

# QUANDO L'INTRATTENIMENTO VA OLTRE LE FAVOLE



The  
WALT DISNEY  
Studios

STAR  
WARS



MARVEL

Disney  
Junior

Le news dal mondo dell'intrattenimento, i trailers, le anteprime,  
gli eventi e le interviste esclusive:  
tutto quello che c'è da sapere sulle nostre storie è proprio qui.

Vi aspettiamo sui canali del **Disney Network** su **YouTube**

Disney

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: [raffaella.speroni@disney.com](mailto:raffaella.speroni@disney.com)

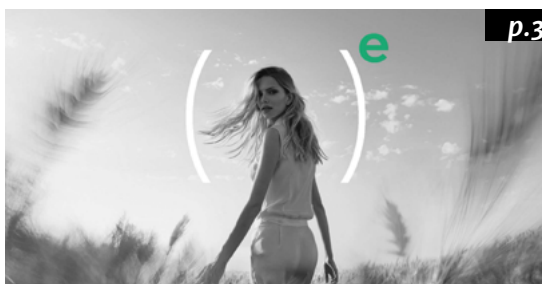
© 2022 Disney ed entità collegate

# L'ORÉAL

**Different e L'Oréal Italia  
insieme per digital strategy  
e content production**

FONTE: IPA

p.8



p.3

PIANIFICAZIONE ON E OFFLINE

## DISTRETTI ECOLOGICI SCEGLIE OMD PER LA SUA PRIMA CAMPAGNA

Il debutto in comunicazione è avvenuto su stampa e web il 5 giugno, in occasione della Giornata Mondiale della Terra



p.9

GIUSEPPE  
MASTROMATTEO

MANTIENE LA CARICA DI CHIEF CREATIVE OFFICER

## MASTROMATTEO NUOVO PRESIDENTE DI OGILVY ITALIA

Lavorerà per dare il proprio contributo al business all'agenzia, al fianco della CEO Roberta La Selva e del board

### ALL'INTERNO

p.9

Da OBE, ADCL, IAA e Club degli Eventi un appello a Draghi

p.12

Calvè affida i social a McCann Live dopo una gara

p.13

Giuseppina Violante nominata Sky Media Managing Director



TOUCHPOINT AWARDS ENGAGEMENT

## LA PAROLA AI VINCITORI DEI PREMI DI CATEGORIA/2

Interviste a Eleonora Finetto, Roberto Ferrario, Giorgio Giordani, Tiziana Grasso, Diego Biasi, Cristiana Rovelli e Cinzia Sartori



SU OLTRELAMEDIA.TV

## IL TÈ DELLE CINQUE SPECIALE TEDXFERMO

Ospite Claudia Barberis, Personal Branding Expert. Oggi intervista a Lorenzo Lodigiani, Co-Founder di Ncode



LA CAMPAGNA È PIANIFICATA DA OMD. KETTYDO+ HA CURATO I CANALI SOCIAL

## MULINO BIANCO TRASFORMA IN EMOJI I PANCAKE CON PUBLICIS ITALIA

In occasione del **World Emoji Day** del 17 luglio, **Mulino Bianco** ha reso omaggio alle faccine colorate trasformando in emoji un prodotto versatile, adatto a tutta la famiglia e perfetto per esprimere tante emozioni: il Pancake. Per l'occasione Mulino Bianco ha ideato un set di dieci sticker personalizzati, che vedono come protagonisti il Pancake e gustosi ingredienti utilizzati per interpretare le diverse espressioni tipiche delle emoji.

Dieci GIF animate, caricate sul canale GIPHY di Mulino Bianco, che mostrano diverse sfumature per esprimere la propria felicità, replicabili a casa in versione ricettata con cioccolato e frutta fresca, come ananas, fragole e mirtilli. Dall'emoji Pancake Wow per esprimere la felicità che sprizza dagli occhi, al Pancake LoL che fa ridere di gusto, dal Pancake in love quando il sentimento traspare

dagli occhi a forma di cuore fino al Pancake Allingiu per guardare le cose da un nuovo punto di vista, le emoji Pancake vivranno su Instagram, Facebook e per la prima volta sbarcheranno su TikTok, con gli interventi di influencer e creators.



E sul sito Mulino Bianco una landing page dedicata con sfiziose ricette per esprimere la felicità in tutte le sue sfaccettature anche a tavola. La campagna è stata ideata da **Publicis Italia** e pianificata da **OMD**. La gestione dei canali social è a cura di **Kettydo+** mentre la gestione dei content creator di **Fuse** in collaborazione con **Cosmic**, che si è occupata della supervisione

creativa dei contenuti.

### CREDITS

**Agenzia:** Publicis Italy  
**CCO Publicis Italy:** Cristiana Boccassini  
**CCO Publicis Italy:** Mihnea Gheorghiu  
**Creative Director:** Luca Boncompagni, Diego Tardani  
**Art Director**  
**Supervisor:** Mattia Mingardo  
**Copywriter:** Federico Lommi  
**Studio fotografico:** Fusillo Lab  
**Gestione canali social:** Kettydo+  
**Centro media:** OMD  
**Gestione content creator:** Fuse



## Aggiungi un posto al tavolo!

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

# Paprika

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

CHIEDI UNA DEMO ORA

## DISTRETTI ECOLOGICI SCEGLIE OMD PER LA SUA PRIMA CAMPAGNA

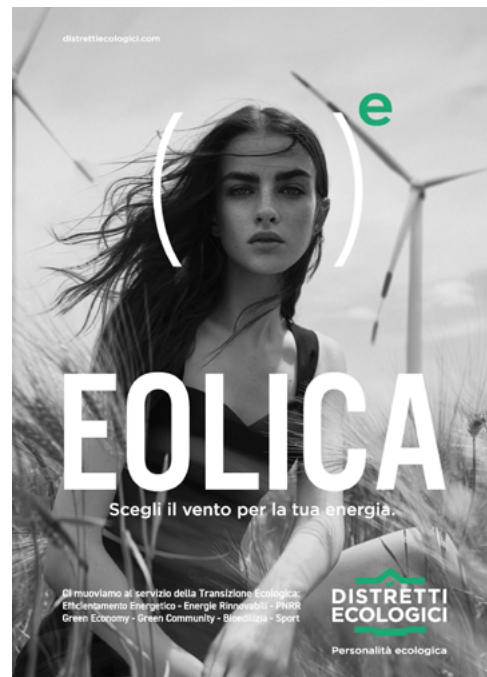
Sostenibilità, innovazione e valorizzazione del territorio: sono questi i valori che contraddistinguono **Distretti Ecologici**, rete di imprese e Società per Azioni che realizza e promuove progetti di sostenibilità ambientale ed efficientamento energetico sul territorio nazionale. Il brand, leader nel settore della bioedilizia e attivo già da dieci anni, ha scelto **OMD** come partner strategico per la comunicazione, con un coinvolgimento diretto nella pianificazione online e offline. In ottica consulenziale, la media agency di **Omnicom Media Group** ha infatti elaborato una strategia multi-channel in una logica full-funnel a target diversificati per valorizzare i valori di marca e garantire quindi un alto tasso di conversion per il business. La strategia end-to-end orchestrata per Distretti Ecologici, tra le prime imprese italiane del settore a investire nella pubblicità e al suo esordio nel mondo della comunicazione, è partita dunque da una campagna sulla stampa cartacea e digitale il 5 giugno, Giornata Mondiale della Terra, e proseguirà nei prossimi mesi su altri canali offline e digital.

**Dino Passeri**, General Manager dell'azienda bioedile, ha commentato così

la nuova partnership: «Noi di Distretti Ecologici crediamo che, in questo particolare momento storico, ci sia bisogno di presentarsi al mercato e quindi abbiamo scelto di "sposarci" con OMD Italy per poter veicolare i nostri messaggi e tutti i progetti di cui ci facciamo e ci faremo promotori. Distretti Ecologici è orgogliosa di potersi definire come "l'azienda della transizione"; per questo motivo, oggi più che mai, c'è bisogno di raccontare e raccontarsi, il tutto sotto l'ottica dell'efficientamento energetico e della conversione green del nostro paese, prima che del nostro pianeta».

**Francesca Costanzo**, Managing Director di OMD Italy, ha aggiunto: «Per una media agency come OMD la collaborazione con Distretti Ecologici rappresenta la possibilità concreta di contribuire allo sviluppo di progetti e soluzioni per guidare privati, aziende e istituzioni verso la transizione energetica

e la riconversione green, fattori chiave per la tutela del nostro pianeta. Siamo orgogliosi di essere parte attiva in uno scenario globale definito dagli ambiziosi obiettivi di COP26 e dall'Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile».



## INSIDE SCELTA DA DEM PER DIGITAL E SOCIAL MARKETING NEL B2B

**DEM Spa** è un'azienda dinamica e innovativa che opera nel settore della laminazione a freddo dei materiali ferrosi e non ferrosi. Grazie alla lunga esperienza nel settore, DEM sviluppa e realizza soluzioni per la trasformazione di materiali al fine di ottenere profili lisci o nervati da vergella. Gli impianti prodotti vengono utilizzati a livello mondiale all'interno dei più svariati settori, principalmente automobilistico, tessile, arredamento, elettrodomestici ed edile. Per rafforzare la propria brand identity e implementare le potenzialità commerciali



LUCA TARGA

all'interno dei mercati di riferimento DEM ha scelto **Inside**, agenzia ai vertici nazionali per quanto riguarda il marketing e la comunicazione B2B, grazie anche all'esperienza del CEO e Responsabile Strategico **Luca Targa**. L'attività ha preso il via con uno studio approfondito sul cliente attraverso una desk research, un'analisi estremamente particolareggiata, compiuta dagli specialist di Inside per fotografare nel dettaglio il mercato, i competitor e definire le buyer personas più idonee per l'azienda con l'elaborazione e la definizione del piano strategico. A seguito di ciò Inside si occuperà di tutta

la comunicazione digitale del cliente dall'ottimizzazione del sito e la sua promozione, alla gestione dei canali social, all'attività di advertising e profilazione. Al fine di massimizzare il ROI, e in di piena trasparenza, il progetto viene sviluppato sulla base della Formula-Inside a garanzia del ritorno dell'investimento (ROI).



CON LA FIRMA DI LEO BURNETT

## ALLA DESIGN WEEK MCDONALD'S PRESENTA IL PACKAGING TABLEBAG

Dopo il lungo periodo di restrizioni dovute alla pandemia, la voglia di vivere esperienze all'aperto recuperando il tempo perduto è fortissima. Tornano con vigore i grandi eventi e in queste occasioni le città sono letteralmente prese d'assalto. Trovare un posto per pranzare diventa una missione impossibile a discapito sia dei ristoratori sia dei visitatori che cercano un momento di relax senza allontanarsi dalle aree di stretto interesse. Un esempio su tutti, la **Design Week** milanese: in una sola settimana l'attesissimo evento ha attirato oltre 400mila presenze, un'affluenza sopra le attese che ha inevitabilmente creato sovraffollamento nelle strutture dedicate alla ristorazione, con lunghe code nelle ore più calde della giornata. Con il proposito di trovare una soluzione pratica a questo problema **McDonald's** insieme all'agenzia creativa **Leo Burnett**, ha offerto ai primi clienti che hanno effettuato l'ordine in App la possibilità di gustare il proprio menù ovunque, grazie a un inedito packaging prodotto in edizione limitata. Il suo nome è **TableBag**, 100% riciclabile, in grado di contenere fino a due menù e concepito per trasformarsi in uno speciale tavolino studiato per i paletti dissuasori della città, con l'obiettivo di ottimizzare e valorizzare le aree urbane creando l'unico spazio che serve davvero: quello da condividere. L'idea ha permesso a McDonald's di lavorare sull'awareness della funzione



di ordine e pagamento in App, che rende tutto più comodo e semplice, e di rafforzare il suo posizionamento come brand capace di regalare alle persone momenti in cui sentirsi bene, in ogni luogo. Il tutto nel contesto dell'evento italiano più importante del mondo del design, l'occasione ideale per comunicare un packaging innovativo come TableBag a un target ampio e fortemente ricettivo. Il progetto ha visto anche

un'amplificazione social con contenuti dedicati al Fuori Salone e il coinvolgimento, dell'entertainer 2.0 e conduttrice radiofonica **Annie Mazzola** che ha provato in prima persona TableBag in una delle giornate della Design Week. La partecipazione di Annie Mazzola è stata curata da **Fuse**, la unit specializzata in branded entertainment del gruppo **OMG**, insieme al supporto strategico di **OMD**.



### CREDITS

**Agenzia:** Leo Burnett  
**Creative Director**  
**Milan&Rome:** Luca Ghilino, Giuseppe Pavone  
**Creative Director**  
**- Head of Design:** Neta Ben-Tovim  
**Creative Director:** Caterina Calabrò  
**Digital Creative Supervisor:** Michele Cireddu  
**Senior Art Director:** Stefano Pertegato  
**Creative team:** Andrea Muccioli, Federica Rebuzzini, Simone Romani, Ilaria Biani, Alice Maiorino, Francesca Amadasi  
**Cdp:** Agile Prodigious  
**Regia:** Simone Limosani

# FABBRICA DI LAMPADINE

1.200 mq di spazio attrezzato per eventi digitali in presenza e ibridi  
a Milano in Via Pescantina 8



[info@fabbricadilampadine.it](mailto:info@fabbricadilampadine.it)



IL RUOLO SARÀ RICOPERTO DA VALERIA DI SILVESTRO

## IN ACROSS ARRIVA IL CHIEF HAPPINESS OFFICER

**Across** – Digital Solution Company specializzata nel performance marketing multicanale – ha deciso di puntare sulla felicità, nominando **Valeria Di Silvestro** come Chief Happiness Officer dell'azienda. Già impiegata in Across da 5 anni, dove si è occupata di organizzazione aziendale, relazioni pubbliche e comunicazione interna, Valeria Di Silvestro da oggi affianca il reparto risorse umane come Chief Happiness Officer, dopo aver completato con soddisfazione il percorso di certificazione strutturato da 2BHappyAgency, il riferimento italiano sulla Scienza della Felicità e delle Organizzazioni Positive. Un percorso che prevede la certificazione di otto competenze specifiche e funzionali alla trasformazione positiva delle organizzazioni, dei team e delle persone. Al Manager della Felicità spetta il compito di monitorare e incrementare il benessere organizzativo, fino alla realizzazione del potenziale di ogni risorsa. Nel concreto, il CHO studia le strategie, le misure e le azioni adatte a migliorare l'ambiente di lavoro e rendere le persone più produttive e motivate. Tutto ciò che riguarda il rapporto tra lavoratore e azienda viene riletto e affrontato secondo un approccio orientato al benessere che permette di rendere i dipendenti parte integrante di un sistema culturale più grande: l'azienda. Il Gruppo Across, che attualmente conta oltre 100 dipendenti



VALERIA DI SILVESTRO

con un'età media poco superiore ai 30 anni, è tra le poche PMI italiane ad aver già introdotto in azienda questa figura. I CHO certificati ad oggi in Italia, tra consulenti, liberi professionisti e impiegati d'azienda, ammontano infatti a circa 250 unità.

**Sergio Brizzo**, CEO di Across, commenta: «Dopo due anni di emergenza sanitaria e una situazione internazionale estremamente cupa, non si modificano solo le strategie aziendali ma anche le priorità dei singoli individui che dell'azienda decretano il successo: le esigenze del team ed il benessere aziendale tornano a ricoprire quel ruolo centrale che gli è sempre spettato ma che, forse, in altre occasioni è passato in secondo piano. E questa opportunità deve essere data a tutti, non solo alle multinazionali, perché un team coeso e allineato verso un obiettivo comune è ancora più necessario all'interno di una PMI».

Intercettiamo le intenzioni di acquisto on line  
per creare traffico in punto vendita

Richiedi una demo

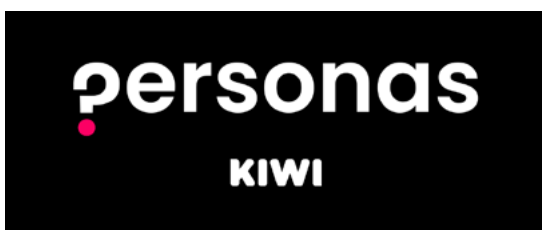
**RetailTune**

The Drive To Store Platform



## KIWI LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA DI POSITIONING “PERSONAS”

L'evoluzione nel mondo della comunicazione ha portato sempre di più i brand e le agenzie a utilizzare dati e insight dei consumatori per pianificare al meglio le azioni di business. Tra questi output analitici è ormai di uso comune per i player del settore parlare di “schede Personas” (ovvero rappresentazioni di utenti tipo, che vengono create per identificare e studiare le target audience), essenziali per sviluppare il consumer journey e raggiungere gli obiettivi prefissati. Queste clusterizzazioni, però, a volte possono omologare una serie di caratteristiche dei consumatori, rischiando di portare i brand in una direzione “classica”, causa indiretta di un successivo approccio poco performante. Ne è ben consapevole **KIWI**, unit creativa nativa digitale di **Uniting Group**, che, fedele al proprio DNA di realtà unconventional, ha deciso rendere lo strumento delle Personas l'elemento protagonista della propria nuova campagna di positioning,



dimostrando una volta di più la volontà di superare preconcetti nel mondo della comunicazione, a beneficio di clienti e partner. Il progetto, chiamato appunto “Personas”, parte da una semplice domanda: ma quanto queste rappresentazioni ci raccontano di uomini e donne reali? Per rispondere la business unit ha sviluppato una campagna su Spotify e sui propri canali social, declinata in 5 episodi (podcast e vodcast). Presentata dall'attore **Marco Ripoldi**, ogni puntata ha come protagonisti due figure di KIWI e un ospite esterno chiamato a impersonare una determinata categoria di Personas (Millennial, Workaholic, Gen Z, Boomer, Health Seeker). L'idea è di far incontrare simbolicamente realtà e rappresentazione, con l'obiettivo di superare gli stereotipi in questo campo e poter realizzare campagne che parlino davvero ai consumatori.

«Con questo progetto vogliamo valorizzare l'approccio strategico e creativo di KIWI, dove certamente i dati sono il punto di partenza essenziale di ogni ragionamento, ma al contempo cerchiamo sempre di mantenere alto il livello di riflessione critica e osservazione del mondo che ci circonda - afferma **Giovanna Ferrero**, Strategy Director di KIWI - Part of Uniting Group -. I consumatori sono sempre più complessi



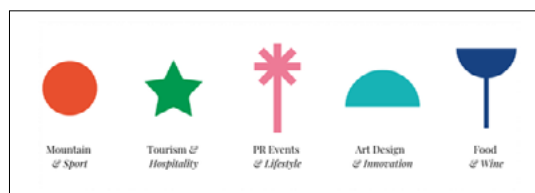
GIOVANNA FERRERO

e vincolarsi a eccessive schematizzazioni rischia di diventare un freno sia a livello di reale performance dei progetti di comunicazione, sia per la costruzione di valore per la marca. Con questa campagna vogliamo raccontare il nostro modo di vedere le cose, ma anche dare uno spunto di riflessione ai marketer e ai colleghi del nostro settore, in una chiave leggera, fresh e divertente».

### REStYLING

## PER DOC-COM NUOVO LOOK E UN LOGO SONORO

**DOC-COM** - business unit della **Rete Doc** - network italiano di professionisti della cultura e della creatività - si rifà il look. L'agenzia inaugura un nuovo modo di raccontarsi, dove non è solo la vista a essere coinvolta, con una rinnovata immagine coordinata, ma anche l'udito con il logo sonoro. E così, a fianco di **Anna Quinz**, creative director (**FranzLab**), e **Ines Ivkovic**, graphic designer (**Studio Babai**), autrici del new look, hanno lavorato **Gianluca Ballarin**, produttore artistico di Elisa, **Francesca Michielin**, **Margo Mengoni** e **Giorgia**, e **Andrea Ponzoni**, CEO di **Freecom**, per la creazione del “sonic branding” dell'agenzia. «Completiamo la metamorfosi avviata nel 2019 quando siamo entrati a far parte della Rete Doc - spiega **Chiara Caliceti**, direttore generale di **DOC-COM**



-. La nostra nuova immagine racconta con immediatezza chi siamo e tanto del network di cui facciamo parte, di professionisti provenienti da tutti i mondi della creatività (design, comunicazione, fotografia, videomaking, musica, spettacolo, editoria). Ci piace osare, cambiare, testare in prima persona tante delle innovazioni che intercettiamo, come il nostro nuovo logo sonoro». L'operazione di rebranding **DOC-COM** ha uniformato linguaggi e stili, sintetizzandoli in forme più contemporanee. **Andrea Ponzoni**, CEO

di **Freecom**, ha coinvolto **Gianluca Ballarin**, musicista, produttore e tastierista; insieme sono partiti dallo studio del brand e dell'identità grafica per capire come rappresentare musicalmente l'essenza di **DOC-COM**: accogliente, positiva e dinamica. È nato così l'audio logo dell'agenzia, unico e personale come un'impronta digitale, ma in versione sonora.



LA COLLABORAZIONE RIGUARDA DIVERSI BRAND

## DIFFERENT E L'ORÉAL ITALIA INSIEME PER DIGITAL STRATEGY E CONTENT PRODUCTION



L'Oréal Italia affida a **Different**, Communication Company parte di UNA - Aziende delle Comunicazione Unite, l'ideazione strategica di digital campaign con approccio a 360 gradi e di content production, oltre allo sviluppo e alla gestione di campagne di brand advocacy. Sono diversi i brand coinvolti in questo progetto tra Different e L'Oréal Italia, inclusi quelli di Active Cosmetics Division (SkinCeuticals, Vichy, La Roche-Posay, CreaVe), Kérastase di Product Professional Division e Maybelline di Consumer Product Division. Le capacità di visione strategica integrata da parte della Communication

Company e le diverse competenze presenti all'interno del suo team permettono di gestire in maniera snella una gamma molto varia di attività previste per diversi brand e su diversi canali. «Siamo davvero orgogliosi di poter lavorare a un progetto che atterra direttamente ai consumatori del gruppo del Beauty - dichiara **Andrea Cimenti** (nella foto), CEO di Different -. È l'ennesimo riconoscimento a testimonianza della grande crescita della Communication Company che ha nel suo DNA proprio questa tipologia di progetti estremamente integrati e finalizzati alla concreta generazione di risultati per il brand».

PIANIFICA LOCAL PLANET

## PER CHIQUITA AFFISSIONI ESTIVE FIRMATE AT

L'estate, la banana **Chiquita** e l'Italia hanno in comune moltissime cose: il colore del sole, il sorriso, la naturalezza e tutto il gusto inconfondibile della semplicità. E allora quale idea migliore di dare il benvenuto ai turisti nel nostro Paese se non una campagna Chiquita che trasformi aeroporti, porti, pullman e traghetti per tutta la bella stagione? La campagna, molto iconica e legata allo stile pop del brand, gioca con il colore e con le caratteristiche del prodotto sia nella parte visiva, che mette al centro una bellissima banana tenuta da una mano, sia nella parte testuale, dove tante headline si alternano per portare il sorriso a chi le legge. I temi delle affissioni sono quelli che da sempre contraddistinguono la banana 10 e lode (la sua naturalezza, la sua freschezza, il suo gusto, il suo essere healthy) e si incontrano in questa campagna summer

con quelli dell'italianità e dell'accoglienza a braccia aperte, sempre festosa, che contraddistingue il Paese. La campagna, realizzata da **Armando Testa** sotto la direzione creativa esecutiva di **Michele Mariani**, è visibile dal 15 luglio nei

principali aeroporti e nelle località balneari italiane. La pianificazione è a cura di **Local Planet**.



## GIUSEPPE MASTROMATTEO NOMINATO PRESIDENTE DI OGILVY ITALIA

Ogilvy Italia annuncia che **Giuseppe Mastromatteo** affiancherà al suo ruolo di Chief Creative Officer quello di Presidente dell'agenzia. Una nomina importante che arriva nel momento in cui Ogilvy Italia, dopo aver messo a segno 3 Leoni a Cannes, sta affrontando con grande entusiasmo il secondo semestre rispettando le strategie di crescita delineate ad inizio anno che hanno portato all'acquisizione di nuovi clienti, nuove partnership e nuovi talenti. Mastromatteo, già parte del board, lavorerà quindi per dare il proprio contributo al business all'agenzia, non solo attraverso la creatività, ma



GIUSEPPE MASTROMATTEO

anche lavorando come sempre al fianco di **Roberta La Selva** e del board di Ogilvy Italia per costruire nuove opportunità per il prossimo futuro. «Giuseppe, oltre a essere per me una spalla, un

compagno di viaggio e un partner di fiducia, ha svolto in Ogilvy per 11 anni un ruolo fondamentale grazie alla sua capacità di lucida analisi e interpretazione dei contesti e delle problematiche di business, e a un'innata indole nel creare e coltivare le relazioni con i clienti. Per noi continua a essere una guida in quello che rappresenta il motivo ultimo del nostro lavoro: la creatività» dichiara Roberta La Selva, CEO di Ogilvy Italia.

«Ringrazio Roberta in primis

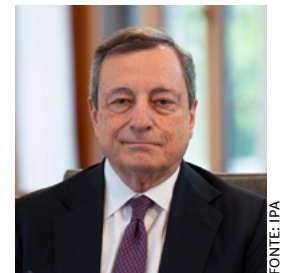
vero partner e amica, **Patou Nuytemans**, CEO di Ogilvy EMEA e tutto il board di Ogilvy Italia per aver voluto questo nuovo incarico che si affianca a quello attuale di Chief Creative Officer. È un traguardo significativo per il mio percorso professionale e spero che il mio contributo aiuterà ancor di più la crescita di tutta l'agenzia» commenta Mastromatteo.

### RICEVIAMO E PUBBLICHIAMO

## DA OBE, ADCI, IAA E CLUB DEGLI EVENTI UN APPELLO A DRAGHI

**OBE** - Osservatorio Branded Entertainment, **ADCI** - Art Directors Club Italiano, **IAA Italy Chapter** e **Club degli Eventi** si uniscono ai tanti rappresentanti delle istituzioni, dell'associazionismo di categoria, delle parti politiche e sociali nell'esprimere il proprio sostegno al Presidente del Consiglio **Mario Draghi**, esortandolo a proseguire con il proprio mandato. Come associazioni parte della industry della comunicazione e del marketing, prendiamo posizione a favore dell'operato di Mario Draghi e della

stabilità del Governo. Con l'emergenza pandemica ancora in corso, l'incertezza economica - dettata anche dal conflitto in corso nel cuore dell'Europa - e una situazione ambientale, sociale e culturale in così rapida e imprevedibile evoluzione, riteniamo che un avvicendamento governativo destabilizzerebbe ulteriormente il nostro Paese, il mercato degli investimenti e l'intero settore della Comunicazione. Esortiamo quindi il Presidente Draghi e il suo Esecutivo a proseguire la stagione di riforme



FONTE: IPA

MARIO DRAGHI

intrapresa e chiediamo a tutte le forze politiche un atto di responsabilità per il bene del Paese.

### SABATO SCORSO A PALERMO LA PREMIAZIONE

## A COO'EE UN ARGENTO E UN BRONZO AL PREMIO AGORÀ

**Coo'ee**, agenzia associata UNA e guidata dal CEO **Mauro Miglioranza** ha partecipato con successo alla 35° Edizione del **Premio Agorà**, l'evento organizzato e patrocinato dal **Club Dirigenti Marketing** premia le campagne e i concept di comunicazione che nel corso dell'anno hanno avuto più riscontro tra il pubblico e tra le testate di settore. Sabato 16 luglio 2022 a Palermo si è tenuta la cerimonia di premiazione: 80

le campagne che vi hanno partecipato, con un notevole aumento di agenzie provenienti da tutta Italia. Sono stati assegnati 2 Agorà d'oro, 10 Agorà d'Argento e 18 Agorà di Bronzo. Coo'ee ha vinto ben due premi: Agorà d'Argento con lo spot Tv della **Fondazione Buzzi di Milano** "5x1000" e Agorà di Bronzo con lo spot Tv della **Fondazione IRCCS Istituto Nazionale dei Tumori** "Anche se non lo vedi, c'è."





## LACTALIS CON MEDIATYCHE PER LA COSCIENZA DI ZETA

Lactalis si è avvalsa di **Mediatyche SB**, agenzia di comunicazione di Milano con un forte orientamento alla sostenibilità, in collaborazione con Laboratorio Adolescenza, associazione specializzata nello studio e nelle attività educazionali rivolte agli adolescenti, per dar vita a un progetto di sostenibilità sociale dedicato alla Generazione Z, la più colpita dalla crisi sanitaria e dall'isolamento sociale. Il progetto **La Coscienza di Zeta**, si è rivolto alle scuole dove Lactalis è presente con i suoi stabilimenti. È stato offerto un ciclo di incontri con gli esperti di Laboratorio Adolescenza e Mediatyche ed è stato chiesto loro di progettare un evento, rivolto agli adolescenti e alla collettività, per tornare a stare insieme in sicurezza e recuperare quella socialità tanto importante per i ragazzi ma che a causa della crisi sanitaria è stata negata per tanto tempo.

Il progetto per quest'anno volge al termine: è stato individuato il progetto scolastico migliore, quello ideato dal Liceo Martinelli di Udine, che è stato realizzato a chiusura dell'anno scolastico, grazie al finanziamento di Lactalis e al supporto organizzativo di Mediatyche. L'evento di Udine "Festa da Capa" una mattinata di arte e socializzazione fra le mura e gli spazi verdi del Liceo, si è animato grazie alla creatività dei gruppi studenteschi coinvolti. L'idea è nata dall'esperienza vissuta dalle studentesse, che a causa della

pandemia, non hanno potuto praticare sport, esibirsi o partecipare a molte attività scolastiche e non. Sono stati consegnati anche due riconoscimenti speciali, uno da Laboratorio Adolescenza alla classe 2<sup>a</sup>D del ITE Giambattista Bodoni di Parma per il progetto "Rebel Constellation" e uno da Mediatyche alla classe 4<sup>a</sup>A dell'ITS Fermi Eredia di Catania per il progetto "Smile Day". La Coscienza di Zeta avrà una seconda edizione che si svolgerà nel corso del prossimo anno scolastico con una confermata attenzione verso gli adolescenti. Il tema l'anno prossimo sarà il territorio e la sostenibilità.



BE LIBRE #creative challenge



# L'“IMPATTO” DEL TEMPO DELLE DONNE: AL VIA L'ADV MULTIMEDIALE REALIZZATA DA CAIRO RCS MEDIA



9° EDIZIONE



## il TEMPO delle DONNE IMPATTO

“Impatto” è il tema dell'edizione 2022 de **Il Tempo delle Donne**, che torna a Milano dal 9 al 12 settembre e anticipa l'appuntamento con un'importante campagna multimediale che vede protagoniste donne di talento: Benedetta De Luca, Andrea Delogu, Vera Gheno, Jennifer Guerra, Levante, Giovanna Melandri, Aurora Ramazzotti, Jessica Giorgia Senesi, Giorgia Soleri, Margherita Vicario, Antonella Viola, fotografate da **Roberto Caccuri**. «Impatto è la parola del Tempo delle Donne 2022. Perché questa stagione di pandemia, di bombe, di crisi economica e politica ci chiama a interrogarci su quale sia l'eredità che, adesso, vogliamo affidare alle generazioni più giovani - spiega **Barbara Stefanelli**, Vicedirettrice vicaria di **Corriere della Sera** -. Rifletteremo sul nostro impatto indagando attraverso 5 grandi aree: ambiente, lavoro, identità, equità, politica». Di questo e molto altro indagherà dal 9 all'11 settembre a Triennale Milano e lunedì 12 all'Università degli Studi di Milano la nona edizione dell'evento di **Corriere della**

**Sera** nato da un'idea de **la27esimaOra**. Con la collaborazione di **Human Foundation**, **Università degli Studi di Milano** e **Valore D**, e insieme alle giornaliste e ai giornalisti del quotidiano di via Solferino e a centinaia di prestigiosi ospiti italiani e internazionali, un ricco palinsesto di incontri, dibattiti, masterclass, performance artistiche, disponibili anche in diretta streaming su **corriere.it** e sui social de **La27esimaOra**, di **Corriere della Sera** e **iODonna**, dove gli utenti potranno contribuire con gli hashtag **#tempodelledonne** e **#TDD2022**. L'ingresso a tutti gli eventi è gratuito fino ad esaurimento posti, per le Masterclass previa iscrizione obbligatoria. Riservata ai soli abbonati digitali di **Corriere della Sera** la “Premium Experience”, che offrirà a un numero limitato di lettori la possibilità di vivere le tre serate dell'evento da protagonisti. Anche per l'edizione 2022 **Il Tempo delle Donne** vede al suo fianco importanti aziende che hanno contribuito attivamente allo sviluppo del palinsesto con idee, storie, progetti: **Vodafone Italia** - Main Partner; **Banco BPM**, **Conai**, **IVI**,

**L'Oréal Paris** con il progetto **Stand Up**, **Orobù I LYCRA**, **Roche**, **Yves Saint Laurent** con il programma **Abuse is not Love - Partner**; **Cassa Depositi e Prestiti** - Partner Istituzionale. **Radio Popolare** è radio ufficiale dell'evento. La campagna multimediale de **Il Tempo delle Donne 2022** è realizzata da **CairoRCS Media** e pianificata sui mezzi RCS e Cairo Editore e nelle principali stazioni bus e metro di Milano attraverso il circuito Telesia. (F.C.)

## 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)



IL TEAM È GIÀ AL LAVORO SUL REBRANDING DELLE PAGINE

## CALVÉ AFFIDA I SOCIAL A MCCANN LIVE DOPO UNA GARA

Calvé, brand di maionesi, salse e condimenti, ha scelto di affidare le attività creative, di gestione e coordinamento social a **McCann Live**, unit interna di **McCann Worldgroup Italia**, specializzata nell'ideazione e sviluppo di contenuti digital e social. Dopo l'acquisizione di Carte d'Or e Algida Academy, brand della famiglia Unilever, McCann estende il suo mandato anche alla gestione dei canali social di Calvé, vincendo la gara dedicata. Questo incarico rafforza l'esperienza della unit Live nell'industry del food. Il team è già impegnato in attività di rebranding delle pagine social di Calvé sia attraverso lo sviluppo strategico e creativo sia con attività specifiche al fine di consolidare la community del brand alla scoperta del gusto dei prodotti Calvé che esaltano ogni pietanza. **Alessandro Sciortino**, Group Executive Creative Director McCann Worldgroup Italia, commenta: «È merito di McCann Live, la nostra unit social, e ci fa molto piacere fare questo salto nel tempo - un cliente storico del



ALESSANDRO SCIORTINO

panorama pubblicitario che possiamo accompagnare nel domani attraverso i canali più moderni».

ATTRAVERSO INSTAGRAM

## ST!NG CURATED BY SANGIOVANNI: UN CONCORSO PER VINCERE IL CONCERTO DI MILANO

Dopo il successo della capsule eyewear **St!ng curated by Sangiovanni**, l'house brand del **Gruppo De Rigo** torna a coinvolgere i giovani fan della popstar

con un'iniziativa speciale che li renderà protagonisti del tour **Sangiovanni Live 2022**. Un contest promosso dal brand St!ng che offrirà ai fan la possibilità

di vincere i biglietti per il concerto di Sangiovanni del 23 ottobre al Mediolanum Forum e, in esclusiva, di partecipare ad un emozionante meet & greet con il cantante durante il sound check del pomeriggio. Al centro dell'attività l'innovativa capsule lanciata a inizio 2022: due occhiali sole e due vista concepiti come modelli unisex e contraddistinti dallo stile colorato, allegro e anticonformista che accomuna il brand al cantautore. L'opportunità è duplice: vivere l'experience di indossare i modelli firmati da sangiovanni e poter incontrare il cantante direttamente nel

backstage del suo concerto di Milano. La dinamica del concorso prevede che i partecipanti postino sul proprio profilo Instagram una foto con gli occhiali St!ng curated by Sangiovanni, utilizzando l'hashtag #stingx-sangiovancontest e taggando l'account @stingeyewear. Una giuria valuterà le foto e selezionerà 10 finalisti, che potranno vincere 2 biglietti ciascuno e scattarsi un selfie insieme a sangiovanni.





## GIUSEPPINA VIOLANTE NOMINATA SKY MEDIA MANAGING DIRECTOR

Sky Italia annuncia la nomina di **Giuseppina Violante** a **Sky Media Managing Director**, a diretto riporto di **Evelyn Rothblum**, EVP Advertising, Partnerships and Distribution di Italia e Germania. A partire da oggi, Violante guiderà le attuali strutture Sky Media di Sales & Marketing affidata ad **Adriano Pescetto**, Operation & Planning guidata da **Marco Andreani**, Entertainment & Sport Brand solutions guidata da **Viviana Pellegrini**, oltre alle aree Digital della Direzione da oggi affidate alla responsabilità di **Michele Petrillo**, con l'obiettivo di definire il posizionamento strategico, cogliere nuove opportunità di mercato e massimizzare i ricavi pubblicitari in Italia. Tutto questo mantenendo sempre una forte sinergia con i colleghi di **Group APD Hub**, guidato da **Patrick Béhar**, per favorire al meglio l'integrazione e l'efficacia della strategia di questo business. Prima di entrare in



Sky, Giuseppina Violante ha maturato una grande esperienza anche a livello internazionale.

Dopo aver ricoperto ruoli di crescente responsabilità in ambito marketing e vendite durante un lungo percorso professionale in L'Oreal, è approdata in Coty, dove in questi anni si è occupata di definire la strategia di portafoglio,

la governance finanziaria, il marketing e la pianificazione dei media come Vice President Portfolio Strategy and Growth Leader per area EMEA.



## CON TE. SEMPRE.



LI SCEGLI, LI PORTI A CASA, ENTRANO A FAR PARTE DELLA FAMIGLIA, DONANO AMORE E CREANO UN RAPPORTO INDISSOLUBILE. SCEGLIERE DI ADOTTARE UN AMICO A QUATTRO ZAMPE È UN ATTO CHE RICHIEDE GRANDE CONSAPEVOLEZZA E RESPONSABILITÀ.

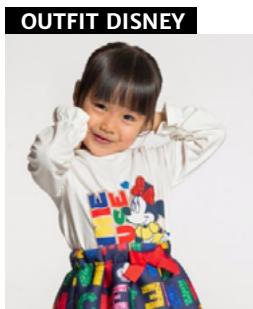
NON ABBANDONARLI. MAI.  
CAUSERESTI LORO UNA SOFFERENZA CHE NEANCHE IMMAGINI.

ENPA.IT





**WPP ha annunciato l'acquisizione di Corebiz, una società di e-commerce latino-americana, specializzata in implementazione VTEX.** Fondata nel 2013, Corebiz occupa oltre 600 persone in America Latina, in particolare tra San Paolo e Franca in Brasile. Gli uffici brasiliani si uniranno al network globale di VMLY&R Commerce.



**Original Marines firma per la collezione Fall Winter 2022/2023 la nuova capsule Disney dedicata ai babies da 3 a 36 mesi, con protagonisti i personaggi Mickey e Minnie.** Un funny shopping di stile perché un pizzico di ironia rende tutto più speciale. Gli outfit proposti per la capsule Disney sono mixabili con tutti i capi della collezione Fall Winter 2022/23.



**La Gazzetta dello Sport entra nell'Osservatorio Italiano Esports, la piattaforma B2B di networking, informazione e formazione per gli stakeholder del settore.** L'accordo prevede la possibilità di sfruttare in funzione editoriale tutti i contenuti che l'OIES produce con continuità, dai dati di business intelligence, alle ricerche demoscopiche.



**A poco più di due anni dal lancio, Sky Wifi – il servizio ultrabroadband di Sky – si è aggiudicato lo Speedtest Award di Ookla come rete fissa più veloce d'Italia.** Questo importante riconoscimento, assegnato dal leader mondiale nell'intelligence delle reti mobili e a banda larga, è basato sull'analisi dei dati di Speedtest Intelligence per il primo semestre 2022.

UN NUMERO SPECIALE DI OLTRE 200 PAGINE INTITOLATO "80 WHEELS IN MOTION"

## ICON WHEELS IN EDICOLA CON DUE DIVERSE COPERTINE

**Icon**, il brand maschile di moda e lifestyle del **Gruppo Mondadori**, presenta il nuovo numero di **Icon Wheels**, lo spin off del brand dedicato al mondo dei motori e alla mobilità del futuro.

Un numero speciale di oltre 200 pagine, intitolato "80 wheels in motion", che darà voce ai protagonisti delle due e delle quattro ruote con la presentazione delle ultime novità e tendenze di oltre 14 nuovi modelli di auto. Il magazine diretto da **Andrea Tenerani**, grazie a interviste esclusive, approfondimenti e rubriche, sviluppa un racconto sempre più ricercato sulle passioni dell'uomo contemporaneo, confermando il proprio rapporto privilegiato con tutti i principali settori merceologici. «Con questo numero di Icon rafforziamo e consolidiamo il percorso

di successo che abbiamo intrapreso per raccontare le passioni maschili. Abbiamo voluto dedicare questo speciale alla mobilità in tutte le sue forme e soprattutto alle auto, raccontate come piace a noi, con il nostro sguardo sempre attento allo stile – ha dichiarato **Andrea Tenerani**, Direttore di **Icon** -. 80 sono le ruote che ho testato e che i lettori

di **Icon** troveranno in questo numero. Penso sia importante dare loro la giusta attenzione, perché le auto fanno parte della nostra vita e non sono solo oggetti, sono anche moda, cultura, storia, design, lusso, bellezza». Due le copertine di **Icon Wheels**, in edicola da oggi, per celebrare il mondo dei motori. Protagonista

della prima cover il giovane fuoriclasse della MotoGP, **Francesco Bagnaia**, mentre la seconda copertina è dedicata a un'autovettura 100% elettrica per raccontare i nuovi motori per un futuro che è già tra noi. I contenuti del nuovo numero di **Icon Wheels** saranno approfonditi e amplificati sul sito di **Icon** nella sezione dedicata **Icon Wheels** e sui canali social del brand, con esclusivi approfondimenti sulle ultime novità e tendenze nel mondo dei motori e non solo.



# LA CULTURA AL CENTRO DELLA TERZA PUNTATA DELLA WEBSERIE CHE RACCONTA FINALE LIGURE

La foto e il brigante: è dedicata alla cultura la terza puntata della web serie "The Perfect Place", che racconta **Finale Ligure** in cinque episodi. Affacciato sul Mediterraneo e aperto all'Italia settentrionale, il Finale è luogo di culture condivise e terra di passaggi: merci, uomini, cultura, briganti. Peculiarità e identità del territorio trovano nella Pietra di Finale il punto di coesione tra paesaggio antropico e paesaggio naturale. Una fotografia che si ripete sempre nuova a sé stessa e al mondo da oltre 350 mila anni e si riconosce nelle immagini raccolte dal regista **Samuele Wurtz** e nei racconti di **Elisa Bianchi**, conservatrice del Museo Archeologico del Finale, **Don Gianluigi Caneto**, parroco della parrocchia S. Biagio di Finalborgo, **Giovanni Murialdo**, presidente della sezione finalese dell'Istituto Internazionale di Studi Liguri, e **Giuseppe Testa**, studioso di storia locale. Online sui canali digital



di Visit Finale Ligure – sito internet e social media – la video storia dedicata alla cultura del Finale è stata realizzata con la collaborazione del **MUDIF** – Museo Diffuso del Finale. La serie è prodotta dal Comune di Finale Ligure, con la direzione creativa di **Studiowiki** – agenzia di comunicazione savonese aderente a UNA – Aziende della Comunicazione Unite e membro di DE.DE-Destination Design, la rete

di imprese assegnataria del servizio di gestione turistica della destinazione Finale Ligure – ed è realizzata da **Artescienza**, con la regia di Samuele Wurtz.

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



OltreLaMedia.tv



<b>LUNEDÌ</b> <b>18</b> <b>LUGLIO</b>	 <b>ORE 9.30</b> <b>TOUCHPOINTWEEK</b>	 <b>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE</b> <b>Il Tè delle cinque Speciale TEDxFermo</b> <i>Ospite: Claudia Barberis, Personal Branding Expert</i> <i>Conduce: Andrea Crocioni</i>
<b>MARTEDÌ</b> <b>19</b> <b>LUGLIO</b>	 <b>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE</b> <b>Professioni del futuro</b> <i>Ospite: Lorenzo Lodigiani, Co-Founder di Ncode</i> <i>Conduce: Laura Buraschi</i>	
<b>MERCOLEDÌ</b> <b>20</b> <b>LUGLIO</b>	 <b>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE</b> <b>Il contenuto che fa la differenza</b> <i>Ospite: Pasquale Silvi, CEO di Melascrivi</i> <i>Conduce: Andrea Crocioni</i>	
<b>GIOVEDÌ</b> <b>21</b> <b>LUGLIO</b>	 <b>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE</b> <b>Felice e sconsigliato</b> <i>Ospite: Dino Colombi, Autore e attore</i> <i>Conduce: Giampaolo Rossi</i>	
<b>VENERDÌ</b> <b>22</b> <b>LUGLIO</b>	 <b>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE</b> <b>La carne del futuro</b> <i>Ospite: Benedetta Turrin, Responsabile Comunicazione di Heura</i> <i>Conduce: Laura Buraschi</i>	



## CONTROL E TOGETHER INVITANO A NON FARE "IL SALTO DELLA QUAGLIA"

L'estate si avvicina e **Control** è pronta per una nuova campagna integrata in nome della protezione sessuale. Il brand continua a presidiare il territorio della musica e dei codici visivi vicini alle nuove generazioni per creare un nuovo tormentone musicale che invita al piacere in tutte le sue forme, ma sempre protetto. Questa volta il protagonista della campagna è una quaglia, anzi, per essere più precisi, è il salto della quaglia. I dati, infatti, dicono che la pratica contraccettiva più usata, soprattutto dalla GenZ, è proprio il salto della quaglia: solo in Italia viene adottato da più del 40% delle coppie. È partendo da questo dato che **Together**, global agency, media partner e casa di produzione di Control, propone di rompere un nuovo tabù e di mettere al centro della conversazione proprio questa pratica, che, non solo è poco sicura, ma lascia la gestione del piacere sotto l'esclusivo controllo maschile. Il messaggio pensato da Together, questa volta, è una call to action che si riferisce proprio a questa pratica: "Non fare la quaglia". Un tormentone musicale creato proprio per questa campagna che Together ha realizzato a quattro mani con la casa di produzione **The Style Pusher** e il cantante **Elya** (Elia Zambolin), che è diventato anche un video musicale: un uomo quaglia molto surreale diventa protagonista del video e si cimenta in un balletto della quaglia che vedremo replicato da altri talent nel corso della campagna. Together si è occupata anche della produzione e della post-produzione di tutto il video, con la collaborazione dell'illustratore **Federico Cadenazzi**. "Non fare la quaglia" è online dal 15 luglio come video hero sui principali canali social (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) ma è anche un brano che si può ascoltare (e ballare) su Spotify. Il video è il punto

di partenza per una campagna integrata in chiave edu-tainment che accompagnerà le nuove generazioni per tutta l'estate con contenuti di approfondimento, contenuti conversazionali, coinvolgimento di content creator & tiktokers che aiuteranno ad amplificare e rendere virale il tormentone. L'edu-tainment in chiave hot continua anche sul canale Instagram dove alcuni content creator realizzeranno dei contenuti per i format "Che uccello sei" e "Consigli su come quagliare". La campagna prevede anche il format "Volaci dentro" affidato a un influencer che avrà il compito di amplificare la campagna ma soprattutto invitare la community a recarsi agli store fisici per acquistare i prodotti Control e ricevere così il gift delle carte del KondomSutra. Un ruolo fondamentale in tutto il progetto è l'e-commerce di Control, realizzato anch'esso da Together insieme a **Glint**, e-commerce business partner del gruppo **Oneday** e che lavora insieme a Together anche per questa campagna.

Il video hero, infatti, diventa anche un game che permetterà all'utente di ricevere uno sconto da spendere sull'e-commerce del sito. La campagna prevede anche un'attività speciale per tutti i clienti e-commerce che hanno un carrello dormiente sulla piattaforma di vendita. Per rimediare al "coito interrotto" del loro carrello, Control regalerà subito un codice promo pensato proprio per sbloccare i loro acquisti.

### CREDITS

**Chief Strategy & Creative Officer:** Fabio Padoan  
**Creative Director:** Valentina Barone  
**Junior Copywriter:** Pietro Cremonesi  
**Art Director & Designer:** Fabio Iacomino  
**Art Director & Creative Strategist:** Edoardo Merotto  
**Channel & Media Lead:** Michele Baldari  
**Creative Media Strategist:** Adriano Esposto  
**Junior Social Media Manager:** Amelie Germano  
**Motion Designer:** Valentina Redivo  
**Senior Director & Video Editor:** Giuseppe Basile  
**Junior Video Editor:** Riccardo Galli  
**Account Director:** Giada De Giovanni  
**Junior Account Executive:** Elisa Mauri  
**Produzione Audio:** The Style Pusher  
**Cantante:** Elya  
**Ballerino:** Lorenzo Giani  
**Illustratore:** Federico Cadenazzi





IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



#### La dura legge del web

Ospite: Alessandro Vercellotti, Avvocato e Founder di Legal for Digital

11 luglio 2022



#### Una bussola per crescere su Amazon

Ospite: Fabio Marin, Founder di Turnover

12 luglio 2022



#### Strategie per le aziende basate sui dati

Ospite: Mattia Zoccarato, CEO & Founder di Chiron

13 luglio 2022



#### Storie d'agenzia: t.bd

Ospite: Elisabetta Bruno, Chief Marketing Officer

27 giugno 2022



#### My Way - La via dell'imprenditore

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

17 marzo 2022



#### Due Punti: Speciale Pet Economy

19 maggio 2022



#### Our Future - Sustainability Contest 2022

22 aprile 2022

IDEATA DA MILKY MEDIA

## HIP HOP, AL VIA LA CAMPAGNA DI INFLUENCER MARKETING



EMMA DEL TORO, LUCILLE ROOTS, MADDALENA SARTI, MARGHERITA PONTECORVO E SARA MONDELLO

**Hip Hop**, il brand di orologi in morbido silicone, colorati e ironici, torna alla ricerca dei “Serial Dreamers” attraverso una campagna digital che ha come protagonista la collezione **Hero.Dot**. Dopo Luca Tommasini, Gianmarco Tamberi, Bebe Vio e altri personaggi che hanno raccontato insieme a Hip Hop la propria passione e i propri sogni, protagoniste sono ora 5 talent legate dalla comune propensione ad inseguire i propri sogni: **Sara Mondello, Emma del Toro, Lucille Roots, Margherita Pontecorvo e Maddalena Sarti**. Un “sognatore seriale” non smette mai di sognare, né quando gli obiettivi sembrano irraggiungibili, né, tantomeno, quando sono stati raggiunti. Questo è il concept della campagna - on air dal 15 luglio e per tutta l'estate - che ognuno dei talent esprime attraverso la propria esperienza e il racconto dei propri sogni. Per la campagna - ideata da **Milky Media** - sono stati sviluppati contenuti video e scatti fotografici ispirati alla formula del casting, prendendo come riferimento il

punto di vista del “backstage”. Ognuna delle protagoniste si racconta e si candida come “Serial Dreamer”, offrendo uno spaccato della propria vita e svelando il proprio sogno e la passione che la muove e la spinge a raggiungerlo. E come il tempo spesso sia fondamentale nel percorso intrapreso.

«Abbiamo sviluppato un concept che esplora cinque personalità differenti: consistenti, sognatrici, appassionate e con una storia da condividere. Questo approccio ci permette di dare voce alla nuova collezione di orologi Hero.Dot di Hip Hop, creando un racconto moderno, divertente e coinvolgente attorno al prodotto» commenta **Marialba Consoli**, Responsabile Marketing di **Binda Italia**. I contenuti creati per la campagna saranno condivisi sui profili social delle protagoniste e sui canali ufficiali Hip Hop, Facebook e Instagram. I diversi video da 15” che avranno come protagoniste le singole talent saranno oggetto di campagne ADV Social e Digital.



email marketing  
email platform  
performance marketing

[ketchupadv.com](http://ketchupadv.com)



# OPPO SIGLA UNA PARTNERSHIP CON UEFA PER LE PROSSIME DUE STAGIONI

**OPPO**, tra le aziende leader al mondo nel settore degli smart device, annuncia la partnership con **UEFA**, che vedrà il brand al fianco delle più importanti competizioni, tra cui **UEFA Champions League**, la **Supercoppa UEFA**, le finali di **UEFA Futsal Champions League** e le finali di **UEFA Youth League**, per le prossime due stagioni. Il colosso degli smartphone sarà il primo marchio cinese a collaborare con la Champions League, la principale competizione per club di UEFA, e lavorerà a stretto contatto con UEFA per valorizzare i momenti di maggiore ispirazione delle competizioni dentro e fuori dal campo, permettendo ai tifosi di viverli, raccontarli e condividerli durante le stagioni 2022-23 e 2023-24. Il posizionamento della UEFA Champions League, riconosciuta come la competizione più alta e più importante del settore, riflette perfettamente la brand proposition di OPPO "Inspiration Ahead", che incarna la determinazione dell'azienda nella ricerca della perfezione. Per questo, OPPO collaborerà con UEFA per mostrare i momenti di ispirazione del torneo agli appassionati di calcio di tutto il mondo. **William Liu**, President of Global Marketing di OPPO, dichiara: «Siamo entusiasti di collaborare con UEFA e di lavorare con loro per ispirare i tifosi di calcio durante le competizioni. In OPPO crediamo nel potere dell'innovazione, che ci aiuta a superare le sfide della vita quotidiana: una vision in perfetta sintonia con il desiderio di UEFA di affrontare le avversità superandole».

Il Direttore Marketing di UEFA, **Guy-Laurent Epstein**, aggiunge: «Siamo lieti di dare il benvenuto a OPPO nella famiglia degli sponsor UEFA con la più grande competizione per club del mondo, la UEFA Champions League. OPPO è leader globale nella tecnologia mobile e insieme non vediamo l'ora di portare avanti i nostri sforzi per connettere e ispirare i tifosi di calcio di tutto il mondo». La partnership permetterà ad OPPO di godere di grande visibilità, comparando negli stadi e nei backdrop, oltre che sulla fitta rete di pubblicità del perimetro del campo, sul sito web e sui social media di UEFA Champions



League. Inoltre, OPPO offrirà agli appassionati di calcio l'opportunità unica di andare a bordo campo per tutta la stagione e di catturare i momenti salienti con gli smartphone OPPO. Gli "Inspiration Moments" immortalati durante le partite saranno poi condivisi in una OPPO Gallery sul sito web di UEFA e sulla landing page di OPPO dedicata alla manifestazione sportiva. La partnership vedrà la presenza dei dispositivi flagship di OPPO, come gli smartphone della Serie Reno e quelli della Serie Find X5, dotati della NPU all'avanguardia MariSilicon X, nonché dei recenti prodotti IoT, come gli auricolari e lo smartwatch. Questi dispositivi contribuiranno a coinvolgere gli appassionati di calcio di tutto il mondo che potranno così scoprire un modo completamente nuovo di vivere la UEFA Champions League.



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**

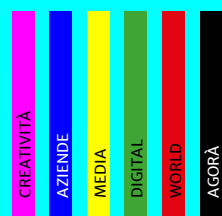
[daniele.vanz@oltrelamediagroup.it](mailto:daniele.vanz@oltrelamediagroup.it)

Per abbonarsi

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

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

©OltreLaMediaGroup



**touch  
point**

CREATIVITY & BUSINESS





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