

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

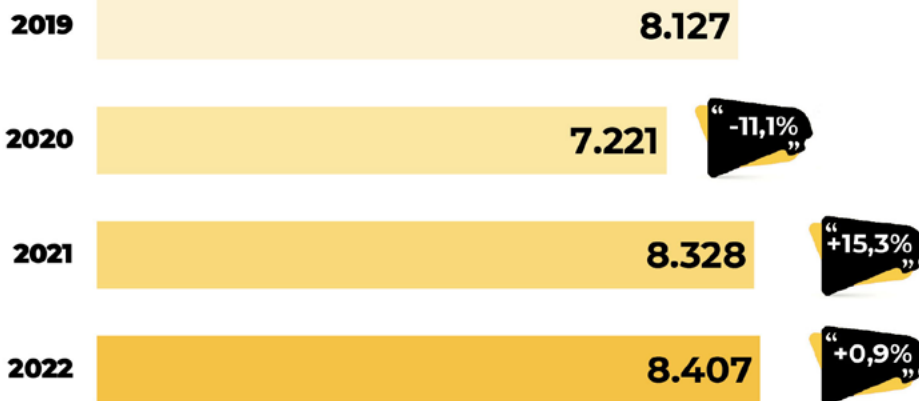
MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: raffaella.speroni@disney.com

© 2022 Disney ed entità collegate

Investimenti Pubblicitari

Valori in milioni di euro **net net**



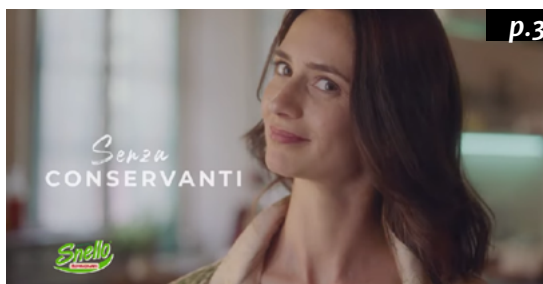
Fonte: Fonte: O

UNA: per il 2022 investimenti pubblicitari a +0,9%. Ma domina l'incertezza

p.4 e 5

ADV
D
O
F

5 Luglio 2022 | n°122 | ISSN 2612-7598



p.3

LA LINEA DI SALUMI LEGGERI

NADLER LARIMER E MARTINELLI, LA "PRIMA" PER SNELLO ROVAGNATI

È on air in questi giorni la campagna pianificata su tutte le Tv nazionali e sul web e firmata dall'agenzia che ha vinto la gara



p.6

ALLE ORE 16 SU OLTRELAMEDIA.TV

TOUCHPOINT DAYS ENGAGEMENT: OGGI "SENIOR VS JUNIOR"

Opisti del primo dei 3 pomeriggi Marco Pontini, Claudio Agazzi, Federico Capeci, Elisabetta Bruno, Federico Alberto e Davide Locatelli

ALL'INTERNO

p.2

Arriva anche in Italia l'adv globale digital di GoStudent

p.7

TIM: Vieri e Caracciolo nel nuovo spot fibra e TimVision

p.7

Gruppo SET sceglie Inside per ottimizzare il digital



p.11

OLTRE 20 MILA COPIE VENDUTE

COOKIST CONVINCE LA COMMUNITY CON IL SUO PRIMO COOKBOOK

La testata del gruppo Ciaopeople dedicata al food e all'EATsperience si prepara a lanciare un nuovo libro di ricette entro fine 2022



p.13

VALORE 1 MILIONE DI EURO

COURMAYEUR LANCIA UNA GARA PER DIGITAL E SOCIAL PAID

Per la promozione turistica della località e la valorizzazione del brand. La durata è di 12 mesi con la possibilità di rinnovo di ulteriori 2 anni

"SURPRISING IDIOMS" È DEDICATA ALL'APPRENDIMENTO DELLE LINGUE STRANIERE. FIRMA L'AGENZIA OMEN

ARRIVA IN ITALIA LA NUOVA CAMPAGNA GLOBALE DIGITAL DI GOSTUDENT

Prende il via anche in Italia la nuova campagna globale di **GoStudent**, leader dell'e-learning e delle ripetizioni scolastiche online. Questa nuova campagna digital coinvolgerà 12 Paesi e sarà disponibile sui canali social proprietari dell'azienda, quali YouTube, Instagram, Facebook, TikTok e anche sul blog di GoStudent.

Incentrata sullo studio delle lingue straniere, la nuova campagna s'intitola "Surprising Idioms" e passa in rassegna alcune delle frasi idiomatiche inglesi più conosciute. Dalle patate che cadono sul divano ("couch potato": persona pigra) alla tempesta che si scatena in una tazza di tè ("a storm in a teacup": tanto rumore per nulla): questi sono alcuni dei modi di dire che GoStudent ha voluto rappresentare visivamente, con umorismo e ironia, nella nuova campagna. Il video è stato concepito dal team creativo di GoStudent e prodotto dall'agenzia **OMEN** di Berlino. La regia porta, invece, la firma di **Wolfberg**, un duo registico di Praga pluripremiato e formato da **Jan Kalvoda** e **Premysl Ponahly**. Oltre al video lungo (25"), la campagna di compone di un ampio spettro di altri asset, tra cui versioni brevi del video, immagini, GIF e banners, disponibili in vari formati per adattarsi alle diverse piattaforme social. «GoStudent ha di recente pubblicato un'Indagine sull'Istruzione da cui è emerso che in Italia, come nel resto d'Europa, la materia che dà più filo da torcere agli studenti, dopo la matematica (25%), è proprio l'inglese (11%). Con questa nuova campagna, di ampio respiro e dallo storytelling vivace, contiamo di coinvolgere i giovani, avvicinandoli sempre di più allo studio delle lingue straniere, soprattutto dell'inglese, la cui padronanza è, ormai, imprescindibile.



Vorremmo, inoltre, essere d'ispirazione anche ai genitori e incoraggiarli a considerare le lezioni di lingua online come un'opzione valida ed efficace a supporto del percorso didattico e di crescita dei propri figli», ha dichiarato

Francesca Bucci, Head of Marketing Italia di GoStudent. Dal suo arrivo in Italia nella primavera del 2021, GoStudent ha ricevuto un'accoglienza molto calorosa. Ideata con l'obiettivo di rivoluzionare la didattica tradizionale e riscrivere il futuro delle ripetizioni, GoStudent offre lezioni e ripetizioni online per oltre 30 materie, incluse le lingue straniere, a studenti di ogni età e livello. Fondata in Austria nel 2016, GoStudent vanta un network di oltre

20.000 tutor. In Italia la "Tutor Community" di GoStudent ha, invece, superato i 1.800 insegnanti. Più di 1,5 milioni di sessioni vengono prenotate ogni mese su GoStudent nel mondo, di cui oltre 170.000 solo nel nostro Paese.

CREDITS

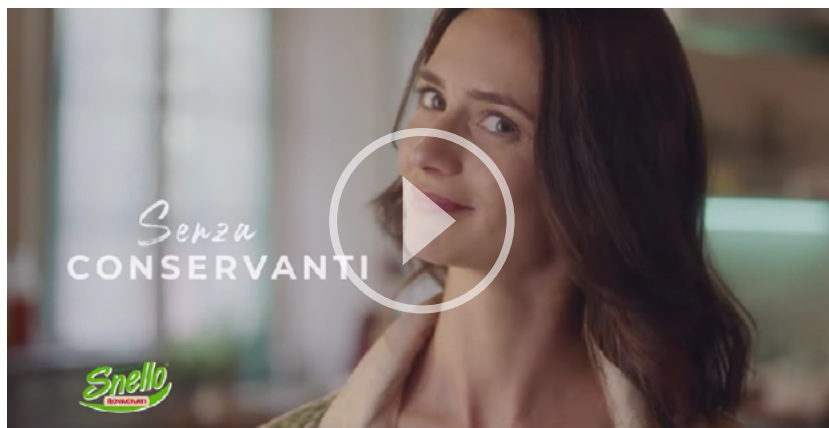
Regia: Wolfberg
Agenzia di produzione: OMEN
Produzione: Jens Groeger
Post-produzione: Eva Jindrakova
Compositore delle musiche: Ty Simon
Titolo della canzone: "The Thing Is", numero di licenza 3130018
Team creativo di GoStudent: Nicole Ellis, Kim Stokes, Louise Hildebrand, Quincy Cardinale, Liam Clowes, Lætitia Pirson, Violeta Solís Fuertes, Charlotte Powell, Linus Bruggen, Jenna Kim, Paul Cumiskey, Lukas Fasching, Burcu Uzun e Alfredo Mejia
Marketing e PR Italia: Francesca Bucci, Lavinia Ferri, Chiara Carlucci, Fabrizio Rossi, Annalisa Oppedisano e Dario Ramponi



L'AGENZIA SI È AGGIUDICATA LA GARA

NADLER LARIMER E MARTINELLI FIRMA LA NUOVA CAMPAGNA DI SNELLO ROVAGNATI

È on air in questi giorni la nuova campagna di **Snello Rovagnati**. La creatività, pianificata su tutte le Tv nazionali e sul web, è stata curata da **Nadler Larimer e Martinelli**. È la prima volta che **Rovagnati** e Nadler collaborano a un progetto di comunicazione. L'agenzia si è aggiudicata il lavoro dopo una gara coordinata da **Sunlight Advertising**, storica sigla legata al brand di salumi e carni bianche. La linea Snello, lo dice la parola, propone una varietà di affettati a bassissima presenza di grassi e senza conservanti. E allora, con un tocco di leggerezza e ironia, la campagna si rivolge a tutti coloro che amano il gusto di Rovagnati e nello stesso tempo puntano a mantenersi in forma in modo naturale.



Lo spot mette in scena piccoli ritratti di persone alle prese con incombenze della quotidianità che vengono trasformate in altrettanti modi per fare un po' di esercizio fisico. Una giovane donna fa gli affondi mentre porta gli asciugamani da un armadio all'altro, un papà fa gli squat mentre culla un bimbo, una studentessa fa lavorare gli addominali mentre legge degli appunti...E se "in ogni cosa vedi un'occasione per stare in forma, puoi vederla anche a tavola con Snello Rovagnati". Chiude il claim: "mangia sano, vivi Snello".

Per Nadler hanno lavorato al progetto l'Art **Elisabetta Vignolle** e il Copy **Doriano Zurlo** con la Direzione creativa di **Dario Primache**. Casa di produzione: **Bedeschi Film**, regia di **Matteo Sironi**, DOP **Paolo Caimi**.

engagement



**Cerimonia di premiazione
7 Luglio 2022 ore 18.30**

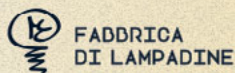
Presenta
Debora Rosciani

Segui la diretta streaming e vota il Grand Award Engagement!

È un evento di



Si ringrazia



Ufficio Stampa e Media Relation



INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2022: UNA STIMA UNA CRESCITA DELLO 0,9%, MA DOMINA L'INCERTEZZA

La spesa adv dovrebbe raggiungere quest'anno gli 8,3 miliardi di euro. Sul fronte della Media Cost Inflation i dati mettono in evidenza come i primi 4 mesi del 2022 abbiano registrato per la Tv un'inflazione a doppia cifra (+12,7%)

di Andrea Crocioni

Gli investimenti media nel 2022 raggiungeranno gli 8,3 miliardi di euro, segnando una crescita dello 0,9% rispetto al 2021. È questa la previsione presentata ieri a Milano dal **Media Hub di UNA** ed elaborata in collaborazione con il **Centro Studi** dell'associazione e accompagnata da un'analisi sull'evoluzione della Media Cost Inflation. Un lavoro approfondito che ha visto la partecipazione collegiale di tutti i centri media associati, un passaggio importante che dovrebbe auspicabilmente portare a una convergenza delle stime da parte dei diversi gruppi. Un dato però che da prendere con le pinze e che da qui ai prossimi mesi potrebbe subire delle variazioni, al ribasso o al rialzo, proprio per lo stato di incertezza che sta caratterizzando lo scenario in cui ci muoviamo. A dare il benvenuto ai giornalisti il Presidente dell'associazione, **Davide Arduini** che nel suo intervento ha rimarcato lo sforzo per fornire al mercato dati aggiornati e credibili: «Dietro questo dato c'è il grande sforzo del Media Hub, il lavoro quotidiano di tante persone, incontri settimanali. I numeri che vi presentiamo oggi sono il risultato dell'incastro di due tavoli di lavoro, quello sugli investimenti pubblicitari e quello sulla Media Cost Inflation». La parola d'ordine sembra essere volatilità, come ha sottolineato, **Graziana Pasqualotto**, Vice Presidente UNA: «Viviamo un periodo di grande discontinuità che costringe

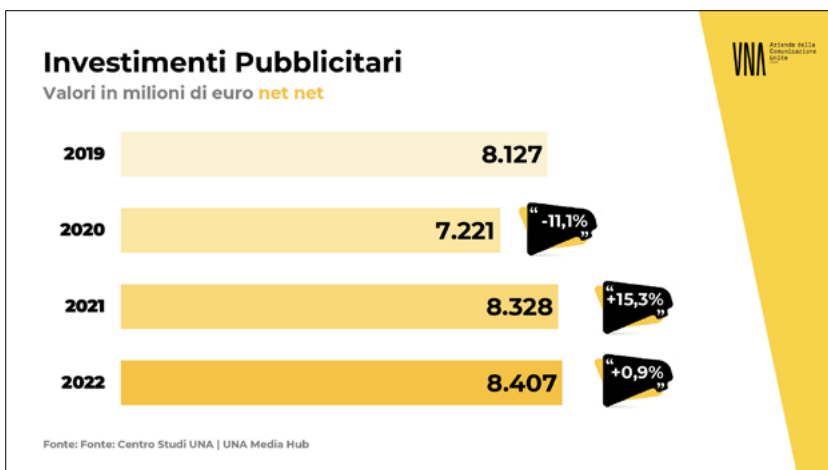


DAVIDE ARDUINI

tutti a essere più agili. Cercheremo di capire cosa succederà in autunno. L'incertezza del contesto non ci consente di scrivere i numeri sulla pietra. Pesano elementi come la crisi della supply chain, l'impennata inflattiva e la crescita dei tassi e del costo del denaro». Quello che è certo, tuttavia, è che gli operatori della comunicazione e gli investitori pubblicitari si trovano di fronte a un contesto media fluido e in continuo divenire, dove i confini tra i mezzi non esistono più e le definizioni utilizzate tradizionalmente per differenziare un medium rispetto a un altro sono sempre più labili e sottili. Diventa cruciale cercare di definire i perimetri di riferimento, prima ancora di misurare i mezzi e fare eventuali confronti. È per tale motivo che UNA ha sottolineato l'importanza di leggere i dati di mercato con una metrica comune e confrontabile. Il valore del mercato presentato ieri è costruito nei diversi anni considerando tutti i mezzi al "net net" (al netto, quindi, della fee di agenzia del 15%), permettendo così un calcolo delle share omogeneo e comparabile. Inoltre, il perimetro analizzato da UNA è comprensivo, all'interno del mezzo Tv, delle stime delle revenue del calcio Serie A trasmesse da DAZN e della Champions League da Amazon Prime Video. «Lo scenario media sta definendo delle sue regole molto precise - ha chiarito **Federica Setti**, portavoce di UNA Media Hub -. I confini fra i mezzi sono sempre più labili, le definizioni sempre più sottili. Per questo diventa fondamentale la definizione dei perimetri di analisi. La capacità di osservare lucidamente l'imprevedibile evoluzione dei mercati diventa il fattore critico di successo



GRAZIANA PASQUALOTTO



sia per le aziende sia per i partner di comunicazione che le supportano nel business. Nell'era pre-pandemia, i dati di base degli scenari (investimenti, media mix, etc.) cambiavano, ma entro cicli di vita lunghi. Negli ultimi due anni, invece, tutto è diventato più veloce, instabile, incerto. Tuttavia, questa incertezza offre agli attori più abili la possibilità di cogliere diverse opportunità, grazie alla capacità di leggere proattivamente i nuovi confini dei media, l'evoluzione improvvisa del media mix e degli investimenti, e di avere dei dati più puntuali sulle logiche inflattive».

A guidare la crescita sono il Digitale, l'Out-Of-Home (OOH) e il Cinema, seppur con volumi e razionali diversi tra loro. Secondo le stime di UNA, il Digitale vale 3,9 miliardi di euro con una crescita del 4,5% trainata prevalentemente dagli OTT che pesano circa il 76% degli investimenti digitali.

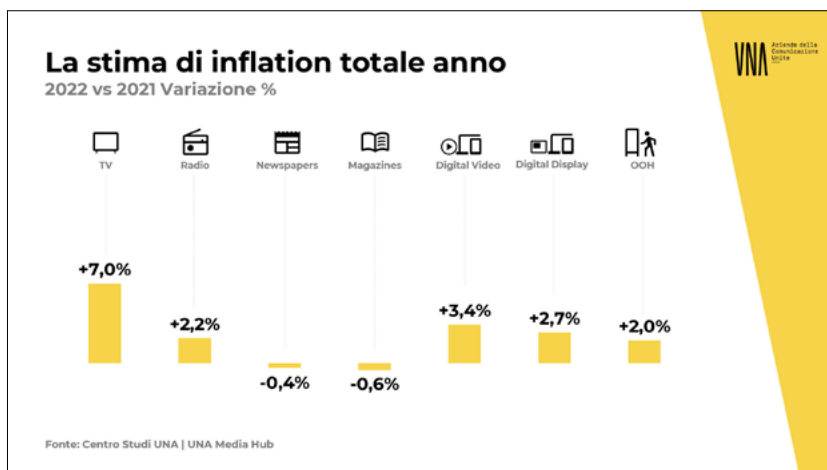
L'OOH, che beneficia di una partenza ritardata per effetto della pandemia e della politica di incentivi fiscali, è prevista crescere del +9,4% e il Cinema, a volumi decisamente più contenuti, dovrebbe incrementare (+43,3%) grazie al fattore rimbalzo, rispetto a due anni di pandemia e di chiusura forzata delle sale cinematografiche.

La Televisione è vista in decremento del -2,8% rispetto al 2021, ma continua a confermare la sua centralità con una raccolta superiore ai 3,3 miliardi di euro. La crisi della supply chain e l'impennata inflattiva stanno penalizzando proprio quei settori che principalmente investono in Tv e che stanno congelando e/o tagliando i propri investimenti (settore dell'Auto, dell'Energia e parte del Largo Consumo). Una delle informazioni più sorprendenti è data dalla forma che sta prendendo il mercato pubblicitario, sempre più concentrato su due mezzi (Televisione e Digital) che da soli oggi rappresentano oltre l'86% del mercato.

Dall'analisi condotta dal Media Hub con il Centro Studi di UNA emerge, inoltre, come in un mercato stimato al "net net", la quota del Digital sia superiore a quella della Tv (47% di share) considerando il mercato digitale con il 76% delle revenue generate dagli OTT e di queste oltre il 50% dalla coda lunga, cioè tutta quella parte afferente a investimenti minimali non rilevanti per gli operatori



FEDERICA SETTI



professionali.

Di particolare interesse è l'ulteriore step di analisi che ha mostrato come, in un mercato senza coda lunga, il Digital riduca la sua quota dal 46,9% al 34,6% di share e la Tv incrementi passando dal 39,4% al 48,6%. A seguire sono stati presentati i dati di Media Cost Inflation actual fino ad aprile e le stime per l'anno 2022.

Quest'anno, come annunciato a marzo, nella metodologia esclusiva UNA, accanto all'ormai consolidato sistema di calcolo ponderato, è stato introdotto un ulteriore passaggio metodologico per normalizzare l'impatto del TUSMAR (Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici) sulla Tv con cui avere una lettura coerente delle tendenze di costo di mercato dei diversi media.

Addentrando nei dati, UNA ha evidenziato come i primi 4 mesi del 2022 abbiano registrato una inflazione per la Tv a doppia cifra (+12,7%), guidata dall'incremento dei listini e da audience in flessione rispetto allo stesso periodo 2021 ancora interessato dalle restrizioni di mobilità causate dalla pandemia. Il calo delle audience continua a essere un driver importante per la lettura dell'evoluzione dei costi della Tv per quest'anno, anche se dall'autunno ci si aspetta un ridimensionamento soprattutto se visto

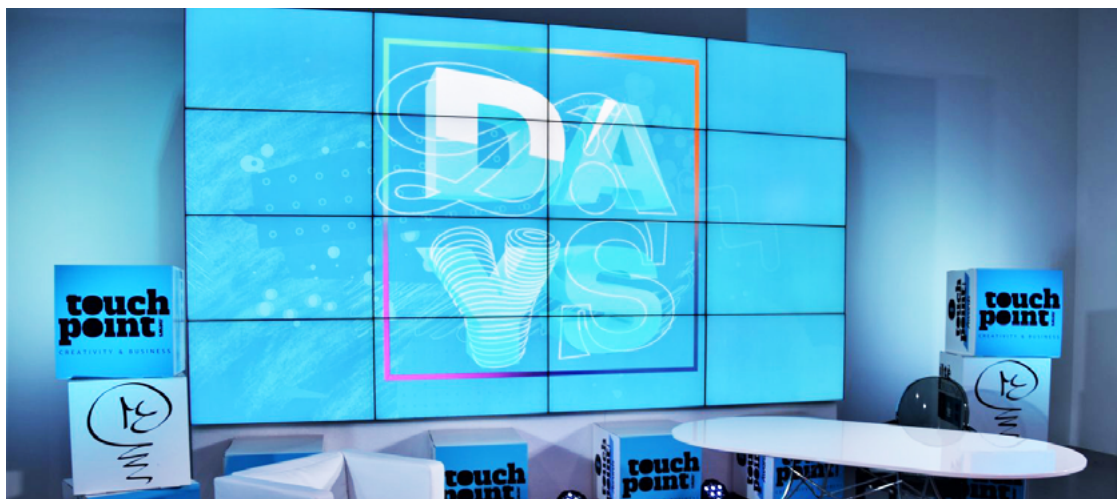
a confronto con il 2021. In questo contesto si inserisce anche la stima sull'anno che proietta un incremento di costi della Tv pari al +7%, la cui dimensione è guidata dai driver sopra descritti, dall'incertezza legata al conflitto russo-ucraino e alle possibili conseguenze sull'economia reale.

Per quanto riguarda il Digital, anche per il 2022 si stima un'inflazione positiva, rispettivamente del 2,7% sulla Display

e del 3,4% sul Video, trainata principalmente da un inizio d'anno positivo. Fino a maggio compreso, nonostante la situazione incerta non si sono avvertite ripercussioni sui costi, anche perché la domanda è stata costante. Da giugno cominciano ad apparire i primi segnali di crisi e la visibilità sugli investimenti si è accorciata ulteriormente. Occorrerà aspettare l'autunno per avere una idea più chiara su cosa attenderci per la fine dell'anno, un periodo molto importante storicamente per quanto riguarda gli investimenti digitali.

In conclusione, è stata presentata anche un'altra importante novità importante: da gennaio 2022, infatti, Nielsen è diventato l'organo certificatore della metodologia di calcolo della Media Cost Inflation di UNA per i dati dei mezzi Tv, Radio e Stampa.

TOUCHPOINT DAYS ENGAGEMENT: AL VIA LA TERZA EDIZIONE "SENIOR VS JUNIOR"



Inizia oggi alle ore 16 la terza edizione dei **Touchpoint Days Engagement**, l'appuntamento di **Oltre La Media Group** nato con l'obiettivo di promuovere la cultura della comunicazione, incrociando i punti di vista di personalità del mondo delle agenzie, delle aziende, della cultura e dello sport. Il format prevede tre pomeriggi di approfondimento, appunto a partire da oggi, che si potranno seguire su **Oltrelamedia.tv**. Il titolo è "Senior vs Junior", un viaggio attraverso le generazioni mettendo a confronto esperienza e metodi consolidati nel tempo con la curiosità, la voglia di innovazione e la padronanza sui nuovi mezzi. A condurre la tre giorni **Laura Buraschi** e **Valeria Zonca**, giornaliste di *Touchpoint*, testata dedicata all'innovazione e alla creatività per l'impresa, e l'editore **Giampaolo Rossi** che aprirà tutti gli appuntamenti con le sue "pillole" di analisi. L'orizzonte in cui ci muoviamo sta rendendo sempre più sfumate le divisioni fra generazioni. Da una parte, il bisogno di profilare in maniera sempre più precisa le audience, dall'altra l'assoluta necessità di mettere sul tavolo idee anche molto

differenti tra loro per arrivare a una progettualità che sappia ingaggiare il consumatore. A fare la differenza non sembra più essere l'età anagrafica, ma l'attitudine delle persone. Un cambio di scenario che impone un ripensamento delle strategie di marketing e comunicazione da parte dei brand. Non a caso oggi si parla di Generazione T, dove T sta per "Togetherness". Si tratta di una "galassia" ampia che comprende giovanissimi, adulti e anziani, tutti insieme, uniti da un modo di essere e da una mentalità. Il rapporto tra brand e consumatori, soprattutto grazie ai social, è diventato sempre più personale e basato sul contenuto. In uno scenario in continua e rapida evoluzione, dove le etichette sembrano non funzionare più, interpretare termini come generazione o target significa superare una logica strettamente legata ai criteri sociodemografici per guardare ai bisogni, agli interessi e soprattutto alle aspirazioni delle persone.

A tirare le fila sul tema nella prima giornata dei Touchpoint Days saranno: **Marco Pontini**, Amministratore Delegato di **Friends & Vivo Multimedia**, **Claudio Agazzi**, CEO e Founder di **RetailTune**, **Federico Capeci**, Managing Director di **Kantar Italia**, **Grecia e Israele**, **Elisabetta Bruno**, Chief Marketing Officer di **t.bd**, **Federico Alberto**, CEO di **Studiowiki** e **Davide Locatelli**, Pianista e compositore. Le giornate proseguiranno domani, 6 luglio, e dopo domani, 7 luglio, quando il pomeriggio si concluderà con la cerimonia di premiazione dei **Touchpoint Awards Engagement**.

IL PROGRAMMA DI MARTEDÌ 5 LUGLIO

Ore 16.00	Apertura della prima giornata dei Touchpoint Days Engagement
Ore 16.05	Marco Pontini , Amministratore Delegato di Friends & Vivo Multimedia
Ore 16.25	Claudio Agazzi , CEO e Founder di RetailTune
Ore 16.45	Il punto di... Federico Capeci , Managing Director di Kantar Italia, Grecia e Israele
Ore 16.50	Elisabetta Bruno , Chief Marketing Officer di t.bd
Ore 17.10	Federico Alberto , CEO di Studiowiki
Ore 17.30	Davide Locatelli , Pianista e compositore
Ore 17.50	Conclusioni

PER SEGUIRE I TOUCHPOINT DAYS ENGAGEMENT
CLICCA QUI

TIM: BOBO VIERI E COSTANZA CARACCILO PROTAGONISTI DEL NUOVO SPOT FIBRA E TIMVISION

È on air il nuovo spot di **TIM**, dedicato alla fibra ultraveloce e all'offerta **TimVision**, Calcio e Sport, con protagonisti **Bobo Vieri** e la moglie **Costanza Caracciolo**. Lo spot rientra nella campagna di comunicazione lanciata dal gruppo a metà giugno con il claim "La forza delle connessioni", che vuole sottolineare

l'importanza della connettività che diventa relazione umana e aiuta ad avvicinarsi, a superare le distanze, a trovare forza e motivazione per realizzare progetti sempre più ambiziosi. Al centro del nuovo spot la Fibra di TIM - ultraveloce, sicura e affidabile - e i contenuti sportivi di TimVision, con DAZN

con tutta la Serie A TIM e Infinity Plus con la Uefa Champions League. Le offerte sono in promozione, con l'esclusiva iniziativa "Goditi l'Estate con TIM", in cui attivi oggi e inizi a pagare da settembre. Sulle note della nuova hit dei **Måneskin** "Supermodel", lo spot (durata 30", 20" e 15"), sarà on

air sulle principali emittenti nazionali e accompagnato da una comunicazione sui mezzi OOH (statica e dinamica), stampa, radio, social e web dedicate, fino al 30 luglio. La creatività è di **Havas Milan**, la regia è di **Andrea Marini** per la casa di produzione **Armosia**, Executive Producer **Emanuele Cadeddu**, Direttore della fotografia **Emanuele Zarlenga**, post produzione **Frame by Frame**.



PER PROGETTARE E GESTIRE ATTIVITÀ DI DIGITAL MARKETING UTILI A POTENZIARE LA VISIBILITÀ DELLA SOCIETÀ ONLINE

GRUPPO SET SCEGLIE LA SOLUZIONE DIGITAL DI INSIDE DOPO UNA CONSULTAZIONE

Inside Comunicazione ha appena ottenuto un nuovo e importante risultato: è stata scelta, dopo una consultazione di varie agenzie, da **Gruppo SET** per progettare e gestire attività di digital marketing utili a potenziare la visibilità della società online. Gruppo SET si occupa di soluzioni tecnologiche per l'automazione integrata, il controllo di processo, i sistemi di produzione e la logistica. Grazie all'esperienza di oltre trentasei anni e al continuo impegno nello sviluppo di sistemi informatici all'avanguardia, è in grado di offrire una vasta gamma di prodotti e servizi, dai software per l'industria 4.0 alla consulenza, all'assistenza e alla formazione del personale. Dal 1986, anno della sua nascita, Gruppo SET ha continuato a espandersi fornendo sempre risposte efficaci alle esigenze di un mercato in continua evoluzione, che richiede partner di alto profilo con un know-how ampio e consolidato. L'azienda, inoltre, si è sempre distinto per la chiara visione dei metodi di gestione dei processi produttivi attraverso l'integrazione dei sistemi informatici e di automazione. In

un'ottica di ulteriore crescita, Gruppo SET si è affidato a **Inside**, agenzia di marketing e comunicazione integrata associata **UNA**, con un'esperienza ultratrentennale, soprattutto nel marketing B2B, composta da ben nove aree operative interne e di un organico formato da 70 professionisti, sotto la guida del CEO e Responsabile Strategico **Luca Targa**. Il progetto presentato da **Inside** e accettato dal cliente vede come protagonista l'**Inside Conversion Marketing**, la metodologia sviluppata e brevettata dall'**Inside Lab**, che garantisce ottimi risultati in termini di Lead Generation grazie al sapiente utilizzo di strumenti digitali e all'affinamento di tecniche estremamente efficaci. Per ottenere gli obiettivi indicati dal cliente, gli analisti di **Inside** hanno individuato i canali di comunicazione ideali per interagire con le buyer personas e, successivamente, gli specialisti in conversion marketing, inbound marketing, content marketing, social media marketing e advertising hanno programmato specifiche campagne finalizzate alla brand awareness e alle conversioni. Inoltre, per garantire una



LUCA TARGA

collaborazione efficace e un monitoraggio costante di ogni passaggio strategico, **Inside** ha assegnato al progetto un Project Manager dedicato, il quale svolge l'importante ruolo di collegamento tra le figure interne di Gruppo SET e i diversi team **Inside**.

I CONTENUTI PIÙ COMMENTATI DAGLI ITALIANI. SUGLI OTT SPOPOLA "STRANGER THINGS"

TALKWALKER SOCIAL TV: L'ISOLA DEI FAMOSI (MEDIASET), CALCIO MERCATO - L'ORIGINALE (SKY) E CHI L'HA VISTO (RAI) VINCONO A GIUGNO

Sono *L'Isola dei famosi* (Mediaset) e *Chi l'ha visto* (Rai) per i free to air, *Calcio mercato - L'originale*, *X Factor* (Sky) per le pay Tv e *Stranger Things* (Netflix) tra gli OTT, i contenuti televisivi andati in onda a giugno più commentati dagli italiani. Questo è quello che emerge dal monitoraggio continuativo della Social TV realizzato su 52 emittenti in Italia da **Talkwalker**, multinazionale di Consumer Intelligence. Attraverso la sua piattaforma Social Content Ratings™, Talkwalker monitora il mercato



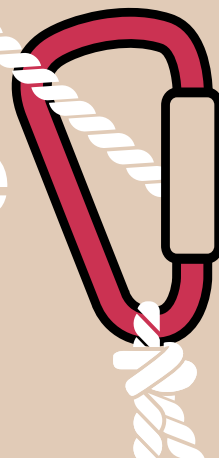
italiano, tracciando le interazioni sui social network che riguardano l'offerta televisiva e gli streaming provider in Italia. La classifica generale di giugno 2022 vede al primo posto *L'Isola dei famosi* (Mediaset) con 1,8 milioni di interazioni (495 mila su Facebook, 1 milione su Instagram, 244 mila su Twitter), seguito da *Calcio mercato - L'originale* (Sky) con 711 mila interazioni (2,8 mila su Facebook, 555 mila su Instagram e 154 mila su Twitter). Chiude il podio *Chi l'ha visto* (Rai) che ha totalizzato 565 mila interazioni di cui 326 mila registrate su Facebook, 130 mila su Instagram e 107 mila su Twitter.



TRA GLI OTT PRIMO "STRANGER THINGS" SU NETFLIX

Tra i programmi andati in onda sulle piattaforme streaming si distinguono i programmi di Netflix. Primo tra tutti *Strangers Things* che si posiziona al 7° posto della classifica generale e prima tra gli editori OTT, ovvero tutte quelle emittenti che offrono contenuti via Internet, con complessivi 443 mila interazioni, di cui 30 mila su Facebook, 300 mila su Instagram, 86 mila su Twitter e 27 mila su YouTube. Seguito da *Peaky Blinders* al 13° posto con 262 mila interazioni totali (14,5 mila su Facebook,

LIBRE #creative challenge

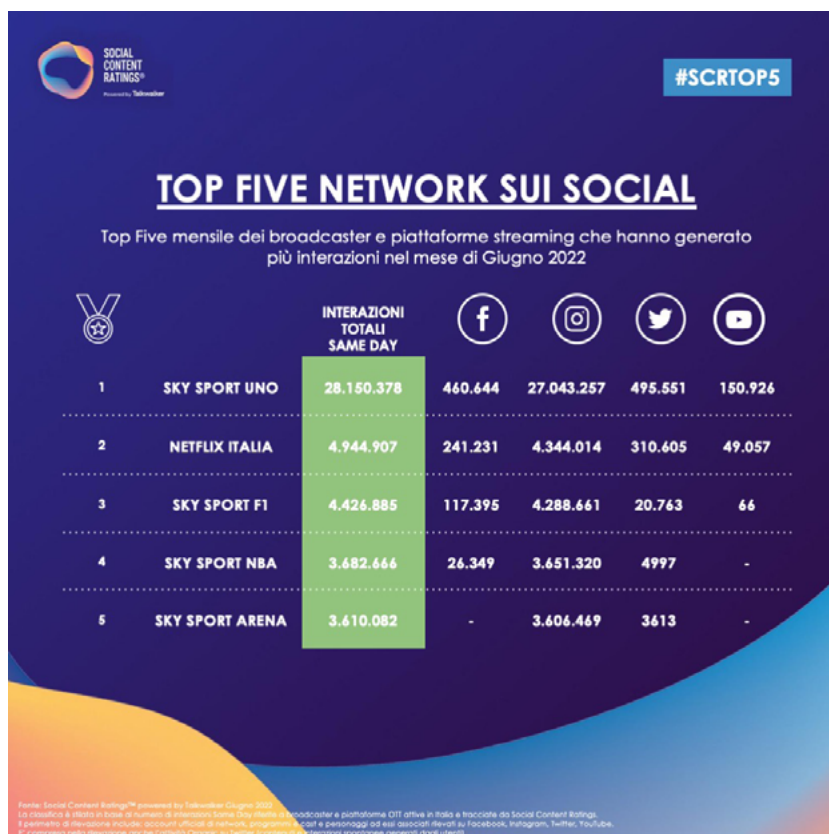


231 mila su Instagram, 15,7 mila su Twitter e 1,7 mila su YouTube). Al terzo posto tra gli OTT e 17° in classifica generale La casa di carta: Corea con 181 mila interazioni (3,8 mila su Facebook, 171 mila su Instagram, 4,6 mila su Twitter e 1,9 su YouTube).

CLASSIFICA PER CANALI: EXPLOIT DI SKY SPORT UNO

Nella classifica per “canali” exploit di Sky a giugno che piazza 4 canali nella TOP5. Primo **Sky Sport Uno** (pay tv) che totalizza 28 milioni di interazioni totali (460 mila su Facebook, 27 milioni su Instagram, 545 mila su Twitter e 151 mila su Youtube), seguito da Netflix (OTT) con 4,9 milioni di interazioni (241 milioni su Facebook, 4,3 milioni su Instagram, 310 mila su Twitter e 49 mila su YouTube) e quindi al terzo posto, a poca distanza, Sky Sport F1 (pay tv), con 4,4 milioni di interazioni (117 mila su Facebook, 4,3 milioni su Instagram e 20 mila su Twitter) seguito da Sky Sport NBA (pay tv) con 3,7 milioni di interazioni (26 mila su Facebook, 3,6 milioni di Instagram e 5 mila su Twitter) e Sky Sport Arena (pay tv) con 3,6 milioni di interazioni (3,6 milioni su Instagram e 3,6 mila su Twitter).

«Nello specifico – spiega **Stefano Russo**, Director Media & Sports di Talkwalker – le pay Tv hanno generato il 67% delle interazioni, le emittenti in chiaro, le free to air, il 23%, e gli streaming, gli OTT, il 10%. Mentre i generi che hanno avuto la fetta più grande di engagement a giugno sono stati per il 40% quelli di intrattenimento e con il 25% talent e reality; il restante 35% è suddiviso tra talk show e approfondimenti politici, serie Tv, film e sport, a esclusione dei



grandi eventi sportivi».

TG ALLNEWS: A GIUGNO VINCE SKYTG24 CON 3,4 MILIONI DI INTERAZIONI

Prendendo in esame, invece, i tre principali canali di allnews SkyTG24 porta a casa 3,4 milioni di interazioni (di cui 1 milione su Facebook, 2,3 milioni su Instagram e 99 mila su Twitter), Mediaset TgCom24 2,5 milioni di interazioni (1,9 milioni su Facebook, 458 mila su Instagram e 75 mila su Twitter) e quindi RaiNews24 con 400 mila interazioni (281 mila su Facebook, 83 mila su Instagram e 36 mila su Twitter). «Come dato finale, inoltre, rileviamo che nel mese di giugno abbiamo tracciato

72,5 milioni di interazioni complessive sui social relativi a tutti i network che monitoriamo quotidianamente – commenta Russo –. Di tutti i social la piattaforma che è stata più coinvolgente è stata Instagram responsabile del 80% di tutte le interazioni generate».

Challenge

/ˈtʃæləndʒ/

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.

KUBE LIBRE
www.kubelibre.com



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

COOKIST SUPERA LE 20.000 COPIE VENDUTE CON IL SUO PRIMO LIBRO DI RICETTE

Un ottimo traguardo per il primo cookbook di **Cookist**, la testata digitale del gruppo **Ciaopeople** dedicata al food e all'EATsperience: lanciato a fine 2021, il libro di ricette in soli sei mesi ha superato le 20.000 copie vendute. "Le 50 migliori ricette" di Cookist, disponibile su Amazon sia in italiano che in inglese, rappresenta il primo esperimento in forma cartacea di Cookist, con l'obiettivo di condividere anche con un pubblico offline le ricette che hanno riscosso maggiore successo con la sua community digital e social, un pubblico che in Italia conta 4,5 milioni di utenti unici (fonte Comscore, maggio 2022) e di oltre 11 milioni di follower, e che si estende a 146 milioni di persone raggiunte su Facebook in tutto il mondo grazie al progetto **Cookist Wow**. Il cookbook è una collection che si apre con il momento della colazione dolce e salata e prosegue con le proposte ideali per gli amanti della pasta e per tutti coloro che amano impastare. Un capitolo dedicato al pollo, inoltre, porta alla scoperta della grande versatilità dell'alimento, mentre quello successivo è dedicato a contorni gustosi inediti. Chiudono il libro di cucina le ricette per chi ha poco tempo ai fornelli e quelle dedicate agli amanti dei dolci. Il lettore è incoraggiato a mettersi alla prova sperimentando preparazioni semplici e golose, con l'aggiunta di



consigli, alternative, curiosità legate all'ingrediente o alla modalità di preparazione e un QR code per accedere alla video ricetta online. Il tutto portando avanti i valori di Cookist: creatività, divertimento e semplicità.

La pubblicazione del ricettario, infatti, si inserisce in un progetto più ampio intrapreso dalla testata verticale, teso a raccontare in modo sempre più innovativo un mondo in continua evoluzione come quello della cucina e della ristorazione. Un percorso che ha coinciso con il restyling completo del sito **Cookist.it** a inizio anno: una nuova identità grafica, una user experience completamente rinnovata e il desiderio di raccontare il piacere del cibo come esperienza sociale e culturale con uno

stile capace di coinvolgere un pubblico ampio e strategico per i brand.

Il traguardo raggiunto in termini di vendite per il cookbook pone le basi per pianificare i next step: **Ciaopeople** si appresta a lanciare entro fine anno una nuova collection con la selezione delle migliori ricette di **Cookist** del 2022.

SUCCEDERÀ A ROBERTO MARELLI DI ARTSANA, IN CARICA DAL 2016 AL 2022 PER DUE MANDATI

ASSOGIOCATTOLE: GIANFRANCO RANIERI ELETTO NUOVO PRESIDENTE

L'Assemblea dei Soci di **Assogiocattoli**, riunitasi giovedì 30 giugno a Milano, ha eletto il Consiglio Direttivo e i Revisori dei Conti dell'Associazione per il triennio 2022-2025. Il nuovo Consiglio e i tre Revisori dei Conti si sono poi riuniti per eleggere il nuovo Presidente. **Gianfranco Ranieri di Flora** è stato eletto Presidente **Assogiocattoli** e succede a **Roberto Marelli di Artsana**, in carica per due mandati dal 2016 al 2022. Il nuovo Consiglio Direttivo dell'Associazione è adesso composto da: Claudio Basile di EQSG, Michele Basili di Simba Toys, Dario Bertè di Trudi, Claudio Borella di Borella, Maurizio Borgonovo di U. Borgonovo, Dino Canuti di Spinmaster, Marco Capone di Lego, Anna Maria Foppa Pedretti di

Foppa Pedretti, Stefano Gandolfi di Italtrike, Roberto Lo Iacono di Hasbro, Roberto Marelli di Artsana, Donatella Papetta di Top Company, Paola Parodi di Peg Perego, Stefano Quercetti di Quercetti, Genesio

Rocca di Gemar, Andrea Santambrogio di Garden Team, Jacopo Scandella di Mattel, Luca Tomasi di L'Inglesina e Fabrizio Villa di Villa Giocattoli. Per l'occasione sono anche stati eletti anche i nuovi Revisori dei Conti: Mario Barracca



GIANFRANCO RANIERI E ROBERTO MARELLI

di Educational, Lorenzo Tucci Sorrentino di Cranio Creations e Paolo Taverna di Sartoo.

NOMINA



Michele Rossi (nella foto) è il nuovo Head of Sales di Contents.com, la tech company che sta rivoluzionando la Content Automation grazie all'intelligenza artificiale unita all'expertise umana. Il ruolo prevede la gestione e il coordinamento delle vendite orientate al raggiungimento degli obiettivi commerciali, svolgendo un ruolo chiave nel lancio strategico di tutti i prodotti. Pioniere in Italia di comunicazione digitale, appassionato di tecnologia e innovazione, Rossi porta in Contents.com la sua esperienza pluri-ventennale nel Marketing e nel Sales Management.

KELLOGG ITALIA E CRI



Dal 3 al 9 luglio è in corso la seconda edizione del Breakfast Summer Camp di Kellogg Italia e Croce Rossa Italiana. I campi estivi, sia di tipo residenziale che non, dedicati a giovani tra gli 8-13 e 14-17 anni, raggiungeranno 350 beneficiari in 14 città di 11 regioni italiane, distribuendo quasi 10.000 pasti nutrienti e bilanciati e organizzando attività ludico-ricreative per sensibilizzare e educare i più giovani all'adozione di abitudini alimentari e comportamenti salutari da poter seguire nel quotidiano, anche e soprattutto al di fuori del campo.

ASSICA BEST PRACTICE



È da ieri disponibile "Programma Sostenibilità ASSICA", il volume che raccoglie le buone pratiche e gli impegni concreti del settore della salumeria italiana verso il raggiungimento di 5 obiettivi chiave di Sviluppo Sostenibile (denominati Goal) dell'Agenda 2030 dell'ONU (SDGs). Una ricerca di grande utilità per gli addetti ai lavori e le Istituzioni. Presentato lo scorso 22 giugno, il volume può essere richiesto gratuitamente inviando una mail a progetto1144@assica.it, specificando l'indirizzo di spedizione oppure è scaricabile dal sito www.assica.it.

NOMINA



Allianz Partners, leader mondiale nell'assistenza, assicurazione in viaggio, servizi internazionali alla salute e mobilità, ha nominato da ieri Marco Gioieni (nella foto) Amministratore Delegato Italia e riporterà ad Alexis Obligi, Regional CEO per Western Europe, Latin America & MEA. Il manager una ventennale esperienza a livello internazionale e di alto profilo in ambito vendite e marketing, con focus su innovazione e trasformazione digitale. In precedenza, ricopriva quello di Group Chief Marketing Officer in Allianz Trade (ex Euler Hermes).

LA CAMPAGNA È ON AIR SU STAMPA E FORMATI DIGITAL CON PIANIFICAZIONE DI LS & BLU

CON GREY, HONDA SH MODE 125 FA INNAMORARE PROPRIO TUTTI

Grey e Honda portano in comunicazione SH Mode 125, lo scooter più amato dagli italiani che in questa versione diventa davvero irresistibile. Pratico e sofisticato, grazie al faro a LED, al vano portaoggetti con USB, alla Smart-Key e al sottosella per casco integrale. Sicuro ed efficiente grazie al telaio di ultima generazione, al motore eSP+ a 4 valvole e alla frenata combinata



CBS. Con caratteristiche così, sarà per tutti amore a prima vista. È questo il concept attorno a cui ruota la campagna il cui visual non lascia spazio a dubbi: persino un lampione lungo la strada si piega verso SH Mode 125, irresistibilmente attratto da questo modello. La campagna è on air su stampa e formati digital con pianificazione di LS & Blu.

CREDITS

VP Chief Creative Officer: Francesco Bozza
Creative Director: Andrea Marzagalli
Senior Copywriter: Francesca Andriani
Art Director: Giorgia Pomarici
Account Executive: Manuela Baietta
Digital Artist: MGCR Studio

CENTRO SERVIZI COURMAYEUR AVVIA UNA GARA PER LA STRATEGIA DIGITAL E SOCIAL PAID

Il Centro Servizi Courmayeur (CSC) ha aperto una gara per l'affidamento del servizio di progettazione ed esecuzione di una strategia di comunicazione digital e social paid finalizzata alla promozione turistica della località e alla valorizzazione del brand. Il valore totale stimato è di 1.050.000 di euro. Tale cifra indica il valore massimo (circa 350.000 euro l'anno) ed è comprensiva della copertura del media buying e della percentuale di agenzia. Il ribasso dovrà essere effettuato sulla percentuale di agenzia per la gestione strategica di tale investimento. La base di gara è fissata al 12% del valore del media buying. La durata del contratto è di 12 mesi con la possibilità di rinnovo di ulteriori 2 anni. La selezione verrà effettuata sulla base della sommatoria dell'offerta economica (peso 20%) e dell'offerta tecnica (peso 80%). CSC Courmayeur basa la sua strategia di marketing e promozione sul posizionamento di località definito dal claim: "To give the world a place to experience the best in life, at its best

- the Italian way". Il posizionamento è riassunto con "a unique combination of fine food culture, adventurous sport activities, sophisticated relaxation and prime shopping in the incomparable Mont Blanc setting", ovvero una località dove esprimere e che esprime concetti di libertà, curiosità e sobria eleganza, una località con caratteristiche di dinamicità, classe e poliedricità e alcuni elementi trainanti, spiega il capitolato: qualità, enogastronomia, attività molteplici, relax. La strategia digital e social deve essere finalizzata al raggiungimento dei seguenti obiettivi: attuare una politica complessiva di promozione in ambito web e social che vada a intercettare in maniera attiva il pubblico, sia ai fini informativi sia per strutturare e vivere le proprie vacanze; portare gli utenti sulla piattaforma di prenotazione alberghiera regionale attraverso i nostri canali; promuovere il territorio invogliando il potenziale utente a visitarlo e farne meta della propria vacanza; ottimizzare il posizionamento dei contenuti della



destinazione online; catturare l'attenzione dei visitatori e convincerli a fare ritorno sulle piattaforme dedicate alla destinazione. Il termine per il ricevimento delle offerte è fissato per il 3 agosto 2022 alle 13 con apertura delle offerte il giorno seguente, alle 10. (F.C.)

L'AGENZIA HA VINTO IL BANDO PER LA REALIZZAZIONE DEI CONTENUTI PER IL DIGITAL SIGNAGE DI PALAZZO GIURECONSULTI

YESMILANO SI RACCONTA CON L'IA NEL VIDEO DI GUMMY INDUSTRIES

Milano è la città dell'apertura, del cambiamento e della cultura. Lontana dalla perfezione, ha sempre fatto della sua capacità di adattarsi e di dare forma alle istanze del contemporaneo i propri tratti salienti. Il nuovo video di **Gummy Industries** per **YesMilano** celebra proprio questa idea di città del cambiamento, che sa immaginare il proprio futuro a partire da nuovi progetti di rigenerazione urbana e grandi eventi, tra cui le Olimpiadi. Nel video, una voce sintetizzata da un'AI interpreta la città e la racconta nel suo continuo mutare. Nel frattempo, un flusso di immagini, anch'esse manipolate e generate attraverso reti neurali generative, visualizza i concetti espressi dallo script in sincronia con l'audio. Il [video](#) è disponibile sul canale YouTube di YesMilano ma, soprattutto, è il contenuto che accoglie gli ospiti di Palazzo Giureconsulti, storico palazzo del centro di Milano di proprietà di Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi - gestito da Parcam - oggi sede di Milano&Partners, l'agenzia di promozione

della città di Milano attraverso il brand YesMilano. Gummy Industries, agenzia creativa digitale, infatti, si è aggiudicata il bando per la realizzazione dei contenuti per il digital signage di Palazzo Giureconsulti che, recentemente inaugurato dopo importanti lavori di restauro, si pone come luogo di incontro, dialogo e animazione per le community impegnate nel rendere Milano sempre più innovativa e internazionale. Il video definisce un linguaggio creativo e originale per raccontare la città a quanti la "incontrano" a Giureconsulti. Lavorare con l'intelligenza artificiale ha permesso di dare voce al capoluogo lombardo, di creare il racconto di una Milano fluida e dare forma alla trasformazione che essa stessa sta vivendo oggi. «Ho cercato di sfruttare il potenziale dell'AI per rappresentare una metafora, quella tra città e corpo, che attraversa tanto la storia della fantascienza



quanto quella dell'architettura e della teoria critica. Il corpo e la voce ci aiutano a rappresentare il delicato equilibrio tra progetto e vita, tra rinnovamento e identità, e in fondo tra fisico e virtuale che caratterizza la città contemporanea», ha raccontato **Francesco d'Abbraccio**, autore del video.

DIFFUSI IERI I DATI DELL'OSSERVATORIO FCP-ASSOGOTV COMPARATI CON IL 2021

GOTV: A MAGGIO FATTURATO ADV A 1,25 MILIONI (+117%), NEL CUMULATO 2,7 MILIONI (+68%)

L'Osservatorio FCP-Assogotv (FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità) ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo **GO TV**, nel mese di maggio 2022. I dati sul mese evidenziano un fatturato totale di 1.256.360,00 di euro, pari al +117,6% sul 2021, quelli del periodo gennaio-maggio 2022 un fatturato totale di 2.794.746,00 euro, pari al +68% sul 2021. Commenta **Angelo Sajeve**,



ANGELO SAJEVA | FONTE: IPA

Presidente FCP-Assogotv: «I risultati del mese di maggio sono la conferma di come la GOTV sia tornata a essere un media strategico nel media mix di un numero sempre crescente di brand: molti i clienti storici dei nostri canali che sono tornati a pianificarci con costanza, ma altrettanto numerosi i clienti nuovi che hanno trovato nella GOTV un valido strumento del new normal per completare le coperture e raggiungere le frequenze efficaci, in particolare sui target più dinamici e sfuggenti. Le crescite più significative hanno riguardato i clienti dei settori turismo e tempo libero, oltre 50 brand nei 5 mesi con una pianificazione media di 2-3 settimane ciascuno. Si confermano top investor sui nostri canali le aziende dei settori pharma, tlc e servizi professionali, mentre è tornata ad essere significativa la presenza dei grandi brand della distribuzione alimentare spesso con pianificazioni in continuity in tutti i mesi».

1 MILIONE 372 MILA SPETTATORI MEDI PER IL GP DI GRAN BRETAGNA

SKY, GRANDI ASCOLTI PER IL WEEKEND DI TENNIS E FORMULA 1

Grandi ascolti per il weekend di tennis e Formula 1 su **Sky**. Wimbledon conquista il pubblico: domenica 3 luglio la vittoria di Jannik Sinner su Carlos Alcaraz, in onda dalle 17 circa su Sky Sport Tennis e Sky Sport Uno, ha raccolto ben 395 mila spettatori medi e 1 milione 330 mila spettatori unici, con il 3,4% di share e un picco di 648 mila spettatori medi negli ultimi minuti di gioco. Nel complesso è stata una domenica da record per il tennis su Sky: la "middle

Sunday" di Wimbledon ha ottenuto oltre 1 milione 800 mila spettatori unici, mentre la prima settimana del torneo appena conclusa è stata in generale la migliore di sempre con un ascolto medio di 140 mila spettatori per le partite live. Ascolti sempre al top anche per la Formula 1: il Gran Premio



FONTE: IPA



FONTE: IPA

di Gran Bretagna, in diretta dalle 16 su Sky Sport F1, Sky Sport Uno e Sky Sport 4K - interrotto per incidente nei primissimi minuti e durato quindi complessivamente 2 ore e 20 minuti, andando così in sovrapposizione oraria al match di tennis - ha ottenuto 1 milione 372 mila spettatori medi, con il 13,6% di share e 2 milioni 356 mila spettatori unici. Su TV8 la differita del GP dalle 19 circa ha raccolto 1 milione 854

mila spettatori medi, con il 14,3% di share. Buoni ascolti per il pre gara su Sky, con 294 mila spettatori medi. Molto seguito il post gara della prima vittoria di Carlos Sainz, che ha ottenuto 633 mila spettatori medi. Sono stati 143 mila, invece, per l'appuntamento con **Race Anatomy F1**.

ADV DIGITALE: A MAGGIO INVESTIMENTI A -1%. SEGNO PIÙ NEI 5 MESI A +0,9%

Gli investimenti pubblicitari rilevati dalla società **Reply** nell'ambito dell'**Osservatorio Fcp-Assointernet** registrano nel periodo gennaio-maggio 2022 il +0,9%, per un valore pari a 184 milioni di euro. Il dato del mese di maggio attesta invece un lieve decremento (-1%), rispetto al corrispondente periodo del 2021. Le analisi in termini di device evidenziano nei primi cinque mesi dell'anno una lieve crescita sia della voce "smartphone" (+0,4%) che della componente "Desktop/ Tablet" (+1,2%). Nel medesimo periodo si registra un incremento della fruizione dei



GIORGIO GALANTIS

contenuti pubblicitari tramite "App" (+2,9%), alla quale si affianca una sostanziale tenuta della modalità "Browsing" (+0,7%). Nel corso dei primi cinque di quest'anno si conferma il favorevole trend di numerosi comparti economici. Particolarmente significativa la crescita dei settori "Tempo libero" e "Turismo Viaggi", mentre si confermano in positivo anche i segmenti "Abbigliamento", "Finanza/ Assicurazioni", "Edilizia". «Il riscontro sui primi cinque mesi dell'anno è sostanzialmente positivo - rileva **Giorgio Galantis** Presidente FCP-Assointernet -. Nell'attuale contesto, che vede il perdurare di diversi elementi di incertezza, viene

confermata la centralità del digital nell'ambito del media mix delle aziende, grazie alla grande varietà di contenuti di qualità proposti e formati pubblicitari disponibili, unita alla sempre più spiccata capacità delle concessionarie Associate nel saper creare progetti ad hoc di successo per le aziende».

PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI

su OltreLaMedia.Tv
e facebook.com/touchpointnews



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ 4 LUGLIO	touch point! WEEK	ORE 9.30 TOUCHPOINTWEEK	
MARTEDÌ 5 LUGLIO	touch point! DAYS CREATIVITY & BUSINESS	ORE 16.00 TOUCHPOINT DAYS\\ENGAGEMENT	
MERCOLEDÌ 6 LUGLIO	touch point! DAYS CREATIVITY & BUSINESS	ORE 16.00 TOUCHPOINT DAYS\\ENGAGEMENT	
GIOVEDÌ 7 LUGLIO	touch point! DAYS CREATIVITY & BUSINESS	ORE 16.00 TOUCHPOINT DAYS\\ENGAGEMENT	0 touch point! awards engagement
			ORE 18.30 CERIMONIA DI PREMIAZIONE DEI TOUCHPOINT AWARDS\\ENGAGEMENT

ASSEGNATI TRE PREMI DI CATEGORIA E 6 MENZIONI SPECIALI

PREMIO CULTURA + IMPRESA: I VINCITORI DELLA IX EDIZIONE

Sono stati premiati ieri all'ADI Design Museum di Milano i vincitori della IX edizione del **Premio CULTURA + IMPRESA**: Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna quest'anno sono le Regioni che hanno conquistato più riconoscimenti, con nuovi soggetti protagonisti tra le Imprese, come le Università e gli Ospedali. Ad aggiudicarsi il Primo premio per la categoria Sponsorizzazione e Partnership Culturali è "Opere in Parole" del **Museo Accademia Carrara di Bergamo e Humanitas Gavazzeni**. Il progetto è nato insieme a 11 autori (Albanese, Baliani, Bergamini, Bianchi, Bozzetto, Costa, Fresu, Ianniello, Laudadio, Murgia, Renzi) che, ispirati da alcuni dipinti del Museo, hanno creato opere inedite - racconti, spartiti, menù, fumetti - e realizzato un podcast, tutti fruibili gratuitamente nei reparti dai pazienti e dagli operatori sanitari. Il Primo Premio per le Produzioni Culturali d'Impresa è stato assegnato a "PIC - Patrimonio Industriale Contemporaneo", progetto di **Fondazione Ca' Foscari di Venezia** e del **Centro AIKU - Arte Impresa Cultura**: una nuova narrazione della manifattura

veneta. "67 Colonne per l'Arena", progetto di fundraising e corporate membership di **Fondazione Arena** di Verona in partnership con 67 aziende sostenitrici che ha raccolto 1,5 milioni, ha vinto il Primo Premio Art Bonus. Ai 3 vincitori delle categorie principali sono stati consegnati i Premi d'Artista firmati da Lorenzo Marini, 3 litografie della serie Alphas, un nuovo concetto visivo in cui le lettere vengono riunite in quadri, ognuna dettata dall'ispirazione artistica dell'autore. Assegnate anche 6 Menzioni Speciali a progetti che hanno consegnato Premi formativi, Master in management e promozione culturale grazie a **24ORE Business School, Fondazione Fitzcarraldo, Università IULM, Scuola di Fundraising Roma, UPA: CCR - Corporate Cultural Responsibility a Grand Tour Emil Banca di Emilbanca BCC** - che propone 4 domeniche itineranti per scoprire i tesori della regione; Under 35 a "Città in trappola" di Dramatrà impresa sociale insieme a Unes, Viaggiatore Goloso, Acel Energie, Germo, Ricola, Cameo e Mastertent; Arte Contemporanea + Impresa. A "BAG - Bocconi Art Gallery" dell'Università Bocconi; Digital Innovation in Arts a "CUBO" di Unipol e "RESTART" di BASE Milano, Oxa Impresa Sociale, ACNE, Cesura, Parasite 2.0, Music Innovation Hub, POGO Production e Deloitte; Networking in Arts a Parma Capitale Italiana della Cultura 2020-21. Patrocinatori e partner attivi del Premio CULTURA + IMPRESA 2021-2022 sono: Ministero della Cultura, Comune di Milano, ACRI, ALES, ANCI, Artissima, Assif, Assifero, Federculture, FERPI, Fondazione Italiana Accenture, Fondazione Sodalitas, GAI, Patrimonio Cultura, Prioritalia, Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale, UNA. Media partner: *AgCult, Artribune, Exibart, Il Giornale dell'Arte, Prima Comunicazione.*



I VINCITORI DELLA IX EDIZIONE DEL PREMIO CULTURA + IMPRESA

L'OPERAZIONE SI CONCLUDERÀ A FINE ANNO CON ADVENT INTERNATIONAL AZIONISTA DI MAGGIORANZA DELLA NUOVA SOCIETÀ

NIELSEN IQ E GFK INSIEME PER LA LEADERSHIP NEI DATI E NELLA MISURAZIONE RETAIL E CONSUMER

NielsenIQ e **GfK**, società attive nei servizi globali di ricerca, hanno annunciato un accordo per unirsi. L'unione, che dovrebbe completarsi entro la fine dell'anno, darà vita a una società leader nella fornitura di dati e

nella misurazione retail e consumer, rafforzandone la copertura omnichannel. **Advent International**, il fondo che aveva acquisito **NielsenIQ** nel 2021, sarà l'azionista di maggioranza della nuova società, mentre il **Nuremberg Institute**

for Market Decisions ("NIM") e **KKR**, soci di GfK, rimarranno azionisti importanti della newco.



IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



Speciale TEDxFermo

Ospite: Gianluca Marinangeli, attore, regista e direttore di produzione

29 giugno 2022



Renato Rascel, un protagonista dello spettacolo del '900

Ospite: Elisabetta Castiglioni, Giornalista e promoter culturale

30 giugno 2022



Bid Your Dreams

Ospite: Alberto Zacchetti Ceriani, Founder & CEO di Memorabid

1 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

ILLUMINAZIONE A SUPPORTO DELLA CAUSA LGBTQ+ E ADESIONE AI VALORI DELLA MANIFESTAZIONE

AL WPP CAMPUS I COLORI DELL'ARCOBALENO PER IL MILANO PRIDE 2022. FIRMA OGILVY



In occasione della parata del **Milano Pride 2022**, la più grande manifestazione a supporto dei diritti LGBTQ+ che si è svolta nella città meneghina sabato 2 luglio, il **WPP Campus** di Milano si è illuminato per tutto il week end con i colori dell'arcobaleno. Una suggestiva scenografia ideata da **Ogilvy**, che ha dato vita alla più lunga "bandiera" rainbow di Milano, con cui le agenzie della creative transformation company, leader nei servizi di marketing e comunicazione, hanno voluto dimostrare unite supporto alla causa LGBTQ+ e adesione ai valori del Pride. WPP si impegna quotidianamente per costruire un futuro migliore per le sue persone e per una cultura più inclusiva che

celebri diversità e differenze stimolando la creatività. Non si tratta solo di lottare contro nemici invisibili come ignoranza e razzismo, ma di essere consapevoli che ogni differenza è un'opportunità da incentivare anche per raggiungere gli obiettivi più ambiziosi.

CREDITS

Agency: Ogilvy
Chief Creative Officer: Giuseppe Mastromatteo
Creative Directors: Lavinia Francia, Francesco Basile
Creative Team: Francesco Fiscone, Marco Ramponi
Strategy: Benedetta Gabrielli
Social Team: Rodolfo Lombardi
Production: Lorenzo Alaimo

LA SPEAKER E INFLUENCER MODENESE RACCONTA IL DIETRO LE QUINTE

YOGA RADIO BRUNO ESTATE: ARIANNA BERTONCELLI PROTAGONISTA DEL BACKSTAGE

È partito **Yoga Radio Bruno Estate**, uno dei festival musicali più attesi di tutta l'estate, che dopo il successo della tappa di Firenze, arriverà a Modena (oggi), Mantova (13 luglio) e Bologna (20 luglio). A raccontare il dietro le quinte del Radio Bruno in Tour la speaker e influencer modenese intervisterà i grandi nomi della musica italiana che si susseguiranno sul palco svelando curiosità e aneddoti divertenti, a partire da Tommaso Paradiso e Loredana Bertè, Dargen D'Amico e Baby K, Rocco Hunt ed Elettra

Lamborghini, Fred De Palma e Tananai, Francesca Michielin e The Kolors, Federico Rossi e Malika Ayane, LDA e Franco 126, Rettore & Tancredi, fino a Mr Rain e Alfa, che si esibiranno oggi a Modena in Piazza Roma, dalle ore 20.



ARIANNA BERTONCELLI

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

PROGETTO EDITORIALE

DOMUSAIR: IN EDICOLA IL QUINTO NUMERO CON DOMUS DI LUGLIO

Il nuovo *DomusAir* propone al lettore un viaggio tra le infrastrutture globali che spaziano da New York a Doha. Si tratta del quinto numero del progetto editoriale firmato da **Editoriale Domus** con la direzione scientifica di **One Works**.

«Le infrastrutture dimostrano che la vita acquisisce senso solo se libera di circolare ed esprimersi. Al di là dei temi e dei linguaggi che definiscono il suo core business rispondendo alla sua comunità di lettori, lavoriamo perché *DomusAir* possa continuare a ridefinire una nuova visione, smontare gli stereotipi e offrire strumenti utili per utilizzare il tempo e lo spazio in un

mondo nuovo», spiega **Walter Mariotti**, Direttore Editoriale di Domus e curatore di *DomusAir*.

Aviazione, connessione, infrastrutture e relazioni digitali sono l'essenza del progetto che da più di due anni propone una inedita ed esclusiva prospettiva d'analisi dedicata alla circolazione delle persone oltre che delle merci. Come strumenti di scambio, dialogo, crescita economica, sociale e culturale. Il numero

è allegato a *Domus* di luglio (disponibile da ieri), la settima uscita curata dal guest editor **Jean Nouvel** che questo mese si interroga ulteriormente sul ruolo, e sulle opportunità, dell'architettura contemporanea.



SI TRATTA DELLA SECONDA PIÙ GRANDE TRANSAZIONE UNITARIA DI UTP IN ITALIA NEGLI ULTIMI 18 MESI

CBRE CON PRELIOS NELLA CESSIONE E CARTOLARIZZAZIONE DI UN PORTAFOGLIO DI CREDITI UTP

CBRE, leader mondiale nella consulenza immobiliare, ha assistito **Prelios**, in qualità di real estate advisor, nell'ambito dell'operazione denominata **Project Panthers**, strutturata tramite cessione e cartolarizzazione di un portafoglio di crediti UTP. La transazione ha avuto come oggetto un perimetro di esposizioni debitorie prevalentemente legate ai segmenti Corporate e SME per un GBV di circa 2 miliardi di euro, di cui Prelios sarà master e special servicer nell'ambito di un

accordo a lungo termine per la gestione proattiva degli UTP dell'istituto bancario cedente. «Oltre che essere caratterizzata da una forte strategicità, questa operazione rappresenta attualmente anche la seconda maggiore transazione unitaria di UTP registrata in Italia negli ultimi 18 mesi - dichiara **Andrea Calzavacca**, Head of Loan Advisory & Alternative Investments CBRE Italy -, ed è l'unica, tra tutti i portafogli di crediti sub-performing andati sul mercato nell'arco



ANDREA CALZAVACCA

del 2022, ad avere un nominale secured superiore al miliardo e mezzo di euro».



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

MONDADORI PORTFOLIO PORTA A LERICI LO "SGUARDO GENTILE" DI MARISA RASTELLINI

Gli scatti di **Marisa Rastellini**, raffinata autrice attiva tra gli anni Sessanta e la fine degli anni Ottanta per i magazine *Grazia* ed *Epoca*, saranno esposti al grande pubblico grazie a **Mondadori Portfolio**, agenzia fotografica del **Gruppo Mondadori**. Dopo il successo della mostra di Milano, organizzata nell'ambito di **MIA Fair**

– Milan Image Art Fair, la più importante fiera italiana della fotografia, Mondadori Portfolio celebra infatti il proprio decennale portando a Lerici "Uno sguardo gentile, fotografie di Marisa Rastellini", monografica dedicata all'artista romana. La mostra/evento sarà visitabile dall'8 luglio al 28 agosto negli spazi del Circolo della Vela ERIX della cittadina ligure definita "La Perla del Golfo dei Poeti", e rientra nel programma dello storico Premio Internazionale di Poesia LericiPea, il più antico e uno dei più importanti e accreditati d'Europa, organizzato dall'Ass. ne Premio LericiPea e dallo Studio Nealea in collaborazione con il Comune di Lerici insieme al partner Sanlorenzo. Dopo un lungo e meticoloso lavoro di ricerca negli archivi della Mondadori, le opere dell'autrice saranno fruibili grazie a un percorso che documenta perfettamente lo spirito del tempo da lei vissuto e molto ben rappresentato nei suoi ritratti di attori, personaggi della letteratura e della cultura italiana, oltre ai numerosi reportage di moda. Curata da **Maria Vittoria Baravelli**, in



L'ATTRICE MONICA VITTI POSA DURANTE UN SERVIZIO FOTOGRAFICO IN UNO STABILIMENTO BALNEARE (1971) | ©MONDADORI PORTFOLIO/MARISA RASTELLINI

collaborazione con Mondadori Portfolio, la mostra ricostruisce l'universo di Marisa Rastellini, delineando il ritratto di un'artista schiva e delicata, che attraverso il suo obiettivo ha saputo immortalare con sguardo profondo i grandi intellettuali d'Italia come Pier Paolo Pasolini, Elsa Morante, Virna Lisi, Monica Vitti, e poi ancora Marcello Mastroianni, Federico Fellini, Valentino Garavani. Nata nel 2012 con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio iconografico dei magazine della Mondadori, l'agenzia si è arricchita nel corso del tempo con prestigiose collezioni, una squadra di fotografi contemporanei e un'offerta di servizi al passo con le forme di comunicazione di tendenza.



IL REGISTA E SCRITTORE PIER PAOLO PASOLINI NELLA SUA CASA ROMANA (1962) | ©MONDADORI PORTFOLIO/MARISA RASTELLINI



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@oltrelamediaigroup.it

Redazione

Laura Buraschi

laura.buraschi@oltrelamediaigroup.it

Valeria Zonca

valeria.zonca@oltrelamediaigroup.it

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta**

Per inviare comunicati stampa:

touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico

Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico

traffico@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi

Maria Stella Gallo

mariastella.gallo@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Sviluppo

Alessandra Riboldi

alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Commerciale

Roberto Folcarelli

roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

Sales Account

Federica Di Pietro

federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it

Giovanni Sorgente

giovanni.sorgente@oltrelamediaigroup.it

Daniele Vanz

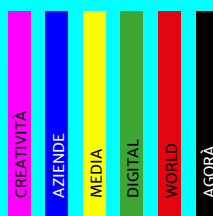
daniele.vanz@oltrelamediaigroup.it

Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

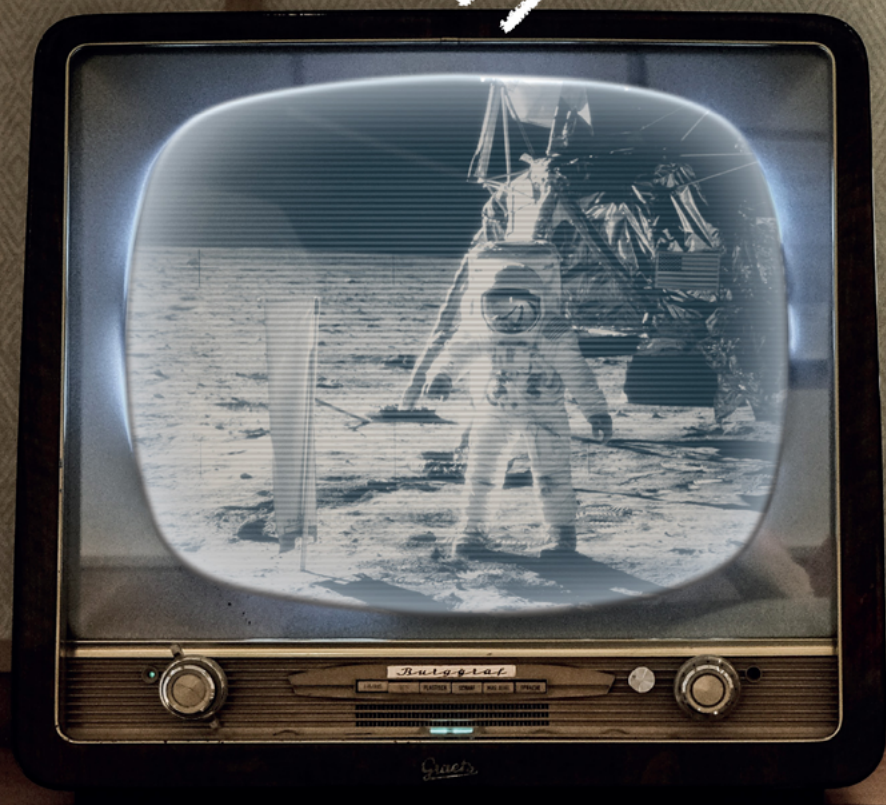
www.touchpoint.news

©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