



## Pfizer lancia una gara per l'adv globale

p.8



p.5

BRAND FERRERO

## LEO BURNETT FIRMA "ASTRO GIRL" PER KINDER

Zenith ha curato la strategia media della nuova campagna Tv e digital internazionale on air dal 26 febbraio in oltre 20 Paesi europei



p.11

IN TV, IN STREAMING E SUI CANALI DIGITALI

## SKY SPORT PRESENTA LA STAGIONE DEI MOTORI

Oltre 320 gare e 1.600 ore di live. Una nuova rubrica social per i pre gara. Raddoppiano le produzioni originali

### ALL'INTERNO

p.2

"Una regia con i baffi" per eBay e DUDE

p.12

GEDI: Vincenzo Borgomeo direttore di FormulaPassion.it

p.19

Schwabe Pharma Italia con copiacoincolla per il 7° anno



IL TÈ DELLE CINQUE SU OLTRELAMEDIA.TV

## L'APPROCCIO DATA-DRIVEN DI BLOGMETER

Ospite il New Business Manager Andrea Fiore. Oggi appuntamento con Giovanni Spinelli, CEO e Co Founder di Inflead



SCARICALO IN VERSIONE DIGITALE

## ARRIVA IL NUOVO NUMERO DI TOUCHPOINT MAGAZINE

Focus su Banche e Assicurazioni e Speciale Indipendenti. In cover Mauro Miglioranzi (Coo'ee) e Rosanna D'Antona (Associazione Europa Donna)

## “UNA REGIA CON I BAFFI” PER EBAY E DUDE



La piattaforma creativa “Tratto da una storia eBay” si evolve con un capitolo nuovo, “Una regia con i baffi” grazie a un’inaspettata narrazione non lineare, dedicata all’offerta che solo la natura del marketplace riesce a offrire, grazie a prodotti nuovi, usati e ricondizionati. Lo storytelling del commercial firmato da **DUDE** e in onda su tutti i principali canali nazionali, inizia dalla fine: una ragazza ha vinto il premio per il miglior documentario dell’anno con il suo gatto, Kenny, e lo riceve sul palco insieme a lui, mentre il pubblico li inonda di applausi. Da qui, la protagonista inizia a raccontare la divertente e rocambolesca sequenza di avvenimenti che li ha portati a raggiungere quel risultato: una storia fatta di idee folli, esperienze avventurose e incredibili abilità, in cui **eBay** è l’enabler non solo di nuove passioni, ma di straordinarie possibilità. «A circa un anno dal lancio della piattaforma “Tratto da una storia eBay” siamo orgogliosi di presentare questo nuovo capitolo che rappresenta una nuova evoluzione del

nostro format creativo. Con un cambio di registro a livello registico e di struttura narrativa e sempre di più al centro le storie che nascono grazie alle passioni degli utenti eBay» afferma **Lorenzo Picchiotti**, Chief Creative Officer & Partner di **DUDE**. «Questo episodio apre una nuova fase nello storytelling di eBay: sentivamo l’esigenza di raccontare le infinite possibilità che eBay offre alla propria community. Alimentare le passioni dei nostri

utenti è ciò che ci rende unici» conclude **Vito Pace**, CMO eBay Italia. La campagna - diretta dal regista svedese **Daniel Lundh** - è stata lanciata il 26 febbraio ed è composta da tagli a 30”, 15” e 6”, e dello spot. È prevista, inoltre, una pianificazione digital, social - con una content strategy dedicata - e una campagna Outdoor. La pianificazione è a cura di **EssenceMediacom**.

### CREDITS

**Chief Creative Officers & Partners:**  
Livio Basoli & Lorenzo Picchiotti  
**Creative Directors:**  
Davide Labò & Luca Riva  
**Senior Copywriter:**  
Camilla Nani  
**Art Director:**  
Antonio Gambino  
**Junior Copywriter:**  
Camilla Viganò  
**Junior Art Director:**  
Marzia Cimino  
**Regia:** Daniel Lundh

### LA NUOVA INIZIATIVA DI SPORT DIGITAL HOUSE VOLTA ALLA PROMOZIONE DELLA CULTURA DEL GAMING IN ITALIA

## NASCE L’UNIONE PROMOTORI ESPORTS E GAMING

Dopo aver creato nel 2020 l’**Osservatorio Italiano Esports**, riferimento nazionale per le aziende del settore, **Sport Digital House** allarga il suo raggio d’azione lanciando l’**Unione Promotori Esports e Gaming (UPEG)**: il primo network in Italia dedicato agli appassionati del gaming e

che promuove la cultura dei videogiochi a partire dai territori. UPEG si pone come un progetto unico in Italia, con l’obiettivo di creare una rete nazionale di promotori e attivisti, che possa riunirsi costantemente per diffondere la cultura del gaming su tutto il territorio nazionale. UPEG individuerà dei luoghi nelle città italiane in cui organizzare dibattiti, incontri con aziende ed esperti, iniziative culturali, mostre, eventi e altri tipi di attività votate all’aggregazione della community appassionata di videogiochi. Questi luoghi saranno dei punti di riferimento in cui riunirsi e

promuovere gli aspetti positivi di questa cultura. I primi soggetti ad aver aperto le porte delle proprie sedi all’UPEG sono Azerion (società leader nel gaming advertising membro di OIES) a Milano e la Lega Nazionale Dilettanti a Roma.



UNIONE PROMOTORI ESPORTS E GAMING





# POWER

TALENT AGENCY

**Power** è l'esplosione di energia positiva che il mondo della comunicazione aspettava. La talent agency che gestisce in esclusiva un roster di **giovani artisti** e **content creator** in ambito fashion, beauty, lifestyle e wellness.

EMPOWER YOUR  
**CONTENT | VISION | ESSENCE**

**power-talentagency.it**  
@POWER\_TALENT\_AGENCY

Powered by  **MONDADORI  
MEDIA**

## LEO BURNETT PRESENTA “ASTRO GIRL”, LA NUOVA CAMPAGNA TV E DIGITAL INTERNAZIONALE DI KINDER CIOCCOLATO



Leo Burnett presenta la nuova campagna di **Kinder Cioccolato**, “Astro Girl”, nata dalla collaborazione con l’agenzia di **Publicis Groupe**, partner di **Ferrero** a supporto dello sviluppo strategico-creativo delle campagne dei brand appartenenti alle categorie Cioccolato & Snack, Semifreddi, Uova & Seasonal. La nuova campagna contribuisce ad arricchire di nuove sfumature la strategia di comunicazione del brand sempre più improntata al racconto dei momenti autentici di vita quotidiana, come quelli

che i genitori vivono ogni giorno quando devono prendere decisioni per i propri figli. Alla base della creatività un forte insight confermato dalle ricerche: i no pronunciati dai genitori hanno un’importante valenza pedagogica nell’ambito di una crescita sana e gioiosa perché è proprio grazie ai “no” che un genitore deve dare che i “sì” diventano ancora più preziosi per i bambini. La campagna è on air con spot Tv e VOL a partire dal 26 febbraio e sarà pianificata in oltre 20 Paesi europei. **Zenith** ha curato la strategia media.

### CREDITS

**Agenzia:** Leo Burnett  
**Client Service Dir.:** Cecilia Cavagnini  
**Account Supervisor:** Barbara Ciparelli  
**Account Manager:** Monica Stopper  
**Senior Account Executive:** Victoria Ortega Cabrera  
**Creative Directors Milan and Rome:** Giuseppe Pavone e Luca Ghilino  
**Associate Creative Director:** Alejandra Gumucio Urquidi  
**Senior Art Director:** Andrea Sghedoni  
**Junior Art Director:** Francesco Cilito  
**CSO:** Ilaria Fruscio  
**Planning Director:** Pietro Costamagna  
**CDP:** The Family  
**Executive Producer:** Stefano Quaglia  
**Producer:** Federica Dordoni  
**Regia:** Ida Cuellar  
**DOP:** Carlos Feher  
**Tv Producer Coord.:** Laura Fappiano  
**TV Producer:** Ascanio Capparone  
**Post Produzione video:** Prodigious / Band  
**Speaker:** Lucia Angella  
**Post Produzione audio:** 23HB  
**Composer:** Francesco Vitaloni, Olmo Costa  
**Publisher:** Sing Sing

LA CATENA DI PIZZERIE OFFRIRÀ I SUOI PRODOTTI AI PARTECIPANTI IN TUTTE LE FASI DELLA COMPETIZIONE

## PIZZIUM DIVENTA OFFICIAL SUPPLIER DELLA ESERIE A TIM 2023

**Pizzium**, catena di pizzerie che propone una versione moderna della classica pizza napoletana, scende in campo nel mondo degli e-sport annunciando l’inizio di una collaborazione con la **eSerie A TIM 2023**, la terza edizione del campionato di calcio virtuale più importante d’Italia. In qualità di Official Supplier del torneo, Pizzium offrirà i suoi prodotti di alta qualità ai partecipanti appassionati di gaming in tutte le fasi della competizione, dalla Regular Season fino alle Final Eight. Un’azione sinergica che rappresenta una straordinaria occasione per entrambi i marchi. Pizzium e la eSerie A TIM condividono infatti la passione per l’eccellenza e la determinazione nel voler affrontare le sfide più ardue,

obiettivo condiviso anche dai giocatori che metteranno alla prova le loro abilità per conquistare il prestigioso titolo. La collaborazione strategica tra Pizzium e la eSerie A TIM rappresenta un’opportunità entusiasmante per offrire ai partecipanti un’esperienza che fonde la passione per il calcio e il gaming con la bontà delle inconfondibili pizze napoletane, create utilizzando solo ingredienti di alta qualità abbinati alle eccellenze gastronomiche italiane. Molto popolare tra i gamer, la competizione è organizzata dalla Lega Serie A in collaborazione con Infront, e vede impegnati sul terreno di gioco virtuale i migliori giocatori italiani che competono per aggiudicarsi il titolo di campione eSerie A TIM. Iniziata il



31 gennaio, la competizione proseguirà fino al 15 marzo, data in cui si completerà il ciclo di quattro round della Regular Season. Seguiranno i Play-Off dal 28 febbraio all’1 marzo e i Final Eight dal 18-19 aprile.

## IED LANCIA LA CAMPAGNA GLOBALE COMMERCIALE “REVOLVE - EVOLVE”

L'Istituto Europeo di Design presenta “REVOLVE - EVOLVE”, la nuova campagna globale commerciale multi-soggetto, firmata dal team grafico e creativo del Gruppo IED. Sono proprie le parole REVOLVE-EVOLVE, dove l'una completa il significato dell'altra, a racchiudere il concept progettuale: mostrare l'evoluzione che vive uno studente durante il suo percorso di formazione in IED, in uno spazio dinamico dove il cambiamento è possibile grazie allo scambio e alla contaminazione. È da questo incontro di giovani menti e dalla loro interazione che nascono idee nuove, distintive, profondamente autentiche e sempre capaci di raccontare le diverse identità. «Nella campagna REVOLVE - EVOLVE i veri protagonisti sono gli studenti IED non solo perché con loro è stato realizzato lo shooting fotografico ma soprattutto perché loro sono i veri interpreti del percorso di evoluzione che si sperimenta in IED - dichiara **Fabrizia Capriati**, Responsabile Comunicazione Gruppo IED -. Il progetto è interamente frutto del lavoro del nostro team interno di creativi, grafici, video maker, copywriter, fotografi, alcuni sono anche nostri Alumni, che ogni giorno traducono in immagini l'essenza progettuale e creativa IED». Il visual cattura per la sua dinamicità in un'esplosione di movimento collettivo, pop e di grande appeal: un omaggio alla creatività che distingue l'essere e il fare IED. Un segno grafico lega gli studenti e rappresenta il percorso di evoluzione vissuto all'interno della comunità creativa dell'Istituto Europeo di Design. Il progetto, nella fase di produzione, ha coinvolto gli studenti



IED Madrid con una call aperta e a loro dedicata; il gruppo selezionato ha quindi preso parte alla realizzazione dello shooting fotografico avvenuto proprio negli spazi della sede madrilenana. La campagna sarà declinata in tre soggetti online, offline e in outdoor ed è stata pensata per la promozione degli eventi e delle iniziative commerciali di tutte le sedi del Gruppo. La pianificazione coprirà in outdoor le città italiane e spagnole, e da marzo 2023 sarà con un media plan sui principali gruppi editoriali nazionali. Il primo soggetto è dedicato agli **OPEN DAYS IED** in programma in Italia dal 6 all'10 marzo online (ad esclusione del giorno 8), l'11 marzo in presenza a Milano, Torino, Firenze, Roma, Cagliari e il 10 marzo a Como presso Accademia di Belle Arti Aldo Galli.

La campagna “REVOLVE - EVOLVE” è stata realizzata dal team creativo IED composto da: Camillo Albanese, Carlo Amico, Alberto Ballarín, Maria Capdevilla, Josema Carrillo, Alberto Casagrande, Lara Docampo, Raquel Garcia, Fernando Gómez, Josina Llera, Almudena López, Diego Navas, Jud Rapero, Mikel Sáenz de Santa María e Maria Torno.

Lo shooting fotografico è stato realizzato con la partecipazione degli studenti IED Madrid: Claudia Albenca Herrojo, Alessandra Casabianca Laterza, Oriol Chiva, Paula Davila, Alvaro Fuente Doval, Raúl Iglesias Baltar, Laura Impuesto, Domingo Llorente, Cendy Lugo Medina, Ana Martín, Rocio Minaudo e Jaime Naddaf Calvet.



## LIFE PIANIFICA LA CAMPAGNA ROADHOUSE E FIRMA LA CREATIVITÀ DI “GUSTO ARGENTINO”

La società di comunicazione integrata **Life** firma il media della campagna pubblicitaria **Roadhouse** e la creatività del nuovo spot “Gusto argentino”: una strategia di comunicazione ideata col duplice intento di rafforzare l’awareness del marchio e sostenere la diffusione della nuova proposta in menu ispirata al gusto ai sapori argentini, dalle empanadas al chimichurri steak, alla tostada con dulce

de leche. Specialità in edizione limitata che si presenteranno richiamando l’immaginario comune che da sempre ruota intorno al mondo argentino – i suoi colori e l’atmosfera festosa tipica dello stato sudamericano – nella nuova campagna ideata da Life. L’agenzia integrata è un partner consolidato di Roadhouse e da diversi anni è al fianco della prima catena di steakhouses in Italia

nella comunicazione a 360°, tra atl, btl e punti vendita. La campagna è on air da domenica 19 febbraio su Tv, radio e digital con un ventaglio di spot dedicati di proposte di carne e burger, tra cui i best seller come tagliata, “all you can eat ribs”, grigliata di carne o i fresh burger. Il nuovo soggetto “Argentina”, invece, è on air da domenica 26 febbraio sulle reti televisive

Mediaset e vede anche una presenza sull’addressable advertising di La7. Life ha curato per la campagna Roadhouse la pianificazione media, prevedendo la presenza in Tv sulle reti Mediaset, Discovery e Sky e sulla piattaforma RaiPlay. In radio, la campagna Roadhouse arriverà sulle emittenti del Gruppo Mediaset (105, Virgin, 101, RMC) e su DeeJay, Cnr, M2o e su Radio Sportiva.



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



Insurance  
Communication  
Grand Prix

**ULTIMI GIORNI PER CANDIDARE I PROGETTI**

L'EVENTO È ORGANIZZATO DA



PER INFORMAZIONI

[eventi@oltrelamedia group.it](mailto:eventi@oltrelamedia group.it)

## PFIZER RIVEDE I PARTNER DI COMUNICAZIONE CON UNA GARA PER L'ADV GLOBALE

Nel 2022 la multinazionale farmaceutica ha speso 2,8 miliardi di dollari rispetto ai 2 miliardi nel 2021



Il gigante farmaceutico **Pfizer** ha avviato una gara globale per rivedere la strategia media, la creatività, le pubbliche relazioni e le attività di produzione. Il pitch è stato confermato dalla stessa Pfizer alla testata *Adage*: «Possiamo affermare che Pfizer sta rivedendo i propri partner in comunicazione. Questa scelta fa parte della nostra trasformazione marketing in corso». Nel 2022 la multinazionale farmaceutica ha speso in advertising 2,8 miliardi di dollari, la maggior parte concentrati sul mercato Usa, rispetto ai 2 miliardi di dollari spesi nel 2021. Parte dell'investimento adv è stato

impegnato per la promozione del vaccino contro il Covid, con attività di marketing alimentate dalle celebrità dello star system americano. Ora in discussione sarebbero i partner Carat (dentsu) negli Stati Uniti e le diverse agenzie di WPP (VMLY&R, Grey, EssenceMediacom, Mindshare e Wavemaker), Interpublic (FCB e IPG Health) e Omnicom (Rapp, PHD e TBWA\WorldHealth). L'obiettivo del management di Pfizer sarebbe quello di consolidare gli incarichi di comunicazione sotto un'unica holding. A occuparsi della gara è la società **MediaLink**. (F.C.)

### L'ILLUSTRATORE WEEL LEE E LA CANTANTE EMERGENTE MARYAM

## FOOT LOCKER COLLABORA CON DUE GIOVANI TALENTI ITALIANI PER LA NUOVA ADV SPRING23 “#WEAREUS”

**Foot Locker** presenta la nuova campagna Spring 23, “#WeAreUs”, la più importante della stagione. L'obiettivo del lancio è quello di aiutare la nuova generazione ad adottare uno spirito imprenditoriale, offrendo una piattaforma che consenta di crescere nell'industria creativa. I protagonisti della nuova campagna sono

due giovani talenti italiani, l'illustratore **Weel Lee** e la cantante emergente **Maryam**, che raccontano il loro viaggio di giovani artisti ambiziosi. La campagna è incentrata sul sostegno agli imprenditori di nuova generazione e dà voce a giovani creativi che raccontano la storia di Foot Locker in modo da ispirare un pubblico sempre più ampio. Attraverso la collezione Heritage Tech, in linea con le tendenze dei mercati locali, la campagna sostiene le comunità italiane attraverso gli occhi di giovani locali. I due artisti italiani avranno l'occasione di esprimersi liberamente, in un modo del tutto personale, mentre Foot Locker metterà a disposizione il contesto in cui potranno mostrare tutto il loro talento. I rispettivi concept verranno presentati attraverso contenuti video co-creati, utilizzati per presentare la nuova

collezione Heritage Tech di Foot Locker per la primavera 2023 che comprende alcuni degli ultimi modelli, tra cui New Balance 725, Puma Slipstream e adidas Superstar. Ai protagonisti della campagna Heritage Tech, è stato chiesto di spiegare perché hanno scelto di avviare la loro attività e di parlare della loro maggior fonte di ispirazione.





# TROVA IL TUO SPAZIO NEL MONDO

## Les Echos

Les Echos Week-end  
Série Limitée  
investir  
lesechos.fr

## Le Parisien

Le Parisien Week-end  
leparisien.fr

## ВЕДОМОСТИ

Kak Potratit  
vedomosti.ru  
kp.vedomosti.ru

## POLITICO

politico.eu

## elEconomista.es

Status  
eleconomista.es

## Finansavisen

Kapital  
Premium  
Motor  
finansavisen.no

## INTERIOR MAGASINET

interiormagasinet.no



klassikradio.de

## SVENSKA DAGBLADET

SvD Perfect Guide  
svd.se

## AFTONBLADET

aftonbladet.se

## BØRSEN.

Pleasure  
borsen.dk



godare.se

## FT FINANCIAL TIMES

Solo pubblicità legale e finanziaria

## MediaNews Group

medianewsgroup.com

## Boston Herald

bostonherald.com

## THE YOMIURI SHIMBUN 読売新聞

JAPAN'S DAILY NEWSPAPER

yomiuri.co.jp

## marie claire japon

marieclairejapon.com



# 24ORE SYSTEM

Una selezione di media internazionali di eccellenza, in esclusiva. Qui trovi le più importanti realtà editoriali, leader di mercato nel proprio paese, per far viaggiare il tuo brand oltre ogni confine e raggiungere il tuo target in tutto il mondo

<https://24oresystem.ilsole24ore.com/it>

## OPTIMA ITALIA ON AIR CON L'OFFERTA SUPER MOBILE

Optima Italia torna in Tv con un nuovo spot pubblicitario che vede protagonista la più che vantaggiosa offerta "Optima Super Mobile", inclusiva di Minuti e SMS illimitati, 100 GB al prezzo unico di soli 4,95 euro al mese. **Marco Realfonzo**, Chief Commercial Officer di Optima Italia in merito alla campagna dichiara: «Telefonate ed SMS illimitati, rete Internet ad alta velocità e prestazione sono al centro della nostra offerta che comunicheremo attraverso la campagna Tv. Coniugando un bundle molto generoso a un prezzo estremamente competitivo sul mercato confermiamo la nostra vicinanza al cliente, garantendogli un servizio di eccellenza tramite affidabilità e convenienza, legittimando la spinta all'innovazione quale motore

principale del business». Lo storytelling del video si sviluppa enfatizzando l'elemento della sorpresa, che fa la sua comparsa in svariate forme: un menù presenta prezzi identici



MARCO REALFONZO

fissi a 4,95 euro, una torta di compleanno ha candeline che compongono il 4,95, una sveglia indica un insolito orario 4,95. Optima coinvolge l'osservatore in un processo di curiosità spontanea, grazie al susseguirsi di una serie di situazioni surreali che accompagnano il protagonista durante la sua giornata. L'obiettivo è portare alla conclusione che alcune idee possano diventare soluzioni concrete, come testimonia l'offerta onnicomprensiva e più che vantaggiosa "Optima Super Mobile". Lo spot, in onda da domenica 26 febbraio, prevede una pianificazione Tv in esclusiva per quattro settimane sui canali Mediaset, con un soggetto 30" e un cut 15". La campagna diretta è da **Chris Myhre**, regista che ha alle spalle una lunga esperienza del processo di produzione e post-produzione e vanta collaborazioni del calibro di National Geographic. La creatività della campagna è a firma **Mediaset** con **Francesco Leoni**, Direttore Creativo, **Giuseppe Bonasia**, Direttore della fotografia, **Valentina Liguori**, Creative Account e **Marina Luisetti**, Commercial Producer.



TODAY

28 Febbraio 2023 | n° 036

## ESPOGAME III EDIZIONE

L'EVENTO BUSINESS DI RIFERIMENTO IN ITALIA SU  
ESPORTS, GAMING E WEB3

15 - 16 MARZO 2023  
FIERA DI RIMINI

ORGANIZZATO DA: ITALIAN EXHIBITION GROUP	MEDIA PARTNER: CREATIVITY & BUSINESS	MONITORING PARTNER: 	METaverse PARTNER: 
---	---	-------------------------	------------------------

● 15 MARZO  
10:00-14:00 - Conferenze su Esports e Gaming  
14:00-16:00 - Networking e business matchmaking one-to-one

● 16 MARZO  
10:00-13:00 - Conferenze su Web3, Blockchain, Metaverso, Nft, Crypto  
13:00-15:00 - Networking e business matchmaking one-to-one

Scopri come partecipare e le aziende presenti visitando [espo game.it](http://espo game.it)



## SKY SPORT PRESENTA LA STAGIONE DEI MOTORI: PIÙ DI 320 GARE E 1.600 ORE DI LIVE

Nella Casa dei Motori di Sky prende il via la "stagione delle stagioni". Insieme e ovunque: in Tv, in streaming e sui canali digitali, i motori 2023 di Sky Sport saranno più aperti, connessi, social, in pista, nel paddock, per seguire da vicino i protagonisti. La nuova stagione comprenderà oltre 320 gare in 43 weekend e più di 1.600 ore di programmazione in diretta, di cui 400 tra studi e rubriche tra **Formula 1** (in esclusiva fino al 2027), **MotoGP**, **Superbike**, **Formula E**, **World Rally Championship**, **NTT Indycar Series**, **Fanatec GT World Challenge Europe**, la novità del **World Endurance Championship** saranno da vivere live su Sky (anche in mobilità su Sky Go), in streaming su **NOW** e con una selezione di eventi anche in chiaro su **TV8**.

La stagione Motori 2023 di Sky ha la sua prima novità in un approccio più aperto che sfocia su tutte le piattaforme della comunicazione.

La F1, che ha aperto le dirette nei giorni scorsi con la trasmissione dei test anche su YouTube, si arricchisce di una nuova rubrica social la mattina della gara con **Federica Masolin** e **Davide Valsecchi**. Aumenta anche in pista la copertura delle zone d'interesse. Da quest'anno, infatti, Sky avrà una linea privilegiata con alcuni Team Principal che potranno intervenire direttamente in cronaca dai propri muretti in pit lane. Alla narrazione e ai commenti sulla stagione si aggiunge l'ex pilota **Ivan Capelli** nel ruolo di ospite ed esperto analista televisivo.

La MotoGP inaugura con il 2023 la sua nuova identità musicale: continua infatti la collaborazione amichevole con **Jovanotti** che insieme a **Guido Meda** ha firmato la sigla "Si fa bello per te". Il primo GP in Portogallo vedrà inoltre la nascita della rubrica Parto in Quarta, che nei pre gara vedrà protagonista Fabio Quartararo che parlerà di sé e della corsa che sta per affrontare. E ancora: la novità della Sprint Race godrà nelle prime 6 gare della stagione di trasmissione in diretta e in chiaro anche su TV8.

Sui canali dedicati Sky Sport F1, Sky Sport MotoGP, oltre che su Sky Sport Arena e sugli altri canali Sky che racconteranno i principali campionati motoristici a due e quattro ruote, una copertura totale, arricchita da una tecnologia sempre al top, con la Formula 1 in 4K, lo Sky Truck on site per le gare europee di MotoGP



e il nuovo studio pre e post gara ancora più immersivo per tutte le altre, oltre al racconto della super squadra editoriale, capitanata da Guido Meda. Raddoppiano le produzioni originali dedicate ai grandi temi e ai grandi personaggi del motorsport, disponibili anche on demand su Sky e NOW: **Clinica Mobile**, la medicina dell'anima, **Dainese Master Experience in Patagonia**, uno speciale in occasione dei 60 anni del mito Lamborghini, **Rally School** e **Let's Drive** con la gamma sportiva Toyota e una serie di interviste monografiche con grandi personaggi dello sport a bordo di un fuori strada Land Rover.

La stagione motori gode di un'ampia copertura anche sul sito **Skysport.it**, grazie alle sezioni online ricche di statistiche e analisi di ogni GP, di highlights e degli episodi più importanti del weekend di gara. Inoltre, aggiornamenti continui con news, video e foto in tempo reale dai circuiti. Senza dimenticare i momenti d'interazione con Guido Meda, **Carlo Vanzini**, **Marc Gené** e **Mauro Sanchini**, pronti a rispondere alle domande degli spettatori dalla cabina di commento. E durante le gare, sul sito e sull'**App Sky Sport**, si può vivere la corsa dal liveblog, con la cronaca multimediale in tempo reale.

Nel 2022 si sono registrati, risultati record sia per la Formula 1 sia per la MotoGP, con più di 206 milioni di pagine viste (+52% sul 2021), con un picco di 7,9 milioni di visite per la Formula 1 a luglio e di 2 milioni a ottobre per la MotoGP. I profili social di F1 e MotoGP hanno totalizzato 113 milioni di interazioni (+17% sul 2021), 360 milioni sono state invece le video views anche in nuovi formati: Reels/TikTok e Shorts. Il profilo TikTok di Sky Sport continua a crescere e ha già raggiunto oltre 700 mila followers, i

contenuti motori su TikTok hanno totalizzato 2 milioni di interazioni e 24 milioni di video views. Highlights, interviste e contenuti esclusivi si possono trovare ogni giorno su YouTube di Sky Sport F1 e MotoGP, i due canali, aperti solo lo scorso agosto, hanno totalizzato in pochi mesi 25 milioni di video views. Infine, grazie al network **Fluid** - che porta il video player di proprietà Sky in oltre 200 siti - la copertura della stagione 2022 ha raggiunto 114 milioni di video news per la F1 e 98 milioni per la MotoGP.

Con il supporto di **Sky Media**, che raccogliere la pubblicità, nel 2023 si conferma e si estende anche ad altri sport la partnership con **KWay**. **Radio DeeJay** è partner di Sky Sport MotoGP, mentre RTL 102.5 di Sky Sport F1.

## GRUPPO GEDI: VINCENZO BORGOMEO NUOVO DIRETTORE DI FORMULAPASSION.IT

È **Vincenzo Borgomeo**, Fondatore del sito Motori di Repubblica.it e poi di KwMotori (per anni i principali portali del settore in Italia), il nuovo Direttore di **FormulaPassion.it**, il più autorevole portale italiano dedicato al mondo dei motori acquisito da **GEDI** a inizio anno. Nato nel 2011, FormulaPassion.it è oggi

**FP** FormulaPassion.it

un magazine online multilingue che raggiunge oltre 18 milioni di utenti unici al mese e fornisce quotidianamente ai lettori la cronaca dei più importanti eventi automobilistici internazionali, oltre ad analisi sul prodotto, prove su strada, approfondimenti nel mondo della mobilità e interviste ai protagonisti del settore. «L'inizio dei campionati mondiali di F1, MotoGP e tutte le altre gare della stagione sono l'occasione per coinvolgere in modo nuovo tutto il mondo dei motori. Passione (come recita il nome della testata) e autorevolezza resteranno la ricetta vincente del sito, con l'obiettivo di offrire il meglio dell'informazione e dell'approfondimento a un pubblico sempre più ampio», ha commentato Borgomeo.



VINCENZO BORGOMEO

TODAY

28 Febbraio 2023 | n° 036

LA PRIMA CAMPAGNA INTERNA DEL BRAND LANCIATA A OTTOBRE 2022 SI CONCLUDERÀ A FEBBRAIO

## UNIEURO RACCONTA I VALORI DELL'AZIENDA CON "NOI CI SIAMO"

**Unieuro**, player della distribuzione di elettronica di consumo ed elettrodomestici in Italia, ha avviato a metà ottobre la campagna "Noi ci siamo". L'iniziativa di comunicazione interna rivolta a tutti i dipendenti del Gruppo si propone di raccontare gli elementi fondativi dell'identità dell'azienda, la sua visione, la sua mission e i suoi valori, per consolidare il senso di appartenenza e di comunità. Passione, Esperienza, Coraggio, Impegno, Empatia e Apertura: sono questi i valori di Unieuro, raccontati attraverso storie straordinarie capaci di parlare al cuore e di farli vivere e interpretare al meglio. Un percorso di quattro mesi che, grazie al coinvolgimento di uno storyteller di eccezione come **Federico Buffa** e al suo stile appassionante ed evocativo, vuole far sentire sempre di più le persone di Unieuro protagoniste della vita aziendale. Per questo il progetto prevede anche la partecipazione attiva di tutti i dipendenti. Tutti possono infatti condividere su un Social Wall dedicato la propria storia o dare spazio

all'esperienza personale con una foto, un video o semplicemente una frase e votare il contenuto preferito. Un modo per coinvolgere ciascuno a raccontare come i valori di Unieuro si concretizzano in storie ed esperienze quotidiane. L'iniziativa si concluderà a febbraio 2023 con la condivisione dei contributi interni più votati dalla community Unieuro e con la distribuzione alla popolazione aziendale del booklet "Noi ci siamo", che racchiude tutti gli elementi identitari del brand, il suo portato valoriale in coerenza con il presente e la visione sul futuro dell'azienda. «In un momento così complesso e di grande cambiamento è ancora più importante condividere e ribadire quei valori che ci uniscono, che raccontano chi siamo e che ci aiutano ad affrontare le sfide di tutti i giorni. Con questa iniziativa di comunicazione interna vogliamo valorizzare i racconti delle nostre persone, le loro esperienze e le loro emozioni. Mi piace considerare "Noi ci siamo" come un punto di partenza, che possa diventare stimolo

per una riflessione condivisa e collettiva sulla nostra mission, vision e valori e sul perché siano così importanti per il presente e per il futuro della nostra azienda. Crediamo molto nella condivisione e crediamo che i valori acquistino ancora più significato quando sono interpretati dalle persone di Unieuro: per questo siamo tutti noi i protagonisti di questa iniziativa», commenta **Marco Titi**, Direttore Marketing di Unieuro.

## YUMMER'S DEBUTTA IN ITALIA CON SFERA EBBASTA E MD

Sugli scaffali degli oltre 800 punti vendita MD arriva un nuovo prodotto pensato per colazioni "a tutta salute": a partire da oggi e fino al 12 marzo negli MD di tutt'Italia si troveranno in esclusiva, e per ora in edizione limitata, i cereali Yummer's, croccanti praline di mais al gusto marshmallow e burro d'arachidi, golosi e ricchi di fibre, perfetti nel latte e nello yogurt. A metterci la firma è il rapper Sfera Ebbasta, grazie alla collaborazione di Stardust, l'innovativa media agency che ha curato la campagna di comunicazione del prodotto per il suo debutto nel mercato italiano. Le confezioni di Yummer's saranno inconfondibili sugli scaffali MD: l'immagine del rapper che ne autograferà alcune copie disseminate casualmente in alcuni punti vendita MD. Accanto a lui, protagonisti di una divertente campagna digital, i talent della Stardust House, la prima academy italiana di creator, che si sfideranno a colpi di challenge, trend TikTok e IG stories, tra musica, ballo e cereali. Yummer's per il suo debutto sul mercato italiano ha scelto gli store MD e di avvalersi del supporto di Stardust, che, sotto l'attenta regia del team Yummer's



ha definito gli aspetti strategici, non solo della campagna di comunicazione social, ma anche della collaborazione con l'artista Sfera Ebbasta. «Con questa operazione diventa ancora più chiaro che MD può parlare a tutti - dichiara Anna Campanile, Direttrice Marketing e Comunicazione di MD -. Vogliamo rispondere alle esigenze di tutti i consumatori scegliendo però di parlare anche la lingua dei più giovani, con i quali rinnoviamo un dialogo già aperto durante la partnership con il Jova Beach Party». Sul lancio in Italia Niccolò Bertè, uno dei 2 soci di BF Group, la società italo-polacca creata con Daniel Ferreri che ha costruito l'attività a cui fa capo il marchio Yummer's, dichiara: «Abbiamo scelto il nostro mercato, quello italiano, come seconda nazione per lanciare il nostro format, dopo

l'avvio di successo in Polonia. La nostra visione non si limita soltanto all'utilizzo dell'immagine on pack di un influencer, ma vuole entrare nella cultura e nello storytelling parlando a un'anima teen e young-adult che, secondo noi, fa fatica a trovare dei prodotti cool e alternativi che siano veramente di loro d'interesse».

### A SOSTEGNO UN PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

## L'URBAN ART DI ARDIF CONQUISTA IL MONDO DI 8.6

Dopo il successo della prima Limited Edition dedicata al mondo della street art, 8.6 Original, la doppio malto di Swinkels Family Brewers, presenta Urban Art Limited Edition 2023, una collezione unica di lattine firmata dallo street artist francese Ardif, selezionato da una giuria alla mostra "Street in the can" che si è tenuta a Parigi nel 2022. Nella nuova Limited Edition, l'artista ha reinterpretato con grande forza espressiva quattro animali che rappresentano diverse personalità, con le quali è possibile identificarsi. Sulla lattina n.5 il lupo, icona di 8.6 e simbolo di libertà, forza, lealtà e comunicazione. La n.6 raffigura l'elefante, simbolo di radicamento, altruismo e saggezza. La n.7 è dominata dal cavalluccio marino, simbolo di positività, tenacia e onestà, mentre sull'ultima lattina della collezione, la n.8, Ardif ritrae il drago, simbolo di vitalità, entusiasmo e coraggio.

A supporto della nuova Limited Edition 8.6, un piano di comunicazione integrata che prevede una campagna di affissione nella metro di Milano, una campagna digital e social, attività di PR, materiale di visibilità a punto vendita e un concorso che, dal 10 febbraio al 30 giugno, mette in palio 50 zaini roll top, per un perfetto stile urban. Per scoprire in tempo reale

se si è tra i vincitori basterà inquadrare il QR code sulla lattina o collegarsi al sito [www.86urbanart.com](http://www.86urbanart.com), registrarsi e compilare l'apposito form.





Cerimonia di premiazione 20 aprile 2023

IDENTITY

IDENTITY

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

IDENTITY

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

IDENTITY

**ISCRIZIONI  
APERTE!**

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

Event by



Partner



Press office and media relations



# METaverse MARKETING LAB: TRA 500 CASI MONDIALI OLTRE 60 LE REALTÀ ITALIANE

*Per metà sono aziende dell'intrattenimento e della moda, ma si stanno muovendo anche l'automotive, l'agroalimentare, il turismo e lo sport*

Erano poco più di 300 solo due mesi fa, ora sono 500 i casi mondiali di utilizzo del Metaverso nel rapporto tra le organizzazioni e i loro pubblici di riferimento studiati dal **Metaverse Marketing Lab** della **School of Management del Politecnico di Milano**.

E di questi, ben 64 sono riconducibili a realtà italiane. A farla da padrone, nel nostro Paese come su scala globale, sono le aziende dell'intrattenimento e della moda, che rappresentano circa la metà dei casi, ma è interessante notare come si stiano muovendo anche altri settori tipici della nostra economia, come l'automotive e l'agroalimentare, oltre al mondo del turismo e dello sport. Più della metà dei casi analizzati riguarda la piattaforma italiana **The Nemesis**, mentre a livello globale sono ancora **Roblox** e **Fortnite** a far la parte del leone, seppure in un contesto sempre più frammentato.

Un altro trend rilevante è il consolidamento dei casi: con il passare del tempo, sempre più brand che sono stati pionieri nel Metaverso arricchiscono la propria proposta con iniziative, giochi ed esperienze su diverse piattaforme, così da coprire diversi strati di mercato difficilmente raggiungibili dai canali più tradizionali, come ad esempio i teenager e la cosiddetta generazione Z.

«Due sono i messaggi che possiamo trarre dall'analisi dei casi - commenta **Giuliano Noci**, Rettore del Politecnico di Milano e Responsabile scientifico del



**Metaverse Marketing Lab** -. In primo luogo, si fa strada nell'ambito della C-Suite una diffusa consapevolezza del ruolo che il Metaverso può giocare a supporto della veicolazione al mercato di esperienze sempre più attrattive e ingaggianti, e dell'adozione di obiettivi di targeting sempre più mirati: in particolare, il fattore che oggi accomuna i casi di maggior successo è la creazione e il rafforzamento del rapporto con le nuove generazioni di consumatori. In secondo luogo, comincia a emergere un trend destinato a consolidarsi: il Made in Italy, per il suo portato narrativo, potrà rappresentare un ambito del tutto privilegiato per il ricorso a contenuti immersivi». Continua anche l'analisi delle esperienze degli utenti, attraverso la collaborazione con il **Physiology Emotion and Experience Lab** (Pheel) del Politecnico di Milano. «La scelta multi-piattaforma per coprire diversi target di mercato pare molto coerente con l'obiettivo di coinvolgimento che caratterizza la maggior parte dei casi

osservati - spiega **Lucio Lamberti**, Responsabile scientifico del **Metaverse Marketing Lab** -: nelle esperienze immersive, ancor più che nel mondo digitale e social, gli stessi fattori che avvengono e sono rilevanti per un target tendono a non esserlo per gli altri, quindi sviluppare contenuti differenti su canali diversi appare una risposta molto migliore rispetto a cercare soluzioni di compromesso per accontentare diversi gruppi di utenti».

Il **Metaverse Marketing Lab** è un'iniziativa della **School of Management del Politecnico di Milano** in partnership con **UPA, UNA, GroupM, Mediolanum, Plenitude e PWC TLS**. Facility Partner **Il Salotto di Milano**, Sponsor **Covisian e VRAR Association**.



GIULIANO NOCI



LUCIO LAMBERTI

## FESTINA SU LA7: UNA PRESENZA CONTINUA E DI QUALITÀ PER RACCONTARE LA SUA DUPLICE ANIMA

L'impegno di Festina nel raccontarsi nella sua duplice anima si concretizza in una nuova impattante pianificazione televisiva già in questa prima parte dell'anno: sarà una presenza davvero continua e di qualità per il brand che, dal 26 febbraio è on air su La7 con i suoi iconici segnatempo, da quelli più raffinati ed eleganti a quelli più sportivi e tecnologica. La maison si assicura così una copertura completa del target con un mix dei suoi spot che prevede due soggetti a rotazione: "Festina Always Fits - Dance" e "Festina Chrono Bike Connected". Entrambe nel formato da 15", le clip saranno trasmesse in posizioni privilegiate nei break pubblicitari durante tutta la giornata per intercettare i diversi pubblici: nel day time attraverso il presidio di programmi dedicati a un pubblico familiare, nella fascia pomeridiana e preserale all'interno



delle proposte per i più giovani, per finire con l'autorevolezza del TG di Mentana, i programmi di approfondimento e i talk show più seguiti in prima serata e seconda serata di La7, tra i quali: *Omnibus, L'Aria che Tira, Piazza Pulita, Non è l'Arena, DiMartedì e Propaganda Live.* «Per Festina abbiamo scelto di lavorare a una campagna di comunicazione che ha come focus la qualità: essere on air in questo periodo all'interno dei programmi di approfondimento di La7 ci offre l'occasione di dare al brand un'ampia visibilità generando valore per il pubblico e per i nostri concessionari - spiega **Elena Assereto**, Marketing Specialist di Festina Italia -. Ci rivolgiamo a una platea ampia ed eterogenea che può essere amante degli orologi classici come di quelli più tecnologici: Festina ha una proposta per qualsiasi esigenza e per ogni occasione, come può essere la prossima festa del papà». A firmare la creatività dello spot "Festina Always Fits - Dance" è l'agenzia **Lola MullenLowe**, la casa di produzione è **Garage Film Production** e la regia di **Albert Uria**. Lo spot "Festina Chrono Bike Connected" è realizzato in-house dall'headquarter spagnolo, mentre la pianificazione media è a cura del marketing interno di Festina Italia.



## MOTTA: TORNA PER LA PASQUA IL CONCORSO NERF CON UN UOVO AD HOC

Coniugare golosità e divertimento è l'obiettivo di casa **Motta** e, grazie al ritorno del Concorso Uovo Nerf, dall'1 marzo al 30 aprile 2023 si avrà l'opportunità di vincere ogni giorno 1 Blaster Elite 2.0 Eaglepoint, perfetto per divertirsi a sfidare gli amici nelle calde giornate di primavera. Basta acquistare un **Uovo Nerf Motta**, collegarsi al sito [pasqua.concorsimotta.it](http://pasqua.concorsimotta.it), effettuare la

registrazione o il login e inserire il codice gioco presente sulla confezione. Grazie alla modalità Instant Win, si avrà la possibilità di sapere in tempo reale se si è tra i fortunati vincitori del fantastico premio in palio. Inoltre, il guscio di finissimo cioccolato al latte firmato Motta racchiude un Mini Water Blaster Nerf, ideale per gli allenamenti... all'ultima goccia, insieme agli amici più valorosi.



# SU REAL TIME ARRIVA "CALL FOR BEAUTY". CONDUCE GIULIA DE LELLIS CON MANUELE MAMELI

Nuovo branded content dedicato al mondo dei beauty influencer realizzato da Fremantle per Warner Bros. Discovery. TikTok è entertainment partner



Dall'11 marzo ogni sabato dalle ore 15:50 su **Real Time** e disponibile su **discovery+** andrà in onda **Call for Beauty**, il primo talent show dedicato al mondo dei beauty influencer presentato da **Giulia De Lellis**, influencer con oltre 5 milioni di follower, e con la partecipazione di **Manuele Mameli**, make-up artist di fama internazionale che sarà giudice insieme a una celebrity guest che cambierà in ogni episodio. Il format originale è stato ideato e prodotto dal Branded Entertainment Department di **Fremantle Italia** in collaborazione con **Discovery Media Brand Solutions** per **Warner Bros. Discovery**, e vede la partecipazione in qualità di main sponsor di **Douglas**, la più grande catena di profumerie in Italia e **Smashbox**, brand losangelino di make-up cruelty-free che metteranno in palio per chi

vincerà la possibilità di diventare loro brand ambassador. Sono inoltre sponsor **Samsung Italia**, il brand italiano **Mabina Gioielli** e l'e-tailer di moda **SHEIN**. **TikTok** è Entertainment Partner del programma. «Siamo molto orgogliosi di aver creato il primo talent show per la Generazione TikTok con uno dei trend che va per la maggiore ovvero il beauty. L'expertise di Fremantle per i talent show è al servizio di brand che vogliono connettersi a questo target con un contenuto televisivo e digital originale e coinvolgente», dichiara **Roberta Zamboni**, Branded Entertainment Director di Fremantle. Al centro delle sette puntate di **Call of Beauty** la sfida tra otto giovani promesse del mondo del make-up che dovranno sfidarsi in più fasi, dove verranno messe alla prova le loro capacità tecniche sul make-up, la loro creatività

nel ricreare un total look ispirato a un tema, ma anche la loro attitudine davanti allo smartphone e la loro capacità di auto-produrre video creativi e autentici, per i loro profili TikTok. Chi vincerà la sfida di **Call of Beauty** avrà la possibilità di diventare brand ambassador di **Smashbox** e **Douglas**.



OltreLaMedia.tv



<p>LUNEDÌ <b>27</b> FEBBRAIO</p>	<p><b>touch point</b> WEEK ORE 9.30 TOUCHPOINTWEEK</p>	<p><b>iltè</b> DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE L'approccio data-driven di Blogmeter Ospite: Andrea Fiore, New Business Manager di Blogmeter Conduce: Valeria Zonca</p>
<p>MARTEDÌ <b>28</b> FEBBRAIO</p>	<p><b>STARTUP</b> OPEN BAR ORE 12.00 STARTUP OPEN BAR Conduce Antonio Procopio, CEO &amp; Founder di Digital-Hub</p>	<p><b>iltè</b> DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Influencer Marketing Intelligence Ospite: Giovanni Spinelli, CEO e Co-Founder di Inlead Conduce: Laura Buraschi</p>
<p>MERCOLEDÌ <b>1</b> MARZO</p>	<p><b>iltè</b> DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE L'AI contro il caro bollette Ospite: Simone Geravini, CEO di Veos Digital Conduce: Andrea Crocioni</p>	
<p>GIOVEDÌ <b>2</b> MARZO</p>	<p><b>iltè</b> DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Creative service for Brand Experience Ospite: Margherita Mastrone, CEO &amp; Founder di Temporary Box Conduce: Laura Buraschi</p>	



IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



**Growens, la tecnologia per una comunicare efficace**  
Ospite: Nazzareno Gorni, CEO di Growens  
21 febbraio 2023



**Dentro la trasformazione digitale**  
Ospite: Andrea Boscaro, Partner di The Vortex  
22 febbraio 2023



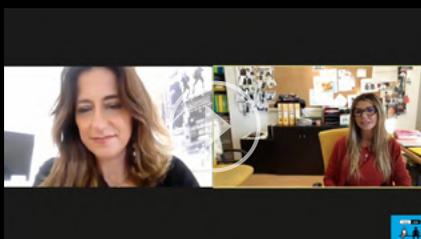
**La community factory per brand e istituzioni**  
Ospite: Angelo Tarditi, Creative Strategist di Eskimo  
23 febbraio 2023



**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: dal sampling al tryvertising con aBit**  
Ospite: Alessandro Gruzza, COO di aBit  
16 febbraio 2023



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



**Due Punt: Speciale Cibo e Benessere**  
17 novembre 2022

## SCHWABE PHARMA ITALIA CONFERMA COPIAINCOLLA PER IL SETTIMO ANNO CONSECUTIVO

Schwabe Pharma Italia, azienda leader nel settore delle soluzioni fitoterapiche, conferma per il settimo anno consecutivo la partnership con **copiaincolla**, nata nel 2016 quando l'agenzia creativa con sede a Mantova è chiamata a comunicare e promuovere il brand **Rescue**, portavoce autorevole della cultura dei fiori di Bach. Da allora la partnership tra le due realtà è proseguita in un insieme vincente fatto di strategie creative, storytelling evocativi e attività crossmediali su diversi brand del gruppo che avevano tutti un unico comune denominatore: una comunicazione semplice e naturale. La

sigla creativa si occuperà della strategia di comunicazione dei brand **Rescue**, **Fiori di Bach Originali** e **Ferrotone**. I primi due marchi promuovono e comunicano da anni la cultura dei fiori di Bach, rimedi naturali pensati per ristabilire l'equilibrio emotivo delle persone; Ferrotone è invece un integratore di ferro naturale e facilmente assimilabile, adatto a coloro ai quali ne è stata riscontrata una carenza o necessitano di un'integrazione. L'approccio fresco e professionale, la creatività che pone il prodotto sempre in primo piano, l'attenzione costante e il rispetto dei



requisiti che la comunicazione di un settore come quello dei prodotti fitoterapici richiede, hanno caratterizzato il lavoro di copiaincolla, sui social ma non solo.

### SUI MAXI SCHERMI DI MILANO E ROMA PER I 30 ANNI DI CARRIERA DELLA CANTANTE

## URBAN VISION E LAURA PAUSINI LANCIANO “#LAURA30MAXISTORY”

Urban Vision, media company leader nei restauri sponsorizzati e nella comunicazione Out of Home, festeggia insieme a **Laura Pausini**, i 30 anni di carriera della cantante trasmettendo contenuti inediti e in esclusiva realizzati per la media company. Una collaborazione tra l'azienda e l'artista che si rinnova a distanza di un anno dal lancio della pluripremiata campagna dedicata al singolo “Scatola”. Sarà proprio Laura Pausini, attraverso i maxi Led di Urban Vision a dedicare una sorpresa ai propri fan, ringraziandoli per il grande affetto dimostrato in questi

trent'anni di musica e di successi in giro per il mondo. In particolare, a partire dalle ore 20.30 di ieri, sugli schermi di Milano in corso Vittorio Emanuele 9 e in via Torino angolo via Spadari, e di Roma in via del Corso angolo Via della Vite e a Lungotevere Museo Napoleonico, è andato in onda un palinsesto in esclusiva e che ha coinciso con la terza tappa, di una 24 ore, che sta impegnando la cantante in tre eventi tra New York, Madrid e Milano. Un'attività che riguarderà anche il mondo social con la campagna “#Laura30MaxiStory”, grazie a una call to action che permetterà



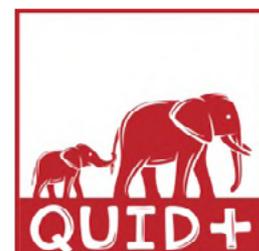
ai tantissimi followers della cantante di postare il proprio ricordo con l'artista e vederlo direttamente on air sul circuito digitale di Urban Vision.

### LA COLLANA EDUCATIVA IDEATA DA BARBARA FRANCO

## QUID+: AUMENTO DELLE VENDITE DEL +22% DA INIZIO 2023

QUID+ è la collana educativa ideata da **Barbara Franco**, terzo autore per bambini in età prescolare, dopo Anna Llenas e Orianne Lallemand, e primo autore italiano del marchio **Gribaudo**, il quale nel 2022 si è posizionato come ottavo editore del mercato italiano e secondo, dopo The Walt Disney, nel settore dell'editoria dedicato all'infanzia. Nelle prime sei settimane del 2023, QUID+ ha registrato un aumento del 22% delle vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, continuando in modo sostenuto il trend di crescita dal suo lancio sul mercato avvenuto a fine 2018. In Italia negli ultimi 4 anni, QUID+

ha venduto oltre 320 mila copie tra libri, scatole gioco, board book e quaderni di attività, suddivisi in 7 aree di competenza, tra cui il bestseller “Il Linguaggio delle Emozioni”, una raccolta di racconti nata per allenare l'intelligenza emotiva. L'obiettivo della linea editoriale dedicata alla fascia di età 0-7 anni è quello di accompagnare i genitori nel percorso di crescita insieme ai propri figli, aiutandoli a sviluppare le proprie potenzialità e alimentando la naturale curiosità verso il mondo. Ogni prodotto è composto da due strumenti, uno dedicato al bambino e uno all'adulto, che vengono realizzati traducendo le più avanzate



teorie pedagogiche e metodologie scientifiche per l'apprendimento precoce, grazie alla collaborazione di esperti del settore.

## CAFFEINA DIVENTA LEAD AGENCY DI GRENKE

TODAY

28 Febbraio 2023 | n° 036

Caffeina, Digital Native Agency annuncia che **GRENKE**, società tedesca leader nei servizi di Locazione Operativa per le piccole e medie imprese, le assegna l'incarico di Lead Agency per l'Italia. Il progetto nasce dall'obiettivo di GRENKE di localizzare il posizionamento per il mercato italiano rendendolo rilevante ed efficace per l'insegna, in un contesto omnicanale. Con le proprie competenze multidisciplinari, l'agenzia ha applicato il C-Frame, il framework di analisi proprietario di Caffeina, per definire il nuovo territorio di GRENKE, il suo ruolo per i clienti e il mercato, la Brand Architecture e i key messages. La nuova strategia di comunicazione vedrà la luce nelle attività di Marketing e di Comunicazione 2023 di GRENKE, per le quali Caffeina ha ottenuto l'incarico come Lead Agency. Grazie a un approccio sinergico tra strategia e creatività, Caffeina si è distinta come il partner migliore per affiancare GRENKE nel rivedere la strategia, la content strategy e il social media management in modo tale da consentire al brand di fare un importante passo in avanti nel modello della comunicazione digitale e renderlo performante in riferimento al target italiano. Il funnel disegnato, infatti, lavorerà molto sulla lead generation e in secondo piano anche su awareness e consideration con il chiaro obiettivo di rafforzare il posizionamento globale del Brand in Italia, uno dei mercati più importanti in termini di business per l'azienda tedesca, e la gestione di tutte le attività di comunicazione on e offline, in modo coerente e coordinato rispetto



agli altri canali già presidiati efficacemente dai brand. La collaborazione e le attività, che vedono impegnato un team multidisciplinare di Caffeina, rafforzano la visibilità del Brand nel nostro Paese, con una specifica media strategy e conversion strategy. Inoltre, Fare pubblicità e Marketing in Italia Caffeina supporterà GRENKE anche nel Social Media Management, la produzione di campagna online e offline e nel media planning & buying, partendo da obiettivi chiari e una strategia

### CREDITS

**Agenzia:** Caffeina  
**Partner & CEO:** Tiziano Tassi  
**Head of Strategy:** Alice Cagnani  
**Head of Content:** Serena Girola  
**Account Director:** Nicola Guarino  
**Senior Account Manager:** Silvia Tomati  
**Consultant:** Vito Maiorana  
**Analyst:** Lucrezia Bellini  
**Senior Content Designer:** Jole Falcone  
**Senior Social & Content Manager:** Stefano Romagna  
**Senior Content Designer:** Diana Ghizzoni  
**Senior Social & Content Manager:** Guendalina Bove  
**Content Designer:** Riccardo Copler  
**Social & Content Manager:** Federica Larocca  
**Media Lead:** Mario Vedetta  
**Media Planner:** Barbara Gileno, Eduard Danca

EMAIL / SMS

**rematch**

multichannel retargeting platform

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

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

Made with by Ketchup Adv SpA

# SACE, NUOVA BRAND IDENTITY PER CRESCERE INSIEME ALLE IMPRESE ITALIANE

**SACE**, il gruppo assicurativo-finanziario specializzato nel sostegno alla competitività delle imprese italiane, presenta oggi la sua nuova brand identity: un'identità visiva profondamente rinnovata e aggiornata per rappresentare in modo distintivo e coerente la nuova mission del Gruppo SACE, che abbraccia oggi il sostegno a tutte le imprese italiane - da Nord a Sud, dai champion di filiera alle PMI - sul mercato domestico oltre che all'estero: "agire insieme per creare soluzioni agili per le esigenze di evoluzione delle imprese italiane attraverso un network di relazioni, conoscenze e servizi finanziari". Sostenibilità, trasformazione tecnologica, customer & people centricity sono i pilastri del Piano a cui si è ispirato il rebranding, riflettendo il nuovo sistema valoriale disegnato dalle persone di SACE (coraggio, attenzione alle persone, sostenibilità, trasparenza, spirito di squadra). «Oggi scriviamo una tappa importante del percorso di evoluzione del nostro Gruppo e di rinnovamento della nostra identità aziendale - ha dichiarato **Alessandra Ricci**, Amministratore Delegato di SACE -. Una nuova brand identity che esprime l'impegno, il coraggio e i valori condivisi da tutte le persone del Gruppo SACE e vuole diventare un punto di riferimento per tutti gli stakeholder con i quali vogliamo crescere insieme». «Un rebranding non è mai un intervento estetico fine a se stesso, ma il segnale di un percorso di cambiamento, la volontà di presentarsi in una nuova dimensione e l'impegno a realizzare quanto promesso - ha aggiunto **Rodolfo Belcastro**, Chief Communication Officer di SACE -. Inizia oggi un nuovo modo di raccontarci, disintermediato e diretto, che parte dall'ascolto e mette al centro le persone e i risultati concreti raggiunti dalle imprese insieme a noi di SACE».



ALESSANDRA RICCI



Il carattere del nuovo logo è disegnato ad hoc ed è molto essenziale per esprimere trasparenza; la ricerca di forme curve richiama la circolarità della sostenibilità e il calore delle persone. La people centricity si esprime anche nel simbolo grafico attraverso l'unione di due forme curvilinee che si abbracciano dando vita alla "S" di SACE. La scelta cromatica, infine, evoca la sfera valoriale del mondo SACE: il purple blue della scritta è la combinazione tra la passione del rosso, che appartiene alla storia di SACE, e l'istituzionalità e affidabilità del blu. Lo sky blue scelto per l'icona grafica evoca l'azzurro Italia e conferisce un'accezione tech, digital e moderna. Per il progetto di rebranding il team di SACE si è avvalso della collaborazione ed esperienza di **Angelini Design**, agenzia indipendente di brand strategy e design, fondata nel 1985 con sedi a Roma, Torino Parigi e Shanghai e con un team di creativi multidisciplinare.



OltreLaMediaGroup

Editore  
**Oltre La Media Group srl**  
Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66  
20125 Milano - Italia  
Sede operativa: Via Pescantina, 8 20162  
Milano - Italia  
Phone +39 349 2671133  
Registrazione Tribunale di Milano  
nr. 134 del 06/06/2019  
Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico  
**Giampaolo Rossi**

Direttore responsabile  
**Andrea Crocioni**  
[andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it](mailto:andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it)

Redazione  
**Laura Buraschi**  
[laura.buraschi@oltrelamediagroup.it](mailto:laura.buraschi@oltrelamediagroup.it)  
**Valeria Zonca**  
[valeria.zonca@oltrelamediagroup.it](mailto:valeria.zonca@oltrelamediagroup.it)

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta**

Per inviare comunicati stampa:  
[touchpoint@oltrelamediagroup.it](mailto:touchpoint@oltrelamediagroup.it)

Progetto grafico  
**Luciano Nardi / Kube Libre**

Art Director  
**Massimiliano Martinelli**

Grafica  
**Chiara Moffa**  
[chiara.moffa@oltrelamediagroup.it](mailto:chiara.moffa@oltrelamediagroup.it)

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

Responsabile Marketing ed Eventi  
**Maria Stella Gallo**  
[mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it](mailto:mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Sviluppo  
**Alessandra Riboldi**  
[alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it](mailto:alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Commerciale  
**Roberto Folcarelli**  
[roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it](mailto:roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it)

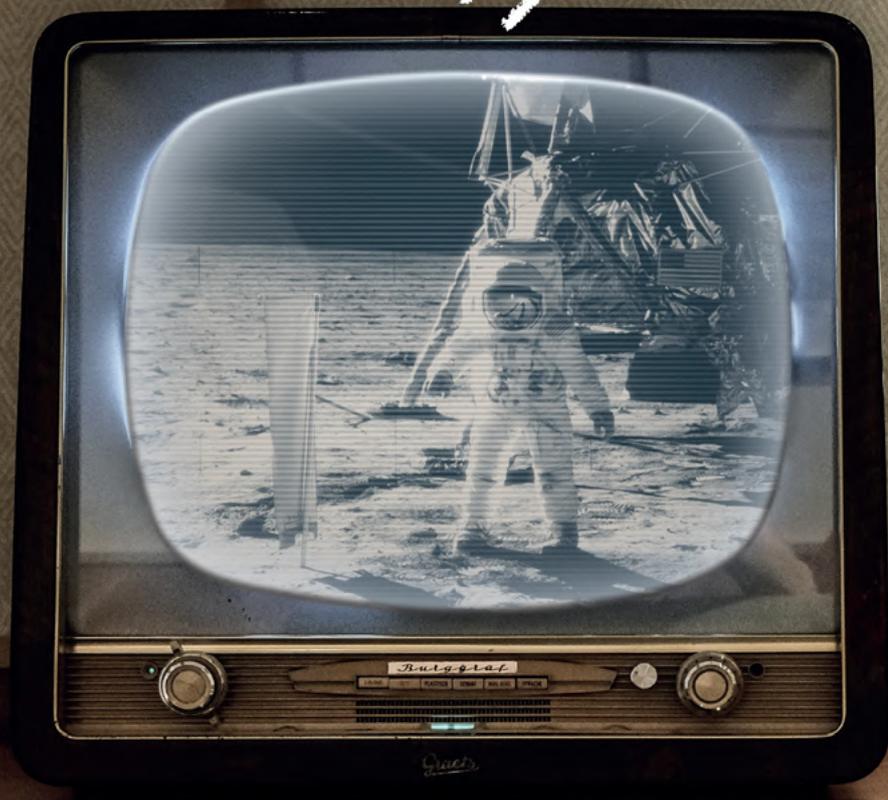
Sales Account  
**Federica Di Pietro**  
[federica.dipietro@oltrelamediagroup.it](mailto:federica.dipietro@oltrelamediagroup.it)  
**Giovanni Sorgente**  
[giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it](mailto:giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it)  
**Daniele Vanz**  
[daniele.vanz@oltrelamediagroup.it](mailto:daniele.vanz@oltrelamediagroup.it)

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

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

©OltreLaMediaGroup





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