touch point NEWS
CREATIVITY & BUSINESS

FLASH NEWS

31 Gennaio 2023 | n°016 | ISSN 2612-7598

Grandi Stazioni Retail unisce DOOH e social con Social Time

p.13

p.10

CONTENUTI GENERALISTI SULL'APP

RAI, MEDIASET E LA7 IN LIVE STREAMING SU SKY GO

Da ieri una campagna di comunicazione su diversi mezzi e uno spot della durata di 30" pianificato sui canali Tv della piattaforma Sky

p.14

INIZIATIVE PER L'AWARENESS DELLE PROMO

IN'S MERCATO CONFERMA NOOO PER I SOCIAL

L'incarico per la Digital Creativity Agency prevede anche il supporto sulla nuova content strategy per i profili del player GDO

p.21

PARTNER OLIMPICO E PARALIMPICO MONDIALE

BRIDGESTONE, AL VIA LA CAMPAGNA "PRONTO ALLA PERFORMANCE"

Gregorio Paltrinieri e Gianmarco Tamberi scelti come ambassador dell'adv che approderà su Tv nazionali, stampa e radio prima dell'estate

SU OLTRELAMEDIA.TV

IL TÈ DELLE CINQUE: PRIMA COMUNICARE POI STUPIRE

Intervista a Stefano Gangli, Partner & Direttore Creativo di Signed. Oggi appuntamento con Angela Pastore di Antville

ALL'INTERNO

p.2 Baia Holiday: parte dalla Germania la comunicazione 2023

p.9 Tv Sorrisi e Canzoni protagonista al Festival di Sanremo

p.11 Perteghella racconta la sua brand identity con copiaincolla

touch point WEEK

IN TV CAMPAGNA TV SULLE EMITTENTI PROSIEBEN E SAT 1. A MARZO ADV IN ITALIA

BAIA HOLIDAY: PARTE DALLA GERMANIA LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE 2023

Baia Holiday, leader in Italia per le vacanze all'aria aperta, lancia l'estate 2023 e dà il via alle attività promozionali andando, come primo step dell'anno, a presidiare strategicamente un mercato rilevante come quello tedesco.
L'azienda con sede a Salò si appresta infatti a dare il via a un'importante campagna Tv che andrà a presidiare due dei canali privati più seguiti in Germania e visti anche in Austria e Svizzera Tedesca: ProSieben e Sat 1.
Il via è previsto per oggi e l'iniziativa andrà avanti fino al 13 febbraio andando a coprire con la reiterata diffusione di spot da 15 secondi la fascia della prima mattina e del prime time serale.
L'impostazione della campagna è funzionale all'intercettamento del target famigliare amante della vita all'aria aperta e alla valorizzazione della proposta per il 2023, che avrà una programmazione con 10 camping village di proprietà distribuiti tre le più belle località di mare e naturalistiche italiane e sull'isola di Lussino in Croazia, a cui si somma la commercializzazione di 5 strutture in Francia e Spagna.
Protagonista dello spot realizzato dall'agenzia **TImmagine** la particolarità dell'esperienza di vacanza libera e in luoghi meravigliosi che si può vivere nei camping village Baia Holiday, tra mare, buona cucina, natura, sport e divertimento.
«Diamo il via al 2023 con una campagna Tv che va a interloquire con l'area tedesca, mercato per noi tradizionalmente importante anche in funzione della sua rilevanza per la prima parte della stagione. La decisione di lanciare ora questa iniziativa è legata anche alle tempistiche con cui i clienti tedeschi prenotano, originando flussi consistenti già in primavera, con largo anticipo sul mercato italiano, maggiormente concentrato sui mesi più caldi. Abbiamo scelto due canali molto seguiti e abbiamo raccontato il mondo Baia Holiday con una narrazione vivace e solare, incentrata sull'atmosfera gioiosa delle nostre strutture e sull'eccellenza dei nostri servizi», commenta **Luca Neboli**, Chief Information Officer di Baia Holiday.
Il lancio della campagna dedicata al mercato tedesco fa parte di un piano articolato di azioni che coinvolgeranno anche il mercato italiano, a sua volta interessato in primavera, tra le altre cose, da una campagna Tv di respiro nazionale.

SEI PUNTATE DEDICATE AL SALMONE DI QUALITÀ SUPERIORE IN ONDA SU LA7D

MOWI PROTAGONISTA DELLE RICETTE DE "LA CUCINA DI SONIA"

Mowi, il salmone norvegese di qualità superiore, sarà tra i protagonisti del programma Tv ***La Cucina di Sonia*** in onda su **La7d**. Giunto alla sua quarta edizione, e guidato dalla food influencer, scrittrice e conduttrice televisiva **Sonia Peronaci** (*nella foto*), *La Cucina di Sonia* porta alla scoperta di sapori autentici della cucina italiana e internazionale, grazie alle sue ricette ricche di gusto e creatività.
La gamma di Mowi sarà la protagonista in 6 puntate per realizzare 6 ricette che metteranno in luce tutta la sua versatilità, qualità e gusto intenso.
La prima puntata dedicata a Mowi andrà in onda oggi, la sesta e ultima verrà trasmessa l'8 marzo 2023.
Tutte le puntate potranno essere riviste anche sul sito La7.it, mentre su sedanoallegro.it verranno postati i migliori estratti delle video ricette.

touch point 8 2023 Awards identity

Cerimonia di premiazione 20 aprile 2023

IDENTITY

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

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

Deadline 31 gennaio 2023

ISCRIZIONI APERTE!

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Event by
OltreLaMediaGroup

Partner
Fabbrica di Lampadine

Press office and media relations
ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

UNA MULTISOGGETTO CON DIVERSI KEY VISUAL E UN VIDEO CORALE

SU WIRED ITALIA UNA CAMPAGNA DI TBWA\ITALIA SULL'AI E I SUOI PREGIUDIZI

Wired Italia promuove una campagna, firmata da **TBWA\Italia**, contro i pregiudizi – quelli dell'Intelligenza Artificiale –, che sono un riflesso dei nostri. Immagina due innamorati, immagina due genitori, immagina un dottore. Queste sono le richieste che abbiamo inserito all'interno di **MidJourney**, una delle intelligenze artificiali che negli ultimi mesi stanno spopolando nel nostro mondo, generando immagini di una qualità e precisione elevatissima. Eppure, il risultato a queste nostre semplici domande è stato sconcertante. Così due innamorati sono stati immaginati nel 100% dei casi come un uomo e una donna, la parola dottore è sempre e solo associata a un uomo, così come le parole manager e leader. Omofobia, razzismo, gender inequality: all'interno dell'intelligenza artificiale si annidano pregiudizi di ogni natura. Ma ciò che deve farci veramente riflettere è il fatto che questi pregiudizi in realtà siamo noi ad averglieli insegnati: per eliminare i pregiudizi dall'intelligenza artificiale, è quella umana che deve imparare a combatterli. «Come tutte le tecnologie, l'intelligenza artificiale è uno strumento e in quanto tale acquisisce un senso esclusivamente perché gli viene dato da esseri umani. L'A.I. è infatti impropriamente detta intelligente: si tratta di una forma avanzata di automazione che genera risultati seguendo istruzioni e pescando informazioni con criteri assegnati da noi. Per questo le immagini "sbagliate" di questa campagna ci dicono soprattutto una cosa; e cioè che la battaglia per sconfiggere i pregiudizi è ancora lunga e che è fondamentale per tanti motivi, tra cui quello di istruire correttamente la tecnologia che porterà maggiori cambiamenti alla società nei prossimi anni», aggiunge **Federico Ferrazza**, Direttore di Wired Italia. Una

collaborazione, quella tra Wired italia e TBWA\Italia, che continua dopo la campagna #SenzaTitolo e procede nel solco della direzione che l'agenzia sta prendendo in Italia e nel mondo grazie anche a Next, mappa in continuo aggiornamento di trend in ascesa in ambito tecnologia, marketing e cultura dei consumatori. «L'invito è, anche per noi creativi e per tutta la nostra industry, quello di non perdere la propria intelligenza, davanti alle sconfinate potenzialità dell'AI. Perché la verità è che queste intelligenze imparano da noi, anche ciò che è sbagliato», affermano **Vittoria Apicella** e **Frank Guarini,** Direttori Creativi TBWA\Italia. La campagna è una multisoggetto con diversi key visual, a cui si aggiunge un video corale, dei contenuti statici e animati per i canali social e un editoriale su Wired Italia. «Per il quarto anno di fila TBWA è stata nominata come "Most Innovative Company" da Fast Company e credo che progetti come questo siano un esempio chiaro di che cosa voglia dire innovazione per noi. Troppo spesso quando si parla di innovazione, si fa riferimento solamente agli aspetti tecnologici, tralasciando quelli sociali e culturali. Ma la posizione di Wired è diversa, così come la nostra. Ecco perché siamo particolarmente orgogliosi di questo progetto che parla di innovazione a tutto tondo, ovviamente in modo Disruptive», afferma **Mirco Pagano**, Chief Creative Officer di TBWA\Italia. Hanno lavorato al progetto per TBWA\Italia: Luca Attanasio, Art Director e Alessandro Monti, Copywriter. Gabriele Calvi, Motion Graphic Designer. Vittoria Apicella e Frank Guarini, Direttori Creativi. Mirco Pagano, Chief Creative Officer.

ADRIANA FERNÁNDEZ ENTRA NELLA DIVISIONE MODA DI M&C SAATCHI PR

M&C Saatchi PR, agenzia di comunicazione integrata e di relazioni pubbliche diretta da **Francesca Noseda**, specializzata nei settori moda, design e

beauty annuncia l'ingresso di **Adriana Fernández**, celebre brand colombiano di abbigliamento femminile che prende il nome dalla sua designer, che da oltre vent'anni offre uno stile personale, giocato fra arte e glamour e pronto ora a sbarcare in Europa, scegliendo l'Italia per il suo debutto. Le collezioni Adriana Fernández sono armonia, comfort ed eleganza. Frutto di scelte rispettose e responsabili come l'impiego di materiali nobili, colori equilibrati e pieni di vita. Oltre alla massima precisione nelle vestibilità. Perché ogni capo è una dedica alla donna e alla sua unicità. M&C Saatchi PR si occuperà delle pubbliche relazioni e della gestione dell'ufficio stampa, e fornirà gli strumenti più adatti a rafforzarne la brand awareness.
La collaborazione avrà inizio con il lancio **On Duty**, la nuova collezione ispirata all'abbigliamento da lavoro, in cui comfort e funzionalità incontrano l'eleganza del classico. Adriana Fernández, con il suo mood internazionale, arricchisce il vasto bagaglio professionale di M&C Saatchi PR che continua a investire con entusiasmo nella propria crescita, confermando di essere sempre pronta a cogliere nuove sfide e a affiancare i clienti nel raccontare tutto il fascino delle loro storie imprenditoriali e di successo.

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

OltreLaMediaGroup INSURZINE IIA Italian Insurtech Association

DEADLINE
31 gennaio 2023

PER INFORMAZIONI
eventi@oltrelamediagroup.it

MILANO MARATHON

milanomarathon.it

02 APRILE 2023

#mllanomarathon / #mm2023

MILANO MARATHON 02 APRILE 2023

FASTRUNFUNFASTRUNFUNFASTRUNFUNFASTRUNFUNFASTRUNFUN

Lenovo · asics sound mind, sound body · LEVISSIMA. · NAMEDSPORT SUPERFOOD · BUSFORFUN

Organization: RCS Active Team · RCS Sports & Events · Rosa Assicura

Special Media Partner: La Gazzetta dello Sport – Tutto il rosa della vita

Radio Partner: RDS

Media Partner: touch point

Con il patrocinio di: Comune di Milano

IN PARTNERSHIP CON RAI PUBBLICITÀ

SEPHORA È MAKE-UP PARTNER DELLA 73ª EDIZIONE DEL FESTIVAL DI SANREMO

Dal 7 all'11 febbraio **Sephora** accenderà di bellezza **Sanremo**: dal dietro le quinte del Teatro Ariston fino al Beauty Store Sephora al centro della città dei fiori. Sephora porterà i suoi brand partner esclusivi, **Sephora Collection**, **Fenty Beauty by Rihanna, Make Up For Ever** e **Rare Beauty by Selena Gomez** nel backstage del Teatro Ariston, dove le maestranze del Festival creeranno i look che accompagneranno gli artisti sul palco più importante di Italia. Sephora, in qualità di partner di **Rai Pubblicità** nel progetto "Tra Palco e Città" sarà inoltre presente nei diversi punti nevralgici della città: presso il Forte Santa Tecla con un Beauty Bar dove i make-up artist Sephora realizzeranno esclusivi look per il pubblico della mostra dedicata a Raffaella Carrà, e presso **Casa Rai Pubblicità**, con una postazione make-up dove i beauty expert di Sephora daranno vita a make-up look pazzeschi, sulle note musicali dei superospiti che durante la settimana del Festival si esibiranno sul Suzuki Stage di piazza Colombo. Sephora sarà anche Make-Up partner di **Fuori Sanremo 2023** di **Radio Italia** con una Beauty Lounge allestita presso il Grand Hotel De Londres dove tutti i cantanti in gara, gli speaker radiofonici e gli addetti ai lavori della kermesse canora, potranno concedersi un make-up look impeccabile per i tanti appuntamenti sanremesi. Per celebrare questa partnership con tutta la beauty community, Sephora omaggerà i look iconici che si sono distinti nelle passate decadi sul palco musicale più importante di Italia creando cinque make-up look unici che verranno presentati in tutti Beauty Store Sephora, nelle diverse location del Festival a Sanremo e su www.sephora.it/sanremo.html. Dai trend grafici anni 60, passando per quelli halo degli anni '80, arrivando fino ai look glitter dei giorni nostri.

UN ABBONAMENTO MULTIMEDIALE PER FRUIRE DEI CONTENUTI EDITORIALI DIGITALI DEL QUOTIDIANO

RCS MEDIAGROUP E UNIVERSITÀ CATTOLICA PRESENTANO "CORRIERE IN CAMPUS"

RCS MediaGroup e **Università Cattolica** presentano "Corriere in Campus", l'esclusivo progetto di abbonamento multimediale che permette a studenti, docenti e dipendenti dell'Ateneo di fruire dei contenuti editoriali digitali di ***Corriere della Sera***. L'iniziativa, che si inserisce in un percorso di inclusività, confronto, education e crescita digitale, consente all'Università Cattolica di offrire all'intera comunità universitaria la possibilità di accedere liberamente ad articoli, approfondimenti, video e podcast di corriere.it. Per tutti coloro che accedono ai campus di Milano - Largo Gemelli - e di Roma, grazie all'innovativo servizio di geolocalizzazione dell'app **Corriere POINT**, è inoltre disponibile l'accesso all'edizione digitale e ai contenuti di Economia Pro di *Corriere della Sera*. Fortemente voluta per fornire un autorevole servizio di informazione, aggiornamento e approfondimento nel corso della permanenza all'interno dell'Ateneo e durante tutto l'arco della giornata, questo nuovo servizio si aggiunge ad altre opportunità già offerte dall'Università Cattolica all'intera popolazione universitaria, tra cui la consultazione dell'intero Archivio di Corriere della Sera, gestito dalla Biblioteca Centrale, che consente di accedere a tutte le edizioni pubblicate dal primo quotidiano italiano dal primo numero del 1876 a oggi.
«Un'iniziativa che pone l'accento sulla cultura e sull'importanza di poter disporre di un'informazione garantita e qualificata. Elementi indispensabili per la costruzione di un pensiero critico e costruttivo, ancora più fondamentali in questi anni segnati dal proliferare di fake news e informazioni prive di fonti verificate», afferma **Luciano Fontana**, Direttore di *Corriere della Sera*.
Il progetto Corriere in Campus di Università Cattolica si inserisce all'interno delle iniziative digitali di RCS MediaGroup dedicate alle università e agli istituti scolastici, e si sviluppa attraverso innovativi progetti "su misura" capaci di rispondere a ogni esigenza specifica dei diversi istituti.

SI TRATTA DELLA PRIMA AGENZIA MEDIA IN ITALIA

OMG OTTIENE LA CERTIFICAZIONE UNI/PDR 125:2022 PER LA GESTIONE DELLA PARITÀ DI GENERE

Omnicom Media Group Italia ha ottenuto la certificazione **UNI/PDR 125:2022** tramite **Bureau Veritas Italia**, per la gestione della parità di genere, estesa a tutte le agenzie del gruppo.
Il sistema prevede una valutazione dell'efficacia delle azioni intraprese dall'organizzazione al fine di creare un ambiente di lavoro inclusivo delle diversità e che sostenga la parità di genere. Le azioni vengono misurate rispetto a un insieme di KPI - di natura qualitativa e quantitativa - che fanno riferimento a diverse variabili che possono contraddistinguere un'organizzazione inclusiva quali: cultura e strategia; governance; processi HR; opportunità eque di crescita e inclusione in azienda; equità remunerativa per genere; tutela della genitorialità e conciliazione vita-lavoro. La Gender Equality inoltre è uno dei 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile fissati dall'ONU (Goal 5) e rientra negli obiettivi trasversali del Pnrr. Omnicom Media Group conta oltre 600 collaboratori e collaboratrici e tre sedi: Milano, Roma e Verona. Dal 2017 il tasso di crescita delle persone è stato del 54%, sono loro attraverso il talento e le competenze che mettono al servizio delle aziende per cui l'agenzia opera a rappresentare la chiave del successo dei servizi offerti. Gli sforzi di Omnicom Media Group in questi anni di trasformazione sono rivolti, oltre a continuare ad innovare il business per far fronte alla velocità con cui cambia il mercato, a rendere il gruppo una community di persone che si sentano libere di esprimere al meglio il proprio potenziale per crescere professionalmente e umanamente.
Un impegno, quello verso la valorizzazione dell'unicità di ogni persona senza pregiudizi e discriminazioni di alcun tipo, che è rafforzato anche dalla presenza in agenzia, a partire dal 2019, di un team DE&I che si occupa di promuovere attività e diffondere una cultura del rispetto e dell'inclusione, con focus lead dedicati a tematiche specifiche quali gender, LGBTQ+, genitorialità, disabilità e interculturalità.
Marco Girelli, CEO di Omnicom Media Group commenta: «Questa certificazione rappresenta un' importante tappa del viaggio verso l'equità sistemica e un impegno a rendere solidi e concreti i principi della DE&I, con l'obiettivo di costruire relazioni più forti sia internamente che con i nostri stakeholder, arricchire la nostra cultura, offrire un servizio di alta qualità e consolidare il successo aziendale a lungo termine».

MARCO GIRELLI

UN OPENING PARTY, TRE NUMERI SPECIALI, CINQUE GIORNI NO STOP DI INTERVISTE CON GLI ARTISTI IN GARA E OSPITI ESCLUSIVI

TV SORRISI E CANZONI PROTAGONISTA AL FESTIVAL DI SANREMO

Emozione, musica e contenuti esclusivi per il grande ritorno, finalmente in presenza, di ***Tv Sorrisi e Canzoni*** a **Sanremo**: quest'anno il brand del Gruppo Mondadori seguirà infatti nuovamente dal vivo con la sua redazione il Festival della Canzone Italiana che vedrà alternarsi sul palco del Teatro Ariston 28 artisti in gara e tanti ospiti d'eccezione con la conduzione di **Amadeus** e **Gianni Morandi**, affiancati dalle co-conduttrici **Chiara Ferragni**, **Francesca Fagnani**, **Paola Egonu** e **Chiara Francini**.
Anche in questa edizione il brand accompagnerà i lettori per tutti i cinque giorni della manifestazione, confermandosi un punto di riferimento per gli appassionati del mondo dello spettacolo, ma anche per autori, cantanti, conduttori e organizzatori della kermesse, come testimonia l'attesissimo ed esclusivo opening party con cui Sorrisi darà ufficialmente il via alla settimana sanremese.
Tv Sorrisi e Canzoni, leader nel mondo dell'entertainment con un'audience di 2,6 milioni di lettori (*fonte*: Audipress 2022/II) e di 2,1 milioni di utenti al mese (*fonte*: Audiweb 2022), seguirà in prima linea tutti gli avvenimenti della gara canora, con contenuti speciali e approfondimenti sul magazine, sul sito e sui social network.
Sarà la Sala Palme dell'Hotel Royal di Sanremo ad ospitare *Tv Sorrisi* per l'intera durata della manifestazione. Una lounge suddivisa in aree dove la redazione darà vita alla rivista, intervisterà i protagonisti del Festival e incontrerà tanti personaggi d'eccezione. Sarà infatti il direttore del magazine, **Aldo Vitali**, che ogni mattina, darà il buongiorno con una colazione speciale, in compagnia di uno dei cantanti in gara. E sarà sempre Vitali a fare gli onori di casa per Sorrisi nell'appuntamento Aperitivo con il direttore, ogni giorno a partire dalle ore 19 per chiacchierare insieme a tanti amici del mondo della tv commentando insieme lo svolgimento della gara nelle prime serate del festival.
Tra le novità che animeranno la lounge di Sorrisi ci sarà anche **Webboh**, la prima community italiana dedicata alla Generazione Z con oltre 2 milioni di follower tra Instagram e TikTok e 3 milioni di utenti unici mese sul sito web (*fonte*, Google Analytics), che approda a Sanremo per raccontare insieme a Sorrisi il Festival della Canzone italiana dal punto di vista dei giovanissimi. Parte del team si trasferirà nella città dei fiori per l'intera settimana della kermesse per creare contenuti sui suoi profili TikTok e Instagram.
All'interno dell'headquarter di *Tv Sorrisi e Canzoni* verrà allestita un'area super teen, la Webboh Room, in collaborazione con **Kit Room** - la prima struttura in Italia, dedicata alla creazione di contenuti digitali a 360 gradi - dove Webboh realizzerà interviste ai cantanti Gen-Z del Festival e ai creator presenti. Dalle strade di Sanremo, prenderanno vita una serie di video in stile "vox populi" su TikTok, mentre su Instagram ci sarà un diario di bordo giornaliero con Will e una rubrica quotidiana con Lda, entrambi i cantautori sono amatissimi dalla community di Webboh, oltre a essere in gara al Festival.
Anche il sito Sorrisi.com si tingerà di Sanremo con approfondimenti, pagelle, le scalette e i resoconti delle serate. In più notizie esclusive, interviste, video dal backstage e tantissime sorprese.
A completare la copertura mediatica, gli account Instagram e Facebook del brand. Sorrisi proporrà ai telespettatori e agli utenti un'esperienza interattiva e coinvolgente per seguire la gara, e non solo, durante le giornate del Festival: curiosità su cantanti e ospiti, interviste no stop, news in tempo reale dalla sala stampa e molto altro ancora. Nel corso della giornata anche l'appuntamento con il format "Diari degli artisti". Saranno infatti i protagonisti di questa edizione a raccontare alla community di Instagram la propria giornata, dal suono della sveglia all'esibizione, tra emozioni, riti scaramantici, retroscena e, ovviamente, curiosità.
Sono tre i numeri speciali che il settimanale più letto e venduto in Italia, dedica al Festival di Sanremo e che i lettori troveranno in edicola, con una tiratura complessiva eccezionale di 1 milione e mezzo di copie. Il via verrà dato con l'uscita del 31 gennaio: all'interno la tradizionale esclusiva dei testi delle canzoni. In copertina l'altrettanto iconico scatto con tutti i cantanti in gara più Amadeus, conduttore e direttore artistico del Festival, e Gianni Morandi.
Martedì 7 febbraio i protagonisti della copertina saranno invece Amadeus, Gianni Morandi con le co-conduttrice.
Infine, lunedì 13 gennaio, il pubblico potrà scoprire non solo la cover con i primi tre classificati di Sanremo, fotografato in esclusiva nella redazione di Sorrisi, subito dopo la sua proclamazione, nel cuore della notte, ma anche il reportage della kermesse con stuzzicanti curiosità e interessanti particolari inediti dal backstage.
Si ringraziano: **DR Automobiles** che accompagnerà Sorrisi da Milano a Sanremo facendo vedere ai lettori le bellezze della città ligure e **Caffè Motta** che regalerà alla redazione e agli ospiti dei momenti di relax per tutta la durata del Festival.

L'OFFERTA DEI CANALI GENERALISTI IN CHIARO SI AGGIUNGE AI CANALI E AI CONTENUTI ON DEMAND DI SKY

RAI, MEDIASET E LA7 ARRIVANO SU SKY GO

Sky Go, la prima app in streaming che ha reso possibile la visione in mobilità di contenuti live e on demand, continua a crescere e si rinnova. A oltre 10 anni dal lancio, ha oggi un nuovo primato: è la prima app a mettere, tutte insieme, le principali reti televisive italiane, offrendo un'esperienza di visione ancora più semplice a tutti i propri abbonati. Da ieri, i canali generalisti di **Rai**, **Mediaset** e **La7** sono infatti visibili in live streaming su **Sky Go**, insieme agli oltre 50 canali disponibili e migliaia di titoli on demand di cinema, intrattenimento, serie Tv, sport, documentari e programmi per bambini dell'offerta Sky. In questo modo, i milioni di utenti che utilizzano abitualmente Sky Go possono vedere in diretta i canali Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1 e La7 direttamente sul proprio smartphone, tablet o PC - selezionandoli dalla Home o dalla sezione dedicata ai canali Tv di Sky Go - e passare così, in modo semplice, da un canale generalista all'altro o a uno incluso nel proprio abbonamento Sky.
Sky Go è incluso senza costi aggiuntivi per tutti i clienti Sky, che hanno a disposizione numerosi canali e contenuti del proprio abbonamento Sky, da guardare sia in casa che fuori casa, quando si vuole sui propri device, anche in contemporanea alla visione di Sky sulla Tv. È possibile modificare in ogni momento i dispositivi su cui accedere a Sky Go e scaricare i titoli on demand preferiti per guardarli anche quando si è senza connessione internet.
Per comunicare questa importante novità, ha preso il via ieri una campagna di comunicazione su diversi mezzi e con uno spot della durata di 30" pianificato sui canali Tv della piattaforma Sky.

SU RADIO E DIGITAL CON PIANIFICAZIONE DI PHD

MIELE TORNA ON AIR CON UNA CAMPAGNA DEDICATA ALLA PROMO "PER UN FUTURO MIGLIORE"

Miele torna in radio con una campagna di due settimane, on air da ieri, dedicata a una speciale promozione con **DaunenStep**.
Dal 16 gennaio al 28 febbraio, tutti coloro che sceglieranno un elettrodomestico laundry a basso impatto ambientale (lavatrice, asciugatrice e/o lavasciuga) potranno ottenere un prodotto DaunenStep, piumini di manifattura italiana di alta qualità che si adattano a tutte le esigenze per un sonno ristoratore. Lo spot di 20" con pianificazione a copertura di tutte le fasce sarà on air sulle principali emittenti del gruppo Manzoni (Radio Deejay, Radio Capital, Radio M20), RDS, Digitalia (Radio 101, Radio RMC, Radio 105, Virgin Radio), Open Space (Radio RTL) e Il Sole 24 Ore (Radio 24). Pianifica **PHD**, agenzia media, di comunicazione e marketing di Omnicom Media Group, associata Una). Dal 16 gennaio è inoltre online la campagna digital che coinvolge formati display standard e un formato in article pianificato con **Ogury** e **Outbrain**. In alcuni punti vendita selezionati, dalla prima settimana di febbraio fino a martedì 28 febbraio, partirà la campagna drive to store, in collaborazione con **Locala**.
I clienti potranno provare i prodotti Miele e accedere direttamente alla promo preso i Mec. Prodotti coinvolti, premi e regolamento su miele.it/promo.

L'AGENZIA FIRMA IL SITO ISTITUZIONALE, L'E-COMMERCE E I MATERIALI OFFLINE DELL'INDUSTRIA DI FARINE

PERTEGHELLA SCEGLIE COPIAINCOLLA PER RACCONTARE LA NUOVA BRAND IDENTITY

L'azienda molitoria mantovana **Perteghella** ha affidato all'agenzia creativa **copiaincolla** il racconto della propria brand identity. Una nuova tipologia di contenuti, un nuovo racconto che il marchio ha sentito la necessità di sviluppare di fronte all'evoluzione del mercato e alle proprie ambizioni. Un nuovo tone of voice che troverà la sua declinazione digitale in un nuovo sito istituzionale e un rinnovato e-commerce, progettati con lo scopo di presentare il brand e i suoi prodotti al mercato B2C e B2B di riferimento, guidando i diversi target nella scelta verso il prodotto a loro maggiormente indicato. Questo - e non solo - ha convinto Perteghella a scegliere copiaincolla per comunicare il rinnovamento della propria brand identity. La strategia digital progettata dall'agenzia di comunicazione si avvarrà del supporto di un piano editoriale che sarà condiviso sui canali social del brand, dotato di contenuti personalizzati per ogni target, veicolati nei diversi formati messi a disposizione dalle piattaforme, al fine di rendere memorabile il marchio Perteghella in un mercato che presenta un indiscusso protagonista: la farina. Tra gli strumenti studiati da copiaincolla per comunicare il nuovo brand positioning di Perteghella non mancano i materiali offline: l'agenzia curerà l'immagine del brand su mezzi come stampa (cataloghi, flyer informativi), outdoor, eventi e installazioni. Arricchendo un nuovo filone narrativo in grado di rendere distinguibile Perteghella e consentendo al marchio di ritagliarsi uno spazio solo suo. Account Manager: **Brunella Brindani**, Strategist: Giorgia Benatti, Project Manager: Chiara Fontanini, Frontend: Laura Manani, Art: Elena Cottignoli, Content: Diego Guido e Gianluca Ferrari.

IL CDA HA APPROVATO ANCHE IL CALENDARIO FINANZIARIO 2023

CASTA DIVA GROUP: NEL 2022 RICAVI CONSOLIDATI A 82 MILIONI DI EURO (+175% SUL 2021)

Il CdA di **Casta Diva Group** (CDG:IM), ("CDG" o "Società"), PMI Innovativa quotata su Euronext Growth Milan, attiva a livello internazionale nel settore della comunicazione, ha esaminato ieri il dato preconsuntivo dei ricavi consolidati relativi all'esercizio 2022, non ancora sottoposti a revisione legale, che si è chiuso con ricavi consolidati a quota 82 milioni di euro, in crescita del 175% rispetto ai 29,7 milioni di euro del 2021 (e in crescita dell'11% rispetto al dato previsionale di 74 milioni comunicato il 9 novembre u.s. nell'aggiornamento del Piano Industriale 2022-24). Con riferimento a tale incremento di fatturato, si evidenzia che questo è stato realizzato in parte grazie a un'importante crescita organica, che ha registrato il +40% rispetto all'esercizio precedente e in parte ancora più cospicua grazie alle acquisizioni della partecipazione del 90% del capitale sociale di **Genius Progetti Srl** e del marchio **We Are Live**, avvenute entrambe nel corso dell'esercizio 2022.

«Ancora una volta Casta Diva supera le proprie previsioni e raggiunge con due anni di anticipo il risultato previsto dal Piano Industriale aggiornato in novembre - afferma **Andrea De Micheli**, AD e Presidente di Casta Diva Group -. Ognuna delle cinque società operative del Gruppo ha fatto la sua parte e tutte sono andate meglio del previsto, lasciandosi alle spalle il periodo buio della pandemia e anzi facendone uscire CDG fortemente rafforzata rispetto al 2019. Il risultato raggiunto, 82 milioni di euro di valore della produzione consolidato, potrebbe far raggiungere al nostro Gruppo una posizione di leadership in Italia - ovviamente dovremo attendere i risultati degli altri attori del nostro mercato, per affermarlo con certezza - confermandoci comunque nella convinzione che sia vincente la strada intrapresa dell'aggregazione progressiva delle migliori agenzie di eventi, soprattutto quelle con caratteristiche ben riconoscibili e possibilmente diverse

ANDREA DE MICHELI

e complementari rispetto alle nostre, come nel caso di Genius Progetti e We Are Live». Il Consiglio d'Amministrazione ha inoltre approvato il calendario finanziario del 2023.

IN ONDA SU LA7

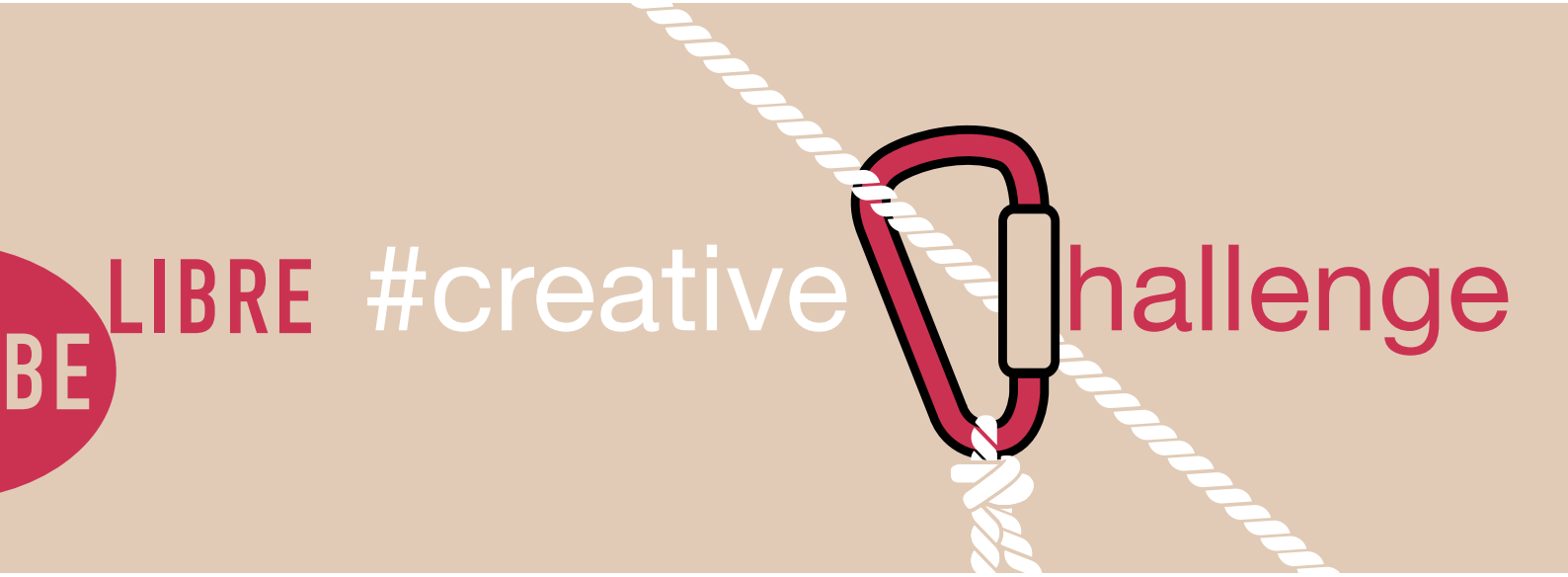
AL VIA LA CAMPAGNA "SEMPLICE CON ECLISSE" REALIZZATA DA FKDESIGN E JUST MARIA

Un muratore alle prese con una padrona di casa inferocita; una coppia che litiga animatamente perché non riesce a scegliere la porta per la cucina e un progettista che cerca di assecondare le richieste di una cliente estremamente esigente. Con questi tre cortometraggi dallo spirito ironico **Eclisse**, azienda di riferimento nel settore dei controtelai per porte a scomparsa, ha lanciato la nuova campagna multicanale "Semplice con Eclisse", ideata e realizzata dall'agenzia **Fkdesign**, associata UNA, e **Just Maria**. Un progetto, approdato in questi giorni in Tv su **La7** e in onda fino al 19 febbraio, che racconta con sarcasmo le situazioni complesse e talvolta surreali che ogni giorno progettisti, imprese del settore e privati si trovano ad affrontare quando si tratta di scegliere o installare porte a scomparsa. Il mondo dell'edilizia è molto complesso. Un settore contraddistinto continuamente da nuove incombenze, cambiamenti all'ultimo, urgenze e scadenze improrogabili. Ma non solo per chi opera nel settore, anche per i privati che intraprendono lavori di ristrutturazione o mettono su casa, il processo spesso è lungo e consuma energie sia a livello fisico che psicologico, generando stress e tensioni. A queste situazioni complesse Eclisse ha voluto rispondere mettendo in evidenza, attraverso gli spot, l'ampio ventaglio di soluzioni e servizi in grado di rendere più semplice la personalizzazione e l'installazione dei prodotti, forti di una storia di innovazione di oltre 30 anni e un approccio mirato a vedere oltre, come

recita anche il pay-off. «L'approccio di Eclisse, con cui collaboriamo da anni, è sempre stato quello di partire dalle esigenze reali dei propri clienti per offrire soluzioni in grado di semplificare il lavoro e la vita, non solo tramite i servizi ma anche nel design dei prodotti, ad oggi supportati da oltre 40 brevetti - racconta **Federico Frasson**, Managing Director di Fkdesign -. È proprio questo presupposto che è stato il punto di partenza di tutto il progetto. Una campagna coinvolgente e dal forte impatto." La campagna è stata articolata oltre che in Tv, sui canali stampa, digital, social e rivendita.

CREDITS

Agenzia: Fkdesign & Just Maria
Direzione creativa: Alessandro Albanese, Federico Frasson, Carlo Loforti
Copywriter: Carlo Loforti, Davide Iacono, Salvo Di Paola, Arianna Cinel
Casa di Produzione: Just Maria
Regia: Carlo Loforti
Producer: Gemma Margherita Randazzo
Digital strategist: Fabio Cavarzan
Social media strategist: Martina Ganassin



PRIMA MONDIALE PER IL PRODOTTO REALIZZATO IN COLLABORAZIONE CON WEB STARS CHANNEL

GRANDI STAZIONI RETAIL UNISCE DOOH E SOCIAL CON SOCIAL TIME

Il 2023 di **Grandi Stazioni Retail**, comincia con il lancio di un prodotto digital unico al mondo. Dalla Business Unit Marketing&Media di Grandi Stazioni Retail, guidata da **Cesare Salvini**, sempre alla ricerca di soluzioni innovative, nasce il primo **Social Time** nel mondo dell'OOH, un palinsesto che integra il mondo del DOOH con il mondo social. Social Time, grazie alla collaborazione con **Web Stars Channel**, consiste nella creazione di un palinsesto dell'intrattenimento in cui i creator produrranno contenuti ingaggianti, ad hoc per il mondo della stazione. Il nuovo palinsesto editoriale ha lo scopo di intrattenere i frequentatori della stazione grazie a contenuti ricchi di call to action e consigli forniti da noti creator del panorama italiano. I contenuti all'interno del palinsesto, aggiornati settimanalmente, saranno dedicati a diversi ambiti: fashion, sport, food, lifestyle, health, beauty, gaming, edutainment. E molti sono i creator ingaggiati, per raggiungere i target più interessanti come la GenZ, la GenY e la GenX. L'asset dedicato è quello dei digitotem, circa 300 impianti in 13 stazioni distribuiti in aree ad alta densità, perfettamente compatibili con il mobile, dotati di audio e di un sistema di rilevazione dell'audience. In questo contenitore del mondo social, le aziende (brand) hanno la possibilità unica di estendere i loro social contents nel mondo dell'OOH. In questo modo, esse potranno condividere il messaggio in modo autentico, avendo l'opportunità di rivolgersi a un pubblico molto più ampio, passando da una comunicazione One to One a One to Many. Il tutto con una reportistica in tempo reale e con possibilità di acquisto a CPV. Il Social Time tipo sarà così composto: intro di 5", influencer 30", reel brand max 30", end 5".

«Siamo davvero orgogliosi di presentare al mercato un prodotto unico, una prima mondiale. Abbiamo creato un prodotto per tutti quei brand che creano contenuti social e che grazie al Social Time potranno avere un'estensione delle audience dal digital all'OOH, amplificandone l'efficacia su monitor 20 volte più grandi del cellulare. Per i brand, inoltre, è sufficiente usare il loro reel, o qualsiasi altro contenuto già prodotto per i social, ed inserirlo dopo il nostro creator che parla di un argomento a tema», sottolinea **Alessandro Tavallini**, Media Sales Director di Grandi Stazioni Retail. «Poter estendere la grammatica del web nelle vetrine più trafficate d'Italia (le stazioni) è una grandissima opportunità, sia per aumentare il livello di attenzione di coloro che ci si recano sia per i creator che potranno vivere un'esperienza fuori dai social», spiega **Luca Casadei**, CEO & Founding Partner di Web Stars Channel.

Challenge
/ˈtʃæləndʒ/

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

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

KUBE LIBRE

www.kubelibre.com

INIZIATIVE PER AUMENTARE L'AWARENESS DELLE PROMOZIONI DELL'INSEGNA DEL GRUPPO PAM

IN'S MERCATO CONFERMA NOOO PER LA COMUNICAZIONE SOCIAL

L'incarico per la Digital Creativity Agency di Padova prevede, inoltre, anche il supporto nella produzione a sostegno della nuova content strategy per i profili del player GDO, aggiungendo la realizzazione del nuovo website

Prosegue la collaborazione tra **iN's Mercato**, insegna di **Gruppo PAM**, e **NOOO** per la strategia di comunicazione sui social media. Il progetto prosegue in ottica anche di supporto nella produzione di contenuti da destinare ai profili del player GDO. In particolare il focus della Content Strategy vedrà numerose iniziative che puntano ad aumentare l'awareness delle promozioni di iN's Mercato, cercando di consolidare e allargare ulteriormente l'audience e target di riferimento social, implementando a sostegno nuovi stili e contenuti focalizzati su awareness ed engagement.
«La conferma della collaborazione con iN's Mercato e le nuove sfide social che andremo ad affrontare nei progetti che stiamo strutturando ci focalizzano su sfide di medio e lungo periodo andando a premiare gli sforzi e l'impegno di tutto il team. Avremo la possibilità di ampliare ulteriormente strategie e creatività grazie a nuovi approcci e contenuti i quali daranno nuovi orizzonti e potenzialità alla comunicazione digital di iN's Mercato», commenta **Gabriele Greco**, Co-Founder e Managing Partner di NOOO, che prosegue: «La Content Strategy protagonista dei prossimi mesi, oltre al consolidamento della comunicazione relativa al Volantino Digitale e relative promozioni, sarà incentrata anche su un ampliamento della tipologia di contenuti attraverso i quali comunicare con i clienti di iN's Mercato. Andremo a inserire nuovi format di Instagram Reels, i quali permetteranno di comunicare in modo maggiormente diretto e ad un target più ampio. Il fatto di poter realizzare anche il nuovo sito web nel corso di quest'anno, ci permetterà di dare ancora più coerenza e rilevanza a tutto il nostro lavoro».
«Abbiamo scelto di rinnovare la collaborazione con NOOO, forti del percorso svolto insieme, che ci ha portati a consolidare la nostra presenza sui social, canali di comunicazione cruciali per rimanere in contatto con i nostri clienti, grazie ad una content strategy originale e ad alto tasso di engagement - spiega **Francesca Anna Salmaso**, Responsabile Marketing e Comunicazione di iN's Mercato -. Proprio per questo siamo felici di avvalerci in questo momento di un ecosistema di diversi partner in ambito digital, tutti connotati dalla forte anima strategica e creativa, permettendoci così di esprimere in maniera integrata e sinergica la nostra vision aziendale».
«Collaborando da diversi anni con iN's Mercato abbiamo appreso e sposato appieno i valori e i messaggi che il brand vuole veicolare - racconta **Laura Cogo**, Digital Strategist di NOOO -. Per questo abbiamo studiato dei format che mettessero al centro contenuti innovativi che potessero coinvolgere l'utente sotto molteplici aspetti. Sfruttando i trend e gli strumenti del momento, quali i Reels di Instagram, avvicineremo maggiormente il brand alla propria audience, offrendo contenuti creativi e diretti che porteranno iN's Mercato a ottenere sempre più engagement e aumentare l'awareness e la fiducia nei propri consumatori».

IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv

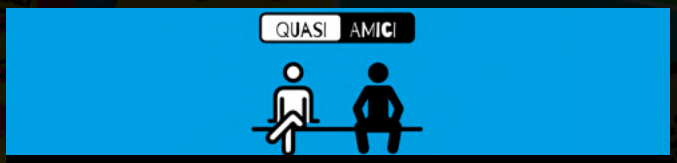
La pubblicità che fa la storia
Ospite: Roberto Bernocchi, Strategist e docente pubblicitario
16 gennaio 2023

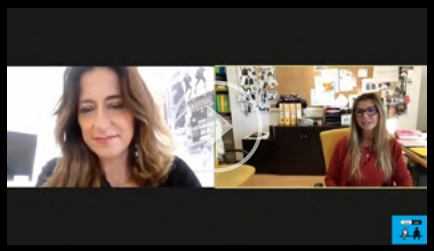
Creatività multidisciplinare
Ospite: Marco Di Giusto, Executive Creative Director di Tend
17 gennaio 2023

La mobile customer experience secondo Esendex
Ospite: Carmine Scandale,Head of Sales di Esendex
23 gennaio 2023

My Way – La via dell'imprenditore
Ospite: Luca Lazzaroni, 8ª generazione di una famiglia di imprenditori che ha sempre lavorato nel settore alimentare italiano di alta qualità
25 gennaio 2023

Storie d'agenzia: Un viaggio nel mondo automotive con Havas Media Group e Kia
Ospiti: Emanuela Pezzolla e Annalisa Spuntarelli
19 gennaio 2023





Quasi Amici
U-Power e Havas Media Group
5 dicembre 2022

Due Punti: Speciale Cibo e Benessere
17 novembre 2022

SU SOCIAL & PR

SONNO DI EMMA CERCA UN NUOVO AMBASSADOR E LANCIA UNA CAMPAGNA INTEGRATA

Ha preso il via la nuova campagna nazionale di **Emma - The Sleep Company**, marchio D2C leader mondiale nel settore del sonno, con l'obiettivo di aiutare gli italiani a dormire meglio e far conoscere la sua ampia offerta. La campagna social & PR prevede la pubblicazione della job offer sul sito dell'azienda e sulla piattaforma specializzata Indeed, seguita dal lancio alla stampa nazionale e una campagna sui canali social del brand. L'azienda è alla ricerca di uno "specialista" che racconti in modo spontaneo e trasparente il mondo Emma e si presti a diversi esperimenti mirati ad analizzare la qualità del sonno in vari contesti. L'Ambassador avrà la possibilità di provare i best seller del brand per 100 notti, realizzando contenuti ad hoc per i profili social di Emma. In fase di selezione, ai candidati è richiesto di inviare un breve video di presentazione e dimostrare la propria creatività ed estro per entrare a far parte del Dream Team di Emma. «Siamo fiduciosi che il nuovo Ambassador porterà una nuova ondata di freschezza e ci darà modo di migliorare ulteriormente i nostri prodotti grazie ai suoi preziosi feedback e contenuti dedicati», ha affermato **Maria Elena Manzotti**, Country Manager Italia di Emma - The Sleep Company. Il prescelto firmerà un contratto della durata di tre mesi, a partire dal 15 marzo 2023, con uno stipendio pari a 1.300 euro al mese. La deadline per inviare la propria candidatura è fino al 28 febbraio 2023.

PER VIVERE L'ESPERIENZA DELLA CUCINA ORIENTALE PAGANDO ANCHE CON COIN VIRTUALI

TATATU E BASARA: UNA "FUSION DI GUSTO" A COLPI DI CLICK

Pagare in forma "ibrida" e innovativa per una cena di sushi sarà possibile grazie all'accordo tra **Basara**, catena di ristoranti giapponesi presente in Italia, e il social network **TaTaTu**: alla cassa, infatti, si potrà pagare parte del conto in euro e in TTU Coin, il "portafoglio digitale" che gli utenti accumulano gratuitamente sulla piattaforma ideata dall'imprenditore **Andrea Iervolino**. Sarà sufficiente mostrare il QR Code del proprio account di TaTaTu per pagare in Coin e sarà valido in tutti i punti Basara presenti a Milano, Bologna e Venezia. Dopo il successo riscontrato a Londra presso Mercato Metropolitano, dove è già possibile pagare in TTU Coin, la filosofia del "redeem nearby" arriva anche in Italia per allargare sempre di più il concetto di spendibilità del TTU Coin rilasciato dall'app TaTaTu. Dunque non solo e-commerce online ed esperienze inedite legate al mondo dell'intrattenimento, ma anche store fisici per ottenere servizi o prodotti. La missione di TaTaTu è, fin dall'inizio, tanto originale quanto nobile: ripagare le persone che passano il loro tempo sulla piattaforma. Da allora, la community di TaTaTu ha continuato a crescere, e il modello ideato dal produttore cinematografico e imprenditore **Andrea Iervolino** sta spopolando, anche in seguito alla recente quotazione all'Euronext Growth Paris.

DAL 6 FEBBRAIO ALLE 13.05

BOING PRESENTA #MUSICBOING CON "SIAMO SOLO ORSI" E "SIAMO SOLO BABY ORSI"

In occasione del Festival di Sanremo, **Boing** (canale 40 del DTT) fa spazio alla musica. Dal 6 febbraio, infatti, dalle 13.05 alle 14.50 andrà in onda sul canale ***#MusicBoing.*** Tra un episodio e l'altro delle serie *Siamo solo orsi* e *Siamo solo baby orsi*, il canale proporrà clip musicali tratte dalle canzoni più belle delle due serie. Inoltre, dal 6 febbraio sulla Boing App i fan del canale potranno creare il proprio e originalissimo videoclip con protagonisti i tre simpatici orsi sulle note della sigla di *Siamo solo baby orsi*: "The Bha Bha Song" del gruppo TRI.BE, l'amatissima girl band coreana del K-Pop. Da marzo sarà possibile, inoltre, votare le clip più belle e divertenti. Il video che si aggiudicherà più like andrà in onda su Boing. Tratto da Three Bare Bears, webcomic di Daniel Chong e diretto da Manny Hernandez, *Siamo solo orsi* è la serie targata Cartoon Network che ruota attorno alle vicende di tre fratelli che, nonostante siano degli orsi, sono alle prese con la vita di tutti i giorni tipica dei ragazzini tra smartphone, hobby, internet e la voglia di mettersi in gioco per ottenere successo.
Siamo solo baby orsi è lo spin off di *Siamo solo orsi* e vede protagonisti i dolci e spassosissimi fratelli da cuccioli, coinvolti in un emozionante viaggio attraverso una moltitudine di mondi.

OltreLaMedia.tv

LUNEDÌ 30 GENNAIO	ORE 9.30 TOUCHPOINTWEEK	ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE **Prima comunicare poi stupire** ***Ospite:*** *Stefano Gangli, Partner & Direttore Creativo di Signed* ***Conduce:*** *Laura Buraschi*
MARTEDÌ 31 GENNAIO	ORE 12.00 **STARTUP OPEN BAR** *Conduce **Antonio Procopio**, CEO & Founder di Digital-Hub*	ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE **Nel formicaio creativo** ***Ospite:*** *Angela Pastore, CEO e Creative Director di Antville* ***Conduce:*** *Andrea Crocioni*
MERCOLEDÌ 1 FEBBRAIO	ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE **FlyTrendy: la piattaforma che ingegnerizza l'Influencer Marketing** ***Ospite:*** *Elia Blei, Business Partner di FlyTrendy* ***Conduce:*** *Valeria Zonca*	
GIOVEDÌ 2 FEBBRAIO	ORE 17.00 **SECONDO APPUNTAMENTO CON "TRE PER UNO"** ***Ospite:*** *Claudio Cecchetto*	

PER VALORIZZARE LA FIGURA DEL CONTENT CREATOR, L'INFLUENCER MARKETING E LA CREATOR ECONOMY

SHOW REEL MEDIA GROUP: PARTNERSHIP CON SEARCH ON MEDIA GROUP

Il panorama dell'influencer marketing e della creator economy, in continua espansione ed evoluzione, richiede sempre più l'introduzione di best practice e norme che tutelino sia chi fruisce i contenuti sia chi li produce. Per questo **Show Reel Media Group**, digital media company specializzata nella creazione di community, nella gestione di influencer e nella produzione di contenuti digitali, leader nello sviluppo di campagne di influencer marketing, fin dalle sue origini impegnata nel generare cultura attorno ai temi del digitale e nel promuovere la necessità di una deontologia professionale nella creator economy, annuncia una partnership con **Search On Media Group**, azienda che ha avviato un percorso di impegno istituzionale volto a valorizzare le professioni digitali, il mercato Digital Tech e, quindi, la figura professionale del creator. La partnership, nata sulla base di un'affinità valoriale e dell'impegno comune nel promuovere l'importanza del riconoscimento della professione della figura del content creator e nel far cultura, presso soggetti istituzionali, aziende e consumatori, sui temi dell'influencer marketing e della creator economy, ha come obiettivo la condivisione di competenze e risorse per consolidare l'impegno comune nel portare innovazione nel settore. In occasione dell'edizione 2023 del **WMF** - We Make Future, festival dedicato all'innovazione digitale organizzato da Search On Media Group, Show Reel Media Group metterà a disposizione i propri talent e referenti per speech e/o la co-conduzione di sessioni, collaborerà inoltre alla curatela di panel o speech dedicati alla creator economy. Sarà infine Main Partner del **WMF Creators Fest**, l'evento all'interno del festival WMF dedicato ai content creator, alle loro community e alle agenzie del settore, che vedrà la partecipazione di alcuni dei talent dell'agenzia. I primi nomi annunciati: **Camihawke**, **Alice Venturi**, **Davide Zambelli**, **LolloBarollo**, **Roccotnl** e **La Casa di Mattia**. Show Reel Media Group entra inoltre a far parte di Italian Innovation Valley, un ecosistema di innovatori ideato da Search On Media Group e costituito da istituzioni, aziende e professionisti che si stanno adoperando per accelerare il percorso di digitalizzazione, imprenditorialità, sostenibilità e innovazione del nostro Paese. Nell'ambito della partnership, le realtà si impegnano anche a partecipare agli eventi organizzati da ognuna di esse per promuovere la cultura del digitale.

LUCA LEONI, CEO DI SHOW REEL MEDIA GROUP

COSMANO LOMBARDO, CEO DI SEARCH ON MEDIA GROUP

INCARICO

DOUGLAS ITALIA NOMINA BARABINO & PARTNERS CONSULENTE DELLA COMUNICAZIONE CORPORATE

Douglas Italia, la prima catena di profumerie in Italia per numero di negozi e fatturato, ha nominato **Barabino & Partners** quale consulente per la propria comunicazione Corporate. L'insegna vanta in Italia 370 negozi e circa 3000 dipendenti, un fatturato di circa 400 milioni di euro e offre 50.000 prodotti nei canali di vendita (sia Offline sia Online). La sede europea di Douglas, controllata dal fondo di private equity CVC Capital Partners, si trova a Düsseldorf e la catena è oggi presente in 19 Paesi con una rete di 1800 store. Il brand, con la sua già capillare presenza in Italia, si pone l'obiettivo di importanti nuove aperture su top location in moderni centri commerciali o nei centri storici delle città.
Fabio Pampani, Amministratore Delegato di Douglas Italia dal 2017, è oggi a capo dell'intera divisione Douglas Sud Europa che comprende le filiali di Italia, Spagna e Portogallo.
L'attività di Barabino & Partners, che risponde direttamente all'Amministratore Delegato, contribuirà a mantenere un flusso costante di comunicazione sulle attività dell'insegna, supportandone il percorso di crescita.

L'AGENZIA HA CURATO NAMING, PACKAGING, E DIVERSI ASSET DIGITAL E TRADE

ATC PORTA ONLINE E OFFLINE FRESCHI DI FILIERA, LA NUOVA LINEA DI FUMAGALLI SALUMI

All Things Communicate firma il lancio della nuova linea di salumi **Freschi di Filiera** nel canale GDO. Per **Fumagalli Salumi** l'agenzia ha strutturato un ampio progetto, dalla genesi del naming al packaging, inclusi diversi asset digital e trade. Sul piatto dieci affettati per una summa di qualità: carni 100% italiane e da filiera Fumagalli, la certificazione più ambita e un packaging che presenta al meglio il prodotto "fresco di taglio". Il brief dato dalla storica azienda comasca aveva come obiettivo il normal trade e l'eCommerce degli affettati unici, attinenti alla reputation di azienda pluripremiata per le metodologie di filiera, l'animal welfare e, in generale, per la qualità dei prodotti venduti in Italia e all'estero. Il primo passo di ATC è stato quello di individuare un naming distintivo, che sapesse incarnare sia le peculiarità della range che il positioning Fumagalli. È nato con queste premesse "Freschi di Filiera". Il packaging realizzato dall'agenzia favorisce la visibilità del prodotto tagliato fresco servendosi di un'etichetta che in uno spazio limitato razionalizza elegantemente le virtù del

singolo affettato ed esorta consumer e prospect ad approfondire il brand tramite QR code. La landing page sviluppata da ATC a cui l'utente accede dal front of pack celebra con un look and feel dinamico e moderno i plus che hanno reso Fumagalli esempio di best practice su scala europea: la rete di allevatori in soccida, le fasi della filiera, la visione sul benessere animale, le certificazioni e i premi conseguiti negli anni. Sempre online, l'agenzia ha realizzato l'omonima sezione del sito istituzionale, che presenta i singoli prodotti della gamma linkati all'eShop e le creatività social pubblicate su Instagram, Facebook e LinkedIn. Il communication plan ha coinvolto anche forza vendita e stakeholder, con la realizzazione di una brochure di lancio e una tripla uscita sulla testata di settore Salumi&Consumi: mese dopo mese, con un approccio teaser preso in prestito dal mondo dei libri, le pagine adv hanno svelato progressivamente all'audience un numero crescente di indizi sul nuovo capitolo Fumagalli. Credits: Account Manager Marta Tagliaferri, Art Director Simona Bruno e Maurizio Loda, Copywriter Simone Vaga, Social Media Manager Ilaria Morandi. (F.C.)

A MILANO IL 4 FEBBRAIO CON UNA TAVOLA ROTONDA E UNO STAND

IL SOLE 24 ORE E RADIOCOR AL 29° CONGRESSO ASSIOM FOREX

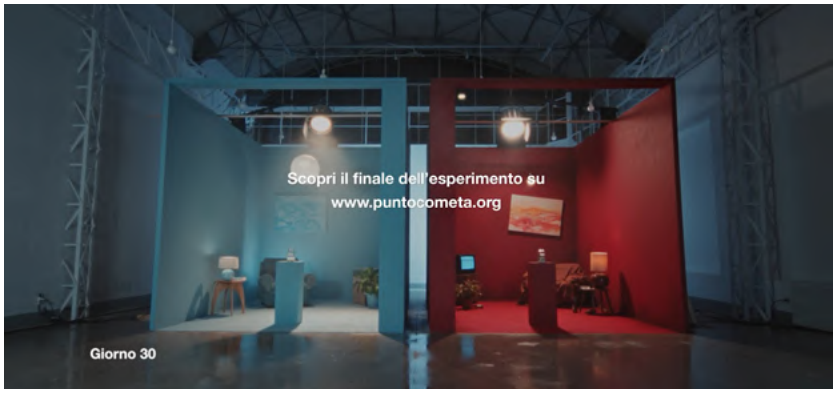
"Inflazione, aumento dei tassi, rischio recessione: priorità allo sviluppo economico per favorire il ritorno della fiducia sui mercati", è il titolo della tavola rotonda del 29° Congresso Assiom Forex, in programma a Milano il 4 febbraio alle 14.30 presso Centro Congressi MiCo - Fiera Milano, dopo il primo discorso dell'anno del Governatore della Banca D'Italia, **Ignazio Visco**, organizzata dall'agenzia economico finanziaria del **Gruppo 24 ORE Il Sole 24 Ore Radiocor** e moderata dal Direttore **Fabio Tamburini**. Al centro del dibattito l'economia come motore della crescita in Italia, i timori finanziari all'orizzonte, le incertezze legate alle politiche monetarie delle banche centrali che rischiano di causare un hard landing in Europa, ma anche le innumerevoli risorse di cui è dotata la spina dorsale produttiva del nostro Paese. Molte le iniziative del Gruppo 24 ORE con *Il Sole 24 Ore* e l'agenzia finanziaria Radiocor dedicate all'incontro annuale più importante per la comunità finanziaria, già a partire da un dossier di avvicinamento all'appuntamento sul sito del *Sole 24 Ore* con videointerviste e approfondimenti a cura dell'agenzia Radiocor dedicati ai protagonisti del settore. Sabato 4 febbraio, sempre su IlSole24Ore.com, verrà trasmessa la diretta streaming del tradizionale intervento del Governatore della Banca d'Italia Ignazio Visco, in programma al termine dei lavori del mattino, a cui seguirà, sempre in streaming, la diretta della Tavola rotonda "Inflazione, aumento dei tassi, rischio recessione: priorità allo sviluppo economico per favorire il ritorno della fiducia sui mercati". Inoltre il dossier, durante la due giorni della kermesse, sarà arricchito con articoli e commenti sui temi del Congresso e con video-interviste riprese durante il suo svolgimento. Anche **Radio 24** darà ampia copertura alla manifestazione. Uno stand dell'agenzia finanziaria Il Sole 24 Ore Radiocor sarà presente all'interno della manifestazione. Clicca qui per il programma con tutte le informazioni del 29° Congresso Assiom Forex.

IL TRAILER ACCOMPAGNA IL PIANO DI RACCOLTA FONDI DELLA ONLUS PARTITO ANCHE SUI SOCIAL

COMETA ON AIR SU RETI MEDIASET CON IL FILM DI EPIK "AMORE E ODIO"

Cometa, l'associazione che si occupa di giovani e famiglie tramite l'accoglienza, la formazione e l'inserimento nel mondo del lavoro, è on air da ieri e fino al 4 febbraio sulle reti Mediaset con il progetto ***Amore Odio*** firmato **Epik**. A ospitare il trailer del film, presentato a novembre scorso in Borsa Italiana, sono gli spazi della comunicazione sociale **Mediafriends** nel corso dei programmi di punta su Canale 5, Italia 1 e Rete 4. Contemporaneamente, Cometa ha avviato una campagna di raccolta fondi per coinvolgere i sostenitori che da anni la seguono con generosità. Creato da Epik e prodotto da **Indiana Production**, il film *Amore Odio* fa leva sul messaggio "Quello che accade fuori ci cambia dentro", raccontando gli studi effettuati negli anni '80 dal ricercatore giapponese **Masaru Emoto** sulla "memoria dell'acqua", una componente essenziale del corpo umano capace di reagire in modo positivo o negativo a seconda degli stimoli esterni che riceve. E sono proprio questi i pilastri su cui opera Cometa

puntando ora sulla comunicazione sociale per amplificare e sostenere la sua mission anche sui social Meta-Facebook e Instagram.
«Con questo video - spiega **Alessandro Mele**, Direttore Generale di Cometa - . Epik ha provato a reagire all'incontro con la nostra realtà. Il risultato è qualcosa che è fuori dagli schemi, una provocazione semplice ma efficace nel guardare agli effetti che le relazioni hanno sulle persone. La passione per la persona, per la sua unicità, sono il cuore della nostra storia e dell'accoglienza delle bambine e dei bambini in difficoltà che ogni giorno entrano in Cometa in cerca di un abbraccio vero». **Giorgia Crepaldi**, Partner di Epik e Responsabile del progetto, afferma: «Diversificare la pianificazione di un messaggio già forte è fondamentale quanto il messaggio stesso ed è funzionale alla mission con cui è stato costruito l'intero progetto di Cometa. Grazie al supporto di Publitalia riusciamo a veicolare il racconto al grande pubblico».



PARTNER OLIMPICO E PARALIMPICO MONDIALE, IN ATTESA DI PARIGI 2024

BRIDGESTONE LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA "PRONTO ALLA PERFORMANCE" CON PALTRINIERI E TAMBERI

Bridgestone, partner olimpico e paralimpico mondiale, presenta la nuova campagna "Pronto alla Performance". Con questa iniziativa, Bridgestone si pone l'obiettivo di celebrare tutti gli atleti che si apprestano ad affrontare il percorso di avvicinamento ai Giochi Olimpici e li sostiene durante la loro preparazione per Parigi 2024. Per trasmettere questo messaggio, Bridgestone ha confermato la sua collaborazione con due atleti di punta dello sport italiano e campioni olimpici: il nuotatore **Gregorio Paltrinieri** e il saltatore in alto **Gianmarco Tamberi**, scelti per la loro capacità di incarnare lo sforzo, la dedizione e la perseveranza necessari per diventare campioni, saranno gli Ambassador italiani della campagna in vista dei Giochi Olimpici e Paralimpici

di Parigi 2024. Per vincere le medaglie d'oro, gli atleti olimpici e paralimpici non si affidano al caso, ma alla loro determinazione, ad anni di preparazione e a un allenamento incessante. È questo il messaggio al centro della nuova campagna olimpica di Bridgestone, che ci accompagnerà fino a Parigi 2024. Una convinzione che è stata fatta propria anche dall'azienda: al pari dei grandi atleti, Bridgestone non lascia mai nulla al caso quando si tratta di sicurezza, innovazione o prestazioni dei suoi prodotti e soluzioni. «In Bridgestone non ci affidiamo al caso. In qualità di leader nel settore dei pneumatici che fornisce soluzioni per la mobilità sicura e sostenibile, siamo consapevoli che la perseveranza è un valore fondamentale e che le prestazioni si ottengono quando tutto è sotto controllo. Per questo motivo, ci assicuriamo che tutti gli aspetti dei nostri prodotti, delle nostre soluzioni e delle nostre iniziative siano attentamente monitorati per garantire la sicurezza dei consumatori - spiega **José Enrique González**, VP di Bridgestone EMIA South Region -. Essere partner dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Parigi 2024 significa essere protagonisti di un'avventura che non ha eguali in termini di attrattività e influenza a livello globale. Per Bridgestone sarà l'opportunità di far conoscere il suo E8 Commitment, il suo impegno per la realizzazione di una società più sostenibile, coinvolgendo anche clienti e dipendenti in questo progetto». La campagna adv è per ora live su Eurosport, con previsione di estenderla su Tv nazionali, stampa e radio prima dell'estate. La creatività è firmata da **We are Fearless**, la pianificazione è a cura di **Msix**.

DEFINITI ANCHE I 14 I COMPONENTI DEL CONSIGLIO DIRETTIVO NAZIONALE

FERPI: FILIPPO NANI È IL NUOVO PRESIDENTE

Lo scorso 28 gennaio **Filippo Nani** è stato eletto all'unanimità dall'Assemblea dei soci riunitasi a Milano come nuovo presidente di **FERPI**, la Federazione delle Relazioni Pubbliche Italiana, per i prossimi 3 anni: succede a **Rossella Sobrero** che conclude il mandato iniziato nel 2019. Nani, classe 1972, ha un'esperienza ventennale nel mondo delle relazioni pubbliche ed è Presidente di **MY PR Lab**, agenzia di comunicazione con sede a Vicenza e Milano. Il Consiglio Direttivo Nazionale, eletto a larga maggioranza, sarà composto, oltre che dal neopresidente, da **Alberto Bergianti**, libero professionista titolare dell'omonimo studio di consulenza con specializzazione nell'ambito d'impresa; **Daniela Bianchi**, Strategic and Policy Advisor esperta di sostenibilità e politiche di impatto, coordinatrice task force territoriale PNRR; **Matteo Colle**, Head of External relations and CSR di Gruppo CAP; **Giuseppe de Lucia**, Responsabile Marketing e Comunicazione per l'Italia, Libia e Israele di Ericsson Telecomunicazioni; **Gianluca De Matteis Tortora**, Responsabile dell'area Rapporti con il Pubblico di Rai; **Alessandro Magnoni**, Direttore Relazioni Istituzionali Marelli EMEA; **Biagio Oppi**, External Communications Director in Pfizer Italia; **Laura Piccioli**, Global Communication Deputy Director e Associate Partner di PQE Group; **Daniela Poggio**, Executive Director Global Communications di Angelini Pharma, Gruppo Angelini Industries; **Andrea Razeto**, Direttore per la Responsabilità Sociale d'Impresa e Sostenibilità per Hitachi Rail global, Gruppo Hitachi; **Patrizia Rovaris**, Head of Communication di Wally, Gruppo Ferretti; **Elena Salzano**, CEO di inCoerenze, specializzata in eventi, comunicazione integrata e merchandising; **Fabrizio Vignati**, Fondatore di Repcom, società di consulenza per la comunicazione corporate; **Federica Zar**, Amministratore della società Aps comunicazione di Trieste.

TENDENZE

GOOGLE "YEAR IN SEARCH FOR BRANDS": INSIGHT PER DEFINIRE LA STRATEGIA DI MARKETING 2023

Google ha presentato ieri il report "Year in Search for brands" che, dopo aver analizzato miliardi di tendenze di ricerca su Google relative al 2022, individua trend e insight utili per aiutare i professionisti del marketing a orientare le proprie strategie nel 2023. Di seguito i tre insight principali:

1. **Più valore alla qualità.** Le persone si informano, in generale per comprendere il contesto in cui vivono, e in particolare sui brand, cercando opinioni e valutazioni: per esempio, rispetto al 2021, il 100% in più delle persone ha ricercato "scarpe donna recensioni" in Italia e il 110% in più ha ricercato "giochi più votati" nel mondo. La qualità è fondamentale, così come la sostenibilità, che può anche essere associata al risparmio: +180% in Italia di ricerche come "lavatrice risparmio energetico", e +75% di ricerche globali di "auto elettriche economiche".

2. **Una cultura più rispettosa.** Si tende a sostenere attivamente le comunità, si cerca come aiutarle e come agire per tutelare l'ambiente. Per esempio, crescono del 40% rispetto al 2021 le ricerche globali su "progetto comunità", del 35% le ricerche contenenti "climate action" in Italia e del 1.000% le ricerche globali contenenti "beneficenza Ucraina". Oltre a questo, ci si informa di più sulle questioni di genere e sessualità: +25% rispetto all'anno precedente delle ricerche globali contenenti "significato lgbt" e "significato pronomi they them lgbt".

3. **Cambiamento delle priorità.** Per alleviare lo stress, si cercano prodotti ed esperienze che ci diano nuova energia, anche rivedendo le priorità. Si fanno ricerche per prendere decisioni più sicure. Per esempio, rispetto al 2021 le ricerche globali sulle scontistiche sui viaggi ("travel discounts") sono aumentate del 500% e quelle su "acquisto casa in Italia" del 30%. Inoltre, si ricerca un rapporto più equilibrato tra lavoro e carriera: nel 2022, c'è stato un +40% rispetto all'anno precedente delle ricerche globali relative a "lavoro da casa".

Cosa significa questo per i professionisti del marketing? Aprire le porte alla creatività per raccontarsi in uno scenario in continua evoluzione. Scegliere soluzioni e strumenti basati sull'Intelligenza Artificiale permette di raggiungere le persone ovunque si trovino (per esempio abbinando parole chiave a corrispondenza generica e Smart Bidding, per cogliere il comportamento in rapida evoluzione delle persone) e ottimizzare le proprie campagne con l'automazione (per esempio utilizzando Performance Max). Inoltre è utile fare affidamento sugli insights più rilevanti per la propria strategia (per esempio consultando la pagina Approfondimenti). Tutti gli insight del report sono consultabili qui.

APPUNTAMENTO IL 3 E 4 FEBBRAIO ALL'UNIVERSITÀ BOCCONI DI MILANO

RADIO KISS KISS MEDIA PARTNER ALLA PRIMA EDIZIONE DEL FESTIVAL DEL MANAGEMENT DI SIMA

Milano ospiterà il 3 e 4 febbraio presso l'**Università Bocconi** il primo **Festival del Management** in Italia organizzato dalla Società Italiana di Management **SIMA**, che rappresenta la Società Scientifica dei docenti di Management Italiani. Due giorni dedicati alla scienza del management come insieme di saperi e risorse manageriali orientati a ispirare il futuro, indirizzando i comportamenti collettivi all'innovazione, al cambiamento strategico e al miglioramento della qualità della vita e del benessere delle popolazioni. Un Festival aperto a tutti dove possa emergere l'importanza del management e il contributo che può dare come risorsa e volano per il Paese. **Radio Kiss Kiss**, per darne risonanza nazionale, sarà media partner dell'evento.
Questa prima edizione darà attenzione a questioni di rilevanza assoluta per lo sviluppo economico e civile del nostro Paese, come il contrasto alle mafie, l'organizzazione dei servizi per la tutela della salute pubblica, la transizione energetica sostenibile. L'obiettivo è diffondere e alimentare la cultura del management come valore condiviso e come strumento per evolvere il modello di impresa privata e pubblica, per contrastare l'attività delle mafie, innovare il sistema della salute pubblica, guidare e supportare la transizione ecologica, nell'ottica di migliorare la qualità della vita rendendola più sicura e sostenibile. Radio Kiss Kiss condivide appieno tutti gli obiettivi che si è prefissato l'evento e si affianca al team del Festival del Management per dare il suo contributo di cassa di risonanza radiofonica informativa. «Abbiamo deciso di partecipare come media partner al primo Festival del Management perché ci sentiamo vicini negli obiettivi al palinsesto proposto da questo evento: sia noi che gli organizzatori puntiamo con le nostre attività sullo sviluppo economico e civile del nostro Paese tramite un costante lavoro nei contenuti offerti ai nostri ascoltatori che spaziano a 360° – commenta **Lucia Niespolo**, Presidente del gruppo radiofonico –.
Il Festival del Management è il primo evento italiano dove manager visionari e star internazionali della cultura del buon management condivideranno il loro sapere per un miglioramento della qualità della vita e del benessere delle persone. Oltre alla location di Milano, presso l'Università Bocconi, ci sarà un evento diffuso dove università, comuni e altre piazze realizzeranno eventi a tema che troveranno collocazione nel programma del Festival e saranno accessibili dai partecipanti presenti a Milano o da remoto.
Allargare in modo veloce l'informazione è per noi di Radio Kiss Kiss "pane quotidiano" e in un momento come questo, dove ci troviamo a dover affrontare continue grandi trasformazioni, il contribuire all'informazione è per noi importante. L'amplificare le notizie noi lo facciamo puntando sui nostri ascoltatori e sul loro interesse a migliorare la qualità della vita rendendola più sicura e più completa».

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

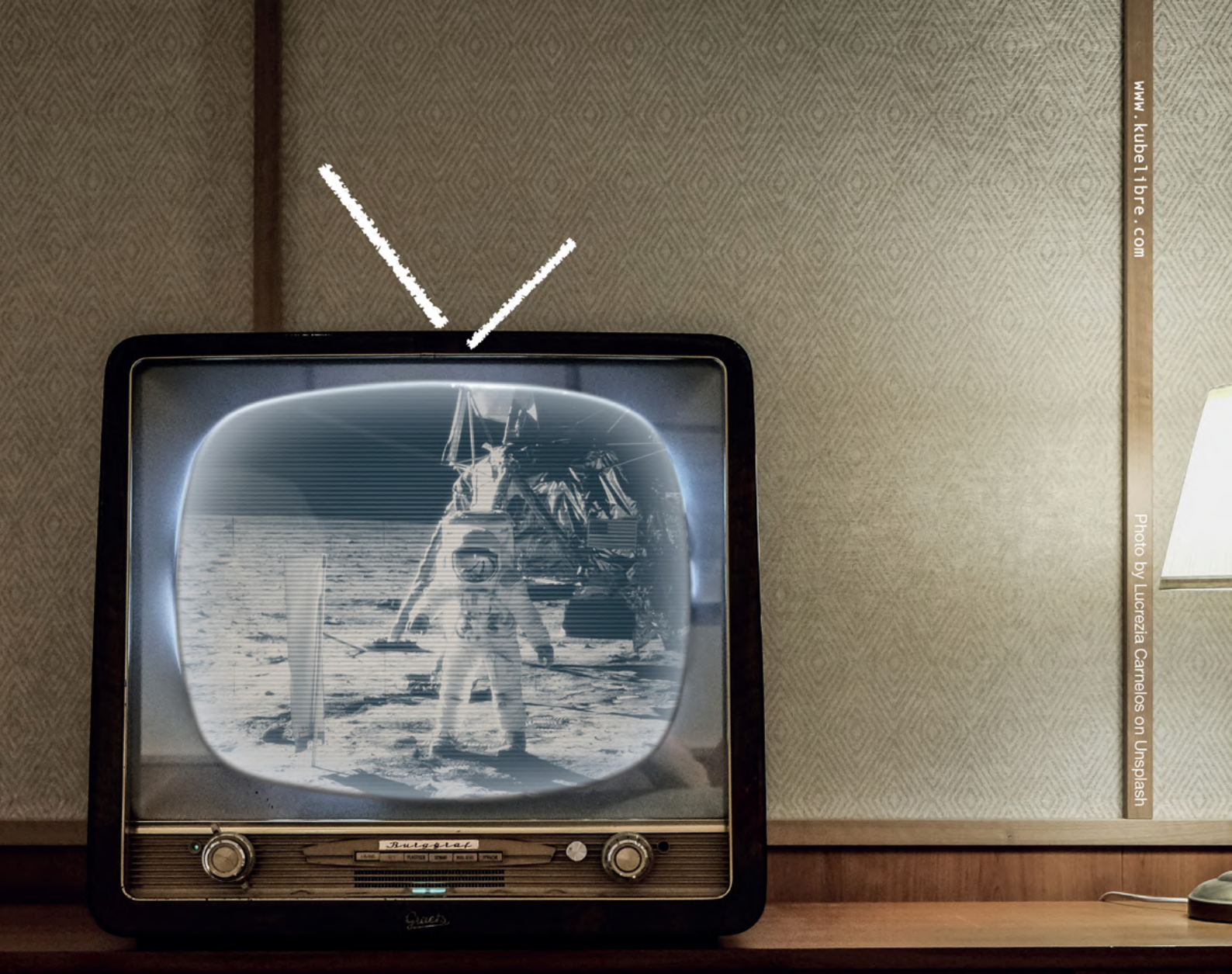
Sales Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup

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



www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

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

OltreLaMedia.tv