

inspire

UPTOWN

LA NUOVA CULTURA DELL'ABITARE



SCOPRI INSPIRE, LA NUOVA RESIDENZA DI UPTOWN.

Scegli di vivere e investire in UpTown, il distretto di Milano nella più avanzata fase di realizzazione e con il pacchetto più completo di servizi esclusivi dedicati ai soli residenti. Lasciati ispirare da una nuova proposta abitativa pensata per chi cerca qualità della vita, sostenibilità, efficienza, sicurezza e bellezza.

UPTOWN
the place to be

uptown-milano.it

UN PROGETTO DI



PARTNER FINANZIARIO

INTESA SANPAOLO

CERTIFICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ



TOUCHPOINT

13 Aprile 2023 | n°066 | ISSN 2612-7598

ALL'INTERNO

p.9

Da oggi in edicola
il nuovo mensile di
Repubblica "door"

p.17

InTesta porta in
Tv Biopoint Hair
Lamination

p.18

Netflix, Stefania Duico
Senior Director MKTG
per Italia e Grecia

p.20

Il Premio GammaDonna
torna e "rilancia"
con un roadshow



Rivivi le emozioni della
prima edizione di ICGP

p.10 e 11



p.2 e 3

IL 15 APRILE SI RIACCENDONO LE LUCI DI TEDXFERMO

Giuseppe Visi, Fondatore e Organizzatore
dell'evento, ci racconta il tema e le novità
di questa nuova edizione



p.6

EMANUELE TULLI

CON OLTRE 20 ANNI D'ESPERIENZA NEL SETTORE

FILMMMASTER PRODUCTIONS: TULLI È IL NUOVO AD

La sua nomina si inserisce in un più ampio
progetto di sviluppo del Gruppo Filmmaster,
più orientato verso i contenuti creativi originali



p.4

DRIVALIA SCEGLIE HEARTS & SCIENCE PER LE ATTIVITÀ MEDIA

La comunicazione sarà in prevalenza su
mezzi online per incrementare abbonamenti,
subscription e traffico sulla piattaforma



p.13

PER AUMENTARE AWARENESS E CONSIDERATION

BOIRON DEBUTTA IN TV CON EUPHRALIA GOCCE OCULARI

La creatività, sviluppata da Havas Life,
evoca il mito dei ciclopi. Pianificazione
"full video" a cura di Havas Media

SABATO 15 APRILE L'APPUNTAMENTO AL TEATRO DELL'AQUILA DI FERMO

TEDxFermo 2023: "FILL THE GAP"

Intervista a Giuseppe Visi, Fondatore e Organizzatore dell'evento

di Andrea Crocioni

Saranno Cesare Catà, Rosita Celentano, Greta Galli, Maurizio Solieri, Luca Ward, Walter Di Francesco, Maurizio Lastrico, Oliana Carnevali gli otto speaker che animeranno **TEDxFermo 2023**. Un'edizione che si annuncia ricca di spunti e suggestioni che sarà ospitata ancora una volta nella meravigliosa cornice del Teatro dell'Aquila di Fermo. In vista dell'ormai imminente appuntamento, **Touchpoint**, fra i partner della manifestazione, ha intervistato **Giuseppe Visi**, Fondatore e Organizzatore dell'evento.

Il 15 aprile torna TEDxFermo. Qual è il tema che farà da fil rouge quest'anno?

Quest'anno i nostri 8 speaker si confronteranno sul tema che abbiamo voluto intitolare "Fill the gap – Riempì il tuo spazio, annulla le distanze". Durante tutta la nostra vita ci muoviamo all'interno



GIUSEPPE VISI

di due dimensioni: quella del tempo e quella dello spazio. Da sempre l'uomo cerca di studiare, analizzare e governare questi due grandi concetti che hanno appassionato negli anni fisici, filosofi, astronomi e scienziati. Eppure, queste due macro aree di pensiero, seppur ampie nella loro definizione, rappresentano allo stesso tempo dei confini ben definiti entro cui ci muoviamo e che limitano la nostra azione. Lo spazio e il tempo definiscono i

- ID
EN -
TI -
TY -



Cerimonia di premiazione

**20 Aprile 2023
ore 18.30**

Presenta
Luca Viscardi

*Segui la diretta
streaming su
oltrelamedia.tv*

Event by



Si ringrazia

Press office and media relations



punti di vista, la distanza tra noi e il mondo che ci circonda, una distanza che abbiamo bisogno di colmare, occupare, riempire con oggetti, appuntamenti, cose da fare, gente da incontrare. Ma è davvero così necessario e produttivo riempire tutto, non lasciare spazi vuoti? Se il vuoto fosse una risorsa? Con questo tema così particolare, volevamo stimolare gli speaker con un concetto che può sembrare generico e ampio ma che secondo noi può dar vita a tante letture profonde e sorprendenti. Già dal titolo, si intuisce come ognuno di loro sarà chiamato a scavare nella propria intimità, a mettersi a nudo sul palco, a rivelarsi.

Scegliendo questo tema quale messaggio pensate di dare?

Crediamo che questo argomento sia perfetto per stimolare la riflessione del pubblico in teatro. Questa edizione di TEDxFermo può essere anche l'occasione per cambiare la nostra prospettiva su alcune concezioni. Per esempio, siamo soliti pensare al vuoto come qualcosa di negativo e di angosciante, ma lo scrittore può vedere in una pagina bianca delle immagini che lo spingono a scrivere la sua storia. Quando non c'è niente, siamo costretti a immaginare qualcosa e questo può darci la spinta per creare. Anche Einstein diceva che la crisi è la più grande benedizione per l'uomo, perché le nuove sfide scatenano l'inventiva e tirano fuori la parte migliore di noi.

Siamo giunti alla terza edizione dell'evento. Di quale eredità dei due precedenti appuntamenti avete fatto tesoro?

Dopo il primo anno abbiamo capito cosa andava rivisto e cosa invece andava mantenuto. Di sicuro il team: affiatato e appassionato, è cresciuto anche quest'anno con nuovi componenti che hanno a cuore il messaggio e lo spirito del TED di diffondere idee di valore. Poi, un altro aspetto di cui siamo sempre più convinti è l'importanza dello stretto legame con il territorio: quest'anno, rispetto alle scorse edizioni, il TEDxFermo si è inserito da vicino anche nella vita della comunità. Abbiamo partecipato a "Fermamente", il Festival della Scienza della Città di Fermo, un evento importante per il nostro territorio; abbiamo coinvolti i giovani, con incontri nelle scuole e nelle università, perché crediamo che sia fondamentale parlare di cultura alle future generazioni; abbiamo allargato la squadra di partner locali che ci sostengono ognuno in maniera personalizzata e in linea con le proprie attività e settori di appartenenza. Perché il messaggio che vogliamo far passare

è proprio che l'unione fa la forza (e la differenza!)

Cosa vi ha guidato nella costruzione del panel di speaker di quest'anno?

Come accade ogni anno, la selezione è sempre molto dura, perché cerchiamo di includere nel panel personaggi provenienti da ambiti diversi, che possano portare sul palco esperienze di vita e punti di vista differenti. Di certo, non volevamo che mancasse il mondo dello spettacolo, che solitamente è anche quello più apprezzato, ma abbiamo inserito anche la musica, la filosofia e la scienza, per non tradire il format originale di TED: Technology, Entertainment, Design. Siamo soddisfatti della nostra scelta e avremo con noi speaker che sanno intrattenere, ma anche stimolare la riflessione, perché il TEDxFermo non vuole essere in nessun caso essere una semplice conferenza, bensì un momento di incontro piacevole da cui si esce più arricchiti di prima.

Quali sono le principali novità che avete introdotto per questa nuova edizione?

Questo è un TEDxFermo diverso rispetto ai primi due perché finalmente abbiamo ottenuto la licenza estesa. Prima lo spettacolo era riservato solo a 100 fortunati, secondo le norme TED, mentre per questa edizione abbiamo finalmente avuto a disposizione l'intero teatro. Questo è per noi grande motivo di orgoglio. Altre novità: due conduttori, una performance speciale che coinvolgerà gli spettatori in sala e un ospite a sorpresa che porterà sul palco uno spettacolo che ha dell'incredibile!

Quali sono le vostre aspettative per quest'anno?

Ogni anno devo dire che il TEDxFermo supera sempre le nostre aspettative... in positivo! Perché l'energia che ci arriva dal pubblico e dagli speaker è davvero una carica grandissima per continuare a offrire agli spettatori un evento culturale di qualità. Sicuramente, il nostro più grande augurio è quello di vedere tanti giovani seduti in platea o nei palchetti: a loro abbiamo riservato anche una tariffa speciale, in modo da incoraggiarli a venire all'evento. Sappiamo che non è facile catturare l'attenzione dei ragazzi, soprattutto quando si parla di cultura, ma credo che il TEDxFermo abbia tutte le carte in regola per farlo.

Quali sono gli elementi che rendono sempre attuale un format come TEDx?

Nessun altro evento al mondo forse è al passo coi tempi come il TEDx. Infatti, per decidere l'argomento centrale,

il team deve costantemente studiare la realtà che ci circonda e interrogarsi sui vari temi di attualità. Pensiamo al tema di quest'anno, "annullare le distanze", non è un argomento casuale, ma un riflesso degli anni che abbiamo appena trascorso in pandemia. Non solo, bisogna essere al passo anche con i mezzi di comunicazione: ad esempio, quest'anno abbiamo deciso di invitare un personaggio noto su TikTok, la piattaforma che sta spopolando proprio in questo momento, soprattutto tra i giovanissimi.

Inoltre, il fatto che gli speaker abbiano a disposizione soltanto 18 minuti per esprimere la loro idea è di sicuro un aspetto sfidante e innovativo.

Questa peculiarità del format, dati i nostri tempi che "corrono veloci" è l'aspetto che forse ci piace di più, perché sembra semplice, ma non lo è: per trasmettere un'idea e un'emozione forte al pubblico in così poco tempo bisogna davvero essere sé stessi e mettersi alla prova.

La cultura, per fortuna, non passa mai di moda: penso che sia questo il segreto del successo degli eventi TEDx.

[Scopri di più sugli speaker della manifestazione.](#)

HEARTS & SCIENCE PARTNER DI DRIVALIA PER LE ATTIVITÀ MEDIA E COMUNICAZIONE

È stato assegnato a **Hearts & Science** l'incarico diretto per gestire le attività media di **Drivalia**, la società di noleggio, leasing e mobilità del gruppo **CA Auto Bank**, a sua volta parte di **Crédit Agricole Consumer Finance**. Nata nel 2022, in seguito al rebranding delle attività di Leasys Rent, Drivalia ha l'ambizione di diventare uno dei principali operatori del settore della nuova mobilità in Europa. La missione di Drivalia è rappresentare il "Pianeta della Mobilità" del futuro, fornendo ai clienti una gamma completa di soluzioni di mobilità che vanno dal car sharing elettrico agli abbonamenti alle auto, passando per i noleggi di tutte le durate. La società è attiva in 7 Paesi



EMANUELE GIRALDI

DRIVALIA

europei (Italia, Francia, Regno Unito, Spagna, Portogallo, Grecia e Danimarca), con oltre 650 Drivalia Mobility Store, 1.600 punti di ricarica sul territorio e un'estesa flotta di veicoli green. Il team di **Hearts & Science** si occuperà delle attività media di tutti i servizi proposti da Drivalia. La vocazione digital del brand si tradurrà anche nelle iniziative di comunicazione che vedranno una prevalenza di mezzi online, con campagne a performance volte a incrementare gli abbonamenti, le subscription e il traffico sulla piattaforma di servizi.

Emanuele Giraldi, Managing Director di **Hearts & Science** commenta: «Siamo molto fieri di essere stati scelti da Drivalia come partner per i loro servizi integrati a fruizione digitale, questo ci permette di mettere in campo tutte le competenze in digital marketing dei nostri team, far leva sulle nostre capacità di definire precisi KPI, utilizzare i dati e gli strumenti di misurazione per centrare gli obiettivi del brand, contribuendo così a diffondere le nuove forme di mobilità flessibili, con attenzione alla sostenibilità e con un innovativo approccio on demand che Drivalia propone sul mercato».

INCARICO PER PR E MEDIA RELATIONS

HIVE POWER SCEGLIE THEORIA PER LA COMUNICAZIONE IN ITALIA

Hive Power, azienda tra i leader in soluzioni innovative per le reti intelligenti, sceglie **Theoria** come consulente strategico per la comunicazione in Italia. In particolare, l'agenzia si occuperà delle attività PR e media relations con l'obiettivo di aumentare la notorietà, autorevolezza e riconoscibilità del brand e lo share of voice sui temi legati alla crisi energetica e alla sostenibilità. La collaborazione con Hive Power si va ad aggiungere al portfolio clienti di Theoria dedicato al settore delle energie rinnovabili su cui l'agenzia ha iniziato a concentrarsi negli ultimi anni. Fondata nel 2017 in Svizzera, Hive Power è

costituita da un team di ricercatori e scienziati della SUPSI (Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana) ed esperti delle smart grid. L'azienda si occupa di sviluppare progetti legati alla flessibilità delle reti elettriche attraverso lo sviluppo di tecnologie innovative per la gestione decentralizzata dell'energia, dalle comunità energetiche alla ricarica dei veicoli elettrici. Obiettivo di Hive Power è migliorare l'integrazione delle energie rinnovabili e degli EV in reti elettriche intelligenti


Theoria
COMUNICAZIONE D'IMPRESA

verso un "futuro energetico 4D", più sostenibile e basato su Decarbonizzazione, Digitalizzazione, Decentralizzazione e Democratizzazione.

Do I really know my chickens?

Strategie, modelli di business, società e tendenze: tutte le risposte di cui hai bisogno per capire il marketing di oggi (e di domani) le trovi qui. Never forget, you have the power.



GUBBIO 11-13 GIUGNO 2023

Contenuti **Business matching** Soft skills **Networking**

LA SUA LA NOMINA SI INSERISCE IN UN PIÙ AMPIO PROGETTO DI SVILUPPO DELL'INTERO GRUPPO FILMMASTER

FILMMASTER PRODUCTIONS: EMANUELE TULLI NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO

Filmmaster Productions ha nominato Emanuele Tulli nuovo Amministratore Delegato della società. Il manager vanta oltre vent'anni di esperienza nel settore come Partner, dal 2003, di The Producer, Founder e CEO nel 2010 di The Producer International, mentre a inizio 2023, ha lanciato la start up Mind The Gap, prima agenzia integrata italiana specializzata in Design e Project Management per la valorizzazione di progetti di brand heritage e lo sviluppo di musei ed esperienze digitali. La nomina di Tulli si inserisce in un più ampio progetto di sviluppo dell'intero **Gruppo Filmmaster**, concentrato in una direzione sempre più orientata verso i contenuti creativi originali – sia nell'ambito media, sia nell'ambito degli eventi live – puntando e investendo su elementi fortemente distintivi, quali creatività, talenti e tecnologia e in uno scenario sempre più integrato e di convergenza con **Filmmaster Events**. In questo processo, per Filmmaster Productions la strategia prevede un percorso di rinnovamento ed evoluzione da casa di produzione a creative production agency, un hub di creazione e sviluppo di contenuti che si rivolge a tutta

l'industria della comunicazione e che abbracci nuove opportunità nell'industria dell'intrattenimento.

«Con l'ingresso di Emanuele Tulli prende il via un nuovo, importante capitolo per Filmmaster – sottolinea **Antonio Abete**, Presidente di Filmmaster Productions -. Ringrazio Emanuele di aver voluto cogliere questa sfida, che ci aiuterà a dare una nuova fisionomia al Gruppo, per rispondere con maggiore solidità alle esigenze del mercato della comunicazione, aprendoci nuove strade per sviluppare valore e renderci ancora più competitivi, strutturati e qualificati in un contesto in perenne evoluzione».

«Entro nel Gruppo Filmmaster con grande motivazione ed entusiasmo, attratto dal fascino del brand ma, in particolare, dall'opportunità che mi è stata data di portare idee ed innovazione e dalle sfidanti prospettive future – commenta Tulli -. Il progetto che svilupperemo ha obiettivi ambiziosi e ci permetterà di soddisfare al meglio le esigenze e i nuovi modelli di comunicazione, e di affacciarsi a un mercato consumer sempre più sofisticato e affamato di contenuti di intrattenimento di qualità, siano essi live o accessibili tramite le piattaforme digitali».



EMANUELE TULLI

IL 20 APRILE PROTAGONISTI DESIGN & FASHION

IAB ITALIA TORNA CON I DIGITAL TOUCHPOINTS PER LA MILANO DESIGN WEEK

IAB Italia, l'Associazione di riferimento della pubblicità digitale in Italia, annuncia l'evento **Design & Fashion Digital Touchpoints** del 20 aprile 2023 presso Cariplò Factory (c/o BASE Milano) alle ore 15:00 durante la settimana del Salone del Mobile. L'evento offrirà l'opportunità di

approfondire in che modo questi settori utilizzano il digitale per comunicare e raccontarsi al proprio pubblico attraverso casi di successo e approfondimenti. I temi saranno analizzati grazie agli interventi di **IAS**, **Naxa**, **Pinterest**, **Teads** e **Kantar**. Quest'ultima presenterà, in questa occasione, i risultati della ricerca globale sui mercati di Europa, Cina e USA, offrendo uno sguardo sul comportamento dei brand di moda, lusso e design per il 2023 e una visione approfondita sul comportamento degli utenti nel processo di acquisto, sulla brand growth in relazione alla customer experience e sull'utilizzo delle nuove frontiere

dell'innovazione digitale, tra cui NFT e Metaverso. L'evento, che fa parte del programma Tortona Design Week, è gratuito e aperto a tutti previa [registrazione](#). Sarà possibile partecipare all'evento sia in presenza sia in streaming.



ANICAFLASH REGISTRA UN +1.400% NEL TRAFFICO DEI PROPRI SITI PROPRIETARI CON EVOLUTION GROUP

Anicaflash, gruppo editoriale di riferimento nel mondo cinematografico, anche in questo 2023 ha deciso di confermare la fiducia in **Evolution GROUP** come tech partner per ottimizzare le proprie testate, incrementarne il traffico e gestirne la raccolta pubblicitaria.

Un connubio di lunga data, che ha visto il publisher affidarsi alla tech company leader nel mercato della pubblicità e tecnologia web, integrando all'interno del suo principale sito, **Comingsoon.it**, il formato pubblicitario di punta **Content Revolution**. «Sono ormai 4 anni che abbiamo scelto Evolution GROUP come partner tecnologico per comingsoon.it - ha affermato **Andrea Tognoni**, Digital Manager di Anicaflash -. Quest'anno, visti i risultati, abbiamo deciso di allargare la nostra collaborazione affidandogli anche la gestione di **Myluxury.it** e **Stylosophy.it**, avendo nuovamente conferma delle loro capacità di performance. Siamo rimasti stupefatti dagli ottimi risultati raggiunti in così poco tempo». Evolution, che si è occupata anche del restyling dei template grafici dei siti, ha infatti garantito già nei primi tre mesi dell'anno dei riscontri importanti per Myluxury.it e Stylosophy.it, passati entrambi da registrare 100 mila utenti unici mensili a 1 milione e mezzo, per una crescita del 1.400%. Numeri davvero significativi ottenuti



grazie alle competenze del Gruppo e alle potenzialità di Content Revolution, una soluzione tecnologica sviluppata in 3 anni di lavoro e totalmente SEO compliant, che sfrutta la tecnologia di infinite scroll per aumentare il tempo di permanenza in pagina, il traffico e la monetizzazione. Ormai da tempo l'azienda ha designato questo formato come proprio prodotto di punta per supportare gli editori, migliorandone sensibilmente gli RPM di pagina, sempre nel rispetto di tutti i KPIs lato advertiser. «La collaborazione con Anicaflash è per noi l'esempio perfetto di ciò che possiamo fare per i publisher: una collaborazione condivisa che porta a ottimi risultati - conclude **Francesco Califano**, Head Of Business Development

& Publishers di Evolution GROUP -. La crescita personale di ogni editore rappresenta per noi parte di una crescita aziendale più ampia. Il nostro obiettivo è quello di poter offrire una vasta gamma di tecnologie e prodotti sempre più di supporto per tutto il mondo dell'editoria digitale».

PROSEGUE IL PIANO DI INVESTIMENTI MEDIA A SUPPORTO DELLA CRESCITA DELLA CATENA IN ITALIA

DR. MAX TORNA ON AIR CON UNA CAMPAGNA NAZIONALE PER IL LANCIO DELL'EVENTO OMNICHANNEL “BEAUTY DAYS”

Dr. Max, catena di farmacie internazionale in forte espansione in Italia, pianifica una nuova campagna omnichannel per lanciare la seconda edizione di “Beauty Days”, 14 giorni di offerte esclusive sui migliori brand cosmetici nelle oltre 50 farmacie Dr. Max in Italia e online su www.drmax.it/beauty-days. Dopo il grande successo dello scorso anno, la campagna rinnovata torna on air dal 12 al 26 aprile, su media on e offline. Prevista un'ampia programmazione sulle principali emittenti radio lineari (Radio Deejay, Radio 105, R101, Radio Kiss Kiss, Radio Italia, RTL 102.5, Radiofreccia, RDS), sul network delle Tv connesse e radio digitali del Gruppo Mediaset, a cui si integra un piano digital e social a supporto della promozione, che vede una selezione di

prodotti tra i migliori brand per la cura del viso, del corpo, dei capelli, della detergenza e integratori con sconti fino al 50%. Nel media mix anche le affissioni, con una presenza nelle stazioni principali della metropolitana di Milano e una campagna out of home capillare in tutte le oltre 50 città in cui è presente una delle farmacie Dr. Max. I nuovi investimenti media a livello nazionale sono un ulteriore passo a conferma dell'obiettivo di Dr. Max di incrementare la crescita nel territorio italiano, sia della propria farmacia online che tramite acquisizioni: la catena prosegue infatti l'importante piano di sviluppo in Italia, attraverso l'apertura di oltre 50 farmacie nelle

principali città della penisola, di cui 30 dal 2022 a oggi.





Cerimonia di premiazione 6 luglio 2023

-ENG AGE TIME

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

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

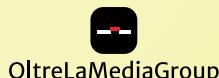
Si possono candidare i progetti realizzati da **gennaio 2022** a maggio 2023

ISCRIZIONI APERTE!

NT.

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

È un evento di



Partner



FABBRICA
DI LAMPADINE

Ufficio Stampa e Media Relation



NASCE DOOR IL NUOVO MENSILE DI REPUBBLICA

Un magazine che apre le porte sulle più interessanti storie di arredamento e design, su case mai viste e luoghi da sogno

Arriva in edicola oggi il primo numero di *door*, il nuovo mensile allegato a *Repubblica* dedicato al mondo del design e dell'arredo, con la direzione di **Emanuele Farneti**, alla guida anche del settimanale *d.* Con lui, la condirettrice **Simona Movilia** e il direttore creativo **Davies Costacurta**. Protagonisti sono case, arredamenti, oggetti e storie di chi ha a cuore il bello e i luoghi che lo custodiscono. Su *door*, ogni mese, verranno infatti raccontate le eccellenze del settore dell'arredo: designer, imprenditori, prodotti e progetti. Ma *door* "aprirà le porte" anche di molti altri mondi, a cominciare dall'arte contemporanea, i viaggi, il food, per arrivare a coprire le tecnologie, le auto, i gioielli, gli orologi e gli accessori, tutti ambiti in cui il design gioca un ruolo da protagonista. Particolarmente importante è lo spazio dedicato alla moda, nel cui racconto *door* potrà contare sui talenti d'eccellenza che collaborano al settimanale *d*. *Door* va ad aggiungersi al verticale di *Repubblica RDesign*, diretto da **Aurelio Magistà**, andando così a offrire una copertura a tutto campo del settore del mobile italiano.

Il primo numero, che conta 400 pagine complessive di cui 167 di raccolta pubblicitaria, si presenta in edicola con due diverse copertine. Nella prima è raffigurata la casa a Portofino della gallerista Carla Sozzani. Nella seconda, sono ritratti oggetti di design tra cui

una poltrona di Gaetano Pesce scattata nello studio dell'artista a Brooklyn. Il giornale contiene inoltre le voci della presidente del Salone Maria Porro, dei designer Formafantasma e Ron Gilad, e dello stesso Gaetano Pesce.

In un dossier sono inoltre raccolte le testimonianze di 20 imprenditori, che anticipano a *door* le novità del Salone.

Il lancio del primo numero di *door* sarà accompagnato da diversi eventi nel corso della Milano Design Week e del Salone del Mobile che vedranno coinvolto il direttore Emanuele Farneti e la redazione del magazine, in particolare con un talk il giorno giovedì 20 all'interno dell'arena di Rho Fiera, alla presenza del direttore di *Repubblica* **Maurizio Molinari**.

In alcuni degli angoli più suggestivi di Milano sarà inoltre possibile ammirare le installazioni che rappresentano grandi porte disegnate per *door* da **Studiopepe** in partnership con **Alcantara**.

Maurizio Molinari, Direttore di *Repubblica*, ha così commentato: «Con *door* racconteremo come il design innova luoghi e stili di vita, descrivendo un mondo che cambia anche dentro il nostro salotto».

Emanuele Farneti, Direttore di *door*, ha così commentato: «*Door* è innanzitutto un giornale di case. Non le quattro mura che le delimitano ma tutto ciò che contengono: il nostro rapporto con le cose che ci circondano, gli anni che vi abbiamo trascorso dentro, le parole, le risate e la musica che ne hanno riempito l'aria, le persone che le hanno abitate a lungo o che magari sono venute soltanto una sera a bere un bicchiere di vino.

Tutto quel che passa lascia traccia. *door* è quindi anche un giornale di persone, di storie e di oggetti: perché tutto è design e il design è dappertutto. Lo è, per definizione, l'industria del mobile, che ci rappresenta nel mondo. Ma lo è in senso ampio ciò che ruota attorno all'idea di innovazione, di ricerca, di bellezza».

Raimondo Zanaboni, Amministratore Delegato della **A. Manzoni & C.**, ha dichiarato: «Con *door* si aggiunge un altro importante step dello sviluppo dell'offerta



al mercato di *Manzoni*, che negli ultimi due anni ha lanciato un numero straordinario di iniziative, dagli hub verticali a Onepodcast, dall'offerta social al rilancio di *d*, da Stardust a Drive key, solo per citarne alcuni. E *door* dimostra che anche la carta stampata ha una grande valenza per i nostri clienti, come testimonia la raccolta pubblicitaria di questi primi numeri. Ma solo a condizione di offrire una qualità straordinaria, un prodotto di altissimo livello come *door*, che, così come è avvenuto con *d*, Farneti e il suo team hanno realizzato con una cura maniacale per tutte le componenti editoriali. *Door* si colloca nel segmento alto di gamma del design, settore che ancora dimostra un alto livello di interesse e utilizzo dei magazine».



IERI IN PRIMA VISIONE

INSURANCE COMMUNICATION GRAND PRIX SU OLTRELAMEDIA.TV

È andato in onda ieri, in prima visione, e resterà disponibile sulla piattaforma video OltreLaMedia.tv la prima edizione dell'**Insurance Communication Grand Prix**. L'appuntamento si è tenuto a Milano, presso Fabbrica di Lampadine, lo scorso 30 marzo. 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 sono stati assegnati i premi di categoria ai migliori progetti di comunicazione realizzati in ambito assicurativo fra il 1° gennaio 2021 e il 31 dicembre 2022. Fra questi è stato assegnato il Grand Prix, massimo riconoscimento della manifestazione.



ANDREA CROCIONI, GIAMPAOLO ROSSI
E ANDREA TURCO

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. La serata è stata condotta da **Andrea Turco**, Direttore di **Insurzine**, **Andrea Crocioni**, Direttore di **Touchpoint**, e da **Francesca Ghisi**, redattrice di **Insurzine**, che ha avuto il compito di dare ritmo alla cerimonia di consegna dei premi. Dopo il saluto di benvenuto di **Giampaolo Rossi**, in qualità



GUARDA IL VIDEO DELL'EVENTO





IL PUNTO DI SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE, PRESIDENTE DI IIA

di padrone di casa, l'evento si è aperto con l'intervento di **Simone Ranucci Brandimarte**, Presidente di IIA, che ha aiutato i presenti a inquadrare i "numeri" e i trend del comparto alle prese con



MATTEO TAGLIABRACCI, AMMINISTRATORE UNICO DI NETLEVEL



LEO LABBAN, CRM & DIGITAL TRANSFORMATION EXPERT DI CRMPARTNERS

la digital transformation. Sul palco dell'Insurance Communication Grand Prix, inoltre, sono saliti, portando la propria testimonianza **Matteo Tagliabracci**, Amministratore unico di Netlevel, **Ivan Piviroto**, Managing Director di Wopta Assicurazioni, **Leo Labban**, CRM & Digital Transformation Expert di CRMPartners. Un'ulteriore momento di approfondimento ha visto confrontarsi **Luisella Giani**, EMEA Head Industry Transformation di Oracle, **Andrea Birolo**, Head of Corporate Venturing di Reale Mutua, **Ottavio Nava**, Regional Lead EU Area di We Are Social, SVP Plus Company, **Matteo Mangiacavalli**, Senior Account Executive di Liferay, e



IVAN PIVIROTO, MANAGING DIRECTOR DI WOPTA ASSICURAZIONI



LA TAVOLA ROTONDA

Luciano Nardi, Creativo, esperto di comunicazione e Founder di Kube Libre, sul tema "Customer experience e comunicazione: in quale direzione sta andando il mondo assicurativo?". Nel corso della cerimonia di premiazione sono stati consegnati dieci riconoscimenti di categoria e due menzioni speciali. Il Grand Prix è stato assegnato a **Facile.it** per il progetto "Non riabbandonateci, mai.". Sponsor dell'Insurance Communication Grand Prix sono **CRMPartners** e **Kahuna CRM**.

Challenge /tʃæləndʒ/

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

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

LIBRE
KUBE
www.kubelibre.com

LA PIANIFICAZIONE MEDIA CROSS-CHANNEL È CURATA DA OMD

MCDONALD'S: MCFLURRY "ENTRA NEL VORTICE DELLA GOLOSITÀ" CON LEO BURNETT



McFlurry, l'iconico gelato di **McDonald's**, torna in comunicazione con una campagna firmata da **Leo Burnett**. La creatività è on air dal 12 aprile con il claim "Entra nel vortice della golosità" e si compone di due soggetti. Uno è dedicato alla novità dell'anno, **McFlurry Pistacchio**, mentre l'altro racconta uno dei gusti più amati, **McFlurry Snickers**. La pianificazione media cross-channel, curata da **OMD**, presidierà Tv, punto vendita, canali

digitali e social, con attività di influencer marketing coordinata e gestita da **Fuse**, unit di **Omnicom Media Group** specializzata in branded entertainment, che per declinare

il vortice della golosità del **McFlurry Pistacchio** coinvolgerà, da un lato un roster di creator di TikTok, dall'altro il media partner **ScuolaZoo** che realizzerà alcuni contenuti ad hoc da veicolare su Instagram alla loro community.

CREDITS

Chief Marketing Officer: Raffaele Daloiso
Marketing Manager: Filippo Ferrarese
Product Manager: Clarissa Riboldi
Digital Lead: Elisa Bianchi
Digital Consultant: Federica Gili

APPROCCIO HUMAN CENTERED

SCAI COMUNICAZIONE LANCIA IL SERVIZIO LEADVERIFICATO

Negli ultimi anni, piattaforme e sistemi scalabili hanno portato le aziende ad automatizzare al massimo i processi di acquisizione lead di qualsiasi tipo e per qualsiasi obiettivo, dagli iscritti agli eventi alla ricerca di affiliati per un franchising o ai download di un'app. Ma chi gestisce i touchpoint successivi di quei lead, sa bene che spesso si tratta di contatti poco utili, con numeri errati, nomi inesistenti e nella migliore delle ipotesi, curiosi o non affatto interessati al servizio proposto. Per questo **Scai Comunicazione**, agenzia specializzata nei servizi digitali legati al mondo degli

eventi e del franchising, ha messo a punto **LeadVerificato**, un servizio che utilizza l'elemento umano per selezionare contatti di qualità ed evitare così perdite di tempo nel coltivare le relazioni con gli stessi. A fare la differenza con altri servizi di lead generation è sicuramente la gestione completa del lead, dalla sua conversione, attraverso un funnel che ne migliora la consapevolezza, fino ai successivi recall, per filtrarli e valutarne le reali intenzioni di contatto.

Inizialmente il servizio è proposto in una versione destinata alle reti in franchising per la ricerca di affiliati, ma presto sarà esteso ad altri settori quali l'organizzazione di eventi, l'e-commerce, le vendite b2b ecc. La versione per il franchisor prevede diversi livelli di "verifica" che consentono alla casa madre di trovare e accompagnare i potenziali affiliati fino alla firma di un contratto di franchising, occupandosi di costruire e consolidare il rapporto fra il contatto e l'azienda fin dalla fase

di recruiting, evitando così perdite di tempo in chiamate inutili per i responsabili dello sviluppo della rete.

LeadVerificato vuole essere un servizio che punta a rivoluzionare l'agenda dei franchisor, i quali potranno dedicare molto più tempo al core business dell'impresa, garantendo allo stesso tempo una ricerca di alta qualità e uno sviluppo della rete più veloce. Per informazioni: [LeadVerificato di SCAI COMUNICAZIONE](#).

leadverificato®
Solo contatti di qualità per il tuo business



DEBUTTO IN TV PER BOIRON CHE LANCIA EUPHRALIA GOCCE OCULARI CON HAVAS LIFE

Boiron, azienda farmaceutica leader nella produzione e commercializzazione di medicinali omeopatici, estende la propria offerta con la nuova gamma **Euphralia gocce oculari**, che porta per la prima volta Boiron in televisione con una campagna pensata per comunicare le caratteristiche di questi dispositivi medici ad audience sempre più ampie.

Per lanciare la nuova linea Euphralia gocce oculari, Boiron evoca il mito dei ciclopi. L'idea nasce dalla particolare attenzione che Polifemo, emblema di queste figure mitologiche, dedicherebbe al suo unico occhio se abitasse oggi la nostra realtà. Il film, realizzato in tecnica illustrativa, racconta le disavventure oculari di una "moderna" famiglia di ciclopi alle prese con la delicatezza della loro peculiare capacità visiva. La linea, completa per ogni disturbo, dagli occhi secchi all'arrossamento, all'allergia ai pollini, soddisfa ogni richiesta in maniera specifica. La scelta dello stile narrativo nasce dal bisogno di staccarsi nettamente dal tipo di racconto cinematografico in uso nella industry, con l'obiettivo di raggiungere ogni target in maniera memorabile. L'uso dello stile cartoon è un trend in netto aumento, ma nel mondo del benessere visivo e delle cure per gli occhi risulta ancora sconosciuto. La capacità vincente è stata quella di riuscire a modernizzare un antico classico greco, trasformandolo in una storia moderna e rilevante per un intero universo di persone con problemi agli occhi.

La campagna creativa, ideata e realizzata da **Havas Life**, viene portata in vita da **Havas Media** con un approccio alla pianificazione "full video": dalla Tv lineare per raggiungere il target più ampio, alle piattaforme on demand per l'audience più giovane, ai video digitali fino all'utilizzo dei social network.

L'obiettivo di questa campagna, che si basa sulla meaningful brand idea "All eyes on us", è quella di aumentare l'awareness e la consideration di Euphralia.

«L'evoluzione degli ultimi anni ha contribuito a un forte impulso all'innovazione in Boiron, che ha introdotto sul mercato tipologie diverse di prodotti, quali integratori alimentari, soluzioni di dermocosmesi e dispositivi medici, che sono venuti ad affiancarsi ai medicinali omeopatici da sempre presenti nel nostro portfolio - spiega



Andrea Ladina, Direttore Marketing di Boiron Italia -. In questo processo di sviluppo, che ci permette di approcciare il grande pubblico direttamente, la scelta di una campagna televisiva rappresenta un tassello particolarmente significativo che valorizza l'impegno e la vicinanza di Boiron ai consumatori». Si tratta quindi di un investimento importante per una pressione pubblicitaria da top position in televisione.

Emanuele Tragella, Executive Creative Director and Innovation Lead di Havas Life, dichiara: «La scelta dello stile narrativo nasce dal bisogno di staccarsi nettamente dal tipo di racconto cinematografico in uso nella industry, con l'obiettivo di raggiungere ogni target in maniera memorabile. L'uso dello stile cartoon è un trend in netto aumento, ma nel mondo del benessere visivo e delle cure per gli occhi risulta ancora sconosciuto. La capacità vincente è stata quella di riuscire a modernizzare un antico classico greco, trasformandolo in una storia moderna e rilevante per un intero universo di persone con problemi agli occhi».

Annalisa Spuntarelli, Chief Client Officer di **Havas Media Group**, commenta: «La pianificazione sul mezzo televisivo rappresenta un'importante passo per Boiron che per la prima volta porta i suoi prodotti in Tv. La televisione è un mezzo mainstream e questo ci permette di raggiungere un'audience più ampia. Nella pianificazione della video strategy e del digital in programmatic, con l'utilizzo della tecnologia, siamo in grado invece di intercettare audience sempre più specifiche, seguendo le profilazioni dei prodotti che Euphralia lancia con questa campagna. Ancora una volta siamo al

fianco del gruppo Boiron Italia per affrontare un'altra sfida importante che segue l'evoluzione dell'azienda: mantenere la sua identità ampliando il pubblico di riferimento per rispondere alle diverse esigenze dei consumatori».

CREDITS

Cliente: Boiron
Prodotto: Euphralia gocce oculari
Direttore Marketing: Andrea Ladina
Product Manager: Gabriele Cascio
Agenzia Creativa: Havas Life
Direzione Creativa ed Esecutiva: Emanuele Tragella e Sandro Esposti
Direzione Creativa Copy: Francesco Montella
CDP: Bedeschi Film
Animazione: Atlantyca Ent.
Regia: Niccolò Sacchi
Supervisione artistica: Lisa Arioli
Produttore: Giovanni Bedeschi
Executive Producer: Diana Passoni
Audio: Sample
Post Produzione e Grafica: Barbara Alberghini – Atlantyca Ent.
Agenzia Media: Havas Media

FLAVIO LANZA E ASIA TRALLI PROSEGUONO IL LORO PERCORSO IN INSIDE

L'organico di **Inside** è cresciuto in modo consistente nel corso degli ultimi anni, seguendo le competenze sempre più estese dell'agenzia nell'ambito del marketing e della comunicazione a 360°. Accanto a numerosi professionisti, già formati e provenienti dal management di aziende strutturate, Inside, associata UNA, contempla anche l'inserimento di giovani che possono mettere a frutto le nozioni acquisite durante il loro percorso di studi, cimentandosi nel contesto di un'agenzia altamente specializzata.

È il caso di **Flavio Lanza** e **Asia Tralli** che condividono da diversi mesi lo svolgimento di specifiche attività, seguendo il programma previsto dall'**Inside Lab**.

Si tratta di un percorso dedicato ai giovani talenti che hanno l'ambizione di crescere professionalmente in questo settore, permettendo loro di analizzare le fasi di sviluppo dei progetti, al fine di conoscerne tutti i passaggi cruciali. Un iter che consente ai junior manager di mettere in pratica la proprie conoscenze, occupandosi di singoli task sotto la supervisione dei profili senior dell'agenzia. Nel caso specifico tale percorso ha riguardato, in particolare, la gestione del CRM – sia livello strategico che operativo –, la compilazione dei meeting report e la panoramica complessiva del rapporto con i clienti in ottica di Project Management.

«Ho avuto l'opportunità di entrare a far parte della grande famiglia di Inside – precisa Tralli – iniziata al

termine degli studi universitari nel settore della Comunicazione quando ho deciso di interfacciarmi con un'agenzia riconosciuta a livello nazionale. Qui sono stata presa per mano con l'obiettivo di conoscere a fondo il mondo del marketing e della comunicazione. Ringrazio **Luca Targa** per aver abbracciato e assecondato il mio desiderio di mettermi in gioco, così come tutto il team di Inside che mi sostiene costantemente». «Ho conosciuto Inside



ASIA TRALLI



FLAVIO LANZA

al quarto anno delle scuole superiori – specifica Lanza –, in quel periodo ho iniziato a frequentare l'agenzia per il progetto di alternanza scuola-lavoro, trovando un ambiente di lavoro che mi ha colpito da subito. Ho apprezzato la struttura, l'organizzazione e il metodo di lavoro di Inside, un contesto estremamente stimolante, contraddistinto da impegno, volontà di crescita e desiderio di migliorarsi progressivamente».

Avendo dimostrato eccellenti predisposizioni per l'ambito professionale, sia Asia Tralli che Flavio Lanza proseguiranno il loro percorso in Inside nel ruolo di Sales Consultant, continuando a supportare, con sempre maggiore autonomia, i team interni di riferimento, con particolare riferimento al new business.

Il CEO e Responsabile Strategico di Inside Luca Targa ha espresso parole di soddisfazione nei loro confronti: «Considero da sempre la formazione come un investimento e non come una spesa. Tutte le persone inquadrate all'interno di Inside sanno che la formazione è un fattore continuo e indispensabile, considerando la velocità con cui si evolvono il marketing e la comunicazione, specialmente negli ultimi anni. Questo vale sia per le figure senior sia per i giovani, alla loro prima esperienza lavorativa. Ciò che richiediamo sono impegno e serietà nell'approcciarsi a questa realtà, mostrando la volontà di apprendere le nozioni e di applicarle all'interno dei numerosi progetti che stiamo portando avanti con i nostri clienti. Una predisposizione che sia Asia Tralli che Flavio Lanza hanno dimostrato di possedere; pertanto, sono molto felice che possano proseguire il loro percorso di crescita all'interno di Inside».



LUCA TARGA

VITASNELLA TORNA IN TV PER RACCONTARE I BENEFICI DI ACQUE, LINFE E DEPURATHÈ

Dal 9 aprile **Vitasnella**, brand di **Ferrarelle Società Benefit**, è tornata in Tv con un nuovo spot in onda sulle reti Mediaset. Testimonial della campagna "Vitasnella, con te ogni giorno" saranno **Paola Di Benedetto**, speaker radiofonica, conduttrice e web creator italiana già volto di Vitasnella nel 2022, e **Clotilde Esposito**, giovane attrice nel cast della serie Tv *Mare Fuori*, che condividono con il brand la ricerca e l'attenzione per il benessere fisico e mentale per uno stile di vita sano. Lo short film ripercorre la



giornata di Paola e Clotilde insieme a Vitasnella, raccontando la volontà del brand di essere un fedele alleato durante tutti i momenti della giornata grazie ai suoi prodotti. Lo spot si apre con le due testimonial a tavola che bevono acqua Vitasnella, "l'acqua che elimina l'acqua". La scena passa poi allo studio di Paola, che durante il suo lavoro non rinuncia alle acque funzionali della linea Linfe Vitasnella, tra cui spicca la nuovissima Linfa Sgonfiante con acqua di cactus ed estratto di menta piperita. Lo short film si chiude di nuovo con una scena corale dove Paola e Clotilde si ritrovano per un aperitivo in terrazza con i Depurathè Vitasnella, i leggerissimi tè senza zuccheri e calorie, perfetti per una gustosa pausa di relax. Lo spot sottolinea l'impegno innovatore del brand volto a incontrare le esigenze dei consumatori attenti al

benessere. Acqua Vitasnella che, con meno dello 0,002 % di sodio è l'acqua che aiuta il corpo a eliminare liquidi e tossine in eccesso, sarà protagonista anche di un ulteriore soggetto da 20" andato già in onda nel 2022 con Paola Di Benedetto come testimonial. La regia è di **Giorgio Neri**, Adv Producer è **Valentina Liguori**, Direttore Produzione è **Livia Ferrari**, DOP **Marco Alfieri**. La Post-Produzione è di **Videozone**.



OltreLaMedia.tv



touch point
CREATIVITY & BUSINESS

MARTEDÌ
11 APRILE



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



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Speciale TEDx Fermo
Ospiti: Rosita Celentano, Conduttrice e attrice
Conduce: Andrea Crocioni

MERCOLEDÌ
12 APRILE



ORE 10.00 **PRIMA VISIONE**
SPECIALE INSURANCE COMMUNICATION GRAND PRIX

GIOVEDÌ
13 APRILE



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Una giornata per la Terra
Ospiti: Pierluigi Sassi, Presidente di Earth Day Italia
Conduce: Andrea Crocioni

NEFF ANCORA INSIEME A SONIA PERONACI

NEFF, leader europeo per gli elettrodomestici da incasso che da 145 anni ispira tutti gli appassionati di cucina, rinnova anche per il 2023, quindi per il settimo anno consecutivo, la sua partnership con l'imprenditrice digitale **Sonia Peronaci** (nella foto), Fondatrice del sito Giallo Zafferano, volto e promotrice del sito che porta il suo nome (soniaperonaci.it), e della sua redazione, Sonia Factory. Questa partnership rappresenta la sinergia perfetta tra la tecnologia degli elettrodomestici NEFF e la creatività culinaria della Peronaci. Essere sempre più il punto di riferimento di tutti i food lover è la missione che NEFF e Sonia portano avanti insieme anche per il 2023 con numerosi progetti, a cominciare dalla seconda stagione delle "Masterclass di NEFF", il ciclo di appuntamenti dedicati a un nuovo concetto di convivialità che si tengono nei NEFF Collection Showroom di Milano e Roma. Dal mese di aprile prenderà il via il progetto "NEFF Talks": un talk show inedito a episodi in corrispondenza delle Masterclass Food Styling & Photo, Flower Design, Go Veggy e I Love Chocolate. Nei quattro video, che verranno pubblicati



sul canale YouTube di NEFF e sul sito del brand, Sonia coinvolgerà i relativi talent per scoprire come la creatività possa aiutare a esprimere sé stessi e vivere la casa e la cucina con stile. A fine marzo, sul profilo Instagram @soniaperonaci e @neffchannel è partita anche la nuova rubrica editoriale "Sonia cucina con NEFF", con sei video ricette esclusive.

IL SERVIZIO DI E-COMMERCE DI DHL SUPPLY CHAIN

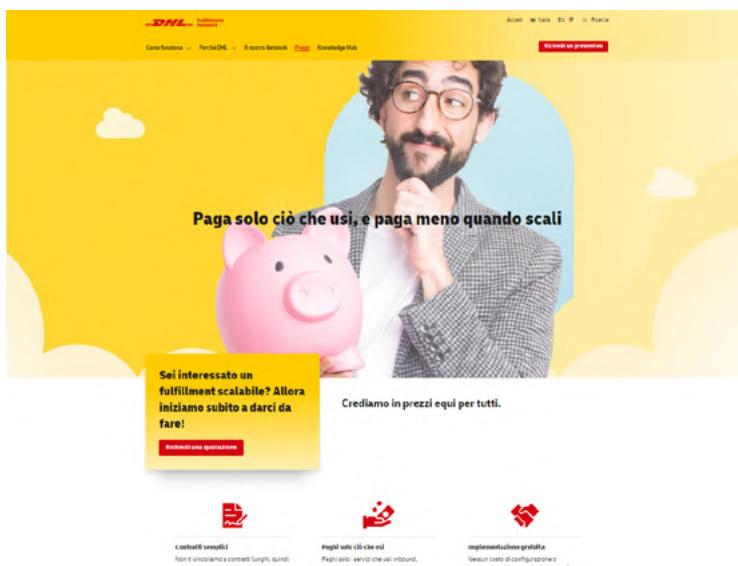
DHL FULFILLMENT NETWORK: NUOVO SITO WEB CON PUBLICIS SAPIENT

Il nuovo servizio **DHL Fulfillment Network** di DHL Supply Chain Italia - parte del Gruppo Deutsche Post DHL e leader nella logistica - può contare

su un nuovo sito web per il servizio di fulfillment dedicato alle attività di vendita e-commerce. L'ideazione creativa e lo sviluppo del sito sono a cura del

Team DHL Fulfillment Network e della digital business transformation company **Publicis Sapient**; sviluppato per una navigazione intuitiva, chiara e organizzata di tutte le informazioni utili all'utente, il sito mantiene uno stile dinamico ed è dotato di un'interfaccia user friendly di respiro internazionale vocata a soddisfare un target locale sempre più esigente. Sia nella parte copy, sia nella scelta del visual il concept è vocato al dinamismo, alla semplicità e alla flessibilità

delle soluzioni. La direzione creativa del Team ha scelto immagini disruptive, di appeal e tendenza, per puntare l'attenzione sulla facilità di attivazione, sulla freschezza e la libertà della proposta del servizio di logistica e trasporto e-commerce e fulfillment DHL, con un visual che richiama il mondo veloce e in continua evoluzione dell'e-commerce.



INTESTA PORTA ON AIR LA NUOVA CAMPAGNA TV DI BIOPPOINT HAIR LAMINATION

È on air la nuova campagna Tv del trattamento **Biopoint Hair Lamination**. Quando i capelli sono sfibrati, danneggiati e opachi non ci piace mostrarli. Preferiamo legarli o nasconderli con fasce o cappelli, per cercare di non attirare l'attenzione su di loro e su di noi. Ma riscoprire capelli sani e corposi che splendono di nuova luce e riflettono un nuovo stato d'animo – proprio come la superficie di uno specchio – è un attimo, con Biopoint Hair Lamination. Su questo concetto si basa la nuova campagna Tv di **Sodalis Group** – ideata e sviluppata da **InTesta (Gruppo Armando Testa)** – per il suo innovativo ed esclusivo trattamento di laminazione capelli professionale. La laminazione capelli è un trattamento riparatore e rinnovatore che sta spopolando tra le celebrities di tutto il mondo e oggi arriva finalmente nelle case di ogni donna, offrendo lo stesso risultato professionale di un salone in pochi semplici passaggi. Shampoo, Maschera Ricondizionante, Siero Laminante e Cristallo Gel Sublimatore sono infatti i 4 step del programma Biopoint Hair Lamination che permette di ottenere subito una chioma brillante e luminosa, piena di riflessi e visivamente più bella perché perfettamente sigillata e rimpolpata. Nel video, la cui regia è stata affidata a **Senio Zapruder**, la protagonista è una splendida ragazza dai bellissimi capelli



castani, che si muove in un setting astratto, dalle tonalità che richiamano i colori del packaging. La camera ruota attorno a lei, svelandoci con rapidi movimenti e giochi di luce i suoi capelli: lucenti, glossati, effetto specchio 3D. Gli specchi sono protagonisti, proprio perché uno dei risultati più evidenti è “l’effetto specchio” che il prodotto rende visibile sui capelli, sin dalla prima applicazione. Ma non solo: gli specchi sono anche la metafora visiva che enfatizza al meglio la reale moltiplicazione dei benefici del prodotto: capelli 4 volte più idratati, 7 volte più riparati e 7 volte più lucenti. E per le consumatrici più curiose, Biopoint ha realizzato anche un pratico kit con quattro mini size per provare il trattamento completo e lasciarsi conquistare dal suo effetto wow. Il Tv commercial da 20” è on air su tutte le

emittenti insieme a una campagna digital con tagli più brevi per la fruizione social.

CREDITS

Agenzia: InTesta – Gruppo Armando Testa

Direttori Creativi Esecutivi: Nicola Cellemme, Georgia Ferraro

Team Creativo: Chiara Panattoni, Carlotta Gilardi

Client Service: Laura Alberti, Giulia Bresciani
Casa di Produzione: Albatros Film

CON PARTICOLARE ATTENZIONE AI MEDIA IN FRANCIA, SPAGNA, PORTOGALLO, UK

UNESCO AFFIDA A PRESS PLAY LA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE DELLA OCEAN DECADE

Press Play, agenzia di comunicazione e pubbliche relazioni con sede a Milano e Roma, annuncia di essere stata confermata per seguire la comunicazione della **United Nations Decade of Ocean Science for Sustainable Development** (2021-2030), promossa dalla Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'**UNESCO** (IOC-UNESCO). Il mandato 2023 non sarà più limitato alla sola Italia, ma a tutto il territorio europeo, con particolare riferimento all'area euro mediterranea. UNESCO ha infatti scelto di affidare a Press Play la comunicazione internazionale della Ocean Decade, con particolare attenzione ai media in

Francia, Spagna, Portogallo, UK, con l’obiettivo di raggiungere anche le testate oltreoceano. Nello specifico, l’agenzia affiancherà le attività promosse e organizzate da **Francesca Santoro**, Senior Programme Officer

per IOC-UNESCO e responsabile a livello globale dell’Ocean Literacy per l’Ocean Decade. F.C.

RIPORTA A JAMES FOSTER, VP MARKETING EMEA

NETFLIX: STEFANIA DUICO NOMINATA SENIOR DIRECTOR MARKETING PER ITALIA E GRECIA

Netflix nomina **Stefania Duico** Senior Director Marketing per Italia e Grecia. La manager, in Netflix dal 2018, riporterà a **James Foster**, VP Marketing EMEA, e si occuperà di coordinare il team, basato a Roma, incaricato di sviluppare le campagne marketing sugli show Netflix e di lavorare con i partner dei due Paesi sulle campagne di promozione del servizio e dei suoi contenuti. Come Marketing Partnership Director di Netflix, Stefania Duico ha lavorato su alcune delle più importanti partnership realizzate dal servizio in Italia (come Sky, WindTre, Telecom Italia, Vodafone) e sulle relative campagne di comunicazione. Prima di Netflix, Duico ha lavorato per 15 anni in Microsoft guidando la Divisione Windows Phone e successivamente il team Xbox. Nel 2015 viene nominata Direttore della struttura di marketing



STEFANIA DUICO

centrale per Microsoft Italia, con la responsabilità di assicurare il coordinamento di tutte le attività di marketing e comunicazione della filiale italiana volte a rafforzarne il brand e il posizionamento delle diverse offerte sul mercato. F.C.

MEDIA PARTNERSHIP

RADIO DEEJAY, RADIO CAPITAL E RADIO M2O FIRMANO LA COLONNA SONORA DI MIART

Radio Deejay, Radio Capital e Radio m2o firmano la colonna sonora dell'edizione 27 di **miart**, la fiera internazionale d'arte moderna e contemporanea di Milano dal 14 al 16 aprile, grazie al progetto "The sound of miart", che unisce tecnologia, musica e arte. Ognuna delle tre emittenti del **Gruppo Gedi** ha realizzato per l'evento una soundtrack dedicata di un'ora, una per ciascuna delle tre diverse sezioni della fiera milanese: Decades, lo spazio che esplora la storia del Ventesimo Secolo,

ha l'accompagnamento musicale di Radio Capital, con grandi star musicali senza tempo come Beatles, Aretha Franklin e Pat Metheny; Established, il percorso principale che ospita opere moderne e contemporanee, quello di Radio Deejay, che ha scelto una playlist di stampo moderno, tra elettronica, rap e trip hop, spaziando dagli Air a Nightmares on Wax, passando per Oddisee ed Eric Hilton; per Emergent, l'area dedicata ad artisti e gallerie in ascesa, Radio m2o ha creato invece una playlist con musica

d'avanguardia e sperimentale, con rappresentanti come Odesza, Paul Kalkbrenner e Rüfüs Du Sol. Per accedere gratuitamente alle tre playlist basta semplicemente scansionare con il proprio smartphone il QR Code presente all'interno dei percorsi o sul sito di miart. Ogni playlist, online da oggi anche sul canale YouTube del miart, rispecchia Una media partnership customizzata che si inserisce perfettamente nel concept dell'edizione 2023 del miart, basato su metafore musicali attorno alla parola "Crescendo".



CAFFITALY TORNA ON AIR CON PICNIC A SOSTEGNO DELLA BRAND AWARENESS E DEI CAFFITALY SHOP

Importanti investimenti pubblicitari inaugurano la stagione primaverile di **Caffitaly**, l'azienda italiana che con il suo sistema brevettato mette in tazza un'esperienza di gusto mai provata prima. Caffitaly ha scelto infatti il giorno di Pasqua per tornare on air e online con una nuova campagna multimedia all'insegna del claim "Non è caffè. È Caffitaly". A raccontare agli italiani tutta la qualità delle pause caffè firmate Caffitaly, gli spot Tv in onda sulle principali emittenti nazionali Rai



e Mediaset per un totale di quattro settimane, quelli radiofonici sulle emittenti nazionali per due settimane, e banner pubblicitari online e campagne social su Instagram e Facebook always on fino alla fine di maggio. Soggetti rinnovati per la Tv e nuovi quelli per la radio, sempre realizzati dall'agenzia **PicNic** che, continuando a giocare con l'ironia all'insegna di "Non è caffè. È Caffitaly", si focalizza su canali d'acquisto e occasioni di consumo: il primo spot, infatti, è ambientato in un **Caffitaly Shop**; il secondo, invece, racconta della pausa caffè dopo l'ennesima call della giornata. «Siamo entusiasti di tornare online e on air con la nuova campagna di Caffitaly, che supporta le strategie dirette al consolidamento della brand awareness e al sostegno della nostra rete di Caffitaly Shop. I nuovi soggetti degli spot radio, in particolare, ci aiuteranno a raccontare la nostra presenza su tutto il territorio italiano e a spiegare come le elevate performance del sistema domestico di Caffitaly siano perfette per ogni occasione di consumo, a casa e al lavoro - commenta **Marta Colombo**, CMO di Caffitaly -. I nostri sforzi nella comunicazione stanno portando ottimi

risultati dandoci la possibilità di raggiungere milioni di italiani e di raccontare loro l'esperienza di caffè superiore che, grazie ad altissima qualità, tecnologia e innovazione continua, il nostro sistema è in grado di offrire».

CREDITS

Agenzia creativa: PicNic
Account manager: Simona Apollonio
Creative Director: Niccolò Brioschi
Art director: Riccardo Colombo
Copywriter: Federica Guidolin
Produzione TV: Big Mama
Regia: Tommaso Pitta
Produzione radio: Screenplay

LA NUOVA VISUAL IDENTITY SI ISPIRA ALLA FORMA DEL BISCOTTO

FUTUREBRAND A FIANCO DI RINGO PER IL RIPOSIZIONAMENTO DEI SUOI SNACK

Ringo nasce negli anni '60 e diventa subito un brand-icona con un posizionamento decisamente innovativo rispetto all'offerta più tradizionale. Sono le caratteristiche uniche degli snack Ringo, i loro formati e il legame del brand con il mondo dello sport a renderli uno dei prodotti da forno più amati da generazioni di italiani. Il passare del tempo e il desiderio di intercettare i gusti mutevoli dei nuovi consumatori, più inclini a sperimentare le novità, hanno suggerito di avviare il progetto di riposizionamento di Ringo, firmato da **Future Brand**, rinnovando al contempo l'esperienza di gusto del suo prodotto più iconico. «Ci è stato chiesto di restituire a Ringo quella personalità unica che ne ha fatto uno dei prodotti più amati di sempre. Dovevamo trovare il modo di ingaggiare un target divenuto molto eterogeneo e sottoposto

a stimoli e interessi di ogni tipo, senza snaturare il brand e i suoi pillar storici - spiega **Christian Trabucco**, Account Director di Future Brand -. Per questo, abbiamo condotto un'analisi estesa sui gusti, gli interessi e le abitudini della GenZ e della Generazione Alfa, un vero e proprio viaggio nel mondo dei più giovani da cui abbiamo ricavato informazioni e dati utili a sviluppare il concept giusto». Il nuovo posizionamento di Ringo "Unique Together", utilizzato anche nella campagna adv che è appena stata lanciata, è passato così attraverso il redesign del biscotto, che ha adottato una più accattivante dal carattere più "urban" e che gli ha regalato un'esperienza di gusto più coinvolgente anche grazie a uno strato di crema più generoso. La nuova visual identity di



Ringo si ispira alla nuova forma del biscotto, trasformando il segno grafico forte e dinamico nel protagonista assoluto del pack. Perché Ringo è un segno in cui riconoscersi. Un segno inclusivo e aperto cui si sprigiona energia creativa.

CANDIDATURE ENTRO IL 18 MAGGIO 2023

IL PREMIO GAMMADONNA TORNA E “RILANCIA” CON UN ROADSHOW

Crescono le imprenditrici che puntano sull'innovazione. Nel 2022 l'imprenditoria innovativa femminile ha accelerato, trainata dai settori a maggior contenuto di conoscenza. Lo dicono i dati dell'ultimo rapporto dell'Osservatorio per l'imprenditorialità femminile di Unioncamere e lo testimonia il numero di storie di successo che ogni anno il **Premio GammaDonna** per l'imprenditoria femminile innovativa seleziona per contribuire al superamento del gender gap. «Si tratta di un'evoluzione che con il Premio osserviamo già da diversi anni - spiega **Valentina Parenti**, Presidente di GammaDonna - che evidenzia come sempre più donne scelgano di investire il proprio talento e le proprie abilità in settori sfidanti ad alto contenuto tecnologico, dove storicamente sono meno presenti, come quello scientifico. Qui assistiamo alla crescita delle cosiddette “research-preneur”, le imprenditrici che provengono dal mondo della ricerca e trasformano la conoscenza in impresa». Un mission che il Premio GammaDonna porta avanti diventando a tutti gli effetti un percorso di valorizzazione, accelerazione ed empowerment dell'imprenditoria femminile, insieme a partner eccellenti, media e investitori, e dando inoltre vita ad un roadshow di eventi formativi e business networking che toccherà le città di Roma, Milano e Torino. Il Premio

è destinato a imprenditrici che si siano distinte per aver innovato con prodotti/servizi, processi o modelli organizzativi all'interno della propria azienda, con almeno due bilanci alle spalle.

Le candidature che entreranno nella “short-list Fab50” avranno uno spazio dedicato sulla piattaforma **GammaDonna** (www.gammadonna.it) che, dal 2004, racconta e diffonde storie di innovazione, leadership, visione. Saranno inoltre invitate a partecipare all'esclusivo evento di business matching con i Partner e i Giurati del Premio che si terrà la sera della finale. Le 7 finaliste - selezionate da una giuria presieduta dal venture capitalist **Gianluca Dettori** - saranno protagoniste il 29 settembre sul palco dell'Italian Tech Week, alle OGR Torino e trasmesso in live streaming. In palio, inoltre, un mini-documentario sulla storia di innovazione imprenditoriale; interviste e uscite sui principali media nazionali; un Master della 24Ore Business School; una sessione di strategic assessment con EY e accesso permanente alla piattaforma EY Velocity; un percorso di formazione sul mondo del Venture Capital e dell'innovazione grazie a Italian Tech Alliance; l'opportunità di essere selezionata per accedere a un percorso di mentoring e per un training per il processo di screening del Comitato Angels4Women per l'accesso a un investimento tra i 100 e i 500K; l'accesso alle Business Class di GammaDonna sulla finanza; l'opportunità di essere selezionata per partecipare a 3 workshop Plug and Play e a sessioni 1:1 di advisory con il team PNP. Tra le candidature pervenute saranno inoltre assegnati: il **Women Startup Award** e il **Women Entrepreneur Sustainability Award powered by Cottino Social Impact Campus**. All'imprenditrice che si sia distinta nel campo della comunicazione on e offline è invece destinato il **Giuliana Bertin Communication Award**, riconoscimento di Valentina Communication, istituito in memoria della sua fondatrice. Le candidature devono pervenire entro il 18 maggio 2023. Info e regolamento sul sito <https://www.gammadonna.it/premio>.

...Speed up your Beez!
www.gammadonna.it

Premio GammaDonna
Dal 2004 luce sull'imprenditoria innovativa

PER LEGGERE L'ARTICOLO IN VERSIONE INTEGRALE
CLICCA QUI

REBRANDING PER UNIONCAMERE LOMBARDIA: CAMBIA IL LOGO E NASCE IL NUOVO SITO WEB

A circa 65 anni dalla sua nascita, avvenuta nel 1958 e a distanza di 20 anni dal suo ultimo restyling, **Unioncamere**

Lombardia si rinnova ancora presentando una nuova brand identity. Un nuovo logo che simboleggia una porta, un varco verso il futuro e richiama i colori istituzionali.

Un sito web completamente rinnovato nella grafica e nell'impostazione. Un cambio di



**UNIONCAMERE
LOMBARDIA**
Camere di commercio lombarde

immagine che segue l'evoluzione del ruolo che l'Unione delle Camere di commercio della Lombardia gioca per rafforzare la competitività delle imprese del territorio. «Siamo molto orgogliosi di questa nuova immagine, che attraverso pochi tratti conferma il messaggio di solidità e autorevolezza della nostra Istituzione ma al contempo testimonia la capacità di Unioncamere Lombardia di

rinnovarsi anche visivamente - ha specificato **Fabrizio Ventrice**, Direttore di Unioncamere Lombardia -. Un cambio in continuità con i tempi che certamente incentiverà la riconoscibilità anche all'esterno”.

AL VIA LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE, REALIZZATA DAL GRUPPO JET'S, BASATA SULL'IA

TORNA THINK-FESTIVAL DELLA CULTURA DIGITALE: “IL FUTURO È GIÀ SOTTO I TUOI OCCHI”

“Il futuro è già sotto i tuoi occhi”. È questo il claim della campagna di comunicazione del prossimo **THiNK-Festival della Cultura digitale** organizzato dal comune di Figline e Incisa Valdarno, che quest'anno si terrà dal 12 al 14 maggio. La campagna di comunicazione è stata realizzata dal **Gruppo Jet's**, agenzia associata a UNA, e ha sfruttato l'intelligenza artificiale. Le immagini della campagna, infatti, estremamente realistiche, mostrano una ragazza che indossa un visore all'interno di un ambiente che mescola paesaggi futuristici ma che richiamano anche le balze del Valdarno. Il tutto ricreato grazie all'intelligenza artificiale: il processo di studio sviluppato dall'agenzia sarà mostrato durante il festival all'interno

di pannelli ad hoc allestiti a Palazzo Pretorio. «Quando abbiamo letto gli argomenti della nuova edizione del Think - Festival della Cultura Digitale - dichiara **Loris Meloni**, Direttore Creativo di Jet's Group - abbiamo subito pensato di voler mostrare con un esempio concreto le potenzialità dell'IA di cui tanto si parla in questi ultimi mesi, dimostrando come possa diventare un ottimo strumento ben guidato per ampliare le nostre visioni. Il risultato non è che la fine di un viaggio esplorativo (ma potrebbe continuare all'infinito) che racconteremo su alcuni pannelli allestiti al Festival». Tra i focus di quest'anno, inoltre, ci sarà anche quello su donne e tecnologia: un modo per legare la “festa della mamma” (14 maggio) al tema del lavoro



femminile e a tutte le opportunità offerte dal mondo 4.0. Il programma completo del Festival sarà presto disponibile su thinkfestival.it.



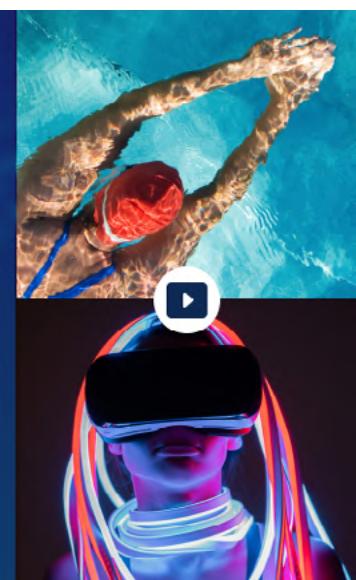
 depositphotos

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](#)





UN EVENTO CULTURALE ESCLUSIVO PER I SUOI CLIENTI

INVIBES AL MUSEO NAZIONALE SCIENZA E TECNOLOGIA DI MILANO CON "LUNCH AT THE MUSEUM"

Invibes Advertising (Invibes), la tech company internazionale specializzata nell'innovazione del digital advertising, ha organizzato al **Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci** di Milano un'esperienza culturale e culinaria riservata ad alcuni dei suoi clienti advertiser. Grazie alla collaborazione con il Museo, Invibes ha riservato per alcuni clienti advertiser un'esperienza unica che unisce cultura, storia e gastronomia. L'evento si è aperto con una visita guidata alle Gallerie Leonardo e ai Padiglioni Ferroviario e Aeronavale per poi proseguire con una historic dining experience nella suggestiva Sala Cenacolo, decorata con affreschi in stile barocco del XVIII secolo. Durante l'aperitivo, il Co-CEO di Invibes **Nicolas Pollet** ha raccontato le novità dell'azienda per il 2023. Il focus è posto sulle cosiddette Industry Solutions, un pacchetto aggiuntivo di soluzioni proprietarie e customizzate alle necessità dei brand che vanno a rendere l'offerta in-feed della tech company ancora più competitiva. Tra queste spicca la Drive-to-Dealership Solution, un'ottimizzazione dinamica geo-driven delle creatività dell'ad che va a potenziare le campagne nazionali



ALVISE ZENNARO, COUNTRY MANAGER ITALY, E NICOLAS POLLET, CO-CEO DI INVIBES

o internazionali con messaggi rilevanti a livello locale. Lo Smart Targeting è un'altra recente integrazione che sfrutta i dati raccolti da Invibes, in conformità al GDPR, relativi alle preferenze e alle abitudini degli utenti per targetizzare in modo ancora più granulare le campagne. Invibes si propone anche come l'unico player del mercato a offrire ai suoi clienti l'opzione di rendere le proprie campagne più ecosostenibili tramite l'attivazione della Carbon-Neutral label. Grazie a una partnership con **Gold Standard**, la carbon footprint delle campagne con questa label sarà neutralizzata andando a investire in progetti internazionali di riqualificazione energetica. «L'evento organizzato con la collaborazione del Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci è stato particolarmente apprezzato dai nostri invitati proprio per la sua unicità – afferma **Alvise Zennaro**, Country Director Italy di Invibes Advertising -. È stato anche un'ottima occasione per rafforzare il rapporto con alcuni importanti clienti e presentare le novità della nostra offerta».

E M A I L / S M S

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

SKY, INAUGURATO UN NUOVO NEGOZIO A ROMA FIUMICINO

In occasione della riapertura del Molo B dell'Aeroporto "Leonardo da Vinci" di Roma-Fiumicino, Sky ha inaugurato ieri un nuovo negozio dedicato ai tanti viaggiatori che transiteranno nel rinnovato spazio dello scalo romano. All'interno di questo nuovo corner, attivo per sei mesi nella Piazza T1, sarà possibile provare l'esperienza di **Sky Glass**, la smart Tv di ultima generazione che integra i contenuti di Sky, dei canali in chiaro e delle principali app in streaming. Disponibile in tre formati (43", 55" e 65") e in cinque diverse colorazioni (bianco ceramica, rosa champagne, verde alpino, blu oceano e nero antracite), Sky Glass è dotata di una soundbar Dolby Atmos e uno schermo 4K HDR Quantum Dot ed è la prima Tv al mondo certificata CarbonNeutral da Climate Impact Partners. Sarà inoltre

possibile scoprire tutti i servizi offerti da Sky, tra cui anche **Sky Wifi**, l'offerta ultra-broadband di Sky premiata da Ookla come rete fissa più veloce d'Italia, mentre i già clienti potranno ricevere assistenza specializzata ed essere supportati per ogni necessità.



IL DEBUTTO CON LA MOSTRA "TRACCE, INTRECCI E TRACCIATI"

STUDIO CHIESA COMMUNICATION APRE LO SPAZIO ESPOSITIVO NUTRIMENTUM GALLERY

Alimentare la conoscenza, nutrire la meraviglia e contaminare l'immaginario: questo lo scopo e l'aspirazione di **Nutritmentum Gallery**, nuovo spazio espositivo all'interno dell'agenzia **Studio Chiesa communication**, a pochi passi dal Naviglio, nel cuore di Milano. «Nutritmentum Gallery rappresenta un concetto innovativo e stimolante in grado di creare un ambiente fertile dove confluiscono la dimensione lavorativa e quella artistica - spiega **Enrico Chiesa**, Co-Founder e AD di Studio Chiesa communication -. Non è solo un luogo destinato a un uso specifico, ma esprime la naturale estensione del modo di lavorare in team, dove la diversità di esperienze e di conoscenze è patrimonio condiviso e arricchimento reciproco». «Uno spazio dedicato all'arte contemporanea, nostra cifra stilistica per supportare la cultura d'impresa delle aziende con cui lavoriamo e sulla quale si appoggiano le nostre fondamenta e la nostra identità», afferma **Rossella Roncaia**, Co-Founder di Studio Chiesa communication. A inaugurare domani, 14 aprile, il nuovo percorso culturale di Nutritmentum Gallery sarà la mostra "Tracce, intrecci e tracciati - Il cosmo dell'arte dalla domus alla gallery". L'inaugurazione alle ore 11.30

vedrà il dialogo tra la curatrice **Elisabetta Pozzetti** e il Direttore del Museo Guatelli, **Mario Turci**, intorno alla tematica "Ci sono case che sono musei, ci sono musei che sono case". Partendo dall'esposizione ci si addentrerà nel mistero delle collezioni e dei musei, i legami con il collezionista e il rapporto col fruitore, entrando anche nel tema della terza edizione di Visioni dall'infra-ordinario e anticipando l'apertura, il 22 aprile, della mostra "Case d'oggetti" al Museo Ettore Guatelli, visibile fino al 30 luglio.



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





IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



Speciale TEDx Fermo

Ospite: Maurizio Solieri, chitarrista solista di Vasco Rossi

3 aprile 2023



Oltre l'ordinario

Ospite: Chicco Nobili, Consigliere Delegato di Noloop

4 aprile 2023



Dentro la Brand Experience Design Company

Ospite: Luca Oliverio, CEO – Head of Innovation di Cernuto Pizzigoni & Partners

5 aprile 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, 8^a 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