touch point NEWS
CREATIVITY & BUSINESS

FLASH

6 Settembre 2022 | n°144 | ISSN 2612-7598

L'impatto "reale" del metaverso secondo Meta

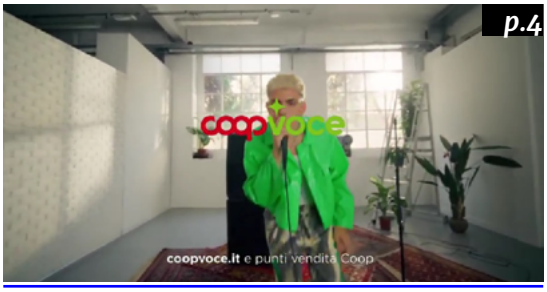
p.5

p.3

ALBERTO E FRANCESCA CANAZZA E ANDREA LEJEUNE I FOUNDER

EXPONENTIAL DISTRICT, LA NUOVA COMMUNITY DEI TALENTI

I migliori professionisti indipendenti e le più avanzate competenze del marketing, della creatività, della tecnologia e dell'innovazione



p.4

NUOVA ADV ISTITUZIONALE NAZIONALE

COOPVOCE PARLA ALLE GIOVANI GENERAZIONI CON AKA 7

Lo spot Tv è on air dal 4 settembre sulle principali emittenti televisive, radiofoniche e nei canali digital e social, firma Digitouch

p.14

PIATTAFORME

L'APP RADIOPLAYER ITALIA ARRIVA ANCHE SU SKY Q

L'applicazione permette di accedere alle proprie radio preferite e di godersi live musica, programmi e notizie

p.19

ISPIRATA A TIKTOK

COMIX SI AFFIDA A COSMIC PER LA NUOVA CAMPAGNA

I quattro soggetti da 20" sono pianificati in Tv fino al 15 settembre e online fino alla fine del mese

ALL'INTERNO

p.10
Antonio Langella è il nuovo Strategy Lead de I MILLE Agency

p.15
Havas Milan, nuovi incarichi per Daniela Melodi ed Elisa Rizzuto

p.15
Il benessere mentale di Serenis debutta in Tv con DUDE

p.19
Virgin Active torna on air al ritmo di musica con Different

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 SMART 2022 Awards strategy

Premiazione 24 novembre 2022 – Teatro di Fabbrica di Lampadine

strategy

Deadline 20 settembre 2022

ISCRIZIONI APERTE!

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

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Event by OltreLaMediaGroup

In partnership with IAA ITALY, NEWYORKFESTIVALS®, Fabbrica di Lampadine

Press office e Media relations Ital communications A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

IL TALENTO CREATIVO TROVA UNA NUOVA CASA CON EXPONENTIAL DISTRICT

Nasce **Exponential District**, il distretto che raccoglie i migliori professionisti indipendenti e le più avanzate competenze dei mondi del marketing, della creatività, della tecnologia e dell'innovazione. Fondata a Padova da **Alberto Canazza**, **Andrea Lejeune** e **Francesca Canazza**, Exponential District è una start up innovativa e una società benefit che trae forza dalle grandi trasformazioni che hanno cambiato il paradigma del mondo del lavoro. In particolare, sono i settori della creatività, del marketing e della tecnologia ad aver registrato uno dei più profondi mutamenti. Sempre più professionisti scelgono di uscire dalle organizzazioni per intraprendere carriere indipendenti, alla ricerca di un migliore work-life balance e di una crescita professionale più sostenibile e in linea con le proprie passioni. Se attrarre e trattenere questi talenti è la grande sfida delle aziende nel 2022, di certo comprendere le potenzialità di questo fenomeno apre le porte a nuovi e rivoluzionari scenari.
«Attraversiamo una fase di grandi cambiamenti, in cui ogni organizzazione è chiamata a ideare, creare e distribuire soluzioni nuove a velocità molto più elevate. E abbiamo di fronte a noi questo incredibile universo di talenti, esperienze, idee e competenze indipendenti in costante espansione. È un universo che evolve più velocemente, perché è libero da sovrastrutture organizzative, commerciali e relazionali. Inoltre è liquido, quindi può prendere la forma necessaria per integrarsi con ogni contesto. I migliori professionisti di questo mondo stanno rifiutando gli schemi di comando e controllo gerarchico e le logiche aziendali tradizionali, ammesso che le avessero mai accettate davvero. Exponential District è un'organizzazione decentralizzata che funziona con paradigmi nuovi, pensati per liberare ed esaltare la visione, il talento, l'intraprendenza, la crescita dei professionisti della nostra community. A loro offriamo un'esperienza di collaborazione coinvolgente che li valorizza davvero, e ai nostri partner brand livelli di qualità, efficacia e creatività altrimenti irraggiungibili», spiega Alberto Canazza. Una community di riferimento per professionisti indipendenti, in cui trovare benefit e occasioni di crescita, e un partner di elevata qualità per brand e organizzazioni.
«EXD vuole avvicinare il mondo dei freelance a quello delle aziende, secondo innovativi modelli di collaborazione. Più agili, più veloci, più sostenibili per entrambe le parti. In pochi mesi di attività abbiamo già selezionato oltre 100 talenti indipendenti di grande seniority e competenza, nelle più varie discipline del marketing, della creatività, della tecnologia e dell'innovazione - commenta Francesca Canazza -. Per molte aziende sarebbe complesso avere accesso a professionisti di questo calibro, così come lo sarebbe coinvolgerli in modo efficace nei processi aziendali: con noi è possibile». Exponential District si sta infatti proponendo sul mercato con un nuovo modello di collaborazione, efficace sotto molteplici punti di vista per i brand che scelgono di diventarne partner. Grazie al suo network, Exponential District dà vita a team transdisciplinari, costruiti su misura delle esigenze del cliente. Team di elevate competenze e capacità, orientati al raggiungimento degli obiettivi, che assumono l'ownership di una specifica funzione aziendale, di un progetto o del coordinamento di un'area, nella formula del Fractional Team.
«Avendo lavorato per anni nel campo della creatività, conosco a fondo le dinamiche di standardizzazione dei progetti e delle competenze che rischiano di inaridire le collaborazioni e i rapporti lavorativi tra aziende e agenzie. Il nostro modello nasce appositamente per disinnescare questa criticità. Se la creazione dei team ci consente di coinvolgere solo le competenze e le figure più adatte, è il metodo con cui li coordiniamo che ne alimenta costantemente la curiosità, la proattività e il coinvolgimento, per un carico di valori aggiunti che aumenta la portata creativa e innovativa dei progetti - aggiunge Lejeune -. In sostanza, EXD porta dei team di fatto esterni a lavorare con lo stesso coinvolgimento di un team interno». Innovazione e visione sono due importanti keyword per questa dinamica realtà. Exponential District investe nell'aggiornamento e nella formazione costante dei propri professionisti, aprendo le porte a nuove metodologie, come il design thinking e il co-design, capaci di rivoluzionare a fondo ogni fase della progettazione, dalla strategia alla produzione degli output finali. In poche settimane di attività, Exponential District ha già firmato importanti collaborazioni con aziende e brand delle più svariate dimensioni e industriy, grazie alla versatilità di un modello che permette di costruire la soluzione su misura per ogni obiettivo di business e contesto organizzativo. Sono inoltre molte le iniziative che verranno lanciate a partire da settembre 2022: per saperne di più, è possibile visitare il sito www.exponentialdistrict.org e la pagina LinkedIn Exponential District.

ALBERTO CANAZZA, ANDREA LEJEUNE E FRANCESCA CANAZZA

L'OPERATORE DI TELEFONIA MOBILE DI COOP IN TV, DIGITAL E SOCIAL. COMUNICAZIONE SVILUPPATA CON DIGITOUCH

COOPVOCE, NUOVA CAMPAGNA NAZIONALE RIVOLTA ALLE GIOVANI GENERAZIONI CON AKA 7

CoopVoce, l'operatore di telefonia mobile di **Coop**, lancia un'importante campagna nazionale con lo scopo di consolidare i propri valori distintivi nel panorama delle telecomunicazioni italiano. "Il mondo è fatto per connettersi. Libera la tua voce!" è il messaggio cardine che CoopVoce vuole trasmettere dando voce a temi quali libertà di espressione, inclusione sociale e sostenibilità. Testimonial della campagna è il cantante **AKA 7even**, capace, attraverso un brano inedito da lui scritto e interpretato appositamente per CoopVoce, di arrivare in maniera autentica alle giovani generazioni. Lo spot televisivo è on air dal 4 settembre sulle principali emittenti televisive, radiofoniche e nei canali Digital e Social più seguiti tra cui TikTok, YouTube, Instagram e Facebook. La realizzazione della campagna pubblicitaria, con la regia di **The Astronauts**, la direzione creativa di **Sergio Spaccavento** e la produzione di **Visionaria Film**, si inserisce all'interno di una collaborazione già in essere da circa due anni con **Digitouch** per la realizzazione di contenuti e gestione delle attività di comunicazione digitale, del sito web coopvoce.it e del nuovo magazine multimediale COONNECT.
Al fine di rendere la comunicazione ancora più incisiva, figurano nello spot e sono stati coinvolti un gruppo di Content Creator, selezionati per il loro impegno e per la loro capacità nel raccontare e condividere i temi chiave della campagna: **Gianmario Piras**, make-up artist e fotografo sardo impegnato per il riconoscimento dei diritti LGBTQ+; **Beatrice Bettoni**, modella paladina del mondo curvy; **Lorenzo Maglitto**, life enthusiast emerso grazie alle sue coreografie su TikTok e per la partecipazione come ballerino ad *Amici* nel 2021; **Sumaia**, ragazza musulmana promotrice della nuova professione Diversity & Inclusion Consultant; **Cristina Cotorobai**, modella che ha fatto della sostenibilità la sua scelta di vita.
Parallelamente alla loro partecipazione allo spot Tv, i creator sono protagonisti di una campagna social che prevede la realizzazione di contenuti originali veicolati sui loro profili, così da rendere ancora più efficace il loro racconto.

DOPO I PASSAGGI IN RADIO E SUL WEB

AUDIONOVA ARRIVA IN TV CON PICNIC E GIORGIO MASTROTA

Dopo il successo in radio e sul web, la nuova campagna **AudioNova** firmata **PicNic**, l'agenzia pubblicitaria di **Niccolò Brioschi** e **Riccardo Beretta**, arriva in Tv. Per chi se la fosse persa, la campagna ha come testimonial d'eccezione **Giorgio Mastrota**, che con autoironia cerca di vendere al target degli improbabili e divertenti prodotti per tornare a sentire bene: il Pappagallo da spalla e il Ripeti-suoni. La voce istituzionale di AudioNova riporta Giorgia Mastrota all'ordine... perché AudioNova è l'alternativa di qualità e propone soluzioni innovative di ultima generazione con un servizio completo e professionale. La campagna è già on air sulle principali reti televisive. Sotto la direzione creativa di Niccolò Brioschi ha lavorato al progetto la copywriter Federica Guidolin. La casa di produzione audio è **Screenplay**. La post-produzione video è di **Videozone**.

VEICOLATA SU STAMPA, DIGITAL E OOH

META LANCIA UNA NUOVA CAMPAGNA PANEUROPEA SUL METAVERSO

Il metaverso trasformerà il modo in cui le persone si connettono, le aziende si sviluppano e i creator lavorano, e darà vita a esperienze sociali migliori di qualsiasi cosa esista oggi online. La nuova campagna **Meta** "L'impatto sarà reale", lanciata in numerosi Paesi europei - tra cui l'Italia - a partire da ieri, darà alle persone un primo assaggio dei potenziali benefici del metaverso. Ad esempio, nel metaverso saremo in grado di imparare in 3D, dando vita allo studio dell'architettura, della storia o della geometria di base, in

modi in cui nessuna lavagna elettronica o schermo piatto può replicare. Ci saranno anche infinite possibilità di formazione per i professionisti che operano nel settore della sanità: dalla pratica della chirurgia in ambienti virtuali, all'addestramento dei soccorritori evitando situazioni di pericolo. Il metaverso potrebbe anche avere un impatto reale sull'economia digitale europea. Un White Paper realizzato da **Analysis Group** per Meta stima che, se l'adozione del metaverso crescesse in Europa in modo simile a quanto avvenuto per la tecnologia mobile, in un decennio potrebbe contribuire con 440 miliardi di dollari al PIL europeo. «Mentre la realtà virtuale è già qui e sta avendo un impatto reale, molto di ciò che immaginiamo per il metaverso è ancora lontano un decennio e, per essere realizzato, implica una collaborazione tra i diversi settori, con esperti, accademici, società, governi e autorità di regolamentazione - si sottolinea in una nota del gruppo -. Stiamo già avviando queste conversazioni e speriamo che la campagna contribuisca a stimolare ulteriori dibattiti e collaborazioni tra settori e con esperti in Europa e in altre parti del mondo». La campagna è stata pianificata sui media stampa e digital, ai quali si aggiunge l'OOH in Francia, Germania, Italia, Spagna, Belgio e Repubblica Ceca.
La creatività è stata sviluppata dal team interno **Creative-X** di Meta. La pianificazione e l'acquisto dei media sono stati effettuati da **Spark Foundry** e dal team Media interno di Meta.

LO SPOT È PIANIFICATO IN TV, RADIO E SOCIAL

DECATHLON E MELORIA ANCORA INSIEME PER IL BACK TO SCHOOL

"Cosa vuoi fare ora?" è la risposta di **Decathlon** e **Meloria** alla domanda "Cosa vuoi fare da grande?", espressa nel nuovo spot KID 2022. Decathlon Italia, che apre così ufficialmente la stagione del Back to School con uno spot originale, si unisce di nuovo alla creatività di Meloria, agenzia associata UNA, a conferma di quanto spirito di squadra si sia creato tra le due realtà e insieme ci raccontano l'importanza e il valore della spensieratezza dei nostri bambini e bambine, abbattendo gli stereotipi senza inutili proseliti. Da sempre siamo abituati a chiedere "Cosa vuoi fare da grande?" a chi ancora sta scoprendo il mondo. La domanda è portatrice di una proiezione sul futuro che può generare troppe aspettative e talvolta anche un po' di ansia. La verità è che, pur avendo già moltissime attitudini, un bambino o bambina, sa soprattutto cosa vuole fare in questo momento! E solitamente poco ha a che fare con una professione, e molto ha a che fare invece con il movimento, lo sport, il gioco e il divertimento. Per loro ogni giorno significa apprendimento, crescita, una degustazione variegata di esperienze di cui sono insaziabili: una prima volta dopo l'altra. Nel nuovo spot, Decathlon dà così spazio a bambini e bambine che con la loro voce ci diranno proprio cosa vogliono fare ora. A dimostrare che Decathlon è contraddistinta da un forte spirito di squadra, i simpatici protagonisti del film "Cosa vuoi fare ora?" sono i figli e le figlie dei dipendenti Decathlon. La campagna è on air da ieri sulle principali reti nazionali nel formato 30" e 15"', formati dedicati anche ai social, con due radio per diffusione nazionale, una campagna video digitale.

CREDITS

Agenzia: Meloria
Executive Creative Director: Andrea Rosagni
Copywriter: Alessandra Bonomo, Ida Mandolini, Giulia Corazzari
Art director: Tatiana Foroni, Tommaso Bonazzola, Giulio De Pozzo, Francesco Menegazzo
CDP: Alto Verbano
Regia Fabio Landi
Post produzione audio: Screenplay
Fotografia: Niccolò Rastrelli

DUE NUOVI SOGGETTI TV, RADIO, DIGITAL E SOCIAL

COREVE ANCORA IN COMUNICAZIONE CON ELIO E LE STORIE TESE. FIRMA M&C SAATCHI

Torna in onda **CoReVe**, Consorzio Recupero Vetro, dopo il primo spot firmato **M&C Saatchi** lo scorso aprile e si avvale nuovamente degli amati volti di **Elio e le Storie Tese**, sempre sensibili e credibili quando si affrontano tematiche legate alla sostenibilità. L'agenzia guidata da **Carlo Noseda** ha ideato due nuovi soggetti Tv più tattici, per invitare ancora gli italiani a raccogliere e riciclare il vetro e sensibilizzarli sul fatto che riciclando correttamente questa preziosa materia prima, di fatto la si renda immortale.
Elio, Rocco Tanica e Faso tornano dunque a essere la divertente personificazione di una bottiglia di prosecco, di un vasetto di vetro e di un bicchiere che nel primo soggetto esortano il pubblico a conferire il vetro nelle campane per la raccolta, senza gettare anche il sacchetto col quale di solito lo si trasporta da casa. Questo perché la presenza di altri materiali insieme al vetro, purtroppo ne "contamina" la raccolta impedendone il riciclo, annullando così lo sforzo collettivo e i benefici che ne derivano, e costringendo a smaltirlo invece di riutilizzarlo. Nel secondo soggetto invece, così come nel radio, Elio, Rocco Tanica e Faso si dilettano in un botta e risposta sul risparmio di emissioni di gas legato al riciclo del vetro: ben 412 milioni di metri cubi nel 2021, pari al consumo annuale di 1.600.000 persone. Un argomento tra i tanti cui CoReVe tiene molto e al quale oggi più che mai non si può non essere sensibili. Anche questa volta ideata dai due partner creativi dell'agenzia **Luca Scotto di Carlo** e **Vincenzo Gasbarro**, la campagna è stata prodotta dalla casa di produzione **Utopia**.
Con le sue declinazioni lavora in maniera coordinata sia in Tv che in radio, trovando spazio anche nel digital a partire dai canali social di CoReVe. Tante altre interessanti informazioni sul virtuoso "ciclo del riciclo" e sui suoi benefici diretti e indiretti per tutti gli italiani possono essere trovate sul sito web del Consorzio: www.coreve.it.
«Abbiamo bisogno che ogni cittadino faccia la sua parte, e la faccia correttamente, per quanto riguarda la raccolta differenziata del vetro - ha dichiarato **Gianni Scotti**, Presidente di CoReVe -: Gli italiani si sono già distinti per essere tra i popoli più virtuosi in Europa in termini di riciclo ma possiamo, dobbiamo, fare di più! Il risparmio di gas che si può ottenere grazie al riciclo del vetro è davvero considerevole e siamo sicuri che con l'aiuto di Elio, Rocco Tanica e Faso raggiungeremo importanti risultati».
«Siamo felici che la soddisfazione per la prima campagna che abbiamo ideato per CoReVe abbia condotto a farci realizzare questa reprise, ancora più diretta nel suo messaggio di riciclo corretto. Poter sostenere le tematiche legate alla sostenibilità con buone idee per sensibilizzare il pubblico, è uno dei maggiori motivi d'orgoglio per chi svolge il nostro lavoro», ha commentato Noseda.

CREDITS

Agenzia: M&C Saatchi
Executive Creative Director e Partner: Luca Scotto di Carlo, Vincenzo Gasbarro
Creative Strategist: Andrei Kaigorodov
Account Director: Daria D'Angelo
Digital producer: Alessia Serino
Digital art director: Franca De Lucia

Casa di Produzione: Utopia
Direttore della fotografia: Piermaria Agostini
Executive Producer: Francesco di Trani
Senior Producer: Luigi Dalena
Junior Post-Producer: Sofia Serdar
Editor & Sound: Tommaso Quartana
Colorist: Anna Visigalli

IL GRANDE CALCIO ASPETTA TE

Serie A Stagione 2022/2023

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

1ª GIORNATA
14 Agosto 2022

FIORENTINA	CREMONESE
HELLAS VERONA	NAPOLI
JUVENTUS	SASSUOLO
LAZIO	BOLOGNA
LECCE	INTER
MILAN	UDINESE
MONZA	TORINO
SALERNITANA	ROMA
SAMPDORIA	ATALANTA
SPEZIA	EMPOLI

2ª GIORNATA
21 Agosto 2022

ATALANTA	MILAN
BOLOGNA	HELLAS VERONA
EMPOLI	FIORENTINA
INTER	SPEZIA
NAPOLI	MONZA
ROMA	CREMONESE
SAMPDORIA	JUVENTUS
SASSUOLO	LECCE
TORINO	LAZIO
UDINESE	SALERNITANA

3ª GIORNATA
28 Agosto 2022

CREMONESE	TORINO
FIORENTINA	NAPOLI
HELLAS VERONA	ATALANTA
JUVENTUS	ROMA
LAZIO	INTER
LECCE	EMPOLI
MILAN	BOLOGNA
MONZA	UDINESE
SALERNITANA	SAMPDORIA
SPEZIA	SASSUOLO

4ª GIORNATA
31 Agosto 2022

ATALANTA	TORINO
BOLOGNA	SALERNITANA
EMPOLI	HELLAS VERONA
INTER	CREMONESE
JUVENTUS	SPEZIA
NAPOLI	LECCE
ROMA	MONZA
SAMPDORIA	LAZIO
SASSUOLO	MILAN
UDINESE	FIORENTINA

5ª GIORNATA
04 Settembre 2022

CREMONESE	SASSUOLO
FIORENTINA	JUVENTUS
HELLAS VERONA	SAMPDORIA
LAZIO	NAPOLI
MILAN	INTER
MONZA	ATALANTA
SALERNITANA	EMPOLI
SPEZIA	BOLOGNA
TORINO	LECCE
UDINESE	ROMA

6ª GIORNATA
11 Settembre 2022

ATALANTA	CREMONESE
BOLOGNA	FIORENTINA
EMPOLI	ROMA
INTER	TORINO
JUVENTUS	SALERNITANA
LAZIO	HELLAS VERONA
LECCE	MONZA
NAPOLI	SPEZIA
SAMPDORIA	MILAN
SASSUOLO	UDINESE

7ª GIORNATA
18 Settembre 2022

BOLOGNA	EMPOLI
CREMONESE	LAZIO
FIORENTINA	HELLAS VERONA
MILAN	NAPOLI
MONZA	JUVENTUS
ROMA	ATALANTA
SALERNITANA	LECCE
SPEZIA	SAMPDORIA
TORINO	SASSUOLO
UDINESE	INTER

8ª GIORNATA
02 Ottobre 2022

ATALANTA	FIORENTINA
EMPOLI	MILAN
HELLAS VERONA	UDINESE
INTER	ROMA
JUVENTUS	BOLOGNA
LAZIO	SPEZIA
LECCE	CREMONESE
NAPOLI	TORINO
SAMPDORIA	MONZA
SASSUOLO	SALERNITANA

9ª GIORNATA
09 Ottobre 2022

BOLOGNA	SAMPDORIA
CREMONESE	NAPOLI
FIORENTINA	LAZIO
MILAN	JUVENTUS
MONZA	SPEZIA
ROMA	LECCE
SALERNITANA	HELLAS VERONA
SASSUOLO	INTER
TORINO	EMPOLI
UDINESE	ATALANTA

10ª GIORNATA
16 Ottobre 2022

ATALANTA	SASSUOLO
EMPOLI	MONZA
HELLAS VERONA	MILAN
INTER	SALERNITANA
LAZIO	UDINESE
LECCE	FIORENTINA
NAPOLI	BOLOGNA
SAMPDORIA	ROMA
SPEZIA	CREMONESE
TORINO	JUVENTUS

11ª GIORNATA
23 Ottobre 2022

ATALANTA	LAZIO
BOLOGNA	LECCE
CREMONESE	SAMPDORIA
FIORENTINA	INTER
JUVENTUS	EMPOLI
MILAN	MONZA
ROMA	NAPOLI
SALERNITANA	SPEZIA
SASSUOLO	HELLAS VERONA
UDINESE	TORINO

12ª GIORNATA
30 Ottobre 2022

CREMONESE	UDINESE
EMPOLI	ATALANTA
HELLAS VERONA	ROMA
INTER	SAMPDORIA
LAZIO	SALERNITANA
LECCE	JUVENTUS
MONZA	BOLOGNA
NAPOLI	SASSUOLO
SPEZIA	FIORENTINA
TORINO	MILAN

13ª GIORNATA
06 Novembre 2022

ATALANTA	NAPOLI
BOLOGNA	TORINO
EMPOLI	SASSUOLO
JUVENTUS	INTER
MILAN	SPEZIA
MONZA	HELLAS VERONA
ROMA	LAZIO
SALERNITANA	CREMONESE
SAMPDORIA	FIORENTINA
UDINESE	LECCE

14ª GIORNATA
09 Novembre 2022

CREMONESE	MILAN
FIORENTINA	SALERNITANA
HELLAS VERONA	JUVENTUS
INTER	BOLOGNA
LAZIO	MONZA
LECCE	ATALANTA
NAPOLI	EMPOLI
SASSUOLO	ROMA
SPEZIA	UDINESE
TORINO	SAMPDORIA

15ª GIORNATA
13 Novembre 2022

ATALANTA	INTER
BOLOGNA	SASSUOLO
EMPOLI	CREMONESE
HELLAS VERONA	SPEZIA
JUVENTUS	LAZIO
MILAN	FIORENTINA
MONZA	SALERNITANA
NAPOLI	UDINESE
ROMA	TORINO
SAMPDORIA	LECCE

16ª GIORNATA
04 Gennaio 2023

CREMONESE	JUVENTUS
FIORENTINA	MONZA
INTER	NAPOLI
LECCE	LAZIO
ROMA	BOLOGNA
SALERNITANA	MILAN
SASSUOLO	SAMPDORIA
SPEZIA	ATALANTA
TORINO	HELLAS VERONA
UDINESE	EMPOLI

17ª GIORNATA
08 Gennaio 2023

BOLOGNA	ATALANTA
FIORENTINA	SASSUOLO
HELLAS VERONA	CREMONESE
JUVENTUS	UDINESE
LAZIO	EMPOLI
MILAN	ROMA
MONZA	INTER
SALERNITANA	TORINO
SAMPDORIA	NAPOLI
SPEZIA	LECCE

18ª GIORNATA
15 Gennaio 2023

ATALANTA	SALERNITANA
CREMONESE	MONZA
EMPOLI	SAMPDORIA
INTER	HELLAS VERONA
LECCE	MILAN
NAPOLI	JUVENTUS
ROMA	FIORENTINA
SASSUOLO	LAZIO
TORINO	SPEZIA
UDINESE	BOLOGNA

19ª GIORNATA
22 Gennaio 2023

BOLOGNA	CREMONESE
FIORENTINA	TORINO
HELLAS VERONA	LECCE
INTER	EMPOLI
JUVENTUS	ATALANTA
LAZIO	MILAN
MONZA	SASSUOLO
SALERNITANA	NAPOLI
SAMPDORIA	UDINESE
SPEZIA	ROMA

Girone di andata

Lo straordinario spettacolo della Serie A TIM
sarà interamente trasmesso da DAZN per un totale di 380 partite a stagione:
10 partite a giornata, di cui 7 in esclusiva assoluta.
Digitalia '08 sarà la concessionaria esclusiva di pubblicità.
Una partnership vincente che abbina la passione collettiva per il calcio
e i grandi risultati della tua comunicazione.

Digitalia '08 concessionaria esclusiva di pubblicità per la Serie A TIM su DAZN

L'AGENZIA PROSEGUE IL PROPRIO CAMMINO DI CRESCITA ANCHE A LIVELLO DI ORGANIGRAMMA

ALICE MORETTO NUOVA PROJECT MANAGER DI INSIDE

Innalzamento del livello dei servizi, competenza diffusa, volontà di puntare sui giovani talenti oltre che su profili di elevata esperienza, sono tra i punti cardini di **Inside** che prosegue il proprio cammino di crescita anche a livello di organigramma.
Sono numerose e qualificate le attività seguite da **Alice Moretto** in questi anni come communication and marketing manager; particolarmente significativa quella per enti Fieristici e Congressuali dove ha curato la promozione degli eventi sui principali media attraverso l'elaborazione dei materiali di comunicazione, il coordinamento delle attività di vendita degli spazi commerciali, il planning e l'organizzazione tecnico-logistica di convegni e workshop. In Inside, agenzia associata UNA, Alice Moretto ricoprirà il ruolo di Project Manager trasversale per progetti online e offline. «È un grande privilegio per me inserirmi in una realtà come Inside divenuta un punto di riferimento nazionale nella comunicazione integrata B2B - ha sottolineato Moretto -, agenzia in cui innovazione, strategia e umanità vanno di pari passo da oltre trent'anni portando avanti con successo un business in crescita e continua evoluzione. Ringrazio **Luca Targa** e il team che mi

LUCA TARGA

ALICE MORETTO

selezionato per avermi dato la possibilità di implementare le mie competenze in un ambiente così stimolante, dinamico e ben organizzato. Per me è una grande opportunità che coglierò con rispetto, umiltà e professionalità, impegnandomi al massimo per raggiungere gli alti standard che l'azienda e il ruolo richiede».
Lo stesso Luca Targa, CEO e Responsabile Strategico di Inside, ha dato il proprio benvenuto alla neoassunta: «Sono felice per la scelta di Alice nell'individuare Inside come ambito in cui proseguire il suo percorso professionale. Sono certo che all'interno dell'agenzia troverà un ambiente altamente sfidante, avendo a che fare, lato clienti, con il management di aziende di primaria importanza a livello nazionale e, in molti casi, internazionale. Potrà inoltre confrontarsi con un team interno che supera i 70 professionisti, ciascuno con competenze tecniche e manageriali specifiche. Tra i nostri punti di forza ci sono sicuramente l'Employer Branding e gli investimenti continui in formazione, due aspetti profondamente correlati. Crediamo che un settore come quello del marketing e della comunicazione non possa essere competitivo senza un'analisi costante sull'evoluzione delle metodologie e degli strumenti operativi. Il nostro Inside Lab ha il compito di studiare le tendenze più proficue e di programmare la formazione su misura sia per i clienti che per i nostri dipendenti. Accanto a manager qualificati, con anni di esperienza all'interno di multinazionali di svariati settori - ha precisato Targa - siamo felici di accogliere in Inside nuovi talenti che scelgono questo settore professionale, purché portatori di alcuni valori per noi imprescindibili: voglia di crescere, correttezza e propensione al lavoro di squadra».

QUANDO L'INTRATTENIMENTO VA OLTRE LE FAVOLE

The Walt Disney Studios

Star Wars

abc

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

PER ARRICCHIRE LA CREATIVE AGENCY, LA BUSINESS UNIT DEDICATA ALLA COMUNICAZIONE

ANTONIO LANGELLA È IL NUOVO STRATEGY LEAD DE I MILLE AGENCY

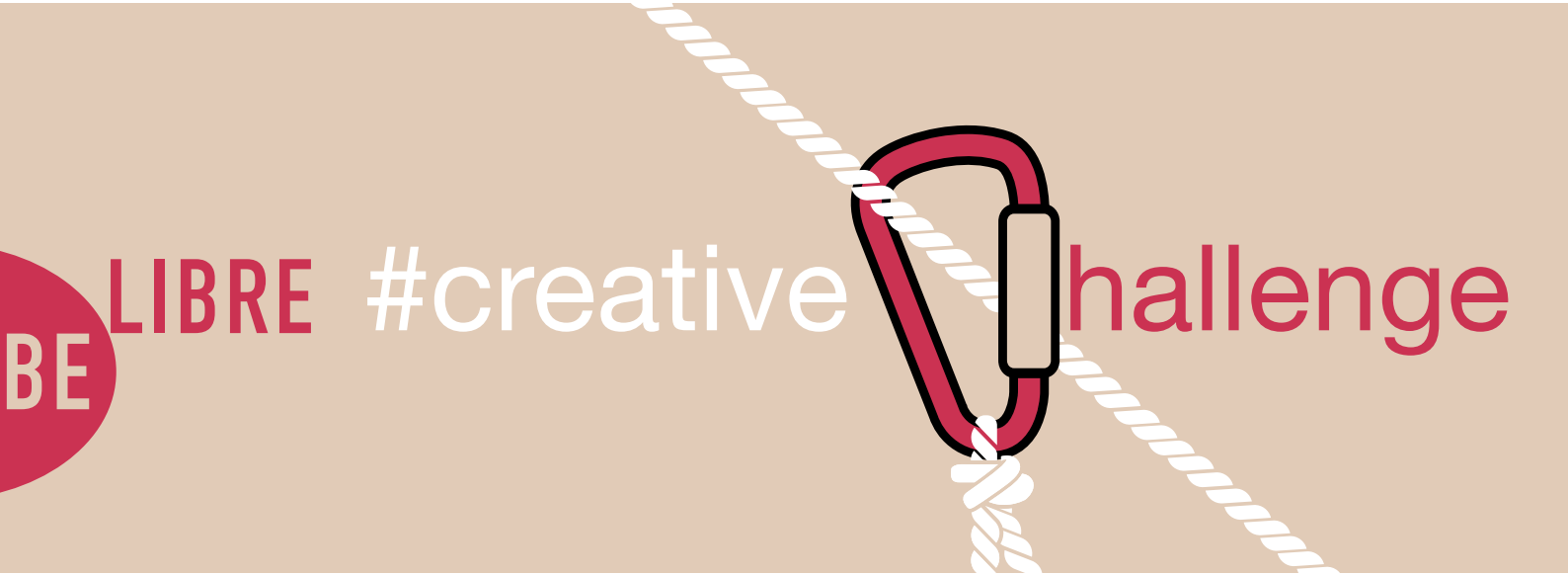
I MILLE, agenzia di comunicazione e studio di design, annuncia l'ingresso di un nuovo Strategy Lead, **Antonio Langella**. La sua figura guiderà il team strategico della Creative Agency, ovvero la business unit de I MILLE che si occupa di advertising, social, activation e branded content. Le caratteristiche che Langella metterà in campo con il suo ruolo sono l'attenzione alle nuove generazioni, che sono il primo ingresso verso il futuro, e alle community, per avere un impatto e generare valore ad un livello più sociale; e infine l'analisi dei dati, per orientarsi e interpretare correttamente la direzione suggerita da ciò che viene raccolto.

«Per riuscire a dare valore alle aziende e alle persone bisogna essere in grado di gestire il cambiamento, che è il concetto fondante e anche, a mio parere, più affascinante della contemporaneità. - afferma Langella -. L'obiettivo del mio lavoro è essere sempre al corrente delle trasformazioni nelle abitudini per riuscire a elaborare strategie che siano non solo funzionali, ma anche impattanti a un livello più profondo. E magari contribuire a loro volta al cambiamento».

Spinto dall'interesse per le persone, i loro comportamenti e i trend che seguono, Langella ha seguito un percorso di studi multidisciplinare tra sociologia, semiotica ed evoluzione dei media. Dopo una prima esperienza lavorativa in azienda, si sposta poi nel mondo delle agenzie, prima in Ambito5, poi in ZooCom e Together, dove ha avuto l'opportunità di lavorare con clienti come Costa Crociere,

ANTONIO LANGELLA

Randstad, Sky, Viacom, Mondelez, Enel Pay, Control e Vodafone. La scelta di entrare nel team de I MILLE nasce da una condivisione valoriale con l'agenzia, come la spinta internazionale, la capacità di cambiamento e la voglia continua di contaminazione, sia geografica che di competenze, in un contesto che riesce a toccare e unire diversi aspetti della comunicazione, che vanno dal design, ai social, all'advertising. «Mi entusiasma essere arrivato in un momento in cui l'agenzia è in trasformazione, in cui si percepisce che c'è un movimento. Mi piace l'idea di un gruppo di persone che si muove su un percorso tracciato da idee condivise perché è così che si riesce a convincere gli altri e a creare qualcosa in cui tutti si riconoscono. I MILLE lo fa con i brand e lo fa anche al suo interno, e in brevissimo tempo ha convinto anche me», conclude Langella.



ON AIR SU POSTER 6X3, DINAMICA, STAMPA SU QUOTIDIANI E RIVISTE SPECIALIZZATE OFF E ONLINE

COO'EE FIRMA LA CAMPAGNA "QUESTA È UNA STORIA" DEL FESTIVAL DEL CINEMA NUOVO

Si terrà a Bergamo, il 5 e 6 ottobre presso il Cinema Conca Verde e il 7 ottobre presso il Teatro Donizetti, il **Festival del Cinema Nuovo**: il Concorso internazionale di cortometraggi interpretati da disabili di comunità, centri diurni o residenziali e associazioni di volontariato. La campagna "Questa è una storia" porta la firma di **Coo'ee**, agenzia associata UNA e guidata dal CEO **Mauro Miglioranzi**. Il Festival del Cinema Nuovo, diretto da **Luigi Colombo**, è un punto di riferimento importante e seguitissimo nel panorama

delle attività cinematografiche per persone con disabilità. Deve la sua unicità alla partecipazione attiva di operatori e utenti di comunità, veri protagonisti nelle diverse fasi di realizzazione dei cortometraggi. Il Festival si ripropone alla ribalta internazionale ogni due anni grazie al sostegno di partner quali **Mediafriends** e **Fondazione Allianz UMANA MENTE**. La campagna di comunicazione realizzata da Coo'ee ha l'obiettivo di elevare il percepito del Festival e dei suoi traguardi nel tempo, oltre ad invitare il pubblico all'evento. Il concept, in collaborazione con la direzione creativa **Mediaset** ha visto la partecipazione straordinaria del fotografo finlandese **Veikko Kähkönen**, che ha concesso l'utilizzo per gli scatti di campagna delle sue emozionanti e suggestive fotografie. Per l'occasione, dal 27 settembre sarà allestita a Bergamo nei pressi del Teatro Donizetti la sua mostra fotografica. La campagna è on air su poster 6x3, pubblicità dinamica sugli autobus, campagna stampa su quotidiani e riviste specializzate off e on line; e grazie al supporto di **Acone Associati**, anche sui Ledwall luminosi di Milano in via Mercanti e piazza Mercanti, Palazzo Venezia, Ripa di Porta Ticinese, corso Como, piazza Gae Aulenti, piazza XXV Aprile e Regina Margherita. L'intera campagna è pro bono: creatività, produzione e media.

Challenge
/ˈtʃæləndʒ/

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

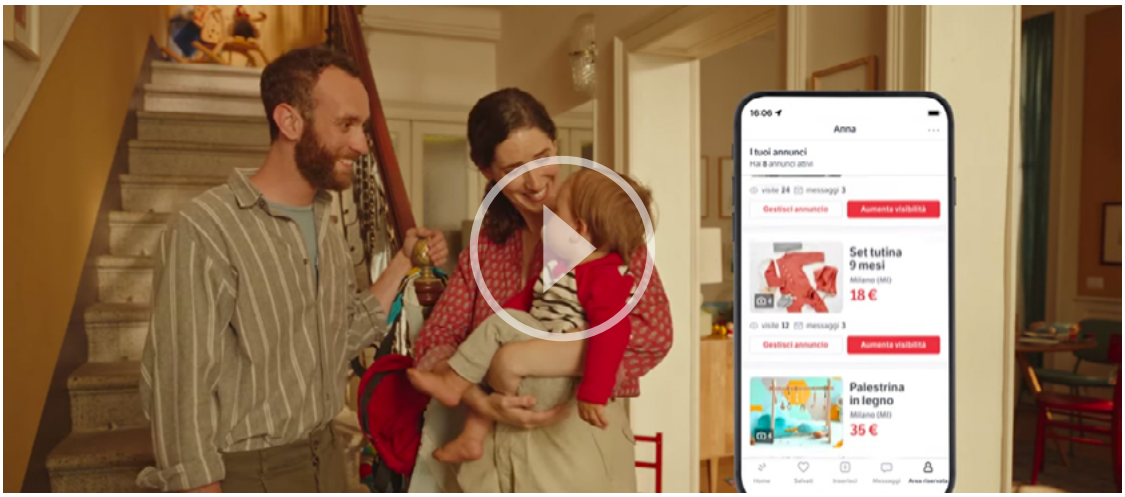
Ci piacciono le sfide soprattutto quando dobbiamo trovare tracciati nuovi o quando si tratta di trovare la miglior strategia per i nostri clienti. Le nostre idee non sono mai frutto dell'improvvisazione ma nascono dalla conoscenza dei dati per ottenere risultati in tutta sicurezza.

KUBE LIBRE

www.kubelibre.com

FIRMA DLVBBDO, PIANIFICA WAVEMAKER

"MA CHE T'IMMAGINI?": SUBITO LANCIA UNA NUOVA CAMPAGNA



Subito, piattaforma per vendere e comprare in modo sostenibile con oltre 13 milioni di utenti mensili, torna on air con 3 nuovi soggetti per la campagna "Ma che t'immagini?" e racconta come sia pratico fare affari in tutta Italia grazie a **TuttoSubito**, lanciato a fine 2021.
Con TuttoSubito, infatti, è possibile gestire la vendita e la spedizione direttamente dall'app di Subito, ed è quanto raccontano i nuovi spot Tv, nelle versioni buyer e seller, attraverso scene di vita quotidiana dove i protagonisti giocano sulla contrapposizione tra le fantasie di chi non ha mai provato il servizio pubblicizzato e la fiducia di chi ha avuto modo di provarne l'affidabilità.
Nel soggetto seller lo spot ritrae una coppia di neogenitori alla presa con la necessità di liberarsi degli oggetti inutili. Alla proposta della madre di rivolgersi a Subito, il padre esita, pensando che la vendita richiederà troppo tempo rispetto all'urgenza immediata. È uno schiocco di dita e la frase "ma che t'immagini?" a rivelargli che grazie a TuttoSubito vendere tutto sarà facile e veloce. Allo stesso modo, nel soggetto buyer, un giovane racconta a un amico di aspettare una mountain bike ordinata su Subito. La fantasia dell'interlocutore si scatena, immaginando una consegna degna di un film con tanto di elicottero. Ecco che ancora una volta uno schioccare di dita e il consueto claim "Ma che ti immagini?" lo riporta alla realtà. L'amico spiega come con TuttoSubito ogni acquisto sia pratico e sicuro grazie alle spedizioni assicurate.
Inoltre, per la prima volta Subito dedica uno spot Tv a **Subito Immobili**. Nello spot, due colleghi di lavoro si ritrovano in pausa pranzo. Quando la ragazza dice al collega ha trovato "una casa adorabile su Subito", vediamo apparire le fantasie di quest'ultimo che si immagina un'idilliaca casetta per bambini. "Ma che ti immagini?" lo richiama la collega, "su Subito trovi di tutto, anche migliaia di case, ville e appartamenti, in vendita e in affitto". «Abbiamo deciso di dedicare uno spot a Subito Immobili per raccontare una verticalità particolarmente importante per Subito, che ospita ogni giorno 500.000 visitatori e oltre 450.000 annunci, di privati e agenzie immobiliari. Vogliamo ribadire la peculiarità di Subito nel panorama real estate italiano, un unico luogo dove trovare tutto ciò di cui gli utenti possono aver bisogno, dalla casa a tutto ciò che ci sta dentro e intorno» commenta **Wally Mascheroni**, Chief Marketing Officer di Subito.
A questi 3 soggetti, nella versione 15" per la Tv, si affiancano 4 versioni a 6" pensate per il web. La campagna è già on-air sulle principali emittenti nazionali dal 21 agosto e lo sarà fino alla fine dell'anno.
La campagna di comunicazione integrata avrà anche una pianificazione digital, gestita in-house, e verrà declinata su tutti i canali proprietari dell'azienda.
L'agenzia creativa che si è occupata della realizzazione della campagna è **DLVBBDO**, mentre il centro media per la pianificazione Tv è **Wavemaker**.

CREDITS

Agenzia: DLVBBDO
ECD: Serena Di Bruno, Daniele Dionisi
Creative Directors: Veronica Ciceri, Annalisa Minniti

IBM × Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

MISSIONE: ESSERE GRANDI INSIEME.

Diventare grandi è un viaggio che ha bisogno del sostegno di tutti: IBM Italy Volounteering dona ai nostri bambini momenti speciali in assenza di gravità.

fondazionebambinibuzzi.it

powered by Acone Associati & Coo'ee

SI AMPLIA IL NUMERO DI APP PRESENTI SULLA PIATTAFORMA

RADIOPLAYER ITALIA ARRIVA SU SKY Q

A partire da oggi **Radioplayer Italia**, l'app ufficiale delle radio italiane, sarà disponibile su **Sky Q**. L'applicazione, che raccoglie centinaia di emittenti, permette di accedere alle proprie radio preferite direttamente da Sky Q e di godersi live musica, programmi e notizie. L'app consente, senza bisogno di registrazione, di ascoltare gratuitamente numerose stazioni radio italiane, tutte le emittenti nazionali e un'ampia offerta di radio locali. È possibile spaziare nella vasta gamma di generi musicali proposti dalle varie emittenti: il rock, il pop, la musica anni '80 e '90, fino al lounge e al relax, solo per citarne alcuni. Anche da Sky Q sarà possibile usare le funzionalità offerte da Radioplayer Italia, come per esempio "Suggerite" per scoprire le radio vicine alla propria località o affini ai propri gusti musicali.
Per gli abbonati Sky con Sky Q - via satellite o via internet - per accedere a Radioplayer Italia sarà sufficiente entrare nella sezione App oppure richiamarla tramite il controllo vocale con il comando "Apri Radioplayer".
Con l'arrivo di Radioplayer Italia continua a crescere il numero di app presenti su Sky Q, che si conferma il punto di riferimento per chi vuole avere, in un'unica piattaforma, i migliori contenuti Sky e le principali app in streaming, tra cui Netflix, RaiPlay, DAZN, discovery+, Prime Video di Amazon, Disney+, YouTube, Spotify, RTL 102.5 Play.

ALLA CASA DEL JAZZ TRE GIORNATE SCANDITE DA INCONTRI, MUSICA E DIBATTITI SU ATTUALITÀ, POLITICA E CULTURA

TORNA DAL VIVO LA "FESTA DEL FATTO QUOTIDIANO" A ROMA DAL 9 ALL'11 SETTEMBRE

Riparte dal vivo dopo due edizioni in live streaming la **Festa del *Fatto Quotidiano*** organizzata da **SEIF** (Società Editoriale Il Fatto) che, per l'occasione, si terrà a Roma alla Casa del Jazz. Con il motto "Rincominciamo da te", i giornalisti incontrano di nuovo il pubblico rivolgendosi a lettori e abbonati che potranno partecipare all'evento per seguire diversi panel e spettacoli. «Ci entusiasma poter tornare a festeggiare il consueto appuntamento annuale della Festa del *Fatto* dal vivo. Per due anni abbiamo portato avanti un format che ci ha comunque permesso di realizzare una manifestazione con momenti di dibattito su temi cruciali nel nostro Paese. Quest'anno torniamo in presenza in una nuova sede, a Roma, con un evento che ci consente di creare dialogo e confronto fra personalità politiche, culturali e del mondo dell'informazione», commenta **Cinzia Monteverdi**, Presidente e Amministratore Delegato di SEIF. Durante i tre giorni dell'evento **Silvia D'Onghia** e **David Perluigi** presenteranno incontri e dibattiti su politica, informazione, attualità, economia, e non mancheranno inoltre spettacoli di musica e intrattenimento. Tutti gli incontri e i dibattiti sono a ingresso gratuito e libero fino a esaurimento posti. Il programma completo è consultabile a questo link.

«LE NUOVE NOMINE RAFFORZERANNO IL GRUPPO», AFFERMA IL CEO MANFREDI CALABRÒ

NUOVI INCARICHI IN HAVAS MILAN PER DANIELA MELODI ED ELISA RIZZUTO

Manfredi Calabrò, Chairman & CEO **Havas Creative Group Italy**, annuncia l'entrata nella società del Gruppo Havas, uno dei gruppi di comunicazione più grandi al mondo, con oltre 20.000 persone in cento Paesi, di **Daniela Melodi** come Managing Director e di **Elisa Rizzuto** come Head of Account Management. Contestualmente, Melodi entrerà a far parte del Comitato Esecutivo di Havas Creative Group Italy al fianco delle figure di riferimento e maggiore expertise nelle varie società del Gruppo. «Accolgo con entusiasmo questo nuovo ruolo e ringrazio Manfredi per la fiducia. Con il team di agenzia lavoreremo per continuare a costruire relazioni di valore tra i brand dei nostri clienti e le persone, mettendo sempre al centro la creatività», dichiara Melodi. Aggiunge Rizzuto: «Sono felice di poter dare il mio contributo per gestire al meglio un reparto fondamentale della nostra agenzia. Mi aggiungo a una squadra di professionisti, portando la mia esperienza per fare in modo che Havas possa esprimere al meglio le sue potenzialità». «La nomina di Daniela ed Elisa rafforza la visione del gruppo di investire nei talenti cresciuti in agenzia al fianco dei nostri clienti e delle nostre persone. Sono certo che contribuiranno in maniera decisiva alla costruzione di una cultura aziendale forte e votata alla creatività e alle idee, lavorando con passione, dedizione e carisma», commenta Calabrò. Melodi ha una pluriennale esperienza in comunicazione nella gestione di clienti locali e multinazionali maturata in agenzie come Saatchi&amp:Saatchi, DLVBBDO e Havas Milan. Entrata in Havas Milan come Client Services Director, ha ricoperto il ruolo di Head of New Business e poi di Head of Account Management. Rizzuto ha più di 20 anni di esperienza in comunicazione maturata in agenzie come DDB, Grey e, da 8 anni, Havas Milan. Ha gestito importanti clienti italiani e multinazionali tra cui Volkswagen, Audi, P&G, TIM, Campari. Come Client Services Director è responsabile dei clienti Ferrero e Midea, e prima ha consolidato la sua esperienza omnichannel sulla gestione del cliente Huawei.

ELISA RIZZUTO E DANIELA MELODI

LA PIANIFICAZIONE È A CURA DEL TEAM MARKETING INTERNO

SERENIS AL SUO DEBUTTO IN TV CON DUDE

A partire dal 5 settembre, **Serenis** (www.serenis.it), piattaforma che affianca le persone nella scelta di un percorso psicologico individuando lo psicoterapeuta più adeguato a loro, debutta in Tv con una campagna di comunicazione incentrata sul benessere mentale, ideata da **DUDE** e con pianificazione sui media a cura del team marketing interno. Il modello Serenis è digitale, ma mantiene un approccio molto umano e personalizzato: il paziente compila un breve questionario su Serenis.it, che permette di individuare lo psicoterapeuta più adatto in base agli obiettivi e alle esigenze di ciascuna persona. Il paziente, quindi, potrà prenotare una sessione conoscitiva gratuita con lo specialista direttamente dalla piattaforma, che rimarrà il punto di contatto per tutto il proseguimento del percorso. La campagna ideata intorno al concept "a volte hai solo bisogno di consigli migliori" basa il suo messaggio sul bisogno che le persone hanno di parlare con qualcuno - troppo spesso "chiunque" - solo per riuscire (o almeno provarci) a gestire situazioni che turbano la mente, quando invece è lo psicoterapeuta il professionista che più di chiunque altro è in grado di aiutarli. «Il punto è proprio questo, ovvero che quando hai bisogno di parlare con qualcuno ti affideresti al primo che passa - spiega **Daniele Francescon**, Co-Founder di Serenis -. Questo metodo però raramente porta consiglio, soprattutto quando si affrontano questioni importanti e delicate che riguardano la salute mentale. Per questo è fondamentale affidarsi a un professionista. Ed è proprio per questo che abbiamo scelto di realizzare uno spot televisivo, per raggiungere il più ampio pubblico possibile che ancora non solo non sa bene a chi chiedere aiuto, ma non ha nemmeno ben chiara la distinzione tra psicologo e psicoterapeuta». Il flight della campagna di Serenis per cinque settimane prevede spot da 15 e 30 secondi.
Credits: Creative Agency DUDE, CCO & Partners **Lorenzo Picchiotti** e **Livio Basoli**, Senior Art Director Andrea Afeltra, Senior Copywriter Alessia Cassarino, Director Tommaso Pitta.

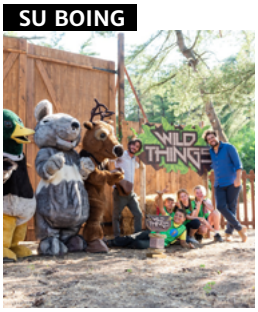
SOCIAL CONTEST

Ha preso il via il social contest promosso da Vicolungo The Style Outlets "Impiatto Forte" che permetterà a due partecipanti di mettersi alla prova sotto gli occhi attenti dello chef Antonino Cannavacciuolo. Fino al 15 settembre i fan avranno la possibilità di sfidarsi all'insegna del divertimento, condividendo via Instagram Story le proprie creazioni culinarie dedicate all'autunno e taggando l'account ufficiale del centro (@vicolungo-thestyleoutlets). Per vincere, le proposte non dovranno essere soltanto buone, ma anche belle e unire gusto a estetica.

INCARICO

L'azienda agricola Fonzone Caccese di Paternopoli, nel cuore dell'Irpinia, ha scelto Zed_Comm come partner per le sue attività di comunicazione, ufficio stampa e pubbliche relazioni per il mercato italiano ed estero, con focus sui Paesi DACH. Zed_Comm, con sedi a Milano e Verona, opera da 30 anni offrendo strategie di comunicazione tailor-made in grado di potenziare la reputation dei clienti attivi in diversi settori con un'esperienza consolidata sul settore Wine sviluppata con realtà aziendali e consortili collocate su tutto il territorio nazionale.

SU BOING



Approda in prima Tv assoluta su Boing la nuova produzione originale "Wild Things - Il bosco dei più pazzi", prodotta da Banijay Italia. Il game show andrà in onda in esclusiva sul canale 40 del Dtt e sulla Boing App - dove sarà possibile accedere a strepitosi contenuti extra - a partire dal 12 settembre, tutti i lunedì alle 19.50. Alla conduzione i PanPers!, cabarettisti, conduttori, attori e YouTuber con oltre 1milione di follower. Il nuovo gameshow conferma l'impegno di Boing nell'offrire ai bambini e alle famiglie produzioni originali sempre innovative.

EPSON E USAIN BOLT

Epson e Usain Bolt hanno rinnovato la partnership per promuovere la stampante senza cartucce EcoTank e il servizio di stampa in abbonamento ReadyPrint. La nuova campagna multicanale della durata di un anno è stata estesa a un maggior numero di prodotti - tra cui videoproiettori per l'Home Cinema, stampanti professionali di largo formato, scanner per l'ufficio e stampanti per etichette - in più mercati di Europa, Italia compresa, e Africa da fine di settembre. Per restare aggiornati: Instagram @EpsonItalia o Epson Italia - YouTube.

UN VIAGGIO IN BICICLETTA CONDOTTO DA PAOLA GIANOTTI

BANCA IFIS LANCIA LA WEB SERIE "MADE IN BIKE" CON SOCIAL CONTENT FACTORY

Banca Ifis, che sostiene territori ed eccellenze del made in Italy, ha realizzato la web serie "Made in Bike", un modo originale per raccontare le eccellenze imprenditoriali e le bellezze dei territori italiani attraverso un viaggio in bicicletta condotto da **Paola Gianotti**, ciclista famosa per aver battuto il Guinness World Record come donna più veloce ad aver circumnavigato il globo in bicicletta nel 2014. In ogni puntata, Gianotti fornisce diversi consigli a chi intende cimentarsi nel cicloturismo, incontrando due rappresentanti di aziende del territorio appartenenti alla filiera della bicicletta e del mondo enogastronomico. Il format - ideato e realizzato in collaborazione con **Social Content Factory**, parte di **The Story Group - Nati per raccontarti** - prevede un tour su due ruote in tre tappe - Nord, Centro e Sud Italia - e coinvolge aziende eccellenti della bike economy e dell'enogastronomia: E-max, Casearia Monti Trentini, Focarini Bikes, Cantina dei Colli Ripani, Vaimoo, Azienda Agricola Scisci. Creative Director **Andrea Stagnitto**, Project Manager and Producer **Doriana Pagnotti**, Author and creative Copywriter **Luca Marchesi** e **Laura Belegni**, Director and editor **Ermanno Bonazzi**, Filmmaker/drone **Filippo Marcodini** e **Luca Grafner**, Artist Logo **Fabio Bertini**.

IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv

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

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

Un nuovo orizzonte per la formazione
Ospite: Corrado Mosele, Direttore Risorse Umane, Formazione e Studi di Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza
28 luglio 2022

Storie d'agenzia: t.bd
Ospite: Elisabetta Bruno, Chief Marketing Officer
27 giugno 2022

My Way - La via dell'imprenditore
Ospite: Sonia Peronaci, Founder di GialloZafferano, soniaperonaci.it e SoniaFactory
17 marzo 2022

Due Punti: Speciale Pet Economy
19 maggio 2022

Our Future – Sustainability Contest 2022
22 aprile 2022

PER CAPIRE TEMPESTIVAMENTE LA PROPRIA BRAND EQUITY E COME RINFORZARLA

KANTAR LANCIA LA NUOVA SOLUZIONE BRAND EQUITY EVALUATION

Kantar, azienda leader mondiale per l'offerta di servizi di consulenza e di analisi data-driven, ha appena lanciato su Kantar Marketplace **Brand Equity Evaluation**, la soluzione che permette di capire tempestivamente la brand equity e come rinforzarla per far fronte al contesto competitivo. Questi insight permettono di definire la brand strategy, l'innovazione, i messaggi da comunicare per garantire la crescita del brand, in tempi allineati con le esigenze di reattività che il contesto richiede. Con un settaggio di appena un giorno e insight disponibili in soli 4 giorni, Brand Equity Evaluation consente ai professionisti dell'insight, ai brand manager e ai planner di avere un chiaro quadro del posizionamento di un brand, in modo rapido e a prezzi contenuti. Grazie alla combinazione del modello best-in-class Meaningfully Different, del database Kantar BrandZ di oltre 20.000 brand, della brand expertise di Kantar e della potenza dell'automazione, gli owner di brand sono in grado di: comprendere la forza e lo "stato di salute" del proprio brand nel contesto competitivo; scoprire quali sono i fattori che determinano la loro brand equity; identificare le opportunità per

ottimizzare il posizionamento del brand; esplorare le opportunità di breve e lungo termine per accrescere la brand equity e ottimizzare le vendite; comprendere quali sono i fattori che spingono i consumatori a scegliere il proprio brand e come convertire la loro predisposizione all'acquisto.
Stéphanie Leix, Head of Media & Creative and Marketplace in Kantar Italia ha dichiarato: «Sappiamo che i brand "meaningfully different" registrano migliori risultati di business e sono più forti dei loro competitor, soprattutto nei tempi di crisi e forti cambiamenti. Con Brand Equity Evaluation, aiutiamo i nostri clienti a identificare i punti di forza e le opportunità del loro brand e li guidiamo su dove focalizzare gli investimenti per creare o rinforzare il legame con i consumatori».

STÉPHANIE LEIX

FIRMA WE ARE SOCIAL

LAVAZZA SBARCA NEL METAVERSO CON LAVAZZA ARENA

Lavazza ufficializza l'ingresso nel metaverso e lancia un videogioco di calcio che intende sensibilizzare i giovanissimi su uno dei temi di grande attualità in campo ambientale, la deforestazione. Lavazza Arena permette alla community di divertirsi e, al tempo stesso, di comprendere l'entità di questo fenomeno: ogni giorno la Foresta Amazzonica perde più di un milione di alberi, l'equivalente di una superficie grande come un campo da calcio ogni 20 secondi. Nella Giornata Mondiale d'Azione per l'Amazzonia, ieri lunedì 5 settembre, due grandi del calcio mondiale, quali **Claudio Marchisio** e **Giorgio Chiellini**, hanno partecipato come ospiti speciali ai match durante le live Twitch rispettivamente di Marcy7 e di ilGattoSulTubo per sfidare tutti i gamer che si si sono collegati. Lavazza Arena è disponibile su Roblox, piattaforma online che negli ultimi tempi ha raggiunto i 50 milioni di utenti giornalieri. In occasione

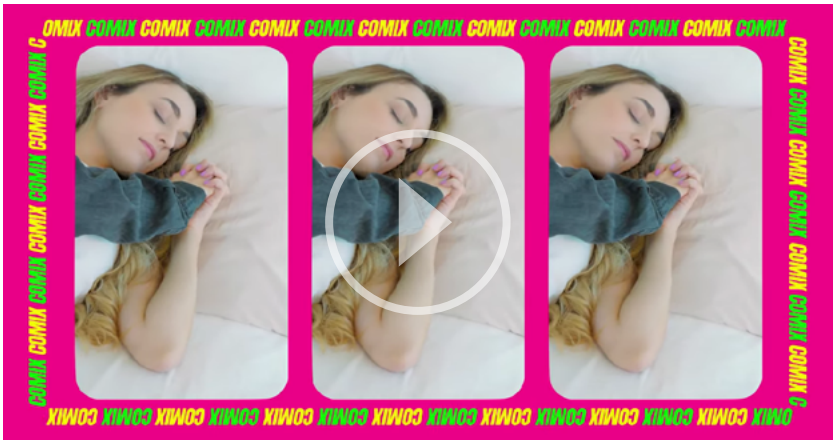
del lancio, oltre ai calciatori Marchisio e Chiellini, sono stati coinvolti i creator Marcy7, ilGattoSulTubo, Queen_Giorgia e OwengeJuiceTV che, durante una diretta streaming su Twitch, esploreranno la Lavazza Arena e organizzeranno un vero e proprio torneo con la propria community. Durante tutta la settimana, inoltre, Slends e Rupthy condivideranno su TikTok la loro esperienza all'interno di questo nuovo mondo Roblox creato da Lavazza. L'iniziativa nasce da un'idea di **We Are Social** che ne ha curato strategia, creatività e realizzazione. Lo sviluppo del gioco è a cura di **Dubit**. (F.C.)

CREDITS

Agency: We Are Social
Executive Creative Director: Alessandro Sciarpelletti
Executive Creative Production Director: Daniele Piazza
Creative Director: Paulo Gonzalez, Mattia Lacchini
Senior Creative: Lorenzo Canazza, Antonio Mitra
Creative: Francesco Ravelli
Influence Marketing Manager: Edoardo Cioli Puviani
Influence Marketing Specialist: Sofia Sarcina Di Fidio
Technology Director: Simone Scremin
Technology Superv.: Cristian Schirru
Video Editor: Dario Sepe

PER IL WEB È STATA STUDIATA UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE AD HOC

COMIX SI AFFIDA A COSMIC PER LA NUOVA CAMPAGNA IN 4 SOGGETTI

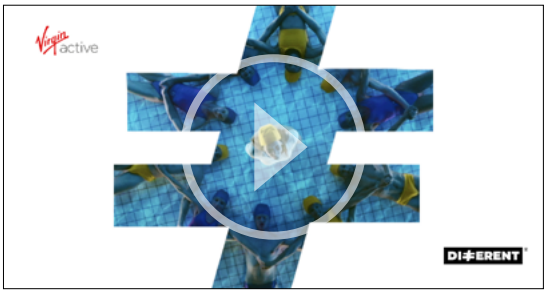


Comix torna in comunicazione con quattro spot tutti nuovi. L'attività di comunicazione di Comix, che anche quest'anno prevede investimenti complessivi per oltre 1 milione di euro, si rivolge al proprio pubblico di riferimento e in particolare ai giovanissimi utenti di **TikTok**. La campagna è stata affidata quest'anno, per la prima volta, a **Cosmic**, l'agenzia fondata da **Eliana Salvi** e concentrata fino ad oggi al 100% proprio su TikTok. Gli spot si chiudono con la presentazione delle nuove Comix e il richiamo a "Vita da Comix" il grande concorso a premi che mette in palio anche quest'anno la console PlayStation5 e un premio al giorno fra Controller Dual Sense, Gift Card, Videogiochi Gt7 PS5 e Horizon Forbidden West PS5 grazie alla partnership con Sony Interactive Entertainment Italia. Il flight televisivo, quattro soggetti da 20", è in onda sui network Mediaset, Sky e PRS fino al 15 settembre e online su social, blog, siti internet e app in target fino alla fine del mese. Per il web è stata studiata una campagna di comunicazione ad hoc, partita a metà giugno, incentrata sulla pubblicazione e la diffusione capillare in rete di contributi video e fotografici, che ha coinvolto anche gli ospiti della Comix 2023. Gli influencer Sayrevee, Eleonora Gaggero, Pamela Paolini, Naska, Virginia Tomarchio, Vincenzo Cairo, Sara La Rusca, Lollo Barollo, Marisol, Lorenzo Antonelli e CallMeBucci dopo avere presentato attraverso video unboxing la Comix 2023, si sono cimentati in divertenti challenge sui loro social interpretando, ciascuno in base alla propria personalità, lo spirito di Comix. È partito a luglio anche il nuovo format #comixsummer: 60 video girati sulla riviera, in cui giovani passanti si sfidano in challenge e ironiche penitenze dietro la regia di Comix. Contemporaneamente lo spot è stato diffuso su blog e social in target e in particolare su YouTube, Instagram, TikTok, Spotify, Twich, Facebook e Google, oltre che su siti internet e sulle app più diffuse e amate dai ragazzi.
Oltre allo spot per il lancio della nuova Comix 2023, sempre fino al 15 settembre sulle stesse reti, è on air anche lo spot, sempre della durata di 20", dedicato alla collezione Comix Flash affidato, in questo caso, a **Intersezione**.

LA NOTA CATENA DI CENTRI FITNESS HA CONFERMATO IL RUOLO DI DIFFERENT NELLA SUA NUOVA CAMPAGNA

VIRGIN ACTIVE TORNA ON AIR AL RITMO DI MUSICA

Dopo il successo di "Be a Performer", il workout irresistibile di **Virgin Active** torna con un nuovo concept creativo e una nuova campagna multi-canale firmati anche questa volta da **Different**, communication company associata ad UNA Aziende della Comunicazione Unite. "Qualunque sia il tuo clan, Virgin Active è il tuo club": con questo claim la nuova campagna vuole celebrare la passione e il senso di appartenenza che anima gli appartenenti alla grande community di Virgin Active, con i suoi 38 club sparsi in tutta Italia: dagli adepti dello yoga agli habitué della vasca, dagli entusiasti della sala pesi a tutti coloro che, grazie alla nuova piattaforma digitale **Revolution**, sono liberi di allenarsi anche a casa. Girata per la prima volta fuori dal club, la campagna rappresenta un modo completamente nuovo di raccontare l'incredibile esperienza di allenamento di Virgin Active. Lo spot è infatti pensato e realizzato come un vero e proprio musical, una performance creativa per cui Different ha riunito un cast artistico stellare: la regia estetizzante ed energica di **Federico Brugia**, la direzione artistica di **Laccio** (*X Factor*, *Eurovision 2022*), le musiche originali di Urubamba di Shablo e lo styling di Tiny Idols. Nella campagna ogni clan ha il suo slang, il suo stile, i suoi riti: personalità diverse che Virgin Active ha scelto di raccontare (e celebrare) attraverso una video strategy dedicata e quattro canzoni composte ad hoc, all'insegna della leggerezza e dell'ironia, per raccontare le mille sfumature con cui in Virgin Active tutti possono vivere la stessa passione, la stessa grinta, la stessa voglia di allenarsi e di farlo sempre al meglio. La campagna è stata realizzata sotto la guida del General Manager **Luca Cavalli**, del Chief Creative Officer **Francesco Guerrera** e dell'Executive Creative Director **Simone Cristiani**.



SOSTENUTO DA UNA CAMPAGNA REALIZZATA DA CAIRORCS MEDIA E PIANIFICATA SUI MEZZI RCS, CAIRO EDITORE E TELESIA

"IL TEMPO DELLE DONNE" PARLA DI "IMPATTO" DAL 9 AL 12 SETTEMBRE A MILANO

Dal 9 al 12 settembre **Il Tempo delle Donne** dà appuntamento a Milano. Quest'anno la parola è "Impatto", declinata e indagata cinque volte in tema di ambiente, lavoro, politica, equità e identità con conversazioni, inchieste, incontri filosofici e letterari, concerti e performance artistiche, sessioni di yoga, laboratori, masterclass e workshop. L'edizione 2022 vede la collaborazione di: **Human Foundation**, l'ente di ricerca che promuove soluzioni creative ai crescenti bisogni sociali; **Università degli Studi di Milano**; **Valore D**, l'associazione di imprese, da sempre al fianco de Il Tempo delle Donne, che dal 2009 si adopera per l'equilibrio di genere e una cultura inclusiva nelle organizzazioni e nel Paese; e il contributo dei settimanali 7 e *iO Donna*, di **Fondazione Corriere della Sera**, di **CampBus**, il bus-laboratorio del progetto educational di *Corriere della Sera*, e dell'artista **Patrizia Benedetta Fratus** per l'installazione **Virginia per Tutte**: opera d'arte partecipata e collettiva, a cura di **Connectingcultures** e **Ilaria Bignotti**. Anche quest'anno importanti aziende e istituzioni hanno scelto di essere partner dell'evento: Vodafone Italia - Main Partner; Banco BPM, Conai, EY, IVI, Jannsen Gruppo Johnson & Johnson, L'Oréal Paris con il progetto Stand Up, Locauto Group, Oroblù I LYCRA®, Roche, Tescoma, Yves Saint Laurent Beauty Italia con il programma Abuse is not Love - Partner; Cassa Depositi e Prestiti - Partner Istituzionale. Radio ufficiale dell'evento è Radio Popolare.

Il Tempo delle Donne 2022 è sostenuto da un'importante campagna multimediale che vede protagoniste donne di talento capaci di fare la differenza nel lavoro come nella vita: Benedetta De Luca, Andrea Delogu, Vera Gheno, Jennifer Guerra, Levante, Giovanna Melandri, Aurora Ramazzotti, Jessica Giorgia Senesi, Giorgia Soleri, Margherita Vicario, Antonella Viola, fotografate da Roberto Caccuri. Realizzata da **CairoRCS Media**, è pianificata sui mezzi **RCS** e **Cairo Editore** e nelle principali stazioni bus e metro di Milano attraverso il circuito **Telesia**. Ulteriori informazioni sul palinsesto e sugli ospiti, in continuo aggiornamento, sono disponibili su www.iltempodelledonne.it. L'Ingresso agli appuntamenti è libero e gratuito fino a esaurimento posti, previa iscrizione obbligatoria per le Masterclass. Su corriere.it e sui social di *Corriere della Sera*, ***La27esimaOra***, 7 e *iO Donna* sarà inoltre possibile seguire la diretta streaming degli eventi e contribuire con gli hashtag #tempodelledonne e #TDD2022.

DALL'8 ALL'11 SETTEMBRE A CAMOGLI

FESTIVAL DELLA COMUNICAZIONE 2022 SVELA LA SUA ANIMA EDUCATION

Educazione, formazione, crescita creativa e intellettiva dei giovani e giovanissimi: è un'attenzione speciale rivolta alle ragazze, ai ragazzi e alle loro famiglie quella dell'edizione 2022 del **Festival della Comunicazione**, tutta dedicata al tema della Libertà e che si terrà a Camogli (GE) dall'8 all'11 settembre.
La quattro giorni ideata da **Umberto Eco** insieme agli attuali direttori **Danco Singer** e **Rosangela Bonsignorio** ospita infatti all'interno di un programma con oltre 100 eventi non solo lectio, dibattiti e spettacoli, ma anche laboratori, workshop per tutte le età, animazioni, escursioni e presentazioni di libri per giovani adulti, oltre che riflessioni sul presente e sul futuro del mondo della scuola e dell'educazione. Trasversali a tutte le giornate del Festival saranno le attività laboratoriali come quelle di disegno naturalistico "Liberarsi", quello dedicato al mare "Pelagos: un mare di libertà", "Art director per un giorno" realizzato dallo studio **Arteprima**, che cura l'immagine coordinata del Festival della Comunicazione fin dalla prima edizione e che apre le attività dello studio al grande pubblico, "La meccatronica che non ti aspetti", in collaborazione con il **Diten** (Dipartimento di Ingegneria Navale, Elettrica, Elettronica e delle Telecomunicazioni dell'Università di Genova), mentre **SEAlab** dell'Università di Genova ha realizzato l'animazione "Blade Runner", dedicata al film cult di cui si celebra quest'anno il 40esimo anniversario dell'uscita nelle sale. Attivo da venerdì a domenica sarà anche l'Info point dell'Università di Genova, che offrirà attività di orientamento dedicate a studenti delle scuole secondarie di secondo grado e a giovani diplomati.
Ai giovani e alle loro famiglie è dedicata in questa edizione la colazione con l'autore di venerdì 9 settembre (ore 09:00 presso Barcollo-Barracuda) "Preferisco il rumore del vento", dall'omonimo romanzo d'esordio di Rosangela Bonsignorio con l'autrice in dialogo insieme a Roberto Cotroneo. E alla vigilia della partenza del nuovo anno scolastico si discuterà di "Scuola aperta: come dovrebbe essere una scuola inclusiva" in una tavola rotonda moderata da Silvia Di Pietro, esperta di mondo education in rappresentanza del Festival della Comunicazione, insieme alla dirigente scolastica Elisabetta Abamo, alla scrittrice Stefania Auci e all'autrice Chiara Zumbo di MyEdu, tra le principali piattaforme di formazione digitale: appuntamento sabato 10 settembre alle 10.
Per l'occasione sarà anche presentato il nuovo corso multimediale di MyEdu sul "Metodo di Studio" per la scuola primaria e secondaria dai 9 ai 16 anni.
Il programma dettagliato del Festival con i singoli eventi, le date, gli orari e le location è disponibile su festival-comunicazione.it. Tutti gli eventi del Festival della Comunicazione sono gratuiti fino a esaurimento posti. Per una parte degli appuntamenti è richiesta la prenotazione.

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

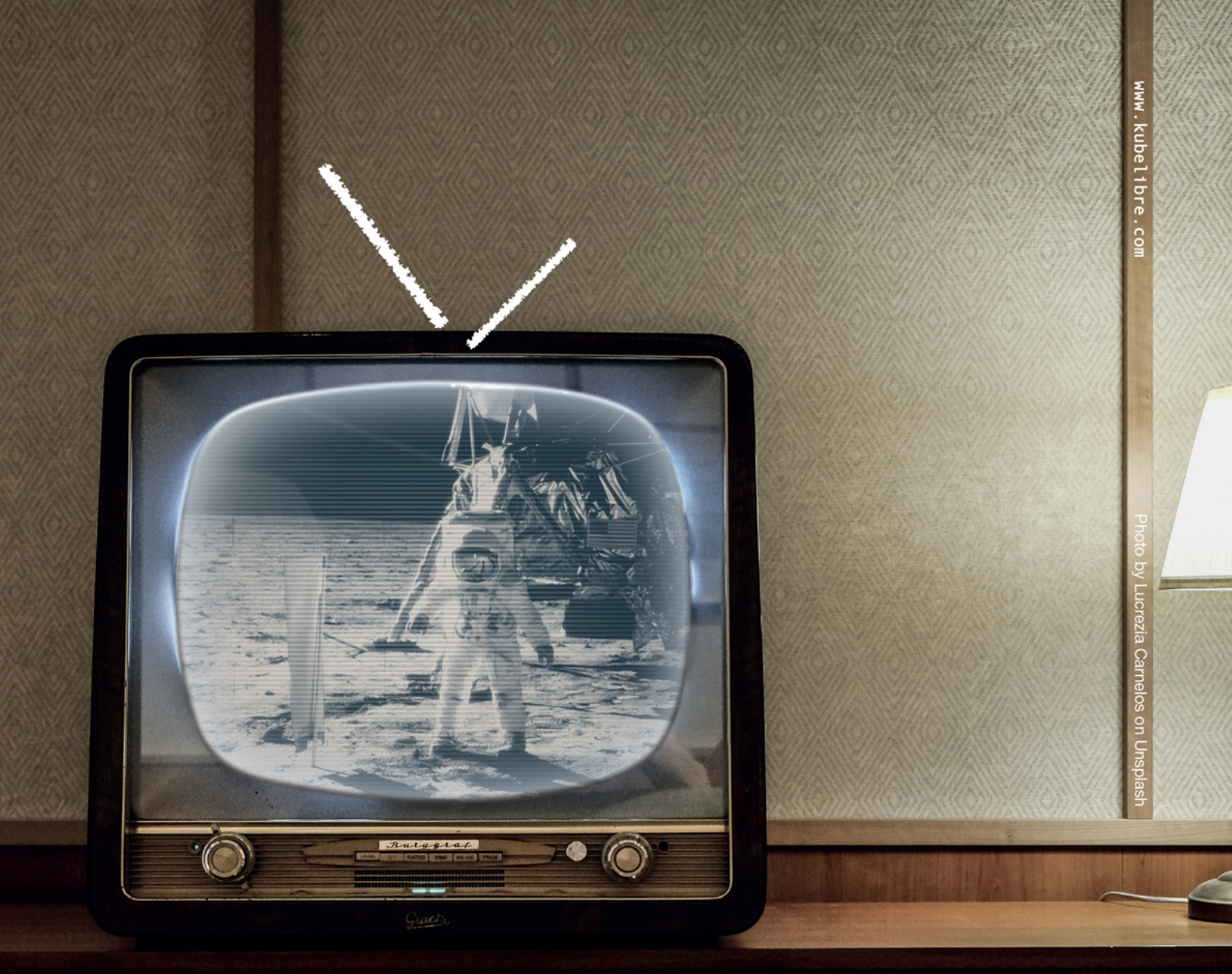
Sales Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup

CREATIVITÀ AZIENDE MEDIA DIGITAL WORLD AGORÀ
touch point news
CREATIVITY & BUSINESS



www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

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