

Primi. Senza asterisco.



Boing SpA riconferma la propria leadership.

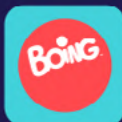
Primi sui bambini 4-10, 4-14, 4-6, 7-10.
Primi sugli individui e sulle RA con figli, per la visione condivisa.
E anche stavolta, per dimostrare il nostro primato,
non abbiamo bisogno di alcun asterisco.



Canale 40



Canale 45



Boing App

CARTOONITO

Canale 46



Cartoonito App



Cartoonito Che Idea! App

Concessionarie esclusive per i canali Boing, Boing Plus, Cartoonito, rispettivi siti e app



PUBLITALIA '80



MEDIAMOND

Fonte: Auditel/Nielsen, YTD'23, live + vosdal, 7-22; ranking canali commerciali del comparto kids.

ALL'INTERNO

p.4

Evolution GROUP,
nel 2022 fatturato
oltre i 20 mln (+8%)

p.8

Pepsi: rebranding
globale per il 125°
anniversario

p.14

Superhumans porta
DoDo on air dopo la
vittoria nel pitch

Rivedi il Tè delle cinque
con Roberto Daverio



MARCO TESTA, ELISABETTA FABRI E NICOLA BELLI

INCARICO DIRETTO

STARHOTELS SI AFFIDA AD AT PER LA COMUNICAZIONE

L'agenzia si occuperà di revisionare anche la brand identity e di costruire una piattaforma adv su differenti touchpoint

p.9



FABIO "CILLO" LEGNANI, FEDERICO SOGARO, DAVIDE DELLA PEDRINA E PETER GROSSER

IERI LA CONFERENZA DI PRESENTAZIONE

DILEMMA PUNTA SUL "MODELLO" HUB APERTO

Con Bonsaininja nel 2022 superati i 6 milioni di euro di fatturato con un team di oltre 40 professionisti

p.11



IL PROGETTO REALIZZATO DA EUROMILANO

UPTOWN ISPIRA NUOVI MODELLI ABITATIVI CON ABSOLUTA

Dopo la fase di comunicazione del distretto, con un videomaniesto e contenuti realizzati da data journalist, una campagna on e offline

p.13



SCARICA IL MENSILE IN FORMATO DIGITALE

DISPONIBILE TOUCHPOINT MAGAZINE DI MARZO

Focus del numero Healthcare e Pharma. Da non perdere l'ampio speciale dedicato al mondo dell'Influencer Marketing

Oggi appuntamento con l'Insurance Communication Grand Prix

p.6



REALIZZATA DA RICCARDO ZANGELMI, IL PRIMO E UNICO LEGO CERTIFIED PROFESSIONAL IN ITALIA

INNOCEAN FIRMA "BRICK TO THE FUTURE" PER KIA EV6 CON I MATTONCINI LEGO

"Brick To The Future" è l'operazione speciale ideata da **INNOCEAN Italy** in collaborazione con **Kia Italia** che celebra il potere dell'ispirazione attraverso un simbolo iconico: il mattoncino **LEGO**. Partendo dalle potenzialità uniche del mattoncino, ovvero la libertà di costruire lasciandosi guidare dall'immaginazione, abbiamo deciso di dare forma concreta all'obiettivo più alto a cui il brand aspira: diventare leader della mobilità elettrificata. Protagonista di "Brick To The Future" dunque non poteva che essere il crossover **EV6**, il primo veicolo nativo elettrico firmato Kia e simbolo del nuovo percorso verso una mobilità sempre più sostenibile. L'idea di costruire il modello EV6 in scala 1:1 con 350 mila mattoncini LEGO sposa la dimensione emozionale del settore automotive e lascia spazio a una nuova visione in cui il futuro della mobilità si costruisce insieme; mattoncino dopo mattoncino, chilometro dopo chilometro. Dalle luci LED per l'illuminazione dei fari ai particolari in rilievo che accentuano il design, il risultato finale si traduce in un'opera molto veritiera in cui ritroviamo tutti i dettagli originali del rivoluzionario

modello Kia. L'opera è stata commissionata a **Riccardo Zangelmi**, l'artista che è riuscito a trasformare la sua passione da bambino in un'attività

di successo, diventando il primo e unico LEGO Certified Professional in Italia. Per completarla sono state necessarie più di 800 ore e 4 mesi di lavoro da parte di tutto il team **BrickVision**, l'azienda fondata dall'artista con sede a Reggio Emilia. L'intero progetto è stato documentato attraverso diversi video che illustrano le varie fasi di costruzione dell'opera, scandite in base al numero dei mattoncini utilizzati. All'interno del sito Kia possiamo seguire attentamente l'artista dalla fase di ideazione a quella di progettazione fino al completamento del modellino, prendendo parte a un viaggio tanto sorprendente

quanto inaspettato. Un percorso pari a quello iniziato da Kia nel 2021 con il Plan S, che sta conducendo il brand coreano a espandere il modello di business tradizionale per divenire ispiratore di nuove forme di mobilità sostenibile. "Brick To The Future", dopo la presentazione all'evento del 21 marzo al Babila Building Space, verrà esposta presso il quartier generale Kia Italia.

CREDITS

Agenzia: INNOCEAN Italy
Creative Director: Alan Dindo
Senior Art Director: Eugenio De Riso
Senior Copywriter: Cristiano Matrone
Intern Art Director: Carmen Di Lingua
CDP: T2 Films
Director: Tommaso Pizzamiglio

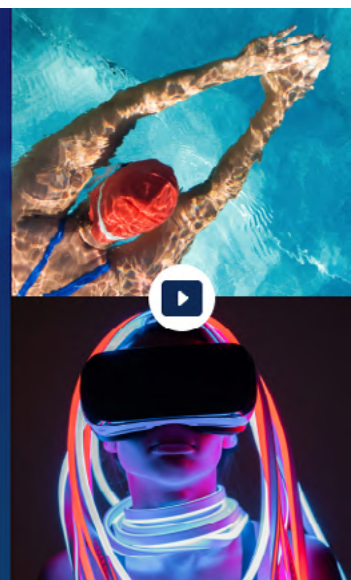


Acquista i tuoi video e musica al prezzo più basso

I piani di abbonamento video e musica sono ora disponibili!

Risparmia fino all'80% con i nostri nuovi piani di abbonamento, e fai scorta di video e musica. Tutti i formati video disponibili - SD, HD e 4K - hanno lo stesso prezzo!

Esplora



IL MONDO FANTASTICO DI LEOLANDIA VA IN TV CON CARAT E ONLINE CON SECRET KEY

La magia di **Leolandia**, il parco a tema preferito dai bambini, torna sui media in vista dei ponti di primavera e della stagione estiva, con un investimento totale di un milione di euro che comprende Tv, web, social media e OOH. Confermato anche per questa stagione il concept elaborato in-house "Un mondo fantastico che esiste davvero" con il relativo jingle, che trasmette il carattere immersivo di Leolandia, in grado di dare vita ai sogni dei suoi piccoli ospiti, rendendoli protagonisti di straordinarie avventure tra attrazioni, spettacoli e incontri con i personaggi dei cartoni animati. **David Tommaso**, Direttore Marketing & Sales di Leolandia, dichiara: «Abbiamo sviluppato



una strategia crossmediale, supportata da una creatività multisoggetto con call to action differenziate in funzione di target cluster basati sul comportamento di acquisto e sulla provenienza geografica. Dedicheremo un focus alla promozione dei pacchetti parco + hotel per capitalizzare sulla comunicazione del parco come destinazione turistica, rivolgendoci alle famiglie di tutta Italia, anche in relazione alle iniziative legate a Bergamo e Brescia Capitali della Cultura 2023». La pianificazione della campagna Tv, realizzata in collaborazione con **Carat**, prevede spot da 15" e 30" sulle principali reti Kids e proseguirà con diversi flight per raccontare il parco nelle sue diverse stagionalità. Le attività paid digital sono coordinate dall'agenzia **Secret Key** e comprendono social adv su YouTube e TikTok, Google ADS in target e in remarketing. Sul fronte OOH, il parco punta su luoghi ad alto traffico di famiglie, come i centri commerciali, privilegiando ledwall, totem e altri formati digitali, per evitare lo spreco di supporti fisici, come forex e carta. Previsti, infine, una serie di co-marketing e collaborazioni con

premium partner che amplificano la comunicazione del parco e sostengono la conversione. A margine della campagna è partito anche il teaser che preannuncia l'apertura di una nuova attrazione per l'estate 2023, basato su enigmatiche e gigantesche uova comparse dal nulla all'interno del parco: il mistero sarà svelato nel corso dei prossimi mesi con diversi indizi che condurranno alla sorpresa finale, destinata a cambiare il volto di un'intera area di Leolandia.

CONTENUTI RAZIONALIZZATI E LOOK MODERNO

PLAYGROUND RIDISEGNA IL SITO WEB DI FONDAZIONE PROMOZIONE ACCIAIO

Playground, digital agency milanese indipendente, ha recentemente finalizzato il progetto di redesign del sito web di **Fondazione Promozione Acciaio**, l'Ente culturale che promuove lo sviluppo delle costruzioni e delle infrastrutture in acciaio in Italia. L'esigenza di aggiornare la presenza online della Fondazione, comunicandone l'anima tecnica, istituzionale ed architettonica, è stata soddisfatta grazie a un'attenta riorganizzazione dei contenuti e a un'interfaccia grafica più fresca e moderna. Caratterizzato da un'alberatura complessa e da un elevato numero di pagine, il sito web di Fondazione Promozione Acciaio necessitava di un intervento di redesign capace di semplificare la fruizione dei contenuti. Il progetto portato a termine da Playground si è infatti concentrato sulla razionalizzazione dei contenuti con l'obiettivo di mantenere invariato l'importante volume di informazioni tecniche, normative e progettuali.

L'agenzia digital è partita da una approfondita analisi delle diverse pagine e sezioni per riorganizzare la navigazione secondo cinque livelli, costruiti sulla base di nuovi template UX dalla struttura analoga; nella versione mobile, la user experience è stata invece ottimizzata grazie a un'impostazione a blocchi modulari. Dalla home page alla sezione normativa – tra le più visitate e per questo affinata nello strumento di ricerca per parole chiave – la riorganizzazione dei contenuti ha centrato non solo l'obiettivo di rendere più fruibile le informazioni, ma anche di assicurare la completa gestione degli aggiornamenti da parte del cliente. Grazie al passaggio su una nuova piattaforma, infatti, Fondazione Promozione Acciaio può ora contare sulla massima autonomia nella modifica di pagine e sezioni, tra cui quella News & Media ad elevato tasso di aggiornamento. Grazie all'intervento di Playground, il



rinnovato sito istituzionale www.promozioneacciaio.it può continuare ad essere il portale di riferimento online per tutti i professionisti coinvolti nella progettazione delle costruzioni in acciaio, offrendo una più immediata reperibilità delle informazioni e un'immagine più contemporanea.

EVOLUTION GROUP CHIUDE IL 2022 CON UN FATTURATO DI QUASI 20 MILIONI DI EURO E CONFERMA IL TREND DI CRESCITA (+8%)

Il CEO Marco Lenoci: «Il nostro obiettivo è diventare nei prossimi 5 anni la prima tech company e concessionaria moderna europea nell'industria dell'online publishing e online advertising»

Archiviato un 2022 carico di novità per il settore del digital, **Evolution GROUP**, tech company leader nel mercato della pubblicità e tecnologia web, conferma il proprio trend di crescita e annuncia la chiusura dell'anno con un fatturato di 19,7 milioni di euro (+8%) e un EBITDA di 1,5 milioni di euro.

Tanti i grandi cambiamenti che hanno interessato l'azienda negli ultimi mesi, a partire dal processo di rebranding che ha portato alla nascita di Evolution GROUP, realtà in cui confluiscono tutte le sigle aziendali e i nuovi sviluppi di prodotto, oltre al consolidamento sui mercati internazionali, con l'apertura del primo ufficio estero in Spagna che ha già registrato ben 35 nuove collaborazioni editoriali. Sul fronte dello sviluppo di prodotto la tech company ha ampliato il proprio portafoglio grazie al lancio di tecnologie proprietarie come **CR manager**, piattaforma per la creazione e gestione di campagne di branded content, e **Context+**, tecnologia basata sul machine learning in grado di analizzare e clusterizzare pagine web, permettendo agli inserzionisti di investire in contesti ideali per le proprie digital campaign. «Siamo orgogliosi dei risultati raggiunti nel 2022, un anno sui generis nel mercato del web che ha visto

EVOLUTION GROUP

una contrazione generale del traffico a partire dal secondo trimestre e un contesto macroeconomico complesso - afferma **Francesco Apicella**, Co Founder di Evolution GROUP -. Nonostante questo scenario Evolution ha dimostrato ancora una volta di saper interpretare i cambiamenti del mercato e offrire soluzioni convincenti a inserzionisti ed editori».

Inizia carico di novità anche il 2023, con importanti nuove assunzioni interne all'azienda. **Martina Lai**, forte di una lunga carriera internazionale sia in ambito sales che publishing, entra in Evolution GROUP come Senior Publisher Manager e avrà l'obiettivo di consolidare la presenza sul mercato italiano e guidare l'espansione su quello francese. **Edoardo Albertini**, invece, dopo un'esperienza decennale in ambito sales, va a rafforzare il team guidato da **Michele Carbonara** in qualità di Head of Media Agencies e assume l'ownership della relazione con le centrali media in Italia.

L'arrivo dei due manager rappresenta un passo fondamentale per gli obiettivi 2023 della tech company. Sul fronte commerciale, in linea con la mission di valorizzare la proposta editoriale dei singoli publisher, la volontà è infatti ampliare la propria presenza a livello progettuale, rafforzando così le attività commerciali a supporto degli editori. Sul fronte internazionale, invece, oltre a confermare il commitment in Spagna come secondo mercato domestico, inizierà un percorso con focus sulla Francia con prospettive anche di assunzioni di personale dedicato. «L'obiettivo di Evolution GROUP nei prossimi 5 anni è diventare la prima tech company e concessionaria moderna europea nell'industria dell'online publishing ed online advertising - conclude **Marco Lenoci**, CEO di Evolution GROUP -. Un processo articolato che prevederà oltre ad una crescita organica e mirata, anche partnership strategiche utili ad accelerare questo percorso di espansione».



IL TEAM DI EVOLUTION GROUP

Cerimonia di premiazione 6 luglio 2023

ENG

AGE

Premia la capacità
d'ingaggio e il più
efficace utilizzo dei
diversi touchpoint
per arrivare dritti al
cuore dei consumatori

TIME

Digital - Social Media
Live Communication
Branded Entertainment
Influencer Marketing
Promo - Pr
Employer Branding
e Comunicazione Interna
Loyalty

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

**ISCRIZIONI
APERTE!**

NT.

Per informazioni eventi@oltrelamedia group.it

È un evento di

Partner

Ufficio Stampa e Media Relation

DALLE 16.30 IN FABBRICA DI LAMPADINE A MILANO

OGGI APPUNTAMENTO CON L'INSURANCE COMMUNICATION GRAND PRIX

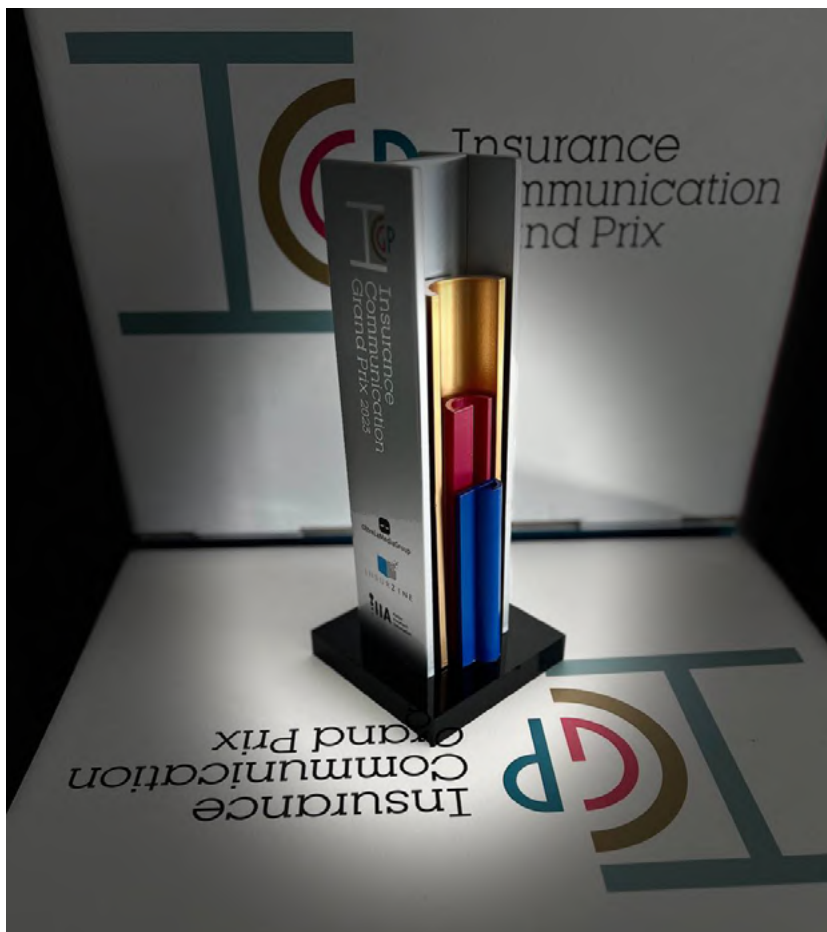
Tutto pronto per la prima edizione degli **L'Insurance Communication Grand Prix**. Oggi a Milano, a partire dalle 16.30, le porte di **Fabbrica di Lampadine** si apriranno per accogliere i protagonisti del comparto assicurativo.

L'Insurance Communication Grand Prix non è semplicemente un premio, ma un momento di incontro e confronto per toccare con mano i cambiamenti in atto nel settore e premiare quelle realtà che si sono distinte per l'adozione di nuovi modelli comunicativi, contribuendo a stabilirne i nuovi benchmark.

L'iniziativa è promossa da **Touchpoint** in partnership con **Insurzine**, la prima testata giornalistica online in Italia dedicata al settore Insurtech, e in collaborazione con **IIA - Italian Insurtech Association**. Nel corso della cerimonia di premiazione saranno assegnati i premi di categoria ai migliori progetti di comunicazione realizzati in ambito assicurativo fra il 1° gennaio 2021 al 31 dicembre 2022. Fra questi sarà assegnato il Grand Prix, massimo riconoscimento della manifestazione. L'appuntamento sarà anche un'occasione per approfondire le tematiche più calde di un settore

in grandissima trasformazione. La serata sarà condotta da **Andrea Turco**, Direttore di **Insurzine**, **Andrea Crocioni**, Direttore di **Touchpoint**, e da **Francesca Ghisi**, redattrice di **Insurzine**, che avrà il compito di dare ritmo alla cerimonia di consegna dei premi. In apertura di evento, **Simone Ranucci Brandimarte**, Presidente di IIA, avrà il compito di "fotografare" lo scenario del comparto alle prese con la trasformazione digitale. L'Insurance Communication

Grand Prix, inoltre, darà spazio agli interventi di **Matteo Tagliabracci**, Amministratore unico di Netlevel, **Ivan Pivrotto**, Managing Director di Wopta Assicurazioni, **Leo Labban**, CRM & Digital Transformation Expert di CRMpartners. La serata prevede anche una tavola rotonda dal titolo "Customer experience e comunicazione: in quale direzione sta andando il mondo assicurativo?". Sul tema si confronteranno: **Luisella Giani**, EMEA Head Industry Transformation di Oracle, **Andrea Birolo**, Head of Corporate Venturing di Reale Mutua, **Ottavio Nava**, Regional Lead EU Area We Are Social, SVP Plus Company, **Matteo Mangiacavalli**, Senior Account Executive di Liferay, e **Luciano Nardi**, Creativo, esperto di comunicazione e Founder di Kube Libre. Sponsor dell'Insurance Communication Grand Prix sono **CRMpartners** e **Kahuna CRM**.



PER MAGGIORI
INFORMAZIONI
CLICCA QUI

RTI E META INSIEME PER COMBATTERE LA PIRATERIA ONLINE

RTI (Reti Televisive Italiane) e **Meta Platforms** (Meta) hanno siglato una partnership pluriennale per combattere la pirateria online. Nell'ambito di questa partnership, Meta e RTI collaboreranno all'implementazione di una serie di strumenti e sistemi atti a tutelare i contenuti di RTI protetti da copyright, incluse trasmissioni in diretta. Inoltre, Meta fornirà a RTI formazione e supporto dedicati per poter utilizzare nel modo più efficace strumenti come il "Rights Manager" di Meta, un sistema di gestione dei contenuti che consente ai titolari dei diritti di tutte le dimensioni di autorizzare, gestire e proteggere i propri contenuti (video, audio e immagini) online. RTI e Meta sono entusiasti di annunciare questa partnership, che rappresenta un passo importante nella

lotta contro la pirateria online. **Gina Nieri**, Direttore Affari Istituzionali **Mediaset** e Vicepresidente di RTI, ha commentato: «RTI è lieta dell'accordo con Meta che è in linea con la Direttiva Copyright e che rappresenta un punto di svolta paradigmatico per colmare la perdita di valore subita dalle industrie culturali in assenza di un quadro normativo che ridefinisse le responsabilità delle piattaforme online. L'accordo con Meta dimostra che, se le piattaforme collaborano per impedire atti di pirateria, è possibile trovare soluzioni foriere di crescita e di creazione di valore per tutta la filiera. Mentre proseguiremo la lotta giudiziaria laddove i diritti di proprietà intellettuale continuano ad essere violati, auspichiamo che la Commissione europea trovi strumenti utili ad arginare



GINA NIERI

la pirateria dei contenuti live o di equivalente valore economico. Siamo fiduciosi di proseguire anche su questo la fattiva collaborazione con Meta».

UN VERO E PROPRIO HUB DIGITALE, PUNTO DI RIFERIMENTO PER TUTTI I CLIENTI APPASSIONATI DI TERME E DEL BENESSERE

H2H FIRMA LA CREATIVITÀ DEL NUOVO E-COMMERCE TERME DI SATURNIA BEAUTY & HEALTH

Recentemente ha alzato le saracinesche, decretandone il successo, il nuovo sito e-commerce di **Terme di Saturnia Beauty & Health**. Il progetto, realizzato dall'agenzia **H2H - The Circular Agency**, ha l'obiettivo di posizionare il network di centri termali, leader nel mercato internazionale del benessere naturale, come un vero e proprio Hub Digitale, un punto di riferimento per tutti i clienti appassionati di terme e del benessere. L'e-commerce presenta in modo originale e differenziante tutti i prodotti della linea **Active Beauty** che comprende lozioni, maschere purificanti, fanghi termali, creme, antiage e anche l'esclusivo siero antiossidante Saturnia

Bioplancton® Elixir, un estratto purificato di Plancton delle Terme di Saturnia e che è anche l'ingrediente base di tutte le formulazioni cosmetiche Terme di Saturnia e che ha sulla pelle straordinari poteri normalizzanti e idratanti. L'offerta proposta è tesa a elevare la beauty routine con soluzioni firmate proprio Terme di Saturnia e adatte a tutte le esigenze. È stato inoltre realizzato uno shooting in collaborazione con Food Pirate Studios al fine di raccontare i benefici dei prodotti, dare risalto all'esclusività dei pack, alle texture e ai componenti con cui sono realizzati. **Arturo Vittorioso**, Executive Creative Director di H2H, commenta: «Abbiamo strutturato il team di lavoro

unendo le diverse anime di H2H, un gruppo strategico dedicato all'e-commerce, il gruppo di UX/UI e il team creativo che ha costruito una strategia, un tone of voice e allestito le vetrine digitali dello store grazie a un servizio fotografico che interpreta il brand attraverso immagini distintive rispetto all'affollatissimo mercato della cosmetica». Oltre a Vittorioso, hanno lavorato al progetto: **Marcello Pavan**, Client Manager; **Mariano Daniele**, Client Lead; **Valentina Setti**, Designer; **Lara Merli**, Art Director; **Francesco Bianco**, Designer.



IN OCCASIONE DEL 125° ANNIVERSARIO

PEPSI CAMBIA LOGO. IL PRIMO REBRANDING GLOBALE DOPO 14 ANNI

L'identità visiva debutterà questo autunno in Nord America, seguita da un lancio internazionale nel 2024

Pepsi, l'iconico marchio globale, ha svelato il nuovo logo e la nuova identità visiva, il primo rebranding dopo 14 anni. In occasione del 125° anniversario Pepsi lancerà il nuovo look questo autunno. Il nuovo design evolve il marchio Pepsi e rende omaggio al ricco patrimonio del brand guardando al futuro. Creato in-house, consultando diverse agenzie, la nuova immagine riprende i due loghi che hanno rappresentato il brand dal 1950 al 1997. «In PepsiCo, progettiamo i nostri marchi per raccontare una storia avvincente e olistica. Pepsi è un brillante esempio di un marchio che si è costantemente reinventato in 125 anni per rimanere parte della cultura pop e parte della vita delle persone - ha dichiarato **Mauro Porcini**, SVP e Chief Design Officer di **PepsiCo** -. Abbiamo

progettato la nuova identità del marchio per collegare le generazioni future con il patrimonio del nostro marchio, sposando la distinzione della nostra storia con elementi contemporanei per sottolineare la nostra visione audace per ciò che verrà». Secondo una ricerca condotta da Pepsi, i fan hanno dichiarato di avere una preferenza per i loghi Pepsi degli anni '70 e '80, dove il nome Pepsi era visibile all'interno del globo.

«Non potevamo ignorare questo tipo di intuizione. Invece di rifiutarla, abbiamo deciso di accoglierla», ha affermato **Mauro Porcini**. E **Todd Kaplan**, Direttore marketing di Pepsi ha aggiunto: «La sfida era prendere qualcosa che faceva parte del nostro patrimonio e del nostro passato e proiettarlo nel presente e nel futuro». Il rebranding vede protagonista un font custom tutto maiuscolo e due nuovi colori per le lattine della bevanda: blu elettrico e nera per la versione Zero. La nuova identità del marchio Pepsi sarà visibile in tutti i punti di contatto fisici e digitali e porterà: «nuova energia e infinite potenzialità e opportunità nel mondo della musica e nello sport - ha sottolineato Porcini -. È qualcosa che possiamo sfruttare per trasmettere ancora una volta quell'idea di godimento impenitente». PepsiCo inizierà a utilizzare il nuovo logo questo autunno negli Stati Uniti e in Canada, e poi lancerà il rebranding a livello internazionale nel 2024. F.C.

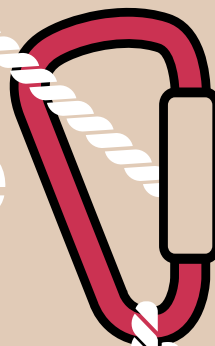


BE

LIBRE

#creative

challenge



STARHOTELS AFFIDA AD ARMANDO TESTA LA COMUNICAZIONE DEL BRAND

Starhotels, gruppo privato alberghiero italiano leader nell'ospitalità a 4 e 5 stelle, sceglie per via diretta l'agenzia **Armando Testa** per la nuova strategia di comunicazione. L'azienda conta 30 hotel per un totale di oltre 4200 camere e residenze di lusso situate nel cuore delle migliori destinazioni italiane, oltre a Londra, Parigi e New York.



DA SINISTRA MARCO TESTA, PRESIDENTE E AD DI ARMANDO TESTA, ELISABETTA FABRI, PRESIDENTE E AD DI STARHOTELS E NICOLA BELLÌ, CONSIGLIERE DELEGATO DI ARMANDO TESTA

L'agenzia Armando Testa si occuperà, oltre a sviluppare la nuova strategia di comunicazione del brand, di revisionare anche la brand identity e di costruire una piattaforma di comunicazione su differenti touchpoint. «In questo momento storico di grande crescita ed evoluzione per Starhotels sono felice di avviare la collaborazione con Armando Testa. Ci siamo riconosciuti nei valori fondanti dell'agenzia: una storia di successo che va avanti da generazioni, sinonimo di eccellenza del Made in Italy – dichiara **Elisabetta Fabri**, Presidente e Amministratore Delegato di Starhotels –. Sono certa che Armando Testa saprà cogliere e anticipare i trend di mercato, contribuendo all'ulteriore riconoscibilità e al riposizionamento del nostro brand in Italia e all'estero». «Finalmente liberi dalla pandemia e con un mercato del leisure e del business in ripresa, quale miglior momento per affiancare il Gruppo

italiano numero uno dell'hôtellerie e contribuire al grande sogno di rappresentare l'arte dell'accoglienza italiana in Italia e all'estero – commenta **Marco Testa**, Presidente e Amministratore Delegato di Armando Testa –. Siamo contenti, ma siamo anche e soprattutto spinti dal sano orgoglio tutto italiano di scrivere insieme a Starhotels un'altra storia di successo!».

PRESENTATO IL CENTRO PER LA TRASPARENZA PUBBLICITARIA

GOOGLE PRESENTA L'ADS SAFETY REPORT 2022

Google ha pubblicato ieri il suo nuovo Ads Safety Report [qui](#), che fotografa questa realtà: bloccati o rimossi oltre 5,2 miliardi di annunci per violazione delle nostre policy. Sono più di 9.000 annunci al minuto; limitati oltre 4,3 miliardi di annunci; bloccati oltre 17 milioni di annunci relativi alla guerra in Ucraina in base alle nostre norme sugli eventi sensibili; sospesi oltre 6,7 milioni

di account di inserzionisti per violazioni delle policy; annunci rimossi da oltre 1,5 miliardi di pagine; 29 policy nuove o aggiornate per inserzionisti e publisher. Insieme al nuovo report, è stato annunciato anche il nuovo [Centro per la trasparenza pubblicitaria](#), uno strumento che permetterà di consultare gli annunci pubblicati sulle piattaforme di Google da inserzionisti verificati a livello globale.



Challenge

/ˈtʃæləndʒ/

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

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



www.kubelibre.com

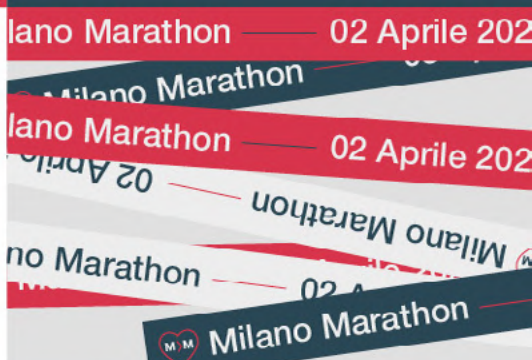


MILANO MARATHON

milanomarathon.it

02
ADDII E
ΔPRII E
APRILE
2023

#milanomarathon / #mm2023



FASTRUNFUNFASTRUNFUNFASTRUNFUNFASTRUNFUNFASTRUNFUN



Organization

Special Media Partner

Radio Partner

Media Partner

Con il patrocinio di



DILEMMA: CON BONSAININJA UN HUB DI COMUNICAZIONE DA OLTRE 6 MILIONI DI FATTURATO

di Andrea Crocioni

Un dilemma è un problema che implica una scelta difficile. L'evoluzione del mondo della comunicazione e del marketing implica nuovi interrogativi di fronte a nuovi canali, nuovi contenuti e nuove entità che fanno comunicazione, basti pensare a tutto il mondo dei creator. In questo scenario, dunque, chiamare un'agenzia **Dilemma** è già una dichiarazione d'intenti. La società, fondata e guidata da **Davide Della Pedrina**, ha presentato ieri alla stampa, nella sede di via Colletta 22 a Milano, il suo modello di hub di comunicazione, che grazie al perfezionamento dell'acquisizione di **Bonsaininja**, ha superato i 6 milioni di euro di fatturato. La struttura si propone sul mercato come una sintesi fra agenzia creativa e società di consulenza. Oggi Dilemma insieme a Bonsaininja conta su un team di più di 40 professionisti, con ricavi nel 2022 in crescita del 29% sul 2021. L'hub mira a offrire servizi di comunicazione sempre più completi e trasversali attraverso un modello aperto. Dilemma ha aperto nel 2020 con una proposta molto chiara: unire forti competenze di marketing strategico a una creatività sempre diversa, collegata al posizionamento di marca e di prodotto. A tre anni di distanza è, dunque, pronta ad allargare ulteriormente offerta e prospettive: rimane invariato il posizionamento improntato su un'attività consulenziale, fortemente orientata al business e al risultato, ma con il rafforzamento del modello di hub di comunicazione, grazie all'ampliamento sia del team sia delle partnership. Il primo passo è stato fatto con il perfezionamento dell'acquisizione del 70% di Bonsaininja, società attiva dal 2005 nel settore degli eventi, nella produzione di contenuti e nell'ideazione di interazioni digitali. Le due società collaborano già da tempo nello sviluppo di strategia e comunicazione per il Gruppo Haier, grazie ai marchi Candy, Hoover e Haier, ma hanno ulteriormente ampliato i rispettivi raggi d'azione grazie alla condivisione delle reciproche esperienze. In questa direzione arriva l'ingresso nel team di **Tomaso Cariboni**, ex Google Zoo e UNIT9, che assume il ruolo di Digital Innovation and Operation Lead per entrambe le società, proprio per favorirne l'interazione e la propositività in ambito digitale. Lo stesso vale anche per le collaborazioni con diversi partner, che

supportano Dilemma e Bonsaininja nello sviluppo di progetti di comunicazione complessi, come nel caso di **MediaEngine**, realtà specializzata nell'IT che ha collaborato alla realizzazione del sito e-commerce di Birra Forst e PerDormire (con Dilemma) e la piattaforma digitale del Gruppo Coesia (con Bonsaininja). «Questa è l'idea – ha commentato Della Pedrina –. Un hub che ha sempre la strategia alla base, ma che vuole rispondere alle molteplici esigenze del marketing moderno con soluzioni efficaci in termini di creatività ed efficienti in termini di budget. Per questo siamo continuamente alla ricerca di talento, sia che si tratti di persone sia che si tratti di potenziali partner». Il programma di scouting è già partito con l'obiettivo di sviluppare nuove verticalità attraverso potenziali acquisizioni o la creazione di nuove società. La prima area di sviluppo per far crescere l'hub è il settore MICE. Per il 2023 l'obiettivo è una crescita del 20% a perimetro omogeneo a livello di fatturato, che potrebbe invece toccare i 10 milioni di euro in caso di nuove acquisizioni. Anche la «casa» di Dilemma e Bonsaininja ha un ruolo strategico nello sviluppo del business. La sede delle due società, infatti, è uno spazio di circa 750 mq a Milano, in via Colletta 22, uno luogo pensato per ospitare e mettere in connessione professionisti e imprese. «Il nostro ufficio è aperto – commenta **Fabio "Cillo" Legnani**, Co-Founder di Bonsaininja –. È il luogo dove vogliamo che tutte le vecchie e nuove forme di comunicazione si incontrino. È uno spazio per workshop, eventi, mostre, riunioni e discussioni. Perché solo conoscendo e conoscendosi possiamo stare al passo con un mondo che cambia. Le nostre porte sono aperte a tutti: esperti di marketing e comunicazione, giornalisti, studiosi, youtuber, tiktok, artisti e chiunque possa aggiungere valore al nostro mestiere». Nel management di Dilemma si è recentemente aggiunto ad **Alberto Pascasio** (Direttore Creativo), **Matteo Sozzi** (Direttore Creativo) e **Francesca Ranza** (Head of Planning) anche il neo-Presidente **Peter Grosser**. Per Bonsaininja il board è composto,



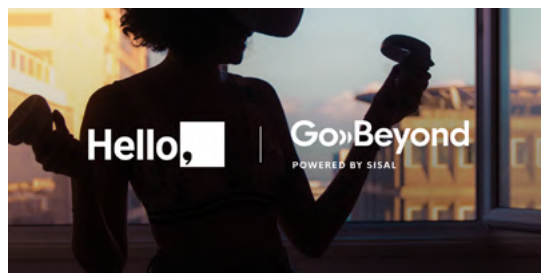
FABIO "CILLO" LEGNANI, FEDERICO SOGARO, DAVIDE DELLA PEDRINA E PETER GROSSER

oltre che da Fabio Legnani, da **Federico Sogaro** (CEO e CFO) e **Nicola Rossi** (Direttore Creativo). Tra i progetti più rilevanti degli ultimi mesi segnaliamo, per Dilemma, la nuova campagna globale di Loacker, la campagna di promozione dell'Italia per ENIT e Ministero del Turismo e il lancio internazionale del nuovo flagship product di Hoover e, per Bonsaininja, le piattaforme digitali per Barilla e Diesel e l'intera experience di Fuori Salone e IFA per Haier Europe. Tra i clienti dell'hub figurano brand prestigiosi quali: Candy, Coesia, Enel, Forst, Haier, Italia Zuccheri, Lega Ambiente, Lenovo, Loacker, Luxottica, PerDormire, Pirelli, Rizzoli, Sofidel, Sky e molti altri, ma anche realtà B2B come Myrtha Pools, leader nella realizzazione di piscine e Tapi, leader nella produzione di tappi premium.

LA COLLABORAZIONE HA PRESO IL VIA QUESTO MESE

GOBEYOND (SISAL) SCEGLIE HELLO PER POSIZIONARSI SU DIGITAL E SOCIAL

GoBeyond, il progetto di **Sisal** che promuove l'innovazione responsabile sostenendo idee imprenditoriali innovative a impatto sociale, si affida alle competenze strategiche e creative di **Hello**, creative agency del gruppo **Plus Company**. La collaborazione, iniziata a marzo 2023, prevede il supporto di Hello nella creazione di un ecosistema di comunicazione social, digital e di influencer marketing per rafforzare il posizionamento di GoBeyond e per creare una community di innovatori e Key Opinion Leader. «Siamo molto contenti perché la collaborazione con GoBeyond ci dà la possibilità di mettere a disposizione le nostre competenze per un progetto innovativo che propone idee volte a migliorare la nostra società e l'ambiente in cui viviamo» dichiara **Sara De Mattia**, Business Director di Hello. «GoBeyond per Sisal è un progetto strategico e quest'anno per noi è prioritario rafforzare la community attorno al tema dell'innovazione responsabile, per questo avevamo bisogno di un partner strategico e creativo, che mettesse in connessione



idee, esperienze, progetti e persone. Abbiamo scelto di collaborare con Hello, perché qui abbiamo trovato un team di professionisti che è riuscito ad interpretare ed evolvere il progetto con un linguaggio moderno e una narrazione coinvolgente» sottolinea **Roberta Patrizio**, Corporate Communication Manager di Sisal.

CREDITS

Agenzia: Hello
Group Account Director: Nicolò Altizio
Account Manager: Daniela Sardella
Account Executive: Simonetta Detomaso
Strategy Director: Gabriele Naia
Strategist: Davide Lippolis
Senior Media & Influence Manager: Eugenio Guffanti
Media & Influence Specialist: Chiara Dimauro
Editor: Cristina Bartolini

L'EVENTO DIGITALE EUROPEO DEDICATO ALLA TECNOLOGIA E ALL'INNOVAZIONE ORGANIZZATO DA MOTORK

AUTOMOTIVE I/O: BRIDGING MINDS CHIUDE LA PRIMA EDIZIONE CON 40 ORE DI STREAMING

Cala il sipario su **Automotive I/O**: Bridging Minds, l'evento digitale europeo dedicato alla tecnologia e all'innovazione nell'automotive organizzato da **MotorK**, gruppo leader nell'area EMEA specializzato in soluzioni SaaS per l'automotive retail. Dal 20 al 23 marzo sono saliti sul palcoscenico virtuale di Automotive I/O:

Bridging Minds oltre 180 speaker, tra key opinion leader del settore, campioni sportivi, global thinker e giornalisti, che si sono riuniti per confrontarsi sulla trasformazione dell'industria e costruire insieme il futuro della mobilità. L'evento ha rappresentato un unicum nel panorama automotive, raccogliendo in più di 90 sessioni internazionali - di cui ben 21 dedicate al panorama italiano - i principali trend e le novità che stanno guidando l'industria. Smart mobility, modello agenzia, canali di distribuzione digitale, nuovi player, customer journey, intelligenza artificiale ed elettrificazione sono stati alcuni dei tantissimi temi toccati durante i vari interventi, che saranno disponibili on-demand per tutti gli utenti registrati su

automotive.io. Automotive I/O: Bridging Minds, con **BNP Paribas Main International Sponsor**, ha ottenuto un grande successo di pubblico, registrando spettatori provenienti da più di 40 Paesi, che hanno seguito un totale di 40 ore di streaming sui 5 canali disponibili. Inoltre, 30 sono state le aziende partner e sponsor, che hanno supportato l'evento.



UPTOWN DI EUROMILANO ISPIRA NUOVI MODELLI ABITATIVI CON ABSOLUTA

UpTown Milano, a partire dal mese di marzo 2023, presenta il suo nuovo e innovativo progetto residenziale: **Inspire Uptown**. Grazie al percorso avviato a partire da Expo Milano 2015, caratterizzato dal susseguirsi di successi commerciali, dalla realizzazione concreta dei progetti che vedono già oggi oltre 6.000 residenti e dal sinergico sviluppo di tutto il quartiere, Uptown è riconosciuto come il primo smart district di Milano e come parte del più importante progetto di riqualificazione urbana attivo in Italia.

Realizzato da **Euromilano**, storica società milanese di promozione e sviluppo immobiliare che vede **Intesa Sanpaolo** come azionista di riferimento, UpTown sta realizzando la più importante nuova centralità metropolitana, insieme a **MIND** e **Merlata Bloom Milano**. Dal 2017, precorrendo le tendenze e gli stili di vita urbana emersi negli ultimi anni, Uptown propone la concezione abitativa della città del futuro, che unisce in una visione unica lo spazio abitativo e lo spazio pubblico. L'obiettivo è realizzare tutte le condizioni per rispondere adeguatamente alle nuove esigenze abitative e migliorare la qualità della vita, amplificare il senso della comunità e dare forma concreta a un approccio sostenibile in maniera coerente con i severi criteri ESG del mondo finanziario, affermatosi a livello internazionale. Per lanciare il nuovo lotto residenziale, composto da cinque edifici, per un totale di oltre quattrocento appartamenti, chiamato Inspire, Uptown torna in comunicazione con una nuova strategia e una nuova campagna integrata, realizzate in partnership con **Absoluta**, agenzia strategico-creativa guidata da **Alessandro Pedrazzini**, che dichiara: «La strategia ha previsto innanzitutto di mettere a sistema con ulteriore efficacia la narrazione del

prodotto e quella del distretto nella sua interezza, perché era necessario riuscire a raccontare la portata dell'operazione e della visione sottostante la proposta abitativa: l'unica a Milano ad avere una dimensione di quartiere. Si tratta di un'offerta complessa che necessita di una strategia di comunicazione molto articolata per essere compresa, grazie all'enorme potenziale che si concentra nella centralità UpTown-Merlata Bloom-MIND». Inizialmente è prevista una fase di comunicazione del distretto, attraverso un videomaniesto e una serie di contenuti realizzati con il contributo di data journalist specializzati, per poi passare alla comunicazione del nuovo lotto, che si connota come prodotto flagship della proposta abitativa di Uptown, con una campagna molto articolata che spazia tra on e offline. «Grazie ai frutti del lavoro svolto in questi anni e alla nuova sinergia con Absoluta, il racconto di UpTown ormai va oltre la semplice comunicazione di prodotto e assume la forza e la postura di un brand - prosegue **Valeria Lorenzelli**, Responsabile Marketing e comunicazione di Euromilano -. Con l'evoluzione del progetto Uptown e la presentazione del nuovo lotto, il nostro target di comunicazione cambia ancora dopo le esperienze precedenti. Ci rivolgiamo oggi a persone evolute e dallo spirito internazionale, che vogliono vivere la città nel modo migliore senza dovere rinunciare a spazi verdi, sostenibilità e amenities che migliorino la qualità della vita. Per questo cercavamo una campagna che elevasse il posizionamento

del brand e utilizzasse un linguaggio più creativo rispetto a quello abituale del settore immobiliare». La campagna per il lancio di Inspire mira a esprimere il nuovo concetto di well-living attraverso un trattamento visuale che unisce in modo surreale due livelli di immagine,

proiettando dentro al soggetto il beneficio emozionale proposto. Ne discende una campagna con immagini oniriche e impattanti che si sviluppa in una molteplicità di soggetti, rappresentativi di tutti i target. Il media mix prevede un articolato piano di affissioni, stampa, social, digital adv e una videostategy. La pianificazione ha avuto inizio il 15 marzo e con vari flight si svilupperà per tutto l'anno.



CREDITS

Absoluta
Head of Strategy:
 Alessandro Pedrazzini
Client Leader:
 Massimo Posse
Account Executive:
 Fulvia Schiavone
Direzione Creativa
Executive: Francesca Luppi, Francesco Pedrazzini

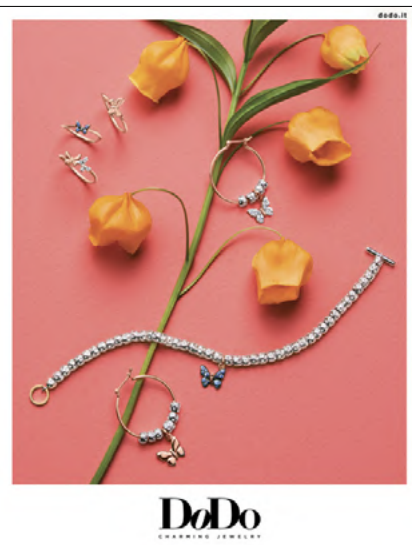
Euromilano
Amministratore Delegato e Direttore Commerciale: Attilio Di Cunto
Resp. Marketing e Comunicazione: Valeria Lorenzelli
Resp. Comunicazione e sviluppo prodotti: Martino Inziato
Ufficio Stampa: Fabio Brioschi

IL BRAND DI POMELLATO COMUNICA CON ALICE CAMPELLO, GIACOMO GIORGIO, MIKAELA NAEZE SILVA ED ALICE MASELLI

SUPERHUMANS PORTA DODO SU DIGITAL E ATL DOPO LA VITTORIA NEL PITCH

Fedele alla sua filosofia fondata su inclusività e condivisione, **DoDo** continua il suo percorso all'insegna della celebrazione dell'individualità. Ad accompagnare il brand in comunicazione per l'intero anno è **Superhumans**, agenzia indipendente guidata da **Luca Albanese, Richard Ercolani, Paolo Platania e Francesco Taddeucci**, vincitrice del pitch indetto da **Pomellato**. È proprio dai core values di DoDo che l'agenzia creativa è partita per sviluppare il concept di campagna: una vera e propria casa abitata da personalità che vivono la vita con spensieratezza, valorizzando la propria individualità, senza mai sottovalutare il potere della condivisione. All'interno della House of DoDo, infatti, si celebrano la gioia di vivere e la self-expression, come da sempre fanno i gioielli DoDo. La strategia sviluppata dalla Unit Fashion & Luxury di Superhumans

Roma comprende 3 drop di comunicazione, ognuno con focus su un prodotto, con declinazioni ATL e digital. Per tutto il 2023, i nuovi protagonisti dei soggetti stampa ATL di campagna saranno **Alice Campello, Giacomo Giorgio, Mikaela Naeze Silva ed Alice Maselli** scattati dal fotografo **Matteo Montanari** e ripresi da **MALAKA Studio** per il video corporate. Il resto del team di lavoro con cui l'agenzia Superhumans ha scelto di collaborare per dare una nuova immagine,



ancora più fresca e contemporanea a DoDo è composto dal fotografo **Marco Gazza**, per gli still life, e dal videomaker **Luca Nicolisi** che ha realizzato i video digital pianificati su Instagram e TikTok. La produzione dell'intera campagna è di **Kitten production**.

CREDITS

Agenzia: Superhumans
Account Director of Fashion & Luxury Clients: Rosa Gambino
Art Direction: Daniele Bruno
Account Executive: Nicole Luce
Art Directors: Isabella Perino, Rebecca Romagnani Cencioni
Copywriter: Sara Moccia

PARTNERSHIP

WPP E BRAZE COLLABORANO PER MIGLIORARE IL CUSTOMER ENGAGEMENT

WPP ha annunciato ieri una nuova partnership con **Braze**, la piattaforma di customer engagement che alimenta le interazioni tra consumatori e marchi. La partnership si concentrerà su integrazioni congiunte e sviluppo di soluzioni volte ad aiutare i marchi a sfruttare i propri dati di prima parte per creare un coinvolgimento personalizzato. Lavorando insieme, WPP e Braze aiuteranno i clienti congiunti a guidare le strategie di attivazione, fidelizzazione e fidelizzazione dei clienti. Oggi i brand

devono creare esperienze cross-channel semplici per soddisfare le aspettative dei clienti moderni in un ambiente di marketing sempre più complesso e guidato dalla tecnologia. WPP e Braze creeranno soluzioni su misura per i clienti e offriranno ai marchi la possibilità di fornire interazioni personalizzate ai consumatori su più canali. La partnership strategica creerà un vantaggio competitivo per i clienti comuni. WPP avrà l'opportunità di fornire input sulla roadmap del prodotto Braze e i clienti

avranno accesso anticipato ai prodotti alfa e beta insieme a soluzioni personalizzate. WPP è il partner più accreditato a livello globale per Braze e i suoi team beneficeranno di programmi di formazione su misura.

PANINI MAGAZINE LANCIA “DINSIEME – LA RIVISTA UFFICIALE”

I **Dinsieme** sono pronti a sbarcare in edicola. Lo scoppettante duo di youtuber che vanta oltre un milione e mezzo di follower, è protagonista di una nuova ed esclusiva novità **Panini Magazines: Dinsieme – La Rivista Ufficiale**. Ricco di giochi e coinvolgenti attività, il magazine è disponibile da mercoledì 29 marzo in edicola e su Panini.it e arriva in occasione dell'uscita nelle sale cinematografiche del primo attesissimo film dei **Dinsieme Il Viaggio Leggendaro**.

All'interno di **Dinsieme – La Rivista Ufficiale**, i giovani lettori avranno la possibilità di vivere fantastiche avventure all'insegna del divertimento, in compagnia di **Erick e Dominick**: tante pagine da colorare, test, pagine con attività come ritagliare la “corona leggendaria” e non solo. I fan più appassionati non possono di certo lasciarsi sfuggire lo sticker album, da completare con 204 figurine, di cui 24

metal. Al suo interno è inoltre presente anche il grande poster del film **Il Viaggio leggendaro**, da ultimare con 12 figurine. La collezione di stickers ritrae i momenti più divertenti dei **Dinsieme**: le loro avventure, le challenge più incredibili, gli scherzi più pazzi e i viaggi più magici. Il primo numero di **Dinsieme – La Rivista Ufficiale**, è disponibile in edicola e su **Panini.it** da ierial prezzo di 4,90 euro. L'album di sticker è già disponibile, anch'esso in edicola e su **Panini.it** al prezzo di 3,50 euro (solo album) o 4,90

euro (versione “starter pack”, completa di album e due bustine).



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ
27 MARZO



ABOUT
INFLUENCER
MARKETING

ORE 10.00
IMX – ABOUT INFLUENCER MARKETING

MARTEDÌ
28 MARZO



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



ORE 17.00 – IL TÈ DELLE CINQUE
Speciale TEDx Fermo
Ospite: Greta Galli, Creator di informatica e di robotica sui social
Conduce: Valeria Zonca

MERCOLEDÌ
29 MARZO



ORE 17.00 – IL TÈ DELLE CINQUE
Comunicare valore con gli e-sport
Ospite: Roberto Daverio, Presidente del Team LXT Esports
Conduce: Laura Buraschi

GIOVEDÌ
30 MARZO



ORE 17.00 – IL TÈ DELLE CINQUE
Comunicare nel mondo della consulenza
Ospite: Barbara Tagliaferri, Brand & Communications Leader di Deloitte Italia
Conduce: Andrea Crocioni

L'EVENTO SARÀ IL 12 APRILE. SPONSOR SONO SPRITZZERIA, INDEED E ACCESSIWAY

IL MONDO DEL FRANCHISING TORNA A INCONTRARSI A MILANO IN OCCASIONE DI FRANCHISING MEET

L'ideazione e l'organizzazione sono a cura dell'agenzia Scai Comunicazione che ha lanciato una propria business unit specializzata nella comunicazione e nello sviluppo di format ad hoc per il settore

Il 12 aprile è la data da segnare in agenda per tutti gli interessati a entrare nel mondo del franchising, che si ritroveranno a **Franchising Meet**. L'evento, giunto alla sua seconda edizione, è dedicato all'incontro tra franchisor e potenziali affiliati. Una giornata in presenza, presso i locali del workplace milanese C30 in via Cassala 30, con un'agenda ricca di contenuti interessanti per fare il punto sul settore del franchising e dare valore ai presenti. Il focus sarà soprattutto il racconto di alcuni format e il tema del rapporto di fiducia tra rete e affiliati. Nove le reti di successo che saranno presenti con uno spazio espositivo dedicato e diversi gli interventi sul palco per raccontare le opportunità dei

singoli franchisor e dell'affiliazione. Tra gli sponsor dell'evento c'è il concept bar **Spritzzeria**, che in poco più di un anno, grazie ai giusti partner e al format innovativo, ha lanciato 9 punti vendita su tutto il territorio italiano; **indeed**, il motore di ricerca per trovare lavoro lanciato nel 2004 che raccoglie annunci di lavoro e opportunità di impiego e **Accessiway**, la soluzione che consente di migliorare l'accessibilità web attraverso percorsi dedicati e strumenti all'avanguardia. L'ideazione e l'organizzazione del format sono a cura dell'agenzia **Scai Comunicazione** che da qualche mese ha lanciato una propria business unit specializzata nella comunicazione e nello sviluppo di nuovi format in franchising. Uno dei momenti più importanti dell'evento, dal format innovativo e con l'obiettivo di matchare domanda e offerta, sarà la tavola rotonda di **Assofranchising**, l'associazione di categoria partner della manifestazione, con il coinvolgimento di ospiti d'eccezione come **McDonald's Italia**, **Mail Boxes Etc.**, **Bata**, **Mercatino**, **Van4You**. La parte pomeridiana dell'evento sarà scandita da momenti di formazione con l'esperto di franchising **Andrea Ciancarelli** e gli incontri one to one tra i potenziali affiliati e i franchisor presenti. Tutte le info su www.franchisingmeet.it.



GIORNALISMO PER BAMBINI

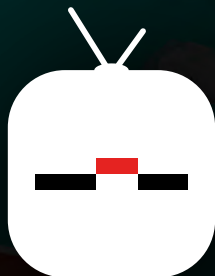
INTERNAZIONALE KIDS DAL 12 MAGGIO A REGGIO EMILIA

Torna anche quest'anno **Internazionale Kids** a Reggio Emilia, il primo festival italiano di giornalismo per bambine e bambini del mensile che ogni mese porta in Italia il meglio della stampa internazionale per lettrici e lettori tra i 7 e i 13 anni. Si parte venerdì 12 maggio, per tre giornate di eventi dedicati all'attualità e all'informazione, con un programma ancora più ampio. Un'edizione rinnovata ma sempre guidata dall'idea di coinvolgere le nuove generazioni nella comprensione di un mondo in evoluzione: al centro,

l'attivismo e i suoi temi, dai diritti all'ambiente, con uno sguardo sempre aperto sull'attualità. Ma anche musica e giochi, danza, fumetto e molto altro negli spazi del festival, che quest'anno saranno 6: ai Chioschi di San Pietro e al Palazzo dei Musei si aggiungono il teatro Cavallerizza e il Teatro Valli, La Fonderia e il Mapei Stadium - Città del Tricolore. È possibile



consultare il programma con tutti i dettagli su internazionale.it/kids.



IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



Tutti in campo per BESTA
Ospite: Alberto Rocco, COO di Noku
21 marzo 2023



Smartphone Generation in viaggio
Ospite: Nicola Tanzini, Fotografo umanista
e Founder di intarget
22 marzo 2023



Un'impronta leggera
Ospite: Laura Zunica, Cofondatrice
e Presidente di TerraLab Onlus
23 marzo 2023



IMX – About Influencer Marketing 2023
27 marzo 2023



**Storie d'agenzia: dal sampling
al tryvertising con aBit**
Ospite: Alessandro Gruzza, COO di aBit
16 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



Due Punti: Speciale Cibo e Benessere
17 novembre 2022

IL LIFESTYLE BRAND DEL GRUPPO MIROGLIO HA COLLABORATO CON FILOBLU

OLTRE RINNOVA BRAND VISUAL IDENTITY E PAYOFF: "DRESS YOUR STORY"

Oltre, lifestyle brand del Gruppo Miroglia, presenta la nuova identità visiva in linea con un rinnovo del racconto valoriale e dell'esperienza di brand: un'evoluzione del marchio la cui essenza è da sempre legata al concetto di "eleganza" e "raffinatezza", che ora racconta alle consumatrici con un tono più fresco e contemporaneo. Il refresh del brand si rivolge a tutte le donne che cercano eleganza, contemporaneità e qualità. Ogni capo ha qualcosa da dire, ogni dettaglio o rifinitura ha una narrazione, così come ogni donna viene coinvolta, ispirata, valorizzata e resa unica dai capi che sceglie di indossare. La nuova identità, realizzata a quattro mani dal brand insieme a **FiloBlu**, ridefinisce anche gli obiettivi del brand sulla base di tre pilari: l'emozionalità, ovvero il saper creare un sogno, un'aspirazione, per raccontare una storia attraverso una collezione o un capo da indossare; la capacità di parlare a tutte le donne in maniera contemporanea, esaltando l'unicità di ciascuna, per farle sentire coinvolte, ispirate e valorizzate dal brand e, infine, la qualità e l'attenzione ai dettagli di prodotto, che devono essere sempre impeccabili. Le novità più significative si ritrovano nel logo e nell'immagine coordinata, con un cambio di font, in cui i colori trovano nuove tonalità e si allineano ai canoni estetici contemporanei attraverso la scelta del classico black&white e del colore nude, per dare più personalità al marchio. Il nuovo logo, adesso anche animato, parte dagli elementi visivi che le clienti Oltre hanno conosciuto e apprezzato nel corso degli anni e si evolve in un'immagine più dinamica e fruibile sui canali digital e social, dando l'idea di un brand sempre in evoluzione. Anche il nuovo lettering, più graziato e femminile, valorizza la rinnovata vision del brand e dei suoi



capi versatili che danno voce alla propria individualità. A esprimere l'identità multifaccettata delle donne che Oltre vuole accompagnare durante le loro giornate, si aggiunge il nuovo pay-off "Dress Your Story", che, nella versione animata, alterna il verbo "Dress" con "Express", "Dream", "Share", "Love", "Live" in linea con un concetto di brand dinamico e vivace, capace di essere al fianco di ogni donna in ogni momento della vita. «Anche il lavoro di progettazione della nuova immagine di brand ha voluto tenere la cliente al centro. Infatti l'impegno creativo è stato affiancato da un lavoro di analisi e di ricerca che ha coinvolto attivamente, sia in una primissima fase che in un momento successivo di test, una selezione di clienti effettive e potenziali, per individuare gli aspetti da migliorare e i cambiamenti che potessero generare maggior apprezzamento o soddisfazione», commenta **Lorenzo Sibilia**, Brand Director di Oltre.

Il rebranding valorizza e riconferma l'impegno di Oltre verso la sostenibilità, attraverso la speciale etichettatura dedicata alla capsule collection "Green Story": una linea di capi di abbigliamento prodotti nel rispetto dell'ambiente e del pianeta, con ridotto consumo d'acqua ed emissioni, con attenzione alla biodiversità. Sui nuovi cartellini infatti sono riportate in evidenza le specifiche sui materiali – se tessuto riciclato o biologico – la modalità di produzione e le lavorazioni tecniche. La nuova brand identity è protagonista anche nel layout del sito web www.oltre.com/it_IT e dona una nuova luce ai social network di brand: [@oltrefashion](https://www.instagram.com/oltrefashion).



COMUNICO FIRMA LA UX DEL NUOVO CONFIGURATORE DI URMET

È live il nuovo tool di configurazione e preventivazione di **Urmec**, brand leader nei settori di videocitofonia, sicurezza e building automation a capitale interamente italiano e presente in oltre cento Paesi del mondo. **Comunico**, agenzia associata a UNA - Aziende della Comunicazione Unite, si è occupata del concept e del design della UX del nuovo strumento e lo ha fatto con il consueto approccio conseguente al posizionamento dell'agenzia, che recita "immaginiamo possibilità". **Antonino Zito**, AD e Head of Digital dell'agenzia, dichiara: «Per Urmec abbiamo proposto la suggestione di creare una user experience affine a quella dei configuratori di automobili, dove sono preminenti sia l'estetica del prodotto (come meritano i bellissimi videocitofoni del brand) sia la facilità per l'utente di selezionare le opzioni



avanzando in maniera veloce e intuitiva nel processo di configurazione fino ad arrivare al preventivo finale». Il progetto rappresenta infatti un unicum nel proprio genere, con un approccio che per la prima volta presenta un configuratore di un sistema B2B non più solo come mero strumento tecnico-commerciale, ma come vero e proprio touchpoint esperienziale tra il brand e il proprio target primario, in cui è possibile visualizzare in tempo reale sul main stage le modifiche estetiche

di pulsantiere e videocitofoni in relazione alle selezioni e alle scelte compiute dall'utente (configuratore.urmec.com). Credits: UX Concept: Antonino Zito, UI Design: Sara Tamagno.

INCARICO

GSE ITALIA AFFIDA AD AIDA PARTNERS LE ATTIVITÀ DI MEDIA RELATIONS

GSE Italia, sede italiana di **GSE Group**, player di riferimento nella progettazione e costruzione "chiavi in mano" di immobili d'impresa, ha scelto di affidare la gestione delle attività di PR e Media Relations ad **Aida Partners** con l'obiettivo di rafforzare il proprio posizionamento di protagonista del processo di innovazione e sviluppo sostenibile nel settore dell'edilizia per le aziende. Aida Partners metterà a disposizione di GSE la sua forte esperienza e le competenze specifiche nell'ambito della comunicazione corporate e della sostenibilità, per veicolare presso i suoi diversi target di riferimento i valori e le attività che lo caratterizzano e lo

differenziano nel panorama italiano e internazionale dell'edilizia industriale, con uno specifico occhio di riguardo per le soluzioni sostenibili. «Con la nuova normativa UE che pone obiettivi sempre più stringenti per ripensare il patrimonio immobiliare europeo in ottica sostenibile, appare chiaro a tutti come l'edilizia sia un settore fondamentale di una reale transizione verde, sempre più importante per un'azienda che vuole essere protagonista del cambiamento in atto - afferma **Gianna Paciello**, Vicepresidente di Aida Partners -. Siamo convinti che il nostro know-how in ambito sostenibile e la passione per la comunicazione a 360 gradi che ci contraddistinguono da anni, ci rendano il partner giusto per GSE per rafforzarne identità e posizionamento, oltre a valorizzarne i caratteri distintivi». «Siamo felici di iniziare questa collaborazione con Aida Partners, che abbiamo selezionato come partner strategico per la sua solida competenza nella comunicazione corporate e, in particolare, per il focus che l'agenzia da anni ripone sulla sostenibilità, uno dei temi cruciali per GSE. Insieme lavoreremo

per comunicare al meglio lo "spirito GSE", i nostri valori, i numerosi progetti in essere e il percorso virtuoso di GSE verso il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile che, a oggi, ci vedono già in dirittura d'arrivo sul target 2025», conclude **Valentino Chiarparin**, Country Manager GSE Italia. La gestione delle attività di Media Relations di GSE Italia è stata affidata al team composto da **Alessandro Norata** e **Davide Manca**, con la supervisione di **Noemi Rivalta**.



GIANNA PACIELLO



VALENTINO CHIARPARIN

LA SERIE INEDITA CHE RACCONTA I CONTENT CREATOR

LA7 ALLA SCOPERTA DI TIKTOK: AL VIA "STORIE DELL'ALTRO SOCIAL"

Una nuova e inedita serie arricchisce l'offerta di La7 sul proprio profilo TikTok e su tutti i suoi canali web e social: *Storie dell'altro social*, il racconto di content creator e realtà culturali e imprenditoriali che sulla famosa piattaforma di intrattenimento hanno trovato nuovi modi per comunicare il loro racconto. Testimonianze che - sotto forma di speciali video-interviste realizzate e curate dalla rete appositamente per le sue piattaforme social - hanno lo scopo di portare alla luce i retroscena che si celano dietro i creator: cosa facevano prima del web e come hanno iniziato il loro percorso, la consapevolezza del successo e quali sono i loro sogni. La popolarità dei creator di TikTok è in continua crescita e i loro contenuti vengono visti ogni giorno da centinaia di migliaia di utenti all'interno di un contesto globale che riesce a valorizzare i loro punti di forza e a rafforzarne l'identità. Oggi i content creator sono veri e propri intrattenitori a 360° e gli smartphone sono il veicolo per

arrivare a un pubblico che non conosce confini. Per più di 70 anni la televisione ha accompagnato i cambiamenti sociali, culturali ed economici della società, e la sua evoluzione non può non tenere conto dei nuovi strumenti di comunicazione e intrattenimento con cui la modernità si impone. L'obiettivo di questo progetto è saperne di più dei protagonisti del successo di TikTok: incontrarli, capire da dove vengono e dove vogliono arrivare, raccontarli a chi ancora non li conosce. I contenuti spaziano dalla commedia al beauty, dalla moda al food, dalla natura al mondo degli animali passando per sport e arte. Le linee guida sono creatività, ridefinire il concetto di intrattenimento, divertire, far scoprire contenuti e valorizzare business. Nelle prime puntate di *Storie dell'altro social* La7 incontrerà: **Donato** "Con mollica o senza" e **Steven Basalari**, **Martina Socrate**, **Jr Stit**, **Pietro Morello**, **Faffapix**, **La Scala di Milano**, **Camilla Clemente**, **Galleria Nazionale Roma**, **Arturo Mariani** e **Papà per scelta**. Nel primo episodio Donato "Con mollica o senza" racconta la sua storia e come ha conosciuto Steven Basalari, passando in pochi mesi da essere il salumiere più famoso di TikTok e del web a coronare il suo sogno: aprire un negozio tutto suo. Nella seconda puntata, già disponibile, La7 è entrata nel mondo di Martina Socrate: viaggi, esperienze, emozioni con un tono unico e distintivo, e con l'autenticità e l'ironia che l'hanno sempre contraddistinta fin dai suoi esordi nel 2019 e l'hanno portata ad avere oggi più di un milione e mezzo di follower.



EMAIL / SMS

rematch
multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

Made with ❤️ by Ketchup Adv SpA

GIORGETTI LANCIA IL NUOVO CAPITOLO DELLA CAMPAGNA ADV "PLACE TO LIVE"

Giorgetti presenta un nuovo capitolo della campagna "Places to live" mettendo in scena la propria capacità di proporre spazi completi, da vivere, in cui relazionarsi in maniera intima e profonda con gli elementi d'arredo e riscoprire il piacere dell'abitare. Ancora una volta, l'azienda sceglie di presentare lo spirito delle sue collezioni ambientandole in una location ricca di storia che suscita curiosità e meraviglia offrendo uno sguardo differente sul mondo Giorgetti: la Valle delle Accademie nel cuore di Roma. Un importante snodo culturale dove si concentrano nove fondazioni accademiche di paesi europei ed extraeuropei, la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea, la Facoltà di Architettura, il Museo Etrusco di Villa Giulia e Villa Borghese. Un contesto unico, dove paesaggio, arte e architettura si incontrano, progettato dall'architetto Cesare Bazzani all'inizio del Novecento per ospitare l'area destinata all'Esposizione Universale del 1911, con i suoi padiglioni delle regioni italiane e dei Paesi stranieri partecipanti, in occasione del cinquantesimo anniversario dell'Unità d'Italia. In questo luogo di incontro tra diverse culture, che raccontano la vocazione cosmopolita della Capitale, Giorgetti, con il suo Art Director **Giancarlo Bosio**, ha selezionato tre diversi edifici che faranno da sfondo a un ampio progetto fotografico e di comunicazione, affidato all'obiettivo del fotografo **Federico Cedrone**. Un racconto visivo che, oltre alla campagna adv, verrà presentato nelle pagine del magazine **GM** - giunto alla terza edizione - online sul sito e social del brand e attraverso una mostra che verrà allestita negli spazi del nuovo store in via della Spiga 31 a Milano durante la Design Week.



L'architettura minimalista dell'Accademia di Danimarca, tipica del funzionalismo nordeuropeo del Novecento, è lo scenario prescelto per lo scatto della campagna adv 2023. Lo spazio accoglie e valorizza i prodotti, in un gioco di luci e ombre che caricano di un'intensità unica l'immagine. Protagonista dello scatto è il divano modulare Soho firmato da Carlo Colombo che si contraddistingue per la purezza e morbidezza delle forme, per i volumi rigorosi e la contemporaneità delle sue linee. Scelti per accompagnare Soho, i tavolini Fit contraddistinti da una combinazione di elementi regolari in vetro, marmo, essenza e pelle e una selezione di nuovi prodotti della collezione 2023. La campagna farà il suo esordio a partire da fine marzo su una selezione di testate di design e lifestyle tra le più autorevoli e di prestigio del panorama internazionale, scelte per dialogare con il pubblico più sensibile ai valori di qualità di cui Giorgetti è portavoce.



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

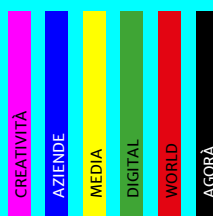
daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediagroup.it

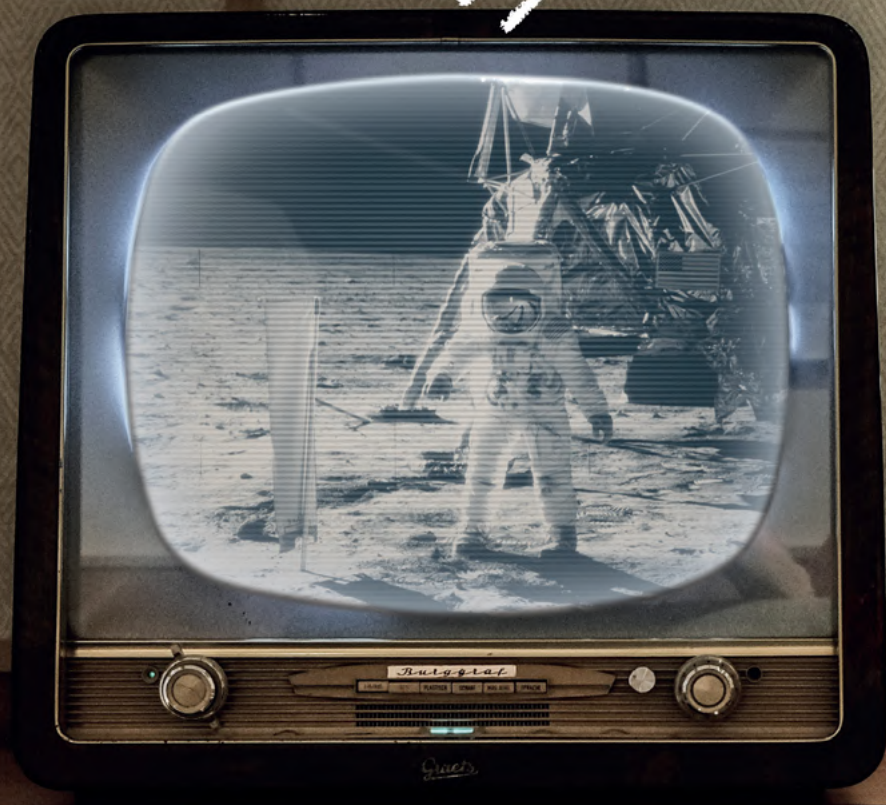
www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



**touch
point**

CREATIVITY & BUSINESS



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