

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

SCOPRI LI QUI





## Tembo presenta il nuovo corso e annuncia la nascita di Migma

p.6-9

DA SINISTRA: ANDREA CROCIONI, ANTONIO RENDA, NICOLA FUSCÀ, FRANCESCO GAVELLO E MICHELE CORNETTO



p.2

## Q8 LANCIA IL NUOVO POSIZIONAMENTO CON HAVAS MILAN

La campagna integrata "Muoviti più liberamente" è incentrata sulle possibilità di viaggio rese possibili grazie ai servizi del brand



p.17

## A DIFFERENT L'INCARICO CREATIVO DI BANCA MEDIOLANUM

A seguito di una gara con altre 2 agenzie, la Communication Company milanese seguirà le principali attività atl e btl

### ALL'INTERNO

p.10

Inside, nel 3° trimestre +30% di fatturato e 5 nuove assunzioni

p.11

Gianmarco Tamperi nel nuovo spot Braun

Incontri cult: intervista a Gianfelice Facchetti



**ARERA**  
Autorità di Regolazione  
per Energia Reti e Ambiente

p.19

1,6 MILIONI DI EURO PER 36 MESI

## ARERA: GARA PER LA CAMPAGNA ISTITUZIONALE

Procedura aperta per l'ideazione e la realizzazione di campagne di comunicazione e d'informazione. Deadline il 15 novembre 2022



p.25

IERI L'ANNUNCIO

## ALESSANDRO MILITI LASCIA THE WALT DISNEY COMPANY

L'ex Vice President Marketing & Sales Media ha lavorato al lancio e al consolidamento di Disney+ in Italia

LA CAMPAGNA INTEGRATA INCENTRATA SULLE POSSIBILITÀ DI VIAGGIO RESE POSSIBILI GRAZIE AI SERVIZI Q8

## Q8 ANNUNCIA IL SUO NUOVO POSIZIONAMENTO CON UNA CAMPAGNA FIRMATA HAVAS MILAN



“Muoviti più liberamente”: è questo l’invito di **Q8**, con una campagna multicanale in uscita a ottobre 2022. In questo momento di trasformazione, Q8 offre soluzioni per il presente e il futuro della mobilità, attraverso servizi che semplificano, che danno più scelta e quindi più libertà di movimento. È proprio questo il punto di partenza che **Havas Milan** ha utilizzato per sviluppare l’idea creativa della campagna, portata in vita da un simbolo universale di leggerezza e libertà: una farfalla. Il video che annuncia il nuovo posizionamento inizia dal sedile posteriore di un’auto, dove il disegno di una bambina prende magicamente vita per visitare una stazione di rifornimento Q8, mostrando come queste rispondano a tutte le necessità di chi è in movimento, che sia per i pagamenti digitali, per la vasta gamma di prodotti e servizi o per le fonti di rifornimento alternative.

La pianificazione prevede una strategia video che integra la Tv lineare, le Connected Tv e la Tv fuori casa, un’articolata pianificazione OOH, digital e social. Inoltre, per il momento, sono previsti due soggetti Video online da 15”, dedicati a **EasyWash Q8**, il servizio di auto lavaggio automatico del brand e sul suo innovativo concept store, **SVOLTA**.

### CREDITS

**Agenzia Creativa:**  
Havas Milan  
**CCO:** Luissandro Del Gobbo  
**Deputy ECD:**  
Aureliano Fontana,  
Bruno Vohwinkel  
**Associate Creative Director:** Claudio La Ragione  
**Junior Copywriter:**  
Beatrice Bove  
**Lead Graphic Designer:** Gaia Mazzola  
**Senior Art Director:**  
Dario Agnello  
**Senior Copywriter:**  
Federica Medori  
**Client Service Dir.:**  
Rosita Rafanelli  
**Account Director:**  
Ada Guerriero  
**Strategic Planner Dir.:** Francesco Russo  
**Head Of Tv Production:**  
Jonathan Grassi  
**Digital Content Strategy, Experience E Media Strategy:**  
Havas Media  
**CDP:** The Box  
**Executive Producer:**  
Rocco Bronzino  
**Producer:** Elena Galimberti  
**Regia:** Ben Liam Jones  
**Dop:** James Blann  
**Stylist:** Lucia Gallone  
**Art Direction:** Amos Caparrotta  
**Editor:** Luca Angeleri  
**Colorist:** Claudio Beltrami  
**Post Produzione Video E 3d Artist:**  
You\_are Giulio Tonini  
**Post Produzione Audio:** Sample  
**Musica:** Daniele De Virgilio



## 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



## AL VIA LA NUOVA LINEA ORIGINI DI RISO VIGNOLA. FIRMA LIBERA BRAND BUILDING GROUP

**Riseria Vignola Giovanni**, storica azienda specializzata nella produzione e trasformazione di riso, farine, cereali e legumi di qualità superiore, dedica un tributo speciale alle origini tutte italiane della tradizione risicola vercellese lanciando la nuova gamma premium di risi **Origini - Capolavori di natura**.

Il progetto è stato realizzato da **Libera Brand Building Group** che si è occupata dello sviluppo della nuova piattaforma di branding e, nello specifico, della creazione del naming e dell'innovativo packaging della linea. «Sono particolarmente orgoglioso di questo progetto – afferma **Roberto Botto**, CEO & Founder di Libera Brand Building Group – in quanto siamo stati coinvolti fin dalle battute iniziali e abbiamo dato vita, insieme a Riso Vignola, ad un progetto davvero innovativo per il mercato del riso». Origini - Capolavori di natura è caratterizzata da risi dall'aromaticità persistente, dal sapore intenso e dalle sfumature di colore fuori dall'ordinario, ottenuti mediante una

sapiente lavorazione a pietra, come da migliore tradizione.

Il progetto di branding è stato sviluppato per dare al packaging system di Origini, oltre che una rilevante distintività e impatto a scaffale, una forte caratterizzazione di marca, attraverso l'utilizzo dello stilema del corporate logo Riso Vignola, che per l'occasione è stato oggetto di restyling. Questo stesso restyling si inserisce in un quadro più ampio di attività di revisione della brand platform di Riso Vignola che andranno a delineare i tratti distintivi, i valori e l'identità di una marca che vuol essere sempre più protagonista in un segmento di mercato fortemente competitivo e in grande trasformazione.

«Siamo davvero orgogliosi di presentare Origini, una linea di risi naturalmente colorati che ben riassume la vocazione alla qualità e all'innovazione continua che la nostra azienda porta avanti fin dal 1880» – dichiara **Giovanni Vignola**, Amministratore Unico di Riseria Vignola -. Anche grazie alla collaborazione con Libera Brand Building, che ci ha affiancato nel creare una brand identity e un'immagine assolutamente distintive per il settore, siamo convinti che Origini abbia tutte le caratteristiche per rappresentare un passo importante nella nostra strategia



di sviluppo in Italia e a livello internazionale».



### CREDITS

**CEO & Founder:**  
Roberto Botto  
**ECD & Founder:**  
Enrico Chiadò Rana  
**Head of Strategy:**  
Pamela Pelatelli  
**Client Director**  
**Libera Brand Building:** Elena Ambrosia  
**Creative Director**  
**Libera Brand Building:** Maddalena Giavarini  
**Vice Creative**  
**Director Libera Brand Building:** Anna Mazzucchi  
**Senior Copy Writer**  
**Libera Brand Building:** Ilaria Maccari

## IL GRUPPO RTL 102.5 SCEGLIE FOTOGRAMMA PER I CONTENUTI MULTIMEDIALI

**RTL 102.5**, la prima radiovisione italiana, ha scelto di affidarsi a **Fotogramma**, l'agenzia nata nel 1983 e specializzata in servizi di fotogiornalismo, che distribuisce foto e video per le più importanti testate giornalistiche nazionali. I contenuti di informazione di RTL 102.5, Radio Zeta, Radiofreccia e RTL 102.5 News utilizzeranno foto e video prodotti da Fotogramma per corredare i servizi giornalisti, gli articoli, la comunicazione social e i contenuti on demand disponibili sulla piattaforma RTL 102.5 Play. Il patrimonio iconografico di Fotogramma,

con i principali avvenimenti mondiali, dalle news, allo sport, al gossip, conta oltre 3 milioni di immagini archiviate a partire dal 1968 fino ad arrivare ai giorni nostri. «La collaborazione con il gruppo RTL 102.5 mi rende felice – dichiara **Domenico Pizzarelli**, Amministratore di Fotogramma – e rappresenta l'inizio di una nuova avventura. Si aggiunge così un altro tassello alla crescita di Fotogramma che prosegue il suo processo di evoluzione grazie alle diverse partnership nazionali e internazionali costruite nel tempo, continuando a sviluppare progetti

fotografici e multimediali in sinergia. La scommessa è stata quella di far entrare la fotografia in radiovisione, non solo con i contenuti di news, ma creando un dialogo tra due mezzi di comunicazione all'apparenza così lontani».



# SQUADRA MOLTO SPECIALE



La coppia formata da Belén Rodríguez e Teo Mammucari torna a guidare la squadra più implacabile della tv in una nuova stagione di inchieste, reportage, interviste, ospiti e comicità.



MEDIASET GROUP

PUBLITALIA '80

DA OGGI IN PRIMA SERATA

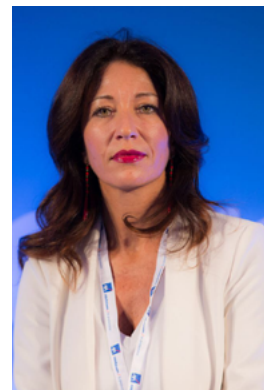


## AXA ITALIA: IL VALORE DI OGNI SINGOLA STORIA DI SALUTE AL CENTRO DELLA NUOVA ADV

Cos'è la salute per te? È questa la domanda alla base della nuova campagna pubblicitaria di **AXA Italia**, on air per 3 settimane sulle principali emittenti Tv, per 2 settimane su stampa e per 4 settimane su web, che attraverso un dialogo intimo con le persone, dà voce ai singoli bisogni e al vissuto più personale sul tema della Salute. Alla domanda, infatti, non viene mai data la stessa risposta. Per qualcuno, Salute è "poter connettere corpo e mente", per altri è "sapere che va tutto bene" o ancora, "avere qualcuno al proprio fianco". E il concetto si evolve nel tempo plasmando i bisogni, come quando si diventa genitori. La salute è una priorità universale, ma allo stesso tempo l'esperienza di ogni singolo individuo è unica e irripetibile: questo è il valore espresso nella campagna, e la chiave di volta con cui



AXA Italia sceglie di essere al fianco delle persone, per aiutarle a prendersi cura della propria salute e di quella dei propri cari e a vivere una vita più sana, offrendo risposte personalizzate in base ai diversi bisogni, in logica di collaborazione tra pubblico e privato. Il tutto in coerenza con la ragion d'essere di AXA, "Agire per il progresso dell'umanità, proteggendo ciò che conta", a partire dalla Salute. La campagna, firmata da **Publicis Conseil**, è articolata in diversi formati (30" e 15" per la Tv, 15", 10" e 6" per il web e un soggetto stampa) e racconta, anche attraverso verticali dedicati sulla stampa e sul web, l'impegno di AXA Italia nell'accompagnare le persone nel loro percorso salute, dalla prevenzione alla cura, con un'offerta integrata e personalizzata, che mette a disposizione servizi come l'accesso veloce ad esami e visite specialistiche, la ricerca delle migliori strutture e l'assistenza 24 ore su 24. «Ancora una volta vogliamo evidenziare l'importanza di prendersi cura della propria Salute e di quella dei propri cari, e lo facciamo puntando su uno storytelling che mette al centro le persone, i loro bisogni, in un dialogo ricco di emozione e intimità - ha commentato **Letizia D'Abbondanza**, Direttore Customer del Gruppo assicurativo



LETIZIA D'ABBONDANZA

AXA Italia. Perché solo dall'ascolto del vissuto più intimo e profondo delle persone possiamo essere al loro fianco, sempre in logica di collaborazione tra pubblico e privato, in maniera unica, personalizzata e distintiva, supportandole nei momenti importanti, dimostrando cosa significa proteggere ciò che conta».

LA DIREZIONE È AFFIDATA A FABIO CAMPANELLA

## CITYNEWS: CON FERRARATODAY RAGGIUNTA QUOTA 53 TESTATE TERRITORIALI

**FerraraToday** è la nona edizione **Citynews** in Emilia Romagna, dove è presente già da molti anni a Bologna, Modena, Parma, Piacenza, Cesena, Forlì, Ravenna e Rimini. La direzione della testata è affidata a **Fabio Campanella**, direttore delle edizioni romagnole di **Citynews**, con le quali condivide una vicinanza sia territoriale che di tessuto e interessi economici ed imprenditoriali. «Con **FerraraToday** concludiamo il trittico di nuove aperture previste per il 2022 - afferma **Luca Lani**, CEO e Co-Founder di **Citynews** -. Le due precedenti di **PordenoneToday** e **ViterboToday**, inaugurate esattamente un mese fa, erano le prime dopo oltre 2 anni, durante i quali abbiamo deciso di concentrarci sul consolidamento del

business e delle redazioni esistenti». Con una media di 45 mila contenuti di prossimità al mese di cui 1.700 video-notizie prodotte dai videomaker **Citynews** presenti in 23 città italiane, **Citynews** può contare su una presenza diffusa e pervasiva. Ma agli aspetti quantitativi vanno aggiunte le caratteristiche qualitative che garantiscono l'unicità di **Citynews**: la presenza fisica, con redazioni, giornalisti, collaboratori e freelance, nei territori che quotidianamente vengono raccontati, l'autorevolezza editoriale che deriva dallo scrupoloso controllo delle fonti e dalla rapida verificabilità dell'informazione da parte di lettori e stakeholders, senza dimenticare la natura e la fruizione esclusivamente digitale



che comporta una costante innovazione tecnologica.



## TEMBO PRESENTA IL NUOVO CORSO E ANNUNCIA LA NASCITA DI MIGMA

di Andrea Crocioni

Come sosteneva lo scienziato e intellettuale francese Albert Jacquard, la nostra ricchezza è fatta dalla nostra diversità: l'altro ci è prezioso nella misura in cui ci è diverso. Un pensiero questo che si può traslare altrettanto efficacemente anche all'interno delle imprese. E ce lo conferma una storia come quella di **Tembo**, Branded Commerce Company, con sede a Torino, che ha costruito il suo percorso proprio puntando sulle persone e sulla "combinazione" dei talenti. Su sensibilità e competenze diverse che hanno trovato la loro sintesi in valori e obiettivi condivisi. Non una strategia studiata a tavolino, ma un mosaico che si è composto, tessera dopo tessera, arrivando così, in poco più di quindici anni di vita, a un'identità definita e riconoscibile, ma allo stesso tempo pronta a ricombinarsi in nuove forme per adattarsi agli scenari in continua evoluzione. Lo scorso 27 settembre, nella cornice di Combo Torino, l'agenzia fondata da **Michele Cornetto** ha segnato una nuova tappa di questo cammino imprenditoriale e lo ha fatto con un evento che ha visto coinvolti, in un clima festoso e informale, tutti i suoi compagni di viaggio: colleghi, clienti e semplici amici. «Oggi da soli non si va da nessuna parte», ha detto il CEO e Founder di Tembo durante il suo intervento, ringraziando la squadra. «In questo momento di grande incertezza, aprirsi agli altri e unirsi è fondamentale,



MICHELE CORNETTO

è necessario trovare quegli incastri giusti che poi ti permettono di fare quel metro in più, quel metro che ti mancava, che poi è quello che ti consente di passare dall'altra parte del fiume. Per me è un privilegio aver trovato delle persone che hanno sposato questo progetto, il posizionamento della nostra agenzia che è prima di tutto un modo di essere», ha aggiunto. Ad aprire l'evento di presentazione con un saluto istituzionale è intervenuto Davide Arduini, Presidente di UNA, che ha voluto ricordare davanti alla platea il ruolo strategico della comunicazione nei momenti di crisi, invitando gli investitori ad avere fiducia in una industry che di fronte alle difficoltà non si è seduta, ma ha saputo sempre rilanciare e alzare







l'asticella. L'incontro è stato un'occasione per ripercorrere la strada che ha portato Tembo a quello che di fatto non è un punto di arrivo, ma l'inizio di un nuovo viaggio. «La nostra agenzia è nata con una forte anima centrata sulla creatività e in particolare sulla cultura di marca a cui se ne aggiunge una seconda più legata a prodotti digitali e piattaforme – ha raccontato Michele Cornetto –. Abbiamo praticamente da subito iniziato a interessarci al mondo dell'eCommerce. Lavorare sul brand ci ha consentito di avere questa intuizione che poi nel giro di qualche anno abbiamo tradotto in quello che è anche oggi il nostro posizionamento di “branded commerce company”. Probabilmente siamo arrivati un po' in anticipo sui tempi. Oggi sicuramente è un posizionamento molto attuale e che risponde alle esigenze di questo mercato. Non a caso se ne parla moltissimo. Per noi arrivarci è stato un processo naturale. In questi anni la nostra agenzia ha avuto una sua evoluzione, ma tutte le volte che abbiamo cambiato direzione lo abbiamo fatto non per inseguire una moda o cercare di conquistare una nicchia, ma per trovare il vestito giusto per noi in quel momento». Così oggi all'interno di Tembo ritroviamo un perfetto bilanciamento tra cultura di marca, ottimizzazione del processo

di acquisto e di engagement delle persone. Mondi apparentemente lontani che trovano un incastro perfetto per aiutare i brand a vincere le sfide del presente. Un'alchimia che si fonda prima di tutto sul capitale umano. «Con una proposta di questo tipo, per una realtà come la nostra la grande difficoltà, soprattutto quando è partita questa avventura, è stata quella di cercare i talenti, di attrarli. Questa è un'agenzia che nasce da tre soci e che è cresciuta dimensionalmente in modo organico, aggiungendo una persona alla volta. Eravamo interessati non solo alle qualità professionali, ma a persone che fossero desiderose di abbracciare un percorso di vita, di unire le forze. La valorizzazione del capitale umano, per me e per tutte le persone di questo gruppo è un caposaldo». Secondo il Founder di Tembo, la valorizzazione delle persone si accompagna a un ripensamento delle organizzazioni. «Dobbiamo lavorare sulla cultura della leadership – ha detto –. Non abbiamo mai creduto troppo

ai ruoli e agli organigrammi. Ma adesso c'è un'urgenza di smontare le gerarchie, c'è bisogno di una leadership condivisa, dobbiamo tutti imparare a lavorare in un modo più orizzontale possibile. Vorrei che tutto il team avesse la consapevolezza che ognuno di noi può essere leader in relazione a quelli che sono i propri centri



DAVIDE ARDUINI

di responsabilità. Quello delle organizzazioni fluide e diffuse è un tema di grande attualità. Abbiamo l'occasione di costruire un nuovo percorso, inclusivo per tutti. Costruire la propria leadership significa portare valore aggiunto all'azienda, a tutte le persone che lavorano con noi, ma anche a se stessi».

## IL REBRANDING

Nel corso dei suoi anni di attività Tembo si è dimostrata non solo un'azienda solida, concreta e affidabile, ma anche una realtà fluida e multiforme, in grado di adattarsi con successo alle mutevoli esigenze del mercato. Un concetto questo che ha ispirato un rebranding che ha portato alla creazione di un nuovo logo e di una nuova visual identity. «Questa operazione è frutto di un lavoro che va avanti da un anno e mezzo. Ci siamo guardati dentro e abbiamo cercato di raccontarci nel modo più naturale e vero possibile», ha spiegato Cornetto. «Sono dal 2008 in azienda, dove sono entrata come stagista curriculare e da allora ho conosciuto molte Tembo - ha ricordato la Managing Partner **Elisa Porporato** -. Agli inizi era un'agenzia che si occupava di siti internet e brochure. Negli anni l'ho vista evolvere, strutturarsi e crescere sia a livello di persone sia a livello di progetti. Ho avuto il privilegio di essere presente e



ALESSANDRO SCALI

vivere dall'interno questo percorso e ogni "tappa" importante di questo processo è coincisa con un rebranding utile a descrivere meglio quello che possiamo fare per il cliente per accompagnarlo nel suo percorso di crescita. Ecco, anche questo nuovo rebranding va in questa direzione e racconta quello che siamo diventati».

Ad **Alessandro Scali**, Creative Director di Tembo, è spettato il compito di illustrare il concept dietro questo cambio di immagine: «Il nuovo logo vuole far capire che siamo cresciuti, trasmettere solidità e con i suoi angoli arrotondati evocare al tempo stesso empatia, accoglienza e quindi attenzione alle persone e ai clienti. La nuova visual identity si ispira all'acqua, un elemento che resta sempre se

stesso, ma allo stesso tempo si adatta al contenitore. Abbiamo tradotto l'idea del flow in forme astratte, organiche e in costante movimento per rappresentare il dinamismo, la natura liquida e in divenire della nostra agenzia».

Ha aggiunto Michele Cornetto: «La capacità di essere fluidi è un valore, soprattutto in un'epoca di cigni neri. Bisogna saper cambiare, rimanendo se stessi, con grande velocità».

## I QUATTRO ELEMENTI

Il rebranding di Tembo, però, non è stato l'unica novità annunciata nel corso della serata. Durante l'evento è stata infatti presentata **Migma**. Cos'è Migma? «Non è una holding, non è una legal entity, non è un brand cappello - ha risposto Cornetto -. Migma è prima di tutto un modo inedito di unire le forze, il coronamento di un percorso di collaborazione fra persone». Per il filosofo presocratico Anassagora, Migma è «la mescolanza degli elementi, il tutto in tutto». In concreto, Migma è la mescolanza di quattro agenzie, ognuna delle quali rappresenta uno dei quattro elementi naturali: Tembo/Acqua, **Edit Web/Terra**, **Timbro/Fuoco** e **Uryel/Aria**. Ma soprattutto, è l'unione delle persone che ne fanno parte. «Acqua, Aria, Terra e Fuoco sono gli elementi alla base di diverse cosmogonie. Noi lo abbiamo traslato per esprimere un concetto molto



ELISA PORPORATO



forte, in grado di rappresentare un nuovo modo di stare insieme», ha chiarito Scali. Il logo Migma si ispira al brutalismo e al minimalismo: una scelta determinata dalla volontà di lasciare spazio alle singole e pre-esistenti identità delle quattro agenzie che ne fanno parte. Il disallineamento evoca la mescolanza e la fusione degli elementi, nel caso specifico delle due sillabe della parola Migma e in particolare delle lettere G e M. A ulteriore rappresentazione del concetto di insieme c'è il colore viola: una cromia utilizzata nelle visual identity di tutte e quattro le strutture e di conseguenza colore primario del brand Migma. Guardando ai servizi forniti, Edit Web è specializzata nella progettazione e nella realizzazione di prodotti e servizi informatici, Timbro in digital strategy, performance, marketing automation e lead generation, mentre Uryel ha come focus il search marketing, market research, brand protection, SEO & SEM e formazione. «La sfida è mettere a fattor comune le diversità - ha affermato Michele Cornetto, presentando i suoi compagni di viaggio -. Noi lavoriamo sulle persone, sulla competenza, sul talento, sulla voglia di correre delle nuove sfide». «Abbiamo deciso avendo un'idea comune di costruire questo progetto. Ci unisce la stessa concezione di crescita e la curiosità. Insieme è più facile arrivare a obiettivi più alti. Dobbiamo lavorare sulle nostre diversità. Siamo tanti e tutti con competenze diverse: questo è

# MIGMA

un valore aggiunto se viene gestito nel modo giusto, perché nel quotidiano vuol dire avere sempre vicino qualcuno che può risolvarti un problema», ha detto **Antonio Renda**, Co-Founder di Edit Web. «Alla base di tutto c'è la voglia di fare impresa. Siamo tutti allineati sul fatto di essere ossessionati nel costruire. Noi non vendiamo oggetti, ma il nostro tempo, per cui essenzialmente dobbiamo costruire persone. Questo è un viaggio carico di emozioni, anche faticoso, ma abbiamo già chiari gli obiettivi per il futuro. Sul tema della diversità voglio dire che è un valore da preservare, è importante che tutti mantengano la propria identità, non dobbiamo appiattirci, ma conservare questa peculiarità per distinguerci dagli altri player di mercato, sarà il nostro valore aggiunto», ha aggiunto **Nicola Fuscà**, Co-Founder di Timbro. «In Migma, la nostra agenzia rappresenta l'aria, la visione di insieme, quella componente che ti serve quando vuoi guardare oltre. Il nostro focus è sul search marketing, qualcosa che aiuta ad allargare lo sguardo e che arriva dove il

cliente si attiva. Questa è una bella sfida, che corona una collaborazione iniziata da tempo. Le cose belle succedono quando tutti i pezzi vanno al loro posto e ti accorgi che è il momento di scalare la marcia. Un professionista e un'agenzia si incrociano, lavorano insieme e capiscono a un certo punto che è arrivato il momento di fare qualcosa insieme», ha affermato **Francesco Gavello**, Co-Founder di Uryel. Migma, dunque, è unione, collaborazione, partecipazione, condivisione, ma soprattutto è una realtà aperta e in trasformazione. «Oggi uniamo quattro elementi, il progetto potrebbe ampliarsi ad altre realtà, se troveremo le persone giuste. Questa per noi è una nuova partenza, un modo per raccontare che davvero intorno al cliente puoi costruire un team multidisciplinare e mettere a fattor comune le nostre differenti identità, le competenze e trasformarle in un valore tangibile per chi lavora con noi», ha concluso Michele Cornetto. E a noi non resta che dire: buon viaggio Migma!



ANDREA CROCIONI, ANTONIO RENDA, NICOLA FUSCÀ, FRANCESCO GAVELLO E MICHELE CORNETTO



IL CEO LUCA TARGA: «CRESCERE ANCHE IL LIVELLO DEI NOSTRI CLIENTI»

## INSIDE, +30% DI FATTURATO NEL TERZO TRIMESTRE 2022 E 5 NUOVE ASSUNZIONI

Anche nel terzo trimestre del 2022 **Inside** segna numeri decisamente positivi, mantenendosi sul livello di crescita degli ultimi tre anni: +30% di ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il bilancio non è l'unico parametro in ascesa per l'agenzia guidata dal CEO e Responsabile Strategico **Luca Targa**, che cresce anche a livello di organico. Questo grazie a 5 assunzioni che si formalizzeranno entro fine ottobre, in modo da rispondere alle esigenze legate ai progetti in entrata. È lo stesso Luca Targa a fornire una lettura dello sviluppo dell'agenzia, associata UNA, specializzata nella comunicazione e nel marketing B2B: «Non posso che sentirmi soddisfatto per questi traguardi, con la prospettiva di mantenere lo stesso trend di crescita fino a fine anno. Essere in linea con gli obiettivi che ci eravamo prefissati non vuol dire che fosse scontato raggiungere tali livelli. Ringrazio quindi tutto il team di Inside per la passione e la professionalità profuse nel corso delle attività seguite». La crescita dell'agenzia si inserisce in un contesto generale dove pesano fattori non trascurabili in ambito economico, in primis l'aumento dei costi delle materie prime e dell'energia oltre all'incertezza legate agli scenari internazionali. «In Italia i dati parlano di una crescita del PIL del 3,4% nel secondo trimestre di quest'anno e di un aumento dell'occupazione di appena lo 0,4% - commenta Targa -; siamo pertanto orgogliosi del fatto che, nel nostro



LUCA TARGA

piccolo, stiamo segnando numeri molto più alti della media. Ma ci sono anche altri aspetti, non numerici, estremamente rilevanti. Mi riferisco, per esempio, al livello dei clienti che scelgono Inside e che ci rinnovano periodicamente la loro fiducia: parliamo di aziende che operano sia su scala nazionale che, in molti casi, in ambito globale, come DHL Express, Gruppo SCM, Rentokil Initial, Came, Great Lengths, Spirax Sarco, Bigmat, Tegola Canadese, Ratti, DKC, Orthofix e molti altri. Aziende di prestigio che per il loro sviluppo commerciale puntano su Inside per una serie di ragioni, in primis perché annoveriamo personale altamente qualificato nelle diverse aree di intervento, sia offline che online, superando le 70 unità tra la sede di Milano e quella di Ferrara. Non dimentichiamo, inoltre, che la nostra agenzia punta da sempre sul segmento B2B offrendo il più alto livello di servizi. I numeri raggiunti confermano la nostra specializzazione in tale ambito».

LA NOVITÀ DI OFFERTA PER LA CUSTOMER BASE AL CENTRO DELLA CAMPAGNA

## WINDTRE: IL NUOVO SPOT RACCONTA LA VICINANZA AI CLIENTI

**WINDTRE** torna in Tv con un nuovo spot che conferma l'impegno dell'azienda a essere sempre più vicina e attenta ai propri clienti. La campagna racconta



che non è sempre necessario cambiare per poter migliorare. Ne sono una prova le storie di Guerino e Sofia, innamorati sin dai banchi di scuola, di Paola Torrente, modella curvy di successo che non ha adeguato la propria taglia a presunti standard estetici, e di Fiorello, testimonial di WINDTRE da oltre vent'anni. WINDTRE porta, quindi, in scena la sua novità di offerta e dedica questo spot alla sua customer base che, con la soluzione "Unlimited", può avere Giga illimitati per navigare su Internet, da estendere anche, con nuove Sim, a tutta la famiglia. "Unlimited" può essere

attivata presso tutti i WINDTRE Store. Accanto agli spot Tv, on air con soggetti da 30 e 15 secondi, la pianificazione prosegue on line e con contenuti social dedicati sui canali WINDTRE. La regia è di **Giacomo Boeri** per la casa di produzione **Alto Verbano**.

## "UN RASOIO, I TUOI STILI": GIANMARCO TAMBERI PROTAGONISTA DEL NUOVO SPOT BRAUN

Ha preso il via la nuova campagna di comunicazione **Braun** in celebrazione della versatilità, come recita il payoff "Un rasoio, i tuoi stili", che vede come protagonisti il campione olimpico di salto in alto **Gianmarco Tamberi** e il **Braun Serie 7** on air dal 3 ottobre. La campagna segue il contesto e i trend attuali in cui sempre di più gli uomini ricercano e sperimentano stili diversi e grazie a Braun ne possono inventare uno nuovo ogni giorno, ottenendo sempre il massimo risultato. Per dimostrarcelo, il campione olimpico si "triplica", letteralmente, rispecchiandosi nella molteplicità dei suoi look, uno per ogni momento della vita: dal più elegante al più sportivo, passando per quello più casual. A conferma della sempre più forte versatilità del proprio stile e della propria personalità che possono mutare, cambiare e

adattarsi nel corso del tempo, in modo unico a ognuno di noi. Così Gianmarco Tamberi, insieme all'esclusiva tecnologia 360° Flex di Braun che si adatta ai contorni del viso e alla tecnologia Autosense, che adatta la potenza alla densità della barba, celebra la potenza espressiva di uno stile di barba, che non è più lo stesso. Inoltre, con Braun Serie 7 si può cambiare testina in un click a seconda della zona da radere, e scegliere



gli accessori più adatti per regolare o rifinire la barba. La campagna, ideata, realizzata e pianificata dall'agenzia **Wunderman Thompson**, è on air dal 3 ottobre sui canali digital e a seguire da novembre sulle principali emittenti televisive. La regia è di **Aksinja Bellone** per la cdp **Castativa**. Media Agency Procter&Gamble, Ufficio stampa Hill+Knowlton Strategies Italia.

**"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



FABBRICA  
DI LAMPADINE



ASSOCIAZIONE  
ITALIANA  
SVILUPPO  
MARKETING

**CLICCA QUI PER PARTECIPARE**

LA TESTIMONIAL BENEDETTA ROSSI E IL MARITO NEI NUOVI SPOT TV

## BOLLETTE DA INCUBO? CI PENSA KASANOVA CON INTESTA TORINO

Kasanova, il leader italiano nella produzione e vendita di casalinghi e articoli per la casa, è da sempre vicino ai propri clienti con attenzione alle loro problematiche più contingenti. Come, in questo momento, l'aumento delle bollette. Per questo motivo, in vista dei prossimi mesi con basse temperature e alte spese, il brand ha deciso di lanciare un inedito e clamoroso "Fuoritutto SalvaInverno": un'operazione eccezionale per dare a tutti la possibilità di acquistare a prezzi super scontati centinaia di prodotti, a cominciare da tutti gli articoli più "furbi" per consumare meno. A dare risonanza con simpatia a questa operazione che non ha precedenti per il marchio e il suo settore, sono **Benedetta Rossi** e suo marito **Marco**, ormai testimonial consolidati della marca, molto amati dal pubblico televisivo e non solo. I nuovi spot si aprono tutti con un

incubo di Marco, angosciato da spese e bollette. A svegliarlo e rasserenarlo è la voce di Benedetta che, riportandolo alla realtà, gli mostra quante belle soluzioni Kasanova abbia pensato per loro, con prodotti che non solo costano poco ma permettono anche di consumare meno gas o meno elettricità. La campagna è stata ideata dal team creativo di **InTesta Torino** in collaborazione con la direzione comunicazione di Kasanova guidata da **William Willington**, è stata realizzata dalla casa di produzione **Little Bull Studios** con la regia di **Nico Malaspina** e si pone come nuova "puntata"

di un format che è diventato virale sui social, anche con diversi meme creati dagli utenti. Gli spot Tv sono pianificati da **Media Italia** e sono in onda da domenica 2 ottobre. Il piano di comunicazione, prevede anche la collaborazione di **Talks Media**, agenzia partner di Benedetta Rossi che cura i suoi canali digitali.

### CREDITS

**Agenzia:** Intesta Torino  
**Direzione Creativa Esecutiva:** Michele Mariani  
**Team creativo:** Sara Greco e Barbara Ghiotti  
**Casa di produzione:** Little Bull Studios  
**Regia:** Nico Malaspina  
**Direzione della fotografia:** Emanuele Mestriner  
**Post Produzione:** Band  
**Media:** Media Italia



SU STAMPA, WEB, RADIO E BTL

## INNOVATEC LANCIA IL FOTOVOLTAICO SU MISURA CON UNA CAMPAGNA FIRMATA PICNIC

Prosegue la collaborazione tra **Innovatec**, holding operativa nel settore dell'efficienza energetica quotata su AIM di Borsa Italiana, e **PicNic**, l'agenzia di pubblicità di **Niccolò Brioschi** e **Riccardo Beretta**. Con una serie di copyad dal tono leggero, "in stile PicNic", la nuova campagna si rivolge alle aziende e punta far conoscere il fotovoltaico su misura di Innovatec, la scelta migliore per ogni azienda che vuole risparmiare diventando indipendente a livello energetico. Nel primo soggetto della campagna stampa e radio Innovatec

proporrà alle aziende un socio molto particolare. Siete pronti a scoprire di chi si tratta? Sotto la direzione creativa di Niccolò Brioschi hanno lavorato al progetto i copy **Federica Guidolin** e **Alessandro Venturi**, gli art **Riccardo Colombo** ed **Elisabetta Petrarulo**.

**Il Sole è il socio migliore per la tua azienda.**



**Fotovoltaico su misura di Innovatec.**

Sceglilo per la tua azienda e diventa indipendente a livello energetico.

FOTOVOLTAICO INNOVATEC

PER APPROFONDIRE IL PIÙ  
FOTOVOLTAICO INNOVATEC.IT





JEFF  
BRIDGES

JOHN  
LITHGOW

AMY  
BRENNEMAN



# THE OLD MAN

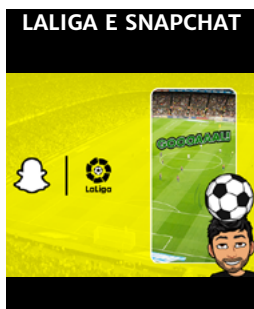
Verifica le Condizioni Generali di Abbonamento su DisneyPlus.com. ©2022 Disney e le sue società collegate. Tutti i diritti sono riservati. 18+

Una serie originale  
dal 28 Settembre



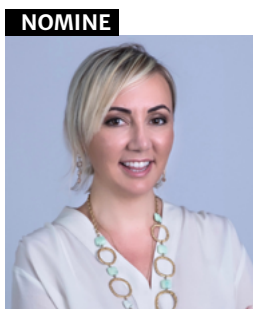
DisneyPlus.com





*LaLiga, campionato di calcio spagnolo nonché uno dei più importanti al mondo, e Snapchat hanno annunciato la loro collaborazione per portare il meglio del calcio a milioni di giovani fan sulla app.*

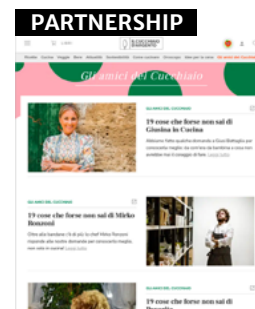
*Uno show su Discover, un account Snap Star e numerosi strumenti creativi, come le esperienze in realtà aumentata: queste sono solo alcune delle novità che consentiranno agli Snapchatter di godersi i contenuti migliori de LaLiga, come gli highlights settimanali e i gol più belli.*



*Eva Adina Maria Mengoli è la nuova Managing Director di Adobe per l'Italia e nuovo membro del Leadership Team Western Europe. Avrà l'obiettivo di far crescere l'azienda in Italia, accelerando la trasformazione digitale delle aziende, attraverso l'innovazione nella customer experience e lo sviluppo di tecnologie per i contenuti digitali, consolidando allo stesso tempo il radicamento dell'azienda sul territorio. La manager riporterà direttamente al VP & MD Luc Dammann.*



*Da questa sera, su TopCrime, prende il via la miniserie true crime in prima visione assoluta "The Thing About Pam" che narra il coinvolgimento di Pam Hupp (interpretata da Renée Zellweger che è anche produttrice esecutiva) nel caso dell'uccisione della malata terminale Betsy Faria (Katy Mixon), crimine per il quale viene inizialmente condannato il marito della donna, Russ, successivamente scagionato grazie all'interesse suscitato sul caso dal podcast "Dateline" di NBC.*



*La forza di [Cucchiaino.it](https://www.cucchiaino.it), la property food di Editoriale Domus, incontra l'expertise di Realize Networks, la prima talent agency del mercato food in Italia. Le due realtà siglano un'inedita partnership strategica grazie alla quale un ricco panel di food influencer incontra il grande pubblico di Cucchiaino.it. Mirko Ronzoni, Gnambox, Peperita, Giusina in Cucina inaugurano la nuova sezione "Gli Amici del Cucchiaino": i personaggi saranno coinvolti in attività editoriali e iniziative speciali.*

PROMOSSO DA PNICUBE E ORGANIZZATO IN COLLABORAZIONE CON L'INCUBATORE DEL POLITECNICO DI TORINO I3P

## L'IA ANTI HACKER DI ERMES VINCE L'ITALIAN MASTER STARTUP AWARD 2022

Nel mese dedicato in tutto il mondo alla sensibilizzazione sulla sicurezza informatica, è la tecnologia antihacker della torinese **Ermes** ad aggiudicarsi la 16a edizione dell'**Italian Master Startup Award** (IMSA), promossa dall'Associazione italiana degli incubatori universitari **PNICube** e organizzata in collaborazione con l'Incubatore del **Politecnico di Torino I3P**, nell'ambito dell'**Italian Tech Week**. La Giuria del Premio - destinato alle imprese hi-tech nate dalla ricerca accademica con la migliore performance sul mercato entro 3-5 anni dalla nascita - ha voluto premiare le competenze tecnologiche avanzate e le notevoli capacità imprenditoriali dello spin-off universitario. Otto le finaliste che si sono contese la palma del vincitore, un premio in denaro cofinanziato dall'Incubatore I3P e la possibilità di

entrare in contatto con grandi aziende e fondi di venture capital. Menzione speciale della Giuria IMSA ad **AIKO**, start up deep tech, anch'essa nata in I3P, che sviluppa soluzioni e software di AI per l'automazione delle missioni spaziali e che sta contribuendo a far emergere. Nata nel 2017 **Ermes - Intelligent Web Protection** fornisce protezione alle aziende grazie ai suoi algoritmi brevettati, riducendo l'esposizione alle minacce web e agli attacchi informatici del 99% rispetto alle principali soluzioni presenti sul mercato. Selezionata dal leader mondiale di ricerca informatica Gartner unica italiana nella



LA PREMIAZIONE DI ERMES - INTELLIGENT WEB PROTECTION

top 100 mondiale della cybersecurity, **Ermes** possiede oltre 10 metodologie proprietarie di AI ed è in grado di analizzare oltre 10 milioni di siti web ogni giorno.

# MONDADORI STORE E MONDADORI ELECTA PRESENTANO "CUCINA A COLORI"

Dopo il successo del libro "Cucina green", **Mondadori Store** lancia una nuova iniziativa esclusiva dedicata alla sana alimentazione, realizzata insieme a **Mondadori Electa**: "Cucina a colori", un manuale che porta gusto, benessere e sostenibilità in tavola.

Il volume, da ieri in libreria, presenta oltre 180 piatti, consigli, notizie e approfondimenti per sensibilizzare sul rapporto tra un'alimentazione sana ed equilibrata e il rispetto dell'ambiente, con un occhio ai consumi e al risparmio. Il manuale accompagnerà i lettori in cucina in modo divertente e colorato, giocando con le armonie cromatiche che solo la natura è in grado di regalare: verde, bianco, rosso, giallo e viola. Il libro nasce da un lavoro di collaborazione e scambio continuo tra i lettori, che hanno contribuito con l'invio delle proprie ricette, i librai di Mondadori Store e uno chef di grande esperienza.

«I nostri librai hanno l'opportunità di intercettare da subito le tendenze, i gusti e gli interessi delle persone; soddisfano le loro curiosità e richieste; hanno modo di percepire le nuove passioni e le sensibilità del momento, come un'attenzione sempre più diffusa a uno stile di vita sostenibile e in sintonia con la natura. Un trend crescente, a cui abbiamo voluto offrire una risposta con un progetto editoriale esclusivo firmato da Mondadori Store con Mondadori Electa», ha dichiarato **Francesco Riganti**, Direttore Marketing di **Mondadori Retail**. "Cucina a colori" è in vendita da oggi in esclusiva nelle librerie Mondadori Store aderenti e su [Mondadoristore.it](http://Mondadoristore.it), al prezzo speciale di 2,90 euro con l'acquisto di due libri. L'iniziativa è accompagnata da una campagna di comunicazione realizzata



dall'agenzia **Altavia Italia** con il claim "A colori c'è più gusto", attiva in tutti gli store aderenti, radio e stampa nazionale, web, social e dem.



OltreLaMedia.tv



<b>LUNEDÌ</b> <b>3 OTTOBRE</b>	 <b>ORE 9.30</b> <b>TOUCHPOINTWEEK</b>	 <b>ORE 17.00 - INCONTRI CULT</b> <b>Il teatro della vita</b> <i>Intervista a Gianfelice Facchetti, attore, drammaturgo e regista teatrale (puntata del 24 novembre 2021)</i>
<b>MARTEDÌ</b> <b>4 OTTOBRE</b>	 <b>ORE 12.00 - STARTUP OPEN BAR</b> <i>Conduce Antonio Procopio, CEO &amp; Founder di Digital-Hub</i>	 <b>ORE 17.00 - INCONTRI CULT</b> <b>Le nuove risorse del turismo</b> <i>Intervista a Stefano Ferri, Owner di Stefano Ferri Comunicazione e Marketing (puntata del 24 gennaio 2022)</i>
<b>MERCOLEDÌ</b> <b>5 OTTOBRE</b>	 <b>ORE 17.00 - INCONTRI CULT</b> <b>Dentro la Tv</b> <i>Intervista a Piero Chiambretti, conduttore televisivo (puntata dell'8 luglio 2021)</i>	
<b>GIOVEDÌ</b> <b>6 OTTOBRE</b>	 <b>ORE 17.00 - INCONTRI CULT</b> <b>Il talento dietro una risata</b> <i>Intervista a Lino Banfi, attore (puntata del 25 novembre 2021)</i>	



ON AIR IN PRIME TIME DAL 3 OTTOBRE PER SEI SETTIMANE

## ZURICH ITALIA "GUARDA AL FUTURO CON OTTIMISMO" NELLA NUOVA CAMPAGNA ADV. FIRMA MERCURIO GP E PIANIFICA DENTSU

Dal 3 ottobre è on air la nuova campagna pubblicitaria di **Zurich Italia** che celebra la solidità del Gruppo a 150 anni dalla sua fondazione e lancia un messaggio di fiducia e ottimismo per il futuro. Realizzata in collaborazione con l'agenzia creativa **Mercurio GP** e l'agenzia media **Dentsu**, la nuova comunicazione ha portato alla creazione di due spot in onda dal 3 ottobre in due wave sui principali canali televisivi per una durata complessiva di sei settimane, raggiungendo una visibilità di 1.300 spot a settimana e prevedendo una copertura del 35% in prime time con diffusione nazionale, a completamento di una strutturata campagna che comprende un piano digital per il web e cartaceo sulle testate più rilevanti. Un progetto video che si sviluppa sulle note di "Wait" degli M83 e da qui coglie la propria forza evocativa nel presentare i valori su cui il percorso di Zurich si fonda da oltre 150 anni e la volontà di esplorare il



futuro: un viaggio al cuore del Gruppo reso possibile dalla familiarità e dalla sicurezza trasmessi dagli spot. Emozione e razionalità si incontrano per dare vita a una narrazione accogliente e decisa – scandita dallo slogan "insieme" – che trasmette i valori portanti dell'operato di Zurich: una visione collaborativa e all'avanguardia per plasmare un futuro migliore, un'esperienza solida e la volontà di tutelare ogni scelta dei clienti e permetterne la crescita in modo affidabile.

L'IMPRESA MILANESE DEL MARKETING DIGITALE ACQUISISCE COSÌ DUE NUOVI CLIENTI DEL FASHION

## DICKIES E ICEBREAKER SCELGONO PLAYGROUND PER I PROGETTI DIGITALI

Si consolida la collaborazione tra **Playground** e i brand **Dickies** e **Icebreaker**: grazie a questi nuovi incarichi, l'agenzia milanese arricchisce il suo portfolio clienti nel settore dell'abbigliamento. Da anni impegnata nel supportare le attività di marketing digitale per The North Face, Vans, Napapijri e Timberland, Playground è pronta a intraprendere nuove sfide digitali per altri due brand che fanno capo al colosso statunitense VF Corporation. Come primo step della collaborazione con Dickies, Playground ha supportato il lancio EMEA della campagna del centenario "Made in Dickies", realizzando

creatività per numerosi touchpoint digitali, dai contenuti originali per un media plan molto articolato alla landing page di campagna, passando per un set di template per l'e-mail marketing. **Matteo Cordini**, co-Founder di Playground, ha commentato: «Questo progetto ci ha messo di fronte a una sfida complessa: riadattare senza stravolgere una campagna ideata negli Stati Uniti, ripensando i messaggi per un pubblico europeo. Siamo molto soddisfatti del risultato finale e dell'apprezzamento espresso dal cliente». Anche per Icebreaker, azienda impegnata nell'abbigliamento in fibre naturali, sono

già stati realizzati progetti significativi. Dopo una prima fase che ha visto Playground occuparsi di community management per le pagine social del marchio, la partnership si è estesa al core business dell'agenzia: il

design e lo sviluppo di landing ed experience page. «Stiamo lavorando a un sistema di landing page che raccontano l'impegno dell'azienda nella produzione consapevole e rispettosa dell'ambiente», continua Matteo Cordini. «Poter collaborare con realtà di cui condividiamo i valori è sicuramente un'occasione per contribuire a promuovere un tipo di cultura che sentiamo molto vicina alla nostra».



## DIFFERENT VINCE LA GARA DI BANCA MEDIOLANUM PER LA CREATIVITÀ

Different, communication company parte di UNA Aziende della Comunicazione Unite, si è aggiudicata la gara creativa dopo un pitch, con altre due agenzie creative. La Communication Company milanese seguirà le principali attività atl e btl di **Banca Mediolanum**. «Non vi è dubbio, siamo dinanzi all'ennesimo importante e ambizioso progetto e per questo motivo voglio ringraziare Banca Mediolanum per la fiducia - osserva **Davide Arduini**, Presidente di Different - . Sono certo che il rapporto di collaborazione, già in essere con Banca Mediolanum sul fronte del supporto per l'organizzazione di alcuni eventi, passerà a un livello più profondo, superando la mera relazione cliente-fornitore».

**Andrea Cimenti**, Amministratore Delegato di Different sottolinea come: «La vittoria di questa gara ci consente di rafforzare ulteriormente la relazione con Banca Mediolanum a cui va il

nostro ringraziamento per questi anni di attività e per quelli che contiamo di sviluppare nei prossimi». Continua **Francesco Guerrera**, CCO di Different: «Questo risultato testimonia quanto il lavoro del team sia proficuo, capendo perfettamente le esigenze dei nostri partner, grazie al nostro approccio coerente e integrato con la personalità del brand e dei bisogni delle persone che abbiamo di fronte».



ANDREA CIMENTI, DAVIDE ARDUINI E FRANCESCO GUERRERA

### CREDITS

**Agenzia:** Different  
**General Manager:** Luca Cavalli  
**Chief Creative Officer:** Francesco Guerrera  
**Executive Creative Director:** Massimo Del Monaco  
**Executive Creative Director:** Simone Cristiani  
**Associate Creative Director:** Fabrizio Frasca  
**Associate Creative Director:** Roberto Ferrario  
**Art Director:** Carlotta Concas  
**Art Director:** Andrea Plebe  
**Project Manager:** Marta Infantino



**ANCHE NOI  
RESTIAMO A CASA.  
QUELLA DEGLI ALTRI.**

Il Coronavirus non è lo stesso per tutti. Età avanzata, altre patologie, sono minacce in più. Per questo siamo lì, nelle case dei nostri pazienti, ad assisterli e tenerli lontani dagli ospedali. E se il nostro sorriso è celato da una mascherina, se non possiamo più abbracciarli, non importa. È sentirci vicini come non mai che fa bene. È sapere che l'emergenza che ha fermato il mondo, non ha fermato Vidas.

**#VIDASnonsiferma**

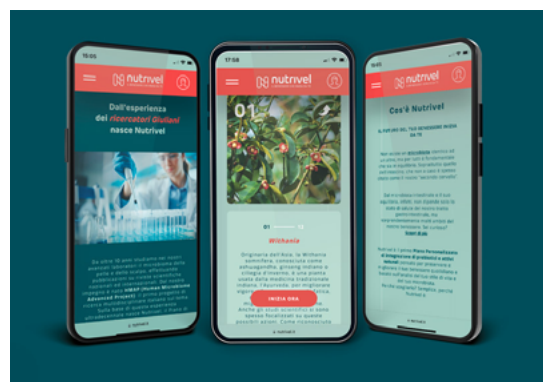
Dona su [www.vidas.it](http://www.vidas.it)



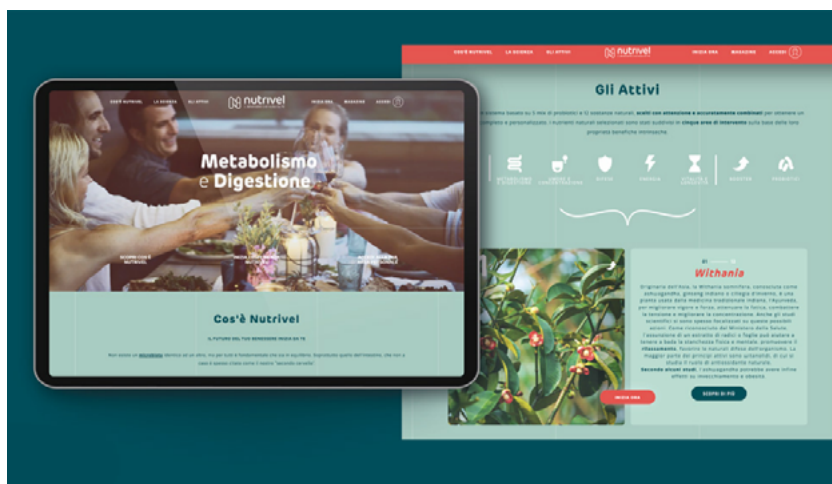


## RBA DESIGN CURA I TOUCHPOINT DIGITALI PER IL LANCIO DI NUTRIVEL

È stato lanciato sul mercato in questi giorni **Nutrivel**, il primo piano personalizzato di probiotici e attivi naturali per migliorare il benessere quotidiano della storica azienda farmaceutica **Giuliani**. Un ingresso importante nel segmento della salute e del benessere, accompagnato da **RBA Design** che gestisce i touchpoint ed i contenuti digitali del nuovo brand, e che si è occupata dello studio e della gestione dei diversi touchpoint digitali. Lo sviluppo del prodotto è stato messo a punto dal Team dei Ricercatori Giuliani sulla base di consolidate conoscenze di scienza medica e nutrizionistica, Nutrivel è un sistema basato sulla selezione di 17 principi attivi scelti per il loro profilo di efficacia e suddivisi in cinque aree di intervento che rappresentano gli ambiti fondamentali della salute dell'essere umano: energia, umore e concentrazione, difese, metabolismo e digestione, vitalità e longevità. Il percorso di scelta avviene tramite il sito web [nutrivel.it](https://nutrivel.it), ideato da RBA Design: un sito user friendly, che guida il consumatore in ogni passaggio a partire dalla compilazione del questionario diagnostico fino all'individuazione del proprio piano specifico. La grafica, semplice, immediata, di rapida comprensione, crea un percorso di navigazione che consente, passaggio dopo passaggio, di apprendere come funziona il piano personalizzato Nutrivel. La scelta dei colori, la visibilità delle informazioni, i testi guida il consumatore attraverso un'esperienza digitale che lo porta a ottenere il piano personalizzato ideale. Sempre sul sito è possibile seguire un video tutorial che spiega, in maniera immediata e semplice come funziona il programma,



come compilare il questionario per individuare le proprie specifiche esigenze e le caratteristiche dei due Piani, Base e Avanzato. Al termine del questionario, per finalizzare l'acquisto si verrà reindirizzati sul sito di Farmaè, partner in esclusiva di Nutrivel e uno dei principali e-commerce in Italia nel mercato della Salute e del Benessere. Un'area personale dedicata sul sito di Nutrivel permetterà inoltre di monitorare i propri progressi. Sempre all'interno del sito, è stato sviluppato un Magazine digitale, che ospita contenuti ad hoc realizzati da un team di giornalisti scientifici, che approfondiscono tematiche legate al microbiota e ai vari aspetti di benessere, stile di vita e salute. «Pensare la strategia digitale per Nutrivel – commenta **Stefano Fabrucci**, co-founder e managing director di RBA Design – è stata una sfida molto interessante per la divisione digital della nostra agenzia. Il mondo della salute e del benessere necessita, infatti, di molta attenzione anche nella comunicazione. Ragione in più per un sistema come quello creato da Giuliani, dove innovazione, salute e benessere devono essere trasmessi prioritariamente sui canali digitali. Siamo orgogliosi di aver preso parte a questo progetto fin dalle fasi iniziali, elaborando un sistema di contenuti digitali che accompagna i consumatori attraverso tutti i touchpoint: dal sito, al magazine, ai canali social e al SEO». Il piano di comunicazione di Nutrivel si completa con l'attivazione e la gestione dei canali social, Facebook e Instagram, con l'ideazione di contenuti *ad hoc* che possano mettere in contatto Nutrivel con i diversi target, rilanciando al contempo gli articoli pubblicati sul magazine. Infine l'agenzia ha seguito lo sviluppo di materiali di presentazione quali un leaflet e una couvette dedicati.





## ARERA AVVIA UNA GARA PER LA CAMPAGNA ISTITUZIONALE

ARERA, l'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente, ha aperto un bando di gara per la ricerca di servizi di agenzia connessi all'ideazione e alla realizzazione di campagne di comunicazione e d'informazione istituzionale dell'Autorità, nonché di servizi complementari di supporto alla Direzione Comunicazione Specialistica e Mass media (DCSM). Il Valore totale stimato, IVA esclusa, è di 1.636.000 euro per la durata di 36 mesi.

La procedura di gara è gestita tramite la piattaforma telematica Sintel, accessibile dal sito: <https://www.ariaspa.it/wps/portal/site/aria>, la cui descrizione e modalità di utilizzo ai fini della presentazione dell'offerta è precisata nel disciplinare di gara e relativi allegati. Il termine per il ricevimento delle offerte o delle domande



# ARERA

Autorità di Regolazione  
per Energia Reti e Ambiente

di partecipazione è fissato per il giorno 15 novembre 2022 entro le ore 14:00. (F.C.)

FINO AL 5 NOVEMBRE LO SPOT E LA CAMPAGNA WEB E SOCIAL

## RICOLA TORNA IN ADV CON IL NUOVO CLAIM "L'ORIGINALE, CON 13 ERBE ALPINE SVIZZERE"

Ricola, azienda familiare che dal 1940 produce in Svizzera, a Laufen, caramelle benefiche e tisane solubili impiegando il potere rivitalizzante dell'originale ricetta alle 13 erbe alpine svizzere, presenta la nuova campagna di comunicazione multicanale. Dal 2 ottobre fino al 5 novembre, per cinque settimane, va in onda il nuovo spot di brand per il mercato europeo con l'aggiunta alla call to action "Mangia una Ricola" e di un nuovo claim "L'Originale, con 13 erbe alpine svizzere". Il focus della campagna è infatti l'originalità della miscela alle 13 erbe alpine svizzere (pimpinella, veronica, malva, menta, millefoglio, salvia, altea, marrubio, alchemilla, piantaggine, sambuco, primula, timo) con cui vengono realizzate sin dal 1940 le caramelle. Ad avvalorare il messaggio di unicità e originalità è ancora una volta l'iconica marmotta che invita gli spettatori a mangiare una Ricola per assaporarne il suo gusto inconfondibile e inimitabile. La campagna Tv "Mangia una Ricola" è costituita da spot da 15" e 20", ha il suo focus sui canali principali, con posizionamento premium nei programmi più visti e in linea con il



target. La veicolazione degli spot avverrà anche tramite l'addressable Tv, in modo tale da inviare un messaggio specifico nel momento giusto al target potenziale di riferimento. Inoltre, per affiancare la campagna Tv, Ricola ha previsto una forte strategia web e campagna social nel mercato Italia per enfatizzare ancora di più il messaggio di originalità delle caramelle benefiche Ricola, soffermandosi anche su come imparare a riconoscere una Ricola dalle imitazioni. La campagna web prevede un video da 15 secondi non skippabile, pensato apposta per il target di piattaforme online on-demand e di streaming, e una campagna display dai formati impattanti la cui grafica stresserà la leadership di Ricola nel mercato delle caramelle a base di erbe alpine. La creatività Tv e digital è interna, quella social è di Wave. Quest'ultima ha pianificato campagna de "L'Originale" mentre la campagna Tv e digital è gestita da Wavemaker. Imparare a riconoscere una Ricola è il tema portante della campagna social costituita da 5 video che verranno pubblicati in dark sulle piattaforme social e come reel su Instagram. Ogni settimana si scoprirà, in maniera divertente e

ironica in pieno stile Ricola, come riconoscere una caramella originale Ricola dalle eventuali imitazioni. La campagna si basa sull'ironia e l'assurdo: tutti possono essere più o meno bravi imitatori, ma l'originale, in questo caso Ricola, sa distinguersi sempre per particolari o dettagli che la rendono unica. I consumatori attraverso questi divertenti video tutorial avranno modo di "ripassare" quali sono gli aspetti fondamentali e distintivi dei prodotti Ricola.





Novità in casa AdPlay Media Holding: è nata Veedly, la neo-controllata società che ha come obiettivo lo sviluppo tecnologico e la commercializzazione di piattaforme digitali dedicate a contenuti sportivi on demand. Al nuovo AD, Lucio Napolitano, il compito del suo sviluppo e commercializzazione sul territorio nazionale. Il manager seguirà, tra gli altri, il progetto della piattaforma tecnologica di distribuzione degli highlights del Campionato Serie A e della Coppa Italia, che si affianca agli altri canali digitali ufficiali di Lega Serie A.



OBE - Osservatorio Branded Entertainment annuncia l'ingresso tra i propri associati di Spin Master, azienda fondata nel 1994 in Canada, oggi tra i leader dell'industria del giocattolo e dell'intrattenimento multiplatforma e multi-categoria per bambini. Partita con un singolo prodotto, l'azienda è presente sul mercato con una gamma ampissima, tra cui giochi da tavolo, radiocomandati, tech toy e giochi digitali. Ha inoltre sviluppato tre divisioni creative che operano sul mercato: Toys&Games, Entertainment e Digital Games.



A partire da oggi, Vativision, società attiva dal giugno del 2020 che produce e distribuisce on demand documentari, film, serie tv e servizi di ispirazione cristiana, sarà presente, in esclusiva, sulla piattaforma CHILI. La partnership fra Vativision e CHILI costituisce un passaggio importante nel percorso di crescita di Vativision, nata e sviluppata allo scopo di diffondere fede, arte e cultura attraverso contenuti e prodotti di alta qualità. Il progetto è supportato anche dalla Fondazione Vaticana San Giovanni XXIII.



GVM Care & Research, Gruppo ospedaliero presente in 10 regioni italiane e 4 Paesi esteri, si è aggiudicato il 1° Premio Speciale Best Digitale per la "Miglior performance, vista dal paziente, sull'offerta digitale" assegnato in occasione del primo Best Italian Hospitals Awards 2022, evento organizzato da Class Editori. A ritirare il riconoscimento lo scorso 27 settembre presso la Sala Barozzi dell'Istituto dei Ciechi di Milano, è stato Franco Balestrieri (nella foto), Direttore Marketing e Comunicazione di GVM Care & Research.

IL MENSILE IN EDICOLA DOMANI CON CORRIERE DELLA SERA

## LIVING, TRE COVER DA COLLEZIONE CON MAURIZIO CATTELAN

Domani torna in edicola con *Corriere della Sera* **LIVING** di ottobre, il mensile diretto da **Francesca Taroni**, con un protagonista della scena artistica internazionale, cui sono dedicate tre copertine da collezione: **Maurizio Cattelan**. Con la consueta vena surreale, Cattelan apre idealmente le porte della "sua casa diffusa" per Milano, posando in esclusiva per il mensile di design, arredamento e lifestyle in alcuni luoghi iconici della città che lo ha adottato. Nel numero, inoltre, quattro esperti - Emanuele Bortolotti, Ingrid Paoletti, Patricia Urquiola e Nathalie de Vries - e l'inaugurazione dei ristoranti Horto a Milano e Zeress, in val Venosta. **LIVING** dà poi altri due appuntamenti a lettori e addetti ai lavori. Martedì

18 ottobre, in abbinamento gratuito a *Corriere della Sera*, torna **Living Design Issue**, il quaderno di tendenze formato tabloid, da cui farsi ispirare per arredare la casa con le ultime novità del made in Italy. Da giovedì 10 novembre, invece, sarà in edicola in abbinamento opzionale con *Corriere della Sera*, il quinto volume di **Living Collection**, il book annuale da collezione che, in 196 pagine, racconta le case più belle dell'anno attraverso immagini d'autore di grande impatto. Particolarmente apprezzato da lettori e aziende, **LIVING** segna nei primi dieci mesi dell'anno una crescita del 16% della raccolta pubblicitaria (2022 vs 2021). **LIVING 10**, sostenuto da una campagna multimediale su tutti i mezzi **RCS**, sarà in



edicola e in digital edition domani con *Corriere della Sera* e successivamente in vendita a 3,90 euro.

# IPSOS PER IL SALONE DELLA CSR: ITALIANI SEMPRE PIÙ SENSIBILI VERSO LA SOSTENIBILITÀ

Per gli italiani la sostenibilità è un tema sempre più familiare e vicino alla vita di tutti i giorni. Negli ultimi dieci anni, la consapevolezza della popolazione sui concetti legati alla sostenibilità è cresciuta in modo esponenziale, passando dall'8 al 37 per cento. A dirlo è la nuova ricerca Ipsos "Dieci anni di CSR: un bilancio sul futuro", realizzata per il **Salone della CSR** e dell'innovazione sociale e presentata oggi a Milano in apertura della manifestazione, che celebra quest'anno il suo decennale. L'indagine mostra come in questi dieci anni le persone siano diventate più attente al proprio comportamento e a quello delle aziende: quasi 2 italiani su 3 (il 68%) si dichiarano pronti a spendere di più per un prodotto sostenibile e quasi la metà della popolazione vorrebbe fare di più per comprendere se un'azienda è realmente impegnata nella sostenibilità. Un tema di cui si parlerà ampiamente dal 3 fino al 5 ottobre all'**Università Bocconi** durante l'edizione nazionale de Il Salone della CSR e dell'innovazione sociale che, con 102 incontri, 410 relatori e 270 organizzazioni coinvolte, si conferma sempre più impegnato nel promuovere la sostenibilità.

«Il Salone è stato lo specchio, a volte anche parzialmente il motore, di cambiamenti significativi che hanno riguardato in particolare le imprese - commenta **Rossella Sobrero**, del Gruppo Promotore del Salone della CSR - . Oggi possiamo dire che nelle strategie aziendali parole come competitività e sostenibilità sono sempre più spesso collegate. In questi anni è anche migliorato il dialogo tra i diversi attori sociali, che in molti casi ha innescato connessioni virtuose».

L'indagine Ipsos presentata oggi a Il Salone della CSR e dell'innovazione sociale dimostra che le aziende sono passate da un approccio alla sostenibilità



occasionale a uno sempre più strategico, anche per rispondere alle richieste dei consumatori, in particolare quelli più virtuosi, che oggi valutano al primo posto l'impatto ambientale dei prodotti stessi (55%), a cui si aggiungono il rispetto dei lavoratori e delle leggi (22%) e dall'eticità percepita dell'azienda (21%). La sfida è ancora aperta però: secondo gli italiani, oggi, solo il 34% delle aziende nazionali si comporta in modo davvero responsabile.

Questo dato influenza il rapporto tra le aziende e il comportamento delle persone e tra queste e la sostenibilità ambientale. L'indagine individua infatti quattro tipologie di persone: i sostenitori, gli aperti, gli scettici e gli indifferenti. I primi sono i più virtuosi: credono nei valori della sostenibilità e agiscono di conseguenza. Dal 2018 al 2022 sono passati dal 20% al 23%, mentre al contrario gli indifferenti, che dimostrano scarso interesse al tema, sono scesi dal 17% al 14%. Ciò significa che la sostenibilità non è più un concetto così elitario ma si sta diffondendo sempre più. Emergono però anche delle complessità. Il numero degli aperti, ovvero le persone orientate verso comportamenti più responsabili, è sceso dal 50% al 41%, mentre sono passati dal 13% al 22% in quattro anni gli scettici, persone dubbiose che l'enfasi posta sulla sostenibilità nasconde solo finalità commerciali. Dietro questi dati si legge un timore diffuso: più si allarga il sospetto di green e social washing, meno le persone saranno disposte a fidarsi. E a cambiare. Secondo aziende e popolazione, i maggiori contributi positivi verranno dati nei prossimi 10 anni dalle istituzioni europee e sovranazionali (58%

per le aziende e 39% per la popolazione), oltre che dai consumatori con le proprie scelte di consumo (61% e 53%) e dalle grandi imprese (54% e 52%). Le aziende, inoltre, hanno grandi aspettative per il ruolo che avrà il settore bancario/finanziario con gli investimenti in ESG (58%), mentre la popolazione scommette sull'impegno delle istituzioni pubbliche nazionali (47%), anche grazie ai fondi del PNRR.

E se è vero che un'azione individuale concreta per la riduzione dei consumi di energia, gas e acqua è ritenuta necessaria, ben più della metà della popolazione italiana (58%) pensa che fra 20 anni saremo in grado di svilupparci rispettando ambiente e persone.





CALA "DESKTOP/TABLET" (-4,2%), TENUTA DELLO SMARTPHONE (-0,8%). LA MODALITÀ "APP" A +4,6%

## FCP ASSOINTERNET: NEI PRIMI 8 MESI -2,9%. MALE AGOSTO CHE SI ATTESTA AL -12,3%

Gli investimenti pubblicitari rilevati dalla società **Reply** nell'ambito dell'**Osservatorio Fcp-Assointernet**, registrano nei primi otto mesi dell'anno un -2,9%, con il singolo mese di agosto che si attesta al -12,3%. Le analisi in termini di device, relative al periodo gennaio-agosto 2022, delineano un lieve decremento per il comparto "Desktop/Tablet" (-4,2%) e una sostanziale tenuta degli smartphone (-0,8%). Relativamente alla fruizione dei contenuti pubblicitari si distingue in positivo la modalità "App" (+4,6%), rispetto alla fruizione in modalità "Browsing" che evidenziano un decremento (-13,6%).



GIORGIO GALANTIS

Nei primi otto mesi dell'anno si evidenzia il buon andamento di numerosi Settori merceologici. Si confermano in territorio positivo i comparti Abbigliamento, Abitazione, Finanza/Assicurazioni, Oggetti personali, Turismo/ viaggi e del Tempo Libero. «Quest'anno l'andamento dei fatturati pubblicitari ha conosciuto sino a oggi

un andamento discontinuo - afferma **Giorgio Galantis**, Presidente FCP-Assointernet -, condizionato certamente dai noti e diversi fattori di incertezza, dal perdurare del contesto pandemico al conflitto russo-ucraino con le relative ripercussioni sui costi energetici e materie prime. Dopo un primo semestre comunque leggermente positivo (+0,2%), nel periodo luglio-agosto l'andamento è risultato negativo sia per il perdurare del contesto di incertezza, sia per la presenza di elementi di discontinuità rispetto allo scorso anno: fasi finali Campionati Europei di calcio vinti dalla nostra Nazionale e alle Olimpiadi di Tokio, eventi che avevano generato un positivo riscontro da parte degli investitori. In mesi con un peso specifico relativamente contenuto come quelli di luglio e agosto, tali aspetti ne hanno certamente influenzato il risultato. Da evidenziare infine che l'andamento del gennaio-agosto 2022 è comunque superiore all'omologo periodo del 2019, quando si era ancora in fase pre-pandemica».

PER I DATI COMPLETI  
CLICCA QUI

UNA NUOVA REALTÀ CHE ABILITA LE GRANDI ORGANIZZAZIONI A INNOVARE GRAZIE ALLE NUOVE GENERAZIONI

## THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI PRESENTA JAM IN PARTNERSHIP CON CAFFEINA

**Caffeina**, Native Digital Agency, annuncia che è protagonista nella definizione di **JAM**, la nuova realtà di **The European House - Ambrosetti** che aiuta le grandi corporation a trasformarsi grazie alle nuove generazioni, scelta per lo sviluppo della brand architecture, brand identity, comunicazione e digital media. Definiti gli obiettivi da raggiungere con JAM, Caffeina ha sviluppato la piattaforma strategica, il branding e la campagna di lancio per un target B2B, composto da CEO, General Manager, C-level e manager in charge delle funzioni HR, People & Culture e Change Management. Un lavoro che parte dall'applicazione del framework strategico proprietario di Caffeina, che ha guidato tutte le fasi del progetto e che vedrà il lancio nell'autunno. Lo start up di JAM, in Caffeina, ha visto leader la Consultancy Unit per indagare, analizzare e trovare il



corretto posizionamento in un mercato nuovo e competitivo. Da questo è partita la Creativity unit lavorando sul branding (naming, logo, pay-off, brandbook, etc.), creando un brand system che guiderà tutta la futura espressione della marca, tra cui la

campagna di lancio per presentare JAM.

PER LA NOTIZIA  
COMPLETA  
CLICCA QUI

## CONVERSATIONAL SIGNAGE: L'OFFERTA CONGIUNTA DI SAMSUNG ELECTRONICS E NEXT 14

Unire le potenzialità dei grandi display di nuova generazione con l'utilizzo di big data e applicazioni smartphone, per abilitare all'interno degli store nuove modalità di interazione, conversazione e contatto con i Clienti. È stato questo il tema oggetto dell'evento organizzato da **Samsung Electronics** e **Next 14** lo scorso 28 settembre, presso il **FuturAbility District** a Milano e dedicato al mondo retail, presente con i principali attori. Partendo da



un'overview sulla Customer Experience prima, dopo e durante la pandemic era, **Massimiliano Monti**, IT B2B Business Development Manager di Samsung e **Marco Brandstetter**, responsabile Data & Solution dell'agenzia integrata Next 14, hanno illustrato le principali opportunità che si presentano per il negozio fisico e il mondo retail sfruttando al massimo display di nuova generazione con strategie e tecnologie data-driven,

permettendo di aprire un nuovo canale di conoscenza e conversazione con i clienti. "Conversational Signage" è la soluzione per offrire ai retailer nuovi strumenti di interazione e dialogo con la clientela attuale e potenziale.

## IL GRUPPO DATRIX PORTA L'AI AL CENTRO DI "AI4FUTURE"

Il Gruppo Datrix organizza un evento insieme all'**Università degli Studi della Tuscia** e all'**Associazione Alumni**, con il Patrocinio di **Regione Lazio**: "AI4Future - AI per le imprese, l'evoluzione imprescindibile". Nella cornice dell'università di Viterbo, si riuniranno alcune delle voci più autorevoli sul tema dell'AI, insieme alle istituzioni e alle imprese del territorio, nonché agli studenti dell'Ateneo. Si toccheranno temi come la privacy, il trasferimento dei dati personali dei consumatori, l'etica e il suo rapporto con la tecnologia, la

fidelizzazione del cliente, il valore dei dati alternativi e la fabbrica digitale. Moderatore dell'evento sarà **Luciana Maci**, Coordinatrice Editoriale di **EconomyUp**, mentre tra gli speaker ci saranno nomi d'eccezione, come **Piero Poccianti**, già Presidente di **AIXIA**, **Gianna Martinengo**, Presidente di **Women & Technologies**, e **Stefano Gatti**, autore di "La cultura del dato". A questi incontri si aggiungeranno momenti dedicati agli



studenti, con un intero pomeriggio di full immersion sui Progetti di Ricerca Europei.

## "SMALL DIFFERENCE, BIG DIFFERENCE": IL BOLLINO BLU DI CHIQUITA SI TINGE DI ROSA

"Small difference, big difference", piccoli gesti che possono fare la differenza. È il nome della campagna che, anche quest'anno nel mese di ottobre, **Chiquita** dedica alla sensibilizzazione sul tumore al seno. L'iconico Bollino Blu si tinge dello stesso colore del Nastro Rosa



a sottolineare il ruolo fondamentale della prevenzione. Piccoli gesti e azioni semplici, appunto, come prendersi cura di sé conducendo uno stile di vita sano e programmando esami di screening regolari, che possono fare la differenza. In partnership per il terzo anno consecutivo in Italia - con **Fondazione AIRC** per la ricerca sul cancro e per il sesto anno consecutivo con l'**American Cancer Society** i Bollini Rosa in edizione limitata vestiranno circa 200 milioni di banane Chiquita in tutto il mondo. L'iniziativa è un'occasione per Miss Chiquita, ambasciatrice del brand e protagonista del Bollino Blu, di trasmettere un messaggio forte di

sostegno alle donne colpite dal cancro al seno. A supporto della campagna, Chiquita ha ideato sei nuove "ricette rosa", arricchite dal gusto inconfondibile delle sue banane, e che rispettano le raccomandazioni nutrizionali fornite da Fondazione AIRC.



L'EVENTO DI SFERA MEDIAGROUP, LA DIVISIONE INFANZIA DI RCS

## "BIMBINFIERA" TORNA IN PRESENZA A MILANO CON LA "CITTÀ FAMILY FRIENDLY"

Nuova location, nuovo format e doppio appuntamento, live e digitale, per la 58a edizione di **Bimbinfiera** che il 15 e 16 ottobre 2022 torna in presenza a Milano e trasforma il Superstudio Maxi di via Moncucco 35 in una "città family friendly", bella e fruibile grazie anche alla speciale toponomastica "cittadina", tra vie, giardini e parchi pensati ad hoc per agevolare i neo e futuri genitori alla scoperta delle ultime novità su gravidanza, bebè e famiglie.

Oltre 70 brand delle primarie aziende italiane e internazionali e un programma ancora più ricco di incontri, corsi, intrattenimento e laboratori per la manifestazione organizzata da **Sfera MediaGroup**, da sempre punto di riferimento per le future e nuove famiglie, che anche quest'anno propone

un denso palinsesto di masterclass con esperti del settore, medici specialisti e i giornalisti delle testate infanzia di RCS, tanto divertimento per grandi e piccini e tutte le comodità per affrontare senza pensieri ogni necessità. Dopo il successo delle innovative edizioni digitali di **Bimbinfiera@casa** lanciate nel 2021, al termine della due giorni live, dal 17 al 23 ottobre, **Bimbinfiera** si trasferisce sull'account Facebook **@bimbinfierasfera** per una settimana digitale che consentirà alle mamme

e ai papà di tutta Italia di accedere gratuitamente alle promozioni esclusive, seguire l'ampio palinsesto di webinar, tutorial e dimostrazioni e scoprire le novità in tema di puericultura e sicurezza, servizi e prodotti per gravidanza, allattamento, svezzamento, nanna, igiene e cura di mamma e bambino, auto e tempo libero. Insieme ai giornalisti delle testate infanzia RCS e con i suggerimenti di esperti e specialisti.

A sostegno delle famiglie, anche per l'edizione 2022 **Bimbinfiera** a Milano conferma l'ingresso gratuito per i bambini fino a 10 anni e la possibilità di acquistare su [www.bimbinfiera.it](http://www.bimbinfiera.it) il biglietto, in prevendita a soli 10 euro (anziché 15 euro). Sul sito e sulla pagina Facebook **@bimbinfierasfera** è possibile trovare tutte le informazioni, gli appuntamenti, le novità e le promozioni - in continuo aggiornamento - delle edizioni live e digitale. La 58a edizione di **Bimbinfiera** è sostenuta da una campagna multimediale pianificata sui mezzi **Cairo** e **RCS**, attraverso newsletter dedicate e volantinaggio in: corsi pre-parto, asili nido, principali parchi giochi cittadini. Anche quest'anno **Bimbinfiera** vede al suo fianco importanti aziende che hanno scelto di essere partner contribuendo attivamente allo sviluppo della fiera-evento con idee e progetti: **Chicco**, **Huggies**, **Kiabi**, **Peg Perego**, **Plasmon** - Main Partner; **The Playful Living** - Partner tecnico; **Centro Medico UNISALUS Milano** - Partner scientifico. Le testate **RCS**, **lo** e **il mio bambino** e **quimamme.it**, sono Media Partner.



EMAIL / SMS

**rematch**

multichannel retargeting platform

[www.rematch.tech](http://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

# ALESSANDRO MILITI LASCIA THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA

*L'ex Vice President Marketing & Sales Media che ha lavorato al lancio e al consolidamento di Disney+ in Italia, è stato uno dei manager di punta di Fox Channels Italy*

The Walt Disney Company Italia ha annunciato ieri che **Alessandro Militi**, Vice President Marketing & Sales Media per l'Italia ha deciso di lasciare l'azienda. Entrato in Disney come VP Marketing & Sales a seguito della fusione con Fox Networks Group Italy, il manager si è occupato del lancio della piattaforma streaming Disney+ guidando lo sviluppo del piano di marketing sia per il brand che per i contenuti e le produzioni locali, riportando a **Daniel Frigo**, AD The Walt Disney Company Italia, che ha dichiarato: «Ad Alessandro va il mio ringraziamento per il suo contributo, la dedizione, l'impegno e la leadership dimostrati in questi 18 anni in The Walt Disney Company Italia e in Fox Network Group Italy». Prima di entrare in Disney è stato uno degli artefici del lancio dei canali Fox in Italia prima come Ad Sales Director e poi come VP Marketing & Sales con il lancio di canali iconici come FoxCrime e FoxLife con contenuti diventati cult come *The Walking Dead*, *Grey's Anatomy* e *Boris*. Sotto la sua guida, Fox è entrata nel mercato del digital advertising con il lancio di [MondoFox.it](http://MondoFox.it).

«Sono stati 18 anni meravigliosi, rivoluzionari e ricchi di soddisfazioni, i primi 15 in Fox e gli ultimi 3 in Disney - ha affermato Militi -. Ho avuto l'opportunità di lavorare e conoscere persone e leader eccezionali che mi hanno arricchito professionalmente ma soprattutto umanamente. In questi anni ho dato tutto, e anche qualcosa in più, ma mi sono divertito moltissimo. Ho avuto la fortuna di far parte e poi di guidare un team che ha rivoluzionato la tv in Italia e di aver guidato la squadra marketing & sales per il lancio di Disney+ nel nostro paese superando anche gli obiettivi più rosei. Per questo sono convinto che questo sia il momento giusto per me di voltare pagina. So che porterò nella mia prossima avventura tutto quello che ho imparato lavorando su canali, contenuti e sulla piattaforma streaming con i brand più amati nel mondo. I miei migliori auguri vanno al mio team straordinario e a tutti i miei colleghi che continueranno a portare avanti la Disney in Italia». Nel 2020 è stato inserito tra i Top 10 Marketers in



ALESSANDRO MILITI

Italia da *Business People*.

Militi ha iniziato la sua carriera in Fater/Procter & Gamble per poi arrivare Nissan Motor Company. Si è laureato in Economia alla Sapienza di Roma, ha conseguito un MS in General Management alla SDA Bocconi e si è specializzato alla Harvard Business School in Leadership Development. Professore di Marketing Avanzato alla Sapienza di Roma, è autore di due romanzi ("Fuffa" e "Massimo Della Vita" per Baldini Castoldi Dalai Editore) e insieme al Prof. Alberto Mattiacci ha scritto il primo libro in Italia dedicato al branding televisivo "TvBrand. La rivoluzione del marketing televisivo", pubblicato da Lupetti.



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](mailto:andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it)

Redazione

**Laura Buraschi**

[laura.buraschi@oltrelamediagroup.it](mailto:laura.buraschi@oltrelamediagroup.it)

**Valeria Zonca**

[valeria.zonca@oltrelamediagroup.it](mailto:valeria.zonca@oltrelamediagroup.it)

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta,**

**Federico Sangalli**

Per inviare comunicati stampa:

[touchpoint@oltrelamediagroup.it](mailto:touchpoint@oltrelamediagroup.it)

Progetto grafico

**Luciano Nardi / Kube Libre**

Art Director

**Massimiliano Martinelli**

Grafica

**Chiara Moffa**

[chiara.moffa@oltrelamediagroup.it](mailto:chiara.moffa@oltrelamediagroup.it)

Ufficio Traffico

[traffico@oltrelamediagroup.it](mailto:traffico@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Marketing ed Eventi

**Maria Stella Gallo**

[mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it](mailto:mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Sviluppo

**Alessandra Riboldi**

[alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it](mailto:alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Commerciale

**Roberto Folcarelli**

[roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it](mailto:roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it)

Sales Account

**Federica Di Pietro**

[federica.dipietro@oltrelamediagroup.it](mailto:federica.dipietro@oltrelamediagroup.it)

**Giovanni Sorgente**

[giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it](mailto:giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it)

**Daniele Vanz**

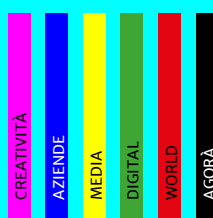
[daniele.vanz@oltrelamediagroup.it](mailto:daniele.vanz@oltrelamediagroup.it)

Per abbonarsi

[abbonamenti@oltrelamediagroup.it](mailto:abbonamenti@oltrelamediagroup.it)

[www.touchpoint.news](http://www.touchpoint.news)

©OltreLaMediaGroup



**touch point**

CREATIVITY & BUSINESS



# L'unico Premio Italiano, Indipendente e Innovativo dedicato alle strategie di marca

**18 categorie** volte a evidenziare le strategie di comunicazione orientate ai risultati, all'efficacia e all'innovazione.

**2 Giurie** "Creativity" e "Business" per dare voce al valore del gioco di squadra tra creatività e impresa

**1 Grand Award** votato in diretta durante la serata finale tra tutti i vincitori di categoria

**8**  
**touch**  
**point**

2022 **Awards**

**strategy**

Premiazione **24 novembre 2022** – Teatro di Fabbrica di Lampadine

# strategy

**Deadline 10 ottobre 2022**

**ISCRIZIONI  
APERTE!**

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

Per informazioni [eventi@oltrelamediaigroup.it](mailto:eventi@oltrelamediaigroup.it)

Event by



In partnership with



**NEWYORKFESTIVALS®**



Supporting Partner



Press office e Media relations

