

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

© 2022 Disney ed entità collegate



Italiaonline nuova concessionaria adv di CHILI TV

p.14

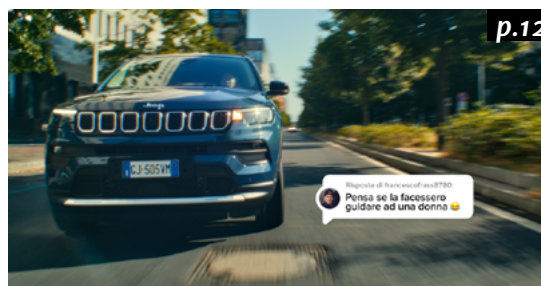


p.5

IL BRAND SINONIMO DI PULIZIA DI FATER

NASCE ACE GREEN E VA ON AIR CON DLV BBDO

Pasqui e Mamma Antonella di Casa Surace per la nuova gamma di prodotti a minor impatto ambientale. Pianifica Carat Italia



p.12

CONTRO GLI STEREOTIPI

DONNE ALLA GUIDA: LO SPOT JEEP DI FREEDRA APPRODA IN TV

La collaborazione tra le due realtà è attiva da anni proprio per consolidare il rapporto del brand con la community femminile

ALL'INTERNO

p.6

Coo'ee firma l'adv del Festival del Cinema Nuovo

p.7

Festival Economia di Trento 2023: rilasciate date e titolo

p.19

Initiative è partner media di Ente Turismo Turco



AL TÈ DELLE CINQUE SU OLTRELAMEDIA.TV

CONTENT IS THE KING CON MARCO BARDAZZI E SALVATORE IPPOLITO

La parola ai Founder di BEA, Be a Media Company. Oggi appuntamento con Federica Digiorgio di Soisy



FREE IN FORMATO DIGITALE

DISPONIBILE IL NUMERO DI LUGLIO DI TOUCHPOINT MAGAZINE

Protagonista della nostra cover Cottonella. Non perdere il Focus sul Gaming e lo Speciale dedicato ai nostri Awards Engagement

UNA VACANZA ESTIVA DA VIVERE E DA RICORDARE

JESOLO #SAVETHEFUN: UNA CAMPAGNA SOCIAL NEL SEGNO DELLA LEGGEREZZA. FIRMA STUDIOWIKI

JESOLO #SAVETHEFUN è la nuova campagna di comunicazione social che caratterizza l'estate 2022 nella City Beach. Dopo oltre due anni di pandemia e il claim dell'estate 2021 "Jesolo, rigorosamente dal vivo", l'hashtag intorno a cui si sviluppa quest'anno la promozione turistica di Jesolo richiama un sentimento di "leggerezza felice" contro la noia e la tristezza, per affermare finalmente il valore del divertimento spensierato, delle esperienze e delle relazioni più vere e più autentiche. Obiettivo della campagna di comunicazione creativa, infatti, è aumentare il posizionamento di Jesolo come meta del divertimento, coinvolgendo il più possibile gli utenti (customer engagement) in vacanza a Jesolo. L'invito rivolto a tutti coloro che trascorreranno le proprie vacanze a Jesolo, siano essi famiglie, coppie o gruppi di amici, è quello di immortalare con una foto i momenti migliori, le emozioni e i ricordi della City Beach - il primo bagno, le passeggiate al tramonto,



Il sole, le risate. Ogni estate.
#SAVETHEFUN

i giochi e le risate... - condividendola con l'hashtag #savethefun e taggando su Instagram @cittadijesolo e su Facebook @it.jesolo. Tutte le foto saranno raccolte e re-postate una alla volta, quando sarà arrivato il momento di richiamare alla mente quest'estate.

La campagna creativa è stata realizzata da **Studiowiki**, agenzia di comunicazione ligure associata a UNA - Aziende della Comunicazione Unite e parte di **DE.DE.** - **Destination Design**, con Ideazione e Itur, la rete che si occupa del marketing, della comunicazione e dell'informazione e promo commercializzazione di Jesolo. «Jesolo è, prima di tutto, una città in cui milioni di persone scelgono ogni anno di trascorrere le proprie vacanze in relax e con spensieratezza - dichiara il sindaco della Città di Jesolo, **Christofer De Zotti** -. Tutti cercano nella nostra città momenti di libertà da condividere con amici e persone amate, soprattutto dopo due anni così difficili come quelli che ci stiamo lasciando alle spalle. Chi sceglie Jesolo può dunque diventare il primo sponsor della nostra città e questa campagna social, leggera e fresca, è lo strumento ideale per favorire questo tipo di promozione».



La felicità in un castello.
#SAVETHEFUN

Il **56%** dei Local Retailer non hanno rivendicato la propria scheda Google Business Profile inserendo dati errati o non aggiornati sui tuoi negozi.

E TU COSA STAI FACENDO?

Richiedi una demo

RetailTune
The Drive To Store Platform



UNA, IL BILANCIO DEI PRIMI 100 GIORNI DEL NUOVO CONSIGLIO DIRETTIVO

Il Consiglio Direttivo di **UNA**, in carica dal 4 aprile scorso, ha superato la boa dei primi 100 giorni il 14 luglio. Complice la pausa estiva in arrivo, proponiamo un primo bilancio sulle tante e importanti iniziative promosse fino a oggi con grande dedizione e impiego di tempo dall'associazione:

- Il primo momento ufficiale è stato a maggio con la cerimonia di premiazione della prima edizione di "The PRize", il neonato premio dedicato alle Relazioni Pubbliche promosso da UNA. Un riconoscimento nuovo e innovativo dedicato a un comparto altamente strategico e in forte evoluzione come quello delle PR;

- In lavorazione in questi mesi ci sono altri due premi patrimonio storico di UNA: gli Effie in collaborazione con UPA a settembre e L'Italia che comunica a dicembre;

- La nascita di **UNA Branding Hub**, che si propone di riposizionare al centro di ogni attività di comunicazione (sulla marca), la marca, i suoi valori fondanti, la sua essenza, il suo impegno etico e sociale, il suo ruolo strategico e di guida;

- Sono nate due nuove territoriali: Puglia/Basilicata a giugno e la recentissima Liguria a luglio;

- **UNA Next Gen** è la nuova iniziativa di UNA che ha come obiettivo quella di dare nuova linfa al mercato, offrendo un nuovo palcoscenico ai giovani che hanno scelto la loro professione tra le diverse discipline del mondo della comunicazione ed esercitano il loro talento presso le agenzie associate;

- Il primo Open Day di UNA dedicato ai giovani studenti e neolaureati che si stanno affacciando al mercato del lavoro, interessati a conoscere di più il mondo della comunicazione in tutte le sue accezioni, con l'obiettivo di raccontare la varietà delle figure professionali che operano nel settore;

- **RETE!** la comunicazione gioca di squadra, l'incontro-evento richiesto dagli associati UNA per gli associati UNA con l'obiettivo di incontrarsi, conoscersi e confrontarsi per creare un fronte

comune, per fare business e per presentare il mondo vario e unico della comunicazione italiana con una narrazione nuova, più attraente e più vicina alla realtà;

- L'entrata di 7 nuovi associati ha dato nuovo vigore all'associazione, in termini di copertura geografica nel sud Italia e di nuovi territori attigui alla comunicazione la cui entrata genererà contaminazioni e scenari sempre più inclusivi e di ampio respiro. La presenza di UNA, infatti, si sta espandendo anche in territori professionali diversi, come quello della consulenza pura. A tal proposito, l'entrata di **Accenture** è stata l'adesione all'associazione che recentemente ha generato maggiore scalpore;

- Ci siamo confrontati con spirito di apertura e collaborazione con tutti gli stakeholder del mondo della comunicazione, da UPA ad ADCI, da IAB ad OBE, rafforzando partnership già forti e ponendo le basi per nuove e proficue collaborazioni;

- In continuità con il grande lavoro con e per le Audi, il **Media HUB**, in collaborazione con il **Centro Studi di UNA**, ha presentato la ricerca "Gli Investimenti media e l'evoluzione della Media Cost Inflation 2022" ossia le previsioni di mercato e l'impatto sul trend dei costi dei mezzi in un anno di forte incertezza, rilasciando una proiezione per il 2022 di positività seppur leggera a causa della forte volatilità;

- Il **Retail Hub** di UNA ha presentato nel corso della tavola rotonda una nuova ricerca "Media Retail e l'evoluzione post emergenza Covid del Retail", nella quale la comunicazione retail si posiziona come protagonista dell'ultimo miglio in particolare nell'interazione diretta con il consumatore al momento dell'acquisto;

- Il tavolo di lavoro che si occupa delle gare pubbliche ha ripreso le attività con l'obiettivo di realizzare un'attività istituzionale a Roma in collaborazione con Confindustria Intellect il prossimo autunno, compatibilmente alla situazione politica in corso;



DAVIDE ARDUINI

- Infine, in ottica di servizi alle associate, gli sforzi di UNA sono anche concentrati sulla stesura del Contratto di lavoro per le professioni della comunicazione e sulla definizione dei codici Ateco delle professioni delle agenzie.

«Il comparto delle aziende della comunicazione a fine 2021 contava 26mila addetti per un fatturato di 15 miliardi di euro, siamo una voce rilevante nell'economia italiana - afferma **Davide Arduini**, Presidente di UNA -. L'impegno del nuovo Consiglio eletto il 4 aprile è quello di espandere l'influenza e l'autorevolezza dell'associazione nel mercato italiano a beneficio dei suoi associati, ma soprattutto a beneficio e sostegno degli investimenti che le aziende staniano in comunicazione».

L'unico Premio Italiano, Indipendente e Innovativo dedicato alle strategie di marca

18 categorie volte a evidenziare le strategie di comunicazione orientate ai risultati, all'efficacia e all'innovazione.

2 Giurie "Creativity" e "Business" per dare voce al valore del gioco di squadra tra creatività e impresa

1 Grand Award votato in diretta durante la serata finale tra tutti i vincitori di categoria



Premiazione 24 novembre 2022 – Teatro di Fabbrica di Lampadine

strategy

Deadline 20 settembre 2022

**ISCRIZIONI
APERTE!**

Possono partecipare i progetti realizzati dall'1 luglio 2021 al 15 settembre 2022

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Event by



In partnership with



NEWYORKFESTIVALS®



Fabbrica
di Lampadine

Press office e Media relations



ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

ACE LANCIA LA LINEA GREEN: ON AIR LA NUOVA CAMPAGNA CON DLV BBDO E CARAT

La campagna prevede un soggetto Tv con un taglio a 20" dedicato alle maxi tabs di ACE Candeggina, mentre nel digital e nei social, la campagna si svilupperà attraverso alcuni contenuti video di 6" e 10" che raccontano anche l'altro prodotto ACE Green in maxi tabs, ACE Gentile



ACE, marchio di **Fater spa**, è da sempre sinonimo di igiene e pulizia per le famiglie italiane. Un brand storico che sa rinnovarsi nel tempo e adattarsi alle nuove sensibilità dei consumatori, anche impegnandosi ad avere un minor impatto ambientale. Ed è proprio questo il tema trattato dalla nuova campagna firmata da **DLV BBDO** per presentare la nuova gamma di prodotti **ACE Green** monodose ed ecoricariche il cui packaging è 100% virgin plastic free. «Abbiamo posto la sostenibilità al centro di tutto ciò che facciamo per generare un cambiamento positivo per le persone e per il pianeta. A guidarci è la nostra strategia principale, "People First", che si fonda sull'ascolto per costruire risposte adeguate ai bisogni delle persone e ACE Green rappresenta uno dei pilastri di questo impegno», dichiara **Antonio Fazzari**, General Manager di Fater. «Siamo molto orgogliosi di questo nuovo lancio, ACE Green in tabs, 100% virgin plastic free per un minor impatto ambientale, sia per spedizione che per imballaggio, offrendo al contempo le performance e il pulito cui sono abituati da sempre i consumatori di ACE - commenta **Diego Oliviero**, Fabric and Home Care Marketing Director -. Per il lancio di ACE Green abbiamo previsto una campagna nazionale che costruisce su un trend emergente nel mercato della cura del bucato e della casa».

La campagna parte con due soggetti dedicati a due prodotti iconici, ACE Candeggina e ACE Gentile, in un nuovo

e pratico formato in maxi tabs, che permette di avere un minore impatto ambientale grazie alla maggior facilità di trasporto e all'assenza di plastica nel packaging. Per raccontare questa importante innovazione di prodotto del brand Ace, ritroviamo ancora una volta **Pasqui e Mamma Antonella di Casa Surace** in un altro episodio che coinvolge tutto il condominio, dal primo all'ultimo piano. Il nuovo prodotto, con la confezione in carta riciclata, creerà un *qui pro quo* divertente e memorabile tra madre, figlio e tutti i vicini di casa. Alla fine, però, sempre attraverso l'ironia, il prodotto risulterà essere la soluzione più efficace non solo per le pulizie di casa, ma anche per rispettare l'ambiente che ci circonda. «Ogni capitolo della saga Ace-Surace è una pennellata nel grande affresco delle nostre abitudini casalinghe - commenta **Daniele Dionisi**, Executive Creative Director di DLV BBDO - e di quest'ultimo soggetto sono particolarmente felice perché affronta anche la questione della sostenibilità. La nuova candeggina in tabs con zero plastica vergine desta, a ragione, lo stupore di Mamma Antonella e di tutto il vicinato. Anche nel meccanismo narrativo si riafferma un'altra dinamica classica delle nostre comunicazioni, quell'inversione di ruoli tra vecchie e nuove generazioni che ci racconta come oggi le pulizie siano compito di tutti e come tutti, grazie a prodotti semplici e innovativi come quelli di ACE, possiamo

diventare esperti».

La campagna prevede un soggetto Tv con un taglio a 20" dedicato alle maxi tabs di ACE Candeggina, mentre nel digital e nei social, la campagna si svilupperà attraverso alcuni contenuti video di 6" e 10" che raccontano anche l'altro prodotto ACE Green in maxi tabs, ACE Gentile. Il film Tv è diretto da **William9**, mentre il digital è firmato da **Danae Mauro**, la cdp è **Mercurio Cinematografica**, la pianificazione media è gestita da **Carat Italia**.

CREDITS

Agency: DLV BBDO
ECD: Daniele Dionisi e Serena Di Bruno
Client Creative Director: Veronica Ciceri
Senior Copywriter: Annalisa Minniti
Copywriter: Anna Lasagni
Art Director: Michela Benincasa

Media Agency: Carat
Managing Director: Piergiorgio Manuti
Client Partner: Elena Fedeli
Digital Leader: Chiara Beneduci

Production: Mercurio Cinematografica
Director: William9
Executive Producer: Debora Magnavacca
Digital Director: Danae Mauro

CAMPAGNA MULTISOGGETTO SU STAMPA E OUTDOOR

COO'EE FIRMA LA COMUNICAZIONE DEL FESTIVAL DEL CINEMA NUOVO

Partirà i primi di agosto la nuova campagna di comunicazione per promuovere il **Festival del Cinema Nuovo**. La creatività avrà la firma di **Coo'ee**, agenzia associata UNA e guidata dal CEO **Mauro Miglioranzi**. Il Festival del Cinema Nuovo è il concorso internazionale di cortometraggi interpretati da persone con disabilità: un punto di riferimento importante e seguitissimo nel panorama delle attività cinematografiche. Deve la sua unicità alla partecipazione attiva di operatori e utenti di comunità, centri diurni o residenziali e associazioni di volontariato, veri protagonisti nelle diverse fasi di realizzazione dei filmati.



Il Festival si ripropone alla ribalta internazionale ogni due anni grazie al sostegno e al contributo di partner come **Mediafriends** e **Fondazione Allianz UMANA MENTE**. Attraverso i media stampa e outdoor, la campagna multisoggetto realizzata da Coo'ee mira a far partecipare il pubblico alle serate del Festival, e a elevare il valore percepito in termini di brand awareness. La cerimonia di premiazione si terrà il 7 ottobre presso il teatro Donizetti di Bergamo.

DOCUMENTO UNICO, IDEATO E CURATO, PER IL TERZO ANNO CONSECUTIVO DA MARCO DIOTALLEVI

PUBBLICATO L'“ADCI YEAR REVIEW 2021”

È online l'“ADCI Year Review 2021”, la pubblicazione annuale di **ADCI - Art Directors Club Italiano**, che raccoglie i trend e tutti gli ori degli ADCI Awards 2021, corredati dalle interviste ai presidenti di giuria dell'ultima edizione del premio.

«Con la Year Review esercitiamo un importante lavoro di restituzione dei criteri, dei trend e delle evidenze discusse in fase di giuria. Uno strumento prezioso che consente di raccontare gli awards e dare loro spessore, rilevanza e profondità. Buona lettura», commenta il Presidente **Stefania**

Siani. L'ADCI Year Review 2021 è un documento unico, ideato e curato, per il terzo anno consecutivo da **Marco Diotallevi**, Creative Director/Founder di PLURAL, nominato di recente ADCI Awards Ambassador per il triennio

2022/2024.

La pubblicazione avviene in concomitanza con l'uscita della Call For Entries per gli ADCI Awards 2022, e si inserisce all'interno di un progetto più grande denominato ADCI Awards Program: un'iniziativa speciale che prevede tutta una serie di attività funzionali alla

divulgazione dell'identità e valore del premio.

L'Art Direction del documento è stata realizzata da **Matteo Mascetti** (Branding ECD Different), con la supervisione di **Francesco Guerrera**, Chief Creative Officer di Different.

L'ADCI Year Review 2021 è disponibile per il download gratuito (per i non soci ADCI solo per 30 giorni) a [questo indirizzo](#).



IL FESTIVAL DELL'ECONOMIA DI TRENTO GUARDA AL "IL FUTURO DEL FUTURO. LE SFIDE DI UN MONDO NUOVO"

È stato definito il tema della 18ma edizione del **Festival dell'Economia di Trento**, organizzato da **Gruppo 24 ORE** e **Trentino Marketing** per conto delle istituzioni trentine e che si terrà dal 25 al 28 maggio 2023: al centro della prossima edizione sarà la riflessione su "Il futuro del futuro. Le sfide di un mondo nuovo".

«Tra pandemia, guerra, emergenza energetica e climatica, sconvolgimento degli equilibri geopolitici mondiali e messa in discussione delle democrazie occidentali, il mondo è cambiato – spiega il Presidente del Comitato Scientifico del Festival dell'economia di Trento **Fabio Tamburini**, Direttore de *Il Sole 24 Ore* –. E anche sul futuro occorre riflettere e confrontarsi per capire quali saranno le linee guida del cambiamento individuando le sfide del nuovo mondo. Un'occasione per farlo saranno i 4 giorni di Trento, alla fine di maggio prossimo, alla presenza di personalità dell'economia, dell'accademia, della politica, della società civile. In prima linea i giovani, interessati più degli altri a porre fondamenta solide su cui edificare il loro futuro». L'edizione 2022 del Festival dell'Economia di Trento, che ha visto per la prima volta il Gruppo 24 ORE insieme a Trentino Marketing nel ruolo di organizzatori per conto della **Provincia Autonoma di Trento** e con il contributo del **Comune di Trento** e

dell'**Università di Trento**, ha animato la città per quattro giorni con oltre 600 relatori in 228 eventi in programma tra Festival, "Fuori Festival" (novità 2022), "Economie dei Territori", "Incontri con l'autore" e le dirette-evento di **Radio 24**. Di questi eventi sono stati 66 quelli trasmessi in diretta streaming dalla piattaforma online dedicata, che nei giorni della manifestazione ha registrato oltre 100.000 utenti attivi che hanno seguito gli eventi in streaming e on

demand. Successo di pubblico in presenza con code per l'ingresso nelle sale e il tutto esaurito delle strutture ricettive di Trento, come dichiarato dall'APT a ridosso della chiusura della kermesse.



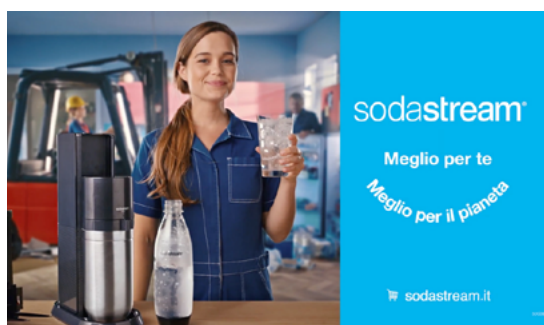
IDEATO DAL TEAM CREATIVO DELL'AGENZIA STATUNITENSE FRESH IDEAS E PIANIFICATO DA CARAT

SODASTREAM, AL VIA IL FLIGHT TV ESTIVO SU RAI E MEDIASET

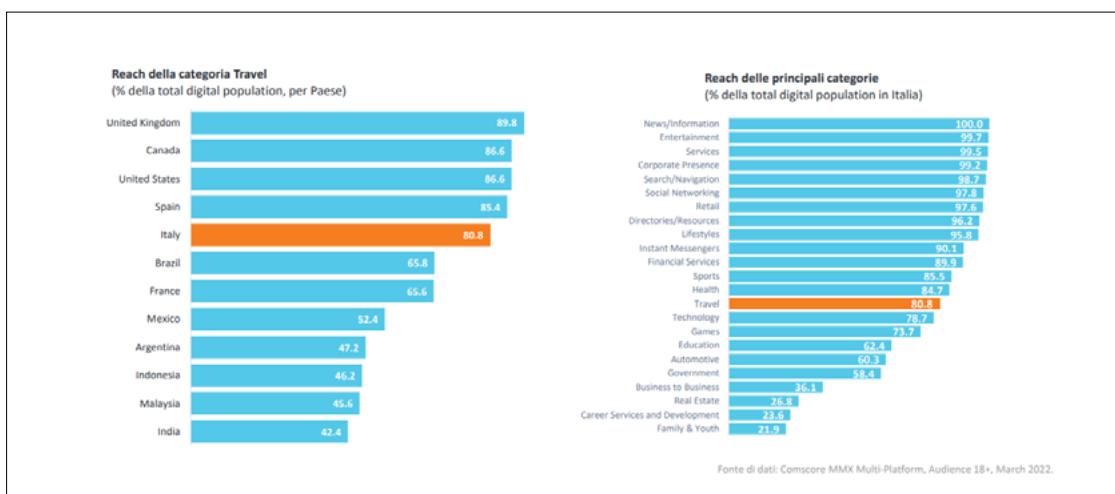
SodaStream torna in Tv con il flight di campagna estivo di tre settimane, che fino al 13 agosto porta il brand leader dell'acqua frizzante fatta in casa on air sui canali **Rai** e **Mediaset** in posizioni di qualità (oltre il 70% in prime time). Protagonista [dello spot SodaStream Forklift](#) di 20 secondi è il gasatore di ultima generazione **DUO**, il primo compatibile sia con le bottiglie

in PET che in vetro e certificato Carbon Foot Print a conferma dell'impegno per la riduzione dell'impronta di carbonio. Ideato dal team creativo dell'agenzia statunitense **Fresh Ideas** e pianificato da **Carat**, il video commercial torna a ribadire gli obiettivi del brand racchiusi nel payoff "SodaStream, meglio per te, meglio per il pianeta": liberare il consumatore dal pesante trasporto di bottiglie e l'ambiente dalla plastica monouso. Oltre alla pianificazione Tv, la campagna è declinata anche in digitale sul canale YouTube e sui profili Facebook e Instagram del brand. **Petra Schrott**, Marketing & Digital Director di SodaStream Italia ha commentato «Il flight estivo della campagna, il terzo del 2022, conferma il costante investimento di SodaStream nel canale Tv, che resta una leva

strategica della nostra attività di marketing sul mercato italiano. La scelta del prime time ci aiuta a mantenere alta la notorietà del brand anche (e soprattutto) nei mesi estivi. Con il nostro spot ribadiamo il nostro messaggio plasticfree e lo facciamo con il **DUO**, il prodotto più evoluto e green dell'intera gamma».



COMSCORE ANALIZZA I NUOVI COMPORTAMENTI ONLINE NEL SETTORE TRAVEL IN ITALIA



Dalle compagnie aeree, agli hotel, passando per le agenzie di viaggio online. Quali sono i comportamenti online che plasmano l'industria dei viaggi?

Comscore (NASDAQ: SCOR), partner di fiducia per la pianificazione, la transazione e la valutazione dei media sulle diverse piattaforme, grazie al report "Travel industry in Italia: analisi dei comportamenti online" fotografa lo scenario di questo settore, analizzandone la composizione, il profilo demografico degli utenti e l'evoluzione dopo due anni di pandemia. Tra le principali evidenze si nota che l'Italia appartiene a un gruppo di paesi in cui l'industria del Travel ha una portata molto ampia: a marzo 2022, oltre l'80% della popolazione digitale italiana (di età 18+) ha visitato un sito che fornisce servizi o informazioni relative ai viaggi. Nel complesso, l'attività sui siti legati ai viaggi è quasi tornata ai livelli pre-pandemia, con

alcune sfumature: i siti di informazioni di viaggio si sono per lo più ripresi, ma categorie come le compagnie aeree sono ancora al di sotto della media. Ciò suggerisce che i consumatori stanno dando la priorità alle destinazioni più vicine a casa rispetto ai paesi lontani. A livello demografico si nota che la reach e il traffico sui siti web delle compagnie aeree e delle app mobili sono maggiori tra il pubblico femminile e quello più giovane, trend confermato anche nel settore dell'autonoleggio e del car sharing. La penetrazione della categoria Hotel è simile per tutte le fasce d'età (a parte quella più giovane), con una particolare concentrazione sul pubblico femminile, sia in termini di reach sia in termini di coinvolgimento.

PER IL REPORT COMPLETO
CLICCA QUI

LIBRE #creative challenge

LINDT ITALIA RICONFERMA CON UNA GARA IL GRUPPO MARIO MELE & PARTNERS PER LE PR

Si è chiusa la gara che, nei mesi scorsi, **Lindt Italia** ha aperto per selezionare il partner per la gestione delle Media Relation e delle Digital PR. Il pitch, che ha coinvolto quattro agenzie, ha visto l'importante riconferma del **Gruppo Mario Mele & Partners**. Una collaborazione ventennale che prosegue con una rinnovata strategia di comunicazione che accompagnerà l'evoluzione dell'azienda e dei due brand di Lindt Italia presenti sul mercato: **Lindt** e **Caffarel**.

A partire da gennaio 2022, Lindt Italia e Caffarel, l'azienda piemontese già di proprietà del **Gruppo Lindt & Sprüngli** dal 1998, sono state integrate attraverso una procedura di fusione per incorporazione, con l'obiettivo di rafforzare le sinergie tra le due organizzazioni. Un altro strategico traguardo raggiunto dal Gruppo che ha creato un'entità unica e una strategia industriale comune, conservando al contempo i tratti distintivi di Lindt e

Caffarel. Sinonimo in tutto il mondo di alta qualità, quotidianamente Lindt contribuisce alla diffusione della cultura del cioccolato. Passione, qualità e una lunga tradizione sono i valori dell'Azienda che continua a conquistare gli amanti del cioccolato di tutto il mondo, unitamente alla dedizione e all'impegno che i Maîtres Chocolatiers Lindt dedicano ogni giorno alla creazione di nuove ricette, per soddisfare i gusti dei loro appassionati consumatori. Fondata nel 1826 da **Paul Caffarel**, che ha consacrato Torino come una delle capitali mondiali del cioccolato, Caffarel rappresenta da sempre l'eccellenza italiana e l'esperienza nella produzione di capolavori di cioccolato e nocciole. Da lui l'invenzione del famoso **Gianduiotto**, una delle specialità italiane più rinomate, nato dall'unione tra finissimo cacao, zucchero e la pregiata Nocciola "tonda e gentile" del Piemonte IGP. Il Gruppo Mario Mele & Partners continuerà a occuparsi della creazione di attività nell'ambito della comunicazione corporate e di prodotto, a partire dallo sviluppo strategico e creativo, dei rapporti con i media e delle attività con gli influencer, con l'obiettivo di posizionare l'azienda come leader nel mondo cioccolato premium e di valorizzare i marchi Lindt e Caffarel,



esaltandone il loro posizionamento distintivo e i valori peculiari che li rendono delle eccellenze nel settore. **Valentina Calaminici**, General Manager del Gruppo Mario Mele & Partners, ha commentato: «Siamo davvero molto felici che Lindt Italia abbia rinnovato la fiducia alla nostra agenzia dopo tanti anni di successi raggiunti insieme. È per noi un grande privilegio continuare a collaborare con un'azienda d'eccellenza e dal grande valore umano».



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

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

YOUR
BRAND
HERE



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

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

"YEP!": PICNIC RACCONTA LE OFFERTE ESTIVE DI YEPPON

Dopo l'esordio in Tv lo scorso autunno, **Yeppon** ritorna con i due spot firmati **PicNic**. Semplicità nelle transazioni e nel reso, tempestività nella consegna rigorosamente al piano e supporto nel montaggio degli elettrodomestici: sono questi i punti di forza che distinguono l'esperienza di acquisto di Yeppon, che da



oltre 10 anni si impegna per migliorare lo shopping online. I due spot puntano proprio su questo, raccontando con ironia le conseguenze dello shopping online fuori da Yeppon, come le lunghe e interminabili attese e la disperazione di chi deve portarsi da solo su per le scale il proprio acquisto. Il tutto è ulteriormente rafforzato da un'affermazione che gioca con il nome del brand: "Yep!", Yeppon offre quei servizi, gli altri invece "No!". Un'idea creativa semplice ma memorabile, frutto di un lavoro a quattro mani con il cliente, che trasmette in modo leggero e divertente i caratteri distintivi di Yeppon, aiutando il consumatore a ricordarsi anche il nome dell'e-commerce. La campagna è on air sulle principali reti nazionali in occasione delle offerte

estive con i due soggetti da 15". Hanno lavorato al progetto il Direttore Creativo **Niccolò Brioschi**, il Copywriter **Paolo Barni** e l'Art Director **Elisabetta Petrarulo**. L'Account è **Simona Apollonio**. La regia è di **Paoloalberto Tonoli**, la casa di produzione è **The Big Mama**, post audio di **Screenplay**.

REDESIGN DEL SITO WEB CHE PUNTA A PARLARE AL CLIENTE FINALE, RIVOLGENDOSI AL PUBBLICO B2C

GIBUS, NUOVA IMMAGINE DIGITALE PER PARLARE AL PUBBLICO B2C CON AQUEST

Essere creativi racchiude la capacità di saper raccontare qualsiasi prodotto o servizio in maniera alternativa, accattivante, ma soprattutto originale: per questo **Gibus**, da oltre 4 anni, si affida ad **AQuest** per la sua comunicazione online. La digital creative agency italiana, parte del gruppo internazionale **WPP**, supporta il brand - iconico nel settore

outdoor design - nella progettazione, creazione e gestione di attività digital marketing e social media, occupandosi della creazione di contenuti. Insieme ad **AQuest**, **Gibus** ha intrapreso una nuova direzione che mette al centro, e parla, con il cliente. Quest'anno, la partnership tra **AQuest** e **Gibus** celebra anche il redesign del sito web, che punta a parlare al cliente finale, rivolgendosi al pubblico B2C con un racconto del prodotto incentrato sulla sua cultura e le sue caratteristiche. La digital creative agency è partita da un'attenzione e uno studio preciso del target, identificando la necessità di quest'ultimo di capire e conoscere meglio il prodotto. La nuova strategia, in termini di analisi dati e targeting, ha colpito anche le attività di social media management,



vedendo un'estensione della reach a livello internazionale, con l'attivazione di campagne advertising all'estero, in nuovi Paesi come Germania, Francia, Inghilterra e Svezia.

Inoltre, è stata proprio **AQuest** a suggerire e a guidare il brand nella sua prima esperienza nel mondo dei Podcast, introducendo un nuovo touchpoint nella strategia di comunicazione. Con il supporto tecnico ed editoriale del produttore indipendente **Piano P**, **Gibus** sostiene il podcast di settore "Le Case di Domani," che racconta com'è cambiato il rapporto delle persone con la casa, l'outdoor e le città dopo la pandemia. È **AQuest** a gestire le attività di advertising diffondendo il podcast con contenuti dedicati sui social media.

CREDITS

CTO & Delivery Director: Stefano Silvestrini
Social media & Digital Marketing Director: Elena Pagliarini
Account Director: Simone Tagliaro
Creative Director: Fabio Minerva e Lara Mazzi
Art Director: Claudia Brambilla e Alessia Torre
Digital Strategist & Information Architect: Alessia Musi
Project Manager: Irene Milani
Frontend Developer: Giuseppe Ciullo
Head of Frontend: Stefano Brambilla
Head of Backend: Roberto Sartori
Backend Developer: Stefano Aurilio
Backend Developer: Andrea Massella
Social Media & Content Manager: Arianna Lampugnani
Digital Marketing Manager: Carlo Pandian
Advertising Specialist: Matteo Mascanzoni
Designer: Leonardo Zamboni

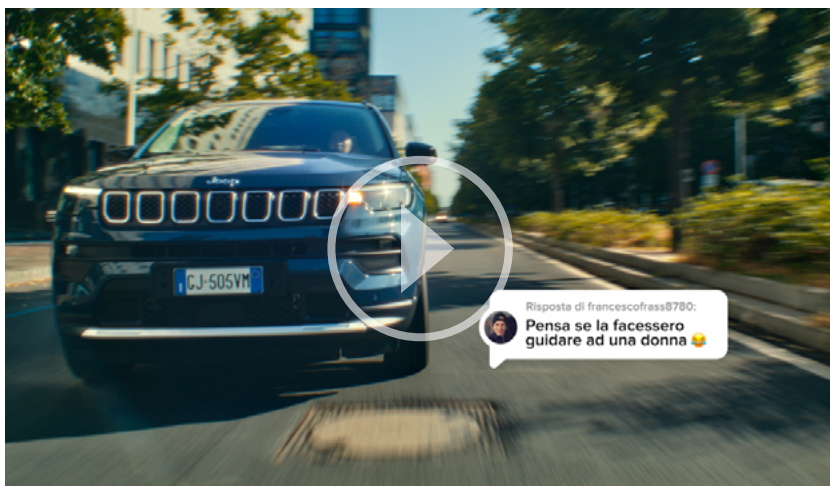
DAI SOCIAL APPRODA IN TV

DONNE ALLA GUIDA: LO SPOT DI FREEDA PER JEEP PER SCARDINARE GLI STEREOTIPI

Una donna guida spensierata per la città e off road, incurante dei commenti sessisti che appaiono sullo schermo sottoforma di post da social network. Benessere, sicurezza di sé e nessun limite: questa l'atmosfera proposta dallo spot pubblicitario che **Freeda**, leader in Italia tra i new media, ha realizzato per **Jeep**, emblema dell'avventura su strada. La collaborazione tra le due realtà è attiva da anni proprio per consolidare il rapporto di Jeep con la community femminile (il target maggioritario di Freeda: 92%) con l'intento di scardinare gli stereotipi ancora oggi esistenti in relazione alle donne nel mondo automobilistico. Lo spot per la televisione nasce dopo il successo di una campagna video sui social. Il Reel prodotto da Freeda per il canale Instagram di Jeep ha, infatti, raggiunto quasi 1 milione di visualizzazioni, oltre 2,5 milioni di persone e 20 mila interazioni. «L'ormai solida collaborazione con Jeep è un



percorso che proseguiamo con impegno, per scardinare gli stereotipi insiti nella società attuale e trasmettere alle donne sicurezza e consapevolezza. Come Freeda ascoltiamo e parliamo ogni giorno a un universo di donne e giovani, libero da condizionamenti di genere e fiero di fare dell'inclusione una bandiera. In questo senso Jeep, da sempre simbolo di libertà, è il partner giusto per amplificare la forza e la determinazione delle donne», ha dichiarato **Andrea Scotti Calderini**, CEO e Co-Founder di Freeda. La collaborazione di Jeep con Freeda si rafforza attraverso l'utilizzo di Freeda Platform, lo strumento di marketing che consente ai brand di diventare rilevanti per i più giovani. Sono circa 50 i contenuti pubblicati nel corso del 2022 per raccontare, con tono dirompente, libertà, avventura, autenticità e passione: valori cari al brand leader nell'automotive ma anche alla community di Freeda. FB, Instagram e TikTok sono i canali di distribuzione coinvolti nella campagna di comunicazione animata da Video Original, Reel, Caroselli, Doodle e Story.



LO SPOT SARÀ ON AIR DAL 24 LUGLIO AL 20 AGOSTO IN ESCLUSIVA SULLE RETI DEL CIRCUITO RAI

METAGENICS DEBUTTA IN TV CON CISTIDYN

Metagenics, produttore di micronutrizione di livello scientifico, debutta in Tv e per l'occasione ha scelto come soggetto di comunicazione **CistiDYN**, l'alleato per il benessere delle vie urinarie. On air dal 24 luglio al 20 agosto in esclusiva sulle reti del circuito Rai (Rai 1, Rai 2 e i canali tematici), lo spot in motion graphic, della durata di 15", ha lo scopo di trasmettere al massimo il look&feel del prodotto: il senso di leggerezza e di sollievo percepito quando si sta bene. Lo spot è stato prodotto da

Rai Pubblicità in collaborazione con la casa di produzione **Gothacom**: la campagna Tv va a completare il media



plan del brand, i cui prodotti sono presenti in modo continuativo per tutto l'anno sulle più importanti testate di settore rivolte a nutrizionisti, farmacisti, ginecologi e altri specialisti della salute.

GREAT LENGTHS E INSIDE ANCORA INSIEME PER LA COMUNICAZIONE DIGITALE 2022

Great Lengths, colosso internazionale, leader nella produzione e distribuzione di extensions in cinquanta Paesi, con sede a Roma ma presente in maniera capillare su tutto il territorio nazionale, ha rinnovato l'accordo con **Inside** con l'obiettivo di uniformare la comunicazione dell'azienda. Ciò significa dar vita a un tono di voce coerente, in grado di rappresentare Great Lengths in tutto il mondo, identificando e strutturando logiche di lavoro e di gestione del business condivisibili in tutti i Paesi. Il punto di contatto tra il leader mondiale delle extensions e l'agenzia Inside è costituito dalla volontà di Great Lengths di affermare e consolidare una struttura comunicativa digitale, coordinando la sede centrale e tutte le Countries, unitamente alla volontà di affermare la propria leadership all'interno del settore. Non solo: nel corso di questo biennio si sta concretizzando un importantissimo traguardo volto a consolidare il brand sui mercati mondiali attraverso lo sviluppo e la pubblicazione delle piattaforme specifiche di commercio elettronico per le diverse Country. A ripercorrere le tappe

più significative di questo progetto è **Fabio Massimo Antonino**, CEO di Great Lengths: «Nel corso di 30 anni di storia aziendale siamo stati in grado di costruire una realtà che oggi è leader nel settore delle extension per capelli di qualità. Nel 2019 abbiamo deciso di costruire una strategia di marketing e comunicazione a livello globale. All'interno di questo processo eravamo intenzionati a costruire la nuova immagine del brand, sia sui canali offline che in ambito digital. Questo ci ha portato a interfacciarci con Inside, nostro partner da anni, che ci supporta nella realizzazione degli ambiziosi progetti di digital marketing. Grazie all'attività di Inside siamo riusciti, nel corso di pochi anni, a costruire siti web per i nostri principali mercati, oltre a gestire la fitta rete di dati e connessioni derivanti dalla gestione di un progetto internazionale. La cordialità e la professionalità del team di Inside ha fatto sì che potessimo approcciare un processo di digitalizzazione, implementando la nostra presenza online. Un percorso che è tutt'ora in via di evoluzione e sul quale continueremo a investire negli anni futuri». Un piano complessivo che



LUCA TARGA

mette in risalto l'affidabilità e le numerose competenze presenti all'interno di Inside, agenzia associata UNA, gestita dal CEO e Responsabile Strategico **Luca Targa**, che conta su oltre 70 professionisti suddivisi tra specialist e menti creative. (F.C.)

DALL'1 AGOSTO, CON OSPITI CHE RACCONTERANNO LA PROPRIA STORIA FATTA DI SFIDE VINCENTI AI DOGMI SOCIALI

AL VIA LA SECONDA STAGIONE DI "QVC BEYOND" CON REGINA BARESI

Dopo il successo della prima edizione, dal 1° agosto torna *QVC Beyond*, innovativo



REGINA BARESI

format di informazione che raccoglie una ricca serie di contenuti video per celebrare storie di empowerment e resilienza.

Ogni giorno sarà trasmessa una serie di video pillole della durata di 2 minuti, una ogni ora nei break fra uno show e l'altro, strutturate come interviste a persone che hanno superato con successo i limiti della società, e talvolta anche quelli individuali, tanto da diventare esempi ai quali ispirarsi. *QVC Beyond* sarà on air sul canale televisivo (Dtt 32, 475 Sky, www.qvc.it) con 72 puntate e 12 ospiti tra cui **Eleonora Rocca**, Co-Fondatrice e Chief Marketing Officer di **Horizone Group** e Fondatrice e Managing Director di **WomenX Impact**, **Carlo Fazzari**, ex rugbista e imprenditore, **Sara Compagni**, personal trainer.

Alla conduzione confermata **Regina Baresi**, figlia di Beppe Baresi e nipote di Franco, simbolo dell'emancipazione del movimento calcistico femminile.

QVC Beyond è realizzato – anche quest'anno – in collaborazione con **We Are Female Athletes**, agenzia creativa e di talent management fortemente legata all'imprenditoria femminile e ai valori di gender equality. **WAFA** (We Are Female Athletes) si è occupata dell'ideazione e dello sviluppo creativo del format, oltre che della ricerca e del coinvolgimento degli ospiti.

ITALIAONLINE NUOVA CONCESSIONARIA ESCLUSIVA DI CHILI TV

Italiaonline ha siglato un accordo con CHILI, la tech media company proprietaria dell'omonima piattaforma di videostreaming, grazie al quale diventa, attraverso iOL Advertising, la concessionaria esclusiva della vendita degli spazi pubblicitari nei contenuti free di CHILI TV.

[CHILI.com](https://www.chili.com) è una piattaforma OTT nata in Italia e attiva anche in Inghilterra, Polonia, Germania e Austria. È fruibile su tutte le Smart TV, PC, tablet e smartphone. Il servizio offre - in streaming in altissima qualità fino a 8K e senza abbonamento - un catalogo di migliaia di film, serie Tv e una sezione di contenuti gratuiti con annunci pubblicitari.

L'offerta pubblicitaria è rappresentata da formati video premium e si concentra su contenuti free ma sostenuti da un modello pubblicitario: AVOD (Advertising Video On Demand), FAST (Free Ad-supported Streaming Tv) Channels e formati video nativi su Connected Tv; i contenuti fruiti attraverso quest'ultima sviluppano oltre l'80% del traffico. Le performance in termini di VTR e viewability sono sopra gli standard di mercato e la brand safety è garantita dall'elevata qualità dei contenuti.

Per Italiaonline la partnership con CHILI, oltre a rafforzare l'offerta complessiva della concessionaria sul mondo video in particolare, costituisce l'ingresso nel segmento della Connected Tv, il cui mercato è in forte crescita. In Italia il numero di smart Tv connesse cresce a doppia cifra year on year (+13%)



così come cresce il tempo giornaliero speso per individuo su CTV (+5%, *Fonte: Auditel, aprile 2022, su ricerca condotta da Sensemakers Minds&Data). Inoltre, la percentuale di utenti che, a parità di contenuti, opterebbe per un modello gratuito con pubblicità o ibrido (subscription + adv), arriva a un totale del 64% (Ricerca "Boom video streaming" di Sensemakers, settembre 2021).

«Per Italiaonline si tratta di una naturale estensione del perimetro di attività sul mercato del digital advertising nel quale siamo da tempo leader, grazie alla costante e attenta strategia di espansione. Siamo immensamente fieri di poter entrare nel mondo delle Connected Tv attraverso uno dei player storici italiani, Chili TV. Con loro si è stabilita immediatamente una sintonia in termini di crescita da tutti i punti di vista, da quello afferente il prodotto, che vedrà Chili evolvere la propria offerta a partire dalla strategia AVOD, a quelli - di conseguenza - economici, sui quali si concentreranno i nostri sforzi come concessionaria», ha dichiarato **Massimo Crotti**, responsabile di iOL Advertising. «La concessione esclusiva a Italiaonline degli spazi pubblicitari su CHILI non si limita ad essere una tappa raggiunta con orgoglio nel nostro percorso di crescita, ma costituisce un ulteriore stimolo a offrire un servizio sempre più completo e performante. Italiaonline ha persone, strumenti e conteeza sulle dinamiche del mercato; la fiducia e l'energia che ci sono state trasmesse rappresentano un chiaro segnale del buon posizionamento di CHILI quale media attrattivo per molti investimenti nel prossimo futuro. La nostra intenzione è quella di perseguire una progettualità che punta al miglioramento dell'offerta contenuti e all'ampliamento della platea utenti attraverso una serie di investimenti che, per diretta conseguenza, porteranno all'accrescimento, in dimensione e qualità, del bacino che Italiaonline porterà ai suoi clienti», ha dichiarato **Giorgio Tacchia**, Fondatore e CEO di CHILI.



MASSIMO CROTTI

OBE - OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT: ARRIVA RELOAD

Realtà in forte crescita, dal 2014 impegnata nello sviluppo di progetti con focus consulenziale e tecnologico per PMI e grandi aziende, **reload** annuncia il proprio ingresso in **OBE - Osservatorio**



DIEGO D'AMBROSI

Branded Entertainment, l'associazione impegnata nel promuovere e analizzare la diffusione sul mercato italiano del branded entertainment. Con all'attivo oltre 100 progetti digitali realizzati per le industry del Fashion & Luxury, Automotive, FMCG e GDO, reload si posiziona sul mercato come abilitatore e acceleratore nella trasformazione digitale di processi complessi aziendali, attraverso servizi e prodotti digitali scalabili in ambito retail processes, content management, customer engagement. Recentemente reload ha inaugurato uno studio interno con l'obiettivo di valorizzare, in termini di prodotto software, alcune case history di successo, in primis **brandoh!**, una piattaforma di web storytelling che permette a brand e agenzie di rinnovare la propria comunicazione online, realizzando esperienze narrative immersive e interattive.

«Entrare a far parte di un Osservatorio prestigioso come OBE è per noi una grande opportunità: confrontarci con tutta la community protagonista del mercato del branded entertainment significa imparare dai migliori, costruire relazioni stimolanti, dare vita a nuove idee in un clima di comune curiosità», spiega **Diego D'Ambrosi**, CEO di reload.

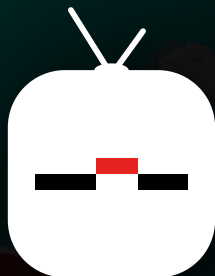
su OltreLaMedia.Tv
e facebook.com/touchpointnews



OltreLaMedia.tv



<div>LUNEDÌ</div> <div>25 LUGLIO</div>	<div><div><div>touch</div><div>point</div><div>WEEK</div></div><div>ORE 9.30 TOUCHPOINTWEEK</div></div>	<div><div><div>iltè</div><div></div><div>DELLE CINQUE</div></div><div>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Content is the King Ospiti: Marco Bardazzi e Salvatore Ippolito, Founder di BEA - Be a Media Company Conduce: Laura Buraschi</div></div>
<div>MARTEDÌ</div> <div>26 LUGLIO</div>	<div><div><div>iltè</div><div></div><div>DELLE CINQUE</div></div><div>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Buy Now Pay Later Ospite: Federica Digiorgio, Marketing Manager di Soisy Conduce: Andrea Crocioni</div></div>	
<div>MERCOLEDÌ</div> <div>27 LUGLIO</div>	<div><div><div>iltè</div><div></div><div>DELLE CINQUE</div></div><div>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE La forza del vapore e delle idee Ospite: Francesca Polti, Direttore Generale di Polti Conduce: Andrea Crocioni</div></div>	
<div>GIOVEDÌ</div> <div>28 LUGLIO</div>	<div><div><div>iltè</div><div></div><div>DELLE CINQUE</div></div><div>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Un nuovo orizzonte per la formazione Ospite: Corrado Mosele, Direttore Risorse Umane Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza Conduce: Giampaolo Rossi</div></div>	



IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



Prendere la mira per accendere le audience

Ospite: Enrico Girotti, Managing Partner
- Strategy & Growth di Initiative
14 luglio 2022



Una carta vincente

Ospite: Maria Moroni, Responsabile
comunicazione di Assocarta
15 luglio 2022



Speciale TEDxFermo

Ospite: Claudia Barberis, Personal Branding
Expert
18 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

IL "FUTURE FOCUS" DI IPROSPECT ESPLORA LE NUOVE INTERSEZIONI TRA MEDIA E SOCIETÀ

Secondo il nuovo studio di **iProspect**, "Future Focus 2022", giunto alla sua settima edizione, le marche dovranno sviluppare le proprie strategie muovendosi agilmente nelle intersezioni tra Next e Normal, tra Empatia e Responsabilità, tra Personale e Privato, come raccontano i macrotrend socio-culturali sviluppati all'interno del Report. «È proprio in queste intersezioni, intese come interconnessioni e punti di contatto, che si può generare valore per i brand. Un valore che vuole essere motore dell'innovazione, per quel cambio di paradigma sempre più richiesto alle aziende dalla società», spiega **Giacomo Capra**, Market Director di iProspect Italia.



GIACOMO CAPRA

Vincere nel decennio precedente significava concentrarsi sulla corsa ai big data, al fine di conoscere meglio i propri clienti. La componente emotiva, alla base della costruzione di relazioni durature, era passata in secondo piano. Negli ultimi 18 mesi però abbiamo assistito a cambiamenti epocali del modo in cui viviamo, lavoriamo, facciamo acquisti e socializziamo. Tutto questo ha portato a rivedere le nostre priorità ma anche le richieste alle aziende, che oggi riguardano soprattutto l'essere capiti e coinvolti attivamente. Essere in grado di mostrare una "autentica umanità", attraverso caring, empatia e senso civico, è ora un requisito fondamentale per i brand che vogliono accelerare la propria crescita in questa nuova era. Questi macrotrend sono suddivisi in dieci approfondimenti, osservazioni, esempi di casi pratici e segmenti chiave che le aziende e gli esperti di marketing possono sfruttare in modo rapido ed efficace per far crescere i loro brand.

• L'intersezione di Next e Normal

Ci troviamo ad un'intersezione tra next

e normal. Il comportamento dei consumatori è cambiato così rapidamente negli ultimi anni che abbiamo visto più cambiamenti nel modo in cui molte persone vivono, lavorano, fanno acquisti e socializzano che in qualsiasi altro periodo degli ultimi 70 anni.

Esaminato attraverso: The Hybrid Human / Shop Here. Shop Now / Get Virtual / Secure but Scarce / The Remote Revolution

• L'intersezione di Empatia e Responsabilità

Vincere per i marchi nel decennio precedente significava probabilmente concentrarsi sulla corsa ai dati e ad avere il maggior numero di informazioni sui propri clienti rispetto al comprenderli, al fine di accelerare e crescere. Questo è cambiato radicalmente negli ultimi due anni per molti, ma a un livello più filosofico, i clienti hanno cambiato le loro richieste ai brand su come vogliono essere capiti. Esaminato attraverso: Reimaging with Responsibility / Media for a Sustainable Future

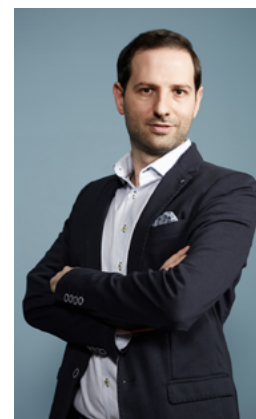
• L'intersezione tra Personale e Privato

Gli identificatori biometrici si sono fatti strada nella nostra vita di tutti i giorni, che si tratti della scansione delle dita negli aeroporti o sui nostri telefoni. I nostri dati sanitari sono condivisi tra app, dispositivi e aziende. Esistono identificatori univoci sia nel mondo online che offline, in un'era in cui l'intersezione tra il mondo personale e il mondo privato diventa sempre più rilevante. Esaminato attraverso: Anonymously Yours / Cookie No More / Your Data. My Data.

«L'Isola Benetton su Animal Crossing è un progetto di comunicazione realizzato con la nostra unit **dentsu gaming**, citato all'interno di Future Focus 2022, nel Megatrend 1 (L'intersezione di Next e Normal). Ben rappresenta l'evoluzione dei linguaggi di comunicazione ed è una testimonianza diretta del valore generato dalle intersezioni, in questo caso tra engagement e commitment. Tale attivazione ha affascinato e coinvolto le nuove generazioni, portando in vita i



valori del brand (inclusività, sostenibilità e uguaglianza) in una modalità contemporanea. Il gaming è un ambiente immersivo che esalta l'interazione sociale e al contempo l'espressione del sé: proprio per questo è una grande opportunità di evoluzione narrativa per le aziende», commenta **Luca De Blasio**, Direttore Strategico di dentsu italia e di dentsu gaming. Per scaricare una copia gratuita del Report Future Focus 2022 [clicca qui](#).



LUCA DE BLASIO

CON IL CLAIM "LASCIATI ISPIRARE DAGLI ANIMALI"

EDELMAN FIRMA LA CAMPAGNA INTEGRATA DI TIER PER IL MERCATO ITALIANO

"Lasciati ispirare dagli animali" è il claim della campagna di comunicazione che **Edelman Italia** ha realizzato per **TIER**, azienda leader nella fornitura di servizi di micro-mobilità in Italia. Il messaggio di TIER - che in tedesco significa proprio "animale" - è un invito a riflettere e a mettere in discussione i nostri comportamenti che hanno portato il mondo alla drammatica situazione climatica che stiamo vivendo. Edelman Italia ha scelto di accogliere la sfida di TIER lavorando alla campagna 2022 per il mercato italiano, con particolare focus su Milano e Roma dove l'azienda è già presente con circa 4.500 veicoli tra monopattini e e-bike. L'idea di costruire un progetto che al centro avesse il forte messaggio "gli animali sono il modello di cui noi umani abbiamo bisogno" è stato un incontro di intenti. Il purpose di Edelman e quello di TIER si sono uniti con l'obiettivo di creare un impatto reale e concreto sul mondo: costruire un futuro migliore creando fiducia e connessione tra i marchi, i consumatori e le istituzioni. La campagna è stata sviluppata in due fasi: una prima, con focus sul tema degli animali, con l'obiettivo di educare i cittadini a un rapporto più rispettoso dell'ambiente e una seconda, attualmente in corso, con focus su Milano e Roma, con l'obiettivo di rafforzare il messaggio legato alla sicurezza per utilizzare monopattini elettrici ed e-bike nel modo più corretto e rispettoso, per sé e per gli altri. Tutti gli asset (visual e copy) mettono infatti in luce tutti i comportamenti



virtuosi che possiamo imparare dagli animali, che vivono in armonia con l'ecosistema e rispettosi dell'ambiente, e anche presentano un modo nuovo di scoprire le nostre città in sicurezza, con una creatività studiata ad hoc per le due principali città italiane. La sostenibilità è un fattore chiave per la missione di TIER di passare a un sistema di trasporti a basse emissioni per rivoluzionare, una volta per tutte, il settore della mobilità urbana.

La campagna integrata si sviluppa su diversi soggetti e canali di comunicazione: un minisito web dove sono presenti attività coinvolgenti per i consumatori: dai quiz "scopri che animale sei" e un quiz di guida sicura, al manifesto che racconta il punto di vista di TIER sul mondo passando per contenuti educativi sul tema della sicurezza: muoviti.con.tier.app; un [video manifesto](#) (da 1'50", 30" e 15"); una campagna sui canali social (Facebook, Instagram e TikTok); Un progetto di influencer al via da metà luglio con **Luciano Spinelli** (IG e TikTok) e **Lea Cuccaroni** (IG). A supporto un piano integrato di display YouTube, digital, Digital OOH e OOH dinamica (con la brandizzazione di uno storico tram di Milano).

CONTEST ANCHE PER AGGIUDICARSI UN TRAVEL PACK DI TURKISH AIRLINE

SUL PALCO A PREMIARE IL VINCITORE DI RTL 102.5 POWER HITS ESTATE 2022

RTL 102.5 regala a un ascoltatore un'opportunità unica, quella di premiare, il 31 agosto all'**Arena di Verona**, il vincitore di **RTL 102.5 Power Hits Estate 2022**. L'ascoltatore, inoltre, assisterà allo show in poltronissima e potrà vivere l'evento in maniera esclusiva assistendo alle prove e accedendo al backstage.

Il fortunato si aggiudicherà anche un travel pack **Turkish Airlines** e potrà trascorrere una vacanza di tre notti e quattro giorni a Istanbul. Inoltre, ogni settimana, RTL 102.5 regalerà due biglietti A/R Turkish Airlines per una destinazione a scelta in Turchia e due posti in poltronissima per assistere a

Power Hits Estate 2022. Per partecipare basta collegarsi a **RTL 102.5 Play**, nella sezione "Special & Contest".

IL NUOVO SITO DI CARIBONI GROUP RIDUCE DEL 68% IL SUO IMPATTO AMBIENTALE

Gag SB, agenzia di comunicazione digitale di Milano, ha realizzato il nuovo sito internet di **Cariboni Group**, che si presenta online con una nuova veste grafica, una user experience più efficace e una tecnologia all'insegna della sostenibilità. Non un semplice restyling, quindi, ma una ristrutturazione profonda, che ha definito nuovi percorsi di navigazione, nuovi codici visivi e un'implementazione fatta di soluzioni tecnologiche e architetture capaci di ridurre l'impatto ambientale del sito. «Il sito di Cariboni Group è un perfetto esempio di come sia possibile scegliere una Tecnologia fatta per bene - spiega **Guido Pezzino**, AD di Gag -. Per noi è una scelta di campo e una sfida al tempo stesso: ci occupiamo di digitale da oltre vent'anni e sentiamo la responsabilità di farlo in modo etico, a partire proprio dalla riduzione dell'impatto ambientale degli strumenti che realizziamo». Il nuovo sito di Cariboni Group ha registrato una riduzione del 68% di CO2 emessa,

rispetto al sito precedente. «Stiamo lavorando molto in questa direzione, tanto da creare **Good Ranking**, un progetto nato per individuare tutte le soluzioni che possono portarci verso una strada più etica, tra cui scegliere un server sostenibile, realizzare pagine più leggere, costruire architetture che riducono

le chiamate al server. Non è semplicemente una tecnologia: Good Ranking è per noi un approccio prima di tutto mentale», conclude Pezzino.



UNA RACCOLTA DI VOCI DA 14 ESPERTI SUI TEMI ESG CON 10 IDEE PER LA SOSTENIBILITÀ

“BELONG”, IL PODCAST DI COMIN & PARTNERS E MICROMEGAS, LANCIA IL SUO MANIFESTO

Inclusività, educazione ambientale, cittadinanza attiva, tecnologia & innovazione, pari opportunità e incentivazione all'ascolto: questi i temi fondamentali del Manifesto di “BeLong - Apparteniamo tutti allo stesso mondo”, il podcast ideato e progettato da **Comin & Partners**, società di consulenza strategica di comunicazione e relazioni istituzionali, e **Micromegas**, azienda leader nella

comunicazione, nelle produzioni audiovisive e nell'organizzazione di eventi. Le 14 puntate della prima edizione, disponibili su Spotify, Apple Music, Google Music e YouTube, hanno ispirato una raccolta di istanze emerse dal dialogo tra **Elena Di Giovanni**, Vice Presidente di Comin & Partners, e i professionisti esperti in diversi settori. A [questo link](#) è possibile leggere il Manifesto.



INCARICO

INITIATIVE È PARTNER MEDIA DI ENTE TURISMO TURCO

L'**Ambasciata di Turchia Ufficio Cultura e Informazioni**, impegnata a promuovere la cultura e il turismo turco in Italia, sceglie **Initiative**, come agenzia media. Con la vittoria della gara, l'agenzia guidata in Italia da **Andrea Sinisi** (nella foto), rafforza il suo portfolio con un altro brand del turismo. Dopo un primo mandato a marzo con cui è stata avviata la collaborazione, l'agenzia supporta nuovamente l'Ambasciata di Turchia

nelle attività strategiche in ambito media. L'obiettivo della partnership è una comunicazione orientata al rafforzamento del brand Turchia nel nostro Paese proprio nel periodo estivo con la grande ripartenza dei viaggi. Anche il settore del turismo sta cambiando a seguito dei nuovi comportamenti d'acquisto, generati dall'emergenza pandemica, e in questo momento dell'anno, la Turchia è in comunicazione con l'obiettivo di attrarre i

turisti attraverso le proprie bellezze e attrazioni.



DOPPIO INCARICO

KITON E KNT ENTRANO NEL PORTFOLIO DI FSB GROUP

FSB Group, network di agenzie specializzate verticalmente nei diversi ambiti della comunicazione, annuncia l'ingresso dei brand **Kiton** e **KNT** nel proprio portfolio clienti. I due brand partenopei, di proprietà del **Gruppo Ciro Paone**, hanno scelto FSB Group come partner per sviluppare le proprie attività di comunicazione su più livelli, ribadendo e rafforzando il loro posizionamento di azienda leader del Made in Italy. Applicando un'ottica integrata e sinergica verranno coinvolte le agenzie **Ready2Fly** e **Pilot Room**, al fine di ottimizzare i risultati delle strategie implementate: Ready2Fly, agenzia specializzata nel mondo digitale e dei social media, si occuperà della gestione della strategia e del management dei canali social media dei due brand con l'obiettivo di consolidare e sviluppare l'immagine e il posizionamento dei marchi. Il team dell'agenzia Pilot Room si occuperà delle attività di PR e ufficio stampa internazionale per il brand



IL MANAGEMENT DI FSB GROUP

KNT, con l'obiettivo di consolidarne l'immagine e l'awareness e di definirne il posizionamento luxury sia a livello di talent e opinion leaders che sulle testate di riferimento sia uomo che donna, off e online. «La collaborazione con il Gruppo Kiton dimostra le potenzialità del lavoro integrato delle agenzie di FSB Group, che consente di creare strategie di alto valore aggiunto mirate a creare visibilità su diversi livelli. La specializzazione di ogni agenzia completa e ottimizza il lavoro delle altre, semplificando la conversazione tra tutte le leve della comunicazione», commenta **Chiara Fornari**, General Manager di Ready2Fly. FSB Group è stato fondato nel 2009 da tre professionisti della comunicazione: **Andrea Reina**, **Gianluca Reina** e **Filippo Richeri Vivaldi Pasqua**, che, insieme alle socie Chiara Fornari e **Virginia Galateri** di Genola, decidono di combinare le loro esperienze in diversi ambiti della comunicazione per poter offrire ai loro clienti un approccio sinergico alle singole strategie attivate. Grazie a questa visione in oltre 10 anni il Gruppo ha sviluppato un network di 7 agenzie e una rivista, supportato da un gruppo di circa 100 collaboratori. Ogni singola entità mantiene la sua specificità e una conoscenza profonda del suo campo d'azione mentre condivide con le altre un mantra comune rappresentato dall'idea del volo: qualità, creatività, audacia e, in ultima analisi, un pensiero libero che permette a FSB Group di proporre soluzioni innovative e fuori dagli schemi per conferire un valore aggiunto a ogni singolo progetto.

EMAIL / SMS

rematch
multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

Una piattaforma rivoluzionaria per contattare
via email ed sms i visitatori o gli iscritti al tuo sito

Made with ❤️ by Ketchup Adv SpA

IL GRUPPO IREN AL GIFFONI FILM FESTIVAL CON UN CORTO DEDICATO ALL'ACQUA

Sensibilizzare le nuove generazioni a un uso consapevole delle risorse idriche evitando il consumo eccessivo e ingiustificato attraverso un cortometraggio che, a metà tra favola e mistero, racconta la storia di una bambina in grado di ascoltare la voce dell'acqua. È questo l'obiettivo di "Chiara come l'acqua", short movie presentato dal **Gruppo Iren** durante le giornate del **Giffoni Film Festival**. Scritto da **Manlio Castagna** per la regia di **Carlo Argenzio**, il corto rappresenta la seconda produzione video nata dalla collaborazione tra Giffoni Innovation Hub e il Gruppo Iren: "**la Challenge**" aveva esordito lo scorso anno durante il festival di Giffoni anche grazie al patrocinio di Procida capitale della cultura.

"Chiara come l'acqua" tratta un tema di grande attualità, mettendo in primo piano l'attenzione su una risorsa, quella idrica, sempre più preziosa. Il cortometraggio contribuisce a tradurre, con uno strumento e una narrazione coinvolgenti e accessibili alle nuove generazioni, alcuni degli obiettivi strategici di Iren, che fa della sostenibilità e dell'economia circolare applicata a tutti i business in cui opera il Gruppo i principi cardine del proprio percorso di crescita e sviluppo.

L'acqua, bene fondamentale per la vita di ogni ecosistema, può essere tutelata attraverso comportamenti responsabili costanti nel tempo, che passano da una corretta gestione della risorsa idrica e dalle buone pratiche dei cittadini.

«Da sempre il Gruppo Iren dedica molta attenzione alle nuove generazioni sui temi della sostenibilità ambientale, come testimoniato dalle numerose iniziative programmate ogni anno da Eduiren, il settore educational dell'azienda, e rivolte a decine di migliaia di ragazzi su tutti i territori in cui il Gruppo opera - ha dichiarato **Luca Dal Fabbro**, Presidente del Gruppo Iren -. Questo cortometraggio rappresenta una modalità innovativa per raccontare ai più giovani l'importanza della risorsa idrica e del suo uso consapevole, temi sui quali il nostro Gruppo si impegna quotidianamente, in linea con i principi ESG e in una logica di massima circolarità e di pieno rispetto delle risorse. La nostra presenza al Giffoni Film Festival per il secondo



anno consecutivo testimonia quanto sia forte la nostra convinzione che i nuovi linguaggi, in particolare quello cinematografico, possano essere uno strumento strategico per veicolare i nostri valori e il nostro impegno per il futuro del pianeta».

«Quella con Iren è una partnership strategica e che prosegue con orgoglio nel segno della sostenibilità - ha aggiunto **Antonino Muro**, Co-Founder e CVO di **Giffoni Innovation Hub** -.

L'attenzione all'ambiente, in generale, è uno dei temi più sentito dai ragazzi e Giffoni da sempre riesce a trasmettere sullo schermo le loro emozioni e idee in immagini vivide e coinvolgenti. Ad esempio, Chiara come l'acqua si concentra su un argomento fondamentale, le risorse idriche, limitate e da preservare per il bene del pianeta». Il filmato è disponibile a [questo link](#).



OltreLaMediaGroup

Editore

Oltre La Media Group srl

Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66

20125 Milano - Italia

Sede operativa: Via Pescantina, 8 20162

Milano - Italia

Phone +39 349 2671133

Registrazione Tribunale di Milano

nr. 134 del 06/06/2019

Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico

Giampaolo Rossi

Direttore responsabile

Andrea Crocioni

andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

Redazione

Laura Buraschi

laura.buraschi@oltrelamediagroup.it

Valeria Zonca

valeria.zonca@oltrelamediagroup.it

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta**

Per inviare comunicati stampa:

touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico

Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico

traffico@oltrelamediagroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi

Maria Stella Gallo

mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it

Responsabile Sviluppo

Alessandra Riboldi

alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale

Roberto Folcarelli

roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Sales Account

Federica Di Pietro

federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

Giovanni Sorgente

giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it

Daniele Vanz

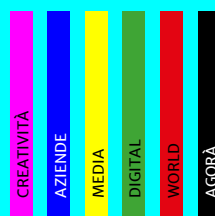
daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediagroup.it

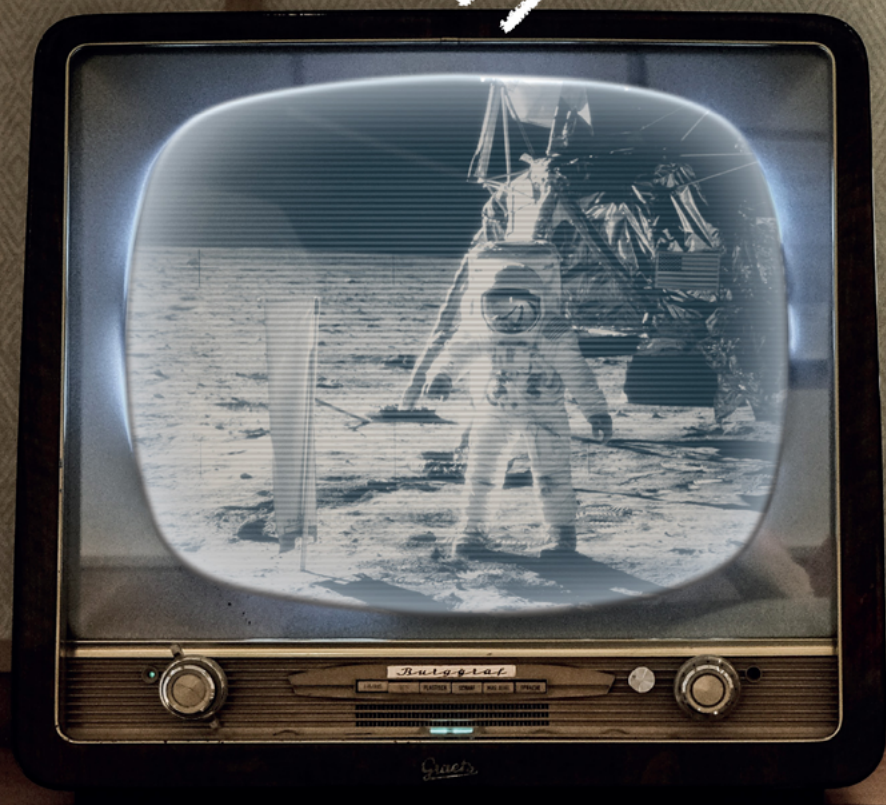
www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



**touch
point**
SARL

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