Ospite: Leonardo Manera, attore e conduttore radiofonico

17 maggio 2022



**The branding partner**

Ospite: Alessandro Pedrazzini, Partner e CEO di ABSOLUTA

18 maggio 2022



**Le sfide del visual design**

Ospite: Luca Aloia, Brand & Visual Design Discipline Leader di Sisal

20 maggio 2022



**Our Future – Sustainability Contest 2022**

22 aprile 2022



**My Way – La via dell'imprenditore**

Ospite: Sonia Peronaci, Founder di GialloZafferano, soniperonaci.it e SoniaFactory

17 marzo 2022



**Due Punti: Speciale Pet Economy**

19 maggio 2022



**La Forza delle Idee: Michele Ferrero**

Condotto da Stefano Cordero di Montezemolo

11 febbraio 2022