

20 Settembre 2022 | n°154 | ISSN 2612-7598

Giovanni Ghelardi,
Fabio Sperti, Stefania
Siani, Vittorio Bucci
e Michele Lorenzi**Il Gruppo Serviceplan festeggia
10 anni con fatturato a 22 mio
e una "nuova" Plan.Net**

p.12 e 13



p.6

DA DOMANI AL 23 SETTEMBRE

AL VIA L'ITALIAN INSURTECH SUMMIT 2022: "RAISE THE BAR"

Intervista al Presidente dell'associazione Ranucci Brandimarte: «Dobbiamo essere più ambiziosi e avere maggiore coraggio»



p.17

RAI PUBBLICITÀ PUNTA SUI MONDIALI DI CALCIO IN QATAR

L'obiettivo è di raggiungere nuovamente i cpg pre-covid attraverso una crescita stimata del 2% di audience a prodotto omogeneo



p.14

IL PAYOFF: "AUTENTICI PER VOCAZIONE"

TV2000 E INBLU2000 SI RIPOSIZIONANO PER IL GIUBILEO

Implementato l'ecosistema digitale per diventare la media company integrata della CEI: nuovi logo e sito web, rilancio della presenza sui social



SU OLTRELAMEDIA.TV

FRANCESCA VITALE PRESENTA MILANO OFF FRINGE FESTIVAL

L'ideatrice e Direttrice organizzativa ha illustrato la manifestazione. Oggi ospite Fabrizio Dini, COO di Invrision

ALL'INTERNO

p.5

Ad HUB09 la gara per identity, digital e social di Nutrifree

p.9

Publicis Groupe: Luca Centurioni è Chief Growth Officer di Zenith

p.17

Digital Events acquisisce la maggioranza di The Innovation Group

SPRING STUDIOS MILAN FIRMA LA CAMPAGNA CANALI A-I 2022

Attraverso la piattaforma Inner Beauty, **Canali** illustra un messaggio di positività, integrità e rispetto verso gli altri e la natura. Gli uomini che incarnano la bellezza interiore sono al centro della campagna Autunno-Inverno 2022 firmata da **Spring Studios Milan**. Inner Beauty rappresenta una calma determinazione, che preferisce la compostezza al rumore e ascoltare piuttosto che affermarsi. Seguendo questo approccio, gli stessi capi Canali rappresentano anche il concetto di Inner Beauty: "Capi che non gridano ma rivelano una delicata perfezione e, una volta indossati, lasciano trasparire la

personalità di chi li indossa". Per la campagna Autunno-Inverno 2022 di Canali, Spring Studios Milan ha creato uno slogan istituzionale e narrativo unico sotto il concetto di Inner Beauty per comunicare la rinnovata forma di gentlemen di oggi. L'obiettivo era quello di creare un concetto emotivo duraturo e contemporaneo che valorizzi un messaggio di positività, integrità e rispetto per risuonare con il pubblico di Canali in periodi sociali e politici difficili. Ogni protagonista maschile è stato documentato per catturare una notevole bellezza interiore: atti di gentilezza, calore, gioia, generosità, forza e cura. Il fotografo torinese **Oddur Thorisson** è stato arruolato per stabilire un approccio alla narrazione di uno stile di vita schietto, elevando il profilo culturale e la bellezza della città italiana.

La campagna Inner Beauty e il piano di comunicazione di Canali si estenderanno alle stagioni future e ai progetti collaterali a livello globale e locale. Credits: Production & Creative Direction: Spring Studios; Photographer: Oddur Thorisson; Stylist: Matteo Greco; Set Design: Lorenzo Lazzari; Make-up Artist: Michiko Ikeda; Hair Stylist: Massimo Gamba.



GAMING A SUPPORTO DELLA FORMAZIONE AZIENDALE

ANOTHERREALITY, UN VIDEOGIOCO PER LA FORZA VENDITA DI BMW GROUP ITALIA

AnotheReality, leader nello sviluppo di soluzioni immersive XR (eXtended Reality), ha realizzato per **BMW Group Italia** un software dedicato alla mobilità elettrica. Il progetto consiste in un learning game che permette di migliorare le competenze del personale BMW grazie a pillole di formazione, casi d'uso reali e simulazione grafica realistica. Il gioco, sviluppato sotto forma di app per PC, è a disposizione di tutti i concessionari della rete ufficiale del Gruppo in Italia. Il learning game di AnotheReality, oltre a essere una piattaforma semplice, facile da usare e intuitiva, è un vero e proprio gioco di apprendimento.

La forza vendita ha la possibilità di scoprire le principali caratteristiche delle auto elettriche del Gruppo BMW, acquisire competenze in formato digitale, come ad esempio le soluzioni di

ricarica, consigliare l'auto giusta e adatta ai desideri e alle necessità del cliente. Inoltre, i commerciali possono vivere situazioni reali: il software, ad esempio, suggerisce lo stile di guida da tenere in modo da arrivare con tranquillità alla base

di ricarica quando la batteria dell'auto è scarica e il primo punto di ricarica è lontano dal luogo in cui ci si trova.



RINGO E NADLER ENTRANO NEL MONDO DI "STRANGER THINGS"

Ringo, brand di Pavesi, presenta la **Ringo Stranger Things Limited Edition**, la nuova edizione speciale nata dalla partnership con **Netflix** e portata sia in **Tv** sia online dall'agenzia **Nadler Larimer & Martinelli**. On air dal 18 settembre, la campagna ci introduce nel sottosopra per mostrarcì il new look del biscotto Ringo e della sua confezione. A partire dall'inconfondibile iniziale del brand che

per l'occasione si presenta ribaltata in stile **Stranger Things**, le cialde prendono ispirazione da alcuni degli elementi più iconici della serie come "011" e il demogorgone mentre il packaging abbandona le sue tinte classiche per vestirsi di colori scuri e abbracciare il mood della produzione fenomeno di **Netflix**. Per chiudere il cerchio non poteva mancare il concorso dedicato a questa limited edition, che mette in palio un viaggio in California, e in più un completo maglietta e felpa all'ora e una BMX Atala al giorno. Dulcis in fundo, l'adattamento ad hoc dell'estetica del sito web di Ringo è curato dall'agenzia



Nadler Larimer & Martinelli.

CREDITS

Agenzia: Nadler Larimer & Martinelli
Direttore Creativo: Dario Primache
Creative Group Supervisor: Roberta Costa
Art Director: Elisabetta Vignolle, Alessandro Gavazzini
Copywriter: Elisa Marina Melagrani
Cdp: BRW Filmland
Post-production: 22 Dogs Studio

"Le aziende prestano troppa attenzione a quanto costa fare certe cose. Dovrebbero preoccuparsi di più di quanto costa non farle." – Philip Kotler

13 OTTOBRE 2022 – ORE 17.00 – TEATRO FABBRICA DI LAMPADINE – VIA PESCATINA, 8 MILANO

E-NEXT

IL FUTURO DELL'E-COMMERCE



INTELLIGENZA ARTIFICIALE

REALTÀ AUMENTATA

BLOCKCHAIN

LOGISTICA & DELIVERY

MARKETPLACE

LIVE SHOPPING

Intervento di apertura: Roberto Liscia, Presidente di Netcomm

Un viaggio attraverso le tecnologie che segneranno il futuro del comparto insieme agli imprenditori e agli esperti che operano in questo ecosistema in grande fermento. Fra case studies di successo, realtà emergenti, nuove competenze, idee, coraggio, ispirazione: l'e-commerce raccontato in prima persona dai suoi protagonisti.

ORE 19.00 - APERITIVO NETWORKING

PARTNER



CLICCA QUI PER PARTECIPARE

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

YAM112003 AMPLIA L'OFFERTA CON L'HUB DI PRODUZIONE PER LE PICCOLE IMPRESE

Continua l'ampliamento dei servizi di **YAM112003**, che sbarca sul mercato delle Piccole Imprese con un progetto volto a sostenerne la comunicazione in questo momento di grande difficoltà e incertezza, dove i budget di comunicazione sono spesso i primi a essere colpiti. Con questa finalità, **YAMPRO** propone una piattaforma di servizi adhoc di produzione esecutiva "su misura" (video, foto, podcast), alla portata di tutti, per far sì che la comunicazione non si fermi e resti leva strategica delle Piccole Imprese per raccontare le loro storie di valore. La filosofia di YAM112003 - "Your stories, our way" - ancora una volta accende la narrazione partendo da una storia da raccontare: quella di chi ha avviato da poco una start up, di chi opera sul territorio a livello locale oppure di

YAM • PRO

chi mira a fare un salto di qualità per accrescere il proprio business.

Il nuovo servizio rientra nel processo di riorganizzazione di YAM112003, che vede l'inserimento di alcune figure chiave in posizioni strategiche, come quella di **Alessia Tousco**, socia fondatrice dell'agenzia, che ha recentemente assunto il ruolo di Head of Production Company. «Pur continuando l'impegno di YAMPRO nel supportare la produzione di grandi aziende o di grandi gruppi già clienti dell'agenzia - dichiara Tousco - la casa di produzione, ha costituito un team dedicato alle produzioni "su misura", con il compito di rendere accessibile

la possibilità di realizzare contenuti anche a quelle realtà che credono nella comunicazione come fattore critico di successo».



ALESSIA TOUSCO

Il progetto ha previsto anche il restyling del pack

HUB09 AFFIANCA NTFOOD PER L'IDENTITÀ DI MARCA E LA COMUNICAZIONE DIGITAL E SOCIAL DI NUTRIFREE

A seguito di una consultazione tra più agenzie, **NTFood**, azienda specializzata nel mercato delle intolleranze e della corretta alimentazione, ha scelto **HUB09** come partner per lo studio della nuova identità di marca e per la comunicazione globale in ambito social e digital del brand **Nutrifree**. Obiettivo della collaborazione è supportare il brand nel percorso di riposizionamento, a partire dalla creazione della sua nuova identità di marca. Il restyling del pack system, in coerenza con il nuovo posizionamento "Sorridi è Nutrifree" lavora su referenze fortemente riconoscibili a scaffale mettendo in primo piano il sapore e il piacere che questi prodotti possono offrire ai propri consumatori. Il mercato del "senza" è cambiato molto negli ultimi anni, in termini di distribuzione

e percezione. La nuova identità di Nutrifree risponde alle esigenze di un target evoluto sempre in cambiamento, attraverso elementi grafici semplici che concentrano l'attenzione sul racconto degli ingredienti eroi e sui loro benefit. In continuità con il pack system e con il nuovo posizionamento, è stato adeguato anche il sito web che presenta una visual identity totalmente rinnovata con uno spazio dedicato allo storytelling del brand. La user experience è snella e progettata intorno alle esigenze del consumatore con filtri ricerca sia lato prodotto che ricette. La sezione "Sorridi è Nutrifree" presenta il manifesto della marca e racconta un mondo "senza" colorato e pieno gusto. La collaborazione prevede inoltre lo sviluppo della comunicazione social: i canali proprietari

saranno vetrina del brand e dei prodotti, ma anche delle iniziative della community. Ad HUB09 l'incarico per la gestione delle piattaforme e del media, la definizione della strategia e del content mix.



CREDITS

Direzione creativa: Marco Faccio
Design director: Owen Walsh
Direttore Tecnico: Marco Lago
Client manager: Giovanna Astrua
Social Strategist: Francesca Pergola e Francesca Martinoglio
Social Media Manager: Carlotta Dell'Osa
Media Specialist: Sergio Cristiglio
Web designer: Veronica Garnerone

SI "ACCENDE" L'ITALIAN INSURTECH SUMMIT 2022: "RAISE THE BAR"

di Andrea Crocioni

Parte domani la terza edizione dell'**Italian Insurtech Summit 2022**, il più grande evento dedicato all'innovazione nel settore assicurativo italiano, organizzato da IIA - **Italian Insurtech Association**. «In tre anni abbiamo triplicato le giornate - racconta a **Touchpoint Today** **Simone Ranucci Brandimarte**, Presidente di IIA -. Il Summit si potrà seguire in streaming il 21-22 settembre, mentre il 23 settembre ci ritroveremo dal vivo a **Le Village by CA Milano**. Titolo di quest'anno è "Raise the Bar": dopo una prima edizione dedicata alla divulgazione e all'educazione, una seconda impostata come una call to action per aumentare gli investimenti, ora sentiamo l'esigenza di alzare l'asticella. Dobbiamo essere più ambiziosi e avere maggiore coraggio». La manifestazione si presenta con numeri da record: previsti circa 200 speaker, una significativa rappresentanza delle istituzioni, testimonianze da 26 Paesi, 135 aziende partecipanti; il tutto "condensato" in 25 ore di evento, di cui 16 in diretta streaming. Nel pomeriggio del 23 settembre avrà luogo anche la terza edizione degli **Italian Insurtech Awards**, dedicati alle realtà più innovative del comparto. «La digitalizzazione del sistema assicurativo - spiega **Simone Ranucci Brandimarte** - è destinata a incrementare le dimensioni del mercato. Non si tratta di una semplice transizione dall'analogico al digitale, questo perché l'industria assicurativa è sottopenetrata e ciò implica opportunità di crescita importanti. L'Italia da questo punto di vista ha ampi margini di crescita». Il trend degli investimenti nel settore insurtech nel nostro Paese conferma questa visione. «Nel 2020 l'investimento ammontava a 50 milioni di euro, nel primo semestre di quest'anno ha raggiunto i 200 milioni, registrando un +10% sul secondo semestre del 2021 - prosegue il Presidente dell'**Italian Insurtech Association** -. Contiamo di chiudere l'anno raggiungendo i 500 milioni di euro e confermiamo l'obiettivo di IIA di un miliardo di euro di investimenti nel 2023». Uno dei trend più rilevanti messi in evidenza da **Simone Ranucci Brandimarte** è la crescente presenza dei player internazionali sul nostro mercato. «Sul fronte degli investitori - sottolinea - , l'industria



SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE

assicurativa ha visto l'ingresso di 50 player internazionali negli ultimi tre anni, la dimostrazione dell'appeal del mercato italiano. Questo deve essere un monito per gli operatori nazionali che devono investire in competenze e acquisizioni. In tutti i settori, dall'editoria al retail, la digitalizzazione ha portato a un cambiamento delle quote di mercato. La scelta è fra investire o essere scalzati da player globali che fanno economie di scala. È fondamentale attrezzarsi per competere a livello globale». Altri due temi cari al Presidente IAA sono quello dell'educazione del consumatore e il problema delle competenze. «In Italia c'è una buona propensione verso il comparto assicurativo, però il livello di educazione del consumatore è scarsissimo: non è consapevole delle proprie esigenze, non conosce i prodotti e non sa dove acquistare - chiarisce -. I canali digitali possono diventare strumenti molto utili per informare. Anche sul fronte delle competenze digitali nel settore il livello è ancora molto basso e non in linea con le esigenze di un mercato in evoluzione. Guardando più in generale - conclude **Ranucci Brandimarte** - rispetto allo scorso anno registriamo una consapevolezza più alta degli stakeholder e un livello della competizione che si sta alzando proprio grazie all'ingresso dei player internazionali». Per maggiori informazioni [clicca qui](#).

PAPER MATE RISCRIVE MILANO CON MEET MI NOW. FIRMA IL PROGETTO INVENTA TRO

“Meet Mi Now” di **Paper Mate**, presentato ieri, è un’attivazione urbana che aiuta a conoscere meglio luoghi, storie, monumenti e curiosità della Milano di oggi e di quella che verrà. Il progetto, voluto da Paper Mate (**Newell Brands**) si pone l’obiettivo di raccontare storie e curiosità della Milano di oggi e di quella che verrà, e nasce col patrocinio del **Comune di Milano**, dall’Assessorato alla Cultura. L’identità di questo progetto, creata da **Inventa TRO**, presenta la città come mondo, come luogo da scoprire a portata di persona. Paper Mate, Inventa TRO e Milano da Vedere hanno individuato i 15 siti, noti e meno noti. Per raccontare Milano è stata realizzata una vera e propria green adv fatta di stencil ecologici grazie a **Green Graffiti** (che resteranno sui marciapiedi della città fino al 2 ottobre 2022, mentre il sito sarà online per diversi mesi), posizionati in punti strategici, che grazie a un QR code indirizza al sito www.meetminow.it, nella specifica scheda dedicata al luogo di riferimento per offrire al lettore informazioni, curiosità e immagini relative a quel luogo. I siti sono spaccati della città poco noti ai turisti – e spesso anche ai milanesi. Paper Mate ha voluto dare rilevanza al concetto di incontro fra la città e le persone fin dal naming del progetto. Per questo

Inventa TRO ha ideato Meet Mi Now: un naming che mette la città al centro e che apre un dialogo con le persone. «È un privilegio unire il logo Paper Mate, riconosciuto a livello mondiale, a progetti così cari alla città di Milano, perché educazione, scrittura e cultura possano unirsi e diventare quotidiani – ha commentato durante la presentazione **Valentina Guatelli**, Trade Marketing Manager South Europe di Newell Brands -. Meet Mi Now è il connubio perfetto capace di valorizzare il passato, da guardare con consapevolezza, e il futuro, a cui tendere con senso di partecipazione, qualità etica e apertura quotidiani». Paper Mate ha scelto Inventa TRO come partner per diverse iniziative di comunicazione e brand activation, la creazione di Meet Mi Now, nasce proprio da questa collaborazione continuativa. L’agenzia ha ideato e sviluppato il progetto, gestendo lo sviluppo creativo-grafico, la definizione dei contenuti, l’implementazione e di tutti gli strumenti digitali e di comunicazione, nonché, la fase di execution. Meet Mi Now troverà spazio anche nel canale distributivo con una speciale campagna pensata per le cartolerie. Il progetto si concluderà con un’analisi degli accessi e dei feed sui social media, sulla base della quale sarà valutata un’eventuale seconda edizione e una possibile



VALENTINA GUATELLI

estensione in un’altra città. «Abbiamo pensato a Meet Mi Now come un progetto capace di valorizzare la cultura del sapere attraverso uno strumento che sembra anacronistico, come quello della scrittura a mano – afferma **Antonio Magaraci**, Managing Director di Inventa TRO -, ma che in realtà consente un’espressione del sé più autentica e personalizzata, coinvolgendo cittadini e turisti di ogni età». (F.C.)

IPAGENZIA DI OMNICOM EXPERIENTIAL GROUP

PER INVENTA TRO ATTESA CRESCITA DOUBLE DIGIT E NUOVO REBRANDING

di Fiorella Cipolletta

A dare l’annuncio è **Antonio Magaraci**, Mananging Director di **Inventa TRO**, che a latere della presentazione di Meet Mi Now, anticipa a *Touchpoint Today*: «entro la fine dell’anno è in arrivo un rebranding per l’agenzia». Inventa TRO, l’experience agency, unica rappresentante in Italia di Omnicom Experiential Group, si prepara a chiudere l’anno con risultati prepandemici. «Il mercato degli eventi si sta riprendendo, il fisico e il digitale convivono attraverso soluzioni creative, strategiche e tecnologiche. Per fine

anno ci aspettiamo una crescita discreta. Ci stiamo avvicinando a risultati pre-pandemia. Stimiamo un risultato double digit – dichiara Magaraci -. Il new business è vitale per ogni struttura, ma non siamo un’agenzia che va a caccia di clienti con il coltello tra i denti, basti pensare che la retention dei nostri clienti è di 7/8 anni – precisa il manager -. Abbiamo acquisito sia clienti che expertise. I clienti ci hanno dato fiducia, e abbiamo fatto delle importanti acquisizioni, da **Ikea** (vedi notizia) a **JTI** (Japan Tabacco International), sino a



ANTONIO MAGARACI

British Aiways, con cui saremo on air nel mese di novembre a Milano con un’attività esperienziale».

FLU - INFLUENCE DAY, SVELATO IL PALINSESTO E GLI OSPITI

TODAY

20 Settembre 2022 | n°154

FLU

A poco meno di due mesi dall'appuntamento, prende sempre più forma la prima edizione dell'**INFLUENCE DAY**, l'unico evento che porta dietro le quinte della Creator Economy per approfondire ogni aspetto del mondo dell'influencer marketing attraverso gli occhi e le voci dei protagonisti del settore. Ideato da **FLU**, business unit di **Uniting Group**, INDA sarà una giornata di formazione esperienziale grazie alla presenza dei creator più importanti d'Italia che, il 10 novembre all'interno della location milanese Magna Pars, ricopriranno il ruolo di speaker d'eccezione. «Non potevamo chiedere di meglio per la prima edizione dell'**INFLUENCE DAY**, che promette un palinsesto davvero di primo livello sia per le "voci", che per i contenuti - afferma **Chiara Dal Ben**, Marketing & Innovation Director di **FLU** -. Temi come Metaverso, Avatar 3D, Infotainment, Edutainment, novità e approfondimenti sugli aspetti legal, Virtual Influencer verranno raccontati da chi li vive e li studia ogni giorno. Tutto in un unico imperdibile evento». Tantissimi i nomi di spicco: da **Gabriele Vagnato**, comico e creator con oltre 4 milioni di follower, allo youtuber vincitore dell'Isola dei Famosi Awed™ e **Marco Cartasegna**, Founder e Direttore di Torch, da **Paola Di Benedetto**, modella e apprezzatissima conduttrice televisiva-radiofonica, a **Pow3r**, uno dei gamer più seguiti e amati del panorama italiano, da **Catherine Poulain**, famosa influencer e DJ, a **Cooker Girl (Aurora Cavallo)**, fenomeno emergente nel mondo



cooking dei social, tra i top creator di **Giallozafferano**, e a **Benedetta de Luca**, ambassador della body positivity e gender e inclusion editor di *The Wom*. Tra gli altri ospiti: **Elisa Maino**, **Mattia Stanga**, **Dangiuz**, **Riccardo Dose**, **Rosy Chin**, **Alessia Lanza**, **Rafael Nistor**, **Muriel**, **Beatrice Gherardini**, **Yuniho**, **Nefele** e **Cameron-James Wilson**.

Un palinsesto importante, frutto anche del coinvolgimento di media partner d'eccellenza che hanno scelto da subito di sposare l'iniziativa: **Giallozafferano**, il food media brand leader in Italia e *The Wom*, il social magazine 100% inclusivo che parla alle giovani millennial e alla Generazione Z e delle talent agency **Doom Entertainment**, **Wannabe**, **WebStarsChannel**, **Oneshot**, **TeamWorld**, **Sparkle** ed **Ehappen**. INDA, inoltre, potrà contare sulla preziosa collaborazione come partner tecnico di **TechStar**, realtà italiana Metaverse Enabler che sviluppa soluzioni di Metaverso per accompagnare le aziende nella loro Virtual Transformation.

Per scoprire il palinsesto dettagliato sono già stati lanciati il sito ufficiale e i canali social (Facebook, Instagram e LinkedIn), che permetteranno di rimanere sempre aggiornati sulle novità legate all'evento e, naturalmente, di acquistare i ticket per la partecipazione.



PUBLICIS GROUPE: LUCA CENTURIONI NOMINATO CHIEF GROWTH OFFICER DI ZENITH

Publicis Groupe annuncia la nomina di Luca Centurioni come Chief Growth Officer di Zenith. Con vent'anni di carriera nel mondo della comunicazione, Centurioni contribuirà ad accelerare lo sviluppo di Zenith e la crescita del business dei suoi clienti, facendo leva sulle solide basi del modello integrato e multidisciplinare di Publicis Groupe. Le sue abilità nella gestione strategica e l'esperienza maturata negli ambiti strategy, data analysis & research, saranno fondamentali per l'implementazione di grandi progetti in grado di connettere dati, advanced analytics e AI technology con l'obiettivo di massimizzare la consumer experience e portare risultati di business ai clienti nuovi e attuali. Nel nuovo incarico Centurioni riporterà ad **Andrea Di Fonzo** (Chief Media Officer di Publicis Groupe) e lavorerà con tutti i team dell'agenzia, focalizzandosi sullo sviluppo dei talenti per accrescerne le competenze consulenziali e favorire l'incontro e la contaminazione tra le diverse discipline. Dopo una laurea in sociologia presso l'Università di Trento e alcune prime esperienze nel mondo della ricerca e della produzione pubblicitaria, la carriera di Centurioni è iniziata proprio in Zenith dove negli anni ha ricoperto incarichi di crescente rilievo a livello nazionale e internazionale. Dal 2014 al 2018 è stato Chief Strategy Officer di Zenith Italia, lavorando su brand di diversi settori merceologici con la responsabilità di implementare il processo di communication planning "Live Roi" sul mercato nazionale. Successivamente, si



LUCA CENTURIONI

è trasferito a Londra, dove ha ricoperto il ruolo di Global Strategic Director partecipando alla costruzione di un consultancy team globale. Nel suo ultimo incarico è stato Strategy Director in OMD Italy. «Sono molto contento del ritorno di Luca in Zenith – dichiara Di Fonzo –. Sono convinto che sia la persona giusta per guidare un nuovo concetto, quello di Growth per fondere strategia, media activations e consulenza per i nostri clienti e per costruire soluzioni uniche basate sulla piattaforma di Publicis Groupe. Luca è un talento e una persona eccezionale che incarna in maniera perfetta lo "Zenith style"».

«Sono grato a Zenith per questa nuova importante opportunità – ha commentato Centurioni –. Sono profondamente attratto dal modello di Publicis Groupe, unico sul mercato per attitudine consulenziale e capacità di integrazione delle diverse discipline di marketing e comunicazione. La copresenza di

eccellenze assolute in ambito media, creativo e martech crea un ambiente incredibilmente fertile per far evolvere il business dei nostri clienti. Il nostro e mio personale obiettivo è quello di poterlo fare disegnando user experience evolute, assistite dalla tecnologia, ma sempre sostenibili e profondamente umane. E, soprattutto, orientate alla costruzione di valore sul lungo periodo».

Challenge

/tʃæləndʒ/

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

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



www.kubelibre.com

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


OltreLaMediaGroup

In partnership with

IAA
ITALY

NEWYORKFESTIVALS®

Fabbrica
di Lampadine

Press office e Media relations

Ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

CARLETTTO SCENDE IN CAMPO CON IL “PARTITO DEL SOFFICINO” PER LA NUOVA RICETTA SENZA PREFRITTURA

È il primo programma elettorale che fa venire fame: è quello del partito del **Sofficino**, fondato da Carletto, che dal 1998 incarna il brand, per “Un’Italia non prefritta”. È attraverso una creativa campagna elettorale che Sofficini, lo storico marchio che dal 1970 porta allegria e divertimento in tavola, racconta l’arrivo della nuova ricetta senza prefrittura, possibile grazie a un’innovativa tecnologia che consente di evitare la frittura e ridurre l’apporto di olio. Tra le novità anche i Sofficini al ragù con ripieno di mozzarella, una speciale variante vintage. Un’attività online prevede post su IG, FB e TikTok fino al 25 settembre e una landing page dedicata (www.sofficini.it) in cui il camaleonte illustrerà i punti salienti del proprio programma, “mettendoci la faccia, il cuore e lo stomaco”. Nel corso dei post verrà raccontata la nuova ricetta, spiegandone peculiarità e caratteristiche, come la possibilità di cottura in air fryer. Tra gli altri punti del gustosissimo programma: Più sofficini per tutti, Sofficini Day festa nazionale, Sofficini al ragù in tutte le Serate Sofficini e far diventare il soffio del ripieno uno sport nazionale. Il partito di Carletto è attivo



anche offline con tre billboard digitali che dal 19 al 25 settembre faranno capolino nelle strade di Roma, dalla centralissima Via dei Serpenti, in Rione Monti, al vivace quartiere del Pigneto, fino all’EUR, in Piazza Marconi. Prevista inoltre anche un’attività di volantinaggio per raccontare il programma. «Carletto è un personaggio particolarmente amato da famiglie e bambini – commenta **Andrea Passamonti**, Marketing Manager Findus –: in lui vediamo un grande potenziale ed è per questo che abbiamo scelto di puntare sul suo carisma per raccontare la nostra ultima novità. Utilizzare la campagna elettorale e fondare il Partito del Sofficino ci è sembrata una scelta in linea con il mood giocoso e allegro del brand». Carletto è al centro anche di una character

extension, in partnership con **ETS Licensing**: «Il nostro obiettivo è intercettare i nostri consumatori attraverso leve completamente diverse da quelle attuali, con strumenti e modalità nuovi», spiega Passamonti. L’attività legata alla campagna elettorale di Carletto vede coinvolte diverse agenzie e partner: **BCube** per l’attività digital, **Zenith** per la pianificazione, **Upload** per l’attività di volantinaggio, **Ubik** per la creatività delle affissioni e **INC** per le PR.

TERZO ANNO DI COLLABORAZIONE TRA L’AZIENDA E L’AGENZIA GUIDATA DA LUCA TARGA

PER A.C.S.A. STEEL FORGINGS E INSIDE NUOVI OBIETTIVI SUL MERCATO INTERNAZIONALE

Terzo anno di collaborazione per **A.C.S.A. Steel Forgings** e **Inside** con nuovi obiettivi di comunicazione rivolti al mercato globale. A.C.S.A. fornisce settori B2B di estrema complessità tecnica quali automotive, truck e rimorchi, aeronautico, ferroviario e aerospaziale, movimento terra e minerario, agricolo, eolico, oil & gas, militare, marino, tessile e industriale. È stata premiata tra le 100 eccellenze italiane alla Sala del Campidoglio e costituisce un punto di riferimento europeo per lo stampaggio a caldo dell’acciaio. Tutto questo a fronte di 87 anni di storia, una superficie operativa di oltre 250.000 metri quadri di stabilimento, più di 250 di persone impegnate su progetti internazionali. L’azienda, che sta investendo sul miglioramento del parco macchinari e sull’implementazione dell’industria 4.0, sposa i valori di Inside quali innovazione, alta qualità del lavoro e

centralità del cliente. La partnership fra il team Marketing e Sales di A.C.S.A. e i 70 professionisti di Inside, agenzia indipendente di comunicazione integrata, associata UNA, guidata dal CEO **Luca Targa**, si intensificherà, coinvolgendo 3 delle 9 aree interne di Inside: Consultancy, Graphics ed Exhibition. Il progetto di comunicazione internazionale passa attraverso la presenza dell’azienda alle principali fiere di settore, fra cui: ADIPEC ad Abu Dhabi, conferenza di rilevanza mondiale per il settore Oil&Gas, energia e ingegneria energetica; ELMIA in Svezia, punto di incontro nel Nord Europa per l’industria manifatturiera; CASTFORGE a Stoccarda, salone internazionale dedicato all’intera supply chain di fusione e forgiatura metalli, core business di A.C.S.A.; IAA Transportation ad Hannover, show di rilevanza mondiale per il futuro dell’industria automotive e trasporti; VTM a Torino, meeting con focus professionale

sulle innovazioni tecnologiche in ambito Vehicle & Transportation; AGRITECHNICA ad Hannover, fiera di importanza mondiale per le macchine agricole e il settore movimento terra.



LUCA TARGA

IL GRUPPO SERVICEPLAN FESTEGGIA 10 ANNI CON FATTURATO A 22 MIO (+30%) E IL RILANCIO DI PLAN.NET

di Andrea Crocioni

Il Gruppo Serviceplan in Italia ha festeggiato il 10° compleanno toccando un fatturato di 22 milioni di euro e mettendo a segno una crescita del 30% nell'ultimo anno. «Se ampliamo lo sguardo agli ultimi cinque anni l'incremento è stato addirittura del 120% e senza passare da acquisizioni», ha sottolineato **Giovanni Ghelardi**, Partner e CEO di Serviceplan Group in Italia, in occasione della conferenza stampa che si è tenuta ieri a Milano presso la House of Communication di via Solferino, dove il 12 aprile del 2012 avveniva la presentazione ufficiale del gruppo. Oggi questa realtà, una delle più dinamiche del panorama italiano, conta su otto società, 14 partner e un team di 185 professionisti che operano tutti sotto lo stesso tetto. Punto di forza del Gruppo, che ha casa madre in Germania, è un modello che prevede il coinvolgimento di

partner locali con rilevanti partecipazioni all'interno delle diverse agenzie. La House of Communication è diventata così la casa dei talenti, quei professionisti che hanno contribuito al raggiungimento di questi eccellenti risultati.

«Siamo un grande gruppo, diverso da tutti gli altri. Frizzante per agilità e orientamento alla partnership e liscio per dimensioni e internazionalità. Nella nostra House of Communication convivono la flessibilità e la visione di chi si pone come business partner, insieme alla solidità e alle competenze proprie di uno dei principali gruppi di comunicazione al mondo e primo in Europa fra gli indipendenti», ha detto Ghelardi, spiegando il senso del titolo della conferenza stampa “Liscia, gassata o Serviceplan Group?”.

Assi portanti del Gruppo sono Serviceplan, guidata dalla partner, CEO e CCO **Stefania Siani** insieme a

Michele Lorenzi, Partner e Chief Digital Officier, che si occupa di creatività e contenuti, **Mediaplus**, sigla guidata dal Partner e CEO

Vittorio Bucci focalizzata su dati e media, e **Plan.Net**, che da luglio è stata rilanciata con nuovo management e nuove competenze e oggi offre consulenza digitale e tecnologica. Oltre alle tre sigle “storiche”, nella casa della comunicazione operano anche **Solutions** per la produzione, **Neverest** per la parte video, **Goodmind** per packaging e design, **Develon** che insieme a Plan.Net supporta lo sviluppo di prodotti digitali e piattaforme e **LoRo**, la boutique creativa del Gruppo.

Secondo Ghelardi il fatto che il Gruppo sia al 100% indipendente, insieme alla cultura e al modello della House of Communication e alla capacità di attrarre talenti, ha reso possibili i risultati raggiunti oggi sia in Italia sia a livello internazionale dove Serviceplan Group conta ormai 5.000 specialisti distribuiti in 16 location strategiche nel mondo e con una crescita in termini di assunzioni del 13% nell'ultimo anno.

«Siamo internazionali, ma allo



IL BOARD DI SERVICEPLAN GROUP ITALIA: GIOVANNI GHELARDI, PARTNER E CEO DI SERVICEPLAN GROUP ITALIA, FABIO SPERTI, PARTNER E CFO DI SERVICEPLAN GROUP ITALIA, STEFANIA SIANI, PARTNER, CEO E CCO DI SERVICEPLAN ITALIA, VITTORIO BUCCI, PARTNER E CEO DI MEDIAPLUS ITALIA, E MICHELE LORENZI, PARTNER E CDO DI SERVICEPLAN ITALIA

stesso tempo agili. Essere nominati "Independent Network of The Year" ai Cannes Lions quest'anno ha rappresentato una consacrazione», ha affermato Stefania Siani. L'agenzia creativa del Gruppo intanto ha allargato il proprio "perimetro" con l'integrazione del team social guidato **Michele Lorenzi**, proveniente da Plan.Net. «La performance di business dei nostri clienti è l'obiettivo ma la nostra idea di impresa ha come fine la sostenibilità - ha detto Siani -. La pratichiamo a partire dall'organizzazione dando vita a un importante progetto di welfare aziendale, preservando nei limiti del possibile il work life balance, integrando momenti di ispirazione nella nostra quotidianità e in genere cercando di costruire messaggi - come A2A e UnipolMove - che contribuiscano a rendere il mondo un luogo dove le scelte di acquisto siano sempre più consapevoli, orientate al bene e all'evoluzione comune». Un approccio che ha conquistato il mercato e che ha portato l'agenzia a correre sul fronte del new business con 24 acquisizioni negli ultimi 18 mesi: tra queste ricordiamo la già citata UnipolMove, Milano Cortina 2026 (in ATI con Gitto Battaglia 22), Beck's e Jagermeister. È atteso intanto l'annuncio di un nuovo incarico, a seguito di una gara, per il lancio di un progetto di comunicazione internazionale di una delle principali DOP italiane. Passando a Mediaplus, l'agenzia media del Gruppo, i numeri di RECMA certificano una crescita del 126% negli ultimi 3 anni e una tra le quote più elevate di servizi a valore aggiunto. Lo staff è triplicato negli ultimi 4 anni. «C'è una ragione su tutte alla base dei risultati di Mediaplus: la capacità di lavorare in

una logica fortemente consulenziale - ha dichiarato il CEO Vittorio Bucci -. Le sfide sono affrontate sempre in modo personalizzato, business centrico e fact based. Le soluzioni si poggiano su un approccio multidisciplinare e caratterizzato da un serio e profondo uso dei dati. Lo sviluppo si fonda su una spasmodica ricerca di strumenti e tecniche moderne e avanzate». Anche per Mediaplus ci sono novità sul fronte del new business: l'agenzia media dallo scorso luglio si occupa anche della pianificazione e dell'acquisto di spazi sui media tradizionali di MediaWorld, consolidando così una collaborazione che la coinvolgeva già per quanto riguarda il media buying digital. Ma le novità non finiscono qui. Proprio da una costola di Mediaplus, a luglio 2022 ha preso vita il rilancio di Plan.Net Italia, l'agenzia digitale del Gruppo che oggi ha come obiettivo quello di affiancare le aziende nei processi di trasformazione digitale offrendo servizi di consulenza tecnologica. Ha detto Bucci: «Per noi è stato naturale che, da un approccio consulenziale e personalizzato come quello di Mediaplus, sia ripartita l'evoluzione di Plan.net, che si caratterizzerà per la capacità di disegnare soluzioni digitali avanzate. Dall'experience design allo sviluppo di piattaforme, dalla consulenza in ambito martech ai progetti di digital marketing transformation, la nuova società completerà il percorso iniziato in Mediaplus e assurerà al gruppo la poliedricità necessaria per operare, come business partner,

in tutti gli ambiti del digitale. La nuova Plan.Net sarà guidata da un manager cresciuto nel Gruppo e già responsabile di innovazione e sviluppo prodotti: **Domenico Genovese** ha assunto il ruolo di Managing Director (Bucci è AD, *n.d.r.*). Con questa operazione Plan.Net viene così rilanciata come agenzia MarTech, andando a rimodellarsi intorno alle esigenze di un mercato in piena evoluzione.



DOMENICO GENOVESE

depositphotos

Acquista i tuoi video e musica al prezzo più basso

I piani di abbonamento video e musica sono ora disponibili!

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!

Esplora



VINCENZO MORGANTE E MASSIMO PORFIRI

NUOVI LOGO E SITO WEB, RILANCIO DELLA PRESENZA SUI SOCIAL. IL PAYOFF DIVENTA "AUTENTICI PER VOCAZIONE"

TV2000 E INBLU2000: UN REBRANDING PER ESSERE UNA MEDIA COMPANY INTEGRATA

Tv2000 e InBlu2000 cambiano logo e avviano un processo per diventare una media company integrata con una forte propensione digitale. È la novità presentata ieri a Roma dalle due emittenti della Conferenza episcopale italiana che per l'occasione hanno lanciato il rebranding, il restyling del sito web, al quale si accompagna un rilancio e un maggiore utilizzo dei social.

Un nuovo ecosistema digitale che comprende anche il nuovo payoff "Autentici per vocazione". È la prima tappa di un percorso che porta al Giubileo di Tv2000 e InBlu2000: a febbraio 2023 saranno 25 anni dalla nascita delle due emittenti **Cei** che hanno oggi un forte posizionamento, originale e fuori dagli schemi del mainstream. L'elemento terra, presente delle varie versioni del logo Tv2000, è sempre stato rappresentato come un reticolo, che richiama meridiani e paralleli, ovvero il "wireframe" del globo terrestre. Nel nuovo logo l'elemento terra è rielaborato e rimane presente sotto forma di segno grafico stilizzato, senza reticolo e con un punto di vista alto, dallo spazio. «Ci avviciniamo al nostro primo "Giubileo" non con spirito commemorativo, ma con grande entusiasmo innovativo - ha sottolineato l'Amministratore Delegato di Tv2000 e InBlu2000, **Massimo Porfiri** -. Guardiamo al web, ai social, alle applicazioni, alle piattaforme come opportunità irrinunciabili per offrire una comunicazione integrata e sempre più completa. Tv2000 e InBlu2000 diventano oggi una media company integrata che sia presente da protagonista nello scenario comunicativo dei prossimi anni. Il nuovo brand non è una semplice rivitalizzazione del marchio in senso commerciale, non è un lifting ma un percorso di cambiamento che ci porterà ad affermare in maniera ancora più autentica la nostra identità che

ha radici solide e irrinunciabili. Parte oggi (ieri per chi legge, *n.d.r.*) anche il nuovo sito web, che grazie a un restyling scrupoloso risulta più moderno e più facilmente consultabile. Quanto fatto ha il duplice obiettivo di promuovere i



nostri contenuti e la nostra identità e raggiungere velocemente sempre più persone».

«Vogliamo continuare a raccontare il mondo - afferma il Direttore di Tv2000 e InBlu2000, **Vincenzo Morgante** - attraverso un'informazione puntuale, rigorosa e mai scandalistica, capace, anche negli appuntamenti del Tg e dei Gr di leggere le notizie mettendo al centro l'uomo. Lo faremo, forti della libertà garantita dal nostro editore e con l'energia di un cambiamento importante ormai prossimo: la costituzione di un'unica grande squadra giornalistica che vedrà riunite le redazioni del **Tg2000** e del **Giornale Radio**. Accanto alla informazione delle testate giornalistiche, i numerosi approfondimenti dei programmi quotidiani completeranno l'offerta informativa e di servizio. Non ci fermeremo alla notizia, che resta protagonista primaria dell'informazione, ma dedicheremo ancora più risorse all'approfondimento, aprendo spazi innovativi a reportage e documentari dall'Italia e dal mondo. Il nostro sito web non sarà più solo la vetrina dei nostri programmi, ma anche uno strumento di informazione originaria e di diffusione di nuovi contenuti dedicati. A completamento delle iniziative digitali - conclude Morgante - , c'è anche il rilancio della nostra presenza sui social. Questo permetterà di assicurare un'offerta di informazione e di contenuti maggiormente capillare, integrata, circolare e sempre più aperta all'interazione».

La raccolta adv è in carico a **PRS**. Complessivamente sono 40 i programmi prodotti durante l'anno. Tra le novità del palinsesto: la seconda stagione di **Canonico 2**, serie Tv con **Michele La Ginestra**; **Pani e pesci**, programma di "economia del Vangelo" con **Luigino Bruni** e **Avanzi il prossimo**, talent di cucina etica nella logica del riciclo e di rifiuto dello spreco, con **Tinto** e **Fede**.

FRANCESCA CHILLEMI NUOVA TESTIMONIAL DI DEICHMANN ITALIA

DEICHMANN, il più grande rivenditore di scarpe in Europa, ha scelto **Francesca Chillemi** (nella foto) quale testimonial per la nuova campagna marketing 2022. L'attrice, nota al grande pubblico come personaggio televisivo e di serie Tv quali *Che Dio ci aiuti* e *Viola come il mare*, è il nuovo volto della campagna, pianificata a partire da ieri, che ha come obiettivo l'aumento della brand awareness sul

mercato italiano. Totalmente incentrata sullo stile, i trend e il gusto italiano, la campagna presenta la collezione di scarpe AI 2022-23 facendo leva sull'interesse del target famiglia e amanti del fashion. All'insegna del motto "#TUTTELESCARPEDEITUOIDESIDERI", la campagna cattura subito l'attenzione del pubblico grazie a una borsa "magica" con logo aziendale in primo piano,

attraverso la quale viene mostrata l'ampia gamma di modelli, dai più sportivi ai più eleganti, disponibili online e nei negozi DEICHMANN. Il DNA della marca viene rafforzato attraverso il claim "Voglio, Posso.", rimanendo così tanto emozionale quanto razionale. La campagna sarà pianificata su diversi mezzi e canali: smart Tv



addressable, mobile video e display, social media, campagna influencer, web marketing, newsletter, blog Deichmann Shoelove, app Deichmann Plus e attività di ufficio stampa. I visual di campagna, con focus su modelli di sneaker e modelli pumps, saranno presenti anche nei negozi tramite materiale POS che includerà inoltre display di cassa, video screen e radio spot instore.



OltreLaMedia.tv



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 Invrision 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		

MOMENTACT TORNA ON AIR CON ARMANDO TESTA

Torna in comunicazione **Momentact**, la soluzione della gamma **Moment** che può liberare rapidamente dal mal di testa forte, simbolicamente rappresentato dall'iconica e famosa morsa rossa che non molla facilmente la presa. La creatività, on air dal 18 settembre sulle principali emittenti televisive e sul web nel formato 20", è firmata sempre dall'agenzia **Armando Testa**, partner storico del brand **Moment** e di **Angelini Pharma**. Il film mette in scena il mal di testa forte rappresentato dalla grande morsa rossa che stringe la sua presa sulle tempie della giovane protagonista, la cui espressione ci trasmette il dolore

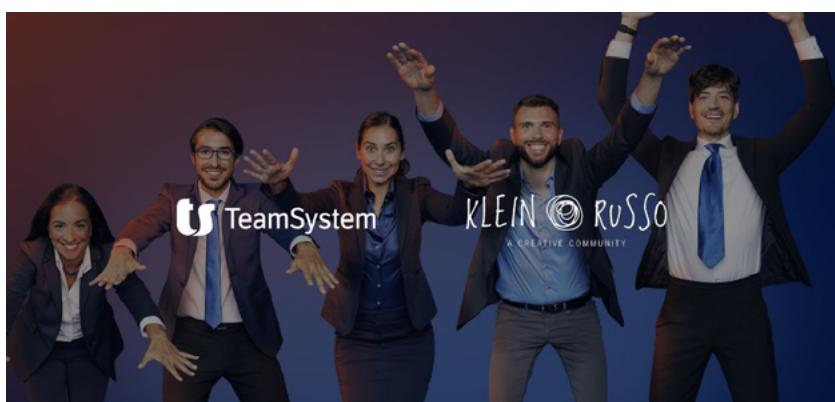


crescente. Fino all'arrivo di **Momentact**, che la libera dalla presa e dal dolore. La demo in 3D ci mostra nel dettaglio l'ultimo arrivato della linea, **Momentact** in formulazione liquida, evidenziandone i plus distintivi: pronto da bere e facile da mandare giù. L'invito è dunque quello ad agire rapidamente perché, si sa, i bei momenti non possono aspettare! All'uscita della demo, infatti, ritroviamo la donna finalmente sorridente e serena mentre trascorre un momento spensierato con una sua amica, immortalandolo con un simpatico selfie. Il film si chiude con la presentazione dell'intera gamma, compresse, capsule molli e formulazione liquida, che permette a tutti di scegliere il **Momentact** più adatto a sé. Il film si avvale della regia fresca ed empatica di **Nico Malaspina**, con la produzione di **Armando Testa Studios**. Credits: Executive Creative Director **Nicola Cellemme** e **Georgia Ferraro**, Creative Team Monica Barbalonga e Francesca Palazzo; Servizio Clienti Raffaele Reinerio e Chiara Bonet.

"**SEMPLIFICHIAMOLA**" PRENDE SPUNTO DAL MONDO SPORTIVO

TEAMSYSTEM RICONFERMA KLEINRUSSO PER LA CAMPAGNA DEL 2022

Nel 2022 **TeamSystem** torna in comunicazione rinnovando la collaborazione con la creative community **KleinRusso**. In continuità con il 2021, la nuova campagna prende spunto dal mondo sportivo e passa dall'esultanza singola a quella collettiva: protagonista è la "ola". Un'immagine semplice, evocativa e immediata, che tutti conosciamo e vediamo spesso negli stadi. La campagna "SemplifichiamOla" introduce anche il nuovo payoff "L'impresa che semplifica la tua" che qualifica ulteriormente il ruolo di **TeamSystem** come protagonista del processo di transizione digitale delle PMI e dei professionisti italiani. «La nuova campagna è solo l'ultimo passo di un percorso di consapevolezza che insieme a tutto il management di



TeamSystem stiamo affrontando con coraggio, determinazione e, perché no, divertendoci», afferma **Sandro Volpe**, Head of Planning di **KleinRusso**. La direzione creativa esecutiva è di **Antonio Fatini** con Simone Macciocchi Salerni Senior Art e Antonio Mautone Art. La campagna multisoggetto, pianificata da

Mindshare Italia, si sviluppa sui canali digital sia in video nel formato 15" sia display e radio. Alla regia **Antonio Morra**, produzione di **Rosso Film**.

RAI PUBBLICITÀ: I MONDIALI IN QATAR PERNO DELL'OFFERTA A NOVEMBRE E DICEMBRE

Mondiali di Calcio in Qatar, ma anche grande fiction targata Rai e i finali di stagione degli show di intrattenimento in prima serata. Senza dimenticare la musica di *Sanremo Giovani*, la solidarietà della *Maratona Telethon*, l'offerta culturale e l'approfondimento con la nuova trasmissione di Ilaria D'Amico. Sono solo alcuni degli imperdibili appuntamenti Rai per i mesi di novembre e dicembre. Il listino copre 6 settimane - dal 6 novembre al 17 dicembre - con un unico taglio di stime e tariffa. Confermata l'impostazione del precedente bimestre autunnale e l'obiettivo di raggiungere nuovamente i cpg pre-covid attraverso una crescita stimata del 2% di audience a prodotto omogeneo. La nuova impostazione dell'offerta video digital - che registra il crescente interesse del mercato sia in termini di segmentazione dei target che di pianificazione total video - prevede tre tipologie di acquisto: la general rotation, per una miglior copertura del pubblico Rai con ampi volumi ed efficienza; il contextual, che segmenta l'offerta sui generi più distintivi con moduli tematici e top event; il planning a target segmentabile per diverse tipologie di layer come il geo-target, il socio-demo, interessi, profili tematici, valoriali, attitudinali, fino alle pianificazioni custom articolate secondo le più specifiche esigenze dei clienti. La costruzione del prezzo prevede l'applicazione di un mark-up al cpm base della general rotation per ogni layer di pianificazione selezionato. Tornando all'offerta editoriale, le 64 partite dei Mondiali di Calcio Qatar 2022

saranno la punta di diamante dell'offerta di novembre e dicembre, ma anche il punto nevralgico attorno al quale le 3 generaliste Rai costruiranno un palinsesto sempre più ricco di contenuti. In prime time Rai1 alternerà le partite con fiction in prima visione e gli intrattenimenti più consolidati mentre il riposizionamento di Rai2 e la caratterizzazione di Rai3 si integreranno con il fitto calendario delle partite di Fifa WC proponendo una programmazione varia e complementare. Per quanto riguarda le fiction e serie di Rai1, alle ultime puntate della novità assoluta *Vincenzo Malinconico*, avvocato d'insuccesso si affiancano le storie di impegno civile di *Tutto per mio figlio* e della serie evento del 2022 *Esterno notte*. Grande attesa anche per la grande co-produzione internazionale *Il giro del mondo in 80 giorni* e per il crime d'acquisto *Sophie Cross*. Rai2 è invece pronta a lanciare la terza stagione di uno dei suoi titoli di maggior successo: *La porta rossa*. L'offerta di intrattenimento di Rai1 propone i finali di stagione di *Tale e quale Show* e *Ballando con le stelle*; l'appuntamento con la solidarietà di *Telethon*. *Sanremo Giovani* torna sul palco dell'Ariston. Rai2 prosegue la sua trasformazione all'insegna di nuovi volti e linguaggi, con *Non sono una signora*, format che farà entrare gli spettatori nel mondo delle drag Queen. L'offerta culturale può contare sull'inedito progetto *Divulgativo* di Rai2, e su una Rai3 che, dopo la nuova edizione di *Sapiens*, lancia *Cinque pezzi facili*, con la collaborazione del premio Oscar Paolo Sorrentino. Per quanto riguarda l'approfondimento,



proseguiranno i format dell'offerta autunnale e ci tra le novità il nuovo talk di Rai2 *Che c'è di nuovo* con Ilaria D'Amico e il nuovo progetto della seconda serata di Rai1, *Tempo e mistero*, con lo scrittore Giancarlo De Cataldo a raccontare i casi più misteriosi della storia recente italiana. Continua infine senza sosta la ricca stagione dello sport targato Rai, con, oltre ai Mondiali, la fase finale della Coppa Davis e le ATP Finals di tennis, la Coppa del Mondo di Sci Alpino, i Campionati Mondiali di Ginnastica artistica e i Mondiali Femminili di Rugby. Per maggiori informazioni: www.raipubblicità.it.

WITH THE OBJECTIVE OF MANAGING OVER 100 EVENTS A YEAR

DIGITAL EVENTS ACQUISISCE LA MAGGIORANZA DI THE INNOVATION GROUP

Digital Events ha acquisito la maggioranza di The Innovation Group, società di servizi, consulenza e di ricerca di mercato indipendente. Nei prossimi 2 anni la società punterà a creare una realtà aggregata in grado di gestire oltre 100 eventi all'anno per presidiare l'organizzazione di eventi fisici e digitali dedicati ai temi della digitalizzazione delle imprese italiane. Il portafoglio di clienti e il data base unico di The Innovation Group, le capacità e le competenze nell'ambito della ricerca e della creazione e divulgazione di contenuti

in ambito digitale, si congiungono alla capacità nell'organizzazione e gestione di eventi complessi in tutta Italia di Digital Events. Tramite la holding **MMM Group**, dove alloggiano competenze in ambito organizzativo e tecnologico (come quelle di LiveForum ed MTicket) l'offerta sarà completa. In contemporanea all'operazione, è stato rinnovato il Consiglio di Amministrazione di The Innovation Group con l'ingresso di **Roberto Silva** e **Pietro Cerretani** di Digital Events. **Roberto Masiero** mantiene la carica

di Presidente del Consiglio di Amministrazione, **Alessandra Mosconi** entra a far parte del CdA in qualità di Consigliere mentre l'attuale Direttore Generale **Emilio Mingo** assume anche la carica di AD.

LA NUOVA LINEA DEL BRAND DI PERRIGO ITALIA IN TV, ONLINE E PUNTI VENDITA DAL 18 SETTEMBRE

RED ROBIGLIO&DEMATTEIS FIRMA IL LANCIO DI TECNONATURÆ DI RESTIVOIL

“Oooh!”, “Wow!”, “Cool!” e “Ok!”: queste sono le parole chiave su cui è costruita la piattaforma di comunicazione di **Tecnonaturæ**, la nuova linea shampoo e balsamo di **Restivoil**, brand di punta di Perrigo Italia. Le “O” sono state realizzate graficamente partendo dal device visivo che contraddistingue prodotto e brand e rappresentano la sorpresa e la gioia di conoscere un prodotto atteso. Restivoil, da sempre concentrato sulla salute del cuoio capelluto, lancia una linea shampoo più balsamo decisamente più cosmetica che promette la bellezza che nasce dalla salute. Gli estratti di naturali iperfermentati sono la novità al centro della scena, insieme agli oli



delicati che rappresentano l'elemento curativo di Restivoil. La piattaforma di comunicazione, firmata da **Red Robiglio&Dematteis** è composta da un film di linea e da tre film dedicati ai prodotti specifici per tipo di capelli. È on air dal 18 settembre in Tv, online e nei punti vendita. I secondaggi vanno da 30" a 6". La regia e DOP è di **Sergio Borastra**, la casa di produzione è **Peperoncino Studio**. Per RED R&M hanno collaborato Laura Petillo e Paola Brunati.



ATTIVITÀ ESPERIENZIALI PER SENSIBILIZZARE BAMBINI E FAMIGLIE AL RISPETTO DEL PIANETA

SUPER BENNY NEI CENTRI COMMERCIALI CON WB DISCOVERY, TALKS MEDIA E SOLUNA

Super Benny, la serie animata prodotta da **KidsMe** per **Warner Bros. Discovery**, con protagonista **Benedetta Rossi**, entra nella famiglia **Soluna** per far vivere ai bambini e alle loro famiglie un'esperienza a 360 gradi nei centri commerciali e nelle gallerie di tutta Italia. La serie d'animazione lanciata lo scorso giugno su **discovery+** e a seguire su **Frisbee** (canale 44), con ascolti che hanno raggiunto il 28% di share sul target 4-10, oggi è pronta a diventare realtà con il supporto strategico di **Talks Media**, l'agenzia partner di Benedetta Rossi e licenziante del brand **Super Benny**. Grazie a un piano di comunicazione ad hoc portato avanti sulle properties di Benedetta Rossi (Instagram, Facebook, YouTube e sito web) e sui canali social ufficiali di **Warner Bros. Discovery**, **Super Benny** ha raggiunto in soli tre mesi oltre 50 milioni di persone tra adulti e bambini e da oggi rafforza le iniziative di licensing insieme a **Soluna** e i suoi eventi formativi, per diffondere i concetti di un'alimentazione

sana e consapevole nel rispetto del pianeta. Con **Soluna Experience** nasce il “Laboratorio delle Idee Furbe”, un'area modulabile da veicolare nelle gallerie e nei centri commerciali, composta da: area cucina con banconi a tema, area dell'orto per giochi educativi, area social e angolo delle idee magiche con quiz e giochi. Completano le attività esperienziali un meet&greet con due mascotte che riproducono fedelmente **Super**

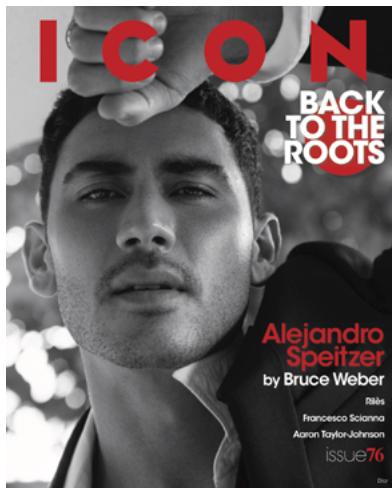
Benny, l'eroina del cartone e il compagno **Marco**. I nuovi episodi di “**Super Benny**” sono disponibili in esclusiva su **discovery+** e saranno in onda da ottobre su **Frisbee** (canale 44).



ICON LANCIA LO SPECIALE “BACK TO THE ROOTS”. LA RACCOLTA ADV SFIORA LE 100 PAGINE

Icon si conferma un punto di riferimento nel segmento dei maschili di moda e lifestyle grazie a un'offerta di contenuti crossmediali che va dal magazine al sito, dai social agli eventi: uno storytelling continuo con approfondimenti ricercati sulle passioni dell'uomo contemporaneo si arricchisce con la nuova special issue “Back to the roots”, in edicola con una raccolta pubblicitaria di circa 100 pagine.

Al centro del nuovo numero del magazine, diretto da **Andrea Tenerani**, il tema del ritorno alle radici e alle origini, con interviste e contenuti esclusivi per raccontare come sono cambiati i valori, le idee e le mode, adattandosi ai mutamenti della società. In “Back to the roots” spazio anche al racconto della nuova collaborazione di **Icon** con **Ginori 1735**. Tra le pagine del magazine i lettori troveranno un servizio dedicato a **Luke Edward Hall**, giovanissimo e talentuoso designer dallo stile dandy, che firma la nuova home fragrance collection **Profumi Luchino**. La collezione sarà presentata da **Ginori 1735** con **Icon** in un evento privato che si terrà oggi presso la boutique di **Ginori 1735** nel cuore di Milano. Quattro i volti scelti dal brand di moda e lifestyle del **Gruppo Mondadori** per le cover story di questo numero, in edicola da oggi, i cui contenuti saranno amplificati sul sito **Icon.it** e sui canali social del brand. L'attore **Aaron Taylor-Johnson**, star del film **Bullet Train** in cui recita con **Brad Pitt**, **Alejandro Speitzer**, protagonista della serie thriller



Netflix **Oscuro Desiderio**, ritratto dal fotografo **Bruce Weber**, l'attore siciliano **Francesco Scianna**, oggi impegnato sul set della seconda stagione di **A casa tutti bene** di **Gabriele Muccino**, e la star francese **Riles**, autore, compositore, interprete e produttore di brani rap. Tante le storie presentate nella sezione **Destination Future**, attraverso cui il magazine esplora il tema del “Back to the roots” da diversi punti di vista: su tutti il regista **Rob Reiner** e l'agricoltore influencer **Matteo Fiocco**. Nella sezione **Voices** l'intervista esclusiva a **Roberto Baldoni**, direttore dell'Agenzia per la cybersicurezza nazionale (Acn). Novità di questa special issue di **Icon** l'ampliamento della rubrica dedicata agli orologi, a cura del watch editor **Paolo De Vecchi**, nuova firma del magazine, con cui si rafforza la vicinanza del brand ai settori chiave del

lusso. In questo numero, a fare da fil rouge tra le pagine della sezione è il tema della velocità e delle prestazioni, con la presentazione dei modelli che accompagnano in pista squadre e piloti. Il prossimo appuntamento di **Icon** con i suoi lettori sarà il 18 novembre con uno speciale interamente dedicato a questo mondo.

I'ESPERTO DEL SETTORE ADTECH GUIDERÀ LO SVILUPPO DEI PRODOTTI DELL'AZIENDA A LIVELLO GLOBALE

OGURY: STÉPHANE DUPAYAGE NUOVO CHIEF PRODUCT OFFICER

Ogury, leader mondiale nel personified advertising, ha annunciato oggi la nomina di **Stéphane Dupayage** a Chief Product Officer: nel suo ruolo guiderà l'organizzazione e la roadmap di sviluppo dei prodotti dell'azienda per costruire e attuare nuove strategie legate al personified advertising, per mezzo di una vera e propria soluzione che non utilizza ID e cookie di terze parti, progettata per i commerciali, le agenzie e fornitori. Il manager vanta oltre 20 anni di esperienza in aziende nel settore della tecnologia digitale, la maggior parte dei quali trascorsi nei segmenti AdTech e Retail Media. Ha iniziato la sua carriera

presso l'agenzia globale di media **Publicis** prima di passare al **24/7 Media Inc.** (ora **Xaxis**), fornitore di soluzioni AdTech. Nel 2015, Dupayage è entrato in **Storetail**, azienda di tecnologie per il Retail Media, con il ruolo di Chief Technology Officer. Qui ha progettato e realizzato la prima piattaforma francese in questo segmento. Più recentemente, è stato SVP Product Retail Media presso l'azienda AdTech **Criteo**, dove ha realizzato una piattaforma Retail Media a livello globale che è diventata un riferimento per il settore attraverso la combinazione di **Hooklogic** (acquisita da Criteo nel 2016), **Storetail** (acquisita da Criteo nel 2018)



STÉPHANE DUPAYAGE

e le tecnologie proprietarie di Criteo. Dupayage sarà basato a Parigi e riferirà a **Geoffroy Martin**, Chief Operating Officer di Ogury.

PARTE LA SERIE PODCAST “PLAY THE GAME” DI EURONICS IN COLLABORAZIONE CON PROGAMING ITALIA

Euronics, il gruppo italiano leader nella distribuzione di elettrodomestici ed elettronica, lancia la serie podcast “Play the Game” creata in collaborazione con **ProGaming Italia** (PGI), azienda leader da oltre 20 anni nell’organizzazione di eventi dedicati all’E-sport. L’iniziativa si declina in 28 puntate – 4 video e 24 audio – che esploreranno da vicino il mondo del gaming e degli E-sport, svelando aspetti e dettagli di un settore in cui la tecnologia è protagonista assoluta, confermando la volontà di Euronics di rafforzare il dialogo con le nuove generazioni e presidiare un settore in costante evoluzione. “Play the Game” rivelerà quanto sia articolato il processo di realizzazione di un videogioco, spesso paragonabile per complessità e per impiego di soluzioni tech a quello dei film di animazione. Le puntate della serie mostreranno come il gaming non sia esclusivamente fonte di intrattenimento, ma anche un fenomeno formativo, in grado di contribuire a sviluppare abilità e competenze digitali – oltre che soft skill come proattività e capacità decisionale. Aspetti che possono trasformare il gaming in una concreta occasione lavorativa, a conferma delle enormi opportunità create dalla tecnologia e dell’impatto che può avere sulla vita delle persone. In una prospettiva più ampia, “Play the Game” mostrerà anche la

potenziale portata culturale e educativa del mondo del gaming, in grado di proporsi come luogo di aggregazione virtuale in cui creare nuove relazioni grazie al crescente pubblico a cui si rivolge. Un tema che si integra agli altri che approfondiranno aspetti più tecnici quali: la creazione di un videogioco e la sua evoluzione; le tecniche cinematice e l’arte degli effetti speciali; le figure professionali che si sviluppano in questo settore; come si comunica il gaming in Italia; il mondo dei Cosplayer; Esport, quando il gioco diventa competizione. La collaborazione con ProGaming Italia ha lo scopo di dialogare con una community estremamente dinamica, cogliendone i costanti stimoli in termini di nuove abitudini e di utilizzo della tecnologia, diffondendo contenuti che scardinano i luoghi comuni che tuttora etichettano, spesso in maniera limitante e fuorviante, il mondo videoludico. «La nostra società sta evolvendo verso un modello 5.0 che pone le persone sempre più al centro. La tecnologia e l’innovazione assumeranno dunque un ruolo ancora più rilevante, soprattutto come fattori abilitanti per le nuove professionalità» dichiara **Daniela Ghidoli**, Chief Marketing Officer. «Euronics sente la responsabilità di guidare gli utenti verso questi nuovi scenari, in cui una moltitudine crescente di voci convergerà dialogando in modo molto più rapido per scambiarsi competenze e informazioni».

«Da sempre ProGaming Italia aiuta le aziende a posizionarsi nel mondo gaming ed Esport, avvicinandole a communities e players. “Play the Game” rappresenta un’ottima opportunità in tal senso e siamo orgogliosi di affiancare Euronics in questo percorso», aggiunge **Daniel Schmidhofer**, CEO di ProGaming Italia. I 28 appuntamenti della serie “Play the Game”, che ha preso il via ieri, il via oggi, saranno condotti da **Luigi Ragoni**, Direttore Creativo di ProGaming Italia, e da **Emanuele Gregori**, giornalista ed esperto di gaming e cinema. I podcast saranno veicolati principalmente sui canali Spotify, Instagram e Facebook di Euronics ed ESL Italia, oltre che sul canale TikTok di ESL. La serie sarà infine amplificata da campagne adv social e rilanciati sul sito di Euronics attraverso una landing page e banner dedicati.



PER LORO, LA QUALITÀ DE CECCO MERITA UNA CANZONE

Arriva un'altra puntata della saga **Pasta De Cecco-Claudia Gerini-Can Yaman**. Dopo aver scoperto i segreti della pasta abruzzese e averli ricordati a ogni occasione, l'attrice ora li canta.

Come capita nella "vita vera" basta una parola o una frase per farci venire in mente una canzone e la voglia di cantarla, spesso con parole cambiate, adatte alla circostanza. Si dice: "è quasi mezzogiorno" e subito Claudia, in modo scherzoso reagisce cantando "facciamoci una pasta", esibendosi in una personalissima rievocazione di "Vecchio Frac", famoso successo di Domenico Modugno, dove in realtà era "quasi mezzanotte". Il testo



modificato elenca i principali plus della Pasta De Cecco: l'essiccazione lenta a bassa temperatura, il colore, il sapore e il profumo che così si conservano intatti, la famosa tenuta in cottura.

Mentre Claudia e le sue amiche, divertendosi un mondo, cucinano un piatto di De Cecco, in montaggio alternato, vediamo Can, il quale ha interiorizzato anche lui i valori di De Cecco, ma reagisce in altro modo: automaticamente, quando si avvicina mezzogiorno, significa che è ora di un piatto di De Cecco. E andando - con un monopattino elettrico e capelli al vento - a casa di Claudia, sa che lì lo troverà. Ma anche se si tratta di un'abitudine quotidiana, trovarsi davanti a un piatto di De Cecco non è comunque una cosa banale da tutti i giorni. Tant'è vero che prima di salire e mettersi a tavola, il testimonial si raccoglie i capelli, si abbottona la camicia e indossa un farfallino. La cosa non sfugge a Claudia che lo loda scherzosamente per il papillon, mettendogli sul piatto di spaghetti una farfalla di pasta cucinata apposta. A chi conosce il testo della canzone

originale, non sfuggirà l'allusione al "papillon di seta blu". Forse la canzone diventerà un tormentone; di certo, è un modo originale di ribadire i plus di prodotto, ideato ancora una volta da **Roberto Scotti e Lorenzo Zordan**, titolari dell'agenzia **LoRo** di Milano. La regia è stata affidata a **Maria Sole Tognazzi** per la cdp **Groenlandia**. Le riprese sono avvenute a Roma i primi giorni di agosto. La campagna, in onda dal 18 settembre con i formati 30" e 15", è pianificata da **MCM Group**.

"BATTITO INFINITO WORLD TOUR"

RADIO ITALIA CON EROS RAMAZZOTTI PER IL NUOVO TOUR MONDIALE

Radio Italia torna al fianco di **Eros Ramazzotti** per "Battito infinito world Tour": una collaborazione che conferma il legame tra l'emittente di sola musica italiana e l'artista. Tutte le emozioni di questo progetto saranno trasmesse attraverso la radio, la Tv, il sito e i social di

Radio Italia e tante saranno le opportunità per gli ascoltatori di aggiudicarsi i biglietti. **Alessandro Volanti**, Direttore Marketing e Commerciale di Radio Italia solomusicaitaliana, commenta: «Siamo molto felici di intraprendere questo nuovo viaggio al fianco di un grande artista



come Eros e di poterlo condividere con tutti i nostri ascoltatori».

DA OGGI IN EDICOLA IL NUMERO DI SETTEMBRE

MARIE CLAIRE MAISON: LA RACCOLTA GENNAIO-SETTEMBRE REGISTRA +80%

A meno di un anno dal suo rilancio, il nuovo **Marie Claire Maison**, diretto da **Csaba dalla Zorza**, continua a raccogliere consensi sia sul fronte del lettorato che su quello dei brand che scelgono di diventare partner. Un consenso certificato dai dati, con una diffusione che vede l'ultima rilevazione **Audipress** di aprile arrivare a 75.625 copie, raggiungendo 308.000 lettori di cui 245.000 donne (fonte: Audipress

2022/I). Numeri che collocano il brand in una posizione di leadership nel comparto, posizione che diventa ancora più assoluta nel segmento alto di gamma. Un successo capace di trainare la raccolta pubblicitaria che segna ben un +80% nel periodo gennaio - settembre rispetto all'anno precedente. Forte di questi dati, **Marie Claire Maison** si presenta al suo "September issue" in edicola oggi insieme a **Marie Claire**. Un numero che riassume



perfettamente la visione della testata e della sua diretrice.

LA TRADIZIONE INCONTRA IL FUTURO NELLA NUOVA BRAND IDENTITY DI FRANKE

“Franke trasforma il cambiamento in opportunità per vivere meglio”. Con questa brand promise, il leader globale di soluzioni per la cucina domestica, catering professionale e preparazione professionale del caffè presenta un restyling e, soprattutto, la sua nuova brand identity. A partire dal 13 settembre 2022, il brand del **Gruppo Artemis**, ha lanciato la sua nuova immagine grazie al nuovo sito web e ai principali touchpoint di comunicazione. Guardando con un occhio attento al passato e uno fiducioso al futuro, **Franke** ha dato vita a una nuova brand identity che, a partire dal 13 settembre, abbracerà tutta la comunicazione a 360 gradi, dal sito web aggiornato a tutti i materiali di marketing. Il design del futuro è dinamico, flessibile e contemporaneo, caratterizzato da colori freschi, linee pulite e simboli essenziali. Il logo, che rievoca nelle forme il suo predecessore, è stato aggiornato nel colore, l'audace tonalità “Vibrant Red”, e appare ora più vivace, fresco e decisamente in linea con la nuova immagine di Franke. Particolarmente suggestivo, inoltre, è il nuovo e dinamico font “Antarctica”, che supera i confini della pagina ed è quindi molto efficace nel trasmettere il messaggio

del cambiamento costante e modernità del brand. Un font che consente, inoltre, una varietà di combinazioni di elementi di design che possono essere sottili o bold, statici o dinamici, minimal o più emozionali - a seconda del canale di comunicazione in questione. Dopo più di sei mesi di sviluppo, uno dei canali più importanti di Franke, il sito web aziendale, franke.com, fa il suo debutto nel nuovo design responsive, con un display chiaro e leggibile, ottimizzato per l'uso su un'ampia varietà di dispositivi. Anche l'architettura dell'informazione è particolarmente chiara e i contenuti appealing, caratteristiche fondamentali di miglioramento dell'esperienza dell'utente, che sul nuovo sito può trovare informazioni dettagliate sul Gruppo Franke e sulle tre divisioni, nonché tutti i documenti e le informazioni relativi a prodotti e servizi. «Il rebrand non è solo un cambio di look per il Gruppo Franke: apprezziamo il cambiamento e lo consideriamo un'opportunità per innovare e migliorare, ecco perché abbiamo reso ancor più premium il posizionamento del nostro brand e siamo aperti ai cambi di rotta. Oltrepassiamo coraggiosamente i nostri limiti promuovendo le innovazioni, per essere sempre un passo avanti: giorno dopo giorno, ci sforziamo di trovare la soluzione migliore per rispondere alle esigenze in continua evoluzione dei nostri clienti. Il nostro nuovo design è l'espressione visiva di questa nostra ambizione», spiega **Patrik Wohlhauser**, CEO del Gruppo Franke.



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

I VINCITORI DELL'8° FESTIVAL INTERNAZIONALE DEL DOCUMENTARIO VISIONI DAL MONDO

Francesco Bizzarri, il Presidente del Festival Internazionale del Documentario Visioni dal Mondo, e il Direttore Artistico Maurizio Nichetti hanno chiuso l'8a edizione che si è svolta in presenza a Milano dal 15 al 18 settembre e online sul sito ufficiale del Festival www.visionidalmondo.it. Il Premio Miglior Lungometraggio Italiano del valore di 5.000 euro, assegnato da autorevoli giurati, quali: il regista Luca Lucini, l'attrice Amanda Sandrelli e il critico cinematografico Giancarlo Zappoli, va a **Il tipografo** di Stefano Pasetto. Il Premio New Talent Opera Prima BNL BNP Paribas del valore di 2.500 euro, conferito da una giuria composta da studenti delle facoltà composta da studenti delle facoltà e delle scuole di cinema milanesi Civica Scuola di Cinema Luchino Visconti, IED - Istituto Europeo di Design e Centro Sperimentale di Cinematografia, va a **Una volta ancora di Giulia Di Maggio**. Il Riconoscimento Rai Cinema, dedicato a Franco Scaglia, va a **Genius Loci di Matteo Faccenda**. Il Premio Visioni Dal Mondo 2022 Best International Feature Documentary del valore di 3.000 euro, conferito da una giuria internazionale composta da Pnina Halfon, Direttrice di CoPro24 the Israeli Market, Björn Jensen, produttore e consulente con la sua società Ginger Foot Films e la produttrice Stefania Casini, va a **With This Breath I Fly** di Sam French e Clementine Malpas. Il Premio Visioni VR 2022 assegnato dalla giuria popolare va a **Genesis** di Jörg Courtial. A Nesciri di Ivan D'Ignoti è andata la preferenza del pubblico dell'8° Festival Internazionale



DA SINISTRA: MAURIZIO NICHETTI, L'ATTRICE AMANDA SANDRELLI, STEFANO PASETTO E FRANCESCO BIZZARRI

del Documentario Visioni dal Mondo. L'edizione 2022 è stata patrocinata da Rai, dall'Associazione dell'autorialità cinetelevisiva 100autori e CNA Cinema e Audiovisivo. Main sponsor BNL **BNP Paribas**, sponsor Pirelli e **GK Investment Holding Group**, media partner **Rai Cultura, Rai Documentari e Sky Documentaries**, con il sostegno di Rai Cinema, la collaborazione di Luce Cinecittà, Lombardia Film Commission, Doc/it - Associazione Documentaristi Italiani, MYmovies.it, CoPro, The Israeli Coproduction Market, Image Building, il magazine *Lampoon* e il Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci come cultural partner. Il Festival è associato ad Afic - Associazione Festival Italiani di Cinema, e si svolge nell'ambito di "Milano è Viva", il palinsesto promosso dal Comune di Milano con l'obiettivo di sostenere lo spettacolo dal vivo.



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

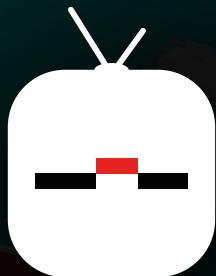
Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





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