

16 Settembre 2022 | n°152 | ISSN 2612-7598



**"Molto più di una Tv":
arriva anche in Italia
Sky Glass**

p.5



p.4

D'AMICO MKTG & COMMUNICATION DIRECTOR

Nasce una nuova divisione di marketing e comunicazione corporate finalizzata a consolidare il posizionamento distintivo del gruppo

ALL'INTERNO

p.9

Nielsen, investimenti adv a -10,7% a luglio. Cumulato a -1,3%

p.14

Asahi Super Dry apre una gara creativa globale

p.19

In UNA entrano cinque nuove agenzie associate

p.21

MediaMarktSaturn sceglie Criteo per l'adv Retail Media



p.19

SPIN MASTER PUNTA SU UN NATALE “OMNI-PIATTAFORMA”

Comunicazione su Tv e streaming Tv, digital, social, eventi speciali per intercettare Gen Z e Alpha con un occhio al target kidults



p.8

SERGIO BONELLI EDITORE ENTRA NEL LICENSING CON QMI

La casa editrice entra nelle case degli italiani facendo sognare milioni di lettori di ogni età con le proprie avventure a fumetti



SU OLTRELAMEDIA.TV

IL TÈ DELLE CINQUE: NEL CAMERINO VIRTUALE

Trovare la taglia giusta quando si compra online: ce ne parlano Giuliano e Maurizio Bolzonello, Country Manager Sizebay

SUZUKI PORTA ALL'ARENA DI VERONA E IN TV I MITI DELLA MUSICA ANNI '60, '70, '80 E '90



La grande musica italiana e internazionale insieme a **Suzuki** sono pronte per un emozionante viaggio nella storia che, all'**Arena di Verona** e in televisione, coinvolgerà tanti artisti che hanno interpretato alcuni tra i più grandi successi degli Anni '60, '70, '80 e '90'. Grazie alla collaborazione con **Rai Pubblicità**, la casa di Hamamatsu sarà Title Sponsor di **Arena Suzuki '60 '70 '80 e '90**, uno show musicale condotto da **Amadeus** che si terrà a Verona, sua città natale. Una vera e propria playlist di hit che hanno segnato quattro decenni simbolo della musica mondiale interpretate dagli artisti originali in quello che, per la memoria collettiva, è il vero Tempio della Musica: l'Arena di Verona! Tre imperdibili appuntamenti con le hit che hanno segnato quattro decenni iconici della musica italiana e internazionale. L'evento sarà trasmesso da **Rai1** in tre serate, nelle giornate di sabato 17 settembre, sabato 24 settembre e sabato 1 ottobre. In tutte le occasioni lo spettacolo di Arena Suzuki '60 '70 '80 e '90 sarà preceduto in Tv da una pillola di Anteprima, che vedrà Amadeus protagonista assieme a **S-Cross Hybrid 140V**, la novità Suzuki che segna un importante passo avanti nel processo di elettrificazione della sua gamma. Insieme a lui, **Massimo Alberti**, dj della Suzuki Console, a bordo di **Vitara Hybrid 140V**. Durante Arena Suzuki '60 '70, '80 e '90 si esibiranno sul palco numerose star della musica italiana ed internazionale, che interpreteranno i loro più grandi successi, brani che hanno segnato la nostra storia e accompagnato tanti momenti speciali. Tra questi Gloria Gaynor con "I will survive", Paul Young con "Love of the common people", Ricchi e Poveri con "Sarà perché ti amo", Ornella Vanoni con "L'appuntamento", Leroy Gomez - Santa Esmeralda con "Don't let me be

misunderstood", Gianluca Grignani con "Destinazione paradiso", Holly Johnson - Frankie Goes to Hollywood con "Relax", Umberto Tozzi con "Stella stai", Amii Stewart con "Knock on wood", Raf con "Sei la più bella del mondo", Max Pezzali con "Sei un mito", Patrick Hernandez con "Born to be alive", Patty Pravo con "E dimmi che non vuoi morire", Cugini di Campagna con "Anima mia", Matia Bazar con "Vacanze romane".

Gli artisti di Arena Suzuki '60 '70 '80 e '90 saranno suddivisi tra le tre giornate e, al termine di ciascuna di esse, Suzuki avrà l'opportunità di premiare la canzone più significativa nella storia della musica di quegli anni.

Come per la prima edizione, Amadeus tornerà in consolle affiancato da Massimo Alberti, Dj della Suzuki Console, e nel corso delle serate farà ascoltare il suo repertorio da dj-vocalist e le sue playlist Anni '60, '70, '80 e '90.

IL MOTORE DELLA PASSIONE

Arena Suzuki '60 '70 '80 e '90 conferma come Suzuki sia di casa laddove c'è passione, sia essa per i motori, per lo sport o per una qualsiasi forma d'arte. Da qui nasce il desiderio di stabilire un legame sempre più forte con il magico mondo della musica e che ha portato Suzuki ad essere l'Auto Ufficiale del Festival di Sanremo sin dal 2014.

Arena Suzuki '60 '70 '80 e '90 farà ballare e cantare tutti, facendo conoscere ai giovanissimi quei vecchi successi che sono stati la colonna sonora di tanti bei momenti vissuti intensamente dai meno giovani. La manifestazione regalerà divertimento ed emozioni a un pubblico ampio e trasversale, proprio come fanno ogni giorno sulle strade i modelli della gamma 100% ibrida e 100% 4x4 di Suzuki.

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



GUIDERÀ UNA NUOVA DIVISIONE CORPORATE

CIAOPEOPLE NOMINA FRANCESCA D'AMICO MARKETING & COMMUNICATIONS DIRECTOR

Per consolidare presso il pubblico e gli stakeholder esterni il posizionamento distintivo del gruppo nell'informazione e nell'entertainment digitale

Ciaopeople si arricchisce di un nuovo ingresso: **Francesca d'Amico** si unisce all'organico del gruppo editoriale assumendo la carica di Marketing & Communications Director. La nomina concretizza la nascita all'interno del gruppo di una nuova divisione di marketing e comunicazione corporate finalizzata a consolidare il posizionamento di Ciaopeople come una realtà unica nel panorama editoriale italiano, leader nell'informazione e nell'entertainment digitale in Italia. Alla manager la responsabilità di valorizzare le molteplici attività di Ciaopeople, dal lavoro giornalistico di *Fanpage* e delle sue inchieste, fino ai suoi canali verticali *Ohga*, *Geopop*, *Cookist*, *Kodami* e la new entry *Deepinto*.



FRANCESCA D'AMICO



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

D'Amico opererà dall'headquarter di Napoli, in via Santa Lucia, e sotto la sua direzione confluiranno le aree di corporate communication, design, social media e marketing commerciale.

«Siamo molto felici di dare il benvenuto a Francesca nel gruppo - dichiara **Gianluca Cozzolino**, Amministratore Delegato di Ciaopeople - che avrà un ruolo fondamentale nel creare sinergie tra diverse aree, facilitare le operazioni creative e commerciali e amplificare l'impegno dell'azienda verso lettori e stakeholder esterni».

La manager dopo la laurea in Economia in Bocconi fa esperienze internazionali in USA, Canada e Brasile e successivamente nel mondo dei media in Sky e Vodafone. Nel 2016 lancia Cariplo Factory, l'hub di Innovazione e creatività della Fondazione Cariplo e nel 2019 fa il suo ingresso in illimity, la start up bancaria fondata e guidata da Corrado Passera dove ricopre la carica di Head of Corporate & Internal Communications e dove promuove, tra gli altri, il programma illimitHER nato per ispirare le giovani donne a perseguire le materie STEM e diventa Consigliere di amministrazione di Fondazione illimity. «Ringrazio Ciaopeople per la fiducia, sono entusiasta di intraprendere questa nuova avventura in una realtà unica, giovane, creativa e dinamica dove i brand possono trovare un grande alleato per raccontare le loro storie e raggiungere il loro pubblico», afferma d'Amico.

Paprika

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

CHIEDI UNA DEMO ORA

“MOLTO PIÙ DI UNA TV”: ARRIVA ANCHE IN ITALIA SKY GLASS

di Laura Buraschi

A un anno dal debutto in UK arriva anche in Italia **Sky Glass**, piattaforma che integra i contenuti dei principali canali nazionali e dei player come Netflix, Disney+, Prime Video, DAZN, oltre a quelli dell'offerta Sky. Disponibile in tre formati e acquistabile in un'unica soluzione oppure a rate, Sky Glass è oggetto di una campagna che vede protagonista la brand ambassador **Laura Pausini**. Sky Glass è un device tecnologicamente all'avanguardia che combina funzionalità e bellezza: il suo design, declinato in cinque colori, è creato per adattarsi al meglio allo stile personale di ciascuno e a ogni ambiente della casa. Al suo interno integra una soundbar Dolby Atmos per un audio che garantisce un'esperienza “da cinema” e uno schermo 4K Ultra HD Quantum Dot in grado di visualizzare oltre 1 miliardo di colori. **Andrea Duilio**, Amministratore Delegato di **Sky Italia**, commenta: «Ci sono momenti che segnano un vero punto di svolta e il lancio di Sky Glass è uno di questi. La rivoluzione dello streaming ha inaugurato un'età dell'oro per i contenuti ma ha anche reso più complicata la vita delle persone che spesso passano più tempo a cercare un programma che a goderselo. Sky Glass nasce proprio per semplificare tutto questo e offrire un'esperienza di visione semplice e appagante. Sky Glass è la Tv che non c'era. Insieme a Now, Sky Q e Sky Wifi rafforza la nostra centralità nel salotto delle famiglie».

Sky Glass è, inoltre, un prodotto in linea con l'impegno di Sky per la tutela dell'ambiente, essendo la prima Tv al mondo certificata CarbonNeutral da Climate Impact Partners.

Dal punto di vista della fruizione, la semplicità è la parola chiave: grazie alla tecnologia Glance, basta passare davanti allo schermo perché il device si accenda per mostrare immediatamente i contenuti più adatti. L'intera esperienza di utilizzo parte dalla home page, composta da diverse sezioni in modo da scorrerla in orizzontale e in verticale senza interruzioni. È personalizzata, dinamica e pensata su misura per gli abbonati Sky che potranno anche trovare tutto il loro intrattenimento



ANDREA DUILIO



preferito nella propria Playlist, pronto per essere visto in qualsiasi momento. Basterà premere semplicemente il nuovo tasto “+” del telecomando sul programma che si desidera aggiungere.

Inoltre, con la funzione Restart chi torna a casa a show già iniziato, potrà riavviarlo con un semplice click e guardarla dall'inizio. È possibile acquistare in un'unica soluzione il modello da 43" a 697 euro, quello da 55" a 995 euro e quello da 65" a 1.293 euro. Scegliendo invece il pagamento rateale, si può acquistare la Tv da 65" a 23,90 euro al mese, quella da 55" a

17,90 euro al mese e quella da 43" a 11,90 euro al mese (prezzi in 48 rate più anticipo che varia in funzione della dimensione, a partire da 125 euro). Il tutto esclusivamente con l'abbonamento a “Intrattenimento Plus” che comprende Sky Tv, con tutto l'intrattenimento, le serie, i documentari di Sky, più Netflix, a partire da 19,90 euro al mese per 18 mesi. Nello spot,

che ha debuttato ieri e alle 21 è stato trasmesso in contemporanea su 40 canali, la brand ambassador Laura Pausini ci fa scoprire Sky Glass insieme a quattro suoi amici: **Benedetta Parodi, Bruno Barbieri, Stefano Accorsi e Tommaso Paradiso**. Il filmato, nei tagli 60", 45" e 30" e diretto da **Paolo Genovese** per la casa di produzione **Akita**, è ambientato nel soggiorno di casa Pausini che, entusiasta della sua nuova Tv, chiama i suoi amici e li invita da lei per scoprire questa grande novità. La campagna, ideata dalla **Sky Creative Agency** (post produzione di **You Are**, consulenza musicale di **Quiet please!**) sarà declinata in contemporanea anche su social, digital, OOH e radio. La strategia e il planning media sono a cura di **Wavemaker**. Sky Glass sarà protagonista anche nei programmi di **X Factor** e **Tu Si Que Vales** come brand integration. A sostegno del lancio è stata organizzata anche una grande operazione di influencer marketing che ha coinvolto oltre 60 tra influencer,

tech reviewers e talent Sky. Infine, è stata organizzata un'attivazione su Milano con un evento in piazza Gae Aulenti da oggi al 25 settembre: Sky infatti regala alla città le “Sculture al vento” di **Janet Echelman**, due installazioni artistiche urbane della celebre scultrice statunitense, un progetto ideato e realizzato da **US UP & Below The Line**.

Le due opere d'arte dinamiche e interattive saranno svelate questa sera dalle 20:15 circa con uno show artistico in Piazza Gae Aulenti. Le due opere di oltre 30 metri ciascuna sospese in aria, composte di fibre riciclabili di nylon e politene, con illuminazione colorata, resteranno fino al 25 settembre tra Piazza Gae Aulenti e BAM – Biblioteca degli Alberi Milano. Contemporaneamente, in Piazza Gae Aulenti sarà aperta Casa Sky Glass, un padiglione per poter scoprire il design e l'esperienza della nuova Tv di Sky.



LUCA TARGA

IL MANAGER È STATO GIÀ PROJECT MANAGER DI LBA - SERIE A E MARKETING ADVISOR PER AZIENDE B2C

INSIDE CRESCE CON FEDERICO CILIBERTI. ENTRO OTTOBRE IN ARRIVO 2 PROJECT MANAGER E UN SALES CONSULTANT

Inside continua a crescere a livello di organico, un fattore che va di pari passo all'acquisizione di nuovi clienti e all'aumento di fatturato dell'ultimo triennio. In ordine di tempo l'ultimo ingresso è quello di **Federico Ciliberti**, manager con alle spalle esperienze significative in campo professionale. Un profilo proveniente dal management sportivo, per la precisione dalla Lega Basket Serie A, dove ha ricoperto per 5 anni il ruolo di Project Manager e parallelamente di Marketing Advisor per aziende B2C.

Tra le competenze acquisite figurano l'ideazione e la gestione di progetti di engagement online e offline, la definizione di piani editoriali per i canali digitali, l'organizzazione e la supervisione nella produzione di contenuti multimediali, lo sviluppo di strategie di influencer marketing, conoscenze approfondite delle tecniche di brand identity oltre alla gestione dei budget per il marketing digitale.

«Sono molto felice e motivato per questa nuova esperienza professionale - ha dichiarato Ciliberti -, dopo 5 anni trascorsi positivamente in un contesto aziendale torno a lavorare nel ramo della consulenza, settore che trovo estremamente stimolante e in grado di accrescere le mie competenze professionali e non. Entrare a far parte

di un'agenzia importante e consolidata come Inside è per me un grande orgoglio e lo è ancora di più da ferrarese, con riferimento a una realtà che rappresenta un'eccellenza della mia città a livello nazionale. Ringrazio **Luca Targa** e tutto lo staff che mi ha selezionato per la fiducia concessa, lavorerò al massimo per crescere professionalmente e apportare il mio contributo al team».

Questo il commento del CEO e Responsabile Strategico di Inside, agenzia associata UNA, Luca Targa: «Espresso la mia soddisfazione per l'ingresso di Federico



FEDERICO CILIBERTI

all'interno della nostra agenzia che, al momento, supera i 70 professionisti suddivisi tra 9 aree interne. La nostra volontà è quella di continuare a crescere aumentando progressivamente il livello dei servizi di marketing e comunicazione offerti alle aziende, sfruttando sia i canali tradizionali che i più avanzati strumenti digitali. È significativo che Federico Ciliberti non sia il primo manager che da un'organizzazione aziendale passi alla nostra agenzia, sinonimo del fatto che Inside rappresenta una realtà che, sia a livello di organigramma che di servizi interni, è organizzata sul modello delle aziende più strutturate. In Inside un manager può trovare un ambiente altamente stimolante, variegato e qualificato dove applicare le proprie skill e toccare con mano realtà imprenditoriali molto diverse, cosa che all'interno di un'azienda non può succedere. L'ulteriore plus è dato dalla possibilità di rimanere sempre aggiornati sull'evoluzione di metodologie e tecniche di comunicazione, soprattutto in campo digitale. Inside, infatti, investe moltissimo nella formazione continua, anche grazie all'**Inside Lab** interno. L'attività di ricerca e selezione di profili con esperienze qualificate permette inoltre una gestione ottimale dei clienti, in particolare tempi di risposta celeri, ampia reperibilità, predisposizione al dialogo e capacità di problem solving. Aspetti che differenziano Inside dalle altre agenzie del settore. In questi giorni stiamo selezionando altri candidati: entro ottobre inseriremo altri due Project Manager e un Sales Consultant».

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

CON I SUOI STORICI PERSONAGGI COME TEX, DYLAN DOG, MARTIN MYSTÈRE, NATHAN NEVER, ZAGOR

SERGIO BONELLI EDITORE SCEGLIE QMI PER IL SUO INGRESSO NEL MONDO DEL LICENSING



Si è conclusa ieri la 16a edizione del **Milano Licensing Day**, appuntamento di riferimento per brand, agenzie di marketing e licenziatari legati al mondo del licensing e importante momento di aggiornamento sull'evoluzione di questo strategico mercato a livello nazionale e internazionale.

Tra i principali motivi di interesse, quest'anno l'evento ha ospitato per la prima volta **Sergio Bonelli Editore**, da oltre 80 anni la più grande content factory italiana ed emblema della cultura pop del nostro Paese, che ha da poco fatto il suo ingresso ufficiale in questo settore anche grazie al supporto e alla consulenza di **QMI**.

La content company guidata da **Ruggero Faggioni**, che da quasi vent'anni opera da leader nel settore dell'entertainment marketing, è partner di SBE per la gestione delle licenze e l'autorizzazione per l'uso delle immagini relative ai suoi storici personaggi, tra cui Tex, Dylan Dog, Martin Mystère, Nathan Never, Zagor.

«Essere stati scelti come partner per affacciarsi al mondo delle licenze da un editore prestigioso come Bonelli rappresenta un'ulteriore conferma che la strada che abbiamo intrapreso sia quella giusta e ne siamo molto orgogliosi - afferma Ruggero Faggioni, Amministratore Delegato di QMI -. Il licensing nello scenario attuale sta assumendo un ruolo sempre più cruciale nei piani di marketing delle aziende, sia come veicolo che semplifica il dialogo con il pubblico sia come acceleratore

di vendite e performance. Per ogni contenuto ci sono infinite possibilità di applicazione e utilizzo, quindi, è fondamentale avere le competenze e la capacità per avviare le giuste collaborazioni e gestirle in modo efficace».

La presenza di Sergio Bonelli Editore al Licensing Day è stata infatti l'occasione per visitatori e addetti ai lavori di approfondire l'offerta e le opportunità di brand partnership e di licensing della content factory, ma anche il momento ideale per raccontare la vision QMI-SBE sul futuro del settore, grazie agli interventi di Ruggero Faggioni e di **Michele Masiero**, Direttore Editoriale SBE.

«Da oltre 80 anni Sergio Bonelli Editore entra nelle case degli italiani facendo sognare milioni di lettori di ogni età con le proprie avventure a fumetti - prosegue Michele Masiero, Direttore Editoriale di Sergio Bonelli Editore -. Siamo molto emozionati e orgogliosi di aver stretto questa importante collaborazione con QMI, grazie alla quale i nostri personaggi potranno continuare a far parte della quotidianità di tutti gli appassionati anche al di fuori delle avventure che da sempre conosciamo e amiamo».

Con l'evento ormai alle spalle, le due realtà sono già al lavoro su numerosi progetti, con in particolare un percorso di trasposizione degli storici fumetti verso una fruizione audiovisiva, che si tradurrà nello sviluppo di alcune serie Tv e film di cui saranno protagonisti i personaggi e le storie più amate dell'editore.

NIELSEN, A LUGLIO INVESTIMENTI ADV A -10,7%. LE TLC TRAINANO LA SPESA

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di luglio a -10,7% (-16% esclusa stima Nielsen raccolta Web OTT), portando la raccolta pubblicitaria dei primi 7 mesi del 2022 a -1,3%. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e degli OTT, l'andamento nel periodo gen./lug. 2022 risulta in negativo -4,4%.

«L'11 luglio 2021 terminava la cavalcata vittoriosa degli Azzurri all'europeo di Calcio che chiudeva due mesi di grande crescita anche sulla industry della comunicazione - dichiara **Alberto Dal Sasso**, Adintel Mediterranean Cluster Leader di Nielsen -: questo per dire che una parte dell'andamento negativo è spiegata dal confronto con il periodo

degli europei di calcio 2021, (circa 75 milioni di euro). Un dato rilevante è che la performance del mese di luglio se confrontata con il periodo omologo legato agli ultimi Mondiali in Russia (sembra oggi un paradosso) è positiva (+2,3%). Andiamo verso un autunno complicato, l'attesa delle elezioni non ha mai favorito la spinta sulla comunicazione pubblicitaria e questa è storia, d'altro lato abbiamo un evento che potrà agire da traino e anche questa è storia, in un periodo interessante per le audience, gli streaming e dunque per le aziende che comunicano».

Relativamente ai singoli mezzi, la Tv è in calo del 21,4% a luglio e dell'8,9% nel periodo gen./lug. 2022. In negativo la Stampa, i Quotidiani, a luglio sono in calo del 15,8% (i 7 mesi chiudono a -3,3%), mentre i Periodici calano del 26% (i 7 mesi chiudono a -2,1%), cresce la Radio a luglio, +6,7% (i 7 mesi chiudono a +4%). Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel periodo gen./lug. 2022 chiude con un +3,4% (-2,1% se si considera il solo perimetro Fcp Assolinternet). Continua la ripresa dell'Out of home (Transit e Outdoor) che conferma l'andamento positivo con un +80% nel periodo gen./lug. 2022. In positivo anche la Go Tv che chiude il periodo gen./lug. 2022 a +50,2% e il Direct mail a +0,7%. Continua la ripresa degli investimenti pubblicitari sul mezzo Cinema. Sono 6 i settori merceologici

in crescita nel mese di luglio, il contributo maggiore è portato dai settori Telecomunicazioni (+37,1%), Informatica/fotografia (+179,5%), Tempo Libero (+21,4%), Turismo/Viaggi (+13,9%). In calo a luglio gli investimenti di Automobili (-44,9%), Alimentari (-29%) e Media/Editoria (-58%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia, nei primi 7 mesi del 2022, l'andamento positivo di Abitazione (+5,1%), Turismo e viaggi (+79,9%) e Cura persona (+8,1%).

PER I DATI COMPLETI
[CLICCA QUI](#)



ALBERTO DAL SASSO

IL CO-FOUNDER DI CREATIVE LADDER È GIÀ STATO GIURATO IN PASSATO

DAVID GRINER PRESIDENTE DI GIURIA AGLI EPICA AWARDS 2022

Epica Awards ha annunciato ufficialmente che **David Griner**, Co-Founder della nuova società no profit Creative Ladder, sarà Presidente della giuria quest'anno. Griner ha lavorato per oltre 15 anni come editor presso *Adweek*. Creative Ladder, lanciato ufficialmente lo scorso giugno a Cannes, offre agli studenti leadership training per rendere le carriere creative più accessibili alle persone di qualsiasi background. Griner è già stato diverse volte giurato a Epica. «Epica mi



ha fatto conoscere tante persone da tutto il mondo con punti di vista diversi», ha detto il neo Presidente. Nel suo nuovo

ruolo si assicurerà che «ogni voce venga ascoltata».

L'OPERA È VISIBILE FINO ALLA FINE DI SETTEMBRE IN CORSO DI PORTA ROMANA 111

C.P. COMPANY: UN MURALES A MILANO CON CLEAR CHANNEL ITALIA, PONGO 3D E GUÉ

Un artwall realizzato da Clear Channel Italia per C.P. Company, brand di sportswear italiano, decora Milano per la **Milano Fashion Week 2022**. Il murales fa parte della campagna adv Fall/Winter 2022 ed è stato creato dal writer e artista milanese **Pongo 3D**. In questo artwall, le linee nitide e i colori vivaci e brillanti riproducono il volto del rapper italiano **Gué** - nuovo testimonial del marchio - incorniciato dall'inconfondibile cappuccio della Goggle Jacket, creando un connubio perfetto tra la contemporaneità del cantante e il carattere dell'azienda Made in Italy. Il concept creativo di questa iniziativa ripercorre il filone del libro "An informal history of Italian sportswear", edito in occasione del 50° anniversario del brand per raccontare la storia, l'identità e i valori di C.P. Company, attraverso le voci e i volti dei fan, che

da sempre indossano i capi in modo personale e distintivo. Autore degli scatti è il fotografo britannico **Neil Bedford**. Oltre al murales, da lunedì 12 settembre, sono on air 10 FSU (free standing unit) personalizzati. Nel cuore pulsante della moda milanese, ogni impianto Clear Channel Italia è stato letteralmente svuotato e trasformato in una esclusiva vetrina in cui esporre una delle iconiche giacche sportive. «Ogni nuova opera realizzata rappresenta per noi un piccolo successo artistico - commenta **Emanuela Cirillo**, Product Director di Clear Channel Italia -. Le nostre Brand Solutions rappresentano sempre una scelta di grande impatto, a maggior ragione per un marchio come C.P. Company che fonda il proprio DNA nella creatività e nello stile distintivo».

Asset strategici nelle soluzioni di Clear Channel Italia, i murales rappresentano una forma innovativa e originale per accrescere la visibilità dei brand, coinvolgere emozionalmente il pubblico, veicolare l'arte di artisti nuovi o emergenti e, allo stesso tempo, riqualificare edifici e aree urbane. L'opera è visibile fino alla fine di settembre in corso di Porta Romana 111.

«Ogni nuova opera realizzata rappresenta per noi un piccolo successo artistico - dichiara Emanuela Cirillo, Product Director di Clear Channel Italia -. Le nostre Brand Solutions rappresentano sempre una scelta di grande impatto, a maggior ragione per un marchio come C.P. Company che fonda il proprio DNA nella creatività e nello stile distintivo».



SAIKEBON LANCIA UNA CHALLENGE UNCONVENTIONAL SU TIKTOK CON KIWI



Al via dal 20 settembre la challenge più sbacchettante di sempre: per partecipare basterà attivare il filtro su **TikTok** e interpretare la "slurpata" indicata - attraverso la mimica facciale, la posizione del corpo o con l'aiuto di oggetti - ovviamente mangiando **Saikebon!** Ancora una volta Saikebon, il compagno ideale per pranzi, cene e pause dal gusto orientale, torna su TikTok con la sua filosofia #TakeEatEasy per una sfida aperta a tutti: gustare Saikebon, interpretando nel proprio stile la slurpata indicata casualmente dal filtro! La challenge, ideata dall'agenzia creativa **KIWI, part of Uniting Group**, verrà lanciata da 4 creator della **Defhouse** (Yusuf Panseri, Emily Pallini, Jasmin Zangarelli, Davide Moccia) che utilizzeranno per i loro video il filtro creato appositamente e disponibile sul canale TikTok del brand. Dovranno interpretare la "slurpata" che il filtro assegna casualmente sulle note di una base musicale creata

ad hoc per accompagnare la slurpata con i suoni tipici del brand, come il gong o il rumore delle bacchette. Per dare ulteriore amplification alla challenge, spingendo gli utenti alla call to action, si affiancherà anche un'attivazione di digital PR con un seeding di prodotto rivolto ad altri 30 TikToker, che riceveranno una box di prodotto. La rosa dei creator è stata finalizzata in collaborazione con l'agenzia PR **Glebb&Metzger**, andando a selezionare giovanissimi ma anche over 25, brand lovers ma non solo. Un'attivazione digitale che ha l'obiettivo primario di ingaggiare l'audience di TikTok, dove i giovanissimi si esprimono, si divertono e apprezzano i brand che condividono i loro valori. La pianificazione media, curata da **Havas Media Group**, ha come obiettivo l'awareness del brand e del suo posizionamento, ma giocherà anche un ruolo fondamentale nell'ingaggio della sua audience più fedele.

CREDITS

CREATIVE AGENCY:
KIWI, part of Uniting Group
Client Creative Director: Pippo Fiorentino
Art Director: Simone De Nigris
Copywriter: Roberto Trombetta
Strategy Director: Giovanna Ferrero
Head of Social: Laura D'Angelo
Strategist: Oriana Volpe
Social Media Manager: Giada Brusa
Social Media Manager Executive: Giulia Zuffi
Client Director: Barbara Valtolina
Account Director: Claudia Frattalone
Senior Account: Giorgia Rosso
Account Executive: Silvia Vitrò

MEDIA AGENCY:
Havas Media Group

PR AGENCY:
Glebb&Metzger

CREATOR AGENCY:
Web Stars Channel
Marketing Manager: Silvia Dimartino
Junior Brand Manager: Jacopo Girardi Media
Digital & PR Manager: Fabrizia Ciccone
Media & Digital Specialist: Gabriele Legramandi

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.

LIBRE
KUBE
www.kubelibre.com

EMMA VILLAS RILANCIA LA SUA CAMPAGNA CON UN NUOVO SPOT TV

Torna in Tv **Emma Villas**, società specializzata nell'affitto breve di ville e tenute in Italia. Realizzato nella cornice di Villa Canto alla Moraia, in Toscana, lo spot si pone l'obiettivo di promuovere l'acquisizione di proprietà in prossimità di luoghi d'arte e bellezze naturalistiche. Grazie all'appeal del modello operativo e all'investimento nella comunicazione integrata, sono più di 500 i proprietari che affidano le loro dimore a Emma Villas. I dati del settore, in forte crescita, denotano come la vacanza in villa ormai non sia più un "fenomeno" estivo ma una scelta consolidata valida per tutto l'anno, in cui l'abitazione non è più soltanto un bell'alloggio



ma la destinazione stessa del viaggio. Affidandosi a Emma Villas i proprietari ricevono una fonte di reddito aggiuntivo, un property management qualificato e supporto per la riqualificazione della villa, oltre a essere sollevati dalle pratiche burocratiche e a ottenere assicurazioni per la tutela della proprietà e degli ospiti. Le protezioni assicurative sono frutto di una partnership con Europ Assistance. «Questa nuova versione dello spot ha voluto valorizzare al meglio anche la partnership con Europ Assistance. Una collaborazione che ha consentito di offrire la massima serenità e tutela di clienti e proprietari», afferma **Giammarco Bisogno**, Presidente di Emma Villas.

Lo spot, realizzato in formato da 30", sarà in onda dal prossimo 18 settembre e rimarrà on air fino al 2 ottobre. Direzione creativa, copy e montaggio dello spot sono stati realizzati dal team di comunicazione di Emma Villas e **Gap Company**, mentre la pianificazione è stata assegnata a **Grp Pubblicità**. L'attore protagonista dello spot è **Gianluca Musiu**. Lo spot sarà visibile su alcune selezionate testate web e su Sky, in particolare sui canali Sky Tg24 e Sky Sport 24.

IL DESIGNER MAX GALLI ALLA DIREZIONE DELLA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

MIDO 2023 PRESENTA "FRAMES" PER L'EDIZIONE 2023

MIDO 2023 si presenta con un profilo completamente rinnovato e un nuovo claim, a incarnare i valori che da più di 50 anni contraddistinguono la manifestazione: innovazione e tradizione, bellezza e trasformazione, internazionalità e notorietà, stupore e concretezza. La direzione creativa della nuova campagna di comunicazione, dal titolo "Frames", è stata affidata a **Max Galli**, designer, artista e, come ama definirsi, "esploratore creativo". In collaborazione con **Mixer Group**, Max Galli ha creato un vero e proprio manifesto dalla forte matrice interculturale e inclusiva, basato su contaminazioni e colore che fungono da cornice inedita per il prodotto hero: gli occhiali, che di volta in volta diventano metafore di stile e personalità. Sono quattro i soggetti in cui è articolata la campagna, che verranno svelati

ogni mese da oggi al 15 dicembre e che incarnano i principi alla base della filosofia di MIDO: contemporaneità, cultura, stile e bellezza.

A completare l'impianto il nuovo claim "The Eyewear State of the Art", che riafferma il posizionamento da leader di MIDO, luogo nel quale è possibile osservare il presente e il futuro dell'occhialeria. L'appuntamento è fissato dal 4 al 6 febbraio, a Fiera Milano Rho, con le aziende e i brand che rappresentano l'occhiale nel mondo: dai produttori di montature, lenti e macchinari ai designer, dalle grandi multinazionali alle piccole aziende innovative, per definire nuove strade,

confermare partnership e siglare accordi commerciali.



AERONAUTICA MILITARE SCEGLIE SMARTITALY COMMUNICATIONS PER COMUNICARE IL CENTENARIO

L'Aeronautica Militare si appresta a celebrare nel 2023 i suoi primi 100 anni di storia essendo stata costituita il 28 marzo 1923. Per la comunicazione delle iniziative legate a questo importante anniversario, l'Aeronautica Militare si avvarrà anche dei servizi di **Smartitaly Communications**, agenzia di comunicazione strategica con clienti di primo piano in vari settori, tra cui aviospazio, energia, automotive, digital e finance. In particolare,



ANDREA PRANDI

Smartitaly Communications fornirà attività di consulenza nell'ambito della comunicazione strategica e offrirà al team interno supporto nella creatività delle campagne online e off line e nelle relazioni con i media.

Andrea Prandi, CEO e Fondatore di Smartitaly Communications, commenta: «Siamo orgogliosi di collaborare con l'Aeronautica Militare per valorizzare al meglio la straordinaria occasione rappresentata dalle celebrazioni del suo Centenario. L'ambizione di Smartitaly è sempre stata quella di rendere un servizio al Paese, aiutando le imprese e le istituzioni italiane a comunicare tutto il loro valore. Gli italiani hanno già uno straordinario rapporto con l'Aeronautica Militare, questa è l'occasione per avvicinarli ancora di più non solo alla sua storia, ma anche a quello che sarà il suo futuro, con il fascino dei suoi top gun, ma anche di chi è dietro di loro, fino alle missioni spaziali». Smartitaly è una società di comunicazione fondata

da Andrea Prandi nel 2011. Lavora insieme ad aziende e istituzioni per supportarle nello sviluppo e nella realizzazione di strategie di comunicazione, adottando processi innovativi che permettono loro di raggiungere i propri obiettivi nel modo più efficace. Aiuta a costruire il posizionamento più corretto delle aziende, utilizzando una rete di relazioni consolidata con gruppi editoriali, media, istituzioni ed opinion leader.

EOLO: GIULIO RAVIZZA CHIEF MARKETING & COMMUNICATION OFFICER E ANTONIO CARLINI CHIEF INFORMATION OFFICER

EOLO, Società Benefit tra le maggiori in Italia nella fornitura di connettività tramite tecnologia FWA – fixed wireless access, ha nominato **Giulio Ravizza** come nuovo Chief Marketing & Communication Officer e **Antonio Carlini** come Chief Information Officer. Giulio Ravizza ha guidato per cinque anni il marketing italiano di Meta e ha maturato esperienze in Twitter, eBay e Amazon. Laureato presso l'Università Bocconi, ha intrapreso periodi di studi anche all'estero all'Università di Harvard ed è stato inserito nella classifica di Forbes dei 100 Direttori Marketing più influenti d'Italia. Dopo una lunga esperienza in Fastweb, Antonio Carlini ha lavorato per sette anni in Vodafone Automotive come Head of Architecture and Process Optimization, occupandosi dell'evoluzione dell'architettura aziendale. Laureato al Politecnico di Milano in Electronic Engineering, ha conseguito un Executive Master al MIP Politecnico di Milano in Percorsi Executive in Gestione Aziendale e Sviluppo Organizzativo. «Sono orgoglioso di entrare a far parte

di EOLO, un'eccellenza italiana che ha saputo giocare un ruolo importante nello sviluppo digitale del Paese – ha dichiarato Ravizza -. Internet è un diritto fondamentale e, in quanto tale, deve essere garantito a tutti. Inizio quindi questo percorso motivato dall'idea che far parte di questo team significhi estendere un diritto essenziale per i singoli e per la fioritura delle comunità che rendono l'Italia un Paese meraviglioso». «È con grande

soddisfazione che inizio quest'avventura in una realtà chiave e fortemente innovativa come EOLO, che fa della lotta al digital divide la sua bandiera», ha affermato invece Carlini.



GIULIO RAVIZZA



ANTONIO CARLINI

L'ATTIVITÀ È ATTUALMENTE GESTITA DA DENTSU CREATIVE

ASAHI SUPER DRY AVVIA GARA CREATIVA GLOBALE

Asahi Super Dry, il marchio di birra giapponese che controlla l'italiana Peroni, ha avviato una revisione del suo account creativo globale. L'attività è attualmente gestita da Dentsu Creative, che secondo la

stampa estera sarebbe coinvolta nel pitch. Asahi ha chiesto l'aiuto del team londinese **The Observatory International** per supportarla nella revisione creativa. Un portavoce di Asahi ha dichiarato alla testata *Campaign*: «Asahi Super Dry sta attualmente rivedendo la sua creatività a livello globale. Il processo è nelle sue



fasi iniziali e dovrebbe concludersi entro la fine del 2022». Dentsu Creative ha vinto il business nel 2020, dopo un pitch contro J Walter Thompson (ora noto come Wunderman Thompson) e The Monkeys (parte di Accenture Song), diventando l'agenzia pubblicitaria globale di Asahi Dry Beer.

CON LA DIREZIONE CREATIVA DI ISOBAR UNA CAMPAIGNA FULL DIGITAL

DR. VRANJES FIRENZE LANCIA EAU DE PARFUM & BODY CARE "ROSA TABACCO" CON DENTSU

Dr. Vranjes Firenze, alla soglia dei suoi 40 anni di storia, presenta un nuovo lancio: "Rosa Tabacco", la nuova fragranza che introduce la storica azienda fiorentina nel mondo dell'Eau de Parfum e della Body Care con una campagna full digital che integra formati video e display alto impatto. A seguito di una review del posizionamento digitale di Dr. Vranjes Firenze, **dentsu** ha introdotto un nuovo approccio alla comunicazione delle fragranze del marchio, proponendo veri e propri "drop" di contenuto curati e dedicati al prodotto e alle sue specificità. Con la direzione creativa di **Isobar**, agenzia parte di **DENTSU CREATIVE**, la campagna digital dedicata alla nuova

fragranza "Rosa Tabacco" nasce con l'obiettivo di raccontare l'inaspettata combinazione delle due note olfattive apparentemente lontane tra loro e al tempo stesso la prima linea dedicata alla persona, con l'introduzione di prodotti che spaziano dall'Eau de Parfum al Body Care. Uno storytelling visivo dove le calde note del tabacco e la fresca femminilità della rosa intrecciano una relazione avventurosa, che traspare negli scatti e del video di campagna. Con il restyling della fragranza creata in collaborazione con Maserati nasce invece una produzione 3D, tecnologia utilizzata per la prima volta dal brand, capace di trasmettere appieno l'eccellenza del prodotto e restituisce un'animazione immersiva, generando un parallelismo tra la perfezione automobilistica Maserati e quella olfattiva Dr. Vranjes. Per l'on air delle nuove campagne dedicate a "Rosa Tabacco" e "Maserati", Dr. Vranjes Firenze si è interamente affidato a dentsu e ad un team che ha visto lavorare in sinergia media e creatività, con la guida strategico-creativa dell'agenzia Isobar e la produzione video affidata alla casa di produzione

The Big Angle, entrambe sigle di **DENTSU CREATIVE**. Le attività di media relations per il lancio di "Rosa Tabacco" sono state affidate al **Gruppo Mario Mele & Partners**.



CREDITS

Agenzia creativa: Isobar (DENTSU CREATIVE)
Client Director: Federica De Paoli
Creative Director: Benedetta Manuka
Chief Digital Officer: Diego Vurro
Art Direction Supervisor: Dario Golino
Art Director: Cristiana Bregni
Copywriter: Santiago Cancela, Laura Gabriela Berrettini
Casa di produzione video: The Big Angle (DENTSU CREATIVE)
Regia: Nicola Schito
Media planning: dentsu (team Simple)
Media Relations: Gruppo Mario Mele & Partners

PUBLICIS GROUPE RAFFORZA DIRECTOIRE+ CON NUOVE NOMINE

Dopo il rinnovo del mandato di **Arthur Sadoun** come Presidente e CEO di Publicis Groupe e la nomina di Directoire+, Publicis Groupe annuncia nuove nomine per rafforzare ulteriormente i suoi team globali. **Jane Lin-Baden**, attualmente CEO di Publicis Groupe North Asia, è stata nominata CEO per la regione Asia Pacifico (APAC), aggiungendo alle sue responsabilità la supervisione dell'Asia meridionale, dell'Australia/Nuova Zelanda e del Sud-est asiatico. In qualità di membro del Comitato Direttivo, Jane riporterà direttamente a Sadoun. **Loris Nold**, in precedenza CEO di Publicis Groupe APAC/MEA, è stato nominato CEO per Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA). Supervisionerà tutte le operazioni e i mercati europei, continuando a supervisionare il Medio Oriente e l'Africa, e continuerà a riferire direttamente ad Arthur Sadoun. **Monica Gadsby**, CEO di

Publicis Groupe Latin America, aggiungerà alle sue responsabilità la supervisione delle attività del gruppo in Brasile, riportando a Tim Jones. **Talia Raviv**, CEO di PMX, amplia il suo mandato per supervisionare le operazioni mediatiche globali del Groupe.

Talia svilupperà PMX, la piattaforma multimediale globale di Publicis, e porterà una mentalità incentrata sulla strategia di prodotto nelle operazioni media. Talia riporterà direttamente a Dave Penski, membro del Directoire+. Amy Hadfield, attualmente Chief of Staff di Arthur Sadoun, è nominata Direttrice delle comunicazioni



LORIS NOLD

globali, responsabile del brand del gruppo e delle comunicazioni esterne e interne in tutto il mondo.



OltreLaMedia.tv



**touch
point**
MILANO
CREATIVITY & BUSINESS

LUNEDÌ
19
SETTEMBRE

**touch
point**
WEEK

ORE 9.30
TOUCHPOINTWEEK

iltè
DELLE CINQUE

ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Speciale Milano OFF Fringe Festival

Ospite: Francesca Vitale, Ideatrice e Direttrice organizzativa del Milano OFF Fringe Festival

Conduce: Andrea Crocioni

MARTEDÌ
20
SETTEMBRE



ORE 12.00
STARTUP OPEN BAR
Conduce Antonio Procopio,
CEO & Founder di Digital-Hub

iltè
DELLE CINQUE

ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Evoluzione Metaverso: croce o delizia?

Ospite: Fabrizio Dini, Chief Operating Officer di Invrsion

Conduce: Valeria Zonca

MERCOLEDÌ
21
SETTEMBRE

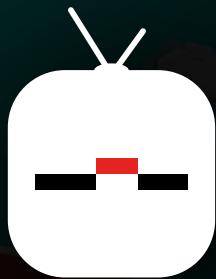
iltè
DELLE CINQUE

ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Scrivere il futuro
Ospite: Mirko Puliafito, AD di Digitiamo
Conduce: Laura Buraschi

GIOVEDÌ
22
SETTEMBRE

iltè
DELLE CINQUE

ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Esperienze digitali che fanno crescere i brand
Ospite: Matteo Cordini, Co-Founder e Key Account Manager di Playground
Conduce: Andrea Crocioni



IL MEGLIO DI OltreLaMedia.tv



Technologies for Ideas
Ospite: Donato De Ieso, CEO e Co-Founder di Dilium
12 settembre 2022



Lo shopping che fa bene
Ospite: Angelo Fasola, CEO e Co-Founder di TrustMeUp
13 settembre 2022



Come migliorare la posizione su Amazon
Ospite: Massimiliano Scalabrino, CEO e Founder di E-tailing
14 settembre 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



LA MOBILITÀ SECONDO IL SINDACO GIUSEPPE SALA SU "IDEALIST: THE PODCAST". FIRMA THIS IS IDEAL

Il gruppo italiano indipendente di comunicazione integrata **This Is Ideal** presenta il secondo episodio di "Idealist: the Podcast": il progetto editoriale che esplora i grandi cambiamenti in atto in alcune tra le Industry più dinamiche del momento. Dopo il primo episodio "Beauty – Be the Author of your life", con la partecipazione di MAC Cosmetics, L'Oréal, Espresso e Davines, è uscito ieri "Mobility – Be the Engine of your life" fruibile da tutti su Spotify e sulle altre piattaforme per podcast, che risponde a grandi domande dei nostri giorni sul tema della mobilità, raccontando come i consumatori stanno adeguando le proprie abitudini in risposta a nuovi servizi e prodotti offerti dal mercato e dalle istituzioni. **Irene Saderini**, giornalista ed esperta di motori e viaggi, indaga sui cambiamenti del mondo dei trasporti e delle infrastrutture attraverso l'acronimo CASE (Connected, Autonomous, Shared, Electric). Insieme a lei, il racconto si allarga a un parterre di voci autorevoli come **Francesco Calcara**, Head of Marketing di Alfa Romeo; **Giorgio Barbieri**, Responsabile Automotive Nord e Sud Europa di Deloitte & Touche; **Stefano Porro**, Future Mobility Manager di Pirelli; **Fabio Pressi**, CEO di A2a e-mobility e **Federico Aliverti**, Direttore

di Motociclismo e opinionista Sky. Per arricchire il panel si è mosso anche il sindaco di Milano **Giuseppe Sala** che dichiara: «La nostra idea di città per il futuro è una città a quindici minuti in cui si vivono sempre di più i quartieri, si utilizzano sempre più i mezzi pubblici e le biciclette. Non credo sia un caso che il capitolo 1 del PNRR sia dedicato alla mobilità e valga circa 540 milioni di euro». «Con questo episodio – racconta **Stefano Capraro**, CEO di This Is Ideal – abbiamo ampliato ancora di più la rete dei relatori che, episodio dopo episodio, condividono la loro visione con gli ascoltatori: leader di grandi brand italiani e internazionali,

colleghi e talenti, artisti per arrivare a presenze istituzionali fortemente rappresentative, come quella del sindaco Sala. Siamo adesso in attesa del terzo episodio che abbiamo dedicato al mondo dell'Healthcare e che uscirà il mese prossimo». "Idealist The Podcast" è scritta da **brandstories**, agenzia di Branded Entertainment del Gruppo This Is Ideal. (F.C.)



INCARICO

FOODSPRING AFFIDA A IMAGEWARE COMUNICAZIONE E MEDIA RELATION

Foodspring, multinazionale tedesca nata nel 2013 e specializzata in prodotti di alta qualità per la nutrizione sportiva e il mainstream, in Italia ha scelto Imageware per le attività di comunicazione, con un focus sulle relazioni pubbliche e sulle media relation. A oggi Foodspring è presente in più di duemila punti vendita nel territorio nazionale e opera stabilmente e con successo con i player principali del settore. «Abbiamo la necessità di sviluppare strategie mirate a sostenere la nostra evoluzione

e la collaborazione con un'agenzia specializzata nella comunicazione sia di prodotto sia corporate, supporterà il nostro percorso nell'essere brand di rilievo in Italia», dichiara **Giulia Valbonesi**, Brand Marketing Manager Italy di Foodspring. Fra gli obiettivi di comunicazione: dare ulteriore sviluppo ai programmi di influencer marketing che Foodspring ha già avviato in collaborazione con **Show Reel Media Group**, gruppo di riferimento in Italia nelle strategie di branded content.



GIULIA VALBONESI

LO SCORSO 14 SETTEMBRE UNA SEDUTA DEL CONSIGLIO DIRETTIVO

IN UNA ENTRANO YOUR STORY, MORETTI COMUNICAZIONE, HIBO, NOAGENCY E THIS IS IDEAL

Lo scorso 14 settembre si è tenuta la seduta operativa del Consiglio Direttivo di **UNA**, tenutasi presso la sede dell'associazione a Milano, nel corso della quale sono stati trattati temi legati all'attività eventistica dell'associazione per il 2022: nella fattispecie **Comunicare Domani**, evento previsto per fine ottobre, che contestualizzerà la comunicazione nel quadro socioeconomico attuale per dimostrare quanto possa aiutare a superare non una ma ogni genere di crisi,



DAVIDE ARDUINI

e **IFI!**, festival della creatività, che avrà luogo dal 7 al 12 novembre 2022 con il tema "la Rivoluzione della Gentilezza". Il Consiglio direttivo dell'associazione guidata da **Davide Arduini** ha inoltre deliberato l'ammissione in associazione delle seguenti società: **Your Story** di Milano, attiva in ambito Ufficio Stampa, Media Relations, Formazione, Consulenza in ambito PR e Media Relations; **Moretti Comunicazione** di Ancona, attiva in Marketing, Comunicazione e Media Relations, Eventi, Servizi Grafici e Stampa, Prodotti Editoriali; **Hibo** di Bologna, attiva in ambito Comunicazione, Attività di Brand, Realizzazione Siti e Sistemi Digitalizzazione dei Processi; **Noagency Marketing & Communication** di Legnano (MI), attiva in Corporate and Brand Identity, Advertising Creativity, Digital Advertising, Spot Radio, WebSite, Strategie Marketing PMI, Social Media Management, Content Creator, Shooting, Gadget, Eventi; **This is Ideal** di Torino, attiva in Consulenza alle imprese in materia pubblicitaria, servizi di campagne pubblicitarie.

IN PALINESTO SFILATE INTERNAZIONALI, DESIGN, BEAUTY, ALTA ENOGASTRONOMIA, NAUTICA, ARTE E CULTURA

DAL 19 SETTEMBRE AL VIA LA NUOVA CLASS TV MODA

Notizie e approfondimenti, formazione, sostenibilità e intrattenimento sono alcuni fra i format che caratterizzano la nuova **Class TV Moda** (in onda su **Sky**, al n. 180, e sulla **GoTv Telesia**). Inizierà a trasmettere da lunedì 19 settembre con il palinsesto realizzato ex novo e studiato per servire un'audience sia B2B sia B2C. Sono 12 i nuovi format che caratterizzano la programmazione di Class TV Moda rendendolo unico nel panorama italiano. È anche un modo per festeggiare i 20 anni di gestione di **Class** insieme ai fondatori **Jo Squillo** e **Giovanni Muciaccia**.

«Il nuovo Class TV Moda ci permette di ampliare il perimetro di riferimento raccontando le molte storie delle aziende e dei personaggi del fashion che vanno al di là di quanto accade sulle passerelle, portando un valore aggiunto di grande interesse sia per gli operatori di settore, sia per chi segue la moda per passione, sia per i consumatori – commenta **Angelo Sajeva**, Consigliere

Delegato di **Class Editori** per il coordinamento economico, commerciale e pubblicitario dei quotidiani e magazine con le relative proiezioni -. La nuova formula è al servizio delle aziende poiché permette loro di comunicare in maniera diversa rispetto a quanto hanno potuto fare fino ad oggi sui media tradizionali, rivolgendosi in modo consueto al vasto pubblico di Class TV Moda composto, fra gli altri, da buyer, retail, creativi, e consumatori finali».

In palinsesto il meglio delle sfilate

internazionali, Milano, New York, Parigi e Londra, fino alle fiere più importanti del settore e ai distretti, protagonisti della filiera, oltre che design, beauty, alta enogastronomia, nautica, arte e cultura.



SPIN MASTER PUNTA SU UN NATALE “OMNI-PIATTAFORMA” PER INTERCETTARE GEN Z E ALPHA

Intercettare i trend del mercato e le evoluzioni nei consumi e nelle modalità di fruizione dei contenuti, conquistare nuovi target usando linguaggi e canali specifici per ciascun pubblico, declinare i valori dei singoli brand nel segno di una comunicazione omni-piattaforma ma totalmente integrata e sinergica partendo da una forte narrazione, sono gli elementi che caratterizzano la strategia di **Spin Master** per il Natale 2022. La promozione dei prodotti TOP del Natale si affianca ad attività di posizionamento e costruzione di brand di lungo periodo per le top property e le importanti licenze in un investimento che prevede spot Tv e sulle piattaforme VOD, campagne digital e social – su FB, IG, YT, TikTok – iniziative di influencer marketing, eventi speciali con content creators e partecipazione a grandi eventi nazionali aperti al pubblico.

Se al mondo delle activities sono dedicate attività volte a intercettare il target dei genitori (con campagne adv social su FB e IG con link Amazon) o quello dei bambini (con campagne YT e video unboxing con content creator) Spin Master sceglie di ampliare il target di alcuni suoi brand per intercettare i nuovi consumatori kidult: adulti che coltivano passioni per eroi, storie o oggetti considerati “infantili” e che stanno diventando un target di riferimento per il mondo del licensing. Su questa scia, i nuovi lanci della linea **Wizarding World - Harry Potter** saranno accompagnati da una campagna adv social focalizzata sui Millennials. Le nuove generazioni Z e Alpha sono invece il target di riferimento per brand cult come **RisiKo!**, **Scarabeo** e **Rubik's**, che prevedono campagne in grado di declinare il loro inestimabile valore di gioco con linguaggi specifici per ciascun target pur con un racconto fortemente integrato. Per questi tre core brand sono in fase di definizione tre progetti di comunicazione a cura di **Ginger Media**, agenzia creativa parte dell'**Innovation Company Smiling**, che saranno annunciati prossimamente e prevederanno anche la partecipazione a grandi eventi nazionali come la Games Week di Milano. Per il lancio del nuovo **RisiKo Napoli**, la prima versione di RisiKo! dedicata a una città italiana, è prevista invece una grande campagna di influencer marketing che coinvolgerà



celebrities e content creators partenopei o con forti legami con la città, a cura di **Mongini Comunicazione**. Non manca naturalmente la pianificazione televisiva, curata da **GroupM**. Sono 16 gli spot Tv previsti da ottobre a dicembre su 10 brand, tra cui: 4 spot per **Paw Patrol**, la property prescolare di Spin Master Entertainment distribuita in 170 Paesi del mondo – per il lancio della linea giocattolo **Rescue Knights** ispirata alla nuova stagione in onda su Nick jr e in chiaro su Cartoonito e dedicata al tema “Medioevo e draghi”; 3 spot per i giochi da tavolo a target kids Spin Master Games / Editrice Giochi tra cui **Il Mio primo Scarabeo** e il nuovo lancio **Fuga dalla giungla**; 2 spot per la linea di activities **Cool Maker** ispirata al mondo del fashion e della creatività, amatissima dalle bambine. Ai numerosi spot tv si affianca una pianificazione sulle piattaforme streaming: Pluto TV per Cool Maker e per sabbia magica **Kinetic Sand**; RaiPlay per un'altra grande novità del comparto activities, **Pixobitz**, un kit per “trasformare il virtuale in realtà” dando vita a creazioni 3D all'insegna del Making e della passione per le materie STEM. Altro importantissimo tassello della comunicazione di Spin Master sono gli eventi. In collaborazione con Universal e Cartoonito, per il lancio della linea giocattolo di **Gabby's Dollhouse**, la serie di DreamWorks Animation disponibile in streaming su Netflix e in autunno su Cartoonito, è previsto a novembre un evento a tema “pigiami party” con una giornata di giochi e attività e la proiezione di video della serie, mentre per le linee Cool Maker e **Purse Pets** sempre a target bambine, a metà ottobre è previsto l'evento a tema “fashion photo shooting”, una vera e propria giornata da modelle per mamme e bambine. Entrambi gli eventi prevedono il coinvolgimento di influencer e content creators del mondo family e sono curati da Mongini Comunicazione. Tutti i lanci di nuovi prodotti nel periodo ottobre – dicembre saranno accompagnati da attività di Digital PR continuative, sempre a cura di Mongini Comunicazione, in modalità di free seeding oppure paid. Non mancano le collaborazioni con i broadcaster: per il lancio della linea giocattolo **Mighty Express**, la property di Spin Master Entertainment già disponibile in streaming su Netflix e in chiaro su Cartoonito, al via un progetto speciale a supporto della franchise per tutto il mese di settembre che prevede una campagna FB, YT, IG e sull'App del canale. Tutti gli spot internazionali sono adattati per l'Italia da **Cinestudio**; pianificazione media a cura di GroupM. Le campagne digital PR e influencer marketing sono curate da Mongini Comunicazione, ufficio stampa di Spin Master.

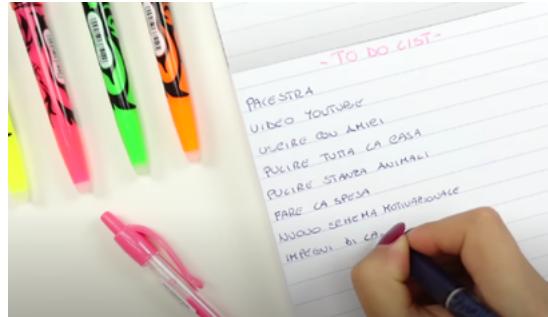


EDGARDO DI MEO,
DIRETTORE MARKETING
DI SPIN MASTER ITALY
& GREECE

#WRITEYOURDAY È L'HASHTAG IDEATO DALLA CREATIVE MEDIA AGENCY DEL GRUPPO ONEDAY

LE PENNE PILOT PROTAGONISTE DEL BACK-TO-SCHOOL IN UNA NUOVA CAMPAGNA DI ZOOCOM

Con il rientro a scuola, le giornate di molti studenti tornano a essere più impegnative che mai, con tante cose da fare e da ricordare. Meglio quindi organizzare le proprie giornate stilare una "to do list" degli impegni scolastici ed extrascolastici. Un invito per gli studenti che arriva da ZooCom, new-gen creative media agency del Gruppo OneDay, scelta dal brand PILOT per una nuova campagna di influencer marketing pensata per le penne PILOT Frixion. I numerosi talent coinvolti da ZooCom hanno condiviso sui loro account social (Instagram e YouTube) l'hashtag #WriteYourDay: ogni creator ha provato a "scrivere la propria giornata" per non dimenticare nessun impegno, usando proprio una penna cancellabile PILOT Frixion. D'altronde, il payoff del brand



recita proprio "Scrivi, cancelli, riscrivi" e PILOT è da sempre sinonimo di nuove soluzioni innovative di scrittura. Hanno partecipato alla campagna: Giorgia Mosca, meglio conosciuta sui social come 6voltemamma; Anna Martini, autrice per Mondadori, racconta su Instagram la sua famiglia XXL; Katia Pedrotti, blogger, conduttrice televisiva e mamma a tempo pieno; La tenda in salotto aka Gaia Rota e Michele Cattaneo; Ally e Aury, che sui social parlano di scuola e delle loro passioni; Corinne Mantineo, youtuber seguita da 700 mila utenti.

«Per noi di ZooCom è stato naturale progettare un'attività che accompagnasse Pilot nel periodo del back to school. Abbiamo scelto di affidare lo storytelling alla voce di creator conosciuti dai più giovani e dai loro genitori non solo per amplificare il messaggio del brand, ma anche per comunicare attraverso la loro creatività ciò che li rende ogni giorno un riferimento per l'entertainment di tutte le famiglie», commenta **Giulia Iannotta**, Creative Strategy Manager dell'agenzia.



EMAIL / SMS

rematch

multichannel retargeting platform

www.rematch.tech

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

Made with ❤ by Ketchup Adv SpA

MEDIAMARKTSATURN SCEGLIE CRITEO PER POTENZIARE L'ADV RETAIL MEDIA



Criteo S.A. (NASDAQ: CRTO), società di commerce media, ha annunciato una partnership per la pubblicità retail media con **MediaMarktSaturn**, il principale rivenditore di elettronica di consumo europeo, che opera in Italia come **MediaWorld**. Criteo sarà il partner esclusivo per gli annunci di prodotto sponsorizzati in tutti i mercati europei in cui opera MediaMarktSaturn, consentendo ai brand di acquistare l'inventory esclusiva in loco, utilizzando i dati first-party del retailer. Gli annunci di prodotti sponsorizzati mettono in contatto gli utenti con prodotti rilevanti sulla piattaforma di MediaMarktSaturn, con l'obiettivo di aumentare le vendite e il ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS) per brand, marketplace e agenzie. Lavorando con Criteo, MediaMarktSaturn si focalizza sull'apertura di nuovi flussi di entrate, offrendo un raro scenario "win-win-win" per l'intero ecosistema. La partnership segue un periodo di valutazione e di test, che ha portato Criteo a fornire le migliori prestazioni e il giusto allineamento commerciale alle ambizioni di MediaMarktSaturn. La tecnologia della piattaforma Retail Media di Criteo sarà integrata nei 15 marchi europei di MediaMarktSaturn nell'ambito di un accordo di partnership triennale. Gli inserzionisti potranno promuovere i loro prodotti tramite annunci di prodotto nativi su MediaMarkt e Saturn. Gli annunci saranno posizionati nelle home page, negli elenchi di categoria e di ricerca, nelle pagine del dettaglio dei prodotti e accanto ai carrelli della spesa. In Germania, dove sono attivi sia i marchi MediaMarkt che Saturn, verrà implementata anche la soluzione Marketplace di Criteo. Come parte dell'accordo, Criteo guiderà i budget incrementali di brand e agenzie attraverso i suoi team di soluzioni per i clienti in tutta Europa, lavorando in collaborazione con i team interni di marketing, commercio e vendita di MediaMarktSaturn. «Offrire un'esperienza omnicanale senza soluzione di continuità è fondamentale per la nostra azienda ed è per questo che abbiamo integrato oltre 1.000 negozi fisici con la nostra piattaforma di vendita online. Lavorando con Criteo, ora disponiamo della migliore azienda di retail media per mantenere la promessa del nostro marchio», ha affermato **Torsten Ahlers**, Managing Director Retail Media,

MediaMarktSaturn. Entro la fine dell'anno, la tecnologia della piattaforma di Criteo dovrebbe essere attiva su tutti i marchi MediaMarktSaturn in Germania, Paesi Bassi, Spagna, Italia e Austria oltre a ulteriori implementazioni completate in Belgio, Ungheria, Polonia, Portogallo, Svezia, Svizzera, Lussemburgo e Turchia.

«Le vendite in negozio sono la spina dorsale dell'attività di MediaMarktSaturn, che è in grado di trarre vantaggio dal movimento retail media, sfruttando la potenza dei dati offline per stabilire una visione a 360° del cliente», ha dichiarato **Jill Orr**, Managing Director EMEA, Retail Media di Criteo.

Criteo ha continuato a rafforzare la sua attività Retail Media nell'ultimo anno collaborando con aziende di diverse categorie, inclusa l'elettronica di consumo. La partnership con MediaMarktSaturn mette Criteo in una posizione strategica per espandere la sua portata con i marketer e le agenzie, aprendo la strada al commerce marketing.



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

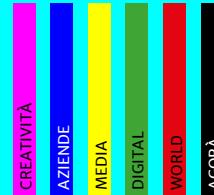
daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



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