

**Vorrei
che fossi
coo'ee.**

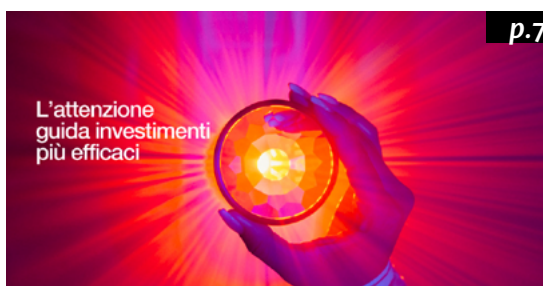
Comunicare è difficile se le cose non si dicono
nel modo giusto. Per questo siamo coo'ee.

#toglieretoglieretogliere cooeitalia.com



Kimberly-Clark affida a OMG il media nell'area EMEA

p.2

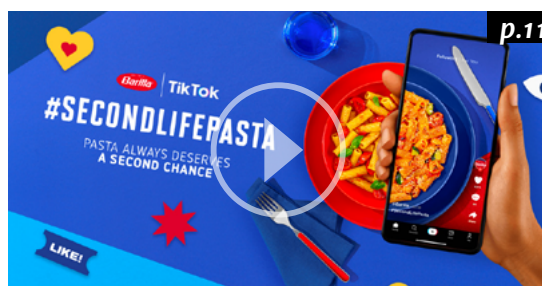


p.7

NUOVI PARADIGMI

L'ATTENZIONE È LA NUOVA METRICA, PAROLA DI TEADS

La Global Media Platform specializzata in soluzioni per l'adv online ha presentato nuovi parametri per ottimizzare l'efficacia delle campagne



p.11

PER LA GIORNATA MONDIALE DELLA PASTA 2022

BARILLA: LA CREATIVITÀ ITALIANA IN CUCINA CON #SECONDLIFEPASTA

Con Publicis Italy/Le Pub e TikTok il marchio ribadisce il suo impegno su sostenibilità e contro lo spreco alimentare

ALL'INTERNO

p.2

Yesim Ucelli è la nuova Amministratrice Delegata di Mars Italia

p.5

Heinz contro il Ketchup sulla pasta con TBWA/Italia

p.15

A copiare in colla il pitch per l'e-mobility Scame Parre



p.16

DAL 18 DICEMBRE AL 7 GENNAIO

RAI PUBBLICITÀ, L'OFFERTA PER LE FESTE 2022/2023

La politica commerciale parte con la fine dei Mondiali del Qatar e con il progetto multimediale "Viva Rai 2!" di Fiorello



SU OLTRELAMEDIA.TV

AL VIA OGGI A MILANO I DIGITAL INNOVATION DAYS

Il Co-Founder della manifestazione, Giulio Nicoletti, ospite del Tè delle cinque celebra con noi la nuova edizione dell'evento



L'INCARICO RIGUARDA 38 PAESI

KIMBERLY-CLARK AFFIDA A OMG IL MEDIA NELL'AREA EMEA



Si è chiusa con la vittoria di **OMG** la gara media avviata la scorsa primavera da **Kimberly-Clark** per la regione EMEA, cioè 38 Paesi Italia inclusa.

Dopo quasi un quarto di secolo nel portafoglio di Mindshare, l'azienda dal 2023 cambierà quindi riferimento per le pianificazioni.

Secondo quanto riportato dalla stampa internazionale, la decisione deriva dalla necessità di assicurare un allineamento con il modo in cui i

consumatori interagiscono con i brand in un mercato che cambia rapidamente. La multinazionale statunitense, leader a livello mondiale nel settore dei prodotti in carta, oggi conta su stabilimenti in 37 Paesi del mondo, di cui uno in Italia, e i suoi prodotti, con marchi come **Kleenex**, **Scottex**, **Andrex**, **Huggies**, **Pull-Ups**, **Kotex**, **Poise** e **Depend**, vengono commercializzati in oltre 150 nazioni, in oltre 80 delle quali il gruppo detiene la maggiore o la seconda quota di mercato.

SARÀ ANCHE GENERAL MANAGER DEL SUD EUROPA

MARS ITALIA: YESIM UCELLI È LA NUOVA AD

Cambio ai vertici di **Mars** con la nomina di **Yesim Ucelli** quale Amministratrice Delegata di Mars Italia e General Manager della regione Mars Sud Europa. Ucelli, che succederà a **Paolo Rigamonti**, nominato General Manager Mars Petcare UK, vanta una lunga esperienza in Mars, dove ha ricoperto ruoli con responsabilità

crescenti, distinguendosi - oltre che per competenza e risultati - anche per la sua innata passione per lo sviluppo del talento e per la crescita delle persone. Il suo percorso in Mars inizia nel 2010 come Chief Financial Officer Sales & Finance Director di Mars Turchia, dove ha contribuito al dispiegamento della strategia di crescita dell'azienda; allora segmento Global Chocolate per i mercati emergenti. Nel 2014 inizia la sua prima esperienza nel business Multisales, trasferendosi con la famiglia a Milano, per ricoprire il ruolo di Chief Financial Officer di Mars Italia. Nel 2017 prosegue la sua ascesa con la promozione al ruolo di Chief Financial Officer di Mars Central Europe, trasferendosi a Praga. Nel 2020 viene nominata General Manager Mars Baltics dove ha affrontato la sfida di guidare crescita progressiva del business e creazione di valore in piena pandemia.

«Sono onorata per la fiducia che Mars ha voluto confermarci con questa scelta e sia io che i miei figli siamo felicissimi di essere tornati in Italia. La sfida più grande? Pensare in generazioni e non solo in trimestri: crescere ancora, non solo in Italia ma in tutto il Sud Europa, riuscendo sempre a integrare valutazioni di lungo periodo in ogni decisione», ha affermato Ucelli.



YESIM UCELLI



ZENZERO

TALENT AGENCY



Nel mondo della comunicazione arriva un tocco di **Zenzero**, la **talent agency** dei top food creator, che gestisce in esclusiva oltre **20 talenti** d'eccezione. Una realtà unica che unisce la forza di **GialloZafferano** alla creatività e al talento dei più importanti **food creator** italiani.

@COOKERGIRL | @DANIELEROSSICHEF | @THEQUEENOFSSUSHIYOKOHAMA | @DILETTASECCO | @ALLACCIATEILGREMBIULE + TANTI ALTRI

zenzero-talentagency.it

Powered by

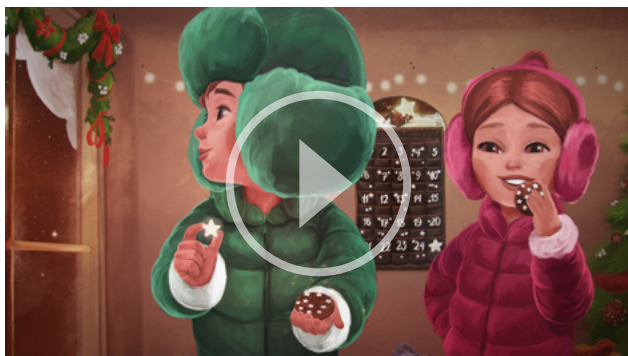


PAN DI STELLE FA SOGNARE CON IL CALENDARIO DELL'AVVENTO. ARMANDO TESTA FIRMA LO SPOT

Da sempre Natale è il periodo più magico dell'anno, e **Pan di Stelle**, sempre protagonista di un momento che scalda i cuori di tutti, ha pensato a un progetto che valorizzi l'emozione dell'attesa, dimostrando che può essere magica proprio come lo è credere in un sogno. Il progetto parte con un Calendario dell'Avvento molto speciale, frutto della collaborazione tra il team **Barilla e Trudi**, e con un film ideato da **Armando Testa**: una mini fiaba animata, creata per presentarlo al grande pubblico e risvegliare anche quest'anno il sogno del Natale. Vedremo infatti la mamma e la piccola renna Cometa che hanno in serbo una sorpresa: i due fratellini restano a bocca aperta alla vista del Calendario appeso alla parete, mentre un fascio luminoso della stella-luna filtra dalla finestra facendolo risplendere. Ogni tasca simboleggia un giorno pieno di sorprese: ognuno di noi potrà riempirle con tanti piccoli doni, tutti potranno infatti acquistare il Calendario dell'Avvento sulla piattaforma dedicatoate.it. Come da tradizione natalizia Pan di Stelle, il

film è illustrato e animato da **Margherita Premuroso** e **prodotto da BRW Filmland**. Il formato 15" è online sul digital a partire da ieri e, oltre alla diffusione sui canali social, la pianificazione prevederà anche una campagna di influencer marketing. Dopo il successo dello scorso anno che ha visto Pan di Stelle ai vertici della classifica della ricerca Kantar dedicata agli spot del Natale, il love brand torna a scaldarci il cuore aggiungendo un tocco ancora più magico: un arrangiamento speciale di "City of Star" - colonna sonora ufficiale della campagna "Sogna, è buonissimo", cantata per la prima volta dalle voci dei bambini.

Oltre all'esclusivo Calendario dell'Avvento, Pan di Stelle presidia il momento del Natale con i Pack in edizione speciale natalizia, sempre ideati da Armando Testa, e con un concorso di Instant Win per vincere il set "Colazione da Sogno", in partnership con Thun.



CREDITS

Agenzia: Armando Testa
Direzione Creativa: Monica Pirocca e Michela Sartorio
Team creativo: Giorgia Giuliano e Monica Barbalonga
Head of Strategy: Guglielmo Pezzino
Direttore Clienti: Benedetta Buzzoni
Account: Francesca Lo Sciuto
Illustrazioni e regia animazione: Margherita Premuroso
Casa di Produzione: BRW Filmland
Musica: City of Stars, La La Land - arrangiamento di OperaMusic



Aggiungi un posto al tavolo!

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

Paprika

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

CHIEDI UNA DEMO ORA

#BASTAPASTA, HEINZ SI POSIZIONA CONTRO IL KETCHUP SULLA PASTA CON UN'IDEA DI TBWA/ITALIA



In occasione della Giornata Mondiale della Pasta, **Heinz** ha preso una decisa posizione per rimarcare la sua volontà di non essere associato alla pasta: #bastapasta, un'idea di **TBWA\Italia**. Per gli italiani il ketchup sulla pasta è considerato il peggior crimine culinario ma, mentre tutti si preoccupano di difendere la pasta, nessuno pensa al ketchup, che non ha colpe di questo abbinamento. Da qui nasce l'idea di affermare #bastapasta, visto che il ketchup ha mille modi, più sfiziosi e gustosi, di utilizzo. Il progetto è partito a metà ottobre, con una campagna teaser. Alcuni social influencer sono stati coinvolti: **Guglielmo Scilla**, **Max Angioni**, **Sam&Wendy** e **Lionfield** hanno postato

video per generare attenzione al tema e coinvolgere la propria community. Il 16 ottobre durante la partita Inter - Salernitana a San Siro è stato sfruttato il maxischermo dello stadio per lanciare un video teaser di campagna e nella zona vip della tribuna. È attivo anche un concorso dedicato fino al 15 dicembre: comprando due salse si può vincere la maglietta "better here than on pasta". L'agenzia si è occupata della realizzazione dei materiali btl, guerrilla marketing, realizzazione gadget, strategia social, materiale punto vendita e creatività. Il progetto è nato a seguito di un approccio insolito, spontaneo e divertente sui social Heinz da parte di alcuni creativi TBWA\Italia.

CREDITS

Agenzia: TBWA\Italia
CCO: Mirco Pagano
Senior Art Director: Tommaso Espinosa
Senior Copywriter: Manuel Bonardi
Art Director: Lidia Gramolelli
Junior Art Director: Greta Tomasoni
Junior Copywriter: Mattia Poloni
Head of Business and Operations: Gianluca Cappiello
Account Director: Silvia Scadaferro
Account Manager: Marcello De Rossi
Account Executive: Benedetta Barbieri
CSO: Michael Arpini
Senior Planner: Oscar Scarpello, Clarice Subiaco
Digital Director: Fabio Allemagna
SMM: Mattia Deriu
Event and Retail Prod.: Fabio Bellifemine
TV Producer: Andreea Bafani
Video Editor: Matilde Montesi
Head of Print Prod.: Luca Mestroni
Print Production Coord.: Paola Gemelli
3D & Graphic Designer: Francesco Marinetti, Marco Baratti

LA PARTNERSHIP PERMETTERÀ DI DECLINARE LA FILOSOFIA EREDI GNUTTI METALLI CON I PIÙ MODERNI STRUMENTI DI MARKETING

EGM SCEGLIE INSIDE PER LO SVILUPPO DEL PROPRIO MARTECH E SOCIAL MARKETING

Inside ha ottenuto un nuovo importante incarico da un cliente di grande prestigio: **EGM**. Con 160 anni di storia **EGM** (Eredi Gnutti Metalli) è una delle maggiori realtà nel campo della produzione di barre in ottone, rifornendo sia la grande industria che le aziende altamente specializzate. A partire da questo posizionamento di mercato, **EGM** ha deciso di affrontare un percorso di comunicazione prevalentemente digitale, con il supporto di una visione strategica e di una mission volta allo sviluppo di nuove opportunità commerciali attraverso le più moderne metodologie MarTech. Per questo ha scelto **Inside**, agenzia associata **UNA**, con un'esperienza di oltre 37 anni alle spalle. Sotto la guida del CEO e Responsabile Strategico **Luca Targa**, e grazie agli

investimenti in tecnologia e formazione continua nel **ConsulTech**, **Inside** si attesta oggi tra le maggiori agenzie italiane nella comunicazione integrata B2B. Gli specialist di **Inside** hanno seguito questo progetto predisponendo un'accurata strategia di posizionamento frutto di una analisi sulla comunicazione di settore. Step importantissimi al fine di fotografare lo status dell'azienda e la possibilità di sviluppo in chiave MarTech, con particolare attenzione rivolta alle buyer personas. A queste fasi cruciali seguirà la gestione professionale del canale LinkedIn di **EGM** e l'implementazione delle adv finalizzate alla promozione. Non solo, l'estesa competenza dei 70 professionisti dell'agenzia consentirà di predisporre altri strumenti fondamentali per il



LUCA TARGA

posizionamento del brand, quali video corporate e shooting fotografici per i canali digitali e le fiere di settore. Un progetto di comunicazione caratterizzato dalla Formula **Inside**, a garanzia dei risultati raggiunti.

JEFF
BRIDGES

JOHN
LITHGOW

AMY
BRENNEMAN



THE
OLD
MAN

Verifica le Condizioni Generali di Abbonamento su DisneyPlus.com. © 2022 Disney e le sue società collegate. Tutti i diritti sono riservati. 18+

Una serie originale
dal 28 Settembre



DisneyPlus.com

TEADS: L'ATTENZIONE È LA NUOVA METRICA

di Fiorella Cipolletta

Catturare e mantenere l'attenzione dei consumatori è la grande sfida che oggi media e inserzionisti si trovano a fronteggiare. Nell'era dell'Attention Economy, il bombardamento continuo di informazioni, di dati e immagini porta inevitabilmente a una scarsa attenzione verso i contenuti. E proprio l'attenzione, merce rara, diventa per questo preziosa.

Così, mentre l'industria pubblicitaria si prepara a un futuro senza cookie, ai marchi viene presentata l'opportunità di ottimizzare la propria strategia adv per catturare l'attenzione del consumatore, costruendo e mantenendo allo stesso tempo la loro fiducia. **Teads**, la Global Media Platform, precursore dei tempi e pioniere nel rivoluzionare il mercato, ha dato il via all'ingresso di nuove tecnologie che stanno stravolgendo l'industry, raccontando come Qualità dei media, Creatività, Contesto e Ad Experience necessitano nuovi paradigmi interpretativi per un mercato più maturo. Questo pone il mercato di fronte a una svolta epocale: è la fine della viewability e la ribalta della metrica dell'Attenzione? «I consumatori prestano attenzione alle pubblicità solo per 9 minuti al giorno - ha spiegato **Antonella La Carpia**, VP Global Marketing Teads -, ovvero l'1% del tempo che trascorrono online. E aumentando l'Attenzione alle creatività del 5% la brand awareness cresce del 40%. Maggiore engagement con il contenuto, scroll più lento e viewable time più lungo generano più attenzione verso l'inserzione. Queste caratteristiche mancano ai social media, che propongono principalmente contenuti UGC fruiti in modo rapido lungo il feed. Formati di qualità, come l'inRead video di Teads, all'interno di contesti editoriali premium hanno dimostrato di saper raccogliere



ANTONELLA LA CARPIA



GIORGIA CORVAGLIA

una quantità di attenzione più che doppia rispetto alle video ads sulle piattaforme social». L'approccio di Teads incorpora tutti e 4 i fattori chiave dell'Attenzione; Creatività, Qualità dei media, Contesto e Ad Experience. Insieme ai partner leader del settore **Adelaide, Lumen e Realeyes**, Teads è in grado di fornire una misurazione dell'Attenzione, creativa e cross-screen

per le campagne. L'Attenzione, secondo uno studio di **dentsu**, è capace di predire i risultati delle performance di una campagna tre volte meglio rispetto alla viewability. «L'introduzione delle metriche di Attention segna uno spartiacque all'interno dell'acquisto del media digitale - continua La Carpia -. La viewability è un indicatore tecnico, che non è più sufficiente per inquadrare le performance di una campagna in un'epoca in cui le tecnologie permettono un'analisi estremamente accurata e qualitativa dei

comportamenti degli utenti in pagina. Utilizzando l'Attenzione è possibile prevedere i risultati delle campagne digitali in modo 3 volte più preciso rispetto alle stime costruite sulla viewability. È uno strumento che permette di potenziare le capacità di planning e affinare le aspettative rispetto agli investimenti, fornendo già delle stime efficaci sul ROI».

LA CREATIVITÀ È LA CHIAVE

L'ottimizzazione creativa gioca un ruolo fondamentale in relazione alla metrica dell'Attenzione. Circa 2/3 dell'efficacia media è infatti guidata proprio dalla qualità della creatività. Per qualità della creatività si intende un'ottimizzazione accurata e mirata, pensata sulla base di KPI media, ambiente di erogazione e target di campagna. **Teads Studio**, hub creativo di Teads composto da Strategist e Designer,

si impegna per supportare i Brand in questo senso: «L'obiettivo è quello di generare un valore aggiunto in termini di Attenzione (+10% vs Asset Originali) e Brand Metrics (+17% Ad Recall vs Asset Originali) - sottolinea **Giorgia Corvaglia**, Studio Creative Strategist, Teads Italia -. Un dato che deriva da uno storico di nostre campagne che sono state analizzate e monitorate da istituzioni importanti e che hanno individuato la creatività come uno dei maggiori driver per Vendite e Ritorno sugli Investimenti». Con **Atelier**, sessione creativa live di Teads dedicata a un'unica campagna, che coinvolge brand, agenzie creative e centri media «abbiamo l'opportunità di creare un momento di brainstorming condiviso e lavorare in modo diretto, sinergico e stimolante con il brand, con l'obiettivo di generare una Suite di creatività custom che rispondano a un brief specifico e che si discostano dagli standard che siamo abituati a vedere all'interno dell'ambiente digitale», conclude Corvaglia.



PLASMON CON DENTSU CELEBRA I SUOI PRIMI 120 ANNI

Plasmon presenta il libro "Plasmon. La ricetta segreta che dal 1902 aiuta l'Italia a crescere", edito da **Gribaudo** e firmato da **Clara e Gigi Padovani**, tra i massimi esperti del food italiano. L'uscita del libro si inserisce in un più ampio calendario di iniziative che Plasmon ha curato in collaborazione con il **Gruppo Dentsu** in occasione dei suoi primi 120 anni di storia. A fine settembre, in particolare, con un importante progetto di brand urbanism interamente curato dall'agenzia **DENTSU CREATIVE**, Plasmon ha donato alla città di Latina (dove ha sede il suo principale stabilimento) un nuovo parco giochi, rinnovando l'impegno di vicinanza alle famiglie e alle comunità locali. Realizzato riqualificando la zona di Piazza Paolo VI, nel quartiere Isonzo, il Parco Plasmon ha previsto un intervento complessivo di quasi 50 mila euro e l'impegno da parte di Plasmon nel gestire la manutenzione del verde per un periodo di 5 anni. Insieme al Parco, il team di **DENTSU CREATIVE** ha anche curato una attività

di influencer marketing coinvolgendo alcune delle più famose family influencer. Per festeggiare i suoi 120 anni a fianco delle famiglie italiane, infine, è online fino al 29 dicembre un concorso che ogni giorno mette in palio 15 giochi educativi "Tocca, esplora e impara", il libro per stimolare la motricità fine, della collana **QUID+** (Gribaudo) acquistando almeno un prodotto Plasmon.



CREDITS

Agenzia: DENTSU CREATIVE
Client Director
Experiential Marketing: Serena Lembo
Content Director
Experiential Marketing: Alice Di Stefano
Senior Project Manager
Experiential Marketing - Parco ed evento Latina: Irene Digiorio
Senior Project Manager
Experiential Marketing - Evento Feltrinelli: Anna Tartufoli
Client Director
Influencer Marketing: Barbara Damonte
Senior Influencer Marketing Manager: Marica Cuomo
Influencer Marketing Specialist: Federica Facchini
Content Specialist: Mattia Fundarò



• 26 – 28 ottobre •



DIGITAL INNOVATION DAYS 2022

HUMANS FOR FUTURE

+150 relatori • +100 speech e panel • +70h di live

VMLY&R FIRMA L'ADV INTERNAZIONALE DI FRANKE HOME SOLUTION PER ALL-IN

Avere una cucina perfettamente organizzata, a volte, sembra una cosa davvero surreale: servirebbero dei super poteri per poter mantenere l'ordine mentre la si utilizza. Ed è qui che nasce l'idea di **VMLY&R** che, in occasione del lancio di **All-In**, il nuovo multi-accessorio **Franke Home Solutions**, dà il via a una campagna internazionale con 4 supereroi che rappresentano tutte le potenzialità del prodotto: grazie a All-In, infatti, nessuno ha bisogno di extra superpoteri in cucina. I 4 soggetti



realizzati mostrano supereroi alle prese con la preparazione di un piatto: c'è Dr Mind che ha il potere di spostare gli utensili grazie alla telecinesi; c'è Repli Kate, che riesce a duplicare sé stessa per fare più cose contemporaneamente; c'è The Hands, a cui spuntano mani extra per sorreggere più strumenti possibili; e infine Mr. Gummy che, allungando un braccio elastico, raggiunge anche le mensole più alte e più lontane. "Non c'è bisogno di super poteri, quando hai un accessorio super potente", recita la line che chiude i soggetti e presenta All-In come l'alleato perfetto da avere in cucina. La campagna è stata lanciata online, sui canali social del brand e con una pianificazione di pre-roll in diversi mercati internazionali. Franke Home Solutions collabora con VMLY&R da inizio 2022. L'agenzia ha acquisito l'incarico in seguito ad una consultazione.

CREDITS

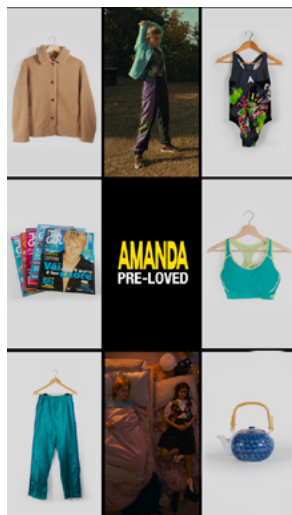
Agency: VMLY&R Italy
CCO: Francesco Poletti
ECD: Rafael Genu, Cristian Comand
Copywriters: Emanuela Ferrari, Guido Brusoni
Art Directors: Mattia Monaco, Anna Urbano, Marco Bertolini
Illustratore: Paolo Boccardi
Colorist: Francesca Tucci
CDP: IKON Productions
Director/DOP: Gianni Antoniali
Production Director: Andrea Badin
RED unit Director: Michele Codarin
Set projects: Gianni Antoniali
Set decorators: Alex Nazzi, Gilberto Antoniali
Editing: Lorenzo Bertarelli
VFX: Filippo Di Primio
3D Effects: Eric Bressan

IL PROGETTO "AMANDA PRE-LOVED" VEDRÀ OGGETTI E ABITI DI SCENA IN VENDITA PROMOZIONALE SU VINTED

DILEMMA CURA LA CAMPAGNA DI LANCIO DI "AMANDA", PRIMO FILM DI CAROLINA CAVALLI

La regista **Carolina Cavalli**, insieme alle case di produzione **Elsinore**, **Wildside** e **Tenderstories** e alle società di distribuzione **I Wonder Pictures** e **Charades Pictures**, sceglie **Dilemma** per la comunicazione del suo primo film, **AMANDA**. Il film è stato presentato in anteprima al 79° **Festival del Cinema di Venezia** nella sezione Orizzonti Extra e al **Toronto Film Festival**.

Fanno parte del cast **Benedetta Porcaroli** nel ruolo di Amanda, **Galatea Bellugi**, **Michele Bravi**, **Monica Nappo**, **Margherita Maccapani Missoni** e **Giovanna Mezzogiorno**. Amanda ha 24 anni e non ha mai avuto amici. Proprio l'amicizia è la cosa che desidera di più. Quando scopre che da neonate lei e Rebecca passavano un sacco di tempo insieme, Amanda sceglie la sua nuova missione: convincerla che sono ancora migliori amiche.



«È un film davvero contemporaneo. Dai temi trattati all'estetica, l'universo di Amanda diventa immediatamente riconoscibile. Per questo abbiamo progettato una strategia di comunicazione che riflettesse prima di tutto questa contemporaneità, sia nel contenuto che nell'uso del media», racconta **Francesca Ranza**, Strategic Planner di Dilemma.

«Siamo molto soddisfatti della collaborazione con Dilemma: hanno immaginato una strategia che prevedesse diverse strade, con tanti contenuti e tante piattaforme, per portare il film al pubblico e viceversa. Per un film indipendente, in Italia, questo approccio ha qualcosa di pionieristico che speriamo di ripetere e potenziare in futuro» afferma **Antonio Celsi** di Elsinore Film. "AMANDA Pre-Loved", il progetto speciale costruito Dilemma

per supportare la campagna digital, vede la messa in vendita su **Vinted**, piattaforma dell'usato da 45 milioni di utenti, di abiti e oggetti di scena direttamente dal set.

CREDITS

Agenzia: Dilemma
Direzione Creativa: Alberto Pascazio, Matteo Sozzi
Strategic Planner: Francesca Ranza
Client Manager: Giacomo Calore
Copywriter: Letizia Sardu
Art Director: Davide Cortellazzo, Vanessa Merighi
Social Media Coord.: Annalisa Pistolesi

BEBIT PORTA L'INNOVAZIONE AI DIGITAL DAYS 2022

Bebit, la digital company di **Libera Brand Building Group**, è partner dei **Digital Innovation Days 2022**, l'evento italiano più atteso del mondo digital in programma a Milano da oggi al 28 ottobre 2022. «Annunciamo con grande piacere anche quest'anno la partnership con i Digital Innovation Days 2022 - afferma **Roberto Botto** Co-Founder&CEO di Libera Brand Building Group -. L'innovazione è una leva portante del nostro lavoro in linea con il posizionamento di Gruppo Inspire More che racconta la volontà di ispirare i brand anche verso territori non ancora esplorati. Ecco perché non possiamo mancare a questo appuntamento annuale dedicato proprio all'innovazione». Libera Brand Building Group è sponsor della Sala Innovation & Emerging Tech, dove sarà presente in qualità di relatore **Riccardo Barbazza**, Direttore Creativo di Bebit la Digital Company del Gruppo nella quale

opera la **Metaverso Factory** lanciata all'inizio dell'anno, con un intervento proprio su questo tema "Le infinite opportunità del Metaverso" in programma venerdì 28 ottobre alle ore 15.50. All'evento sarà presente anche **Magic Box Entertainment**, la entertainment agency del Gruppo, con uno speech a cura di **Paola Passoni**, Chief Operating Officer, a tema "Content Creation:

contaminazioni tra tv e social" in programma oggi alle ore 15.15. «La partecipazione ai Digital Innovation Days 2022 dà visibilità al nostro percorso verso l'innovazione il cui ultimo passo è stato il lancio della Metaverso Factory di Bebit con cui offriamo servizi dedicati al Metaverso, agli NFT e alla Blockchain - conclude Botto -. Con questa nuova offerta Bebit (www.bebit.it) si propone quale partner tecnologico e strategico per offrire consulenze verticali ai brand interessati a sviluppare la propria presenza nel Metaverso e a utilizzare la tecnologia NFT come nuova opportunità di certificazione e creazione di asset virtuali».



LIBRE #creative challenge

BARILLA LANCIA #SECONDLIFEPASTA IN PARTNERSHIP CON PUBLICIS ITALY/LE PUB E TIKTOK



In occasione della **Giornata Mondiale della Pasta 2022**, Barilla lancia **#SecondLifePasta**, la nuova campagna digitale firmata da **Publicis Italy/LePub** in partnership con **TikTok** per celebrare la creatività italiana in cucina. Obiettivo del progetto: invitare gli utenti, attraverso le numerose funzionalità dell'app, a ricreare nuove gustose ricette anti-spreco per dare una "seconda vita" alla pasta. Nell'ultimo anno, l'engagement intorno ai contenuti food su TikTok è triplicato e continua a crescere. Partendo proprio dalle video ricette e dai tutorial diventati virali, Barilla si propone di ispirare gli amanti del cibo con un vero e proprio "gesto d'amore" verso il pianeta invitando gli utenti a trovare soluzioni creative per utilizzare gli avanzi in cucina, e dare vita a ricette originali riducendo al contempo gli sprechi. Con questa attivazione, il brand intende rafforzare la propria presenza sulla piattaforma d'intrattenimento con l'obiettivo di rivolgersi alla sua

community con un approccio purpose driven, attraverso una narrazione che punta sulle nuove culture e sulle tendenze emergenti. «Il World Pasta Day è l'occasione perfetta per Barilla e Publicis Italy/LePub di valorizzare la narrazione del brand facendo leva sul suo impegno nella lotta allo spreco alimentare. La campagna vuole porsi come momento di riflessione, oltre che di intrattenimento, in cui tradizione e innovazione si fondono per dare vita a qualcosa di inatteso» commenta **Bruno Bertelli**, Global CEO Le Pub, Global CCO Publicis Worldwide e CCO Publicis Groupe Italy. «Comunicare il proprio impegno green in modo autentico e con un linguaggio semplice è la sfida per raggiungere un'audience sempre più ampia, e TikTok è il luogo giusto per farlo, visto che 1 utente su 2 si sente parte di una community eco-consapevole» dichiara **Adriano Accardo**, Managing Director, Global Business Solutions di TikTok Sud Europa. Dal 25 ottobre,

Barilla promuove **#SecondLifePasta** con il supporto di oltre trenta creator famosi in tutta Europa, tra cui: **Rafael Nistor** dall'Italia, **Jordan Martelot** dalla Francia e **Can Der Koch** dalla Germania. Le ricette saranno raccolte in un cookbook digitale consultabile dalla sezione ad hoc creata sul sito web Barilla.

CREDITS

Global Chief Creative Officer
Publicis WW: Bruno Bertelli
CCO Publicis Italy:
Cristiana Boccassini
CCO Publicis Italy:
Mihnea Gheorghiu
Global ECD:
Riccardo Fregoso,
Selim Unlusoy
Associate Creative Director: Stefano Zanoni
Associate Creative Director: Roberto Ardigò
Art Director: Patrick Rossa
Copywriter: Mario Rasero

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.



www.kubelibre.com

DA IERI ON AIR IL NUOVO SPOT DA 30" SULLE PRINCIPALI TV NAZIONALI

TIM CORRE DI NUOVO CON MARCELL JACOBS PER LA SUPERFIBRA A 10 GIGA. FIRMA HAVAS MILAN

È on air da ieri il nuovo spot **TIM** con **Marcell Jacobs** dedicato al servizio di nuova generazione che porta nelle case degli italiani connessione in fibra FTTH ad elevate prestazioni fino a 10 Gigabit al secondo. Il campione olimpico ed europeo dei 100 metri rappresenta al meglio il primato di TIM, primo operatore in Italia e tra i primi in Europa, a mettere a disposizione delle famiglie in oltre 30 città questa tecnologia ultraveloce, sicura e affidabile, con un piano di sviluppo che consentirà ad un numero sempre maggiore di clienti di accedere al massimo delle performance di navigazione. Nel cast anche due tecnici TIM di Roma che hanno partecipato alla realizzazione dello spot della campagna di comunicazione 'La forza delle connessioni', che vuole sottolineare l'importanza della connettività al servizio



delle persone, aiutando a superare le distanze, ad avvicinarsi e a trovare forza e motivazione per realizzare progetti sempre più ambiziosi. Accompagnato dalla hit dei **Måneskin** "Supermodel", lo spot da 30" è in onda sulle principali Tv nazionali e digital. La campagna sarà anche declinata sulla stampa nazionale. La creatività è di **Havas Milan**, la casa di produzione è **Cattleya** con la regia di **Saku**.

L'EVENTO DEL 21 OTTOBRE A VITERBO

DATRIX E UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA PORTANO L'AI AL CENTRO: SUCCESSO PER IL CONVEGNO "AI4FUTURE"

Ha avuto luogo nella giornata di venerdì 21 ottobre "AI4Future - AI per le imprese, l'evoluzione imprescindibile", convegno organizzato da **Datrix Group** in collaborazione con l'**Università degli Studi della Tuscia** e l'**Associazione Alumni**, e patrocinato da **Regione Lazio**. Un convegno ricco che ha coinvolto oltre 200 ospiti, tra relatori e aziende: da **Lenovo** a **Enel X**, da **Banca Generali**

a **Translated**, da **DiMar Group** a **Talent Garden**. Accanto a loro, anche autorità e istituzioni - come **Camera di Commercio di Rieti e Viterbo**, **Provincia di Viterbo** e **Federlazio** - le imprese del territorio, gli studenti dell'Ateneo e delle scuole superiori della città e dei Comuni limitrofi. Moderati da **Luciana Maci**, Coordinatrice Editoriale di **EconomyUp**, gli interventi hanno raccontato tutti i tipi di applicazioni possibili dell'intelligenza artificiale, i loro casi pratici nel business, dalla manifattura al Telco, dalle PMI ai colossi dei servizi digitali, fino a parlare di etica, sostenibilità, competenze e privacy. «Al centro del rapporto tra AI e imprese, nel cuore pulsante di questa evoluzione imprescindibile c'è un assunto fondamentale: l'AI è **Augmented Intelligence** - **Intelligenza Aumentata** - un eccezionale acceleratore sostenibile dell'Intelligenza Umana, ma mai un sostituto - ha dichiarato **Fabrizio Milano D'Aragona**, CEO e Co-Founder del Gruppo **Datrix** -. Ad aumentare sarà sempre il

potenziale e il potere in mano alle persone. L'AI è lo strumento attraverso cui i professionisti riescono a migliorare la qualità di ciò che fanno, sfruttando una quantità molto ampia di dati differenti. Mentre il lavoro quotidiano diventa sempre più efficace e veloce, chi lavora può pensare sempre più strategicamente, inventando e sperimentando nuovi usi e applicazioni per continuare a evolvere».



RAI PUBBLICITÀ PRESENTA IL BRANDED CONTENT DI MUTTI "PLAY GREEN - COLTIVANDO LA SOSTENIBILITÀ"

Sostenibilità, transizione ecologica e cura per il Pianeta attraverso l'impegno e le piccole azioni individuali di ognuno di noi sono gli elementi chiave di **Play Green - Coltivando la sostenibilità**, il nuovo branded content di **Mutti**, prodotto da **Twisterfilm** in collaborazione con **Rai Pubblicità**. Un percorso sostenibile di 6 puntate da 15 minuti l'una che verranno lanciate ogni lunedì a partire dal 31 ottobre su **RaiPlay** e che tratteranno i temi dell'economia circolare, della lotta alle emissioni, della mobilità, dell'alimentazione e dell'abitazione, attraverso storie raccontate direttamente dai protagonisti: personaggi accomunati da una sincera passione per quello che fanno e convinti che per salvaguardare la Terra bisogna impegnarsi in prima persona. Un racconto che si fonde in maniera naturale ed equilibrata con **RaiPlay**, allo scopo di sensibilizzare il pubblico e stimolare comportamenti virtuosi. Il progetto di branded content - curato fin dalla genesi dalla unit Content di **Wavemaker Italy**, dalla strategia funzionale agli obiettivi di comunicazione del brand **Mutti** al coordinamento delle diverse attività di progetto - ha come obiettivo quello di raccontare l'impegno dell'azienda per una sostenibilità ambientale e sociale a 360°, la costante ricerca della massima qualità, non solo nelle materie prime ma anche nella scelta delle persone con cui collaborare: il premio Pomodorino d'Oro, protagonista in una delle 6 puntate, ne è un esempio.

Barbara Mantovi, Marketing Manager Italy & South Europe di **Mutti**, ha commentato: "Siamo particolarmente fieri di questo progetto perché attraverso la viva voce dei vari protagonisti, puntata dopo puntata, racconteremo la nostra visione sostenibile. In **Mutti** sostenibilità è una parola che esprime le radici contadine, il rispetto della natura e dei suoi tempi, il modo onesto, trasparente e franco nell'interfacciarsi con gli altri, l'eticità e la correttezza nei rapporti affinché si possa portare avanti insieme un obiettivo comune".

Maria Teresa Donnadio, Brand Manager Italy & South Europe di **Mutti**, ha aggiunto: «Crediamo che le aziende, grazie all'impatto che sono in grado di generare, abbiano un ruolo chiave quando si parla di

transizione ecologica, sostenibilità e cura del pianeta. È per questo che dovrebbero essere esempi virtuosi, sensibilizzando più persone possibili attraverso un impegno concreto, tangibile e "fruibile" da parte della società». A presentare e collegare le storie tra loro **Lorenzo Baglioni**, attore e musicista impegnato da anni sui grandi temi della sostenibilità con un approccio divertente. A supporto del progetto original su **RaiPlay**, sarà abbinata una campagna multiplatforma che prevede promotail Tv on air dal 23 al 31 ottobre sulle reti generaliste: promo editoriale da 15" e spot da 10", entrambi prodotti da **Twister** e **Rai Pubblicità**.

Alla Tv si aggiungono la Radio con **Billboard**, **Radio Promozioni** e **Placement** su **Caterpillar AM**, **Caterpillar** e **Decanter** dal 31 ottobre al 19 novembre e il Digital su **RaiPlay** con formati **Native**, **Videospot**, **Floorad**, **Stories** e **Post** sui profili social **RaiPlay**. Infine, un **Flash News** - un contenuto dal taglio news e premium prodotto da **Twister** e **Rai Pubblicità** - on air il 19 novembre sia sulle reti generaliste che su **RaiNews** per promuovere il **Pomodorino d'Oro** in prossimità dei TG, con protagonista l'amministratore delegato **Francesco Mutti**, a chiusura del percorso di comunicazione costruito dalla unit Content di **Wavemaker Italy**

in partnership con la concessionaria e il brand.

Laura D'Ausilio, Responsabile Iniziative Speciali di **Rai Pubblicità**, ha commentato: «Un progetto unico nel suo genere, che ci ha consentito di affrontare le tematiche della sostenibilità da una pluralità di punti di vista e con un linguaggio nuovo, aperto, informale. Ma soprattutto una conferma che le strategie di lungo periodo e le iniziative concrete che le aziende stanno attuando sul territorio hanno riverberi sociali che meritano di essere raccontati, anche alle nuove generazioni».



CREDITS

Mutti

Barbara Mantovi - Marketing Manager Italy, South Europe, Israel & Canada

Maria Teresa

Donnadio - Brand Manager Italy & South Europe

Twisterfilm

Maurizio Monti - Direttore creativo
Simone Valentini - Regia

Viola Ranalletta - Producer

Roberta Toce - Direttore di Produzione

Wavemaker Italia

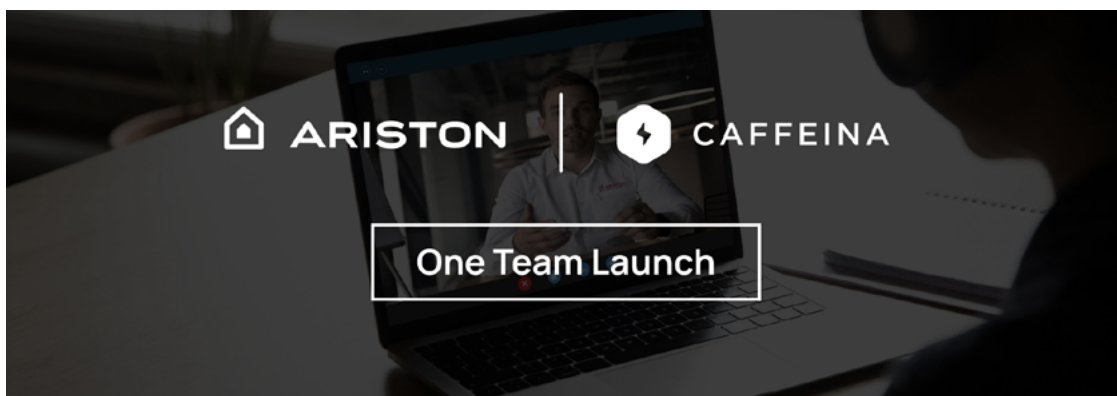
Annalisa Zara - Branded Content Lead

Anna Maria Ebreo - Senior Branded Content manager

Paola Massari - Branded Content Specialist

CON UN'AMPIA OFFERTA DI PRODOTTI E SERVIZI

CAFFEINA E ARISTON SVILUPPANO ONE TEAM, ECOSISTEMA DIGITALE PER I PROFESSIONISTI



Caffeina ha sviluppato con Ariston, multinazionale italiana operante nel settore del comfort termico hi-tech e sostenibile, **One Team**, nuovo ecosistema di prodotti e servizi progettati per offrire un'esperienza sempre più completa e innovativa alle diverse categorie di professionisti Ariston. Nella fase di Discovery sono stati analizzati con un approccio user-centered i bisogni reali degli utenti, realizzando delle product personas per i diversi profili. Sulla base di questi insight, nella fase di Product Strategy, attraverso la definizione di un design concept e dell'architettura tecnologica, sono stati definiti gli elementi principali del nuovo ecosistema. I vari stream sono stati sviluppati sulla base di un Design System comune, e con un approccio agile a design e sviluppo, in forte collaborazione con gli stakeholder di Ariston. Nasce così One Team, un'area riservata per i professionisti in cui Caffeina ha raccolto i servizi già esistenti a essi dedicati, ma soprattutto ha ampliato l'offerta di prodotti e servizi progettando: un Event & Learning Hub dedicato alla formazione e agli eventi attraverso il quale i professionisti possono accedere a eventi e a tutta l'offerta formativa tecnica e normativa live e on demand di Ariston; un catalogo video dedicato ai contenuti video che permette di fruire l'intero catalogo video di Ariston, creando le proprie playlist personalizzate; un catalogo prodotti digitali che raccoglie l'ampia offerta di prodotti, accessori e listini Ariston e che consente un'esplorazione a 360° e una navigazione 3D immersiva e interattiva; un virtual show-room per favorire ai professionisti la presentazione della gamma prodotti, senza dover accedere a uno spazio espositivo fisico, scoprendo le soluzioni innovative per il riscaldamento dell'acqua e degli ambienti in uno spazio

3D immersivo. «Per One Team siamo partiti da un obiettivo strategico molto chiaro: attraverso prodotti e servizi digitali innovativi, Ariston sarà in grado di supportare sempre più efficacemente i professionisti nel loro lavoro quotidiano - sottolinea **Stefan Manastirliu**, Exec Digital Product Director -. E di conseguenza migliorare l'esperienza delle persone che scelgono i prodotti Ariston, e che si rivolgono ai partner B2B per consulenza ed assistenza. Questo nuovo ecosistema di prodotti e servizi abilita Ariston a creare un circolo virtuoso di valore, massimizzando la forte relazione con i suoi partner, per erogare un servizio sempre più soddisfacente per gli utenti finali». In seguito ai rilasci della piattaforma sui primi mercati, avvenuto nel primo semestre dell'anno, seguirà

un piano di rollout con cui Caffeina e Ariston porteranno la piattaforma di servizi gradualmente in tutti i Paesi in cui il brand opera e metteranno a disposizione dei diversi Paesi tutto l'ecosistema di servizi.

CREDITS

Partner & COO: Antonio Marella
Executive Digital Product Director: Stefan Manastirliu
Account Director: Monica Costa
Head of Design: Carlo Frinolli
Head of Technology: Gabriele Mearelli
Head of Product Management: Lorenzo Bertè
Product Manager: Vanessa Aloise
Service Designer: Veronica Della Morte
Design Lead: Luca Lombardi
Technology Lead: Pietro Lerro
Design Supervisor: Francesco Carlucci
Senior Product Designer: Dario Giardina
Product Designer: Maria Navarro Baleriola
Senior Developer: Gaetano Campanella
Developer: Giulio Montagner, Gabriele Marconetta
Associate Developer: Stefano Andriolo

A COPIAINCOLLA IL PITCH PER L'E-MOBILITY SCAME PARRE

Copiaincolla si aggiudica la campagna integrata di **Wall box BE-T** rivolta al B2B e B2C. Il primo motivo per il quale **Scame Parre** ha selezionato l'agenzia come suo partner è di certo l'approccio al mercato di riferimento. Un approccio iniziato con uno studio di settore che ha permesso al team strategico di esplorare il mondo dell'e-mobility e delle soluzioni di ricarica per veicoli elettrici. La richiesta del cliente era infatti una strategia integrata per il lancio di un nuovo prodotto, un prodotto davvero unico in quel campo. Un prodotto così desiderabile da essere riconducibile a un prodotto di lusso e design, più che di utility. Il nuovo Wall box BE-T

- disegnato da un team di architetti
- offre infatti la possibilità di essere personalizzato a seconda del proprio stile e del proprio living. La campagna di lancio focalizza l'attenzione proprio su questo plus, raccontandolo attraverso

pattern e dettagli, geometrie e colori. Il claim parla di ego mobility e lo shooting realizzato per l'immagine guida della campagna abbraccia il mondo luxury e lo stile ricercato del target. La campagna deve infatti catturare l'interesse di due gruppi B2C: chi già possiede un'auto elettrica e chi non la possiede ma è interessato ad acquistarla. Doveva anche catturare quello degli ambienti di lusso B2B che possono ospitare il prodotto per

fornire un servizio aggiuntivo ai propri clienti: ristoranti, hotel, edifici residenziali e commerciali che permettono di ricaricare i veicoli elettrici. I mezzi coinvolti sono stampa, outdoor, eventi e installazioni, social e web. Il team di lavoro è composto da: **Brunella Brindani**, Account Manager, **Veronica Pancini** e **Giorgia Benatti**, Strategist, **Valeria Civa**, Concept, **Silvia Pavesi**, Direzione artistica.



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ
24 OTTOBRE



ORE 9.30
TOUCHPOINTWEEK



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Quando il business è "good"

Ospite: Paolo Braguzzi, Co-Founder di The Good Business Academy
Conduce: Valeria Zonca

MARTEDÌ
25 OTTOBRE



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



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Verso i Digital Innovation Days

Ospite: Giulio Nicoletti, Co-Founder dei Digital Innovation Days
Conduce: Andrea Crocioni

MERCOLEDÌ
26 OTTOBRE



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
L'evoluzione della produzione
Ospite: Giovanni Bedeschi, Founder e regista di Bedeschifilm
Conduce: Laura Buraschi

GIOVEDÌ
27 OTTOBRE



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE **SPECIAL EDITION**
Speciale Our Future
Conduce: Andrea Crocioni

IL CLOU CON I MONDIALI DEL QATAR E "VIVA RAI 2!" CON FIORELLO

RAI PUBBLICITÀ PRESENTA LA POLITICA COMMERCIALE PER LE FESTE 2022/2023



L'offerta Rai per le Feste parte quest'anno con due eventi senza precedenti: i **Mondiali di Calcio Qatar 2022** - che vedranno la loro conclusione proprio nel primo giorno del nuovo palinsesto, il 18 dicembre; e il ritorno del "ciclone" **Fiorello** in *Viva Rai 2!*, un progetto multipiattaforma con cui lo showman sveglierà gli italiani ogni mattina. La fiction può contare sugli episodi inediti della collection *Purché finisca bene*, sul biopic dedicato alla figura di **Arnoldo Mondadori**, e sul 3° capitolo della collana di tv movie dedicata a *De Filippo - Non ti pago*, in onda su Rai 1; mentre per Rai2 è in arrivo *The Net*, una nuova collaborazione tra Rai e i grandi player esteri. 3 settimane di grandi eventi su Rai1 accompagneranno i telespettatori prima, durante e dopo i festeggiamenti: a cominciare da **Telethon**, che da più di 30 anni unisce i volti di punta delle nostre reti generaliste all'insegna della solidarietà. Ad aprire la maratona **Carlo Conti** - con lo speciale *NaTale e quale Show*, anticipo di *Tali e quali* versione NIP - in partenza il 7/1, e a chiudere sarà **Amadeus** con i *Soliti ignoti*, che anche quest'anno accompagna agli italiani il 31 dicembre con *L'anno che verrà* in diretta da Perugia; e proverà a portare loro fortuna il 6/1 con lo *speciale Soliti ignoti* dedicato all'estrazione finale della **Lotteria Italia**. **Ballando con le stelle**, si prepara per la finalissima del 23/12 e **Roberto Bolle** ritorna in compagnia di tanti ospiti d'eccezione a dare il benvenuto agli italiani nel nuovo anno in *Danza con me*. Su Rai3, invece, ultimi appuntamenti con **Cristiano Malgioglio** e il suo *Mi casa es tu casa*. **Alberto Angela** nel giorno di Natale con *Stanotte a Milano*, anticipa la nuova edizione di *Meraviglie*.

Appuntamento da non perdere quello con il Messaggio di fine anno del Presidente della Repubblica, che lo scorso anno ha fatto segnare il record di ascolti. Senza dimenticare la musica, con i tradizionali **Concerti delle Feste**: il Concerto di Natale dal Senato (il 18/12 su Rai1), il Concerto di Natale dal Teatro La Scala (il 24/12 su Rai1), il Concerto di Natale dell'Antoniano e il Concerto di Natale da Assisi (il 25/12 su Rai1), il Concerto di Capodanno dal Teatro La Fenice (il 1/1 su Rai1), il Concerto di Capodanno da Vienna (il 1/1 su Rai2), e infine il Concerto dell'Epifania dell'Antoniano (il 6/1 su Rai1). **Sport** in primo piano anche a Natale, con la Coppa del Mondo di Sci Alpino che farà tappa in Italia: dopo il Sestriere, tocca alla Val Gardena, all'Alta Badia, a Madonna di Campiglio, e infine a Bormio. Grande spazio, come da tradizione per il periodo natalizio, sarà dedicato al cinema, con tanti film per tutta la famiglia e prime visioni. Rai Pubblicità ha preparato per il periodo delle feste un listino con un'unica stima e tariffa di base. Dal 25 dicembre al 7 gennaio sono previsti sconti stagionali del 10% sui canali generalisti e del 5% sui canali specializzati, per allineare l'offerta alla stagionalità tariffaria del 2021 con una stima di ascolti del 3%, sostenuta dal forte palinsesto editoriale. Confermate le offerte legate agli appuntamenti dell'ultimo giorno dell'anno: il Messaggio del Presidente - che permette di presidiare il momento più istituzionale dell'anno in simulcast sui principali canali Rai - e il Modulo Auguri - impaginato la notte di San Silvestro con copertura cross-mediale di tutta l'offerta per augurare con Rai un buon anno nuovo. Per maggiori informazioni è possibile consultare il sito raipubblicita.it.

CLEAR CHANNEL ITALIA - CONSUMER BUYER JOURNEY: IL RUOLO CHIAVE DELL'OOH NELLE DECISIONI DI ACQUISTO

È stata diffusa ieri l'ultima survey di **Clear Channel Italia - Consumer Buyer Journey** condotta su un campione di 1.098 interviste online rappresentative per genere, età e territorio per approfondire le dinamiche d'acquisto e la capacità di drive to action dell'adv OOH. Il centro commerciale è il luogo preferito per le spese dove oltre un italiano su tre (35%) ha effettuato gli ultimi acquisti in modalità fisica, dopo supermercato o negozio di alimentari. Il tragitto in auto per raggiungerli è momento in cui si presta attenzione soprattutto alla pubblicità esterna (68%) ed è occasione di conversazione sulle scelte d'acquisto. Il negozio fisico viene scelto da oltre il 90% dei rispondenti per l'acquisto di prodotti alimentari, bevande, alcolici, veicoli, farmaci e sanitari, prodotti per l'igiene personale; l'e-commerce è prediletto da circa il 70% del campione nel caso di viaggi/turismo e musica/concerti; poca differenza di canale per servizi bancari e assicurativi; per abbigliamento ed elettrodomestici, anche se prevale il punto vendita, però, un rispondente su 2 ha indicato anche l'online. L'advertising gioca un ruolo di rilievo: due terzi dei rispondenti si recano in un negozio dopo averlo visto pubblicizzato in OOH; infatti, anche se le esperienze d'acquisto sono quasi sempre programmate, solo un terzo ha ben chiaro cosa comprerà e ben 8 su 10 prendono la decisione finale

di acquisto sul momento. Il 55% dei rispondenti ha comprato un prodotto dopo averlo visto su schermi pubblicitari all'interno di un centro commerciale. Sono proprio questi formati (schermi digitali, impianti speciali, poster classici) a essere maggiormente notati (dall'88% del campione); si ritiene che creino awareness sui nuovi prodotti (64%), curiosità sui medesimi (58%) e rendano più facile la scelta (46%). Questi alcuni dei principali dati della ricerca Consumer Buyer Journey condotta da Clear Channel Italia su un campione di 1.098 interviste online rappresentative per genere, età e territorio per approfondire le dinamiche d'acquisto e la capacità di drive to action dell'adv Out Of Home. Dalla ricerca emerge poi la predilezione per uno shopping a tutto tondo legato al centro commerciale. 8 rispondenti su 10 lo visitano almeno una volta al mese, uno su due una volta alla settimana, trascorrendo più di un'ora all'interno e recandosi in 2 o più negozi durante la permanenza. Gli acquisti vedono al primo posto i generi alimentari (75%), ma la spesa settimanale non è l'unico obiettivo; subito dopo si trova l'abbigliamento (70%), poi i piccoli oggetti per la casa (51%); a seguire cosmesi (35%), libri (33%), attrezzature sportive (30%) prodotti per animali (30%), elettrodomestici, telefonia e informatica al 26%. Le prime categorie valgono per le diverse fasce d'età, a eccezione del target 18-34 anni che acquista prima di tutto abbigliamento (73%). Da segnalare che un terzo del campione acquista più di quanto preventivato.

«La quasi totalità degli italiani decide cosa acquisterà nel momento finale dando opportunità all'OOH di incidere sulle scelte d'acquisto; dalla ricerca emerge, infatti, la sua capacità di attirare l'attenzione e invogliare le persone a visitare negozi (sia conosciuti che nuovi) e, quindi, la sua rilevanza nel passaggio dalla considerazione alla decisione effettiva d'acquisto - dichiara **Eszter Sallai**, Managing Director di Clear Channel Italia -. Rispetto ai centri commerciali, questi si confermano un format da one stop shop di cui ci si sta riappropriando dopo il periodo pandemico. Le persone notano e apprezzano i formati pubblicitari presenti all'interno che gradiscono

particolarmente per le offerte e le informazioni che forniscono. Si confermano, pertanto, presidi di primo piano nella strategia di posizionamento di qualunque brand anche per la loro capacità di rappresentare hub di socializzazione". La ricerca evidenzia, inoltre, come i centri commerciali siano ormai dei veri e propri Social Hub; punti d'incontro non solo per fare acquisti (91%) ma anche per andare al ristorante o al bar (47%) o anche solo trascorrere il tempo libero. Nella fascia 18-34 anni il 30% vi si reca in particolare per andare al cinema. Oltre 3 rispondenti su 4 (77%) li frequentano, infatti, in compagnia di qualcuno; prevalentemente (48%) con il partner o con un familiare (27%). La ricerca Consumer Buyer Journey fa parte del progetto Consumer Insight di Clear Channel Italia, nato per arricchire il patrimonio di conoscenze approfondendo il punto di vista dei consumatori su temi strategici per una pianificazione efficace sui media OOH.



ESZTER SALLAI

IN TV LA NUOVA PIASTRA DI BELLISSIMA IMETEC

RED ROBIGLIO&DEMATTEIS FIRMA LA NUOVA ADV INTERNAZIONALE PER STEAM ELIXIR



RED Robiglio&Dematteis firma la nuova campagna internazionale per **Steam Elixir**, la piastra di **Bellissima Imetec**: tecnologia al vapore per proteggere la salute dei capelli. La protagonista del film dichiara subito "Non mi basta il liscio perfetto, voglio sia protetto". Dicendo questo attraversa decisa un corridoio di specchi che la conduce davanti alla tipica porta di sicurezza circolare da grande banca, totalmente trasparente.

La porta si apre e la donna accede a un immaginifico caveau al centro del quale c'è una teca che contiene vapore. La donna si avvicina e, dileguato il vapore, scopre il prodotto. Studiata per l'Italia e i mercati internazionali, a partire dalla Spagna, è on air dal 23 ottobre su Tv, Digital e Social. La produzione è di **Peperoncino Studio**. Per Red Robiglio&Dematteis ha coordinato i lavori **Laura Petillo**.

L'OPERAZIONE È STATA SEGUITA DA SKY BRAND SOLUTIONS INSIEME A FREMANTLE

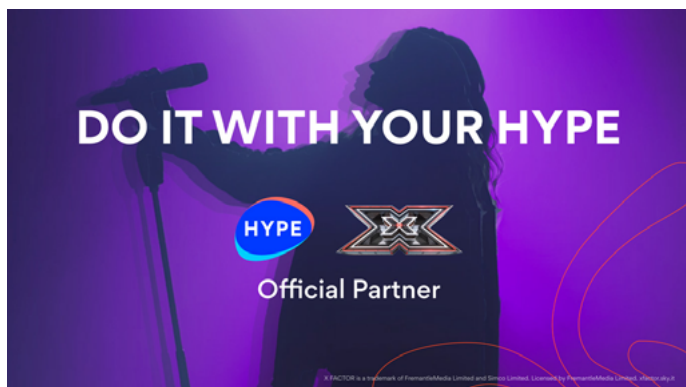
HYPE È OFFICIAL PARTNER DI "X FACTOR 2022" E VA ON AIR SU TV E DIGITAL SUI CANALI SKY

HYPE, la neobank leader sul mercato italiano nella gestione del denaro tramite app, è Official Partner di **X Factor 2022** - grazie a **Sky Brand Solutions**, dipartimento di **Sky Media**, insieme a **Fremantle**. Per la semifinale, la fintech firmerà un'intera manche che darà vita al mindset "Qualunque sia il tuo modo di fare le cose, falle!". Ai concorrenti sarà infatti data la possibilità di cimentarsi nel loro cavallo di battaglia, scegliendo in totale autonomia scenografia e costumi. "Do with your Hype" sarà quindi l'elemento narrativo che scandirà la

dinamica della prova. Ogni settimana viene lanciata una call to action sulla pagina Instagram @HypeApp, dove saranno messi in palio i biglietti per assistere a tutte le puntate dei Live Show e gli ingressi per vivere gli **HYPE Sound**: 45 minuti di musica live ogni venerdì pomeriggio negli studi di **Sony Music Italia**, un momento esclusivo per incontrare gli eliminati per la loro prima volta dal vivo giù dal palco. Per l'ultimo appuntamento con il vincitore, la fintech aprirà le porte della sua sede, ospitando il concerto sulla terrazza di S32 con

vista sullo skyline di Milano. **HYPE** ha scelto di affidare la conduzione degli eventi alle TikToker **Valeria Vedovati** e **Anna Folzi**. Gli **HYPE Sound** saranno trasmessi in diretta sull'account Instagram della neobank e sul profilo TikTok del programma. Dalla prima puntata live di domani fino alla finale dell'8/12 oltre alla brand integration che vedrà **HYPE** firmare gli iconici video

di presentazione dei concorrenti, prende il via anche la campagna Tv e Digital sui canali Sky per partecipare al contest "HYPER FACTOR", che permette di vincere un viaggio A/R con una notte a Milano per assistere all'attesa finale al Forum di Assago e i gadget ufficiali firmati X Factor. Inoltre, **HYPE** amplia ancora di più le esperienze a disposizione dei suoi clienti, dando loro la possibilità di incontrare i concorrenti in un esclusivo meet&greet virtuale.



DIFFERENT CREA LA QARTCODE PER I 20 ANNI DI IAB FORUM

Secondo il Digital Economy and Society Index, l'indice ideato dalla Commissione Europea per misurare i progressi compiuti dai Paesi UE in termini di transizione digitale, la digitalizzazione delle PMI in Italia è a livelli inferiori alla media europea: nel 2021 l'Italia si è collocata al 20esimo posto fra i 27 Stati membri dell'UE. Ma è così importante questa transizione digitale? Per l'Osservatorio Innovazione Digitale nelle Pmi del Politecnico di Milano non c'è dubbio, si evidenzia come le aziende più preparate in ambito digitale ottengono performance economico-finanziarie migliori: in media +28% di utile netto, +18% di profitti, +11% di EBITDA. È in questo contesto che **Different** inventa un nuovo modo di comunicare, sulla falsariga del tema dell'edizione di quest'anno di **IAB Forum** "Decoding Change", il team creativo decodifica il noioso e grigio QR Code trasformandolo in un Q-ART Code. Questo diventa, senza ombra di dubbio, un vero e proprio cambio di paradigma rispetto al normale utilizzo di un QR che diventa linguaggio ed espressione di un'opera d'arte a tutti gli effetti: grazie all'intuizione di Different non si tratta più di un semplice mezzo ma di un modo di parlare in un mondo digitale in continua evoluzione. «A IAB Forum - Decoding Change accompagneremo i nostri ospiti in un viaggio alla scoperta di metodi e strumenti necessari a comprendere, interpretare e decodificare il cambiamento



che sta interessando non solo la nostra industry, ma che coinvolge l'intera società - commenta **Sergio Amati**, General Manager di IAB Italia - per rappresentare visivamente i concetti che tratteremo abbiamo scelto di avvalerci dell'agenzia Different, che si è dimostrata ancora una volta un partner solido, in grado di raggiungere l'obiettivo e trasmettere i valori e l'identità di IAB Forum. Il binomio creato dall'agenzia e dall'artista **Marco Goran Romano**, che ringraziamo per il concept grafico, è risultato vincente: l'identità visiva di questa edizione evidenzia con forza la volontà di andare oltre le keyword, per decodificare il cambiamento e scoprire lo scenario che si prospetta davanti a noi, non solo nel digitale».

«Anche quest'anno abbiamo collaborato con IAB Italia nella creazione dell'immagine coordinata di IAB Forum per la rassegna 2022 dell'evento. Different come sempre partendo dal concept di comunicazione ha trasformato poi questo in una identità visiva, declinato poi in tutti i touchpoint di comunicazione digitali e fisici - racconta **Francesco Guerrera**,

CCO di Different - Abbiamo deciso di portare il QRcode su un altro livello facendolo diventare un'opera d'arte. Con questo progetto la sfida era andare oltre le keywords e decodificarle guardando al futuro, in linea con le ambizioni del Forum».

CREDITS

General Manager: Luca Cavalli
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Executive Creative Director: Giovanni Trabucco
Executive Creative Director: Massimo Del Monaco
Account Director: Andrea Casneda
Senior Project Manager: Marta Infantino
Project Manager: Carlotta Giora
Art Director: Damiano Boragine
Senior Graphic Designer: Stefania Masiero
Illustrator Artist: Marco Goran Romano



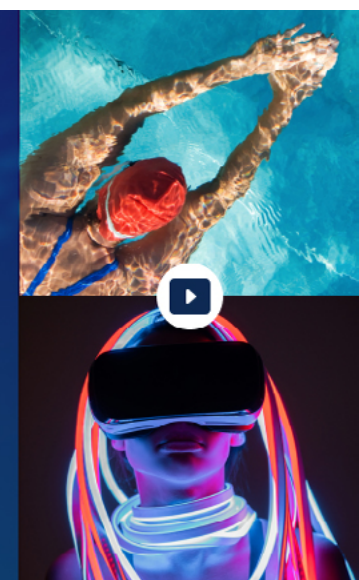
depositphotos

Acquista i tuoi video e musica al prezzo più basso

I piani di abbonamento video e musica sono ora disponibili!

Risparmia fino all'80% con i nostri nuovi piani di abbonamento, e fai scorta di video e musica. Tutti i formati video disponibili - SD, HD e 4K - hanno lo stesso prezzo!

Esplora



DA DOMANI ALL'8 DICEMBRE

RTL 102.5 METTE IN PALIO I BIGLIETTI PER I LIVE DI X FACTOR E LA DIRETTA DI "SUITE 102.5"

RTL 102.5, radio di *X Factor*, regala i biglietti per i live, che inizieranno domani e termineranno l'8 dicembre, giorno della finalissima. Gli ascoltatori della prima radiovisione d'Italia potranno vivere un'emozione unica insieme a due conduttori di RTL 102.5:

Matteo Campese, che seguirà il backstage, e **Niccolò Giustini**, seduto nel pubblico con gli ascoltatori per i collegamenti in diretta con la *Suite 102.5*. Schierata anche la squadra social di RTL 102.5 pronta a fare vivere tutte le emozioni dello show. Inoltre, protagonisti del grande show musicale saranno proprio gli ascoltatori della prima radiovisione d'Italia,

che si collegheranno nel corso della *Suite 102.5*. Poi, a partire dalla domenica successiva al primo live, i concorrenti di *X Factor* diventeranno co-conduttori di RTL 102.5 per un'ora nel corso dei programmi. Gli ascoltatori, inoltre, potranno anche continuare a seguire tutti

gli aggiornamenti su *X Factor*

ogni giovedì pomeriggio

nel corso di *The Flight* con

Matteo Campese, Paola

Di Benedetto e Jody

Cecchetto.

In studio ci sarà uno

dei giudici dello show

musicale targato Sky.

Per scoprire come

vincere i biglietti per

i live di *X Factor* basta

andare su RTL 102.5 Play,

nella sezione Special &

Contest.



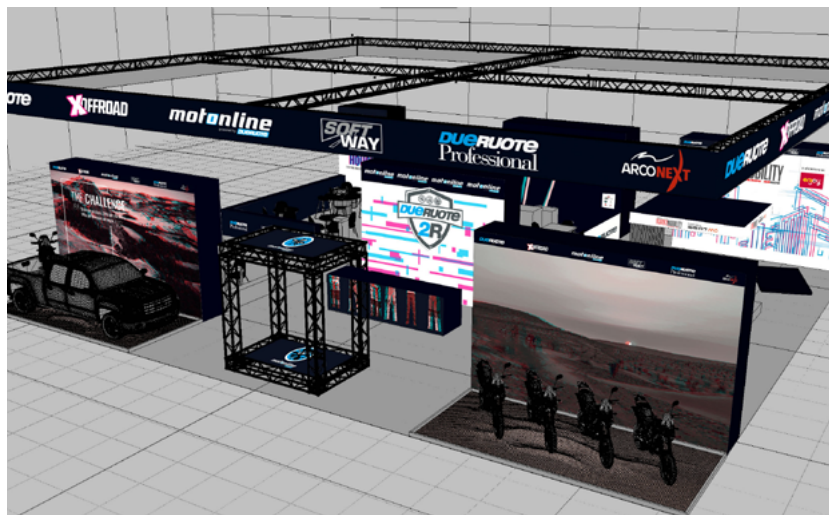
L'EVENTO SARÀ L'OCCASIONE DI AVVICINARE IL NOTO BRAND DI MOTOCICLI AL SUO PUBBLICO

PASSIONE, ATTUALITÀ, BUSINESS: DUERUOTE A EICMA 22

Il brand *Dueruote* di **Editoriale Domus** si conferma anche quest'anno uno dei protagonisti di **EICMA**. Ad accogliere i visitatori della fiera internazionale del motociclo in programma a Milano dall'8 al 13 novembre sarà uno spazio di oltre 400 mq (padiglione 15, stand Q20) e un'area esterna di circa 1.800 mq, pensati per coinvolgere gli appassionati di ogni età e gli addetti ai lavori provenienti da tutto il mondo. Immane ovviamente le moto: l'area espositiva renderà omaggio al mondo dei Rally attraverso alcuni tra i modelli più incredibili mai realizzati e dedicherà un'ampia area dello stand al mondo dell'Urban Mobility. Il pubblico potrà provare una Citroën Ami-100% electric e lo scooter SEAT MÓ e accompagnato dal team di Enjoy, il car sharing di Eni, potrà provare la city car elettrica XEV YOYO entrata di recente a far parte della sua flotta. Tutti i professionisti del settore saranno i benvenuti in "casa" *Dueruote Professional*, l'anima BtB del brand che grazie al valore acquisito con Soft Way, conferma la leadership nel settore software e banche dati del mondo moto. EICMA rappresenta infatti una vetrina perfetta per presentare il sistema Arco così come tutte le soluzioni di Soft Way e *Dueruote*

Professional rivolte a un professionista sempre più attento alle esigenze del consumatore. A conferma della capacità di *Dueruote* di proporre progetti e iniziative nuove, Eicma sarà l'occasione per rivivere l'emozione dell'iniziativa "The Challenge", una miniserie video realizzata in collaborazione con il brand Jeep avente per protagonista Caroline Eyrolle che sabato 12 novembre sarà presente nello stand per raccontare l'adrenalina e i dietro le quinte del progetto. Ad accompagnare il brand durante tutta la kermesse internazionale,

oltre ai partner già citati, all'interno dello stand saranno presenti Hörmann e UnipolSai. Ad Hana Group (owner dei marchi SushiMarket, SushiGourmet, Genji e Poké Lé Lé) sarà affidata la parte food dello stand.



HAVAS MILAN FIRMA LA NUOVA ADV INTERNAZIONALE WAHL

Brand specializzato nella cura professionale e domestica della persona, **Wahl** è on air con la nuova campagna internazionale firmata **Havas Milan**, nei principali mercati chiave europei (Italia, Francia, Spagna, Germania, Polonia, Paesi Bassi). La comunicazione nasce da una nuova strategia di posizionamento del brand, studiata per il mercato consumer e per trasmettere i principi di autenticità, storia e saper fare di Wahl. Una marca che da più di 100 anni sviluppa e innova prodotti concentrandosi su quello che realmente conta: offrire il piacere di una vera esperienza di grooming a persone autentiche, in cerca dello stile per sentirsi sé stessi. Lo spot vede il protagonista pronto a tagliarsi i capelli nel bagno

di casa sua, ma appena si guarda allo specchio, inaspettatamente, il suo riflesso prende vita, proponendogli un taglio sempre diverso, in una sorta di competizione continua tra riflessi e styling. Fino a rendere il ragazzo pienamente soddisfatto: grazie a Wahl è riuscito a scegliere e ottenere il taglio di capelli nello stile che più lo rappresenta e lo fa sentire se stesso. Firma la tagline "Wahl. The power of being yourself". Alla regia, **Sami Schinaia**, per una produzione firmata **Basement**. Editing e post production di **Iggy Post**. Scatti fotografici ad uso digital/social sono stati realizzati da **HRCLS Milan**,



content hub del gruppo Havas. La campagna si sviluppa su 3 flight fino a dicembre 2022 con pianificazione digital (YouTube, display e programmatic, sito), social e punto vendita.

UNA PIATTAFORMA DIGITALE RINNOVATA IN VISTA DI UNA ULTERIORE ESPANSIONE DEL SERVIZIO NEL 2023

CAPPELLINI RILANCIA IL SITO WEB CON IL NUOVO E-SHOP

Cappellini rinnova la sua presenza online puntando sul restyling del proprio sito web. Ripensato totalmente nella sua veste grafica, arricchito di contenuti coinvolgenti, ogni aspetto è stato curato per realizzare un sito a misura di chi lo usa, uno spazio digitale di consultazione e dialogo diretto con l'azienda. Essenziale nel flusso di navigazione, il portale presenta in homepage le ultime novità del brand con elegante e vivace dinamismo.



La sezione dedicata alle collezioni è concepita privilegiando la chiarezza visiva e l'immediatezza d'informazione, ma nello stesso tempo offre un colpo d'occhio sull'universo Cappellini evidenziandone l'approccio polifonico all'esperienza dell'abitare. I prodotti divisi per categorie rivelano la propria personalità e il pensiero guida dei loro designer, l'utilizzo di filtri definiti e migliorati ne agevolano la ricerca tra le pagine.

A completare il progetto di restyling, è stato inserito un tasto "wish list" che permette di aggiungere alla propria lista dei desideri l'articolo selezionato e attraverso lo store locator è possibile individuare il rivenditore più vicino a te dove acquistarlo, o riceverlo direttamente a casa con un semplice click sul nuovo

E-Shop, attivo in Italia e in altri Paesi come Francia, Germania, Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Portogallo, Spagna, Svezia, Olanda e Lussemburgo. Il nuovo e-commerce, attivo in una prima fase su lampade e oggettistica, prevede un ampliamento verso tutti gli arredi in collezione per il 2023.

LE MACCHININE DI MATTEL TORNANO IN EDICOLA CON LE NUOVE RIVISTE PANINI

SI ACCENDONO I MOTORI CON HOT WHEELS

Panini Magazines porta in edicola e su Panini.it la rivista **Hot Wheels**, con al suo interno, in omaggio, una macchinina Hot Wheels originale **Mattel**, per dare vita a una collezione infinita di veicoli sorprendenti. **Hot Wheels** è la rivista dedicata ai giovani fan dei modellini di auto più



famosi al mondo. Il magazine, in edicola, è disponibile insieme a una bustina che contiene un veicolo da scoprire e da collezionare. Sono tanti i modelli e i colori a disposizione e per questo, su Panini.it, è possibile acquistare **Hot Wheels** in versione box, completa di rivista e cinque auto assortite a sorpresa.

Hot Wheels è disponibile, con cadenza bimestrale, in edicola a 3,90 euro; su Panini.it è invece acquistabile la box contenente cinque veicoli al prezzo di 19.50 euro.

CON PASTA ARMANDO E CHEF ALESSANDRO BORGHESE IL WORLD PASTA DAY È #WORLDPASTANIGHT

A chi non è mai capitato di restare sveglio fino a tardi e sviluppare un certo languorino? In questi casi, un piatto di spaghetti aglio e olio è la ricetta notturna preferita, da gustare da soli o in compagnia. Proprio da questo spunto nasce l'idea per le celebrazioni di questa ricorrenza speciale da parte di **Pasta Armando** e del suo brand ambassador Chef **Alessandro Borghese** (nella foto). Il World Pasta Day si trasforma così in #WorldPastaNight, con contenuti che anticipano e accompagnano le celebrazioni sui canali social della marca di pasta irpina realizzata con grano 100% italiano della Filiera Armando e di Chef Borghese. Già dalla serata del 24 ottobre un video teaser ha dato il via alla campagna social dedicata alla Giornata Mondiale della Pasta, campagna che si svilupperà fino al 26 ottobre con contenuti originali realizzati. Protagonista di ogni ricetta, lo Spaghettone: il formato speciale ideato da Pasta Armando in collaborazione con Chef Alessandro Borghese per portare sul mercato lo spaghetti più grosso tra quelli del marchio irpino, con una

perfetta tenuta in cottura e al morso. «La giornata mondiale della pasta rende onore a uno dei prodotti di cui l'Italia - e i suoi pastifici - possono andar più fieri nel mondo, uno dei prodotti più amati, iconici e rappresentativi del Made in Italy alimentare. Per questo con Pasta Armando abbiamo voluto unirci alle celebrazioni, con una campagna social dal tono di voce proprio del nostro brand e del suo ambassador», afferma **Fabrizio Nucifora**, Brand Sales & Marketing Director di **De Matteis Agroalimentare**, che prosegue: «La campagna #WorldPastaNight si inserisce nel più ampio piano di comunicazione di quest'anno, che coinvolge Chef Alessandro Borghese nel racconto delle caratteristiche della nostra pasta, della sua filiera e del suo gusto adatto a tante ricette e occasioni di consumo». La celebrazione del World Pasta Day ha toccato ieri sera anche il Bistrot della Libreria RED La Feltrinelli di Piazza Gae Aulenti a Milano dove, dalle 18:00, la foodblogger Stella Menna (@unastellaincucina) ha preparato alcune ricette con Pasta Armando in uno show cooking aperto al pubblico e rimandato in diretta sui canali social di Pasta Armando e di @unastellaincucina.



EMAIL / SMS

rematch
multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

Made with ❤️ by Ketchup Adv SpA

JANSSEN IMMUNOLOGY SENSIBILIZZA SULLA MALATTIA PSORIASICA CON NEON 2020

Prende il via "Oltre le apparenze", la campagna di sensibilizzazione sulla malattia psoriasica ideata da **Neon 2020** e promossa da **Janssen Immunology** in collaborazione con le principali associazioni pazienti: Associazione Malati Reumatici Emilia-Romagna (AMRER), Associazione Nazionale "Gli Amici per la Pelle" (ANAP), Associazione Nazionale Malati Reumatici (ANMAR), Associazione Psoriasici Italiani Amici della Fondazione Corazza (APIAFCO) e Associazione nazionale Persone con Malattie Reumatologiche e Rare (APMARR). La campagna si pone come obiettivo quello di sensibilizzare il largo pubblico, con un'attenzione particolare a medici e pazienti, sulla malattia psoriasica e sulle sue possibili manifestazioni, favorendone così una diagnosi precoce che è fondamentale per intervenire con le giuste terapie e garantire dunque una migliore qualità di vita per i pazienti che ne sono affetti. Ma non solo. La campagna intende infatti anche fare luce sulle numerose associazioni pazienti esistenti, che da anni supportano coloro che soffrono di queste patologie croniche. Punto chiave della campagna è il superamento delle apparenze. «La sfida della health communication oggi è riuscire a catturare l'attenzione di un pubblico sommerso da troppi messaggi, spesso anche respingenti. Per questa ragione abbiamo ideato una piattaforma creativa che pone lo spettatore in una posizione attiva invitandolo ad andare oltre le apparenze e approfondire - dichiarano **Jacopo Attardo** e **Stefano Longoni**, Direzione Creativa di Neon -. Abbiamo coinvolto l'illustratore Massimo Valenti, uno dei tratti più versatili della comunicazione italiana, per realizzare una multisoggetto in grado di parlare a tutti gli stakeholder coinvolti: pazienti, medici, associazioni, società civile e altri importanti stakeholder». La campagna vede impiegati i seguenti mezzi: la stampa nazionale e locale, il digital con display advertising, programmatic e social media, insieme ad affissioni in diverse realtà ospedaliere nazionali. Le illustrazioni fanno parte di una mostra virtuale che sarà allestita sul sito web Psoriasi360.it, con la voce dell'illustratore e le testimonianze di medici e pazienti, alla quale si potrà accedere anche tramite QR code disponibile su volantini e roll-up disposti nei diversi ospedali aderenti all'iniziativa. «Vogliamo far capire ai pazienti che in questa battaglia



non sono da soli, specialmente dopo due anni di pandemia. Possiamo e dobbiamo far fronte comune, porci degli obiettivi condivisi, e raggiungerli insieme», chiara **Daniilo Arienti**, Therapeutic Area Medical Manager di Janssen Italia. L'azienda ha affidato la campagna di comunicazione a Neon 2020 a seguito di una consultazione che vedeva coinvolte alcune tra le principali agenzie del panorama italiano. «Siamo felici di affiancare nuovamente Janssen Italia per la quarta volta in tre anni con una campagna nazionale - dichiara **Nicolò Michetti**, CEO di Neon 2020 -. Neon sta espandendo la propria presenza nell'area healthcare, che consideriamo prioritaria, e questo è per noi un ulteriore importante riconoscimento». La produzione è a cura di Neon Production, pianificazione media di CDiN, PR HealthCom Consulting.



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@oltrelamediaigroup.it

Redazione
Laura Buraschi
laura.buraschi@oltrelamediaigroup.it
Valeria Zonca
valeria.zonca@oltrelamediaigroup.it

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta**,
Federico Sangalli

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi
Maria Stella Gallo
mariastella.gallo@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

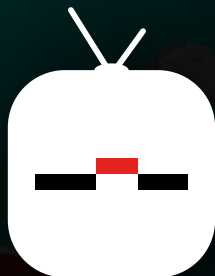
Sales Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltrelamediaigroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltrelamediaigroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



Ethical Environmental Transformation

Ospite: PCarlo Rossini, Founder e Managing Partner di Eetra

13 ottobre 2022



Una vita da nomade digitale

Ospite: Patrizio Ambrosetti, Digital Nomad Guru

17 ottobre 2022



Un nuovo modello di comunicazione della sostenibilità

Ospite: Viviana Poletti, Responsabile del progetto #CallToSustainability

18 ottobre 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 Banche e Assicurazioni

20 ottobre 2022



Our Future - Sustainability Contest 2022

22 aprile 2022