



Dentsu, Paolo Stucchi nominato CEO Media EMEA

p.2



ALBERTO
DAL SASSO

PRIMI 11 MESI A -0,9%

NIELSEN, A NOVEMBRE INVESTIMENTI ADV A +1,1%

Secondo Alberto Dal Sasso, «fra un mese avremo un quadro chiaro di tutto il 2022 molto probabilmente con un segno positivo»

p.7



LUCA
TARGA

CRESCITA PER IL QUARTO ANNO CONSECUTIVO

INSIDE CHIUDE IL 2022 CON +30,32% DI FATTURATO

Il CEO Luca Targa annuncia i progetti per il 2023: ulteriori assunzioni e investimenti in formazione per offrire soluzioni all'avanguardia

p.9

ALL'INTERNO

p.3

Lo shopping
esperienziale di Fidenza
Village va on air in Tv

p.4

#NonFarlo: Rai informa
i giovani sul tema degli
incidenti stradali

p.6

Stefano Peccatori alla
guida di Rizzoli Int.
Publications e Bookstores

p.13

Vodafone: Aldo Bisio
nominato Chief
Commercial Officer



NASCONO I MONOGRAFICI MENSILI

UNA NUOVA FORMULA PER GIALLOZAFFERANO

Le ricette dei top food creator del brand, nuove rubriche e restyling grafico. Cresce la raccolta in doppia cifra nei primi 2 mesi 2023

p.11



INCARICO TRIENNALE TRAMITE GARA

A I MILLE I SOCIAL DI SEMPREINSIEME- BYFRONTLINE

La conferma di Boheringer Ingelheim grazie alla strategia basata su empatia, storytelling e implemento della relazione tra pet lover e brand

p.14

DENTSU, PAOLO STUCCHI NOMINATO CEO MEDIA EMEA

Dentsu ha annunciato modifiche all'Executive Team EMEA per rafforzare l'attenzione al cliente e continuare ad aiutare i clienti a trasformare la loro attività e rispondere alle mutevoli esigenze dei consumatori: **Paolo Stucchi** è stato nominato CEO Media EMEA di dentsu, riportando a **Giulio Malegori**, CEO EMEA di dentsu e **Peter Huijboom**, CEO Media International markets di dentsu. Stucchi guiderà il media business per dentsu nell'area EMEA supervisionando migliaia di esperti di media, craft, strumenti e prodotti di insight attraverso le sue agenzie **iProspect**, **Carat** e **dentsu X** e la più ampia rete di dentsu. Stucchi ha una profonda esperienza nei media: lavora in dentsu da oltre 12 anni ricoprendo ruoli di leadership come CEO di Vizeum Italia, Chief Strategic Officer di dentsu Italia, Presidente di Vizeum Italia e più recentemente CEO di dentsu Europa meridionale, MENA e Turchia. Nell'ambito di questo cambiamento, **Thomas Le Thierry** passerà dal suo attuale ruolo di CEO Media EMEA a un nuovo ruolo: Client Advisor EMEA di dentsu. In questa posizione, Le Thierry guiderà le principali relazioni con i clienti EMEA Media e collaborerà con loro per sviluppare e fornire strategie mediatiche innovative ed efficaci per supportare le loro priorità aziendali e piani di crescita



PAOLO STUCCHI

nel 2023. «Mentre entriamo nel 2023 e navighiamo nel mutevole panorama del business e dei consumatori, è imperativo continuare a sviluppare i nostri servizi multimediali in parallelo con la nostra offerta CXM e creativa per supportare le mutevoli esigenze dei nostri clienti. Queste nomine strategiche garantiscono la continuità attraverso una leadership media EMEA di grande esperienza che sarà fondamentale per lavorare in partnership con i nostri clienti» ha dichiarato Giulio Malegori, CEO di dentsu EMEA.

CAIORCS STUDIO CURA IL BRANDED CONTENT DEL MAGAZINE SETTIMANALE SUL LIFESTYLE

SU LA7 TORNA DOMANI “LIKE, TUTTO CIÒ CHE PIACE”

Domani su **La7** riparte la programmazione di **Like, tutto ciò che piace** (www.la7.it/like). Tanti i temi al centro della puntata a partire da maxi-evento firmato **Dior Homme**: il deserto di Giza ospita “Celestial”, la nuova collezione maschile autunnale della Maison. Andy Warhol è in mostra alla Fabbrica del Vapore a Milano, in un percorso che racconta la Pop Art in una dimensione di linguaggio universale. A Palazzo Bonaparte di Roma si può vivere il viaggio fra talento e follia di Vincent Van Gogh. Infine a Rieti fino al 15 gennaio, in mostra al Museo dei Portici, Michelangelo e la Cappella Sistina. Proger si occupa di controllare la sicurezza della rete autostradale tra ingegneria e management, progettazione urbanistica e strutture sanitarie. Le



centrali da fonti rinnovabili e impianti a idrogeno sono i nuovi sistemi energetici: l'attenzione alla sostenibilità è uno dei tratti fondamentali del progetto. «Una fotografia del mondo che cambia e delle aziende che hanno saputo rinnovarsi: brand, imprenditori o manager hanno l'occasione di raccontare la propria

storia di successo, descrivendo la filosofia, la mission e i valori della propria attività», commenta **Andrea Ancora**, Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne ed Editoriali di **CAIORCS MEDIA**. **LIKE** è inserito nell'offerta di **CAIORCS STUDIO**, la struttura dedicata ai progetti Branded Content Digital&Video.

LO SHOPPING ESPERIENZIALE DI FIDENZA VILLAGE VA ON AIR IN TV

Fidenza Village, fiore all'occhiello di **The Bicester Collection**, lancia la nuova campagna Tv, ideata dall'agenzia creativa **Gothacom**, specializzata in motion design and graphic 2D/3D. Le riprese dello spot che sarà on air fino al 29 gennaio, sono state girate a Fidenza Village, i cui edifici ospitano opere di street artist tra i più talentuosi sulla scena internazionale. Protagonisti della storia tre giovani che, appassionati di shopping, si muovono tra le boutique del Villaggio alla ricerca delle migliori occasioni di acquisto. A queste scene si aggiunge una parte di animazione, realizzata in computer grafica, con le opere dell'artista Rame13, che diventando tridimensionali, prendono vita staccandosi letteralmente dalle pareti. Le tigri colorate, come emblema di ospitalità del Villaggio, danno il benvenuto



agli ospiti, mentre gli aironi strizzano l'occhio a chi ha trovato l'offerta migliore. «Crediamo nello shopping esperienziale e nel valore dell'accoglienza» - afferma **Roberto Confalonieri**, Marketing Director di Fidenza Village -. Il nostro intento è raccontare attraverso un linguaggio innovativo come l'esperienza di shopping da noi sia unica, grazie anche a tutte le opere di street art che rendono il nostro Villaggio un museo d'arte contemporanea a cielo aperto». Lo spot, con un editing da 30", è visibile su tutte le reti Mediaset, sia

all'interno della programmazione lineare che in quella on demand. Casa di produzione e post Gothacom, regia di **Paolo Lobbia**, Direttore della fotografia **Luigi Zoner**, Direzione creativa **Marco Zamana**, Colorist **Alessio Cagnano**.

Per **conoscere** e **premiare** i progetti di comunicazione più interessanti
del **panorama assicurativo**



Insurance
Communication
Grand Prix

APERTE LE ISCRIZIONI

L'EVENTO È ORGANIZZATO DA



DEADLINE

31 gennaio 2023

PER INFORMAZIONI

eventi@oltrelamedia group.it

#NONFARLO: LA NUOVA CAMPAGNA RAI DEDICATA AI GIOVANI E AL TEMA DEGLI INCIDENTI STRADALI

È lo spot della campagna **#NonFarlo**, dedicata al tema degli incidenti stradali tra i giovani, a inaugurare una nuova fase della collaborazione tra la Rai e il Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio, guidato dal Sottosegretario **Alberto Barachini**. Dall'11 gennaio, infatti, gli spot di comunicazione istituzionale che la Rai trasmette ogni giorno sui canali generalisti Tv e radio e su **RaiNews24** verranno rilanciati anche sul sito e sugli account social di Rai Per la Sostenibilità-ESG, la direzione del servizio pubblico che coordina la

messa in onda delle campagne scelte dal Dipartimento. Su Facebook, Twitter e Instagram (@raisostenibile) e sul sito www.raiperlasostenibilita.rai.it sarà dunque veicolato lo spot prodotto dal DIE, che punta a sensibilizzare i giovani in particolare sul rischio di mettersi alla guida dopo il consumo di alcol e droghe. Un monito, quello contenuto nello slogan **#NonFarlo**, in sintonia con l'appello lanciato nel messaggio di fine anno dal Presidente della Repubblica **Sergio Mattarella** a ridurre il rischio di incidenti sulla strada. Nei prossimi giorni sarà la volta delle campagne sul servizio civile universale e sulle vaccinazioni contro l'influenza e contro il Covid. Da anni la trasmissione degli spot sui canali Rai Tv e radio consente di portare all'attenzione del grande pubblico messaggi di notevole rilevanza sociale con una intensità di trasmissione che garantisce ottima penetrazione. L'approdo sui mezzi di comunicazione dell'era digitale si propone di ampliare ulteriormente la platea, rivolgendosi a fasce di pubblico, specialmente giovanili, abituate a fruire di media diversi da quelli generalisti.



PERSONALIZZAZIONE DI UN INTERO TRENO DELLA M5 DI MILANO

KOCH MEDIA SCEGLIE IL WRAP ADV DI TUNNEL MOTION PER IL LANCIO DI SONIC FRONTIERS

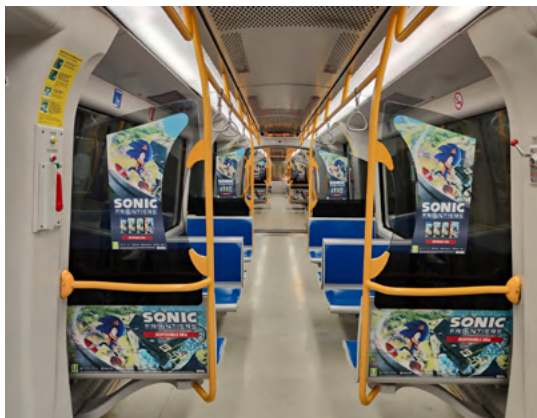
Koch Media ha scelto **Tunnel Motion** per una coinvolgente operazione di **Wrap Advertising**. Un intero treno della linea M5 è stato personalizzato in occasione del lancio di **Sonic Frontiers**, videogioco 3D open-world della serie Sonic.

Un'esperienza immersiva ed emozionante che ha accompagnato i passeggeri per tutto il mese di dicembre. Tunnel Motion ha ampliato la propria offerta: oltre alla tecnologia Digital In-Tunnel offre oggi anche il Wrapping, ponendosi sul mercato in modo sempre più completo e innovativo.

Tunnel Motion è una realtà italiana innovativa che utilizza tecnologie all'avanguardia per intrattenere e persuadere il pubblico in un modo semplice ma estremamente efficace.

Digital In-Tunnel Advertising è la tecnologia coperta da brevetto world wide di cui Tunnel Motion ha licenza esclusiva per l'Italia. Wrap Advertising è uno strumento di Transit Outdoor

Advertising che consente la personalizzazione di veicoli in movimento.



- ID

EN

Il premio dedicato
ai progetti d'identità
visiva che valorizzano
il brand come asset
della strategia di business

TI -

Si possono candidare
i progetti realizzati
da gennaio 2022 a
gennaio 2023

-

TY -

Deadline 31 gennaio 2023

**ISCRIZIONI
APERTE!**

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Event by



Partner



Press office and media relations



ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

MARCO AUSENDA CHAIRMAN OF THE BOARD OF DIRECTORS DELLE DUE SOCIETÀ DI NEW YORK DEL GRUPPO MONDADORI

STEFANO PECCATORI PRESIDENT & CEO DI RIZZOLI INTERNATIONAL PUBLICATIONS E DI RIZZOLI BOOKSTORES

A partire da gennaio 2023 **Stefano Peccatori** assume la carica di President & CEO della casa editrice americana **Rizzoli International Publications**, tra i leader di mercato nel segmento dei libri illustrati, e di **Rizzoli Bookstores**, cui fa capo una delle librerie più prestigiose di New York. Peccatori, da 30 anni nel **Gruppo Mondadori**, nell'ambito del suo nuovo incarico - che si aggiunge al ruolo di Direttore Generale di **Piemme**, **Sperling & Kupfer** e **Mondadori Electa** a riporto dell'Amministratore Delegato di Mondadori Libri **Enrico Selva Coddè** - avrà la responsabilità delle strutture editoriali, commerciali, finanziarie e amministrative delle due società del Gruppo Mondadori attive negli Stati Uniti

con i marchi Rizzoli, Rizzoli New York, Rizzoli Electa, Universe e con il bookshop Rizzoli Bookstore.

Contestualmente **Stefano Peccatori**



Marco Ausenda, che ha guidato dal 2002 Rizzoli International Publications e Rizzoli Bookstores, ne diventa Chairman of the Board of Directors. Al 31 dicembre 2021 i ricavi consolidati delle due società hanno superato i 55 milioni di dollari, con una performance molto positiva nel difficile contesto del mercato americano.

DA IERI AL 206 DEL TELECOMANDO

NASCE SU SKY IL CANALE DEDICATO SKY SPORT GOLF

Il grande golf torna protagonista nella **Casa dello Sport di Sky**. Da ieri, giovedì 12 gennaio, al 206 del telecomando si è acceso un canale interamente dedicato: **Sky Sport Golf**. Tra i tanti appuntamenti, a fine settembre spicca il più atteso del 2023: la Ryder Cup, il torneo a squadre più prestigioso del mondo, per la prima

volta in Italia. «La Casa dello sport non è un slogan ma un impegno che tutti noi portiamo avanti ogni giorno - ha spiegato **Marzio Perrelli**, Executive Vice President di Sky Italia durante la conferenza di presentazione di Sky Sport Golf -. Sono 20 anni che Sky Sport è un punto di riferimento per lo sport in Italia in termini di offerta, qualità e affidabilità. Racconteremo il golf col dna tipico di Sky: innovazione e qualità. Le migliori grafiche, i migliori studi, la qualità editoriale che tutti ci riconoscono: questo è lo Sky touch. Sempre lasciando libera scelta al nostro abbonato se seguirci in streaming o via satellite». Una stagione entusiasmante, tutta da vivere, anche grazie al racconto e alla passione della grande squadra golf di

Sky, capitanata da **Silvio Grappasonni**. Con lui al commento **Massimo Scarpa**, **Roberto Zappa**, **Marco Cogliati**, **Giovanni Dassù** e **Claudio Viganò**. Le telecronache saranno invece curate da **Alessandro Lupi** e **Michele Gallerani** mentre gli studi saranno condotti da **Francesca Piantanida**.



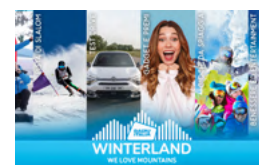
©PH. CARMINE CONTE

ORGANIZZATO DA RADIO ITALIA E VMLY&R

DAL 21 GENNAIO AL VIA IL "RADIO ITALIA WINTERLAND TOUR"

Torna il "Radio Italia Winterland Tour", il primo e unico villaggio turistico invernale itinerante dove sport, musica e intrattenimento si incontrano. L'evento di 10 tappe, nelle più belle località sciistiche italiane, è organizzato da **Radio Italia** e **VMLY&R**. Fittissimo il calendario di appuntamenti: Folgaria,

Gressoney La Trinité, La Thuile, Madonna di Campiglio, Cortina, Tonale, Plan de Corones, Abetone, Madesimo, Pila, dal 21 gennaio al 26 marzo. Tanti gli official partner del "Radio Italia Winterland Tour", grazie anche alla collaborazione con **Rai Pubblicità**: **Alpitour World** con **Neos** e **Bravo**, **Citroën**, **Edilkamin**, **Estra**,



Cisalpa Sport, **Tonimer**.

NIELSEN, A NOVEMBRE INVESTIMENTI ADV A +1,1%

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di novembre a +1,1%, portando la raccolta pubblicitaria del periodo gen./nov. del 2022 a -0,9%. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti "Over The Top" (OTT), l'andamento nel periodo gen./nov. 2022 risulta in negativo -3,8%. «Mercato in crescita in un fine anno nuovo e atipico per gli addetti ai lavori nel panorama media internazionale vista la collocazione dei Mondiali di calcio, il dato va letto positivamente in generale anche se altalenante sui media. Vedremo con la chiusura del dicembre e dell'anno se i mondiali avranno drenato o creato, più probabilmente, un effetto "halo positivo" per tutto il mercato, sicuramente per le aziende è stata una buona possibilità di raggiungere un pubblico vasto, nonostante l'assenza degli Azzurri. Fra un mese avremo un quadro chiaro di tutto il 2022 molto probabilmente con un segno positivo» dichiara **Alberto Dal Sasso**, Adintel Southern Europe Cluster Leader di Nielsen. Relativamente ai singoli mezzi, la Tv cresce dello 0,6%

a novembre e del -6,7% nel periodo gen./nov.2022. In negativo la Stampa, i Quotidiani, a novembre sono in calo del 10,3% (il periodo cumulato chiude a -5,1%), mentre i Periodici calano del 7% (il periodo cumulato chiude a -3,9%). In negativo anche la Radio a novembre dell'8% (il periodo cumulato chiude a +1,7%). Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel periodo gen./nov.2022 chiude con un +3% (-3,6% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet). Continua la ripresa dell'Out of home (Transit e Outdoor) che conferma l'andamento positivo con un +44,9% nel periodo gen./nov.2022. In positivo anche la Go TV che chiude il periodo gen./nov.2022 a +49,5%, flat il Direct mail 0%. Continuano le difficoltà del mezzo Cinema. Sono 11 i settori merceologici in crescita nel mese di novembre, il contributo maggiore è portato dal settore Automobili (+18,1%), Farmaceutici/Sanitari (+34,7%), Cura persona (+38,1%), Toiletries (+47,2%). In calo a novembre gli investimenti di Media/Editoria (-28,4%), Distribuzione (-18,7%) e Bevande/Alcolici (-22,6%).



ALBERTO DAL SASSO

Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel periodo gen./nov. 2022, l'andamento positivo di Abitazione (+3,9%), Abbigliamento (+23%) e Cura persona (+10%).

PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI

IDEATO DALLA COMMISSIONE MARKETING & COMUNICAZIONE DEL C.N.C.C.

AL VIA "ALL AROUND THE MALL", LA PIAZZA VIRTUALE DEDICATA AI CENTRI COMMERCIALI

La Commissione Marketing & Comunicazione del C.N.C.C. – Consiglio Nazionale Centri Commerciali presenta "All around the mall", lo spazio dedicato alla community e a tutti gli stakeholder dell'industria dei centri commerciali: una "piazza virtuale" per raccontare e condividere il punto di vista e le riflessioni sulla shopping experience nel mondo dei centri commerciali. L'obiettivo dell'ambizioso progetto è quello di stimolare un dibattito e un'interazione che possano contribuire a rafforzare la community di professionisti del mondo del marketing e della comunicazione e la community allargata composta da tutti i vari stakeholder che gravitano intorno al centro commerciale. «L'ambizione del blog è quella di fare cultura del marketing, ampliare il dibattito e l'approfondimento sui principali temi d'interesse, riguardanti le diverse aree ed attività di cui ci occupiamo. Vogliamo in sostanza creare una positiva attenzione

sulle tematiche a noi care che possano vedere l'intervento e la partecipazione al dialogo e alla produzione dei contenuti di tutte le componenti creando un senso di appartenenza ad una comunità che ha capito che siamo tutti parte di un unico insieme, contribuendo anche a promuovere questo forum con chi potenzialmente

interessato» dichiara **Davide Arduini**, Presidente della Commissione Consultiva Marketing & Comunicazione del CNCC.



SAMBONET IN TV CON "CORTESIE PER GLI OSPITI"

Restyling del proprio sito ufficiale, strategia social con contenuti sempre più orientati al consumatore finale e partnership con influencer creator che raccontino il marchio e il prodotto in modo originale e coinvolgente

Il bon ton in tavola è ancora una volta al centro della strategia di comunicazione **Sambonet** e - per iniziare il 2023 con slancio - il brand sceglie di andare on air sul piccolo schermo con **Cortesie per gli ospiti**, il consolidato format di **Real Time**, arrivato alla sua 19esima edizione. A partire dal 9 gennaio e per quattro settimane in access prime-time su Real Time (canale 31), le posate best seller **Rock PVD Champagne** saranno il premio del vincitore di ogni puntata che, a colpi di pietanze, design e buone maniere, avrà conquistato il favore dei giudici. **Cortesie per gli ospiti** è uno dei format più longevi e amati di Real Time, parte del gruppo **Warner Bros. Discovery**, in onda con i nuovi episodi dal 9 gennaio, dal lunedì al venerdì alle 20:20. Lo show, prodotto da Banijay Italia per Warner Bros. Discovery, è guidato da un collaudato trio di esperti capitanato da **Csaba dalla Zorza** per il lifestyle, affiancata da chef **Roberto Valbuzzi** per la cucina e **Luca Calvani** per l'interior design. Sambonet, storico marchio italiano produttore di posate, oggetti di design e utensili cucina, ha così scelto di entrare nelle case dei protagonisti e di raccontarsi a un pubblico sempre più ampio e di grande affinità sui temi tavola, home decoration e cucina.



Un target alla ricerca del meglio dell'arte del ricevere, attento a cogliere ogni dettaglio sulla mise en place che - al di là del cibo - concorre a rendere unica ogni esperienza in tavola. Per Sambonet essere "rock" va molto al di là dell'estetica. Che si tratti di un'apparecchiatura tradizionale o quella di un brunch domenicale, di una mise en place delle occasioni speciali o di una spaghettonata notturna tra amici, le posate Sambonet offrono la possibilità di distinguersi, seguendo la propria individuale personalità. Questa collaborazione rappresenta un'ulteriore tappa nel posizionamento di Sambonet verso un pubblico più ampio e con un linguaggio contemporaneo. Un percorso di awareness multicanale articolato con un restyling del proprio sito ufficiale, una strategia social con contenuti sempre più orientati al consumatore finale e partnership con influencer creator che raccontino il marchio e il prodotto in modo originale e coinvolgente. **Cortesie per gli ospiti** si inserisce come elemento fondamentale e determinante per raccontare la tavola come luogo di incontro e convivialità in Tv.

BE LIBRE #creative challenge

INSIDE CRESCE PER IL QUARTO ANNO CONSECUTIVO E CHIUDE IL 2022 CON +30,32% DI FATTURATO

Per il quarto anno consecutivo **Inside** segna un forte aumento di fatturato: l'agenzia, associata UNA, guidata dal CEO e Responsabile Strategico **Luca Targa** chiude infatti anche il 2022 con un +30,32% rispetto al 2021 (chiuso, a sua volta con un +30,21%).

Un risultato che consolida i traguardi di crescita, come conferma lo stesso CEO di Inside: «L'aumento dei ricavi è solo uno degli indici positivi che caratterizza la nostra agenzia in questi ultimi anni. In ogni caso preferisco fare un bilancio complessivo che tenga conto di più aspetti. Mi riferisco in particolare all'importanza di acquisire nuovi clienti mantenendo al contempo quelli esistenti, trattandosi di realtà di primo piano nel panorama dell'imprenditoria italiana e, in diversi casi, globale. Il 2022, per Inside, ha visto anche l'ampliamento delle due sedi, Milano e Ferrara, una netta implementazione dell'organico (oggi in Inside lavorano più di 70 persone, ndr), numerosi premi nazionali vinti per progetti realizzati su più ambiti di intervento, arrivando a un totale di 155 in solo 14 anni di iscrizione ai vari concorsi, investimenti in welfare e benefit per il personale, allargamento del parco auto, completamento di tutte le certificazioni e specializzazioni per l'utilizzo dei principali portali adv, software gestionali e CRM e, non da ultimo, l'ingresso in un Gruppo leader del mercato quale Digital 360, pur mantenendo la nostra precisa identità».

A fronte di questi successi Inside guarda con grande energia al presente e al

futuro prossimo: «Non siamo abituati a cullarci sugli allori – puntualizza Targa –, dal momento che abbiamo una serie di progetti già strutturati per continuare a crescere anche nel 2023. Innanzitutto sono previste ulteriori assunzioni per rendere il nostro organico ancora più competente e competitivo.

Malgrado i recenti ampliamenti stiamo valutando l'acquisizione di nuovi spazi per ospitare altre aree operative, continueremo a investire in formazione

permanente al fine di offrire alle aziende soluzioni sempre all'avanguardia, in particolare per ciò che attiene l'area della demand generation, grazie alle metodologie più innovative legate al digital marketing.

A cavallo del nuovo anno, inoltre, è uscito nelle librerie e negli store online il mio ultimo libro "Inside Business 2 Business", rivolto a imprenditori e amministratori d'impresa, interamente incentrato sul core business di Inside, ovvero gli aspetti strategici della comunicazione e del marketing B2B. Un saggio in cui è condensato il frutto di tanti anni di esperienza nel settore e che mi sta regalando moltissime soddisfazioni».



LUCA TARGA

Challenge /'tʃæləndʒ/

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

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



www.kubelibre.com

FABBRICA DI LAMPADINE

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



info@fabbricadilampadine.it

GIALLOZAFFERANO SI PRESENTA AL MERCATO CON UNA FORMULA RINNOVATA

Da questo mese le ricette dei top food creator del brand, nuove rubriche e restyling grafico. Raccolta in crescita a doppia cifra nei primi due mesi dell'anno rispetto al pari bimestre 2022

Giallozafferano, il magazine nato dal food media brand più amato in Italia, evolve e si presenta al pubblico con una nuova formula. Un format del tutto rinnovato innanzitutto sul fronte dei contenuti. La prima sezione del mensile di cucina più diffuso in Italia sarà fortemente legata al mondo social e digital di Giallozafferano: in ogni numero i più amati creator e top blogger del brand, ciascuno con la propria identità e specificità, proporranno ricette gustose e inedite. Tra questi, **Daniele Rossi**, **Cooker Girl**, **Diletta Secco** e **Rosy Chin**, insieme ai tanti altri creator di **Zenzero Talent Agency** come **2foodfitlovers**, tra i protagonisti delle pagine di Giallozafferano di questo mese insieme alla top food blogger **Luisa Orizio**. A loro si affiancano i tre volti speciali e storici di Giallozafferano che da sempre portano le ricette inedite sul magazine: **Aurora Cortopassi**, legata alla cucina vegetariana e antispreco, **Giovanni Castaldi** con la sua passione per la cucina mediterranea e la pasticceria e **Manuel Saraceno** con ricette street food e i suoi segreti sulla panificazione e lievitazione. Un'offerta dinamica che evidenzia ancora una volta il successo eccezionale del brand, frutto di un percorso di continua espansione, e che ha permesso a Giallozafferano di raggiungere una fanbase totale di oltre 50 milioni di persone. Una meta imperdibile per un pubblico globale di foodlovers che potranno ritrovare anche sul magazine alcuni dei piatti e degli ingredienti in puro stile Giallozafferano.

LE NUOVE RUBRICHE

L'offerta del nuovo Giallozafferano si arricchisce di tante nuove rubriche e sezioni: dal "tema del mese" alla rubrica "viaggi" con pietanze di prodotti locali, abbinati a vini del territorio, ideale per tutti coloro che amano viaggiare e scoprire culture enogastronomiche nuove. Non mancherà la sezione "sano e buono" dedicata alla cucina del benessere e "guida alla spesa" per consigliare nella scelta dei giusti ingredienti, dal macellaio, al fruttivendolo alla pescheria. A conclusione, la sezione "preparo con" con le opzioni "preparo e congelo" e "preparo e porto via".

Per tutti coloro che desiderano imparare le migliori strategie di cucina sarà disponibile la sezione "la scuola di Giallo" con cucina filmata, tecniche di panificazione e tanto altro. Nel nuovo numero, tutti i lettori potranno inoltre trovare 100 ricette inedite dedicate alle festività di febbraio con i rispettivi procedimenti culinari: dal menù piccante di San Valentino ai più svariati dolci di Carnevale, dai piatti arlecchino del menù green con piatti ad hoc per vegetariani alla crema frangipane dalla sezione tecniche e basi di pasticceria.

LA NUOVA GRAFICA

Al rinnovamento dei contenuti si affianca una nuova veste grafica che accompagna la nuova suddivisione editoriale del magazine, facilitandone la lettura. Il tutto sarà contraddistinto da un'iconografia più armoniosa che percorre le pagine con illustrazioni e immagini suggestive. Ad arricchire il restyling, il nuovo logo: la scelta cromatica del fiore di zafferano, emblema del magazine, si colora di sfumature dinamiche che tendono dal viola al fucsia e dall'arancione al giallo. I colori diventano più vivaci e visivamente immediati, conformi al linguaggio digitale e young che contraddistingue il brand. Il font, rigorosamente viola, richiama lo stile contemporaneo di Giallozafferano, in linea con le tendenze social.

GIALLOZAFFERANO COLLECTION

Un'altra novità assoluta è rappresentata da **Giallozafferano Collection**, un nuovo magazine monografico da collezione che ogni mese dedicherà le sue ricette a un particolare tema. Nel numero in edicola, i lettori potranno scoprire i tanti secondi di carne da servire a tavola, con tante e gustose tecniche di cottura. Il restyling del magazine Giallozafferano è stato molto apprezzato anche dal mercato pubblicitario con una raccolta, a cura di **Mediamond**, che segna una crescita a doppia cifra nei primi due mesi dell'anno rispetto allo stesso periodo del 2022. Giallozafferano è il food media



brand del **Gruppo Mondadori** leader sul web, dove è il sito di cucina preferito da 1 italiano su 4, con oltre 18 milioni di utenti unici al mese (fonte: Audiweb, novembre 2022), e il quarto food brand al mondo sui social, con una fanbase di oltre 50 milioni di follower (fonte: Shareablee). Grazie alle sue proposte sempre realizzabili e alla portata di tutti, è a servizio delle persone in ogni momento della giornata e su tutti i canali: dal web ai social, dall'app agli smart devices, dal magazine ai libri fino agli eventi sul territorio. Oggi Giallozafferano è anche la casa dei migliori food talent, cui è stato dedicato il primo "GZ Creator Award", diventando irrinunciabile in cucina anche per le giovani generazioni.

DA OGGI LA FELICITÀ

SI PUÒ COMPRARE

SCOPRI BUY AND HELP: IL SITO DI CASHBACK SOLIDALE.

**SARAI FELICE DI RISPARMIARE
E DI AIUTARE I BAMBINI!**

Buy and Help è la piattaforma che ti permette di fare acquisti nei tuoi negozi on line preferiti ottenendo in cambio due importanti benefici:

un risparmio per te e una donazione, senza costi aggiuntivi, da destinare a un'iniziativa solidale a favore dei bambini, da te selezionata. Una vera rivoluzione che cambierà per sempre il tuo modo di fare shopping.

www.buyandhelp.it



**BUY AND
HELP**
CASHBACK SOLIDALE



ALDO BISIO

VODAFONE: ALDO BISIO NOMINATO CHIEF COMMERCIAL OFFICER

Dal 12 gennaio **Aldo Bisio**, Amministratore Delegato di **Vodafone Italia**, assume il ruolo di Chief Commercial Officer del Gruppo in aggiunta al suo ruolo attuale. AD di Vodafone Italia da gennaio 2014, Bisio è membro del Comitato esecutivo del Gruppo. La nomina lo porta ad affiancare la CEO **Margherita della Valle** (CEO *ad interim*). La nuova nomina di Bisio è accompagnata inoltre dalla riorganizzazione di **Vodafone Spagna**, dove il CEO **Colman Deegan** lascerà l'incarico a partire dal 31 marzo per entrare nel team di Margherita Della Valle. Vodafone Spagna, al contempo, "entrerà a far parte dell'Europe cluster a partire dal 12 gennaio 2023 e riferirà

al CEO di Europe cluster, **Serpil Timuray**". A determinare il cambio, le dimissioni di Colman Deegan, CEO di Vodafone Spagna, effettive dal 31 marzo 2023, per supportare Della Valle, fino al 31 luglio 2023. Nei prossimi mesi, ha aggiunto la compagnia, sarà individuato il suo successore. (F.C.)

BRANDED CONTENT

IL RITORNO DI "FOSCA INNOCENTI" È FIRMATO VITAKRAFT

Dopo il successo della prima serie, questa sera su **Canale 5** partirà la seconda stagione di **Fosca Innocenti**, con **Vanessa Incontrada** e **Francesco Arca**. La fiction, sempre ambientata ad Arezzo, in Toscana, sarà composta da quattro episodi da 100 minuti. Nelle nuove puntate, Fosca Innocenti, vicequestore del suo commissariato, continuerà a indagare su vari delitti insieme alla sua squadra tutta al femminile. Il suo privato sarà inoltre sconvolto dal ritorno di un uomo, conosciuto anni fa, che metterà a rischio il suo rapporto con Cosimo, proprietario

dell'enoteca che si trova vicino alla questura.

Per il secondo anno consecutivo, il brand **Vitakraft** sarà presente all'interno della fiction in tutte le puntate della serie. I suoi numerosi snack per cani (Beef Stick, Dental 3in1 e Treaties) continueranno a deliziare l'amata cagnolina Alice, ormai adottata da Fosca, che la accudisce insieme alla sua tata Bice nel suo casale in campagna. L'integrazione di questo marchio all'interno della serie nasce dalla collaborazione tra **RTI**, **Brand**



On Solutions, team dedicato alle iniziative speciali di **Publitalia '80**, **Mediamond** e **Digitalia '08** e la casa di produzione **Banijay Italia**.

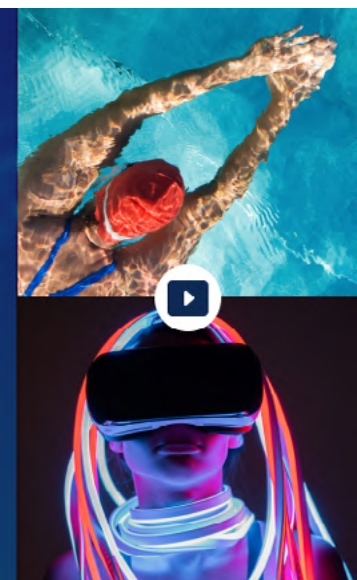


Acquista i tuoi video e musica al prezzo più basso

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](#)



INCARICO CONFERMATO TRAMITE GARA

I MILLE SI AGGIUDICA I SOCIAL DI SEMPREINSIEMEbyFRONTLINE DI BOEHRINGER INGELHEIM PER TRE ANNI

Una strategia basata sull'empatia, su uno storytelling che mette in primo piano il punto di vista dell'animale domestico e sul rafforzamento della relazione dei pet lover con il brand



I MILLE, agenzia di comunicazione e studio di design indipendente associata a UNA-Aziende della Comunicazione Unite, si conferma partner di comunicazione per **Boehringer Ingelheim** nella gestione delle pagine social **SempreinsiemebyFrontline**. A fare la differenza è stata la capacità dell'agenzia di creare un posizionamento strategico che sceglie di valorizzare il rapporto tra pet owner e pet e insegnare alla community come capire ciò di cui l'animale domestico ha bisogno: si tratta di un'idea che nasce dalla grande conoscenza che l'agenzia ha del brand, con cui collabora da tre anni, e che si fa portavoce del valore aggiunto di una comunicazione che punta sull'edutainment, come già dimostrato con "The Look of Love", il progetto proattivo che **I MILLE** ha realizzato in collaborazione con **SempreinsiemebyFrontline** nel 2022 e che ha vinto l'oro nella categoria Siti di prodotto e micrositi agli NC Digital Awards, è arrivato in shortlist ai Luum Awards ed è stato selezionato tra i Digital Project e Innovative Project of the year ai Digital Design Awards. Alla base della scelta di seguire questa strada c'è la mancanza, nella comunicazione del settore, dell'aspetto più empatico, di una narrazione più profonda e collettiva riguardo alla relazione che si instaura tra il pet e chi lo possiede. Per questo i pillar su cui la proposta de **I MILLE** si è concentrata sono stati empatia,

condivisione, rispetto ed educazione: l'obiettivo è creare un dialogo aperto e costruttivo con gli amanti degli animali, non solo consumatori e potenziali acquirenti, e costruire una community attiva e unita da valori, esperienze e interessi condivisi.

Al centro dello storytelling c'è il punto di vista dei pet: per il loro benessere psicofisico è importante che i pet owner imparino a mettersi nei loro panni e provino a guardare il mondo con i loro occhi. In questo modo la pagina **SempreinsiemebyFrontline** ha l'opportunità di diventare un punto di riferimento per i pet lover italiani, creando uno spazio di educazione, informazione e intrattenimento attraverso rubriche focalizzate sul raggiungimento di un benessere reciproco e format variegati, incentrati sulla relazione tra pet e padrone. Per aumentare la capacità dei post di attirare l'attenzione, è stato fatto anche un refresh grafico che richiama i trend visivi del momento e si concentra sui colori del brand. Un lavoro che, se da un lato approfondisce l'importanza della costruzione di una relazione sana tra pet e owner, dall'altro corrisponde anche a un rapporto più profondo tra l'agenzia e **Boehringer Ingelheim**, che continuano il loro percorso insieme e segnano l'apertura di una nuova fase ricca di progetti da realizzare per diffondere una cultura volta ad amare sempre di più e sempre meglio gli animali da compagnia.

FUTUREBRAND CREA LA BRAND IDENTITY DELLA LINEA DI SOFT DRINK KINZA DI AL JAMEEL

Al Jameel, una delle realtà più significative della food industry saudita, ha deciso di fare il proprio ingresso nella categoria dei soft drink con una linea di bevande capaci di riassumere in sé le unicità che compongono la variegata identità dell'intera regione. Il progetto di lancio del nuovo brand di soft drink coincide, infatti, con l'evoluzione in atto in tutto il Medio Oriente, una trasformazione promossa soprattutto dalle nuove generazioni, spinte da grandi ambizioni e dal desiderio di esprimere la propria cultura e l'essenza della loro terra. Il progetto di brand identity è firmato da **Future Brand**. Il nome creato per la linea - **Kinza** - è già una dichiarazione di quelli che sono i valori che la ispirano e di cui si fa portavoce: in arabo "ك # # (Kinz) significa "tesoro" perché vuole rappresentare un valore che va al di là dei semplici benefit di dissetare e rinfrescare, per abbracciare la voglia di raccontare

storie brillanti ed esperienze sensazionali. Il brand Kinza rappresenta così lo spirito dei giovani arabi e si fa portatore dell'unicità di ognuno, della voglia di fare la differenza e aprirsi al mondo pur restando autentici e fedeli a sé stessi. L'identità visiva di Kinza è pop, accattivante eppure semplice, segue i

codici cromatici a cui i consumatori sono abituati, reinterpretandoli in chiave moderna con elementi grafici innovativi e che si fanno ricordare.



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ
16 GENNAIO



ORE 9.30
TOUCHPOINTWEEK



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
La pubblicità che fa la storia

Ospite: Roberto Bernocchi, Strategist e docente pubblicitario
Conduce: Andrea Crocioni

MARTEDÌ
17 GENNAIO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Creatività multidisciplinare

Ospite: Marco Di Giusto, Executive Creative Director di Tend
Conduce: Laura Buraschi

MERCOLEDÌ
18 GENNAIO



ORE 17.00
MY WAY - LA VIA DELL'IMPRENDITORE
Protagonista Simone Ranucci Brandimarte

GIOVEDÌ
19 GENNAIO



ORE 12.00
STORIE D'AGENZIA: UN VIAGGIO NEL MONDO AUTOMOTIVE CON HAVAS MEDIA GROUP E KIA
Ospiti: Emanuela Pezzolla, Marketing Communication Manager presso Kia Italia, e Annalisa Spuntarelli, Chief Client Officer di Havas Media Group

GECO FOR SCHOOL: IL FUTURO DELLA SOSTENIBILITÀ PARTE DALL'EDUCATIONAL TECHNOLOGY IN 3D

L'educazione alla sostenibilità è il fattore chiave per produrre un vero cambiamento e l'educational technology ne è lo strumento decisivo. Ne sono convinti i fondatori della start up benefit **GECO** che hanno scelto di puntare sul potenziamento della piattaforma virtuale creata nel 2021 che ora, con **GECO for School**, vogliono consolidare la propria leadership nella formazione digitale delle nuove generazioni legata alla sostenibilità e alla green economy. Come sottolinea il CEO di **GECO** **Daniele Capogna**, «puntiamo a diventare la prima Education blockchain company in Italia specializzata in sostenibilità, con la possibilità di offrire esperienze NFT come percorsi di formazione avanzati certificati (NFT Diploma) e un'evoluzione 4.0 del CV. Un modo efficace, immediato e trasparente per connettere studenti, università e aziende, e rispondere al persistente mismatch tra domanda e offerta di lavoro». Un progetto fortemente innovativo che ha bisogno anche di sostegno esterno: si punta a una prima raccolta in equity di 600.000 euro con l'obiettivo di sostenere l'azienda nello sviluppo sul mercato italiano, grazie al rafforzamento dei team marketing e R&D, e raggiungere, entro il 2027, i 100.000 studenti iscritti con ricavi per circa un milione di euro. Quello dell'educational technology e del digital learning è un mercato che in Italia vale quasi 20 miliardi di euro: le imprese vi investono annualmente il 47% del proprio budget di formazione, mentre l'86% delle scuole e il 77% delle università considerano gli investimenti futuri in tecnologie digitali un obiettivo strategico, ritenendo che la didattica immersiva rappresenti il

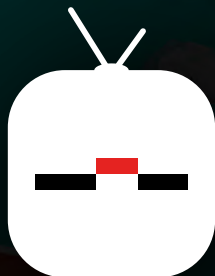
futuro della formazione (fonte: Osservatorio EdTech della School of Management del Politecnico di Milano). Attualmente il target principale della piattaforma sono gli oltre 2,6 milioni di studenti iscritti alle 1.300 scuole secondarie di secondo grado, ma negli obiettivi di **GECO** c'è quello di ampliare ulteriormente il networking con università, enti di formazione on e offline, imprese interessate ad attività di CSR e di employer branding, istituzioni, società di consulenza e di rendicontazione,



per creare di fatto un legame diretto tra chi opera nell'economia e chi in futuro dovrà orientare e gestire i processi in un'ottica sostenibile. «Stiamo investendo fortemente in innovazione – evidenzia Capogna – sia per quanto riguarda la didattica, sia per la certificazione delle competenze green acquisite attraverso gli Smart Contract, NFT che costituiscono diplomi certificati basati su Polygon, la prima blockchain carbon neutral». Nella piattaforma virtuale in 3D i ragazzi possono intraprendere percorsi appositamente studiati per sviluppare competenze e accrescere la conoscenza sui temi del Green New Deal, anche attraverso la gamification e le web serie. Un viaggio tra stand interattivi, contenuti immersivi, percorsi di green education da vivere con il proprio avatar personalizzato, confrontandosi via chat e interagendo con coetanei di tutta Italia. Cimentandosi nelle risposte a quiz e domande nelle cinque aree tematiche del percorso formativo (energie rinnovabili, eco-food, mobilità green, economia circolare, turismo sostenibile), i ragazzi potranno inoltre ottenere soggiorni all'estero, corsi di formazione sulla moda sostenibile o kit di gadget bio-based, tutti premi messi in palio dai partner **GECO**. Ogni classe potrà scegliere quando prendervi parte nell'ambito dell'anno scolastico in supporto alla programmazione didattica, e partecipare al contest nazionale «La Tua Scuola Sostenibile», con l'obiettivo di dare vita a progetti concreti che promuovano iniziative di sostenibilità nell'ambito della vita scolastica di tutti i giorni. I lavori migliori, valutati dal Comitato Scientifico coordinato da **Antonio Rancati** (Centro studi europeo CETRI-TIRES), saranno poi presentati all'interno delle università partner e premiati nel mese di maggio. Attualmente è in corso, fino a marzo 2023, la seconda edizione di **GECO for School**, approvata dal Piano RiGenerazione Scuola del MIUR e valida ai fini PCTO (Percorsi per le Competenze Trasversali e l'Orientamento).



DANIELE CAPOGNA



IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



Piccoli momenti di felicità da gustare

Ospite: Luca Regano, AD di Froneri Italia

20 dicembre 2022



Lo sguardo comedy sulla disabilità

Ospite: Stefano Pedretti, Regista di Air 3

21 dicembre 2022



Merry Christmas: Touchpoint e parole chiave del 2022

Ospiti: Laura Buraschi, Andrea Crocioni e Valeria Zona

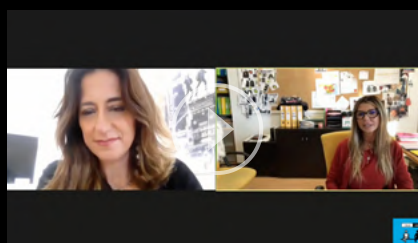
22 dicembre 2022



Storie d'agenzia: da Tembo a Migma

Ospiti: Michele Cornetto, Antonio Renda e Nicola Fusca. In collegamento: Elisa Porporato e Francesco Gavello

16 novembre 2022



Quasi Amici

U-Power e Havas Media Group

5 dicembre 2022



Due Punti: Speciale Cibo e Benessere

17 novembre 2022



E-Next - Il Futuro dell'E-commerce 2022

21 ottobre 2022

IN ITALIA IL RETAIL È STRATEGICO

HAVAS PR MILAN VINCE LE GARE DI POLESTAR PER MEDIA RELATION E DIGITAL PR

Havas pr Milan, agenzia di pubbliche relazioni del gruppo Havas, si è aggiudicata le consultazioni concluse nell'ultimo quarter 2022 e supporterà **Polestar**, brand automotive svedese specializzato nella produzione di auto elettriche ad alte prestazioni, nell'anno del debutto nel mercato italiano, attraverso un piano di comunicazione sviluppato dal team Merged Media. «La qualità espressa dal team, la visione, l'approccio strategico e la capacità di sviluppare un piano coerente in grado di massimizzare e valorizzare il brand e i suoi prodotti sono tra gli aspetti che più ci hanno convinto a scegliere Havas pr Milan come nuovo partner di Polestar per il 2023, anno del debutto nel mercato italiano, che si prospetta per noi ricco di importanti obiettivi», ha dichiarato **Daniele Caso**, Head of PR & Communication di Polestar Italia. **Caterina Tonini**, CEO di Havas pr Milan e Vice President di **Havas Creative Group Italia** ha dichiarato: «Siamo molto felici di poter mettere a disposizione di uno dei più attesi e innovativi brand automotive la nostra competenza e la

nostra visione sugli scenari futuri della comunicazione in Italia, con specifica attenzione alla sostenibilità. Grazie alle qualità e caratteristiche dei suoi prodotti, Polestar è senza dubbio un brand che ci permetterà di intervenire anche oltre il mondo automotive, esplorando contesti e scenari di comunicazione diversificati all'interno dei quali portare il valore di un approccio consulenziale sempre più integrato che caratterizza la nostra agenzia». La Direzione e supervisione dei progetti sarà affidata a **Laura Lenhardt**, Head of Merged Media & Client Director di Havas pr Milan. Responsabile per i progetti speciali sarà **Alessandro Schiavina**, mentre l'attività di ufficio stampa, in supporto al team pr del brand, sarà affidata a **Matteo Inverno**.



IN CONDUZIONE CON LUCA VISCARDI, CHARLIE GNOCCHI E CAROLINA REY

GRANT BENSON TORNA SU RTL 102.5 A "NO PROBLEM - W L'ITALIA"

Ogni venerdì, a partire da oggi, **Grant Benson** sarà co-conduttore su **RTL 102.5** a *No Problem - W l'Italia*, dalle 11:00 alle 13:00, con **Luca Viscardi**, **Charlie Gnocchi** e **Carolina Rey**. Una squadra che assicura

al pubblico uno show imperdibile. Benson, che attualmente è speaker di Radio 3 ed è co-fondatore di **Radio Morcote International**, ha lavorato a lungo a RTL 102.5 negli anni Duemila. È stato uno dei

fondatori de *La famiglia giù al nord* insieme a Viscardi, Antonio Gerardi e Jennifer Pressman.

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

DISCLOSERS CHIUDE IL 2022 CON UNA CRESCITA DEL +40%

Disclosers (Your Story Srl), boutique di PR e Media Relations con base a Milano, chiude il 2022 registrando una crescita del +40% rispetto all'anno precedente.

«A dicembre 2021 eravamo in 12, ora siamo in 18 persone full time e sono previste nuove posizioni aperte nei primi mesi del 2023 per continuare una crescita solida e sana - raccontano **Jessica Malfatto** e **Stefano Tagliabue**, Co-Fondatori dell'agenzia, che ha preso vita nel 2019 e che continua a essere indipendente - Il 2022 ha visto dei passi importanti: rebranding totale a inizio anno, inaugurazione dei nuovi uffici a Milano, 3 nuove nomine di PR manager, ingresso di 6 persone nel team e prime collaborazioni con clienti esteri (in particolare con uno dei principali portali sui mercati finanziari)».

Il 2023 si aprirà con nuove partnership in partenza e anche con dei nuovi passi concreti legati al benessere della squadra: **Disclosers**, infatti, ha deciso di mettere a disposizione di ogni persona del team anche un supporto psicologico (nello specifico, ogni componente della squadra avrà a disposizione un numero di ore completamente finanziate dall'agenzia per svolgere delle sedute con degli psicoterapeuti - attraverso una piattaforma esterna dedicata). Non solo: ci sarà una forte attenzione anche al benessere

fisico.

«La crescita è importante, ma lo è altrettanto la serenità che si può custodire e proteggere all'interno di un ecosistema lavorativo, perché il lavoro non è mai solo lavoro - concludono i due fondatori -. Pochi gesti, ma importanti, incisivi e in grado di avere un impatto reale sulle persone».



JESSICA MALFATTO E STEFANO TAGLIABUE

IL PREMIO PROMOSSO DA UNA E UPA

EFFIE AWARDS ITALY, APERTE LE ISCRIZIONI

Effie Awards Italy ha aperto ieri ufficialmente le iscrizioni alla quinta edizione del premio che valorizza l'efficacia delle campagne di marketing e le performance della comunicazione, introdotto in Italia grazie all'azione congiunta di UNA, Aziende della Comunicazione Unite, e UPA, l'Associazione che rappresenta gli investitori pubblicitari. La prima deadline per iscrivere i progetti a prezzi agevolati è stata fissata al 13 febbraio 2023. Sarà **Federica Setti**, Chief Research Officer **GroupM**, a presiedere quest'anno le giurie.



Hanno confermato il loro sostegno all'edizione 2023 **Google** (Diamond Sponsor), **Nielsen** (Platinum Sponsor), **Publitalia '80** (Platinum Sponsor).



OltreLaMediaGroup

Editore

Oltre La Media Group srl

Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66

20125 Milano - Italia

Sede operativa: Via Pescantina, 8 20162

Milano - Italia

Phone +39 349 2671133

Registrazione Tribunale di Milano

nr. 134 del 06/06/2019

Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico

Giampaolo Rossi

Direttore responsabile

Andrea Crocioni

andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

Redazione

Laura Buraschi

laura.buraschi@oltrelamediagroup.it

Valeria Zonca

valeria.zonca@oltrelamediagroup.it

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta**

Per inviare comunicati stampa:

touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico

Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico

traffico@oltrelamediagroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi

Maria Stella Gallo

mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it

Responsabile Sviluppo

Alessandra Riboldi

alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale

Roberto Folcarelli

roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Sales Account

Federica Di Pietro

federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

Giovanni Sorgente

giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it

Daniele Vanz

daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

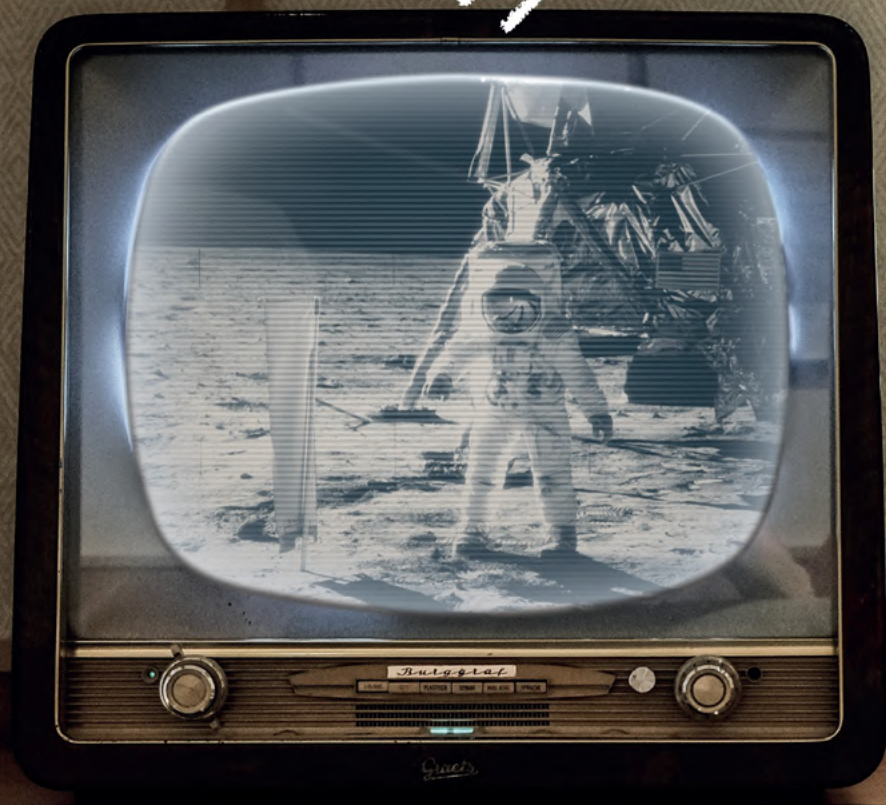
Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





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



OltreLaMedia.tv