

ALL'INTERNO

p.11

The Brand si aggiudica il pitch per il digital di Folletto

p.14

Consorzio Pecorino Romano, al via gara per la promozione in Italia e Germania



Rai Pubblicità, la raccolta adv per Sanremo verso i 50 milioni

p.6 e 7

AMADEUS E GIAN PAOLO TAGLIAVIA | FONTE: IPA



p.5

IL NOSTRO SANREMO

IL FESTIVAL "CROSS PIATTAFORMA" CONQUISTA I GIOVANI

Seconda puntata dell'analisi della kermesse canora curata da Havas Media Group per Touchpoint



p.8

DOPO UN PITCH

A HEARTS & SCIENCE IL MEDIA GLOBALE DI JAGUAR LAND ROVER

L'agenzia di Omnicom Group avrà il compito posizionare l'azienda automobilistica come brand "totalmente elettrico"



p.17

CREATIVITÀ DI MEDIA.MONKS MILAN

BMW ITALIA: IL SUONO DELLE AUTO ELETTRICHE IN UNO SPOT

La campagna adv, diretta da Giacomo Boeri, sarà on air da stasera per tutta la programmazione del Festival di Sanremo



p.19

SIGLATO L'ACCORDO

A PIEMME LA RACCOLTA DI 4 BRAND DI MONDADORI MEDIA

La partnership con la concessionaria è finalizzata alla promozione di Tv Sorrisi e Canzoni, Chi, Guida TV e Telepiù

NUOVO INCARICO

WÜRTH PHOENIX SCEGLIE INSIDE PER LA COMUNICAZIONE INTEGRATA ONLINE E OFFLINE

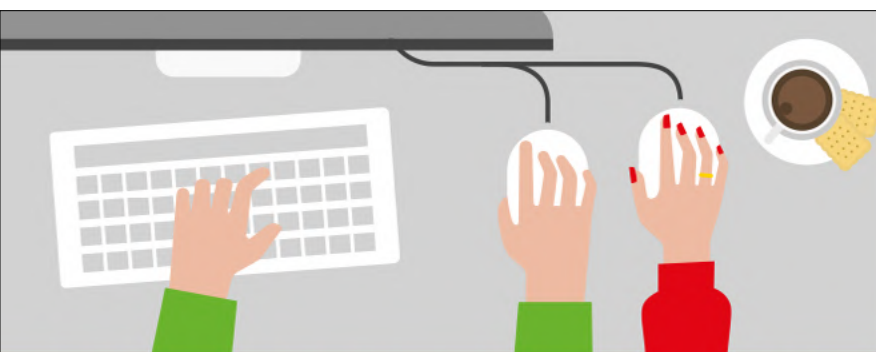
Würth Phoenix, società di consulenza e servizi IT appartenente al gruppo **Würth**, ha scelto **Inside** per la comunicazione integrata online e offline. Forte dell'esperienza maturata nello sviluppo e nella gestione di soluzioni digitali per il gruppo di appartenenza, Würth Phoenix si è posizionata a livello internazionale tra i leader di mercato nella progettazione e nella fornitura di soluzioni software e servizi integrati. Seguendo la propria filosofia basata su qualità, costanza e impegno, l'azienda ha deciso di ottimizzare tutto ciò che riguarda la comunicazione verso gli stakeholder e di individuare un'agenzia in grado di occuparsi di marketing digitale e tradizionale. Dopo un'attenta ricerca e la consultazione di varie agenzie è stata scelta l'agenzia guidata da **Luca Targa** per la sua capacità di gestire piani di marketing omnicanale, per l'esperienza nel settore oltre a garantire risultati concreti. A questo proposito **Arianna Zuzolo**, Head of Marketing di Würth Phoenix, dichiara: «Per Würth Phoenix è fondamentale innovare la strategia di comunicazione, per trasmettere i propri valori, consolidare il posizionamento sul territorio ed emergere in nuovi mercati. La collaborazione con Inside rende questi obiettivi più vicini, grazie alla professionalità e alla creatività dimostrata sin da subito. Non da meno, la sintonia con il team, specializzato e qualificato per le varie sfaccettature che il settore IT richiede». L'agenzia associata **UNA** affianca quindi Würth Phoenix nella definizione della strategia

di comunicazione integrata e nello sviluppo di un nuovo concept creativo per rafforzare la brand image e comunicare tutte le potenzialità delle soluzioni digitali dell'azienda a un'audience qualificata e di alto profilo. Dopo i primi risultati ottenuti, la collaborazione tra le due imprese si è estesa fino a coprire un'ampia gamma di attività di comunicazione tradizionale e tutta l'area della Demand Generation dal MarTech al SalesTech. Inside si sta occupando anche della pianificazione e della gestione operativa delle attività di SEA, SMM, SEO e del supporto nell'organizzazione e promozione di eventi aziendali di Würth Phoenix.

Grazie all'attività coordinata dei 70 specialist e creativi del team Inside sono state programmate e realizzate una pluralità di attività che stanno portando il cliente a ottenere importanti obiettivi.



LUCA TARGA



Aggiungi un posto al tavolo!

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

Paprika

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

CHIEDI UNA DEMO ORA

BENETTON ON AIR SU STAMPA, OOH E DIGITAL CON LA CAMPAGNA PRIMAVERA ESTATE 2023

Benetton porta on air la nuova adv Primavera Estate 2023. La nuova campagna United Colors of Benetton è un'esplosione di temi estetici che riflette la vitalità della collezione firmata dal Direttore Creativo **Andrea Incontri**. Incentrata sul prodotto e traboccante di temi estetici e identitari, la campagna "segna un ulteriore passo nel percorso intrapreso da Andrea Incontri per il



marchio United Colors of Benetton", si sottolinea in una nota stampa. Benetton conferma il team creativo che è stato protagonista della precedente campagna per consolidare la declinazione dei codici del marchio in chiave moda. Il fotografo è **Giampaolo Sgura**, lo stylist è il danese **Jakob K.**, le protagoniste sono le top model **Rianne Van Rompaey** e **Selena Forrest**.

Sullo sfondo grigio emergono gli iconici colori Benetton insieme ai principali temi della collezione. Oltre alle classiche righe orizzontali, l'elemento cardine della campagna è la frutta: mele, pere e ciliegie, che spuntano come icone giganti al centro di una maglia oppure si stendono su cardigan, borse e cappelli in forma di pattern infiniti. È un gusto pop e infantile, che da un lato richiama il mondo dei cartoon e dall'altro ci interroga sui temi del naturale e dell'artificiale, dell'autentico e della

finzione. Stesso vibe per il video campagna, in cui mele, fragole e ciliegie si trasformano in strumenti di una seduzione leggera e giocosa. La campagna Primavera Estate 2023 comparirà sulle principali testate generaliste e moda in Italia e all'estero, in affissione a Milano e Venezia su posizioni di grande impatto e online a partire dal mese di febbraio 2023.

QUOTIDIANI A -6,1%, PERIODICI A -4,9%

OSSERVATORIO STAMPA FCP, NEL 2022 INVESTIMENTI SU STAMPA A -5,8%

I dati dell'Osservatorio Stampa FCP relativi al periodo di Gennaio-Dicembre 2022 raffrontati con i corrispettivi 2021, evidenziano un decremento del fatturato pubblicitario del mezzo stampa in generale pari al -5,8%. In particolare i quotidiani nel loro complesso registrano un andamento a fatturato del -6,1%.

Le singole tipologie segnano rispettivamente: la commerciale nazionale -5,5%, la commerciale locale -4,1%, la legale -9,2%, la finanziaria -7,1%, la Classified -11,1%. I periodici nel loro complesso registrano un andamento a fatturato del -4,9%. Le singole tipologie segnano rispettivamente:

settimanali -5,7%, mensili -4,6%, altre periodicità +4,3%.

PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI

PER 10 PODCAST DI SUCCESSO

ONEPODCAST, TANTI EPISODI SPECIALI DEDICATI AL FESTIVAL

È un racconto originale e complementare del Festival di Sanremo quello firmato da **OnePodcast** in occasione della partenza del 73° Festival della Canzone Italiana: episodi e contenuti speciali e inediti di dieci podcast di successo dedicati alla grande kermesse musicale, firmati da voci d'eccezione come Carlo Lucarelli, Marco Maisano, Luca Dondoni, Filippo Ferrari, Edmondo Conti, Antonio Visca, Cristiano Macrì, Ginny Chiara Viola, Betty Senatore, Alessandro Lippi. A tema sanremese sono infatti le partenze delle nuove edizioni di "Pop Porno",

"Soundalike - Questa l'ho già sentita" e "Una tv tutta d'oro", mentre propongono episodi speciali dedicati al Festival "Ma perché?", "OroscoPodcast", "Che film guardo stasera?", "Dee Giallo Story", "Italian Job", "Discoball" e "Sanremo: le pagelle di Luca Dondoni", disponibili dai primi di febbraio e per tutta la settimana del Festival sulla **App OnePodcast** e sulle principali piattaforme come Spotify dove è presente una playlist dedicata,



"Special Sanremo", all'interno della sezione Sanremo Festival.

- ID

EN

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

TI -

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

-

TY -

**ISCRIZIONI
APERTE!**

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Event by



Partner



Press office and media relations



ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

SANREMO, UN FESTIVAL "CROSS PIATTAFORMA" CHE STRIZZA L'OCCHIO AI GIOVANI

di Andrea Crocioni

Ci siamo, il conto alla rovescia è terminato e questa sera si aprirà il sipario dell'Ariston. Quest'anno l'obiettivo dell'analisi del Festival di Sanremo curata da Havas Media Group per Touchpoint non è semplicemente quello di focalizzarsi sui numeri delle audience televisive, ma di andare a raccontare, attraverso i dati, la trasformazione delle modalità di fruizione della manifestazione canora.

«Il pubblico è composito da un punto di vista anagrafico, ma si differenzia anche per l'approccio alla visione. Si sono moltiplicate le circostanze con cui si può agganciare il contenuto. C'è la più tradizionale fruizione lineare, ci sono le piattaforme e lo streaming, le interazioni social, ci sono iniziative speciali come il **FantaSanremo** che lo scorso anno si è trasformato in un vero e proprio fenomeno, arrivando sul palco dell'Ariston e coinvolgendo anche i cantanti. Il nostro obiettivo è trovare insight utili sulle profilazioni, individuare i fattori vincenti e gli elementi di comunicazione più interessanti su cui poter ragionare con i brand. Ci muoviamo in un universo più variegato rispetto al passato. C'è un Sanremo televisivo, ma anche un Festival che vive su TikTok, o che si anima su Twitter, spesso in modo inversamente proporzionale agli ascolti del piccolo schermo. Interpretarlo è un compito decisamente più complesso per noi analisti, ma è anche molto più interessante perché significa davvero svelare gli elementi di trasformazione di questo format unico», sottolinea **Annalisa Spuntarelli**, Chief Client Officer di Havas Media Group. Proprio questa fruizione multiplatforma è stata la chiave per riconquistare il pubblico giovane che per alcuni anni si era un po' allontanato dalla "liturgia" del Festival. «Il tema dei giovani è particolarmente rilevante - spiega la manager -. In questo processo di riavvicinamento dei ragazzi alla kermesse un ruolo assolutamente determinante lo hanno avuto proprio i social e la capacità della direzione artistica, della Rai e di tutto il "sistema Sanremo" di mettere in campo una macchina organizzativa che non si ferma mai e riparte il giorno dopo la chiusura dell'edizione precedente.

L'appeal che la manifestazione ha presso i giovani è frutto di scelte editoriali



importanti: dietro c'è la capacità di coinvolgere personaggi e artisti che sono nati e cresciuti sul web. Questi sono particolarmente conosciuti e apprezzati dai ragazzi e in più sanno muoversi agevolmente nel mondo digitale generando un'amplificazione dell'evento. Questa impostazione cross piattaforma diventa un elemento essenziale del successo di Sanremo che è stata apprezzata e supportata anche da tutto il mondo della discografia».

Il "contenuto Sanremo" così si trasforma in una galassia di opportunità.

«Così come ogni generazione vive il suo Sanremo - afferma Annalisa Spuntarelli -, anche per gli investitori si sono moltiplicate le occasioni per prendere parte a questo rito collettivo. Si parla di settimana del Festival, ma attraverso varie formule, grazie all'impaginazione editoriale della Rai, la kermesse inizia ad accendere l'interesse del pubblico già dai mesi di novembre e di dicembre, a partire dalle presenze di Amadeus al Tg1 che nel tempo restituiscono, tessera dopo tessera, il mosaico di quello che sarà la manifestazione. Così si arriva all'evento e si prosegue oltre con il post Sanremo e il lancio delle canzoni in concorso. Rispetto al passato il contenuto vive e viene valorizzato su un periodo molto più esteso, praticamente il Festival "dura" sei mesi e anche per i brand che vogliono esserci questo può rappresentare un ulteriore elemento attrattivo. Oltre all'elemento temporale, come ho già accennato prima, c'è la possibilità di coinvolgere le audience profilandole in modo sempre più puntuale.

Si può essere a Sanremo anche senza puntare su un break all'interno delle puntate serali, magari pianificando solo su **RaiPlay** o addirittura coprendo la manifestazione attraverso il già citato **FantaSanremo**, o agganciandosi agli influencer che da settimane hanno iniziato alla propria community il Festival. Per misurare il successo dell'evento la sfida per noi è quella di mettere insieme tutti questi pezzi», chiosa.

Segui l'analisi di Sanremo a cura di Havas Media Group su Touchpoint Today e Touchpoint.news



IERI LA CONFERENZA STAMPA DI PRESENTAZIONE DEI PARTNER: ALLA 73ESIMA EDIZIONE TORNA "TRA PALCO E CITTÀ"

RAI PUBBLICITÀ, RACCOLTA PER SANREMO SULLA STRADA DEI 50 MILIONI

di Valeria Zonca

«Un'edizione che promette molto bene»: così si è espresso **Gian Paolo Tagliavia**, Amministratore Delegato di **Rai Pubblicità**, nel corso della conferenza stampa dedicata ai partner istituzionali della 73esima edizione del **Festival di Sanremo** che si è tenuta ieri mattina al Casinò Municipale della città dei fiori. Il dato finale viene tradizionalmente comunicato dopo la serata finale, cioè la domenica, ma «già oggi (ieri per chi legge, ndr) stimiamo di superare il risultato, molto significativo, dell'anno scorso e siamo vicini al dato dei 50 milioni di euro - ha proseguito l'AD della concessionaria -. Tra i molti fattori che ci hanno aiutati quest'anno in particolare è stata la conferma della permanenza di **Amadeus** alla conduzione e alla direzione artistica del Festival, arrivata subito dopo la conclusione della kermesse



GIAN PAOLO TAGLIAVIA

2022. Per noi è stato fondamentale sia perché Amadeus rispetto al mercato pubblicitario gode di una grandissima credibilità, costruita con i risultati e il

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



Insurance
Communication
Grand Prix

EXTENDED DEADLINE 15 FEBBRAIO 2023

L'EVENTO È ORGANIZZATO DA



PER INFORMAZIONI

eventi@oltrelamediaigroup.it

lavoro negli anni, sia per il fattore tempo perché avere su un evento così complesso 12 mesi significa poter lavorare in maniera molto “certosina”. Il modello classico delle sponsorizzazioni è stato superato e siamo entrati in un modello di partnership, cioè un insieme di attività diverse attraverso una triangolazione con la direzione artistica e l'intrattenimento del prime time: solo così si possono attivare progetti unici perché studiati ad hoc».

Suzuki, Plenitude, Costa Crociere e poltronesofà sono i partner istituzionali presenti alla conferenza stampa di ieri. «Attenuate le restrizioni pandemiche la città si prepara ad accogliere un Festival diffuso e alla portata di tutti, grazie alle tante iniziative del progetto “Tra palco e città”. Più eventi di territorio significano inoltre più visibilità per i brand e più occasioni di relazione con il pubblico – ha dettagliato Tagliavia -. Torniamo in piazza Colombo a illuminare le giornate e le notti della città grazie all'animazione del **Suzuki Stage**. Il collegamento tra piazza Colombo e l'Ariston è garantito dal green carpet di Plenitude (**Eni**) che ha tripla valenza: una integrata alle politiche che il brand sta mettendo in campo, uno è il tributo alla Liguria con la scelta di addobbarlo con il patrimonio vivaistico e c'è un messaggio di comunicazione al grande pubblico sul problema del riscaldamento globale grazie alle piante utilizzate. Dentro l'Ariston ci saranno integrazioni con poltronesofà e poi torna la Costa Smeralda con la grande musica sul palco del mare. Il modello non si ferma ai partner istituzionali, abbiamo costruito con altri brand attività sul territorio con ricaduta in termini di comunicazione». In piazza Borea D'Olmo ci sarà lo spazio **Dyson** dove poter usufruire dei servizi di haircare. La new entry è **VeraLab** presente sul trenino nel perimetro del Festival, dove a bordo si potranno frequentare lezioni di skincare. Il make up di tutta la manifestazione sarà a cura di **Sephora** che, inoltre, al Forte Santa Tecla, con il Comune di Sanremo ha messo in campo un'iniziativa messa in campo presso la mostra sui vestiti di Raffaella Carrà “A far la moda comincia tu”, realizzata con i partner **The Mall Sanremo** e **Swarovski**. Insieme a **Generali**, Rai Pubblicità ha inventato una operazione all'ingresso dell'Ariston con il balconcino brandizzato. Infine, **Durex** che sarà protagonista degli account social di **Sanremo Rai**, tra cui quello **TikTok** appena lanciato, dove porterà il

proprio format “Music Liberation” per raccontare con contenuti in real time come il palco dell'Ariston, e la musica in generale, siano stati negli anni un veicolo di cambiamento sociale e di trasmissione dei valori cari alla marca.

«La collaborazione con Rai Pubblicità ha un effetto molto importante sulla parte editoriale di tutto l'intrattenimento del prime time – ha commentato **Stefano Coletta**, Direttore di **Rai 1** -. Su Sanremo lo sforzo della concessionaria è quello di riuscire a non spaccare la grammatica del Festival, anzi: la brand integration con grande naturalezza arricchisce la manifestazione e amplia i target della platea».

«Sanremo è una kermesse nazionale-popolare senza paragoni e noi accendiamo la decima candelina in una manifestazione che negli anni ha saputo mettere a segno una grande crescita in termini di share – ha dichiarato **Massimo Nalli**, Presidente e AD di Suzuki -. Il Suzuki Stage è l'estensione del teatro e accoglierà in 5 serate, da stasera a sabato, le performance di Piero Pelù, Nek e Renga, Elisa, La Rappresentante di Lista e Achille Lauro».

«Plenitude (Eni) è impegnata nella transizione energetica e questo impegno prosegue a Sanremo installeremo sopra all'Ariston pannelli fotovoltaici che contribuiranno alla riduzione dell'emissione della CO2 e a fornire energia elettrica agli uffici del teatro. La nostra presenza è incentrata sul green carpet quest'anno tutto organico e arricchito con fiori e piante che verranno poi riutilizzati nelle aree del comune. Siamo presenti al Forte Santa Tecla con la nostra mostra “Feeling the Energy” e abbiamo aperto la manifestazione domenica scorsa con “The Blooming Symphony” ([vedi news](#))», ha spiegato l'AD **Stefano Goberti**.

Il Direttore Generale di Costa Crociere **Mario Zanetti** ha raccontato la presenza del palco sul mare di Costa Smeralda «Una partnership innovativa con collegamenti durante le serate che rinnoviamo per il secondo anno: con Rai Pubblicità e la Direzione Artistica del Festival abbiamo trasformato una partnership commerciale con un contenuto integrante della manifestazione grazie a quattro artisti: Salmo, Fedez, Tagaki & Ketra e Guè trasformeranno le esibizioni in vere e proprie feste a bordo per raccontare che emozioni uniche si possono vivere salendo su una nave Costa. La novità di quest'anno è il sostegno alla

spettacolarizzazione della città, all'interno nel programma che vede luminarie, fuochi e attrazioni, da dicembre sino alla settimana del Festival.

Uno dei momenti più attesi è l’“opening day” di questa sera (ieri per chi legge, ndr) che aprirà ufficialmente la settimana della musica di Sanremo ([vedi news](#))».

«Portiamo i nostri prodotti per la prima volta sul palco del Festival ma in continuità con la nostra comunicazione che veicoliamo tutto l'anno e che punta sui volti, sulle parole e sulle mani dei nostri produttori. Con Sanremo condividiamo i valori fondanti del nostro marchio: qualità ed eccellenza del made in Italy e questo è condiviso dall'evento che per gli italiani è come il Super Bowl, da godere sul proprio divano di casa con i propri familiari e amici in totale comodità», ha detto **Roberto Cerioli**, Direttore Generale di poltronesofà. Anche Amadeus ha voluto ringraziare i partner di quest'anno grazie ai quali il Festival esce all'esterno dell'Ariston, «perché tutto fa parte dello show». [Clicca qui](#) per consultare tutte le attività dei partner.

DOPO UN PITCH

HEARTS & SCIENCE SI AGGIUDICA IL MEDIA GLOBALE DI JAGUAR LAND ROVER

Hearts & Science è il nuovo partner media globale di **Jaguar Land Rover**. L'agenzia di **Omnicom Group** si è imposta, a seguito di un pitch, sulle rivali dentsu, Mindshare (WPP), Havas Media Group e Jellyfish. Il valore del business è di 250 milioni di sterline, come riportato dalla stampa estera. Hearts & Science

avrà il compito di posizionare l'azienda automobilistica come brand "totalmente elettrico". Infatti nell'ottica

di questa trasformazione, Jaguar Land Rover ha iniziato a convertire il proprio stabilimento di Halewood per rendere la fabbrica pronta alla produzione di sole vetture a zero emissioni. La fabbrica giocherà un ruolo chiave nella strategia del gruppo chiamata "Reimagine" secondo la quale si avrà una veloce virata verso l'elettrificazione della gamma sia di Jaguar sia di Land Rover.



DOPIO INCARICO PER L'AGENZIA

WEBER SHANDWICK ITALIA COMUNICA PER LOCKER E CESARINE

A partire da gennaio, **Weber Shandwick Italia** affianca **Loacker** nella comunicazione istituzionale nel mercato italiano e internazionale, accompagnando il brand in un nuovo percorso strategico delineato dalla campagna "La tua scelta buona". L'agenzia si occuperà altresì delle media relation nazionali, corporate e prodotto, e di tutte le attività di influencer MKT, oltre alla gestione dei canali sociali del brand, Instagram e Facebook per l'Italia. Weber Shandwick offrirà infine la propria consulenza per l'ideazione, la realizzazione e lo sviluppo di piani di comunicazione integrata con l'obiettivo di consolidare il posizionamento di Loacker quale attore autorevole nell'area della sostenibilità



ambientale e responsabilità sociale. Weber Shandwick Italia è stata inoltre incaricata da **Cesarine**, la prima piattaforma digitale italiana di corsi di cucina e home restaurant, per l'attività di ufficio stampa in Italia, rafforzando il suo percepito come solida realtà imprenditoriale italiana, enfatizzando l'unicità offerta dagli Home Restaurant Cesarine nel nostro Paese. Inoltre, grazie all'esperienza consolidata della Head of Influencer Marketing di Weber Shandwick in Italia, **Michaela Ausili**, l'agenzia si occuperà di sviluppare un importante progetto di influencer Marketing che prevede il coinvolgimento dei principali influencer nazionali e internazionali, a cui sarà affidato il ruolo di amplificare

l'awareness della community di cuochi sul mercato italiano ed estero. «È decisamente stimolante poter essere al fianco di queste prestigiose realtà del Made in Italy che portano in Italia e nel mondo la tradizione dell'alta cucina e dei prodotti di alta qualità del nostro Paese» commenta **Elena Torzuoli**, Director del Brand Marketing di Weber Shandwick.



A close-up, profile view of a woman's face. She has light blue eyes and is smiling slightly. On her left cheek, there is a vertical stripe of Italian flag colors: green, white, and red. A dashed white circle is drawn around her left eye. Overlapping the red stripe and the circle is a white circle containing the text "YOUR BRAND HERE".

YOUR
BRAND
HERE



In Rai lo sport è di tutti.
Con noi trasformi un'emozione collettiva
in una relazione autentica.

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

FRATELLI BERETTA TORNA ON AIR NEL SEGNO DELLA MUSICA: AL VIA LA CAMPAGNA TV E RADIO DEI CUBETTI

Il 2023 per **Fratelli Beretta** si apre con un grande ritorno televisivo e radiofonico nel segno della musica. A febbraio, l'allegria dei Cubetti e del Bacon torna on air con spot pubblicitari sulle reti televisive Rai, Publitalia '80 e su Radio 105, R101, Radio Montecarlo, Virgin, Rtl 102.5, Radio Zeta, DeeJay, M2O, Radio 24, RDS e Radio Sportiva. In onda dal 5 febbraio all'11 marzo nel formato da 15", gli spot mostrano un padre con il suo bambino ai fornelli mentre si divertono sperimentando alcune ricette tipiche della tradizione italiana e piatti golosi. L'extended version da 20" aggiunge l'invito a provare anche il **Bacon Beretta**, l'ingrediente perfetto per trasformare ogni hamburger in un gustosissimo piatto gourmet. A partire dal 7 febbraio le note dell'iconico jingle "cubetti cubicu", inno della creatività e della gioia in cucina, risuoneranno in concomitanza con la 73esima edizione del Festival della Canzone Italiana, confermando l'interesse verso la manifestazione canora da parte di Gruppo Beretta, che quest'anno rinnova due importanti collaborazioni nella Città dei Fiori. **Casa Sanremo**, hospitality ufficiale del Festival, sarà teatro di gustosi show cooking in cui i due chef creator e food blogger **Francesca Gambacorta** e **Federico Fusca** si cimenteranno in una



sfida "all'ultimo fornello", utilizzando i **Cubetti Beretta** e i prodotti della linea **Fresca Salumeria**. Nella splendida cornice di Villa Nobel, il Gruppo sarà presente con corner allestiti e i propri prodotti nei punti ristoro per deliziare gli ospiti con le bontà dei marchi **Fratelli Beretta**, **Prosciutto di Carpegna** e **Viva la Mamma**. A pranzo, per l'aperitivo o per cena, durante i giorni del Festival di Sanremo sarà possibile scoprire il sapore autentico della convivialità Beretta anche tramite il reportage di un cast di influencer selezionati: **Chiara Carcano**, **Arianna Bertone** e **Valentina Pegorer**. Firmano lo spot **EY Advisory - Branding & Communication** ed **EY YELLO**. La direzione creativa è di **Riccardo Torri** con il Copywriter **Arturo De Maio** e l'Art Director **Carola Cunzolo**. La casa di produzione è **Filmmaster Production** con la regia di **Marco Missano** (live action) e **Maurizio Cigognetti** (food). Il jingle è a cura di **Alessandro Boriani** di **NoveNove Studio**.

PER INSERZIONISTI LOCALI E GLOBALI

GRANDI STAZIONI RETAIL, COLLABORAZIONE CON HIVESTACK PER IL PROGRAMMATIC DOOH

Hivestack, tech company di Programmatic DOOH, ha annunciato una nuova collaborazione con **Grandi Stazioni Retail**, il maggiore Media Owner in Italia di spazi pubblicitari nel travel. L'inventario DOOH di Grandi Stazioni Retail è ora disponibile per gli inserzionisti locali e globali anche attraverso la SSP di Hivestack. Brand, agenzie e Omnichannel DSPs in Italia e all'estero potranno ora attivare le loro campagne di programmatic digital out of home (prDOOH) sull'intero network di Grandi Stazioni Retail anche attraverso la piattaforma Hivestack. **Ilaria Calesella**, VP Demand Italia presso Hivestack, ha commentato: «Siamo entusiasti di annunciare la

nostra collaborazione con Grandi Stazioni Retail, un partner di alto livello ed estremamente rilevante per il nostro mercato. Nel 2022, il DOOH ha avuto una rinascita, ritornando ai livelli pre-pandemici. Le nostre recenti integrazioni con le Omnichannel DSPs hanno reso il DOOH un canale fondamentale per raggiungere gli utenti attraverso un approccio a 360 gradi. La collaborazione con Grandi Stazioni Retail ci permetterà di fornire ai brand scalabilità maggiore e strumenti di analisi, misurazione e targetizzazione delle audiences. Inoltre, ci permetterà di offrire una soluzione unica e all'avanguardia per raggiungere e coinvolgere i consumatori nel mondo

fisico». «Abbiamo sempre creduto nella forza del Programmatic al punto che siamo stati i primi ad adottarlo in Italia - ricorda **Alessandro Tavallini**, Media Sales Director di Grandi Stazioni Retail. Siamo certi che la partnership con Hivestack offrirà grandi risultati e nuove possibilità per gli investitori».

THE BRAND SI AGGIUDICA IL PITCH PER LE CAMPAGNE DIGITAL DI FOLLETTO

Vorwerk Italia ha scelto, a seguito di un pitch per il suo brand **Folletto**, l'agenzia milanese **The Brand** per la realizzazione di tutte le campagne digital del 2023 sia per la professione che per il prodotto. Le campagne saranno on air da marzo su web e social e verranno pianificate internamente dal cliente. L'agenzia



I SOCI DI THE BRAND GIANNI GUIDI E DANIELE PICCOLI

milanese, con il team creativo guidato da **Silvia Testori** e con l'aiuto della casa di produzione **Long Story Short**, prosegue la sua collaborazione con Vorwerk Italia e con un accordo quadro, realizzerà la creatività delle campagne digital sia statiche che video per l'anno in corso. «Ringrazio il marketing di Folletto, in particolare il Direttore Marketing di Vorwerk Italia, **Novella Sardos**, e **Michela Caristia** e **Paolo Nicoletti**, Head of Marketing e Consumer Marketing Manager Folletto, che hanno creduto nel nostro progetto, a dimostrazione che il lavoro svolto in questo primo anno di collaborazione è stato fatto bene e la vittoria a seguito del pitch un'ulteriore conferma che l'agenzia si sa misurare con

le più importanti realtà della comunicazione» ha dichiarato **Gianni Guidi**, socio fondatore di The Brand.

CREDITS

Cliente: Vorwerk Italia
Agenzia Creativa: The Brand
Direttore Creativo: Silvia Testori
Casa di Produzione: The Long Story Short
Regia: Alessandro Palmiello, Edoardo Scognamiglio

DE BORTOLI PRESIDENTE, FONTANA VICEPRESIDENTE

RCS MEDIAGROUP, NOMINATO IL NUOVO CONSIGLIO DI FONDAZIONE CORRIERE DELLA SERA

RCS MediaGroup, in qualità di socio fondatore, comunica che in data 20 febbraio 2023 è stato convocato il nuovo consiglio di **Fondazione Corriere della Sera** che rimarrà in carica per il quadriennio 2023-2027 e sarà così composto: **Ferruccio de Bortoli**, Presidente e **Luciano Fontana**, Vice Presidente. Consiglieri: Claudio Calabi; Giovanna Iannantuoni; Paolo Mieli; Mario Monti; Donatella Sciuto; Roberto Stringa. «Fondazione Corriere della Sera è il cuore storico del quotidiano di via Solferino e grazie all'intenso lavoro del professor

Marchetti e del precedente consiglio si è sempre più affermata come punto di riferimento culturale, a livello nazionale e internazionale» afferma il nuovo Presidente Ferruccio de Bortoli. «Ringrazio l'intero consiglio uscente di Fondazione Corriere della Sera per l'importante e proficuo lavoro svolto e auguro buon lavoro al nuovo consiglio di amministrazione - afferma **Urbano Cairo**, Presidente e Amministratore Delegato di RCS MediaGroup -. Sono certo che daranno un importante contributo alla valorizzazione dell'immenso patrimonio



FONDAZIONE
CORRIERE DELLA SERA

storico e culturale della Fondazione Corriere della Sera e ulteriore valore aggiunto alle tante importanti iniziative proposte con successo nel corso di questi anni».



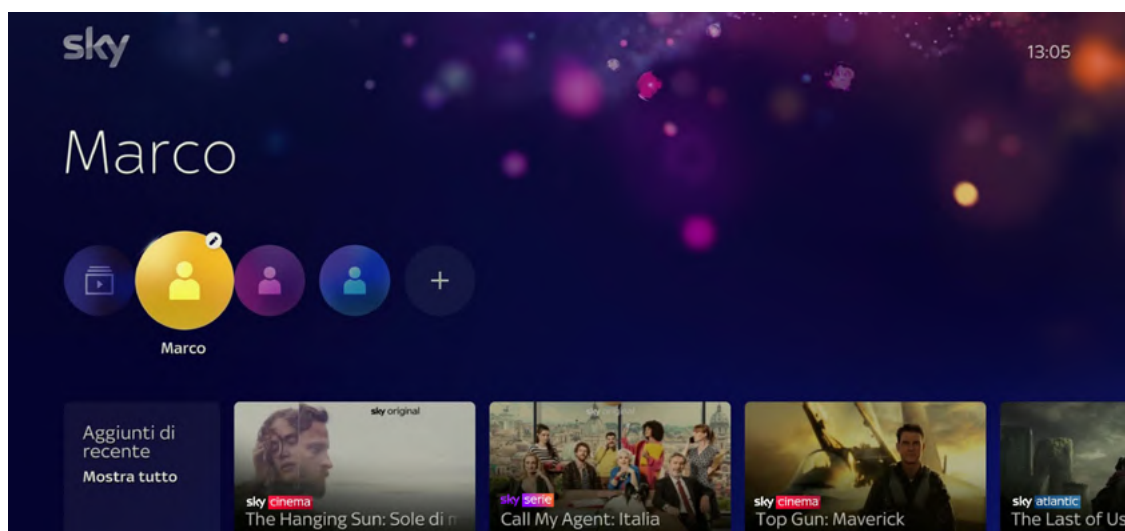
LA VIDEO STRATEGY PREMIA
E VIENE PREMIATA

RUNWAY®

SCOPRI COME

SEMPRE CON LAURA PAUSINI COME TESTIMONIAL

SKY GLASS EVOLVE E DEBUTTA AL FESTIVAL DI SANREMO CON LA NUOVA CAMPAGNA ADV



Sky Glass, la prima Tv di Sky che integra in un'unica interfaccia i contenuti di Sky, dei principali canali in chiaro e app, continua ad arricchirsi di nuove funzionalità. Dopo il successo del lancio in Italia lo scorso settembre, sono in arrivo alcune importanti novità che rendono ancora più semplice e personalizzabile la scelta e l'accesso ai contenuti. La continua evoluzione di Sky Glass è resa possibile dal suo sistema operativo Entertainment OS (EOS), che la arricchisce di nuove funzioni rendendola sempre aggiornata e sempre più smart. Da oggi, con le nuove Playlist personali, ciascun componente della famiglia potrà creare un proprio profilo in cui aggiungere i contenuti preferiti, scegliendoli tra quelli di Sky, dei principali canali in chiaro e app, per ritrovarli tutti subito in un unico posto. «Il successo di Sky Glass è dato dalla sua incredibile capacità di trasformare il modo di vivere

l'intrattenimento delle per- commenta **Elia Mariani**, Chief Consumer Officer di Sky Italia -. La sua interfaccia unica che integra tutti i contenuti Sky, dei principali canali in chiaro e delle app, oltre alla possibilità di gestire tutto con la propria voce, semplifica notevolmente la vita. Ma non vogliamo fermarci qui, per questo abbiamo creato una Tv in continua evoluzione. Le funzionalità lanciate oggi (ieri per chi legge, ndr) fanno parte di una ricca roadmap di innovazioni che renderanno Sky Glass sempre più smart». Per comunicare le nuove funzionalità, Sky Glass debutterà oggi nel corso della prima serata del Festival di Sanremo con un nuovo spot ideato dalla **Sky Creative Agency** e sempre con testimonial l'icona della musica italiana nel mondo **Laura Pausini**. La nuova campagna è in onda anche sui principali canali Sky e in chiaro e sarà declinata in simultanea anche su social, digital e radio.

CON NUMEROSE INIZIATIVE

LA RAGIONE A SANREMO CON RTL 102.5

Fino a domenica 12 febbraio il quotidiano **La Ragione - leAli alla libertà** sarà presente al **Festival di Sanremo** insieme a **RTL 102.5** con numerose iniziative per tutta la settimana sanremese. Ogni mattina alle 8:20 l'inviato de **La Ragione**, **Federico Arduini**, sarà in video collegamento in radiovisione (canale 36 del digitale terrestre) nel programma **Non Stop News** di RTL 102.5 per commentare insieme alla redazione della prima radio d'Italia le performance, gli aneddoti e i retroscena dell'evento canoro più

atteso dell'anno. Ancora, il Direttore Responsabile del quotidiano, **Fulvio Giuliani**, condurrà con **Niccolò Giustini** e **Cecilia Songini** l'edizione sanremese di **Password**, il programma in onda su RTL 102.5 ogni venerdì dalle 17 alle 19. Non mancheranno interviste esclusive agli artisti in gara e a personaggi del mondo dello spettacolo, contenuti inediti e tante altre sorprese. Tutte le attività de **La Ragione** al Festival di Sanremo 2023 saranno fruibili sul sito web del quotidiano (www.laragione.eu),

sull'app nonché su tutti gli account social della testata. **Cruciani**, il marchio umbro 100% cashmere Made in Italy, è partner ufficiale de **La Ragione** per la 73esima edizione del Festival della Canzone Italiana.

ENEL SVELA LA GIGAFACTORY 3SUN NELLA NUOVA CAMPAGNA TV FIRMATA SAATCHI & SAATCHI

Enel racconta il proprio impegno per l'indipendenza energetica dell'Italia e lo fa con uno spot per la Tv firmato **Saatchi & Saatchi (Publicis Groupe)**, che vede come protagonista la **Gigafactory 3SUN** di Catania in occasione dell'apertura straordinaria del cantiere che darà vita alla più grande fabbrica di pannelli solari d'Europa entro il 2024. Il nuovo spot, on air da ieri 6 febbraio, prosegue il racconto iniziato con la campagna "I fatti contano #EnelperlItalia", di cui riprende la struttura, per presentare sui diversi canali di comunicazione le attività e i progetti del Gruppo, a disposizione su ifatticontano.enel.it/perlitalia, avviati per accelerare la transizione energetica e costruire la libertà energetica del futuro.

«Il racconto dell'impegno di Enel per garantire la libertà energetica degli italiani prosegue con un altro fatto che conta: il progetto 3SUN Gigafactory di Catania.



Una dimostrazione concreta di come Enel stia investendo nella produzione di pannelli solari di ultima generazione con una tecnologia innovativa in grado di competere sui mercati internazionali. Con il progetto 3SUN Gigafactory, la fabbrica passerà dalla attuale capacità produttiva di 200 MW l'anno a circa 3 GW l'anno. Tecnologia, sostenibilità, innovazione sono gli abilitatori della transizione energetica», commenta **Cecilia Ferranti**, Responsabile

Comunicazione Italia Enel.

Lo spot Tv è on air sulle reti Rai, Mediaset, La7, La7d e Sky con un soggetto da 15". A supporto, è prevista anche una campagna stampa, pianificata da ieri a oggi, sulle principali testate nazionali, economico-finanziarie, di opinione, capoparea e regionali a copertura della Sicilia. La pianificazione è a cura di **Mindshare**. F.C.

TANTI APPUNTAMENTI NELLA SETTIMANA DEL FESTIVAL PER IL SETTIMANALE

TV SORRISI E CANZONI, A SANREMO UN TELEGATTO PER GIANNI MORANDI

Grande successo per il party super esclusivo con cui *Tv Sorrisi e Canzoni* ha dato il via, insieme al cast e agli artisti del **Festival di Sanremo**, alla settimana più attesa dal mondo della musica e della televisione italiana. A festeggiare insieme a *Sorrisi*, un parterre di oltre 300 invitati per un grande evento ricco di emozioni, musica e spettacolo al Royal Hotel di Sanremo. La serata, che ha segnato anche il grande ritorno, finalmente in presenza, del magazine a Sanremo, è stata preceduta da un momento speciale nel corso del quale *Sorrisi* ha consegnato il Telegatto a uno dei protagonisti indiscussi di questa nuova edizione della

manifestazione. **Gianni Morandi**, alla conduzione del 73° Festival della Canzone Italiana insieme ad **Amadeus**, è stato infatti premiato dal direttore di *Tv Sorrisi e Canzoni*, **Aldo Vitali**, nella redazione del settimanale per un anniversario speciale: i 60 anni della sua celebre canzone "Fatti mandare dalla mamma a prendere il latte", successo intramontabile dell'eterno ragazzo della musica italiana. La settimana sanremese di *Tv Sorrisi e Canzoni* proseguirà dalla redazione allestita al Royal Hotel, dove ogni giorno Vitali accompagnerà tutti gli appassionati del Festival con contenuti esclusivi sul magazine, sul sito e sui social. Tra i



GIANNI MORANDI
E ALDO VITALI
©IWAN PALOMBI

partner dell'evento anche **Webboh** che ha raccontato sui social con i suoi inviati le sensazioni e le emozioni degli ospiti.

PER RAFFORZARE LA SUA PRESENZA NEL MONDO DELLO SPORT

MSC CROCIERE MAIN PARTNER DI AC MONZA PER LA STAGIONE 2022/2023

MSC Crociere e **AC Monza** hanno annunciato ieri l'avvio di un accordo di partnership per la stagione 2022/2023. La compagnia crocieristica sarà infatti main partner della squadra brianzola: il logo di MSC Crociere sarà presente sui led di bordocampo in occasione delle

gare casalinghe e sui backdrop in sala conferenze, flash zone e mixed zone. Il logo di MSC Crociere sarà inoltre visibile anche al Centro Sportivo Luigi Berlusconi-Monzello sui cartelli fissi posizionati in prossimità dei campi di allenamento, oltre che sulla home page del sito internet del Club. Attraverso

questo accordo MSC Crociere intende rafforzare ulteriormente la sua presenza nel mondo dello sport e del calcio.

IL BUDGET È DI 3.1 MILIONI DI EURO PER LA DURATA DI TRE ANNI

CONSORZIO PECORINO ROMANO AVVIA UNA GARA PER LA PROMOZIONE IN ITALIA E GERMANIA

Per pubbliche relazioni, web site, social media, creazione gruppi e comunità virtuali, advertising, communication tools ed eventi

Il Consorzio per la Tutela del Formaggio Pecorino Romano (di seguito Organismo appaltante), intende presentare un Programma d'informazione e promozione di durata triennale (2024 - 2026), nel mercato italiano e tedesco. Con l'obiettivo di rafforzare la competitività, la riconoscibilità e il consumo dei prodotti agroalimentari europei di qualità sui mercati italiano e tedesco, così come l'aumento e la diffusione della conoscenza verso i regimi di qualità europei, il Consorzio ha avviato un bando di gara per la selezione di un'agenzia che dovrà occuparsi di implementare il programma secondo gli obiettivi previsti dal citato regolamento UE 1144/2014 che disciplina le "azioni di informazione e di promozione riguardante i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei Paesi Terzi". L'Organismo di esecuzione dovrà quindi assicurare le attività di pubbliche relazioni, web site, social media,

creazione gruppi e comunità virtuali, advertising, communication tools ed eventi. Il budget è di 3.140.000 euro: 2.341.000 euro per l'Italia e 799.000 euro per la Germania. Per partecipare si ha tempo entro e non oltre il giorno 27 febbraio 2023 alle ore 12:00.



PIANIFICA WAVEMAKER

CARGLASS CONTRO I DANNI CAUSATI DAL FREDDO NEL NUOVO SPOT FIRMATO EGGERS

Carglass torna in radio e Tv e lo fa con un nuovo spot per far sapere agli automobilisti che il freddo può essere un nemico e causare danni ai parabrezza delle nostre automobili, mettere a rischio la nostra sicurezza o farci mettere mano al portafoglio. Lo spot è on air da domenica 5 fino al 18 febbraio.

Come in altri spot del brand leader nella riparazione e sostituzione dei cristalli auto, la scelta è stata quella di avere come protagonista uno dei tecnici, **Giuseppe Franchina**, in Carglass da 18 anni. È proprio lui a spiegare come il freddo possa essere letale per il parabrezza dell'auto: gli sbalzi di temperatura possono difatti trasformare le scheggiature dei cristalli in crepe e quindi causare un danno che richiede la sostituzione del parabrezza.

Andrea Cortese, Marketing and Customer Experience Director di Belron Italia, commenta: «Torniamo on air con una campagna che sensibilizza gli automobilisti a non trascurare neanche un dettaglio apparentemente insignificante,

come una piccola scheggiatura. Dice bene il nostro tecnico Giuseppe nello spot: il freddo può essere terribile per i nostri parabrezza! Ma non solo. L'importanza di mantenere in efficienza il proprio veicolo è fondamentale per la nostra sicurezza, come anche per evitare spese impreviste». La Direzione Marketing & Customer Experience di Belron si è avvalsa della collaborazione

dell'agenzia **Eggers** per lo sviluppo della creatività della campagna e della **Giorgio Risi** come casa di produzione. La pianificazione è a cura di **Wavemaker**.



Giuseppe F. in **CARGLASS** da 18 anni

ALKEMY, MARIO VARRIALE NOMINATO MANAGING DIRECTOR DELLA LINEA DI OFFERTA DIGITAL MARKETING

Alkemy annuncia la nomina di **Mario Varriale** come Managing Director della linea di offerta Digital Marketing, che spazia dall'Inbound Marketing al Paid Media. La nomina del nuovo Managing Director si inserisce nella strategia di consolidamento di Alkemy nello scenario nazionale e internazionale con un'offerta sempre più ampia e improntata al digital, in grado di anticipare e rispondere alle nuove esigenze di engagement e acquisizione di lead attraverso canali digitali. Varriale ha maturato un'esperienza più che ventennale nel settore della comunicazione e del marketing all'interno di grandi aziende e agenzie internazionali, ultima delle quali Havas Media Group, dove ricopriva il ruolo di Board Member



MARIO VARRIALE

del Gruppo. L'ingresso del manager, con una profonda conoscenza del mercato e dell'AdTech, conferma ancora una volta l'importanza del marketing digitale come una delle principali leve strategiche del Gruppo, elemento chiave di un piano aziendale volto a rendere Alkemy una realtà sempre più top of mind in ambito digital.

«È un privilegio poter dare il mio contributo al lavoro fatto finora e a questo ambizioso progetto di espansione con l'obiettivo di diventare il punto di riferimento dell'ecosistema digitale - commenta Varriale -. Ho accettato con grande entusiasmo questa sfida perché ritengo che Alkemy possa essere il partner strategico ideale per le aziende, avendo sotto lo stesso tetto tutte le capability che coprono i bisogni del marketing

contemporaneo, che richiede sempre più innovazione, automazione e trasparenza, attraverso un approccio data-driven e full-service. Il 2023 si prospetta come un anno importante perché porta con sé sfide rilevanti sia dal punto di vista macroeconomico sia dello sviluppo del settore in cui operiamo, che si sta trasformando sempre più velocemente».



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ
6 FEBBRAIO



ORE 9.30
TOUCHPOINTWEEK



ORE 17.00 - INCONTRI CULT
Tutta un'altra musica
Intervista a Davide Locatelli (puntata del 5 luglio 2022)

MARTEDÌ
7 FEBBRAIO



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



ORE 17.00 - INCONTRI CULT
Quelle brave ragazze
Intervista a Sandra Milo, ospite della terza giornata dei Touchpoint Days Engagement 2022 (puntata del 7 luglio 2022)

MERCOLEDÌ
8 FEBBRAIO



ORE 17.00 - INCONTRI CULT
Lo squalo del ciclismo
Intervista a Vincenzo Nibali. Il campione di ciclismo è stato ospite dei Touchpoint Days Engagement (puntata del 6 luglio 2022)

GIOVEDÌ
9 FEBBRAIO



ORE 17.00 - INCONTRI CULT
La bandiera viola
Intervista a Giancarlo Antognoni, Campione del Mondo della Nazionale Italiana di Calcio 1982 e bandiera della Fiorentina (puntata del 23 novembre 2021)



I Jalisse tornano a Sanremo, grazie a Deliveroo! La piattaforma leader nell'online food delivery ha infatti coinvolto il celebre duo in un'iniziativa dal titolo "Le cose più buone sono quelle più scartate". Dal 7 all'11 febbraio i Jalisse proporranno cinque brani, tra cui un inedito, che nel corso degli anni sono stati "scartati". La band si esibirà, in esclusiva, sui profili Instagram ufficiali di Deliveroo e dei Jalisse.



Thom Trade Italy, divisione wholesale di Thom Group, sviluppa la collaborazione con l'agenzia di PR milanese Barbara Gianuzzi Comunicazione affidandole un brand appartenente al proprio portfolio: Alviero Martini 1A Classe per le categorie orologi e gioielli. L'agenzia affianca Thom Trade Italy nello sviluppo della strategia di comunicazione e nella gestione dei rapporti con la stampa.



È stato ufficialmente assegnato a Penang, in Malesia, l'organizzazione del 45° Congresso Mondiale di IAA - International Advertising Association. L'evento a cadenza biennale, che si terrà dal 6 all'8 marzo 2024, avrà come tema per questa edizione: Brand Recode, Createch for Better Lives, Better World, con l'obiettivo di invitare brand e aziende a utilizzare la propria creatività e la propria tecnologia per il bene reciproco.



Parà, azienda italiana leader nella produzione di tessuti per la protezione solare, l'arredamento di interni ed esterni e la nautica, sceglie Agenzia YES! per il lancio social della Collezione Centenario Tempotest, nuovo e innovativo campionario di tessuti per tende da sole. Il progetto prevede la realizzazione e la pianificazione di 10 acted video e l'implementazione di un piano media sui canali Google, Meta e TikTok.

PROVIENE DA IDEAL COMUNICAZIONE

FRANCESCA VALENTE ENTRA IN PROPOSTE COME SENIOR COPYWRITER

Proposte continua il proprio processo di evoluzione puntando sul capitale umano e su professionalità in grado di portare valore alla struttura. È così che recentemente **Francesca Valente**, eclettica e dinamica copywriter con oltre otto anni di esperienza maturati in differenti sigle, è entrata a far parte del team creativo di Proposte. La sua precedente collaborazione è stata in Ideal Comunicazione, dove ha lavorato per brand come FCA, New Holland Agriculture,



FRANCESCA VALENTE

Reale Group, Coca-Cola, Mars, Mondadori, Lagostina, Rubner Haus e molti altri. In Proposte consolida il team creativo guidato da Gianni Carretta, che recentemente ha visto l'ingresso di altre due risorse nel suo gruppo dedicato prevalentemente al digital. Francesca Valente ha studiato giapponese a Ca' Foscari e arte contemporanea all'Ucla. Da lì è cominciato il suo viaggio nella scrittura che l'ha portata all'uso dell'inglese, francese e giapponese non solo nel mondo della comunicazione ma anche a supporto delle case editrici come traduttrice letteraria. La manifestazione più evidente della passione per la scrittura è il suo libro "Altro nulla da segnalare" edito da Einaudi, vincitore all'unanimità del Premio Italo Calvino 2021 e del Premio Campiello Opera Prima nel 2022. «Risorsa è il termine più valorizzante per chi porta il proprio bagaglio di esperienze e sapere - dichiara **Fernando Pagliaro**, CEO di Proposte - è come se Francesca, come tutte le nostre

risorse, ogni giorno metta a disposizione qualche tessera per un mosaico che in qualche modo tutti in Proposte contribuiscono a creare. Rinnovare, crescere, aumentare la capacità di pensiero strategico e culturale è l'obiettivo che l'agenzia persegue da tempo con un approccio multidisciplinare, caratteristiche sempre più importanti e che i clienti ci chiedono e ci riconoscono».

BMW ICONICSOUNDS ELECTRIC: IL SUONO DELLE AUTO ELETTRICHE PROTAGONISTA DI UNO SPOT A SANREMO

BMW Italia ha realizzato uno speciale progetto di comunicazione per raccontare il modo di vedere e interpretare l'elettromobilità dell'azienda, in modo emozionale e passionale, attraverso la musica, la creatività e l'arte. Lo spot, diretto da **Giacomo Boeri**, andrà in onda in esclusiva da stasera durante la programmazione del **Festival di Sanremo**. Il concept creativo verte su **BMW IconicSounds Electric** e la rappresentazione onirica che suscita l'emozione del carattere acustico dei suoni di una BMW elettrica che sono stati riprodotti sinfonicamente da alcuni allievi dell'**Orchestra dell'Accademia Teatro alla Scala**, diretti dal maestro **Pietro Mianiti**, e digitalmente nell'auto. La creatività è di **Media.Monks Milano** con



la produzione di **Toga**. La pianificazione offline è di **iProspect** mentre il planning digital è di **Mediaplus**. «È un progetto innovativo – ha dichiarato **Massimiliano Di Silvestre**, Presidente e AD di BMW Italia – che avrete modo di apprezzare a partire da oggi durante la programmazione della settantatreesima edizione del Festival di Sanremo in onda su Rai 1 dal 7 all'11 febbraio. Uno spot Tv ideato e realizzato da BMW Italia in collaborazione con l'Accademia Teatro alla Scala, di cui siamo partner, e la supervisione di **Renzo Vitale**, il nostro Creative Director Sound, l'artista che ha creato le speciali colonne sonore delle BMW elettriche». Il suono interpretato dagli allievi dell'Orchestra dell'Accademia Teatro alla Scala è la partitura di uno dei BMW IconicSounds Electric, i suoni creati dal BMW Group per dare voce alle vetture a emissioni zero della gamma. In particolare, è stato scelto My Mode Expressive. La sua tonalità di base consiste in una nota di violino. A essa, si sovrappone un altro suono più acuto quando si accelera, facendo sì che la melodia cambi man mano che la velocità del veicolo aumenta. Il primo accordo completo si sente quando il

veicolo raggiunge i 60 km/h, seguito da un secondo accordo completo a 120 km/h. Quando si guida a velocità costante, invece, il tono rimane lo stesso mentre il volume viene abbassato significativamente per non interferire con la percezione acustica della silenziosità del sistema di guida.

CREDITS

Agenzia Creativa:
Media.Monks Milano
CDPe: Toga
Regia: Giacomo Boeri
Pianificazione Media
Offline: iProspect
Pianificazione Media
Digital: Mediaplus

L'OSSERVATORIO SULLE TENDENZE E LE ABITUDINI DEGLI ITALIANI

INITIATIVE, È DEDICATO AL GAMING IL NUOVO REPORT STAND OUT IN CULTURE

Initiative, agenzia media globale del Gruppo **Mediabrand**s, guidata da **Andrea Sinisi**, ha rilasciato un nuovo capitolo di **Stand Out In Culture**, l'osservatorio sulle tendenze e sulle abitudini degli italiani. L'osservatorio prende in esame questa volta il mondo del gaming, rilasciando il nuovo report poco dopo la Game Week a Milano, l'evento per tutti gli appassionati e professionisti del settore, che nel 2022 ha accolto ben 105 mila partecipanti. Le previsioni di mercato proiettano il valore di questo mercato a circa 200 miliardi a livello globale: qual è la presa in Italia di questo fenomeno? Un'audience variegata che coinvolge quasi equamente uomini e donne (ben 3 donne su 4 sono interessate). Giochi per smartphone (35%), strategia (30%), corse e sport (29%) sono le categorie preferite dei gamers italiani che danno seguito a questa passione non solo videogiocando attivamente ma anche seguendo live e guardando video per rimanere aggiornati: tra le piattaforme

più popolari tra gli appassionati c'è proprio YouTube (66%), seguito dal mondo Playstation (60%) e da Nintendo (52%). L'e-sport, il gaming competitivo organizzato a livello professionistico, è ancora una nicchia seguita dal 23% degli italiani, ma con grande interesse e riconoscimento: per il 62% il "Pro-Gamer" è una professione a tutti gli effetti e per il 53% gli e-sports dovrebbero avere un posto alle Olimpiadi. Questo settore cattura in particolare i giovanissimi della Gen Z, molto attivi nel seguire streamer e gamer. Seppure il 66% degli italiani ritenga importante il limitare, per i più piccoli, le ore passate davanti ai videogiochi, per quasi la metà della popolazione, questi possono avere anche un ruolo educativo. Il mondo del gaming viene raccontato con narrazioni molto diverse a seconda dell'età del rispondente. L'adv durante il gaming riscuote consensi, in generale, se porta a ricompense (42%). Per quanto riguarda, invece, il rapporto con i brand, è

interessante notare come il gaming rivesta un ruolo di enabler di una relazione rilevante consumatore-marca: per il 36% del campione un brand, anche lontano da questo mondo, potrebbe risultare interessante se inserito nella creazione di contenuti o nuove versioni dei propri videogiochi preferiti, o se pronto a inserire riferimenti ai giochi preferiti nelle proprie pubblicità (36%).



IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



Questione di reputazione

Ospite: Andrea Barchiesi, Founder e CEO di Reputation Manager

24 gennaio 2023



Beintoo: l'approccio data driven per la trasformazione

Ospite: Marina Fedrighelli, Country Manager di Beintoo Italy

26 gennaio 2023



Prima comunicare poi stupire

Ospite: Stefano Gangli, Partner & Direttore Creativo di Signed

30 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

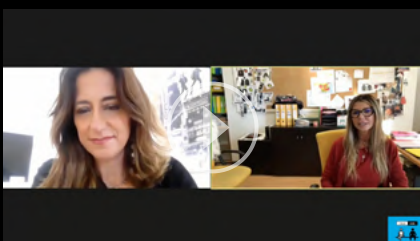
25 gennaio 2023



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

A PIEMME LA RACCOLTA PUBBLICITARIA DI TV SORRISI E CANZONI, CHI, GUIDA TV E TELEPIÙ

Piemme, concessionaria del Gruppo Caltagirone Editore, e Mondadori Media, società del Gruppo Mondadori, hanno definito una partnership finalizzata alla promozione di *Tv Sorrisi e Canzoni*, *Chi*, *Guida TV* e *Telepiù*. La collaborazione prevede l'affidamento in esclusiva a Piemme della vendita in Italia degli spazi pubblicitari dei quattro brand televisivi e entertainment, sul magazine, i canali digitali, social e app nonché la gestione delle sponsorizzazioni legate agli eventi. Ha spiegato **Walter Bonanno**, Amministratore Delegato di Piemme S.p.A.: «L'accordo con Mondadori Media si inserisce naturalmente nel percorso di evoluzione e integrazione intrapreso da Piemme e permette di consolidare ulteriormente la qualità e la forza della nostra Media Platform, in grado di raggiungere i 12 milioni di contatti lordi al giorno nel Paese. Piemme è orgogliosa di poter condividere la propria expertise per supportare alcuni tra i settimanali più iconici d'Italia. Fin da subito si è creata una grande sinergia tra le nostre due realtà e, tra gli aspetti che ci hanno maggiormente colpito, c'è la grande disponibilità e collaborazione da parte dell'editore. In un mercato complesso il valore aggiunto è dato dal lavoro di squadra, fondamentale per la produzione di contenuti di qualità e il raggiungimento di ottimi risultati». Piemme rappresenta uno dei principali operatori del settore, con una posizione di prestigio nel mercato editoriale. Il suo portafoglio mezzi è composto da quotidiani di informazione (*Il Messaggero*, *Il Mattino*, *Il Gazzettino*, *Corriere Adriatico*, *Nuovo Quotidiano di Puglia*), dal social press *Leggo*, da stampa periodica (Periodici San Paolo), da un ampio bacino di siti composto dalle piattaforme online delle rispettive testate e da siti terzi in concessione (Aranzulla.it, Centro Meteo Italiano, Funweek.it). Piemme gestisce inoltre la pubblicità locale su Radio Subasio e sui mezzi RCS nelle proprie aree di riferimento. La partnership con Mondadori Media è stata accolta con forte entusiasmo anche da parte del mercato, a partire dal progetto realizzato da *Tv Sorrisi e Canzoni* in occasione del Festival di Sanremo, che vede la partecipazione esclusiva di DR Automobiles in qualità di Automotive Partner della settimana sanremese del brand, che porterà i lettori alla scoperta delle bellezze della città ligure, e di Caffè Motta, che regalerà a redazione e ospiti dei



momenti di relax per tutta la durata della manifestazione.

«Questa collaborazione – ha commentato **Carlo Mandelli**, Amministratore Delegato Mondadori Media – si inserisce in un più ampio percorso di diversificazione delle nostre attività commerciali, coerente con la strategia di riposizionamento del nostro portfolio prodotti. Crediamo che Piemme sia un partner ideale in grado di valorizzare ulteriormente alcuni dei nostri brand di maggior successo, grazie a un forte network di investitori e a un approccio molto radicato sul territorio». *Tv Sorrisi e Canzoni* è il brand per essere sempre aggiornati sul mondo della Tv e dello spettacolo. Il settimanale, diretto da **Aldo Vitali**, ha un posizionamento unico nel mercato dei periodici italiani. La sua formula editoriale e l'offerta multimediale ne fanno la guida più autorevole ai palinsesti dei canali Tv sia in chiaro sia delle nuove piattaforme streaming. Da 70 anni punto di riferimento per il mondo della Tv e dello spettacolo, *Sorrisi* vanta una diffusione media di 397 mila copie mensili (Ads, gennaio-novembre 2022). Ai suoi 2,5 milioni di lettori (Audipress 2022/I), per il 54% donne, si aggiunge una fanbase social di 970.000 follower e 2,1 milioni di utenti unici su *Sorrisi.com* (Audiweb novembre 2022): il sito racconta ogni giorno di televisione, musica, cinema, classifiche, ma anche esclusive, anteprime e sorprese, con un canale streaming dedicato ai nuovi programmi on demand e una library su tutte le serie Tv storiche e in lancio. *Chi*, guidato da **Alfonso Signorini**, vera e propria star dell'entertainment televisivo, è il people magazine più letto d'Italia, grazie a storie vere ed emozionanti che permettono di conoscere le persone al di là dei personaggi. Con 110 mila copie medie vendute ogni mese (Ads, gennaio-novembre 2022), 1,3 milioni di lettori (Audipress 2022/I) e una fanbase social di 975 mila follower, *Chi* ha un legame autentico ed esclusivo con il mondo delle celebrities e con il pubblico dell'entertainment, con cui ha creato una

relazione di fiducia reciprocamente intima ed esclusiva, che lo ha reso uno dei magazine italiani più prestigiosi e diffusi. La sua fanbase social, in continua crescita, è composta per l'80% da donne e per il 55% da millennials, attratta anche dal format di social-entertainment "Casa Chi", dedicato ai reality di maggior successo e ai personaggi del momento. Completano l'offerta gli storici brand *Guida Tv*, per chi è alla ricerca di una consultazione immediata, facile e completa del palinsesto televisivo delle reti nazionali, satellitari e digitali terrestri, arricchiti da tabelle, consigli, foto, e *Telepiù*, rivolto a un target prevalentemente familiare, grazie a una formula editoriale che, oltre al mondo delle produzioni Tv e della fiction, dà uno specifico risalto alle soap italiane e straniere. Oltre ai palinsesti Tv dei canali generalisti, del digitale terrestre e via satellite, una serie di rubriche rendono la rivista unica: dalla cucina all'enigmistica, dall'oroscopo agli animali e alla moda low cost.

PER KAMUT NUOVA BRAND IDENTITY FIRMATA OH! STRATEGIC BRANDING

Kamut Enterprises of Europe, titolare con Kamut International del marchio **KAMUT**, presenta la sua nuova brand identity con un nuovo logo, un nuovo claim e un nuovo sito web, online da inizio 2023. La nuova brand identity è ispirata all'autenticità, alla purezza e alla qualità costante e senza eguali del grano a marchio KAMUT, ed è stata studiata dall'agenzia **Oh! Strategic Branding**. Il punto di partenza è il nuovo logo, che rappresenta una modernizzazione



di quello che ha caratterizzato il marchio per tanti anni, mantenendo alcuni aspetti iconici (come la spiga e la forma a diamante), e rivedendoli in chiave contemporanea. Il nuovo logo è caratterizzato da un lettering moderno, da forme pulite e distintive e colori che vogliono essere un forte richiamo al legame con la terra. L'attenzione è tutta sul marchio KAMUT in quanto punto di riferimento per un grano antico dall'ineguagliata autenticità, purezza e qualità, che si differenzia da altre qualità di grani antichi, anche khorasan, che non possono vantare le stesse proprietà. Il nuovo claim "Still Ancient" intende anch'esso richiamare la convivenza, nel brand, tra antichità e modernità, creando un ponte fra il progetto originario, nato per proteggere questa qualità di grano antico, e il marchio KAMUT di oggi, un brand riconosciuto a livello globale che rappresenta delle proprietà uniche. La nuova immagine di KAMUT si rispecchia anche nel sito web, rinnovato interamente nella sua veste grafica, con grandissima attenzione alla parte visuale, e progettato con un approccio mobile first. Il design del nuovo sito è stato realizzato da **Plus Trento** e sviluppato da **Brilliance Northwest**.

CON LA CONDUZIONE DI ALESSANDRA BASILE

AB STYLE MAGAZINE DA STASERA SU SKY FINO A FINE APRILE

AB Style Magazine, la testata giornalistica con focus sul luxury lifestyle, sbarca in Tv con un programma che offre anche agli spettatori televisivi il format con cui si distingue online da due anni. A partire da oggi, tutti i martedì sarà in onda in prime time alle 21.00 sul canale 229 di **Sky** fino a fine aprile. Su Sky i telespettatori potranno scoprire nuovi prodotti ed esperienze anche molto diversi tra di loro, ma tutti accomunati dal fil rouge dell'attenzione verso lo stile.

Grande attenzione verrà data al video making, da sempre fiore all'occhiello di **AB Style Magazine** che nel tempo ha raccolto i consensi sia degli utenti sia dei brand che si sono affidati alla sua attenzione al dettaglio e allo stile anche nella parte visual delle proprie produzioni. Durante il programma su Sky, infatti, saranno mandati in onda video

prodotti dalla redazione stessa per arricchire ulteriormente il format televisivo.

Alessandra Basile, Founder e Direttore di **AB Style Magazine**, condurrà il programma in Tv e accoglierà in studio ospiti di mondi diversi, che racconteranno la propria visione di stile declinata nei prodotti, nelle esperienze, storie e attività protagonisti della serie.



ALESSANDRA BASILE

BEINTOO CON GOODYEAR PER AUMENTARE IL TRAFFICO NEI PUNTI VENDITA DEI RIVENDITORI PARTNER

Goodyear si affida a Beintoo, data driven company del Gruppo Mediaset, per la realizzazione e la pianificazione di un'azione pubblicitaria volta a incrementare il traffico nei punti vendita dei rivenditori partner. Nell'era dominata dall'iper connessione e, di conseguenza, dai contenuti, diventa cruciale per i brand distinguersi, al fine di catturare l'attenzione degli utenti attraverso i molteplici touchpoint del customer journey e garantire una experience unica e personalizzata. Per poter farlo è necessario pianificare soluzioni advertising data driven e quindi pensate sulla base delle esigenze dei consumatori e indirizzate a un pubblico sempre più puntuale e definito. Con questo scopo Goodyear, noto brand di pneumatici conosciuto in tutto il mondo, si è affidata a Beintoo per la realizzazione di una campagna pubblicitaria con obiettivo drive to store, al fine di incrementare il traffico negli esercizi dei rivenditori partner del brand, ma anche di sensibilizzare gli automobilisti sull'importanza di effettuare il cambio gomme nel periodo invernale. Live dal 25 ottobre al 20 novembre, l'annuncio è stato pianificato su una serie di audiences, create dalla data company, grazie alle tecnologie proprietarie di location intelligence, che hanno saputo individuare segmenti potenzialmente interessati alla sponsorizzazione. Il target è stato poi ampliato attraverso l'uso di predictive audiences, ovvero, profili di utenti con abitudini e interessi simili a quelli dei cluster precedentemente identificati, definiti grazie alle tecnologie di look alike location based; ma anche con le audiences provenienti da Smart TV, riconoscendo gli individui precedentemente esposti allo spot pubblicitario, al fine di implementare anche

un'azione di retargeting. La campagna mobile è stata così rilasciata su questi obiettivi attraverso due diversi formati Rich Media: Question, che consentiva all'utente di rispondere a una serie di domande relative all'utilizzo che fa dell'auto, e, infine, consigliava lo pneumatico più adatto alle sue esigenze e un buono sconto dedicato; Scratch, che permetteva invece di scoprire, muovendo l'indice sullo schermo, la promozione relativa al cambio gomme. I risultati dell'azione pubblicitaria sono stati più che soddisfacenti: con oltre 1,5 milioni di impression erogate, nei punti vendita monitorati è stato rilevato un Uplift pari al 51,31%; inoltre, l'utilizzo di formati ingaggianti e distintivi ha permesso di raggiungere un Engagement Rate (ER) del 4,6% allineandosi perfettamente al benchmark che si trova tra il 2% e il 5% per i Rich Media. «Lavorare con brand come Goodyear, alla continua ricerca di novità per comunicare con i propri utenti, ci consente di mettere a loro disposizione le nostre ultime innovazioni, che vengono sempre accolte con entusiasmo. Il focus di questa collaborazione è sul target: in particolare, sulla costruzione di cluster specifici di utenti, individuati combinando predictive e geo behavioural audience, e, infine, utilizzando i dati provenienti da Smart TV, al fine di intercettarli e guidarli presso i punti vendita dei rivenditori partner Goodyear. Ci riteniamo molto soddisfatti del legame creatosi con questo cliente, con il quale collaboriamo da diversi anni, e non possiamo che essere già pronti per il prossimo cambio gomme», afferma **Francesco Lancellotti**, Senior Sales Manager in Beintoo. «Goodyear ha da 125 anni nel suo DNA innovazione e sviluppo



tecnologico – dichiara **Andrea Scaliti**, Marketing Manager di Goodyear Italia -. È stato molto stimolante lavorare insieme alla squadra di Beintoo, sfruttando la suite di soluzioni digitali per supportare le attività di sell-out e aumentare il traffico presso i rivenditori aderenti alle nostre promozioni e partner di Goodyear. Affinare i target e rivolgerci a cluster profilati sull'esigenza del cambio gomme ci ha permesso di migliorare le nostre performance on-site e di contribuire alla sensibilizzazione sui pneumatici invernali o quattro stagioni in uno dei periodi per noi più importanti dell'anno».

A SOSTEGNO UNA CAMPAGNA AFFISSIONI PIANIFICATA DA ZENITH

GLO PARTNER UFFICIALE DI CASA SANREMO

Glo, brand di punta di BAT Italia per i dispositivi a tabacco scaldato, sarà partner ufficiale di **Casa Sanremo 2023**, la casa del Festival della canzone italiana. La presenza di glo non passerà inosservata già dalla strada: su corso Garibaldi saranno personalizzate le colonne esterne del Palafiori, mentre



all'ingresso sarà predisposta un'area accoglienza con photo booth. Al primo piano una grande area completamente brandizzata esporrà i prodotti del brand e accoglierà il pubblico, accompagnandolo verso lo spazio dedicato alla prova prodotto, alla vendita e alla scenografica karaoke room.

L'attività sarà supportata da una importante campagna di affissioni personalizzata in occasione del Festival di Sanremo. Media agency è **Zenith**.

TRA LE CITTÀ COINVOLTE: ROMA, MILANO, GENOVA, NAPOLI E CATANIA

URBAN VISION E RAI RACCONTANO IL FESTIVAL SUI MAXI SCHERMI

Per la prima volta la kermesse musicale più amata dagli italiani arriva sui maxischermi di alcune tra le più belle piazze d'Italia, grazie alla collaborazione tra **Rai** e **Urban Vision**, la media company leader nel segmento Maxi-Out of Home. Da Roma a Milano, da Genova a Napoli, sino a Catania: un divenire di immagini, video, notizie e contenuti inediti, tutti in chiave metropolitana, intratterranno i passanti dalle 7.00 alle 22.00. Nasce così una comunicazione di **Sanremo** mai vista prima, con l'obiettivo di raggiungere un'audience stimata in oltre 36 milioni di contatti durante la settimana sanremese. Nelle città di Roma e Milano, rispettivamente in via del Corso e Corso Vittorio Emanuele II, Urban Vision metterà a disposizione dei passanti i propri billboard digitali, sui quali tutti coloro che lo vorranno, potranno postare i loro contenuti, condividerli poi sui social e

diventare i veri protagonisti di un ingaggio fisico e virtuale sui Maxi schermi. «Siamo molto soddisfatti di aver collaborato in questi mesi con Rai per raccontare per la prima volta il Festival di Sanremo a un pubblico dinamico e che vive la città, mettendo a disposizione i nostri asset digitali nei centri urbani – dice **Gianluca De Marchi**, Amministratore Delegato di Urban Vision –. Questa partnership conferma la capacità della nostra azienda di accogliere contenuti sempre diversi, in linea con le nuove tendenze della società e che possono essere veicolati in tempo reale. I nostri schermi stanno vestendo, in queste settimane, i colori della città dei Fiori e siamo pronti per costruire e sperimentare insieme a Rai nuovi progetti, divenendo un punto di riferimento e di aggregazione urbana unico nel suo genere».

«Sempre più vicino è il claim che

abbiamo scelto per la campagna di Sanremo 2023, un evento sempre più inclusivo che deve esprimersi ed espandersi attraverso tutti i media. Per questo abbiamo deciso di sconfinare ed entrare con Urban Vision non solo nelle case ma anche nelle strade e nelle piazze Italiane», aggiunge **Pierluigi Colantoni**, Direttore Comunicazione Rai.



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

ALEXA SCARTA I BACI PERUGINA CON IL SUPPORTO DI DENTSU

San Valentino è alle porte e, tra regali, festeggiamenti e cene fuori casa, c'è qualcosa che da tradizione non può proprio mancare: i cioccolatini e le dediche. Ma per questo San Valentino c'è una novità: sarà l'assistente vocale di **Amazon**, **Alexa**, grazie a **Baci Perugina**, a scartarli per noi, diventando così messaggera di bellissime citazioni, le stesse che sono custodite nei cartigli dei Baci Perugina. Dicendo "Alexa, scarta un Bacio!", l'assistente vocale di Amazon ci riporterà alla memoria le citazioni più belle, trasportandoci in un mondo di ispirazioni romantiche da condividere con le persone care; o semplicemente facendoci interagire in maniera inaspettata e sorprendendoci con un "buongiorno" diverso dal solito. Baci Perugina, da cento anni portavoce delle emozioni, è al fianco di Alexa nel periodo più romantico dell'anno, dimostrando di essere

costantemente al passo con i tempi e ambasciatrice di un messaggio d'amore intergenerazionale e interculturale. Il progetto è stato realizzato con la consulenza e il supporto per media strategy e media planning di **dentsu**.



GAETANO DE MARCO ASSUME IL RUOLO DI VP CONSULTANCY & CREATIVITY

FEDERICO SACCANI NUOVO ECD DI CAFFEINA

Caffeina, Digital Native Agency, annuncia l'ingresso di **Federico Saccani** nel ruolo di Executive Creative Director. Saccani coordinerà il team creativo - distribuito sulle tre sedi di Parma, Milano e Roma e che conta oltre 100 persone - con l'obiettivo di sviluppare competenze trasversali a tutti i media e agli strumenti di marketing in grado di connettere persone e brand. Federico lavorerà riportando a **Gaetano De Marco**, che assume il ruolo di VP Consultancy & Creativity, dopo 4 anni da Executive Strategy Director in Caffeina. «Sono doppiamente motivato da questa sfida che mi porta a guidare due aree di Caffeina: ho sempre sognato, pensato e agito per creare un modello dove la strategia, come baricentro, abilitasse un'offerta di servizi autonomi ma facilmente integrabili - commenta De Marco -. Un'offerta consulenziale azionabile a monte (best start) che avvia un sistema di creatività intelligente, innovativa e interdisciplinare a valle (better end). Con Federico ci siamo contagiati da subito a vicenda: la sua impronta contemporanea, la sua ambizione

e il suo entusiasmo per questo lavoro mi consentono di immaginare e progettare l'ennesimo passo in avanti di Caffeina». «Caffeina è una delle realtà indipendenti più forti, solide e in crescita del nostro Paese: avere l'opportunità di lavorare insieme a Gaetano e al Board per portare la creatività dell'agenzia a nuovi livelli e avere un impatto sul mercato è una delle sfide più entusiasmanti che possa assumersi una direzione creativa» conclude Saccani.



OltreLaMediaGroup

Editore

Oltre La Media Group srl

Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66

20125 Milano - Italia

Sede operativa: Via Pescantina, 8 20162

Milano - Italia

Phone +39 349 2671133

Registrazione Tribunale di Milano

nr. 134 del 06/06/2019

Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico

Giampaolo Rossi

Direttore responsabile

Andrea Crocioni

andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

Redazione

Laura Buraschi

laura.buraschi@oltrelamediagroup.it

Valeria Zonca

valeria.zonca@oltrelamediagroup.it

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta**

Per inviare comunicati stampa:

touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico

Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico

traffico@oltrelamediagroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi

Maria Stella Gallo

mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it

Responsabile Sviluppo

Alessandra Riboldi

alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale

Roberto Folcarelli

roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Sales Account

Federica Di Pietro

federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

Giovanni Sorgente

giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it

Daniele Vanz

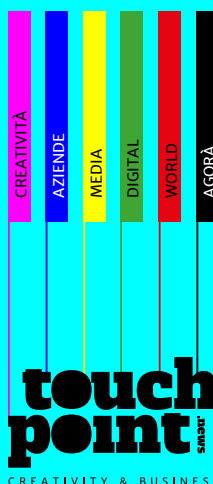
daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

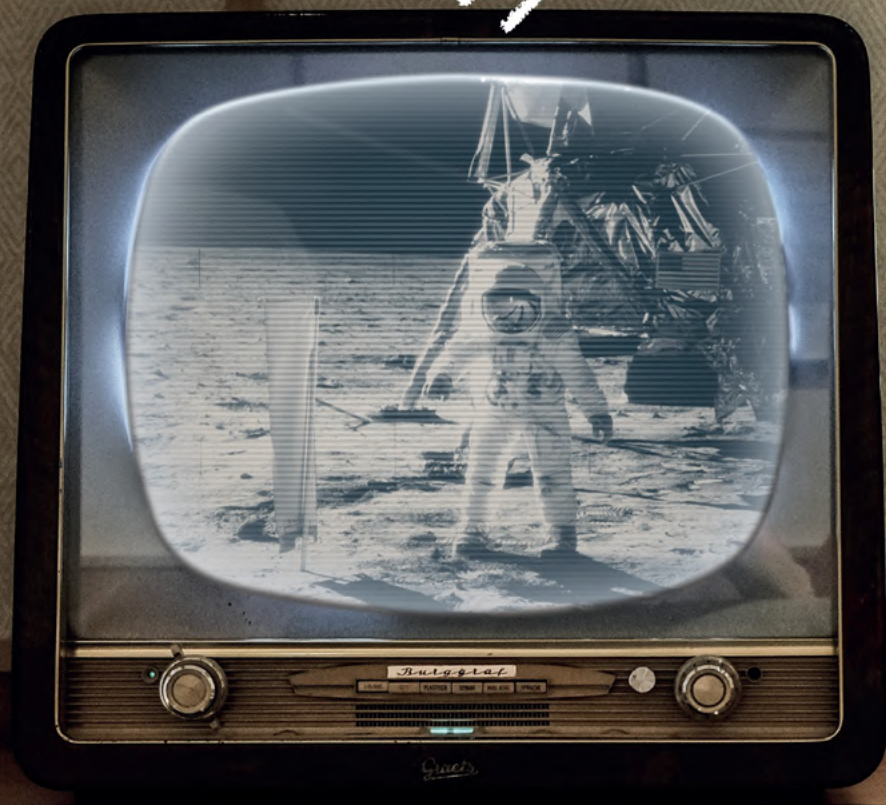
Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





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



OltreLaMedia.tv