

13 Settembre 2022 | n°149 | ISSN 2612-7598



UNHCR conferma la partnership con OMD per il media

p.10



p.2

CAMPAGNA SUL TERRITORIO FIRMATA MAI TAI

PER DEAKIDS UN NUOVO LOOK AL PASSO CON I TEMPI

De Agostini punta a marcare la differenza tra «essere un editore o una piattaforma» come ha sottolineato Massimo Bruno, Direttore canali Tv



p.9

DOPPO UNA GARA PER STRATEGIA E CREATIVITÀ

STARBUCKS SCEGLIE WE ARE SOCIAL PER IL MERCATO EMEA

Per catturare Gen Z e Millennial l'agenzia lavorerà su una nuova comunicazione social-first, iper-localizzata e culturalmente rilevante



p.19

RAI PUBBLICITÀ, L'OFFERTA PER I MONDIALI IN QATAR

Dal 20 novembre Rai seguirà in diretta e in esclusiva tutte le 64 partite del torneo di calcio fino alla finalissima del 18 dicembre



SU OLTRELAMEDIA.TV

IL TÈ DELLE CINQUE: TECHNOLOGIES FOR IDEAS

Nostro ospite Donato De Ieso, Co-Founder e CEO di Dilium. Oggi intervista ad Angelo Fasola, CEO e Co-Founder di TrustMeUp

ALL'INTERNO

p.7

Ogilvy Italia: Lavinia Francia e Francesco Basile nuovi ECD

p.14

La Smart Factory di Citynews lancia lo Snackable Video

p.15

B Wool affida a Inside la comunicazione integrata e il digital

p.18

SICIS Jewels rinnova la content strategy con TheGoodOnes



MASSIMO BRUNO

AL VIA UNA CAMPAGNA DI GUERRILLA MARKETING A FIRMA MAI TAI

PER DEAKIDS UN NUOVO LOOK AL PASSO CON I TEMPI

di Laura Buraschi

Un nuovo look più in linea con le tendenze delle generazioni Z e Alfa: **DeAKids**, il canale per ragazzi del Gruppo De Agostini Editore, in esclusiva su **SKY** al canale 601, rinnova la propria immagine con nuove grafiche e un nuovo linguaggio.

Dopo aver realizzato una ricerca mirata sul target di DeAKids per portare lo storico brand a essere più coerente e in sintonia con i gusti delle nuove generazioni, De Agostini ha proposto al campione diversi loghi e trattamenti grafici nati dagli spunti dei ragazzi intervistati. «È stato scelto il "logo sticker" che si conferma essere la versione più creativa e aspirazionale, nonché quella più innovativa, grazie allo sviluppo in verticale sempre più prediletto dai ragazzi vista la sempre maggiore fruizione di contenuti su mobile - ha raccontato nel corso di una conferenza stampa **Massimo Bruno**, Direttore canali Tv di De Agostini Editore -. Lo sticker è una forma di comunicazione rapida che rappresenta una vera tendenza sul target kids. Lavora sulla "instant connection" attraverso colori, font e forme accattivanti. Per questi motivi abbiamo scelto un font

giocoso, bold, creativo, combinato con colori allegri, energici, che sono i più apprezzati nel design dal target kids. Il particolare sviluppo grafico del logo si presta, inoltre, all'utilizzo sui social network più amati come Instagram e Tik Tok». È stato infatti da poco lanciato il nuovo canale Instagram di DeAKids, mentre prossimamente anche **DeAJunior** avrà la sua pagina dedicata, rivolta ai genitori. Il nuovo logo ha debuttato il 5 settembre con una campagna, realizzata

internamente, con diversi volti di canale, come **Cloe Romagnoli, Matteo Valentini, Jody Cecchetto, Noemi Brazzoli, Sebastiano Fighera, Riccardo Antonaci, Chiara Fabiano**. Ieri invece ha preso il via un'intensa attività di promozione sul territorio, a cura dell'agenzia **MAI TAI Unconventional Communication** che è stata scelta dopo una consultazione. L'attività di "guerrilla" è sviluppata su Milano, Roma e Napoli e prevede la distribuzione, in zone strategiche delle città, come scuole e centri sportivi, di 5000 hookers per città con il nuovo logo di DeAKids in formato sticker, mentre i marciapiedi di Milano per 15 giorni si riempiranno di green graffiti con il logo e un Qr Code dedicato tutto da scoprire. L'attività di street marketing prevede per 3 giorni la presenza di hostess e steward, che coinvolgeranno il pubblico in operazioni di engagement.

La scommessa di De Agostini è quella di marcire la differenza tra «essere un editore o una piattaforma - ha sottolineato Bruno -: in questo contesto frammentato non si possono seguire solo i dati di ascolto perché non sufficientemente rappresentativi. L'unico indicatore che consideriamo è il market share sui canali della piattaforma: siamo intorno al 40%».

In questo contesto, Bruno ha sottolineato come il gruppo stia puntando sempre di più sulle produzioni proprie, grazie al contributo di **KidzMe**, la children content factory del gruppo nata nel 2020, come ha raccontato la Chief of Originals Officer **Alba Rondelli**: «Al momento stiamo lavorando su un progetto musicale con influencer che andrà in onda su DeAKids entro la fine dell'anno e che si chiamerà **Music Distraction**. Siamo poi molto impegnati sul lato delle fiction, con la realizzazione della terza stagione di **Unlocked Down**, nata come instant serie nel 2020 che ha riscosso grande successo. La forza produttiva di KidzMe è aumentata al punto da consentirci di realizzare progetti anche per altri editori, come **Next Level** per Rai, **SuperBenny** per Warner Bros. Discovery e **Crazy Cooking Show** per Boing».



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

8
**touch
point**
2022 *Awards*

strategy

Premiazione 24 novembre 2022 – Teatro di Fabbrica di Lampadine

stra tegy

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®

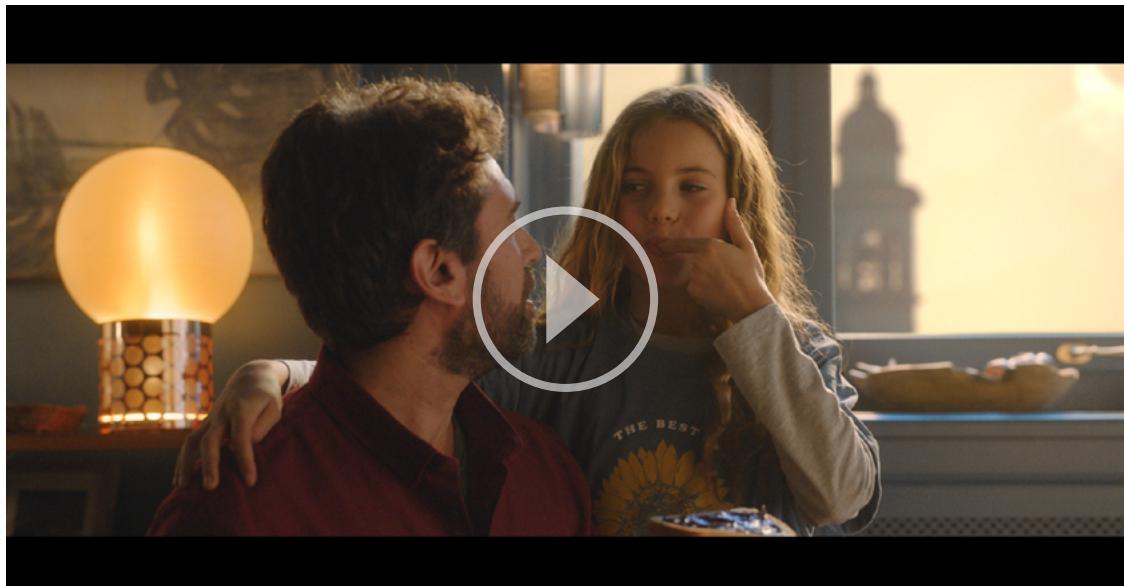


Press office e Media relations



AMPLIFICAZIONE SUI CANALI SOCIAL E SUL DIGITAL CON PREROLL DEDICATI

CREMA PAN DI STELLE E ARMANDO TESTA PORTANO IN TV UN SOGNO ANCORA PIÙ BUONO

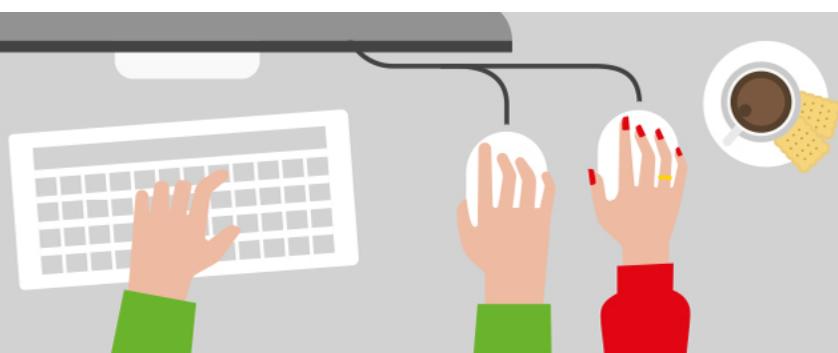


Ideato dal team strategico e creativo **Armando Testa**, in collaborazione con il marketing team **Pan di Stelle**, il film si apre sul cielo di Venezia, la città dei sogni per eccellenza. La grande stella-luna, icona della nuova campagna, splende magica sul Canal Grande, e sulle note di *City of Stars*, colonna sonora dell'intera campagna, una scia luminosa di polvere di stelle ci conduce al sogno migliore con cui potersi risvegliare: una colazione con **Crema Pan di Stelle**. Una golosissima spalmata su una fetta di pane ci tenta mentre la ragazzina protagonista, accorsa a colazione, non resiste e tuffa un dito nella fetta del papà, a rubare al volo un ricciolo di crema. Già uno dei prodotti di maggior successo della gamma - e unica crema con la granella di biscotto - oggi Crema Pan di Stelle grazie a

un'innovazione di prodotto che ha valorizzato la spalmabilità è più irresistibile che mai. Il nuovo film per Crema Pan di Stelle conferma la regia di **Matteo Sironi**, la produzione **BRW Filmland** e gli effetti speciali di **Edi**. Alla pianificazione Tv si aggiungerà un'amplificazione sui canali social e sul digital con preroll dedicati.

CREDITS

Agenzia: Armando Testa
Direzione Creativa: Monica Pirocca e Michela Sartorio
Team creativo: Giorgia Giuliano
Head of Strategy: Guglielmo Pezzino
Direttore Clienti: Benedetta Buzzoni
Casa di Produzione: BRW Filmland
Regia: Matteo Sironi
DOP: Paolo Caimi
Regia food: Ronald Koetzler
Post ed effetti speciali: Edi
Musica: City of Stars, La La Land – arrangiamento di OperaMusic



Aggiungi un posto al tavolo!

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

 **Paprika**

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

CHIEDI UNA DEMO ORA

KANTAR, ARRIVA ANCHE IN ITALIA L'APPROCCIO DI MISURAZIONE CROSS MEDIA MEMO2

Kantar, azienda leader mondiale per l'offerta di servizi di consulenza e di analisi data-driven, ha presentato ieri un nuovo approccio per la misurazione delle attività crossmediali per l'Italia. Sin dalla sua fondazione l'azienda si è dedicata alla misurazione e alla gestione delle attività crossmediali e lo scorso anno ha acquisito la società olandese di **Cross-Media Evaluation MeMo2**. A questo proposito **Federico Capeci**, Managing Director C&S Europe HiPo Markets, Italy, Belgium, Greece & Israel, afferma: «Al

giorno d'oggi il successo delle campagne dipende sempre più non solo dalla qualità creativa, ma anche da un media mix ottimale dal punto di vista del ROI e della gestione del brand. Le marche hanno la necessità di ottenere il massimo dalla combinazione di media tradizionali, digitali e retail. Con il nostro nuovo approccio, siamo in grado di offrire loro prestazioni ottimali».

Negli ultimi mesi l'efficacia dell'approccio MeMo2 è stata riscontrata più volte. A questo riguardo, **Stéphanie Leix**, Head of Media, Creative & Kantar Marketplace, commenta: «Il feedback che abbiamo ricevuto dai nostri clienti di altre country è stato eccellente. L'approccio di Memo2 è rapido e la solution viene resa fruibile a prezzi contenuti. MeMo2 riesce a ridurre l'elevata complessità dell'argomento a KPI essenziali e insights actionable, facilitando il processo decisionale. Questi fattori permettono di evitare errori dispendiosi e di ottenere il massimo dal budget disponibile. Grazie alla consolidata esperienza del team MeMo2 e degli oltre 60 consulenti di strategia crossmediale e data scientist del campus di Amsterdam, ci siamo evoluti negli ultimi 18 anni da "innovatori della misurazione crossmediale" a "leader globali", in grado di offrire ai brand una



FEDERICO CAPECI

maggior certezza per le loro attività di business».

La recente acquisizione di Kantar sarà operativa in Italia sotto la direzione di Stéphanie Leix e il contributo del centro di eccellenza MeMo2 basato in Olanda. La piattaforma Crossmedia tracker è disponibile in più di 25 Paesi.



STÉPHANIE LEIX

INCARICO PER UFFICIO STAMPA E PUBBLICHE RELAZIONI

M&C SAATCHI PR AMPLIA IL PORTAFOGLIO CLIENTI CON PEUTEREY

Peuterey entra a far parte del portafoglio clienti di **M&C Saatchi PR**. L'agenzia di comunicazione integrata, diretta dal CEO **Francesca Noseda** e specializzata nei settori lifestyle, lusso, moda e design, si occuperà delle strategie di comunicazione del marchio attraverso le attività di ufficio stampa e di pubbliche relazioni. Design e funzionalità si incontrano nelle collezioni Peuterey per dar vita a uno urban lifestyle internazionale fatto di capi e accessori di nuova concezione, che uniscono lo stile sporty a una raffinata eleganza. Con il suo spirito dinamico, il brand interpreta i temi di sostenibilità, inclusione e innovazione per rispondere alle esigenze contemporanee.

FIT YOUR **UNIQUENESS**

Design your style without guidelines



PEUTEREY

«Progettare e coordinare le attività di comunicazione corporate e di prodotto di Peuterey è una sfida che accettiamo con grande entusiasmo con l'obiettivo di consolidare la visibilità nel mondo del marchio», ha commentato Francesca

Noseda. «Indossa la tua unicità» è il concept dell'ultima campagna adv firmata da **Armando Testa**.

Il talento non ha confini



TÚ SÍ QUE VALES

"Tú sí que vales":

Io show più atteso dell'autunno torna a entusiasmare con la giuria formata da Gerry Scotti, Maria De Filippi, Teo Mammucari e Rudy Zerbi. Sabrina Ferilli guida la giuria popolare, mentre la conduzione è affidata a Belén Rodríguez, Alessio Sakara e Martín Castrogiovanni.

OGILVY ITALIA CRESCE: LAVINIA FRANCIA E FRANCESCO BASILE SONO I NUOVI DIRETTORI CREATIVI ESECUTIVI

Ogilvy Italia ha due nuovi Direttori Creativi Esecutivi: **Lavinia Francia** e **Francesco Basile**, di estrazione rispettivamente copy e art, affiancano da oggi **Giuseppe Mastromatteo**, Presidente e Chief Creative Officer, alla guida del reparto creativo e dell'integrazione fra i reparti in agenzia. Un passo importante che segue la vittoria di tre Leoni a Cannes a giugno, e che conferma la strategia di crescita di Ogilvy, valorizzando i talenti al suo interno. «Che bello vedere crescere i talenti all'interno dell'agenzia e con



LAVINIA FRANCIA E FRANCESCO BASILE

essi l'energia che anima Ogilvy tutti i giorni. Francesco e Lavinia sono due professionisti dal background diverso e complementare, animati dalla stessa passione e voglia di superarsi, che contribuiranno ad arricchire la visione creativa dell'agenzia e che nel nuovo ruolo sapranno portare nuova ispirazione ai team e ai clienti», commenta Mastromatteo.

«Si tratta di una nomina significativa sia per loro che per l'agenzia – aggiunge **Roberta La Selva**, Chief Executive Officer di Ogilvy – è un passo importante e meritato che racconta il loro valore e il momento di crescita di Ogilvy. Francesco e Lavinia incarnano la visione multidisciplinare che stiamo portando avanti e hanno già dimostrato quanto questa visione possa portarci lontano. “When people aren't having fun, they seldom produce good work”, diceva David Ogilvy; ecco, oggi io auguro a entrambi di non perdere mai la passione contagiosa e la voglia di divertirsi con cui ogni giorno affrontano le sfide del nostro mercato. È la loro firma. È la nostra forza». «Oggi proviamo grande riconoscenza verso le persone e l'agenzia che ci stanno dimostrando una grande fiducia, ma

soprattutto un grande entusiasmo – commentano Basile e Francia -: l'entusiasmo di poterci confrontare con tanti clienti di respiro nazionale e internazionale, di guidare un team ricco di capacità e di ambizione, di collaborare con tantissimi professionisti provenienti da diversi ambiti della comunicazione, di contaminare con la creatività ogni suo aspetto e ogni opportunità di business. Essere qui oggi per noi non è solo un importante traguardo: è il punto di partenza per raggiungere nuovi obiettivi».

IL BRAND PER LE UTENZE DOMESTICHE FULL DIGITAL DI AXPO ITALIA LANCIANO UNA PROMOZIONE

CON PULSEE UN ANNO DI AMAZON PRIME PER I NUOVI CLIENTI

Pulsee, il brand per le utenze domestiche full digital di **Axpo Italia**, includerà nelle sue offerte per i nuovi clienti, i servizi di **Amazon Prime**. La promozione, valida fino al 10 novembre, darà accesso ai nuovi clienti Pulsee (forniture single solo luce o solo gas o dual cioè entrambe) a tutti i servizi Amazon Prime per un anno con accesso illimitato a film, serie Tv, dirette in esclusiva in Italia delle 16 migliori partite del mercoledì sera della UEFA Champions League con **Prime Video**, più di 2 milioni di brani, centinaia di playlist e podcast senza pubblicità con **Amazon Music**, giochi gratuiti con **Prime Gaming**, centinaia di eBook e fumetti con **Prime Reading**, spazio di archiviazione illimitato con **Amazon Photos**, risparmi con **Prime Day** e consegne illimitate e senza costi aggiuntivi. Per i nuovi clienti Pulsee che hanno già attivo un abbonamento ad Amazon Prime, la

promozione varrà come rinnovo per ulteriori 12 mesi. Una volta sottoscritta

la fornitura Pulsee il cliente riceverà via mail, a fornitura attiva, un codice Amazon Prime da inserire su una pagina dedicata ed iniziare così immediatamente ad usufruire di tutti i benefici inclusi con Amazon Prime. «Ci rivolgiamo a un consumatore sempre più abituato ad avere accesso ai servizi in modo semplice e immediato, direttamente da smartphone. Caratteristiche che ci accomunano ad Amazon che, proprio come Pulsee, da sempre ha fatto di tecnologia, digitale e sostenibilità gli asset fondanti del proprio business – ha commentato **Alicia Lubrani** Chief Marketing Officer e Country Corporate Communication Director di Axpo Italia e Pulsee -. Pensiamo a un fornitore per



amazon prime

la luce e il gas come a un hub di possibilità che mette al centro innovazione e semplicità perché crediamo che questo risponda alle esigenze delle persone e possa unire più vantaggi e meno rinunce, in un momento storico complicato per i costi dell'energia, sostenibilità e digitale».

OLTRE 41 MILIONI DI IMPRESSION PER L'ATTIVITÀ SOCIAL E 35 INFLUENCER COINVOLTI

WILD VS URBAN, NUII RACCONTA LE NUOVE AVVENTURE DI GUSTO CON KLEINRUSSO

Nuii, marchio del gruppo Froneri, nell'estate 2022 si è arricchita di "Nuii Panna e Pistacchi dell'Anatolia" ma anche di un prodotto fatto con un ingrediente diverso da tutti gli altri: "Nuii New York Cookies & Panna", preparato con cookies al cacao provenienti da New York, la patria del biscotto più famoso al mondo nonché la città "urban" per definizione.

Proprio per lanciare le novità 2022 è nata l'attività social "WILD vs URBAN: scegli la tua prossima avventura", ideata dalla creative community KleinRusso. Grazie alla collaborazione con Hoopygang, l'attività ha visto il coinvolgimento di 35 influencer, che durante i mesi estivi hanno ricevuto uno special pack dedicato alla sfida tra uno dei tanti flavour provenienti dall'universo "WILD" e il nuovissimo gelato "URBAN", e hanno pubblicato post e stories sui loro profili IG. La domanda posta agli influencer era semplice: racconta che tipo di adventurer sei. Preferisci scoprire posti incontaminati immersi nella natura, oppure catapultarti nella urban jungle e scoprire scorci nascosti nel cuore delle grandi metropoli? Tanti gli influencer coinvolti in questa gustosissima sfida, che ha avuto oltre 41 milioni di impression. Tra gli altri: Belén Rodriguez, Claudio Marchisio, Luca Vezil, Veronica Ruggeri, Awed, Sonia Lorenzini, Damiano Carrara, Amedeo Preziosi, Beatrice Valli, Lorenzo Biagiarelli. «Siamo estremamente soddisfatti dei risultati della campagna social e influencer incentrata principalmente sulle innovazioni del 2022



di Nuii, frutto di un'idea creativa in linea con i valori del brand che KleinRusso ha saputo cogliere appieno» ha dichiarato

Giuseppe Fascia,
Global Brand Manager di Nuii.
«Abbiamo colto subito le opportunità legate ai nuovi gusti dell'estate 2022: la nostra intuizione creativa ha aperto la strada a una relazione importante tra cliente e agenzia. Siamo felici di aver intrapreso questo percorso con Nuii e speriamo sia solo l'inizio di una solida collaborazione»

ha commentato **Antonio Fatini**, Direttore Creativo Esecutivo di KleinRusso.

CREDITS

Cliente: Nuii
Head of Marketing Italy: Giulia Massoli Taddei
Global Strategic Brand Manager: Giuseppe Fascia
Junior Brand Manager: Gea Nunziata Rega
Agenzia: KleinRusso
Ceo: Fabrizio Russo
ECD: Antonio Fatini
Art Director: Simone Macciocchi Salerni
Strategic Planner: Sandro Volpe
Client Service Director: Manuela Bartelli
Account Manager: Valentina Beretta
Agenzia IM: Hoopygang



STARBUCKS NOMINA WE ARE SOCIAL PARTNER STRATEGICO E CREATIVO EMEA

We Are Social è stata scelta come partner strategico e creativo per il mercato Emea da Starbucks a seguito di una gara partita nel mese di luglio 2022. Il contratto triennale con la catena di caffè sarà guidato da We Are Social London con Socialize, acquisita da We Are Social nel 2018, che si occuperà dei mercati in Medio Oriente. We Are Social collaborerà con Starbucks per adottare un approccio rivoluzionario alla loro strategia di marketing EMEA attraverso una nuova strategia creativa social-first, iper-localizzata e culturalmente rilevante, costruendo l'equità del marchio e guidando la crescita verso il pubblico Gen Z e Millennial. «Siamo entusiasti di iniziare questa relazione. La loro ambizione di interagire direttamente con un pubblico della Generazione Z rappresenta il tipo di pensiero fresco che



i marchi moderni devono adottare per rimanere rilevanti oggi – ha dichiarato **Jim Coleman**, CEO di We Are Social per il Regno Unito -. C’è stata un’immediata chimica e connessione con il team di Starbucks che condivideva la stessa ambizione di mettere le intuizioni culturali al centro della strategia». We Are Social sarà responsabile delle strategie social e delle campagne adv. La nomina di We Are Social segna la fine della relazione quinquennale

del brand con l’agenzia Iris. «We Are Social hanno dimostrato esperienza ed entusiasmo quando si tratta di entrare in contatto con la Gen Z e il pubblico dei Millennial – ha commentato **Sarah Harris**, direttore marketing EMEA di Starbucks – e siamo incredibilmente entusiasti di iniziare questo nuovo viaggio insieme». (F.C.)



Challenge /'tʃæləndʒ/

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

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

KUBE LIBRE
www.kubelibre.com

A OMD LA CONFERMA DELLA PARTNERSHIP CON UNHCR

OMD è stata confermata come media agency di **UNHCR**, l'Agenzia ONU per i Rifugiati che dal 1950 protegge e assiste le persone costrette a fuggire a causa di guerre e persecuzioni in tutto il mondo. Grazie al rinnovo della partnership, avvenuto a seguito di una gara, OMD continuerà ad affiancare UNHCR nei prossimi anni nell'attività di planning e buying per radio, televisione e stampa, affissione compresa, proseguendo e consolidando così il percorso strategico avviato con il brand, partner dal 2018. L'attività di consulenza della sigla di **Omnicom Media Group** ha già portato UNHCR in Tv e in radio nella prima parte dell'anno, con la campagna "Angeli dei rifugiati" promossa dall'Agenzia ONU: la

prima a febbraio e la seconda in occasione della Giornata Mondiale dei Rifugiati, fissata il 20 giugno dal calendario delle Nazioni Unite. **Francesca Costanzo**, Managing Director di OMD Italy, ha commentato così il rinnovo dell'incarico: «Siamo onorati di continuare la collaborazione con



FRANCESCA COSTANZO

una realtà come UNHCR, impegnata costantemente nella salvaguardia della vita umana. La consulenza di OMD in questa partnership ha l'obiettivo di attivare tutte le leve di comunicazione possibili affinché i messaggi di solidarietà diffusi da UNHCR possano arrivare a sensibilizzare un numero sempre maggiore di persone, sostenendo così la sua missione».



LE DIFFUSIONI DI LUGLIO (QUOTIDIANI E SETTIMANALI) E GIUGNO (MENSILI)

ADS, ANCHE IN ESTATE CORRIERE DELLA SERA, SORRISI E CANZONI TV E ALTROCONSUMO IN TESTA

ADS ha comunicato i nuovi dati mensili stimati dagli Editori, riferiti al mese di luglio per quotidiani e settimanali e al mese di giugno per i mensili. Al primo

posto tra i quotidiani anche questo mese troviamo *Il Corriere della Sera* con 261.227 copie, mentre sul secondo gradino del podio torna la *Repubblica* con 143.059 seguita da *Il Sole 24 Ore* con 132.114. Quarta e quinta posizione per *La Gazzetta dello Sport* (118.247) e *La Stampa* (97.104). Tra i settimanali si conferma la leadership di *Sorrisi e Canzoni TV* (390.672 copie) seguito da *Settimanale DiPiù* (348.833), *Io Donna* (276.684), *Sette* (260.369) e *Telesette* (249.928).

Infine, tra i mensili il più diffuso a giugno è ancora una volta *Altroconsumo Inchieste* (298.182) seguito da 50 & più il valore dell'esperienza (262.741

di cui 257.608 abbonamenti cartacei da quota associativa), *L'Automobile* (173.643 di cui 165.320 abbonamenti cartacei da quota associativa), *Focus* (159.136) e *Al Volante* (153.408).



PER I DATI COMPLETI
[CLICCA QUI](#)



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

DA SETTEMBRE PRESENZA DIFFUSA IN TUTTI I PUNTI VENDITA

BARILLA: LA NUOVA CONFEZIONE DEI CLASSICI ARRIVA SUGLI SCAFFALI

Niente più finestra in plastica trasparente, confezioni 100% riciclabili e prodotte con cartone proveniente da foreste gestite responsabilmente. Senza dimenticare il caratteristico blu intenso, che ha reso il pack inimitabile attraverso le diverse epoche storiche, e che torna, protagonista, a tingere le confezioni. È questa la nuova blue box della gamma **Barilla Classica** che da settembre è presente in tutti i punti vendita: una veste rinnovata, un piccolo gesto d'amore per l'ambiente, che porta in tavola una passione lunga 145 anni. La nuova confezione testimonia così ancora una volta l'impegno di Barilla in tema di sostenibilità e nello sviluppo di soluzioni volte a ridurre il suo impatto sul pianeta. Non è un caso, infatti, che sia stato uno dei primi brand food a utilizzare confezioni in carta per la pasta, confermando un'attenzione costante al packaging dalle fasi di progettazione alla realizzazione e dando vita a prodotti diventati, negli anni, punti fermi sulle tavole degli italiani. Il risultato di questo percorso è riassunto nella nuova blue box della linea Classica che, attraverso la rimozione della finestra in plastica, dimostra la fiducia consolidata degli italiani verso il marchio, legata a doppio filo alla garanzia di trovare sempre un prodotto sano, sicuro e di qualità. Oltre alla consapevolezza di contribuire a un notevole risparmio di plastica che, si stima, sarà di 126.000

Kg totali all'anno. Il nuovo packaging, che comincia ad affacciarsi sugli scaffali e che da settembre vede una presenza diffusa su tutti i punti vendita, rientra tra le iniziative che Barilla ha messo in campo per celebrare i propri 145 anni, così come testimoniato dal nuovo logo lanciato a gennaio: un rosso più intenso e premium - per sottolineare l'amore e la passione di Barilla per la pasta - e l'introduzione dell'anno di fondazione, il 1877, per celebrare l'eredità del brand, simbolo da 145 anni di un Gesto d'Amore a tavola. Il video di presentazione è pubblicato sul canale YouTube di Barilla.



SU STAMPA NAZIONALE E ONLINE



NATURA E COLORI NELLA NUOVA ADV AUTUNNO-INVERNO 22-23 DI CIESSE PIUMINI

Scenari differenti, utopici che fanno da sfondo alla nuova campagna adv autunno-inverno 2022-2023 firmata da **Ciesse Piumini**, storico marchio italiano di abbigliamento urbano e sportivo. Attraverso gli scatti evocativi della fotografa **Luigia Scarfogliero**, il fascino della natura incontra l'eleganza urbana, celebrando una nuova esperienza di vita e stile. Fil rouge della campagna è la perfetta combinazione di colore e movimento, tra codici tradizionali

accanto a nuove silhouette. La campagna adv Fall-Winter 22-23 sarà protagonista sui principali quotidiani e fashion magazine italiani, oltre a essere al centro di una comunicazione online dedicata.

FENDI, DUE ESPERIENZE DI AR PER LE NUOVE SNEAKER FASTER

Si chiama **Faster by Fendi** ed è l'effetto AR disponibile per Stories e Reels, sia su **Facebook** sia su **Instagram** in tutto il mondo. Ideato come un omaggio alla scoperta, attraverso un'esperienza interattiva che invita le persone a cercare la sneaker Faster come un tesoro sepolto. Avviando l'effetto dal proprio cellulare e puntando lo schermo su un luogo qualsiasi dello spazio circostante, gli utenti trasformeranno l'ambiente in cui si trovano in un vero e proprio sito archeologico dove cimentarsi in scavi virtuali. Attraverso questa esperienza, sviluppata con la tecnologia **Spark AR** di **Meta**, sarà possibile con semplici movimenti della mano portare alla luce una serie di frammenti che riveleranno le sneaker Faster come autentici tesori celati sottoterra. Tra le principali innovazioni di questo effetto c'è un utilizzo del tutto innovativo del rilevamento delle mani (hands tracking). Questa funzionalità avanzata utilizza la mano ripresa dal cellulare come input e consente alle persone di giocare con il movimento in modo assolutamente naturale e realistico, in un contesto di "mixed reality", ossia creando un mix tra reale e virtuale. Le sneaker vengono rivelate agli occhi delle persone con un altissimo livello di risoluzione, che

preserva l'integrità dell'oggetto fisico e ne fornisce una rappresentazione digitale accuratissima, inclusa l'illuminazione, le trame e i riflessi. Da ieri è disponibile anche **Masterpiece by Fendi**, frutto di una tecnologia sperimentale. L'innovativo effetto AR si geo-attiva unicamente a Roma in prossimità del Palazzo della Civiltà Italiana all'Eur, sede dell'headquarter Fendi. Una volta attivato l'effetto, basterà inquadrare con il proprio

telefono il cartello posto all'ingresso dell'headquarter per vedere comparire un cubo di marmo. Si tratta di un omaggio al profondo legame del brand con Roma e con le arti classiche e invita le persone a cimentarsi nella scultura, come dei moderni Michelangelo, plasmando



questo blocco di pietra virtuale da cui prendono forma, al pari di un autentico capolavoro, le sneaker Faster.

A SOSTEGNO DELLA FORMAZIONE DEI GIOVANI CON I SUOI PROFESSIONISTI E UNA BORSA DI STUDIO DEDICATA

WUNDERMAN THOMPSON È PARTNER UFFICIALE DELLA MEDITERRANEAN MACHINE LEARNING SCHOOL

Questa settimana a Milano si svolgerà la **Mediterranean Machine Learning Summer School**, organizzata dall'**AI Education Foundation** e ospitata dal **Dipartimento di Informatica Sistemistica e Comunicazione dell'Università Bicocca**: 150 studenti provenienti da tutto il mondo, pronti a



MARCO BANDINI

una immersione nel mondo dei dati. Molti gli argomenti trattati: dal deep learning, alla computer vision, dall'elaborazione del linguaggio naturale, ai modelli generativi e l'apprendimento per rinforzo. **Wunderman Thompson Italia** ha accolto con piacere e interesse la possibilità di collaborazione, per rendere accessibile questo corso agli studenti attraverso un contributo economico ma anche di contenuto. Il team data di WT è stato messo a disposizione degli studenti per avvicinarli al mondo dell'interazione tra i dati e la creatività. Attraverso i visori i ragazzi potranno immergersi in un'esperienza costruita ad hoc per l'evento. **Marco Bandini**, Chief Strategy Officer di Wunderman Thompson, commenta così la collaborazione: «Poiché i dati svolgono un ruolo sempre

più centrale nel modello di business di WT Italia, riteniamo doveroso, oltre che affascinante, impegnarci concretamente per far crescere i talenti di domani». Sponsor dell'evento, oltre a Wunderman Thompson, sono **Amplifon, Apple, Reply, Google Deep Mind, Gruppo Sella, Kosen Lab e Bening Spoons**.

LA SMART FACTORY DI CITYNEWS LANCIA LO SNACKABLE VIDEO. DEBUTTO CON CITROËN

Today.it riconferma il suo ruolo di testata d'avanguardia e sperimentazione di nuove forme di linguaggio e giornalismo. La redazione lavora da mesi in sinergia con il reparto Branded Content, coordinato da **Simone Parrinello**, con l'obiettivo di implementare le best practice del social journalism anche in ambito mobile browser, attraverso il noto e consolidato approccio swipe-based di **Citynews**.

«A fine 2021 - dichiara Parrinello - abbiamo varato un nuovo percorso di lavoro a quattro mani con il team di Today, finalizzato nel tempo, a creare e sperimentare sempre più format editoriali in chiave social journalism ma con, al contempo, una naturale attitudine alle opportunità di brand integration». Un percorso che è solo all'inizio ma che è destinato ad influenzare, data la natura sinergica e strategica della collaborazione, l'evoluzione di Citynews sia in chiave editoriale che commerciale. «La sfida per il nostro team - continua **Alessandro Pugliese**, Direttore Nazionale & Partnership di Citynews - non è stata individuare i giusti trend grammaticali che nascono ed evolvono sui social, ma il riorganizzare il lavoro in logica di lean production, così da garantire, sia alla redazione che ai brand, un metodo agile e scalabile, che ci permetterà nei prossimi mesi di varare una vera e propria library di nuovi format pensati e ottimizzati per fruizioni mobile sui nostri feed, ma al tempo stesso nativamente pronti per attività di social extension su Instagram, TikTok, Linkedin, etc».

SNACKABLE VIDEO: IL PRIMO FORMAT DELLA SMART FACTORY

«Il primo format che inaugureremo - prosegue Parrinello - si chiama



ALESSANDRO PUGLIESE

Snackable Video ed è una soluzione di brand integration fruibile sul feed delle nostre home page mobile. È caratterizzato dal 98% di brand safety, da uno storytelling breve (al massimo 45") ma esaustivo, arrivando anche al 25% di engagement rate e da una daily reach potenziale di 3.2 milioni di utenti sui nostri siti/app, anche se estendibile coinvolgendo i nostri feed social».

Citynews, a partire dagli asset a disposizione del brand, realizza così un video storytelling composto da copy e footage di clip e immagini, ottimizzati per una fruizione esclusivamente mobile. Tra i primi partner commerciali ad abbracciare questo nuovo linguaggio troviamo **Citroën** che ha scelto gli Snackable Video per un'attività di Brand Activism: la campagna "Drive La Maddalena Electric".

Dal 25 al 31 luglio, su tutte le edizioni Citynews, è andato online lo Snackable Video da 38" per sensibilizzare gli utenti sul tema ambientale. Per rispondere al meglio alle esigenze di mobilità sull'isola, con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita delle persone e promuovere il processo di transizione energetica, Citroën ha consegnato alle autorità locali una flotta di 9 veicoli elettrici in grado di offrire una guida fluida e silenziosa, senza emissioni di CO2. Sicuri, confortevoli e protettivi, i nove veicoli si distinguono inoltre per la loro accessibilità, per la praticità d'uso e per la semplicità del processo di ricarica.

«Citroen è da sempre alla ricerca di nuovi format di digital adv coinvolgenti ed emozionanti - **Davide Nava**, Head of Communication **Citroën Italia** di **Stellantis Italy** - che possano permettere alla marca in pochi secondi di raccontare iniziative valoriali e posizionanti come Citroën Drive La Maddalena Electric».



SIMONE PARRINELLO

INSIDE CURERÀ LA COMUNICAZIONE INTEGRATA E IL DIGITAL MARKETING DI B WOOL

Il marchio **B Wool** ha annunciato che affiderà a **Inside** la propria comunicazione integrata e i servizi di digital marketing. Il brand, nota conoscenza nel campo della sartoria d'eccellenza, coniuga l'eleganza senza tempo a un carattere contemporaneo all'insegna della manifattura italiana di qualità. L'agenzia guidata dal CEO & Founder **Luca Targa** si sta occupando di tutti gli ambiti di intervento, dall'analisi del mercato di riferimento alla strategia del brand e del suo posizionamento, comprendendo l'immagine coordinata, gli shooting fotografici e la cura degli aspetti di UI e UX del sito e-commerce. Per le attività digital, Inside si occuperà della realizzazione del portale e-commerce,

del posizionamento organico e della promozione mediante strategia digitale, community management, social adv e influencer marketing, profilazione degli utenti attraverso i più sofisticati software, oltre all'implementazione del CRM e della marketing automation.

Si tratta di un percorso di comunicazione prevalentemente digitale accompagnato da una visione strategica incentrata sull'idea di piena valorizzazione del brand **B Wool**. Per questo motivo è stata predisposta l'efficace metodologia brevettata chiamata "Inside Conversion Marketing", un processo strategico e tecnologico frutto dell'intenso lavoro degli specialisti di **Inside Lab**, il laboratorio di ricerca e consulenza alle imprese,

che costituisce una delle 9 aree operative di Inside. Tale intervento si pone l'obiettivo di massimizzare la diffusione del brand, oltre a rendere efficiente ogni attività e garantire un alto grado di personalizzazione, aspetti su cui conta moltissimo l'esperienza e l'affidabilità di Inside, agenzia associata UNA, specializzata nelle realtà di comunicazione e marketing nel B2B.



LUCA TARGA



OltreLaMedia.tv



**touch
point**
CREATIVITY & BUSINESS

LUNEDÌ
12 SETTEMBRE



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE

Technologies for Ideas

Ospite: Donato De Ieso, Co-Founder e CEO di Dilium

Conduce: Andrea Crocioni

MARTEDÌ
13 SETTEMBRE



ORE 12.00

STARTUP OPEN BAR

Conduce Antonio Procopio,
CEO & Founder di Digital-Hub



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE

Lo shopping che fa bene

Ospite: Angelo Fasola, CEO e Co-Founder di TrustMeUp

Conduce: Laura Buraschi

MERCOLEDÌ
14 SETTEMBRE



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE

Come migliorare la posizione su Amazon

Ospite: Massimiliano Scalabrino, CEO & Founder di E-tailing

Conduce: Valeria Zonca

GIOVEDÌ
15 SETTEMBRE



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE

Nel camerino virtuale

Ospiti: Giuliano Bolzonello e Maurizio Bolzonello, Country Manager Sizabay

Conduce: Andrea Crocioni

PROSEGUE LA CAMPAGNA PER LA CAMERA DI COMMERCIO DI MILANO MONZA BRIANZA LODI

YESMILANO ALLA SCOPERTA DEL LODIGIANO CON CONNEXIA

Dopo le attività legate al territorio di Monza, continua la promozione della campagna di comunicazione "Tutti i fuoriporta che vuoi, poco fuori Milano" del brand YesMilano, promossa dalla Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi e ideata dall'agenzia di marketing e comunicazione Connexia. L'obiettivo è far conoscere e apprezzare le potenzialità che questo territorio è in grado di offrire, in termini di attività



culturali, enogastronomiche, storico-naturalistiche e il ricco palinsesto di eventi autunnali collegati (Forme del Gusto, Rassegna Gastronomica del Lodigiano, Festival della Fotografia Etica) per stimolare un turismo di vicinanza che rappresenta un ideale fuoriporta rispetto al capoluogo lombardo.

Partita a giugno e articolata su diversi touchpoint, la campagna di comunicazione prevedeva attività offline e online, come la personalizzazione delle biciclette tradizionali della flotta di BikeMI, servizio di bike sharing dei servizi di trasporto pubblici milanesi, un'attività di pianificazione ADV, sia sui canali social che attraverso speciali di approfondimento su testate giornalistiche e contenitori Tv con un partner editoriale, e operazioni di digital marketing con l'ingaggio di influencer noti. La campagna termina con il coinvolgimento di **Lorenzo Biagiarelli**, social chef, food blogger e volto Tv (nel cast di È sempre mezzogiorno su Rai1), che ha documentato sui propri canali social le attività che il territorio di Lodi offre a tutti i visitatori con una connotazione di turismo slow tra degustazioni di prodotti tipici locali (formaggi, il vino di San Colombano, salumi e dolci), navigazioni del fiume Adda, passeggiate in bicicletta, visita di luoghi storici e appuntamenti culturali di respiro internazionale.

TRE VINCITORI VOLERANNO A LONDRA IL 9 OTTOBRE

RTL 102.5, UN CONCORSO PER ASSISTERE AL CONCERTO DI ROBBIE WILLIAMS

In occasione dell'uscita mondiale del nuovo album della superstar Robbie Williams, "XXV", RTL 102.5 regalerà a tre fortunati ascoltatori e ai loro accompagnatori un'esperienza unica: volare a Londra, il 9 ottobre, per assistere da protagonisti all'imperdibile concerto di Robbie Williams alla The O2 Arena. Gli ascoltatori di RTL 102.5 saranno accompagnati da Cecilia Songini, che conduce *Password* con Nicoletta e Niccolò Giustini, e potranno vivere l'evento da protagonisti



raccontando l'esperienza a tutto tondo e creando un vero e proprio reportage con attività social e

dei collegamenti in diretta sulla prima radiovisione italiana. Per partecipare basta acquistare il nuovo album dell'artista sullo store digitale di Sony e seguire le istruzioni collegandosi a RTL 102.5 Play e cliccare sul "Special & Contest".

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**

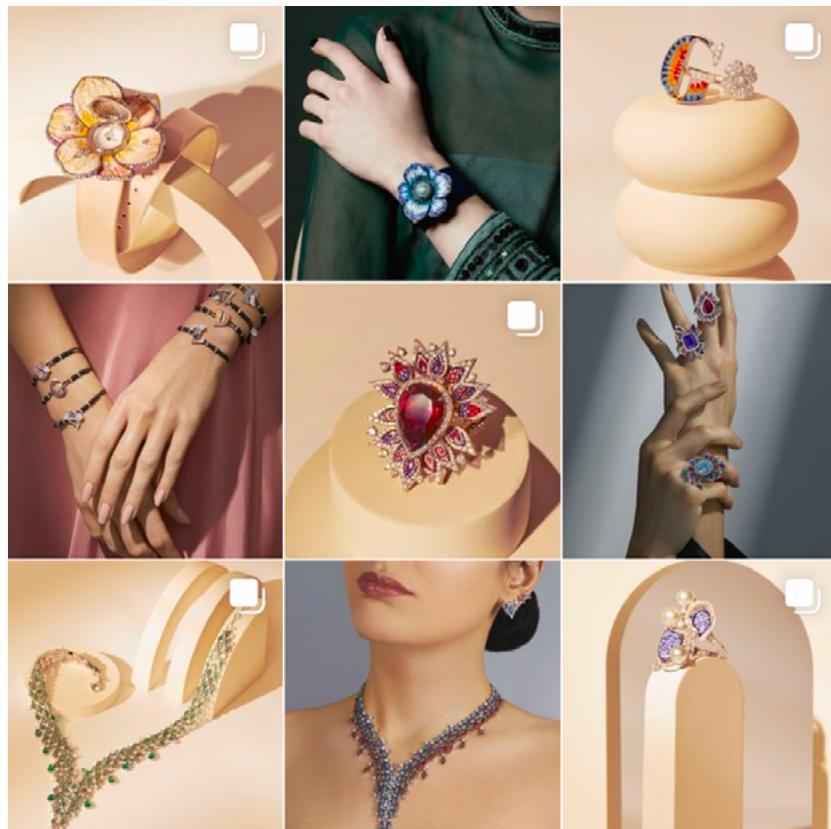
Disney
MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: raffaella.speroni@disney.com

© 2022 Disney ed entità collegate

SICIS JEWELS RINNOVA LA CONTENT STRATEGY CON THEGOODONES

Il lavoro di **Gioia Placuzzi**, Direttrice Creativa del brand **SICIS Jewels** riporta alla luce l'arte del micromosaico, accostandola a oro e pietre preziose, per creare gioielli che sono distillati d'arte, storia e cultura. Tre showroom, tra Milano, Londra e Parigi e l'e-commerce con l'obiettivo di aumentare l'acquisizione di nuovi clienti sul mercato mondiale. SICIS Jewels prosegue la collaborazione con **TheGoodOnes**, l'agenzia specializzata in social marketing guidata da **Marco Marozzi**, per le attività digital e social con l'obiettivo di sostenere il nuovo e-commerce, sui mercati europei, statunitensi e arabi. In particolare, negli ultimi mesi è stata avviata una produzione fotografica in-house di still-life che accostano



creativamente gli elaborati pezzi in micromosaico a sfondi materici. **Jessica Fraccaroli**, Marketing Manager di SICIS Jewels: «Negli ultimi due anni abbiamo rivoluzionato la strategia digitale del brand, per sostenere le attività dirette come fiere e trunk show in giro per il mondo. Abbiamo puntato sull'e-commerce, con un nuovo sito web sviluppato internamente sulla piattaforma **Shopify**. Con TheGoodOnes abbiamo rinnovato la strategia social: indossati dallo stile romantico e raffinato alternati a still-life di impatto per esaltare la bellezza e la particolarità dei nostri gioielli capolavoro in micromosaico. Campagne media mirate, per sostenere le conversioni dei luxury shoppers in Europa, USA e Medio Oriente. Sempre più frequenti le collaborazioni con influencer, per solidificare la brand awareness e raggiungere un pubblico ancora più ampio».

Tiziana Leopizzi, Head of Social Media di TheGoodOnes: «Siamo entusiasti di poter lavorare con un brand come SICIS Jewels, e questa nuova produzione fotografica è un nostro orgoglio creativo e strategico. Gli shooting sono concepiti mensilmente sulla base dei trend del settore e delle peculiarità di ogni pezzo. E vede sfondi materici, elementi geometrici, giochi di luce e contestualizzazioni inusuali, capaci di esaltare e ispirare l'arcobaleno di questi gioielli esclusivi, dalle nuove collezioni ai pezzi più iconici».

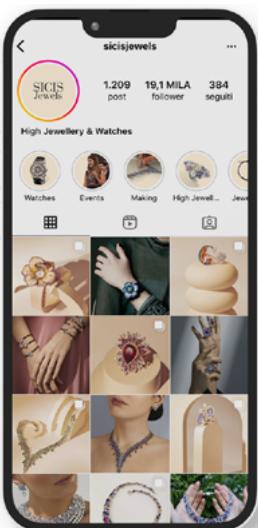
LASCIERÀ L'ATTUALE RUOLO DI CEO NEL REGNO UNITO DI GROUPM

KAREN BLACKETT OBE NOMINATA PRESIDENTE DI WPP IN UK

WPP ha annunciato ieri che **Karen Blackett OBE** è stata nominata Presidente delle sue attività nel Regno Unito. L'incarico riconosce l'importanza del Regno Unito come mercato interno di WPP e il suo secondo più grande al

mondo dopo gli Stati Uniti, e la continua semplificazione e integrazione delle operazioni dell'azienda. Blackett OBE attualmente ricopre il ruolo di CEO nel Regno Unito di GroupM, che lascerà per concentrarsi a tempo pieno

su WPP: il suo successore come CEO di GroupM nel Regno Unito sarà annunciato a tempo debito.



RAI PUBBLICITÀ: 3 MODALITÀ DI VENDITA PER I MONDIALI DI CALCIO IN QATAR

Sarà un mondiale di calcio targato Rai quello in Qatar, che per la prima volta si gioca in autunno, con una collocazione innovativa per i giocatori, i tifosi e i telespettatori. **Rai1, Rai2, Rai3, RaiSport, Rai Radio1 e RaiPlay** seguiranno in diretta e in esclusiva l'intero evento, capace di catturare l'attenzione mediatica di milioni di persone. Tutte le 48 partite della fase iniziale a gironi saranno trasmesse in fasce orarie che variano dalle 11.00 fino alle 20.00 e programmate sui diversi canali e mezzi del servizio pubblico: Rai1, Rai2, Rai3, RaiSport e Rai Play, oltre Rai Radio1 e Rai Radio1 Sport. In particolare, per quello che riguarda la tv, Rai1 manderà in onda tutte le partite delle ore 20.00 e i match di cartello delle altre fasce orarie. Le restanti partite della fase eliminatoria a gironi saranno trasmesse dalle altre reti Rai. A partire dagli ottavi di finale, invece, tutti i 16 incontri, sia quelli delle 16.00 che delle 20.00, saranno trasmessi da Rai1 e così fino alla finalissima che si disputerà il 18 dicembre a Doha alle 16.00. Relativamente agli altri mezzi, RaiPlay seguirà in streaming live/vod tutte le partite del Mondiale. In radio, invece, Rai Radio1 trasmetterà gli incontri delle 16:00 e 20.00 mentre Radio1 Sport le partite in programma alle 11.00 e alle 14.00. Per il ritorno del Mondiale sui canali Rai, la concessionaria ha studiato una proposta commerciale che prevede 3 modalità di vendita: domination crossmediale, domination e moduli a



fase, con un approccio commerciale multicanale e multipiattaforma in grado di agevolare ogni tipo di finalità di comunicazione e di esigenza in termini di cpg sui target maschili e allargati. Il mondiale 2022 può contare su ulteriori elementi vincenti, dall'effetto autunno che propone una platea allargata rispetto all'estate, all'impaginazione pubblicitaria Rai che garantisce una forte visibilità ai clienti in posizioni immediatamente vicine alla diretta della partita. La domination crossmediale con Tv, Digital, Tv connessa e radio assicura le posizioni di maggior prestigio, i Top, a garanzia del massimo coinvolgimento emotivo dell'utente con massima copertura in termini di grp e traffico digital, oltre alla frequenza di pianificazione. Anche per questa edizione dei Mondiali tutta da scoprire, Rai porta nelle case tutte

le emozioni dello sport più amato dagli italiani. **Rai Pubblicità** propone agli investitori un'offerta integrata di qualità per tutti quei brand che non vogliono perdere le irripetibili occasioni di visibilità che solo la Coppa del Mondo può regalare. Su www.raipubblicita.it è possibile consultare i listini navigabili degli eventi.

An advertisement for Depositphotos. On the left, there are two vertical images: one of a DJ at a turntable and another of a person playing a mandolin. In the center, there is a large blue background with a large disco ball and the Depositphotos logo. The text "Acquista i tuoi video e musica al prezzo più basso" is prominently displayed. Below it, the text "I piani di abbonamento video e musica sono ora disponibili!" is shown. At the bottom, there is promotional text: "Risparmia fino all'80% con i nostri nuovi piani di abbonamento, e fai scorta di video e musica. Tutti i formati video disponibili - SD, HD e 4K - hanno lo stesso prezzo!" A red button labeled "Esplora" is located at the bottom center. On the right side, there are two more images: a swimmer in a pool and a person wearing a VR headset.

IL CICLO PRODOTTO DA FREMANTLE E MAXXI. STASERA L'EVENTO SULLA FOTOGRAFA LETIZIA BATTAGLIA

LE MASTERCLASS “ESSERE MAXXI” APPRODANO SU RAI CULTURA

Dal 14 settembre il palinsesto di **RAI Cultura** si arricchisce con “Essere MAXXI”, un ciclo di masterclass nato dall’inedita alleanza tra **Fremantle** e **MAXXI** che vede protagonisti cinque maestri indiscutibili delle arti e della cultura italiana nel mondo. Grazie al racconto in prima persona di **Letizia Battaglia**, **Mario Cucinella**, **Piero Lissoni**, **Nicola Piovani** e **Michelangelo Pistoletto**, i telespettatori scopriranno i segreti del mestiere e il processo creativo che accompagna la realizzazione di ogni opera. Un racconto intimo e, nel contempo, formativo: gli esordi, la famiglia, gli incontri, lo studio, il lavoro, il successo. Frammenti di memoria, aneddoti inediti, episodi e ricordi personali che compongono un’unica storia, dell’artista e della persona. Il progetto “Essere MAXXI” nasce dalla collaborazione tra Fremantle, società leader a livello internazionale nella ideazione, produzione e distribuzione di programmi d’intrattenimento, serie Tv e

film d’autore e MAXXI Museo nazionale delle arti del XXI secolo, poliedrica fucina di cultura aperta a tutti i linguaggi della creatività contemporanea, a cui si aggiunge un partner d’eccellenza – Rai Cultura – da sempre impegnata nella valorizzazione del patrimonio artistico e culturale del nostro Paese.

Questa collaborazione nasce dalla volontà e dall’impegno comune ai 3 partner nella promozione della cultura italiana nel mondo. È inoltre un’occasione speciale per il pubblico di immergersi nelle parole e nelle esperienze di questi maestri eccezionali. “Essere MAXXI” sarà presentato in anteprima questa sera alle 21.00 in una serata evento nella piazza del museo: sarà proiettata la masterclass di Letizia Battaglia (che il 14 andrà in onda in prima visione assoluta su Rai Cultura) insieme con il video promo dell’intero progetto. Tra gli ospiti della serata: i protagonisti di due puntate, **Mario Cucinella** e **Piero Lissoni**; **Silvia Calandrelli**, Direttrice di Rai Cultura, **Alessandro De Rita**, Head of Documentaries di Fremantle e **Giovanna Melandri**, Presidente di Fondazione MAXXI. Girate negli iconici spazi del MAXXI progettati da **Zaha Hadid**, questi “racconti d’autore” andranno in onda in prima visione assoluta su Rai Cultura da domani, 14 settembre, ogni mercoledì in prima serata. “Essere MAXXI” è una coproduzione Fremantle – MAXXI ed è realizzato da **Scarlett** da un’idea di **Ernesto Assante**. Scritto da **Chiara Salvo**, **Sabrina Bacalini**, **Virman Cusenza**. La regia è di **Alessandro Galluzzi**.



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

FESTIVAL DELLA COMUNICAZIONE: 40 MILA PRESENZE PER L'EDIZIONE SULLA "LIBERTÀ"

Nuovo record di partecipazione per il **Festival della Comunicazione**, che è tornato ad animare il borgo di Camogli per la sua nona edizione dall'8 all'11 settembre, con più di 100 eventi tra incontri, dibattiti, concerti, laboratori, escursioni e mostre, e 160 ospiti protagonisti del panorama letterario, scientifico, artistico, economico, musicale e dello spettacolo. Un Festival sempre più grande sia dal vivo, con 40 mila presenze tra terrazze, piazze e maxischermi, sia online, con 400 mila visualizzazioni via streaming e arrivando a superare i 16.400 iscritti al canale YouTube. Sono 365 mila le views delle pagine del sito, e anche la partecipazione via social è in crescita con una copertura che segna il record di 200 mila persone raggiunte. Ideato con **Umberto Eco**, diretto da **Rosangela Bonsignorio** e **Danco Singer**, organizzato da **Frame** in collaborazione con il **Comune di Camogli** e la **Regione Liguria**, il Festival quest'anno è stato dedicato alla "Libertà", intesa come forza istintiva e viscerale, imprescindibile per il mondo della cultura e della comunicazione. Dopo la commemorazione a Piero Angela, ospite fisso delle passate edizioni del Festival ricordato per la sua grande capacità di divulgare la scienza a intere generazioni, **Alessandro Barbero** ha introdotto il tema della kermesse con la brillante lectio magistralis che ha preso le mosse dal verso dantesco "Libertà va cercando". Scrittori, giornalisti, divulgatori scientifici, artisti e musicisti hanno appassionato il pubblico con efficacia e



LUCIANA LITIZZETTO E LUCA BIZZARRI

creatività in tutti gli appuntamenti della rassegna. In esclusiva sono stati presentati a Camogli gli ultimi sondaggi politici prima del silenzio elettorale e i nuovi dati nazionali sull'ascolto dei podcast, e non sono mancate le anteprime delle nuove uscite editoriali di Francesco Costa, Paolo Crepet, Aldo Cazzullo e Miguel Gotor. A **Luciana Littizzetto**, sul palco con **Luca Bizzarri**, è andato il Premio Comunicazione 2022, "perché con la sua contagiosa simpatia e il suo modo provocatorio e irriferente di comunicare è capace di fare ironia sul lato umano che ci accomuna tutti, di cogliere le contraddizioni del nostro vivere e di raccontare l'attualità con lucido umorismo". Tanti i partner che hanno contribuito a rendere possibile il festival tra cui **Ferrovie dello Stato, Banca Passadore, Basko, BMW, Generali, Lavazza, Enel, Audible (Amazon), Eni, Weber Shandwick e Iren**, così come **Snam, MSC, Fondazione Compagnia di San Paolo e MyEdu**.



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, Federico Sangalli**

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

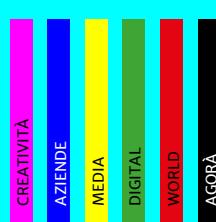
Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

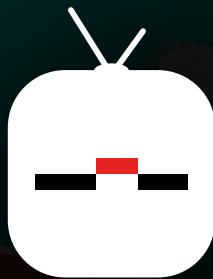
Sales Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it
www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



**touch
point**
CREATIVITY & BUSINESS



IL MEGLIO DI OltreLaMedia.tv



Buy Now Pay Later
Ospite: Federica Digiorgio, Marketing Manager Soisy
26 luglio 2022



La forza del vapore e delle idee
Ospite: Francesca Polti, DG di Polti e AD e Presidente del CDA
27 luglio 2022



Un nuovo orizzonte per la formazione
Ospite: Corrado Mosele, Direttore Risorse Umane, Formazione e Studi di Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza
28 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, soniperonaci.it e SoniaFactory
17 marzo 2022



Due Punti: Speciale Pet Economy
19 maggio 2022



Our Future – Sustainability Contest 2022
22 aprile 2022