

Verifica le Condizioni Generali di Abbonamento su DisneyPlus.com. © 2022 Lucasfilm Ltd. Tutti i diritti sono riservati.



Una serie originale
Ora in esclusiva



DisneyPlus.com



La Divisione Insurance di Intesa Sanpaolo sceglie Alkemy per una campagna online

p.20



p.2

FRANCESCO OLIVA PRESIDENTE DEL CDA

MARCO LENOCI È IL NUOVO AD DI EVOLUTION GROUP

Gli obiettivi sono lo sviluppo internazionale e la definizione di nuove partnership con società leader nei mercati di riferimento



p.6

IN TV, RADIO, DIGITAL E SOCIAL

CAFFEINA PORTA ON AIR "IT'S A PITTAROSSO STORY"

Dopo aver ottenuto l'incarico la scorsa primavera, la digital native agency realizza la campagna per il brand

ALL'INTERNO

p.9

Luca Argentero testimonial per Bata. Firma Swing

p.14

UM ITALY racconta i trend nel podcast "WHAT'S THE BUZZ"

p.21

Pantene X Moschino on air per "Forti Insieme" con Chiara Ferragni



p.16

NUOVA SOCIETÀ DEL NETWORK

DELOITTE DÀ VITA A DELOITTE CLIMATE & SUSTAINABILITY

È previsto l'ingresso di oltre 450 persone entro il 2025 per il centro di eccellenza sulla sostenibilità



AL TÈ DELLE CINQUE SU OLTRELAMEDIA.TV

AGENZIA YES!, 15 ANNI DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

Intervista all'AD Paolo Biffi. Questo pomeriggio appuntamento con Andrea Gabrielli, CEO di Heres

NUOVO RUOLO ANCHE PER FRANCESCO OLIVA, CHE ASSUME L'INCARICO DI PRESIDENTE DEL CDA DEL GRUPPO

EVOLUTION GROUP NOMINA MARCO LENOCI AD E PUNTA AL CONSOLIDAMENTO INTERNAZIONALE

A seguito del rebranding aziendale, che vede **Evolution GROUP** al centro di un nuovo percorso di sviluppo, per la tech company è tempo di importanti cambiamenti anche dal punto di vista delle funzioni interne: **Marco Lenoci** è il nuovo Amministratore Delegato del Gruppo e **Francesco Oliva** assume la carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione di Evolution GROUP. Forte di un'esperienza decennale in Google e dopo due anni trascorsi in Evolution ADV come Direttore Generale, Lenoci ricoprirà il nuovo ruolo con chiari obiettivi di consolidamento dello sviluppo aziendale nello scenario internazionale e sarà impegnato in prima persona alla

definizione di partnership con società leader nei mercati di riferimento. Oliva, Dottore Commercialista, cofondatore nel 2016 di *Informazione Fiscale* e parte di Evolution sin dalla nascita della società, diventa Presidente del CdA mantenendo anche importanti deleghe afferenti all'area finanziaria, garanzia di un contributo indispensabile per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

«Il 2022 è stato per noi l'anno per il definitivo rafforzamento della nostra presenza internazionale. Siamo stati protagonisti di un percorso che ci ha visti impegnati su più fronti: da un lato la crescita sui mercati esteri, dall'altro l'incremento della nostra offerta commerciale attraverso l'apertura di nuove linee di prodotto, con un importante focus sullo sviluppo tecnologico», afferma Lenoci. La tech company specializzata in ambito editoriale ha infatti investito molto su prodotti e servizi integrati per i digital publisher, rilasciando innovativi formati e tech stack pensati per la cookieless era, facilitando così nel migliore dei modi il loro ingresso anche nel campo delle mobile apps. Prosegue inoltre il grande lavoro negli uffici di Madrid, sede guidata dalla General Manager **Sara Saffioti**, già impegnati verso un 2023 che li vedrà al centro di nuovi obiettivi e partnership strategiche.



MARCO LENOCI

CON DEI SAMPLES PER I VISITATORI

RICOLA SPECIAL PARTNER ALLA MOSTRA SU VAN GOGH A PALAZZO BONAPARTE



Fino al 23 marzo 2023 Roma ospita presso **Palazzo Bonaparte** una mostra unica dedicata a 50 opere di **Vincent van Gogh** provenienti dalla collezione del Museo Kröller Müller di Otterlo. **Ricola** sostiene l'importanza dell'arte e continua il suo supporto ad alcune mostre di **Arthemisia** come special partner. I visitatori di Palazzo Bonaparte potranno difatti vivere i cromatismi e le opere più rinomate di van Gogh, tra cui l'Autoritratto del 1887, accompagnati dalla benefica bontà di Ricola grazie ai pratici samples di cui gli spettatori verranno omaggiati all'ingresso della mostra.



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

STRISCIA ³⁵ la notizia

**LA VOCE
DELL'INTRANSIGENZA**

Un programma di ANTONIO RICCI

La 35esima edizione dell'appuntamento più amato della televisione vede alla conduzione la coppia Alessandro Siani e Vanessa Incontrada, affiancati dalle veline Cosmary Fasanelli e Anastasia Ronca.

DISPONIBILE ANCHE SUL CANALE 105 DI SKY



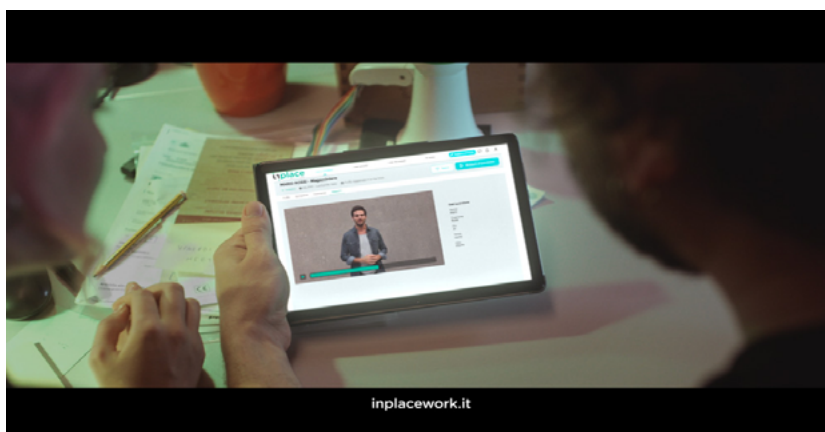
MEDIASET GROUP

PUBLITALIA '80

**DAL LUNEDÌ AL SABATO
TUTTE LE SERE ALLE 20.35**



TAKE FIRMA LA BRAND IDENTITY E LA CAMPAGNA DI LANCIO DI INPLACE



Take, agenzia di comunicazione integrata guidata da **Marco Di Marco**, ha curato la brand identity e la campagna Tv, radio e digital di **InPlace**, nuova piattaforma di job placement che combina le richieste delle aziende con le competenze dei candidati grazie a un sistema innovativo di totale digitalizzazione dei processi. Si tratta di un esempio avanzato di digital transformation che si rivolge sia alle Pmi sia ai candidati e che offre diversi vantaggi perché copre online tutte le fasi: dalla ricerca alla selezione, dalla contrattualistica ai pagamenti.

L'incontro tra mondo virtuale e reale per fornire risposte concrete è stato rappresentato da **Take** con la creazione del naming **InPlace** e del logo, abbinati al pay-off "Diamo

spazio al lavoro". Il lancio in Tv con spot di 30 e 10 secondi on air dal 10 ottobre, pone l'accento sul processo di recruiting a 360° con il claim "Dal contatto al contratto". «Siamo molto felici di aver gestito fin dall'inizio la comunicazione di questo progetto così innovativo e stimolante - ha dichiarato **Michele Taurozzi**, Partner di **Take** -. Crediamo di essere riusciti a interpretare l'esigenza di trasmettere la

capacità di offrire con rapidità un servizio completo, che consente il minor spreco possibile di energie».

CREDITS

Cliente: InPlace
Direttore Generale: Paolo De Vincentis
Marketing Manager: Giorgia Pogliani
Agenzia creativa: Take
Partner Take e Responsabile cliente: Michele Taurozzi
Strategy: Alessandra Majoli
Creative Direction: Lorenzo Rocchi
Responsabili progetto: Laura Lopez, Ernestina Sangiorgio
Art Direction: Valeria Crippa
Copywriter: Filippo Spreafico
Agenzia Media: Next 14
Regia: Fabrizio Mari
Fotografia: Fabio Casati
Ex Producer: Stefano Bonfanti
Producer: Luca Trivulzio
Scenografia: Fabienne Azul
Costumista: Valeria Forleo
Post-produzione: Uvc Arianna Davighi



Sviluppa il tuo business con il Live Shopping e l'Intelligenza Artificiale, scopri GOLIVE!

Prova gratis per 30 giorni

DA MAGNEWS UN WHITE PAPER PER AFFRONTARE L'ULTIMO TRIMESTRE

Magnews, piattaforma di comunicazione omnicanale per il disegno e la gestione di progetti di conversione, ha stilato un White Paper per aiutare le aziende a prepararsi, in termini di attività di marketing, all'ultimo periodo dell'anno. «Il Q4 è per le aziende un momento per dedicarsi da una parte al consolidamento dei risultati annuali e, dall'altra, per gettare le basi delle strategie per l'anno successivo – commenta **Elisabetta Bruno**, Chief Marketing Officer di magnews –. Un trimestre chiave come confermano i dati del nostro osservatorio che prendono come riferimento gli ultimi tre anni (2019, 2020, 2021): il Q4 è il periodo più intenso e con maggiori volumi di tutto l'anno. Rispetto agli altri trimestri si registrano infatti: +20% numero di campagne attive, +15% volume di invio email, +30% volume di invio SMS, +60% numero sessioni di workflow, +80% visualizzazioni di messaggi sul sito e +120% altri canali come WhatsApp Business, Telegram, notifiche push».

LE FIGURE AZIENDALI COINVOLTE E LE TEMPISTICHE PER IMPLEMENTARE UNA STRATEGIA DI MARKETING EFFICACE PER IL Q4

Il marketing manager insieme all'area commerciale, il dipartimento IT e la comunicazione sono le figure chiave che intervengono in modo sinergico nella pianificazione del quarto trimestre. Per quanto riguarda le tempistiche, le aziende dovrebbero avere una strategia di marketing già strutturata indicativamente entro la prima metà di luglio, ma eventualmente settembre è ancora un mese utile per intervenire. Importante è saper leggere e cavalcare al momento giusto le dinamiche del marketing, che nel mondo digitale sono in continua evoluzione.

GLI STRUMENTI FONDAMENTALI

Già nel terzo trimestre, un'azienda deve iniziare a mettere in pista un'analisi approfondita sugli strumenti esistenti sui vari workflow di funzionamento e sulla loro efficacia. In primis non può mancare un CRM marketing dotato di dashboard avanzate, per la raccolta di dati organizzati e orientati a un progetto omnicanale. Indispensabile poi creare integrazione e sinergia tra tutti i canali, tra cui risultano essenziali: sistemi in-store, sito web, piattaforma e-commerce e social media.

La sinergia tra questi canali deve essere estremamente curata e personalizzata. È importante anche tracciare il percorso del contatto in tutte le sue interazioni con il brand e definire dei KPI di progetto circostanziati. Utile, infine, misurare il grado di soddisfazione del cliente mediante landing page e survey dedicate.

GLI OBIETTIVI E LE STRATEGIE DELLE CAMPAGNE MARKETING NEL Q4

Le attività svolte durante il quarto trimestre degli ultimi tre anni sulla piattaforma magnews fotografano una molteplicità di campagne mirate a differenti obiettivi: se il focus principale è la conversione – oltre il 70% delle campagne e degli invii di email effettuati in questo periodo ha un obiettivo spiccatamente commerciale – si osserva anche una crescente propensione alle attività di: lead generation, database building e profilazione. Dall'Osservatorio di magnews emerge che il volume dei contatti a database a fine Q4 è tendenzialmente +10% rispetto al volume di inizio Q4 e anche il numero di informazioni per contatto è tendenzialmente più ricco a fine Q4 rispetto all'inizio periodo. Un trend fortemente in crescita, soprattutto negli ultimi anni, in linea con la crescente attenzione alla valorizzazione del contatto, del proprio database e dei dati di prima parte.

I CANALI SU CUI PUNTARE

Dal punto di vista privilegiato della piattaforma magnews, è possibile osservare campagne e progettualità via via sempre più omnicanale. La maggior crescita dei volumi sui “nuovi” canali, infatti, non è spiegata solo da un aumento del traffico nel Q4: un forte contributo arriva anche dalla crescita tendenziale che anno su anno questi canali stanno avendo, in una direzione di sempre maggiore complessità e integrazione delle iniziative. «Il quarto trimestre è un momento cruciale sia per la concretizzazione dei risultati di business dell'anno in corso sia per l'impostazione di strategie più a lungo termine. Sarebbe sbagliato elaborare un progetto troppo articolato, con l'introduzione forzata e repentina di nuove attività oppure con una strategia di scontistica troppo aggressiva.



Piuttosto, è consigliabile concentrarsi sull'analisi dei dati e dei workflow già esistenti per ottimizzarne il funzionamento e la resa – afferma Elisabetta Bruno, Chief Marketing Officer di magnews –. Più che sulla lead generation, relativamente semplice in un periodo di promozioni come il Q4, puntiamo sulla fidelizzazione di chi è già cliente, attraverso la cura delle interazioni e la personalizzazione delle comunicazioni e delle offerte. Personalizzazione è la parola chiave in un contesto di mercato sempre più customer centric». Il White Paper completo di magnews “Strategie di fine anno: come pianificare al meglio il Q4”, che ospita commenti da parte di **Roberto Liscia**, Presidente di **Netcomm**, **Mattia Macellari**, Presidente **Assolombarda Servizi** e **Mario Maiocchi**, Direttore centro studi **Confimprese**, può essere scaricato a [questo link](#).

DOPO AVER OTTENUTO L'INCARICO LA SCORSA PRIMAVERA

CAFFEINA FIRMA IT'S A PITTAROSSO STORY IN TV, RADIO, DIGITAL E SOCIAL



Caffeina, la digital native agency che connette persone e brand grazie a esperienze d'impatto, guida la nuova campagna omnichannel di **PittaRosso** per sostenere e comunicare il nuovo posizionamento del brand e il nuovo modo di parlare ai target a cui si rivolge. La nuova line del brand - **It's a PittaRosso Story** - vuole significare che la vita di tutti noi, tutti i giorni, è fatta di momenti che possono dare vita a piccole e grandi storie nelle quali le scarpe ci accompagnano, e le storie, si sa sono qualcosa che appassiona le persone. Caffeina ha creato un video format nel quale le storie dei protagonisti sono osservate dal punto di vista delle scarpe che indossano e accadono all'interno dell'ascensore PittaRosso, un luogo che non esiste nella realtà ma che immaginiamo come un sipario che ogni volta si apre sulla vita di tutti i giorni. L'ascensore è quel luogo in cui nascono e si susseguono tantissime storie molto diverse tra loro, è un posto in cui le persone inevitabilmente si incontrano e condividono delle situazioni, alle volte anche fuori dal comune. Aprire le porte dell'ascensore è come aprire una finestra sul racconto, ci invita a scoprire il mondo, la storia di chi in quel momento è al suo interno.

Il format prende forme differenti per le attività di in-store communication e per Social e Digital Marketing, dove l'ascensore lascia il posto a colori, props ed headline che diano il maggior risalto possibile alle scarpe PittaRosso, seguendo una content & channel strategy che offre massima visibilità al prodotto su ogni

touchpoint.

«La unit creativa ha sviluppato il nuovo concept applicando IMPACT, il metodo creativo che abbiamo sviluppato per abilitare i brand a creare esperienze d'impatto -

Tiziano Tassi, Ceo & Partner di Caffeina -. **It's a PittaRosso Story** inaugura un nuovo corso per l'insegna, che entra in una fase di racconto e valorizzazione della sua purpose, del mondo che rappresenta e della mission in cui crede, valorizzando i prodotti e il servizio che come retailer offre a milioni di clienti in tutta Italia».

La campagna, in partenza a ottobre, coinvolgerà tutti i touchpoint digitali e retail di PittaRosso, con un piano Atl con Tv e radio a supporto.

CREDITS

Agenzia: Caffeina

CEO & Partner:

Tiziano Tassi

Account Director:

Oscar Carcas

Regnaud

Account Director:

Federica Fragapane

Senior Account

Manager: Silvia

Tomati

Account Manager:

Alice Caro

Account Executive:

Alessandra Novena

Deputy Executive

Creative Director:

Valentina Amenta

Creative Director:

Pietro Mandelli

Creative Supervisor:

Laura Girola

Senior Social and

Content Manager:

Guendalina Bove

Senior Content

Designer: Diana

Ghizzoni

Associate Social

and Content

Manager: Fiorella di

Cillo

Associate Content

Designer: Giacomo

Pellini

Strategic Planner:

Eleonora Gomez de

Teran

Head of Production:

Alberto Barba

Sanchez

Producer: Giacomo

Cavallo

A close-up, profile view of a woman's face. She has light blue eyes and is smiling slightly. On her left cheek, there is a circular patch of makeup in the colors of the Italian flag: green, white, and red. A dashed white circle is drawn around her left eye. Overlaid on the red part of the makeup is a white circle containing the text "YOUR BRAND HERE".

YOUR
BRAND
HERE



In Rai lo sport è di tutti.
Con noi trasformi un'emozione collettiva
in una relazione autentica.

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

INSIDE FIRMA DIGITAL E SOCIAL MARKETING DI WIDE AUTOMATION

Inside è stata recentemente scelta per lo sviluppo delle attività di digital marketing da parte di **Wide Automation**, realtà che vanta un'esperienza trentennale nella produzione di sistemi per la sicurezza e l'automazione industriale. Grazie alla tecnologia brevettata di visione artificiale 3D, Wide Automation è la prima azienda al mondo a portare la stereo-visione nel campo della sicurezza industriale.

La competenza a 360° nel marketing e nella comunicazione integrata B2B sono stati gli elementi focali che hanno portato Wide Automation a individuare Inside come partner ideale per lo sviluppo del suo marketing digitale. L'agenzia guidata dal CEO **Luca Targa** si occuperà di elaborare il piano strategico per Wide Automation oltre a definire le successive azioni operative.

L'elemento cardine di questa strategia verte sull'Inside Conversion Marketing, una metodologia esclusiva messa a punto dall'**Inside Lab**, una delle 9 aree di Inside, che si occupa di formazione interna ed esterna, oltre a ideare soluzioni in grado di massimizzare i risultati. Nello specifico la metodologia consente di profilare massimamente il target, ottimizzare le conversioni e individuare nuovi prospect. Oltre all'Inside Conversion Marketing, Inside si occuperà di strutturare specifiche campagne di Social Media Marketing tramite LinkedIn oltre a curare l'ottimizzazione del sito web.

Soddisfazione per questo accordo è



LUCA TARGA

stata espressa da Luca Targa: «Sono estremamente felice che un'azienda orientata alla tecnologia più avanzata, come Wide Automation, abbia scelto Inside dopo aver consultato numerose agenzie per curare le attività di Digital Marketing. A pesare su questa scelta le competenze di Inside nella comunicazione integrata specifica per il B2B, oltre alla preparazione del nostro team relativamente alle più efficaci metodologie di marketing digitale. Non da ultimo - ha concluso il CEO e Responsabile Strategico di Inside - la nostra proposta di intervento concerne la Formula Inside, garantendo i risultati preventivati in ottica di ritorno dell'investimento per il cliente».

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

ADS: CORRIERE DELLA SERA, SORRISI E CANZONI TV E ALTROCONSUMO INCHIESTE SEMPRE LEADER

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



posto tra i quotidiani anche questo mese troviamo *Il Corriere della Sera* con 256.599 copie, mentre sul secondo gradino del podio si conferma *la Repubblica* con 139.029 seguita dal *Sole 24 Ore* con 129.920. Quarta e quinta posizione per *La Gazzetta dello Sport* (126.631) e *Avvenire* (96.463). Tra i settimanali si conferma la leadership di *Sorrisi e Canzoni TV* (373.354 copie) seguito da *Settimanale Di Più* (335.189), *lo Donna* (272.959), *Sette* (260.465) e *Telesette* (245.682). Infine, tra i mensili il più diffuso a luglio è ancora una volta *Altroconsumo Inchieste* (301.762) seguito da *50 & più il valore dell'esperienza* (262.204 di cui 257.066

abbonamenti cartacei da quota associativa), *L'Automobile* (174.418 di cui 166.398 abbonamenti cartacei da quota associativa), *Focus* (158.582) e *Al Volante* (152.965).

PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI

LO SPOT VEDE LA DIREZIONE AFFIDATA ALLA BEDESCHIFILM

BATA "STUPISCE" CON UNA NUOVA CAMPAGNA A FIRMA SWING

Bata, storico marchio di calzature torna in Tv con uno spot che ha per protagonista un testimonial d'eccezione, come parte di un progetto di advertising su scala nazionale firmato da **Swing Communication** attraverso la neonata **Adv Business Unit**, con un concept di comunicazione che si basa proprio sullo stupore. Swing, tramite il coordinamento da parte di **Tom Charton**, ha messo a confronto diverse coppie di creativi freelance dalle quali è emersa l'idea vincitrice. Come anticipato, il perno attorno al quale ruota l'intera campagna è la sorpresa. Nello spot, diretto da **Giovanni Bedeschi** per la casa di produzione **BedeschiFilm**, il testimonial incarna il ruolo del "commesso per caso", venendo scambiato per un addetto alle vendite, incarico che lo coglie di sorpresa



ma lo diverte, finché non viene scoperto dalla cliente che rimane sbalordita. Dalla successione di emozioni che si conclude con l'incontro tra i due nasce il claim che accompagnerà la comunicazione Bata in tutte le sue declinazioni: "Stupisciti di Bata". Oltre allo spot Tv che verrà declinato in vari soggetti dedicati alla collezione FW22, il progetto seguito da Swing Communication prevede una forte attività sul punto vendita e sul digital. La pianificazione è curata direttamente da Bata.

CREDITS

Agenzia: Swing Communication
Founders: Enrico Brusorio e Guido Crema
Adv Unit: Tom Charton
Art direction punto vendita: interna Swing
CDP: BedeschiFilm
Regia: Giovanni Bedeschi
Producer: Federico Salvi
Fotografo: Paolo Pagani

"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 PESCONTINA, 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



FABBICA
DI LAMPADINE



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
SVILUPPO
MARKETING

CLICCA QUI PER PARTECIPARE

LA CAMPAGNA SARÀ ON AIR SULLE PIATTAFORME DIGITALI DA OTTOBRE A DICEMBRE

BREIL LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA DIGITALE "THE UNPREDICTABLE MOMENT"

Per il lancio della collezione FW23 Breil ha dato vita a una campagna digital, dal titolo "The Unpredictable Moment", puntando sul concetto di "inaspettato" per coinvolgere e tenere inchiodato lo spettatore. «Con questa nuova attività rinforziamo la nostra comunicazione in un momento strategico dell'anno. La nostra scelta di pianificazione per l'esercizio in corso ha privilegiato i mezzi digitali con l'obiettivo di sostenere la visibilità del brand», commenta **Marialba Consoli**, Responsabile Marketing **Binda Italia**. Nello spot, i gioielli e gli orologi Breil accompagnano i personaggi nella narrazione delle loro



storie: le ragazze indossano la nuovissima collezione di gioielli B Whisper e l'iconica linea trasformabile Magnetica System; i ragazzi i gioielli dalla personalità distintiva della collezione Ceramic. Ai polsi di tutti i protagonisti orologi The B e New One nelle declinazioni per lui e per lei. La campagna, che si compone di un video "hero" di 50" e di una serie di pillole più brevi da 15" che avranno come focus le singole collezioni, è stata realizzata dall'agenzia **Milky** e sarà online sulle piattaforme di Meta, su YouTube, oltre che esplosa sui canali social ufficiali di Breil.

PER TESTIMONIARE LA QUALITÀ DEI SERVIZI

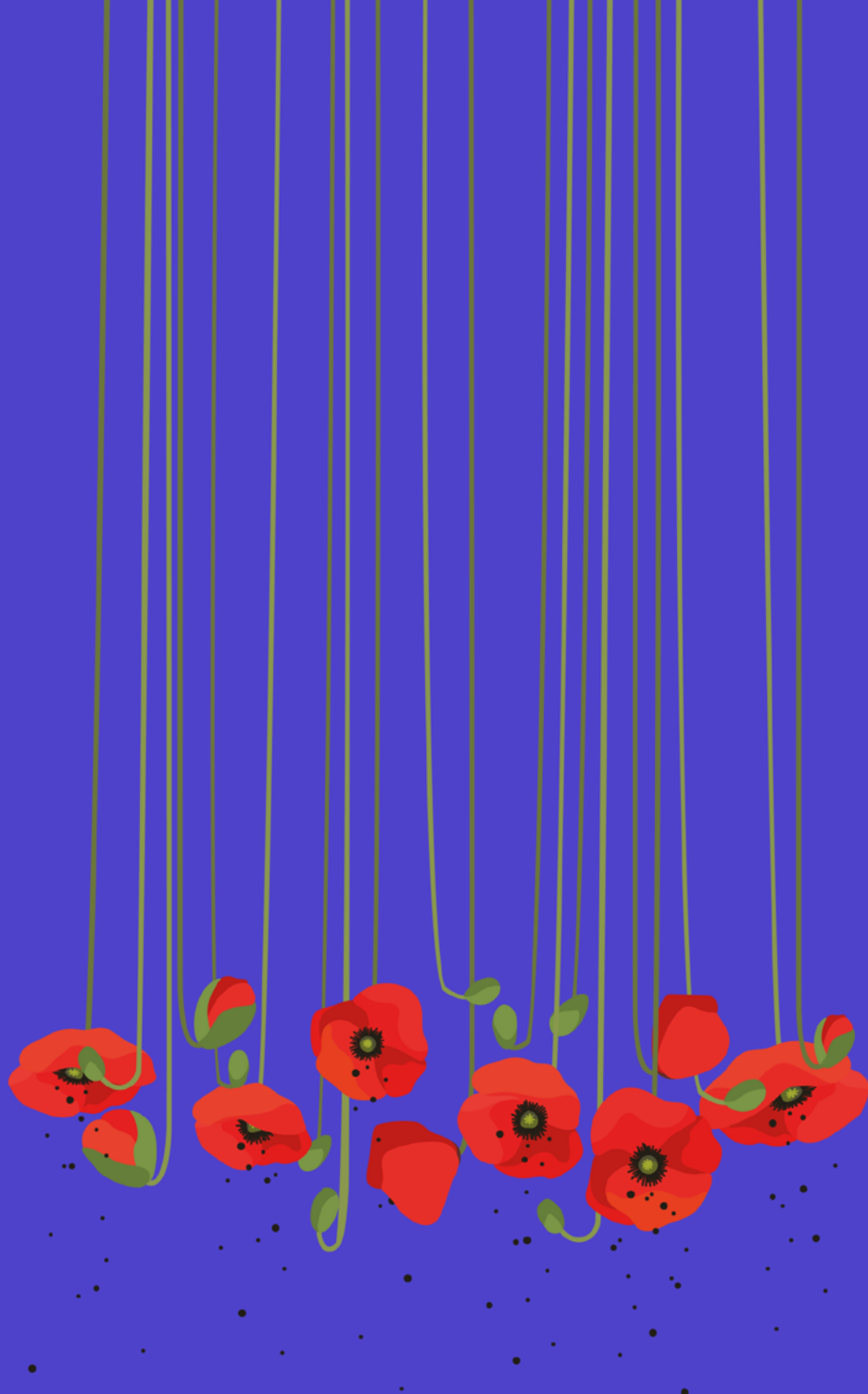
MONINI AL CENTRO DEL NUOVO SPOT WINDTRE BUSINESS

È on air il nuovo spot della campagna Tv di **WINDTRE Business** che racconta la qualità dei servizi del brand attraverso l'ulteriore testimonianza di un prestigioso cliente: **Monini**. Nel nuovo episodio, **Maria Flora Monini**, Brand Director della nota azienda agroalimentare, sottolinea che con WINDTRE BUSINESS le comunicazioni "filano lisce come l'olio". Monini, infatti, utilizza i servizi Mobile 5G di WINDTRE. WINDTRE supporta oltre 800.000 imprese nel loro business grazie alla qualità, affidabilità e capillarità della sua rete, confermandosi partner strategico per le realtà produttive di tutti i settori nei processi di modernizzazione e digitalizzazione, un punto di riferimento per i professionisti e per le grandi aziende.



La campagna ricorda infine che tra le soluzioni offerte da WINDTRE Business per favorire la diffusione della banda ultralarga nel Paese, c'è la possibilità, anche per i liberi professionisti, di accedere al piano Voucher promosso dal Mise. Prevista l'erogazione di un contributo fino a 2.500 euro per l'attivazione di contratti di connettività

in fibra o in Fwa. La campagna porta la firma di **Wunderman Thompson**. La regia è di **Giacomo Boeri** per la casa di produzione **Alto Verbano**.



COPIAINCOLLA È RICCA DI INFESTANTI,
**POSITIVAMENTE
INFESTANTI**

SCOPRI LI QUI



SUL WEB 10,8 MILIONI DI BROWSER (+16%), 15,7 MILIONI DI STREAM VIEWS (+45%), 1,6 MILIONI DI INTERAZIONI SOCIAL

LA7, A SETTEMBRE QUARTA RETE IN PRIME TIME CON SHARE AL 5,5% (+31%)

Eccellenti ascolti per **La7** che, tra il 5 settembre e l'1 ottobre 2022, ottiene il 4,09% di share nel totale giornata (07.00/02.00) pari al +32% vs 2021. Crescita anche in prime time (20.30/22.30) dove la rete fa segnare il 5,55% di share con oltre 1 milione di telespettatori (1.026.802) pari al +31%, posizionandosi al quarto posto davanti a Rete4, Rai3 e Rai2. Quarto posto al mattino (09.00/12.00) dove raggiunge il 4,75% di share pari al +31%. Nel mese sono stati quasi 34,5 milioni i contatti (34.471.800), ovvero il 60% della popolazione italiana complessiva. Eccellenti i risultati tra i laureati - dove con il 9,07% di share è terza rete nel totale giornata e con il 12,19% di share è seconda in prime time dietro a Rai1 - e sulla classe socio economica più elevata (CSE 3.0 alta) dove con l'8,02% di share è quarta rete nella giornata e con il 10,15% di share è seconda in prime time dietro a Rai1. La **#maratonementana** (in onda il 25 e 26 settembre in occasione delle elezioni politiche) ottiene una media complessiva del 9,36% di share, con la prima parte sopra il 12% di share medio (12,32%). Ottimi riscontri anche per il **TgLa7** che nell'edizione delle 13.30 fa segnare il 4,12% di share (+14%), e in quella delle 20.00 il 5,61% (+7%).

Otto e Mezzo di **Lilli Gruber** realizza il 7,61% di share (+11%); **diMartedì** di **Giovanni Floris** il 7,26% (+25%); **Piazzapulita** di **Corrado Formigli** il 6,27% (+13%); **Propaganda Live** di **Diego Bianchi** il 5,78% (+20%); **In Onda** condotto da **Concita De Gregorio** e **David Parenzo** il 5,71% (+10%). Da segnalare anche l'esordio in prime time, al mercoledì, del nuovo format **Una giornata particolare** di **Aldo Cazzullo**, che ha realizzato il 4,25%

di share medio. Al mattino: **Omnibus** fa segnare il 4,39% (+28%); **Coffee Break** il 4,57% (+44%); **L'aria che tira** e **L'aria che tira oggi** rispettivamente il 5,76% e il 4,61% (+23% e +20%).

Al pomeriggio **Tagadà** raggiunge il 3,66% (+48%).

In crescita anche le audience web.

Sono 11 milioni i browser unici sui siti e app (+16%), 35 milioni le visualizzazioni pagina (+35%) e 16 milioni le stream views (+45%). Infine, sono 6,4 milioni i follower dei profili e dei programmi attivi su Facebook, Twitter, Instagram e Tik Tok, (+12%) e 1,6 milioni le interazioni social (+36%).



ANDREA SALERNO, DIRETTORE DE LA7

MEDIACOM È L'AGENZIA PARTNER DI LUNGA DATA DEL GRUPPO ASSICURATIVO

DIRECT LINE GROUP APRE UNA GARA MEDIA



Direct Line

Direct Line Group (DLG) ha avviato una revisione della sua strategia media, planning e buying. Il gruppo, i cui marchi includono Direct Line, Green Flag e Churchill, ha invitato alla gara l'incumbent **MediaCom**, partner di lunga data, e le agenzie **Carat**, **Spark Foundry** e **Omnicom Media**. La revisione è guidata da **Sam Taylor**, Head of customer value di Direct Line Group.

Nel nostro Paese dal 2015 il gruppo **MAPFRE** ha acquisito il ramo dell'assicurazione auto Direct Line. L'acquisizione ha dato vita alla nascita di **Verti Assicurazioni**.

SCIBIDS CONSOLIDA LA SUA PRESENZA INTERNAZIONALE CON 12 SEDI IN QUASI 40 MERCATI ESTERI

Siamo ancora lontani dalla fine dell'anno, ma con un Q4 agli inizi il 2022 di Scibids può già considerarsi eccellente. Il technology player, leader nello sviluppo di soluzioni di intelligenza artificiale per aumentare dal +30% al +70% il ROI del marketing digitale nel rispetto della privacy del consumatore, ha infatti rilasciato alcuni numeri relativi all'anno in corso, che meglio di qualsiasi dichiarazione raccontano della bontà del percorso intrapreso. La società conta a oggi 12 sedi, il cui lavoro interessa quasi 40 mercati internazionali e poco meno di 400 integrazioni con gli account delle DSP dei clienti e agenzie con cui collabora, a dimostrazione dell'importanza e necessità da parte dei brand di voler integrare nelle proprie strategie media soluzioni di intelligenza artificiale per il miglioramento dell'efficacia dell'advertising con sistemi cookieless. «Il 2022 ha consolidato una grande presa di coscienza a livello internazionale della necessità ormai



non più rimandabile di avere adeguati strumenti basati sull'AI - afferma **Michele Marzan**, Country Director Italia di Scibids -. La nostra vision si fonda sulla logica del BYOA - bring your own algorithm, dove la creazione di algoritmi custom è resa possibile in modo semplice e personalizzabile da parte del brand o dell'agenzia grazie ad una solida infrastruttura di AI technology. Non è un caso, infatti, che nell'ultimo anno abbiamo instaurato proficue collaborazioni su quasi 2000 campagne che hanno fatto registrare fino a settembre più di 200 miliardi di impression».

«L'AI technology ha molteplici applicazioni, che vanno oltre la semplice automazione dei task - prosegue **Nadia Gonzalez**, Chief Marketing Officer di Scibids -. I marketer stanno scoprendo come sfruttare le nostre soluzioni per indirizzare messaggi sempre più rilevanti sugli spazi media più performanti, anche in ottica private marketplace. Questo permette anche un



MICHELE MARZAN

grande risparmio di tempo, che viene così utilizzato per attività più complesse e creative».

Per una overview in 120" circa Scibids e le sue capacità di personalizzazione delle attività paid media l'azienda ha di recente rilasciato [questo video](#).

TRA I PRIMI PROGETTI REALIZZATI, L'AMG PERFORMANCE DAY 2022 A IMOLA

STEFANO RHO ENTRA IN LPD ITALIA COME CREATIVE DIRECTOR

LPD Italia, l'agenzia specializzata in eventi ed allestimenti guidata da **Massimo Arduini** e **Agostino Castagnaro**, cresce e si fortifica con l'ingresso di **Stefano Rho** come Direttore Creativo. Nel corso della sua carriera Stefano ha diretto i reparti creativi in diverse agenzie di comunicazione milanesi, come Serviceplan, TheGoodOnes, RBA Design, BrandPortal e Olà!, e ha avuto l'opportunità di collaborare per clienti come Fineco, Hyundai, Tim, BurgerKing, Lidl, CocaCola, 3Wind, L'Oréal Paris, Garnier, BNP Paribas Real Estate, Franciacorta, Quattroruote, Carlsberg Italia, Salone del Mobile, Noverasco, UniCredit, Sky, Suzuki, Aprilia, Moto Guzzi, Piaggio, PoltroneSofà. «In un mercato in continua evoluzione e fortemente competitivo, che richiede sempre più know-how trasversali con la capacità di rispondere ai clienti con soluzioni efficaci, abbiamo voluto introdurre nel nostro team un Direttore Creativo che possa garantire la presenza in ogni singolo progetto - racconta Agostino Castagnaro, socio e direttore di LPD -. Siamo estremamente contenti di

accogliere nel Gruppo una persona come Stefano, che grazie alle sue competenze e ai suoi trascorsi professionali ci permetterà di crescere ulteriormente non solo in termini creativi, ma anche di strategia comunicativa, soluzioni digitali e con un approccio internazionale per ogni tipo di evento o necessità».

«Voglio portare una nuova visione di comunicazione nei progetti di eventi e di live communication: introdurre e contaminare i servizi che offriamo con la mia forte esperienza in campo Digital e la mia passione per la tecnologia, per offrire ai clienti una consulenza completa, abbinata a esperienze spettacolari e memorabili» dichiara Stefano Rho. Stefano, già operativo da maggio 2022, ha dimostrato da subito la sua capacità creativa e spiccata attenzione ai trend sul progetto **AMG Performance Day 2022** a Imola, gestito e prodotto interamente da LPD. In quell'occasione ha realizzato il primo progetto di arte NFT per **Mercedes-Benz Italia**: un'opera, realizzata dall'artista **Alessandro Paglia**, che ha come



STEFANO RHO

protagonista la nuova Mercedes-AMG SL, realizzata interamente a mano, con matite colorate su carta di cotone in formato 150 x 70 cm, l'opera è stata poi riprodotta in 170 stampe fine art 60 x 30 cm in edizione limitata per altrettanti NFT e regalata a tutti gli ospiti.

È LA PRIMA AGENZIA A LIVELLO NAZIONALE A PRODURRE CONTENUTI AUDIO DAL PRIVILEGIATO ANGOLO DEL MEDIA

UM ITALY RACCONTA I TREND DI SETTORE CON I PODCAST "WHAT'S THE BUZZ"

UM, agenzia guidata da **Carlo Messori Roncaglia**, è la prima nel panorama media a utilizzare il podcast per raccontare i trend di settore e analizzare momenti di attualità legati al mondo della comunicazione. Grazie all'esperienza giornalistica e autoriale di **Simone Tolomelli**, Data & Product Director UM Italy, l'agenzia ha deciso di incidere i propri podcast originali per raccontare ciò che succede nel mondo con un occhio rivolto al media. Da Clubhouse a Sanremo, passando per le App, la Tv e i podcast, sono questi alcuni tra i temi trattati nelle varie puntate. Non c'è un format che prevede una durata prestabilita per ciascuna puntata, ma solo l'esigenza di condividere una riflessione che possa essere un buon punto di partenza per ulteriori approfondimenti e spiegare quali siano le dinamiche media che spesso ci sono dietro questi temi. «Il fenomeno dei podcast è fortemente in crescita, possiamo affermare che sia nata un'audience vera e propria, i dati parlano chiaro a riguardo - commenta Messori Roncaglia -. Analizzando i profili



CARLO MESSORI RONCAGLIA



demografici degli ascoltatori, abbiamo notato che i fruitori di podcast sono: 25% GenZ, 16% Millennials, 11% GenX, 8% Baby Boomers. Oggi pubblicare podcast non è più un hobby, ma è diventata una professione. La serie "What's the buzz" è un progetto del quale andiamo molto fieri perché è qualcosa di nuovo che ci differenzia anche dai nostri competitor dove possiamo mettere in campo la nostra esperienza media». Il progetto proseguirà con nuove analisi che vedranno incrociarsi tematiche di attualità al mondo media. In occasione della Giornata Mondiale dei Podcast, è stata prodotta una puntata speciale, un'attenta analisi su un mezzo che dopo vent'anni sta emergendo anche al di fuori del confine statunitense con prodotti molto interessanti. La puntata è [disponibile qui](#) e include anche il contributo dei giornalisti **Francesco Costa**, **Matteo Bordone** e **Roberta Lippi**.

ANNUNCIATA LA DATA

RADIO ITALIA LIVE – IL CONCERTO: APPUNTAMENTO SABATO 20 MAGGIO

Radio Italia Live - Il Concerto torna nel 2023 a Milano: l'evento organizzato da **Radio Italia** si svolgerà infatti sabato 20 maggio 2023 in Piazza Duomo. L'annuncio è stato fatto ai microfoni di Radio Italia dall'Editore e Presidente **Mario Volanti**, raggiunto al telefono dal Sindaco di Milano, **Giuseppe Sala**. Mario Volanti, Editore e Presidente Radio Italia: «Sono sicuro che sarà un

altro momento di gioia, felicità, incontro e condivisione come è stato quello dello scorso 21 maggio: siamo qui per annunciare la data del nostro Radio Italia Live - Il Concerto in Piazza Duomo a Milano per il 20 maggio 2023». Giuseppe Sala, Sindaco di Milano: «Decima edizione, 20 maggio, giustamente lo ricordava lei: nel 2022, dopo il blocco per il Covid, siamo ripartiti con grande

emozione e partecipazione e nel 2023 sarà anche meglio! Grazie perché quello che fate è un regalo alla città di Milano e dobbiamo riconoscerlo».

AL VIA LA NUOVA CAMPAGNA OOH DI VITTORIA ASSICURAZIONI

Vittoria Assicurazioni lancia "I nostri Agenti lavorano per la Vittoria di tutti". È questo il claim della nuova campagna pubblicitaria out of home della Compagnia dedicata al concetto di Community - valore cardine che dal 1921



LUCIANO CHILLEMI

guida il suo percorso aziendale. Realizzata in collaborazione con l'agenzia di comunicazione **Integer**, la comunicazione offline vedrà oltre 1.300 affissioni in 30 città italiane tra cui Brescia, La Spezia, Lodi, Padova, Sondrio, Taranto, Vercelli e Viterbo. Al centro della campagna gli Agenti, riconosciuti come indispensabili intermediari e parte integrante della Community in cui assistono i consumatori nello scoprire le coperture assicurative ideate per supportarli in qualsiasi evenienza, come "Vittoria con te CasAttiva", l'innovativa copertura pay per use per la casa, e "Vittoria con te Cani e Gatti", la garanzia per gli amici animali domestici. «È la Community Vittoria che, ancora una volta, ha ispirato l'ideazione di questa nuova pubblicità. Una centralità riassunta perfettamente nella frase "Una Vittoria per te e per gli altri". Grazie a questo messaggio intendiamo sottolineare il sentimento di inclusione

e di mutualità, senza dimenticare il valore del singolo che proteggiamo da più di 100 anni. Di assoluta rilevanza la figura dell'Agente che, oggi come in passato, rappresenta agli occhi dei nostri clienti non solo la Compagnia ma anche i suoi valori portanti», dichiara **Luciano Chillemi**, Responsabile Comunicazione Istituzionale e Customer Care di Vittoria Assicurazioni.



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ
10 OTTOBRE



ORE 9.30
TOUCHPOINTWEEK



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
15 anni di comunicazione integrata
Ospite: Paolo Biffi, AD di Agenzia YES!
Conduce: Laura Buraschi

MARTEDÌ
11 OTTOBRE



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



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
I fattori chiave della Conversational AI
Ospite: Andrea Gabrielli, CEO di Heres
Conduce: Laura Buraschi

MERCOLEDÌ
12 OTTOBRE



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Verso il Brand Revolution LAB
Ospite: Valentina Carnevali, Responsabile Marketing di Stratego Group
Conduce: Andrea Crocioni

GIOVEDÌ
13 OTTOBRE



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Ethical Environmental Transformation
Ospite: Carlo Rossini, Managing Partner di Eetra
Conduce: Laura Buraschi

DELOITTE ITALIA: NASCE LA SOCIETÀ BENEFIT DELOITTE CLIMATE & SUSTAINABILITY

Nasce **Deloitte Climate & Sustainability**, la nuova società benefit di **Deloitte Italia** interamente dedicata ai temi del cambiamento climatico e della sostenibilità. È previsto l'ingresso di oltre 450 persone entro il 2025 per il centro di eccellenza sulla sostenibilità. «Le imprese – dichiara in una nota il presidente di Deloitte Climate&Sustainability **Stefano Pareglio** – manifestano una crescente consapevolezza della necessità di evolvere verso modelli di business



STEFANO PAREGLIO

sostenibili. È una transizione complessa, che richiede capacità di orientamento strategico, di trasformazione operativa, di comunicazione ai mercati. Il nostro obiettivo è chiaro: accompagnare le imprese, guidarle in questo percorso, offrendo loro i servizi di cui necessitano, anche quelli più evoluti e innovativi, secondo un approccio end-to-end e science based rivolto a tutti i settori industriali e finanziari». DCS rafforza le competenze del network Deloitte per offrire al mercato soluzioni integrate in quattro aree: cambiamento climatico e decarbonizzazione; economia circolare e supply chain; finanza sostenibile e ESG data architecture. **Fabio Pompei**, CEO di Deloitte Italia, aggiunge: «Per Deloitte si tratta di una scelta strategica, nata con l'obiettivo di riunire in una precisa identità le competenze trasversali dei suoi professionisti per assistere i propri clienti nel percorso di transizione verso la sostenibilità e potenziarne l'impatto positivo sui territori e nelle comunità in cui operano». In DCS è presente un'area dedicata allo sviluppo metodologico dei servizi, in connessione con università e centri di ricerca internazionali per fornire soluzioni innovative, altamente specializzate, aderenti alle esigenze di ogni industry e di ogni cliente, grazie anche a un ampio portfolio di asset proprietari. (F.C.)

EDISON, FONDAZIONE CARIPLO, HINES ITALIA E PIRELLI MAIN SPONSOR

DOMUS ANNUNCIA LA 5° EDIZIONE DI DOMUSFORUM - THE FUTURE OF CITIES

Domus conferma l'appuntamento con il **Domusforum - the future of cities**, l'esclusivo evento internazionale che una volta l'anno riunisce il mondo dell'architettura e del design con quello delle istituzioni. La quinta edizione si svolgerà sempre a Milano, giovedì 17 novembre 2022, nella splendida cornice della Sala Cavallerizze del Museo della Scienza e Tecnologia Leonardo Da Vinci già sede dell'evento 2020 e 2021. "Earth, Air, Water, Fire" sarà il titolo dell'evento, che gode del Patrocinio del Comune di Milano e dell'Ordine degli Architetti PPC della Provincia di Milano,



oltre al supporto di aziende come **Edison**, **Fondazione Cariplo**, **Hines Italia** e **Pirelli** e alla partecipazione di **Boston Consulting Group**, Exclusive Consulting Partner di COP27. L'evento gratuito si svolgerà in presenza e sarà trasmesso in

streaming sul sito www.domusweb.it dove è già possibile iscriversi per entrambe le modalità.



IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



Nell'era della consulenza creativa

Ospite: Fabrizio Marvulli, Client Service Director di ACNE, parte di Deloitte
27 settembre 2022



Concorsi a premi online: la versione di Leevia

Ospite: Francesco Mancino, CEO & Co-Founder di Leevia
28 settembre 2022



Verso CasaDoxa: una fotografia del nuovo abitare degli italiani

Ospite: Paola Caniglia, Head of Bu Retail&Living di BVA Doxa
29 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, soniaperonaci.it e SoniaFactory
17 marzo 2022



Due Punti: Speciale Pet Economy

19 maggio 2022

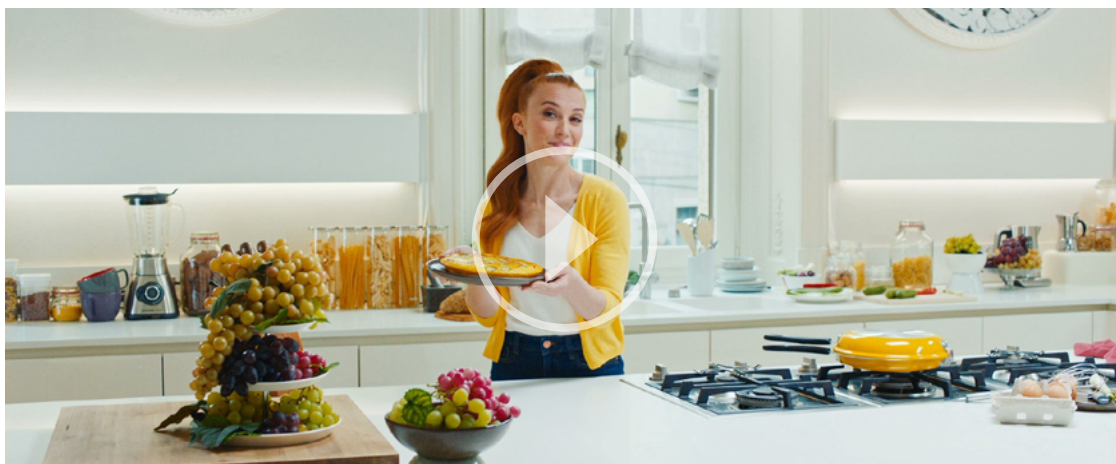


Our Future - Sustainability Contest 2022

22 aprile 2022

UN GIRAFRITTATA AL CENTRO DELLA NUOVA CAMPAGNA ADV

TESCOMA E ARMANDO TESTA LANCIANO UN NUOVO CAPITOLO DELLA LORO COLLABORAZIONE



Tescoma apre un altro capitolo della campagna di successo "Fiabe", grazie al progetto di comunicazione nato dalla collaborazione tra l'agenzia **Armando Testa** e il noto love brand, presentando un nuovo **Girafrittata**. Nel video una donna ci svela il segreto della sua maestria ai fornelli: il colpo di scena è proprio l'altro lato della... Girafrittata, una seconda padella che, agganciata alla prima, permette di girare facilmente i cibi senza bruciarli. Il film con taglio a 15" è stato realizzato dalla casa di produzione **Armando Testa Studios** con la regia di **Augusto Storero** ed è on air in Tv dal 9 ottobre. Seguiranno stampa, digital e social, oltre alla partecipazione a diverse iniziative sul territorio. Girafrittata è già stata protagonista dell'evento "Il Tempo delle Donne 2022" a Milano con

una Masterclass dedicata e con un'uscita speciale della campagna stampa il 9 settembre sul *Corriere della Sera*. Girafrittata ha presenziato all'evento "My Personal Trainer" l'1 e 2 ottobre a Milano, e a novembre parteciperà alla manifestazione "C'è più gusto" a Bologna, organizzata da *La Repubblica*.

CREDITS

Direzione creativa: Michela Sartorio e Monica Pirocca
Team Creativo: Giorgia Giuliano
Direttore Clienti: Benedetta Buzzoni
Account: Francesca Toschi
Casa di Produzione: Armando Testa Studios
Regia: Augusto Storero
Scatto campagna stampa: Gabriele Inzaghi
Musica: My Poetry Field, brano originale di Opera Music

IL FOCUS È STATO CROSS-CANALE E HA COINVOLTO ANCHE VOLTI TV

SALLYLEE PER L'INFLUENCER MARKETING DI MAKER FAIRE ROME

Maker Faire Rome - The European Edition si è posizionata anche quest'anno all'ombra del Gazometro, nella zona Ostiense della Capitale, con un evento che ha raggruppato innovazioni provenienti da maker, start up e imprese. 45.000 presenze complessive quest'anno, capienza massima per l'area espositiva. Per accrescere anche l'audience da ogni parte d'Italia, **SallyLee** è stata selezionata per l'attività di coinvolgimento di influencer e creator verticali, in grado di comunicare aree e progetti eterogenei che hanno spaziato dalla sostenibilità all'arte, passando per robotica e realtà virtuale. Il focus è stato cross-canale e ha coinvolto anche volti Tv.

Grazie all'approccio dell'hub digitale di **Spencer & Lewis** la presenza in loco dei creator ha garantito la copertura pre, durante e post evento con formati statici e dinamici, dalle storie ai reel. A fine evento è stata prevista una call to action per il 2023. «La valorizzazione della Maker Faire Rome è ormai la nostra stella cometa degli eventi di innovazione sul territorio - affermano **Sarah Colautti** ed **Enrico Nunnari**, Directors di SallyLee -. Siamo veramente orgogliosi di essere stati selezionati. Il team di SallyLee è cresciuto in ogni area, dal social alla pianificazione media. L'influencer management si è integrato perfettamente in questo percorso,

rinnovandosi ogni anno. Inoltre abbiamo ampliato competenze e risorse anche sulla content creation, garantendo i giusti standard di evoluzione nella varie piattaforme. Vi invitiamo a vedere i canali di Maker Faire Rome anche dopo l'evento per apprezzarne il lavoro».

IL GIGANTE SCEGLIE DIFFERENT PER IL "CONCORSO ANNIVERSARIO"

Il Gigante, la storica azienda della GDO sul territorio italiano, per l'ideazione di un nuovo concorso volto a festeggiare il 50 anni di attività, ha scelto **Different**, communication company parte di UNA - Aziende della Comunicazione Unite. Il "Concorso Anniversario" vuole celebrare in primis il traguardo dell'azienda per il servizio che ha offerto in tutti questi anni (e che continuerà a offrire), ma anche rappresentare un'iniziativa di fidelizzazione dei clienti più vicini al marchio. L'attività vuole essere attrattiva per il suo pubblico attraverso la gratificazione dei clienti possessori di blucard, ma anche fungere da drive to store nella conquista di nuovi clienti. Il concept della comunicazione nasce dalla voglia di creare un concorso dall'immagine fresca ed efficace, con uno stile divertente e attuale adatto a un target trasversale,

in modo da abbracciare tutti i consumatori che scelgono Il Gigante ogni giorno. La meccanica concorsuale si basa su una cartolina Scratch&Win, che una volta grattata confermerà o meno la vincita di uno dei premi Instant Win. Dalla casa al tempo libero, fino a esperienze a due: i premi in palio vogliono rispondere ai gusti di tutti. Nessun problema per chi non risulterà vincitore: tutte le cartoline non vincenti daranno diritto a partecipare all'estrazione dei premi finali, tra cui 25 cene stellate, 15 weekend in case sull'albero da sogno e una ambizissima Tesla. I premi "podio" sono scelti per dare valore aggiunto all'engagement, sposando contemporaneamente i valori che contraddistinguono il marchio "Il Gigante": Sostenibilità e Affidabilità.



CREDITS

GM: Luca Cavalli
CCO: Francesco Guerrera
Loyalty Director: Sara Carpani
Operation Manager: Deborah Marchi
Account executive: Cinzia Besostri
Creative Director: Roberto Ferrario
Senior Art Director: Giulia D'Agosta
Copywriter: Francesco Picone
Graphic Designer: Stefania Masiero

PROSEGUE LA CAMPAGNA "SORRISO"

PICNIC IN AFFISSIONE E RADIO PER IN'S MERCATO

Prosegue la campagna "sorriso" ideata da PicNic per iN's Mercato e, questa volta, le emoticon composte dal logo iN's e da diversi prodotti spingono le nuove aperture di iN's. «Per valorizzare questa operazione così importante, abbiamo costruito una strategia di comunicazione con azioni di marketing mirate, che si esprimerà attraverso la nostra campagna "Sorriso Incluso" che punta su un visual e un concept riconoscibile e identificabile (il sorriso) che esprime al meglio i nostri valori di qualità, convenienza, freschezza e completezza dell'offerta» afferma **Francesca Salmaso**, responsabile

marketing e comunicazione di iN's Mercato. Nella campagna affissione ci saranno anche soggetti regionali che avranno come "sorriso" dei prodotti tipici come la salvia fritta ad Ancona, il cacciucco a Livorno e il cantuccio a Firenze. I copy, giocando con i visual, annunciano con ironia l'apertura dei nuovi punti vendita. La nuova campagna radio pone invece l'accento sui sorrisi, che saranno finalmente "in vendita" nelle nuove regioni, grazie a iN's Mercato. Al progetto hanno lavorato l'art director **Camilla Zappa** e la copywriter **Federica Guidolin**. La direzione creativa è di **Niccolò Brioschi**. L'account

executive è **Federica Gualtieri**. Le fotografie sono di **Iryna Grygorii**. La casa di produzione audio è **Screenplay**.



PER ANALIZZARE LE EVOLUZIONI DEI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI

DA BEINTOO UNA GUIDA AGLI INVESTIMENTI DATA DRIVEN NELL'ULTIMA PARTE DELL'ANNO

Con l'obiettivo di supportare i marketers nelle scelte strategiche e negli investimenti dell'ultimo trimestre del 2022, **Beintoo** ha realizzato un documento all'interno del quale vengono analizzate le evoluzioni dei comportamenti di acquisto dei consumatori. La parola chiave per i consumatori sarà offerta, infatti molte persone approfitteranno degli sconti previsti per il Black Friday e il Cyber Monday. Ma

queste non sono le uniche Special Occasion all'interno della guida: sono infatti state realizzate audiences ad hoc pianificabili anche per Halloween e FIFA World Cup. La data company ha poi individuato una serie di cluster specifici per questo periodo sui quali pianificare attività di advertising come: Seasonal Fashion, Winter travellers, Winter home living, Second Home, e molti altri ancora. A completare il documento un focus

sull'offerta Beintoo per attivarsi sui canali che saranno maggiormente utilizzati dagli utenti in questo ultimo quarter: Digital Audio content, Connected TV e App mobile.

PROMOSSA DALLA SUA DIVISIONE ASSICURATIVA, L'ADV HA COME TEMA IL CONCETTO DI PROTEZIONE

È ONLINE LA NUOVA CAMPAGNA DI INTESA SANPAOLO FIRMATA ALKEMY

Alkemy, società specializzata nell'evoluzione del modello di business di grandi e medie aziende, è stata scelta da **Intesa Sanpaolo** per l'ideazione e produzione di una campagna di sensibilizzazione che ha l'obiettivo di rendere gli italiani sempre più consapevoli dell'importanza di prevenire situazioni di pericolo. Promossa dalla **Divisione Insurance** di Intesa Sanpaolo e ideata e prodotta interamente da **Brand Experience**, la linea di offerta di Alkemy dedicata alla gestione end-to-end della filiera della comunicazione, l'iniziativa racconta il concetto di Protezione come qualcosa di istintivo e innato in ogni individuo, un tema delicato in un Paese poco assicurato come l'Italia. Per raccontare l'iniziativa sono stati realizzati alcuni brevi filmati, trasmessi sul canale YouTube di Intesa Sanpaolo, che mostrano alcune situazioni di pericolo, realizzate con la logica e il linguaggio dell'esperimento sociale. I risultati di ciascuna esperienza vogliono dimostrare come l'istinto



di protezione sia insito negli esseri umani, stimolando la necessità di una maggiore consapevolezza del valore della protezione. «“Non può capitare a me”: questa frase riassume il cosiddetto bias dell'ottimismo, ovvero la tendenza a sottovalutare la nostra esposizione ai rischi. Ma quando ci troviamo davanti a una reale situazione di pericolo, siamo naturalmente spinti a metterci nei panni della vittima. Come Alkemy siamo orgogliosi di aver contribuito, dal punto di vista della comunicazione, a innovare un settore che parla altrimenti in modo più tradizionale», dichiarano **Jan Mattassi** e **Marco Tironi**, Direttori Creativi Esecutivi di Alkemy.

IN ONDA SUI CANALI DIGITAL

MIO YOGURT, ONLINE IL NUOVO SPOT CHE CELEBRA LA CURIOSITÀ DEI BAMBINI. FIRMA OGILVY

“Crescere curiosi”: l'ultima storia di **Mio Yogurt** parte da queste semplici parole, che esprimono in modo efficace il nuovo posizionamento dello storico marchio di yogurt al cucchiaino che dal 1989 accompagna i bambini nella loro crescita. Commissionato da **Lactalis Nestlé Prodotti Freschi**, ideato da **Ogilvy Italia**, e prodotto da **Black Mamba**, il film è ora in onda sui canali digital e racconta il momento della merenda di una sorellina e un fratellino, che dal giardino di casa iniziano a cogliere le incredibili sfumature di un mondo che per loro è ancora tutto da scoprire. «Oggi Mio Yogurt parla ai nuovi

genitori che abbracciano un paradigma educativo aperto. Genitori che vogliono che i loro figli si esprimano in modo libero e che facciano nuove scoperte grazie alla curiosità, in una crescita sana e felice», dichiara **Vittorio Sgaravatti**, Direttore Marketing di LNPF.



CREDITS

President e CCO:
Giuseppe Mastromatteo
Creative Director:
Marco Geranzani
Creative Team:
Andrea Cauteruccio,
Fiorella Boni
Account Director:
Chiara Benigni
Senior Producer:
Lorena Padovan
Cdp: Black Mamba
Executive Producer:
Stefano Monticelli
Producer: Martina
Reposi
Regia: Marcello Lucini
DOP: Davide Artusi
Aiuto Regia: Mattia
Fumagalli
Stylist: Antonio
Ariganello
Scenografia: Marco
Monti
Editor: Marco Trianni

FABBRICA DI LAMPADINE

1.200 mq di spazio attrezzato per eventi digitali in presenza e ibridi
a Milano in Via Pescantina 8



info@fabbricadilampadine.it

ATHESIS INTEGRA LA PROPRIA OFFERTA LANCIANDO ZEEP!

È arrivata **Zeep!**, la nuova digital agency lombardo-veneta creata per sviluppare contenitori e contenuti digitali unici e rendere semplice ed efficace la comunicazione online di brand e aziende, in particolare le PMI del territorio ma non solo. La caratteristica che rende unica Zeep! è il suo legame con il **Gruppo Editoriale Athesis**, media company italiana fortemente radicata nella regione allargata del nord est e che parla ogni giorno a oltre 7 milioni di persone e decine di migliaia di aziende attraverso un ricco portfolio di leading newsbrand. «Zeep! è la nuova opportunità di crescita che mettiamo a disposizione dei nostri clienti presenti e futuri e un nuovo passo nella continua ricerca di innovazione omni-canale - dichiara **Matteo Montan**, AD di Gruppo Editoriale Athesis -

Zeep! opererà come una business unit fortemente indipendente, ma profondamente integrata nell'ecosistema Athesis, che lavorerà da acceleratore mettendole in mano la capillare rete commerciale, la grandissima base clienti e una piattaforma media unica su cui promuovere e promuoversi».

Zeep! si occuperà di progetti di content marketing evoluti e cross-mediali, affiancati e integrati al presidio di tutti i canali di digital advertising come Google Ads, YouTube, Spotify e servizi di marketing di prossimità, nonché della "content creation" all'interno delle piattaforme social più diffuse.

A dirigere l'agenzia **Nicola Voltolin**, che dichiara: «Abbiamo la possibilità di sviluppare qualcosa di davvero unico: un'agenzia in grado di gestire in maniera

armonica e integrata tutti i touchpoint dei nostri clienti, curandoli in ogni dettaglio dal punto di vista tecnico e costruendo in maniera simbiotica contenuti unici, testuali e multimediali».

Appena nata, Zeep! sarà protagonista il 15 ottobre a "Seo&Love", evento di riferimento per il digital marketing in Italia, con uno speech di Nicola Voltolin dal titolo "Il bandolo della matassa: dal marketing funnel al messy middle".



ATHESIS

Dalla A alla Zeep!

ZEEP!

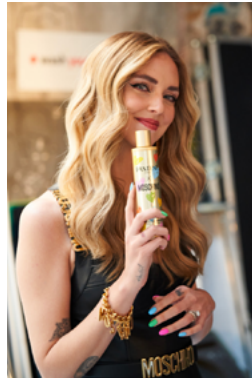


email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

PANTENEXMOSCHINO ON AIR A SOSTEGNO DI "FORTI INSIEME" CON CHIARA FERRAGNI

Pantene, il marchio di balsami numero 1 al mondo, dimostra che la vera forza nasce dall'unione e rilancia "Forti Insieme", avendo al suo fianco non solo **Chiara Ferragni** (nella foto), brand ambassador da più di 7 anni, ma anche uno dei più grandi marchi di lusso al mondo: **Moschino**. Simbolo del progetto è l'iconico cuore della Maison, espressione di forza e passione che animano anche **PanteneXMoschino**, l'esclusiva capsule collection in Edizione Limitata che si declina in cinque tra i prodotti della linea Trattamenti Oro, con formula potenziata di Vitamina Pro-V per capelli 3 volte più forti. La nuova edizione di Forti Insieme (www.fortiinsieme.com) ha come obiettivo quello di fornire un sostegno finanziario alle start up che promuovono un impatto sociale positivo. In partnership con **LVenture Group**, verranno selezionati 10 finalisti, tra i quali saranno scelti da uno a tre progetti che riceveranno un contributo complessivo di 75.000 euro. I vincitori saranno selezionati entro aprile 2023 da una giuria d'eccezione composta da **Valeria Consorte**, VP Beauty Care **P&G Italy**, **Jeremy Scott**, Direttore Creativo Moschino, Chiara Ferragni, Imprenditrice e **Luigi Capello**, CEO di LVenture Group. «La collaborazione tra Pantene e Moschino è un'unione vincente di due grandi marchi che, pur operando in settori diversi, condividono valori simili come l'empowerment e responsabilità sociale. La forza e l'importanza di credere in se stessi sono al centro della nuova capsule collection PanteneXMoschino perché i capelli, come i vestiti, hanno il meraviglioso potere di farci sentire più sicuri e forti. Inoltre, Pantene e Moschino uniscono le forze per creare un impatto positivo sulla società lanciando la seconda edizione di "Forti Insieme" a supporto di progetti imprenditoriali a impatto sociale», commenta Consorte. Scott firma la nuova capsule Collection PanteneXMoschino: un messaggio che viene amplificato sulle confezioni gold della nuova collezione tramite un design pop che esalta l'iconica immagine del cuore, simbolo da sempre di forza e unione, per l'occasione disegnato a mano libera. La nuova campagna Pantene, realizzata con Chiara Ferragni e Moschino, lancia un messaggio di forza con l'obiettivo di incoraggiare ognuno



a credere in se stesso e nelle proprie capacità, dimostrando che quando ci sentiamo bene con noi stessi ci sentiamo più forti nel realizzare i nostri sogni, diventando così una "force for good" per noi stessi e per la società che ci circonda. La "forza" diventa quindi protagonista e vive nei capelli della Brand Ambassador e nell'iconico simbolo di Moschino: il cuore. Pantene sarà presente su tutti i touchpoint (Tv, digital, in-store, outdoor) sotto un unico cappello: #FORTIINSIEME. La creatività è di **Hogarth**, il planning è a cura di **Carat**.

CREDITS

Talent: Chiara Ferragni
Talents Agency: Mia Representaciones
Hair Stylist: Gregory Kaoua
Regista: Sara Marandi
Casa di Produzione: Casta Diva



OltreLaMediaGroup

Editore

Oltre La Media Group srl

Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66

20125 Milano - Italia

Sede operativa: Via Pescantina, 8 20162

Milano - Italia

Phone +39 349 2671133

Registrazione Tribunale di Milano

nr. 134 del 06/06/2019

Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico

Giampaolo Rossi

Direttore responsabile

Andrea Crocioni

andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

Redazione

Laura Buraschi

laura.buraschi@oltrelamediagroup.it

Valeria Zonca

valeria.zonca@oltrelamediagroup.it

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta,**

Federico Sangalli

Per inviare comunicati stampa:

touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico

Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico

traffico@oltrelamediagroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi

Maria Stella Gallo

mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it

Responsabile Sviluppo

Alessandra Riboldi

alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale

Roberto Folcarelli

roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Sales Account

Federica Di Pietro

federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

Giovanni Sorgente

giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it

Daniele Vanz

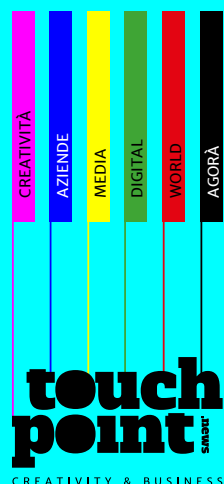
daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



CREATIVITY & BUSINESS



Conoscete il detto che se con un dito indichi a un cane la Luna, il cane guarderà il tuo dito, non la Luna. Noi ci siamo sforzati di vedere più in là del nostro dito; abbiamo visto la Luna ma anche lo spazio. Lo spazio dove condividere idee in modo aperto. Benvenuta OltreLaMedia.tv



OltreLaMedia.tv