

9 Maggio 2023 | n°081 | ISSN 2612-7598

ALL'INTERNO

p.13

Doc a communication group vince la gara del CAI

p.17

Dai gruppi Treccani e Digitouch nasce Treccani Emporium

p.18

Rai, l'AD Carlo Fuortes presenta le dimissioni

p.20

A Pulse Advertising il pitch di Zwilling Ballarini Italia



PER IL BIENNIO 2023-2025

FCP-ASSOINTERNET: SIMONE BRANCA NUOVO PRESIDENTE

Succede a Giorgio Galantis che resta nel Consiglio Direttivo. Investimenti adv in crescita a marzo: +13,6%. Nel 1° Q +11,9%

p.12

Mercoledì 5 luglio Teatro Strehler
14:30 - 17:00 Milano

NOI Brand, and...

Intervengono:
Silvia Bagliani
Presidente e A.D. - Mondelēz Italia
Walter Quattrociocchi
Professore Data Science and Complexity - La Sapienza

AL TEATRO STREHLER DI MILANO

p.20



UPA: ANNUNCIATI GLI OSPITI DEL 5 LUGLIO A "NOI"

Sono Silvia Bagliani di Mondelēz Italia, Walter Quattrociocchi dell'Università la Sapienza e Valeria Sandei di Almawave



p.21

ESCLUSIVA

A SKY I DIRITTI DI UEFA CHAMPIONS ED EUROPA LEAGUE

L'acquisizione riguarda il triennio 2024/2027 per un totale di 527 partite a stagione da trasmettere su tutte le piattaforme



IL TÈ DELLE CINQUE

IL POTERE TERAPEUTICO DELLA PAROLA

Nostro ospite Franco Balestrieri, Direttore Area Comunicazione e Marketing di GVM Care & Research

#RILIVE



sky

PRESENTA

RADIOITALIALIVE

IL CONCERTO

MILANO - PIAZZA DUOMO

SABATO 20 MAGGIO

EVENTO GRATUITO

PRESENTANO
LUCA BIZZARRI E PAOLO KESSISOGLI

ACHILLE LAURO
ARTICOLO 31
COLAPESCE DIMARTINO
ELODIE
TIZIANO FERRO
LAZZA
MADAME
PINGUINI TATTICI NUCLEARI
EROS RAMAZZOTTI
TANANAI

IN DIRETTA SU



sky NOW ^{tv} 3

LA VACANZA È PARTITA SUI SOCIAL CON MSC CROCIERE E BRUNO PIZZUL PER NAPOLI CALCIO. FIRMA I MILLE

I MILLE, agenzia di comunicazione e studio di design indipendente associata a UNA - Aziende della Comunicazione Unite, prosegue la vivace collaborazione con **MSC Crociere** sul fronte digital, rafforzando l'intesa con un'attività che vede protagonisti alcuni dei campioni della **Società Sportiva Calcio Napoli** e l'iconico telecronista **Bruno Pizzul**. La campagna di comunicazione digitale "La vacanza è partita" è parte integrante del piano marketing 2023 che l'agenzia I MILLE sta curando per la terza più grande azienda crocieristica al mondo, leader in Europa, Sud America, regione del Golfo e Sud Africa. La proposta è ideata intorno ai concetti chiave di intrattenimento e community, i due driver principali della partnership strategica costruita per perseguire maggiore crescita ed engagement, i macro obiettivi dei profili social@msccrociereitalia. La partnership in essere tra MSC Crociere e S.S.C. Napoli viene potenziata sull'onda del forte legame che i due brand condividono con il territorio, cavalcando l'opportunità di rivolgersi a un pubblico particolarmente ben disposto a recepire i contenuti

proposti, complici i successi ottenuti dal Napoli Calcio, vincitore del Campionato di Serie A. La campagna, della durata di un mese e mezzo, è costruita intorno al concept che una vacanza con MSC, così come una partita del Napoli, merita di essere raccontata minuto per minuto. I giocatori sono protagonisti di momenti di svago e intrattenimento tipici della vita in crociera, intenti a godere di momenti di relax e divertimento accompagnati dalla voce dell'iconico giornalista e telecronista Bruno Pizzul, che con il linguaggio tipico del gergo calcistico e della telecronaca in diretta racconta gli highlights delle esperienze vissute da **Giovanni Di Lorenzo, Matteo Politano e Giovanni Simeone**. Il taglio della comunicazione

digitale è fortemente legato a ciascuno dei due touchpoint che ospitano l'iniziativa, Instagram e TikTok. Dallo shooting con i calciatori a bordo delle navi del Gruppo, passando per copy e contenuti, fino alla post-produzione di stories e reels con stickers e formati attuali, la creatività è quella tipica dei trend social del momento, per coinvolgere non solo un pubblico già fidelizzato ma anche nuove generazioni di giovani viaggiatori alla ricerca di stimoli per le prossime avventure.



FOCUS SUL PODCAST NELLA COMUNICAZIONE DI MARCA IL 15 MAGGIO AL MUDEC DI MILANO

OBE PRESENTA "GIVE YOUR BRAND A VOICE"

Lunedì 15 maggio al **Mudec** - Museo delle Culture di Milano si terrà dalle ore 9.30 la seconda edizione di "Give your brand a voice - il podcast nella comunicazione di marca", primo evento in Italia dedicato al branded podcast organizzato da **OBE Academy**, sezione dedicata alla formazione, in collaborazione con **OBE Podcast Committee**, tavolo tecnico dell'Osservatorio nato nel 2021 per

contribuire a creare e diffondere in Italia la cultura sui branded podcast (coordinato da **Georgia Giannattasio**, Country Manager di **Audion**, e i partner **24ORE System**, **Audion**, **MDE**, **OnePodcast**, **Triboo** e **Vois**).

L'appuntamento sarà una fotografia dello scenario del Branded Podcast in Italia e sul mercato globale con numeri, best case dalle aziende e l'esclusiva ricerca realizzata in collaborazione con **DVA Doxa** sotto il coordinamento del Direttore Scientifico di OBE **Anna Vitiello**. Durante l'evento verrà inoltre presentato il White Paper 2023, il documento che fornisce una corretta e aggiornata base formativa utile per la gestione di un progetto di branded podcast, redatto dal OBE Podcast Committee. Tanti gli ospiti nazionali e internazionali tra cui il "futurologo" della radio e autore della newsletter sui podcast Podnews, **James**



Cridland, e uno tra i maggiori esperti di produzione e analisi di contenuti digitali, **Samuele Fraternali**.

Moderatore della giornata il giornalista **Giampaolo Colletti**, che presenterà alcune case history con esperti di scenari, podcaster, speaker e influencer.

L'evento è a ingresso gratuito con prenotazione sul sito di Eventribe a [questo link](#).

“CON LA DIFFERENZIATA NON SI PUÒ RESTARE INDIFFERENTI”: CONAI TORNA ON AIR CON CONNEXIA

CONAI, il Consorzio Nazionale Imballaggi che garantisce il raggiungimento degli obiettivi europei di riciclo in Italia, torna a sensibilizzare i consumatori con una campagna creativa ideata da Connexia, l'agenzia di marketing e comunicazione di Retex. Oggetto della nuova campagna di comunicazione è l'etichettatura ambientale obbligatoria degli imballaggi, in vigore dal 1° gennaio 2023. Uno strumento innovativo, che permette alle aziende di fornire le indicazioni relative ai materiali di composizione dei packaging e al loro giusto conferimento, aiutando così i cittadini nel fare una efficace raccolta differenziata e migliorare il processo di riciclo. Diventa così essenziale sensibilizzare i consumatori invitandoli a leggere l'etichettatura ambientale sugli imballaggi, per non commettere errori con la raccolta differenziata.

L'idea creativa prende spunto dal luogo dove le persone sono chiamate quotidianamente a fare la raccolta differenziata: la casa. Da qui la collaborazione con Stella e Gabriele, in arte Casa Abis, per la realizzazione di una campagna integrata social e radio in cui vediamo e sentiamo il duo comico rimproverarsi a vicenda per i reciproci errori e rompere il muro dell'indifferenza rispetto alla raccolta differenziata, cavalcando gli stereotipi di coppia con l'ironia e la leggerezza che li hanno resi popolari sui social. Partita il 1° maggio 2023, la campagna social si articola attraverso tre branded content dedicati, mentre sarà on-air sulle frequenze di Radio RAI sino al 14 maggio con uno spot in formato 30", supportato da interventi in diretta di Casa Abis all'interno di diversi



LUCA RUINI



MASSIMILIANO TRISOLINO

programmi della principale emittente radiofonica nazionale.

«I nuovi obblighi di etichettatura ambientale degli imballaggi hanno rappresentato una vera sfida per il tessuto imprenditoriale del nostro Paese. - commenta Luca Ruini, Presidente CONAI -. Una sfida affrontata attraverso un percorso con il Ministero dell'ambiente e con le aziende italiane che ha portato alla creazione di chiare Linee Guida. Ora resta da percorrere l'ultimo miglio: comunicare ai cittadini che devono fare la loro parte, cercando e leggendo le etichette sui pack e seguendo le corrette indicazioni per la differenziata. Questa nuova campagna è quindi il punto di arrivo di un lavoro che dura da più di due anni. Sono certo che i risultati sapranno sorprenderci».

«Siamo davvero molto soddisfatti dell'ultima

campagna creativa ideata per Conai - dichiara Massimiliano Trisolino, Managing Partner Strategy & Creativity di Connexia -. Oltre alle finalità educational, che ci trovano sempre attenti e allineati con il set valoriale di Conai, la campagna dedicata alla nuova etichettatura ambientale rappresenta per il nostro team di lavoro una nuova occasione di stimolante confronto creativo, all'interno di una relazione consolidata di collaborazione e fiducia reciproca».



CREDITS

Agenzia creativa: Connexia
Executive Creative Director: Adriano Aricò
Creative Director: Anna Vasta
Copywriter: Elena Briganti
Art Director: Martina Mora
Client Director: Francesco Ferrario
Senior Account: Filippo Di Lella
Account: Eloise Bellati
Talent: Casa Abis

ADAPEX: PARTNERSHIP CON PREMIUMMEDIA360 PER POTENZIARE L'OFFERTA NEL MONDO DELLE CTV

Adapex, AdTech company del Gruppo Datrix, annuncia la partnership con PremiumMedia360 (PM360), società leader negli Stati Uniti per l'automazione dei dati pubblicitari che applica le proprie soluzioni ad alcuni dei principali network televisivi americani, per migliorare l'efficienza e la gestione degli annunci pubblicitari nell'innovativo mercato delle Connected TV (CTV).

Per Connected TV (CTV) si intende un dispositivo televisivo che consente lo streaming di contenuti video; alcuni esempi sono Hulu, YouTube, Roku, Netflix e Apple TV. Il CTV advertising, quindi, è una forma di pubblicità digitale che appare su smart TV o TV connesse a Internet in cui gli annunci sono tecnicamente un sottoinsieme della pubblicità OTT (over the top), ossia un mezzo per fornire contenuti web su richiesta, in base alle esigenze del singolo consumatore della TV.

Quello delle Connected TV, con il suo impatto sull'evoluzione del panorama dell'advertising, è un mercato che oggi vale oltre 21 miliardi di dollari nel mondo e che sta spostando i notevoli budget del broadcasting tradizionale sulle televisioni connesse. Secondo i dati eMarketer, il CTV è il canale video in più rapida crescita negli USA: oltre il 53% della visione di video su tutti i dispositivi avviene su CTV, superando il mobile come dispositivo con la quota maggiore di impressioni video globali.

In quest'ottica, Adapex, società americana del gruppo Datrix leader

nelle operazioni pubblicitarie digitali per massimizzare la monetizzazione tramite programmatic advertising, ha accordi attivi con i principali network e aggregatori di editori CTV e, già nel 2022, ha ottenuto risultati significativi con un fatturato di circa 5,8 milioni di euro per tutta l'area Data Monetization (+85% sull'anno precedente), di cui il 26% attribuibili proprio al comparto CTV.

La tecnologia di PM360 semplifica l'acquisto di CTV attraverso una connessione con la rete Adapex, che potrà ampliare ulteriormente la platea di network di CTV con cui operare, aumentando il bacino di utenza e l'efficienza nella gestione dell'ADV. PM360, infatti, non solo automatizza i flussi di lavoro operativi per le agenzie e i vendori di media, ma fornisce anche un'integrazione dei dati senza errori e analisi in tempo reale, che portano a transazioni più rapide ed efficaci.

Gli acquirenti avranno quindi la possibilità di gestire gli ordini dei media, il traffico dei server e i dati sulle prestazioni in un unico posto, semplificando il processo di acquisto di inventario e la segnalazione delle campagne pubblicitarie. Inoltre, i dati della campagna sono automaticamente razionalizzati e riconciliati in tempo reale, fornendo un report completo in un cruscotto di facile utilizzo. Infine, sarà possibile targettizzare le campagne utilizzando dati di prima parte e dati di audience della rete Adapex in un ambiente conforme alla privacy, offrendo esperienze ottimali ai consumatori.

«Siamo entusiasti di collaborare con PM360 per migliorare e semplificare il processo di acquisto e vendita dell'inventario CTV - ha dichiarato **Andrew Moskowitz**, Chief Revenue Officer di Adapex -. Questa partnership consentirà ad Adapex di automatizzare la trasformazione e la consegna dei dati, permettendoci di massimizzare le opportunità di vendita per i nostri proprietari di contenuti CTV e di offrire una soluzione agnastica ai partner delle agenzie».

«La nostra partnership con Adapex porta il quadro completo della televisione e della CTV in un'unica dashboard in cui gli acquirenti possono tracciare la distribuzione dell'audience e il ritmo di spesa delle campagne in un'unica schermata - ha aggiunto **Robert**

DeGennaro, Presidente e CEO di PremiumMedia360 -. Gli acquirenti avranno la possibilità di effettuare una rendicontazione olistica delle campagne televisive e video su una piattaforma centrale che automatizza l'ordine, il traffico e le prestazioni di consegna, estendendo la consegna delle campagne su tutti i canali visivi, sonori e di movimento attraverso una moltitudine di fornitori a cui si accede tramite Adapex».

Un'operazione che rientra nel quadro degli obiettivi comuni di Datrix legati alla scalabilità e all'innovazione tecnologica delle proprie soluzioni e, soprattutto, all'espansione sui mercati internazionali, testimoniata dal lavoro di Adapex in US - e dalla neonata partnership con **Seed Group** in Medio Oriente - e dall'aumento dell'incidenza dei mercati esteri sul fatturato del Gruppo Datrix nel 2022, che ha raggiunto il 39% del totale dei ricavi, contro il 15% del 2021.



ANDREA MOSCOWITZ

TBWA\ITALIA FIRMA LA CAMPAGNA DI LANCIO DI ILIADBUSINESS



Nasce **iliadbusiness**, l'offerta mobile business dedicata ad aziende e titolari di partita IVA ([vedi articolo](#)) e il brand lo annuncia attraverso il lancio di una campagna integrata ideata da **TBWA\Italia**. "Un pensiero in meno" è l'headline di campagna e il beneficio principale che si vuole veicolare per il lancio nel nuovo segmento di mercato. Quello business è un settore dove l'adv mostra sempre una versione idilliaca e patinata: un mondo perfetto, pieno di opportunità da cogliere, dove tutti riescono a raggiungere i propri obiettivi personali e lavorativi senza difficoltà. Questa visione viene ripresa ironicamente nei TVC di campagna giocando sulla contrapposizione tra le promesse altisonanti e i reali bisogni di un target che oggi affronta un contesto economico e sociale di instabilità e complessità crescente. I contenuti di campagna mostrano tanti media assurdi ed esagerati che vengono ignorati, saggiamente, dai protagonisti: persone vere, al lavoro, che da un'offerta mobile non cercano vane promesse, ma vogliono avere un pensiero in meno, per dedicarsi serenamente al proprio lavoro. Iliad, anche per il segmento business, vuole essere ancora di più al fianco delle persone, supportando in maniera concreta le reali esigenze del mondo del lavoro. La campagna vuole quindi dipingere una fotografia autentica e rappresentativa del tessuto imprenditoriale italiano, persone pragmatiche e concrete a cui si vuole dimostrare, ancora una volta, la capacità di ascoltare e di mettere l'utente al centro. Inoltre, la campagna porta in scena i valori che fin dal giorno zero hanno caratterizzato iliad e che si riflettono nell'offerta iliadbusiness: zero vincoli e zero costi nascosti ma soprattutto un'offerta generosa pensata

appositamente per il nuovo target, con una linea dedicata all'assistenza 24 ore su 24 e un allowance di giga, minuti ed sms che possa soddisfare le loro esigenze sia in Italia che all'estero. I TVC di lancio – tre diversi soggetti da 15" e un soggetto corale da 30" – si inscrivono all'interno di una campagna integrata che vede come media anche digital, social, stampa, canali trade e OOH. L'on air è partito lo scorso 7 maggio con planning gestito da **PHD**. Hanno lavorato alla campagna per **TBWA\Italia Alessandro Monti**, Copywriter con **Luca Attanasio** Art Director, e **Yara Saad** Junior Art Director. Direzione creativa di **Vittoria Apicella** e **Frank Guarini**. CCO: **Mirco Pagano**. La campagna è stata supervisionata da **VA Consulting** in veste di Production Advisory.

CREDITS

Agenzia: TBWA\Italia

Chief Creative

Officer: Mirco

Pagano

Creative Directors:

Vittoria Apicella,

Frank Guarini

Art Director: Luca

Attanasio

Junior Art Director:

Yara Saad

Copywriter:

Alessandro Monti

Chief Growth

Officer TBWA & CEO

Integer: Simone De

Martini

Account Director:

Francesca Levi

Account Executive:

Chiara De Petris

Chief strategic

and digital officer:

Michael Arpini

Planning Director:

Letizia Fabbri

Producer: Giada

Sidoti

Production

Company: Blackball

Executive Producer:

Lorenzo Cefis

Producer: Alessia

Pietromarchi

Director: Iacopo

Carapelli

Cinematographer:

Emanuele Zarlenza

Photographer:

Byron Mollinedo

Production

Advisory: VA

Consulting

Principal

Consultant: Stefano

Arbitrio

Project manager:

Andrea Cencarelli

Production Advisor:

Simona Seconti

Data Analyst:

Matteo Siffredi

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

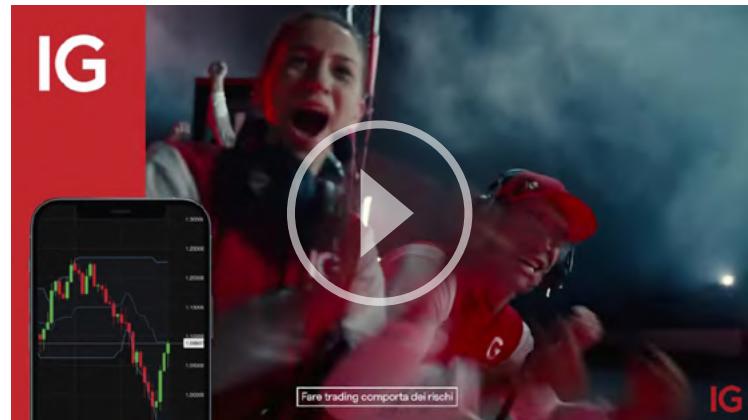


LUCA MARIOTTI

ON AIR PER TUTTO L'ANNO COINVOLGENDO TUTTI I TOUCHPOINT DIGITAL OLTRE A TV, RADIO E OOH

IG LANCIA UNA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE A 360° CON L'AGENZIA DEPT

IG, broker leader operante a livello globale nel trading online, annuncia il lancio di una nuova campagna di comunicazione a 360°, creata in collaborazione con l'agenzia creativa olandese DEPT. La campagna, lanciata inizialmente in Germania e successivamente in altri mercati in tutta Europa, tra cui da ieri l'Italia, utilizza la metafora di un team di una scuderia automobilistica per sottolineare il supporto che IG offre ai propri clienti nel loro viaggio pieno di adrenalina nel trading. «Con l'ampia gamma di prodotti finanziari che IG offre era essenziale mostrare un messaggio coinvolgente e comprensibile. Le corse automobilistiche erano l'analogia perfetta per raccontare quella storia in modo emozionante, specialmente sul digitale, dove la capacità di attenzione è bassa», afferma **Rob Voortman**, Direttore creativo di DEPT. Attraverso un'intensa ricerca con i trader, trascorrendo del tempo nelle community e collaborando a stretto contatto con i principali team della società, è stato trovato il tema chiave di IG come team a supporto dei trader più ambiziosi. La campagna, girata da The



Roos Brothers, mostra come la squadra supporti e accompagni i trader in ogni fase del loro viaggio mentre navigano il mercato, mostrato attraverso candele di trading proiettate sulla pista. «Siamo molto soddisfatti del lavoro svolto con DEPT che ci permette di sottolineare la dimensione umana del nostro brand, caratteristica che consente di distinguerci dai tradizionali player dell'industria finanziaria. La campagna resterà on air per tutto l'anno coinvolgendo tutti i touchpoint digitali oltre a Tv, radio e Out Of Home e rappresenta in modo perfetto il nostro modo di fare "Trading per passione" e il rapporto tra il Team IG e i suoi trader, mostrando allo stesso tempo l'evoluzione del marchio verso un mondo più esperienziale e meno funzionale, con l'obiettivo di generare consapevolezza e fiducia verso il raggiungimento della libertà finanziaria di ciascuno di noi», ha sottolineato **Luca Mariotti**, Marketing Manager di IG Italia.



FONZIES SCENDE IN CAMPO CON FIGC FINO AL 2026 E DIVENTA PARTNER DI FIPAV FINO AL 2024

Fonzies, iconico brand del gruppo **Mondelēz International**, rinforza il supporto al mondo dello sport rinnovando la partnership con **FIGC, Federazione Italiana Giuoco Calcio** e annunciando la nuova collaborazione con **FIPAV, Federazione Italiana Pallavolo**. Fonzies, come le Nazionali, unisce le persone e le generazioni all'insegna del divertimento: proprio per questo, l'iconico croccantino di mais al formaggio si conferma Official Partner delle Nazionali maschili e femminili di calcio per il quadriennio 2023-2026 e consolida la sua presenza nel mondo dello sport schierandosi al fianco di Azzurri e Azzurre di pallavolo per il biennio 2023-2024. «Fonzies è lo snack del divertimento e del godimento e cosa c'è di più divertente che tifare le Nazionali durante le competizioni, in compagnia delle persone alle quali si vuole bene? Tutti amano tifare Italia, godendosi lo spettacolo e gustando i nostri irresistibili Fonzies da soli o in compagnia. Siamo orgogliosi di continuare ad accompagnare gli Azzurri, le Azzurre e i tifosi italiani nei prossimi eventi internazionali di calcio e pallavolo - ha dichiarato **Francesco Uggioni**, Brand Manager Chips -. Proprio come le Nazionali, infatti, Fonzies mette d'accordo tutti, unendo le persone e le generazioni! In virtù dei valori che ci accomunano al mondo dello sport e delle Nazionali, vogliamo indossare la maglia azzurra non solo da sponsor, ma da veri e propri partner, con un piano integrato di comunicazione... da leccarsi le dita!». Le partnership verranno valorizzate in

un ricco piano di comunicazione con il quale il brand accompagnerà i tifosi italiani nei prossimi anni. L'inconfondibile confezione gialla con la fiamma rossa di Fonzies, per l'occasione, riporterà i loghi di FIGC e FIPAV; il brand scenderà in campo con gli Azzurri e le Azzurre di calcio e pallavolo con uno spot dedicato che rinforza ulteriormente il legame con il mondo dello sport. Il tutto sarà amplificato da contenuti social e digital coinvolgenti che vedranno Fonzies e le Nazionali protagonisti. Nel 2023 il brand accompagnerà le Nazionali Azzurre in occasione delle partite di qualificazione e delle fasi finali delle principali competizioni internazionali con progetti speciali dedicati e un sostegno in pieno stile Fonzies. Inoltre, il brand sarà anche Title Sponsor del **Campionato Italiano di Beach Volley**, colorando le spiagge italiane di giallo e rosso nell'estate 2023. Per Fonzies il 2023 rappresenta solo il primo capitolo di queste partnership:

il brand sta già lavorando al piano per i prossimi anni per continuare a garantire il proprio supporto alle Nazionali in occasione delle future competizioni. Queste partnership confermano l'impegno di Fonzies a promuovere i valori sportivi di passione, impegno e divertimento e posizionano il marchio come il partner d'eccellenza nel mondo dello sport Nazionale.



Challenge

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

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

KUBE **LIBRE**

www.kubelibre.com

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**

RAI PUBBLICITÀ: RACCONTARE LE ECCELLENZE ITALIANE PER PORTARE VALORE A TERRITORIO E BRAND

di Andrea Crocioni

Come sosteneva Mario Soldati, un territorio si conosce attraverso la scoperta della sua cucina. Per cui per Rai Pubblicità non ci poteva essere location migliore di **TUTTOFOOD**, la fiera B2B per l'intero ecosistema agro-alimentare - in questi giorni presso i padiglioni di Fiera Milano a Rho - per presentare l'offerta editoriale Rai dedicata al nostro Paese e alle sue tante eccellenze. Per raccontare questa "galassia" televisiva e radiofonica, nella giornata di ieri, sono stati coinvolti alcuni talent come **Federico Quaranta, Tinto, Andrea Amadei, Monica Caradonna, Roberta Morise, Lorenzo Biagiarelli, Angela Raffanelli, Daniela Ferolla, Americo Mancini e Chiara Giallonardo**.

A moderare l'incontro **Filippo Solibello**, storica voce di **Rai Radio2** che si spende da molti anni per l'ambiente promuovendo buone "pratiche di sopravvivenza" per la specie umana. Al centro della proposta della Rai le "ricchezze" agroalimentari, artistiche e paesaggistiche del Bel Paese, che vengono messe al centro di una narrazione che di format in format è in grado di proporre diversi punti di vista. Le "ricchezze" dell'Italia sono al centro di una narrazione fresca e variegata che sa cogliere diversi punti di vista, fortemente intrisi di valori. Così il territorio diventa la chiave per affrontare tematiche come la sostenibilità, una delle parole chiave della proposta del Servizio

Pubblico, l'inclusione, l'innovazione e il rispetto dell'ambiente. I programmi diventano così contenitori dentro cui brand riescono a "incastonarsi" come pietre preziose su un anello. «Le aziende all'interno delle nostre trasmissioni fanno ascolti. Il pubblico apprezza la forte integrazione con i contenuti», ha sottolineato **Maurizio Fattaccio**, Presidente di Rai Pubblicità, durante la conferenza. Da un cult radiofonico come *Decanter* alla galassia che ruota intorno alla storica *Linea verde* e alle sue sorelle (*Linea Verde Estate*, *Linea Verde Life*, *Linea Bianca*, etc), passando per *Camper*, *È Sempre Mezzogiorno* e *Pizza Doc*: sono solo alcuni dei format che impreziosiscono questo ricco ecosistema di contenuti targati Rai. Una proposta che trova ulteriore valore nella visione on demand, grazie a *RaiPlay*. Per non parlare dei format presenti su **Rai Italia** che portano in tutto il mondo il "bello e il buono" dell'Italia. Tanti talenti e tanti format servono a scattare la fotografia di un Paese che nella diversità trova la sua forza. Ma il fil rouge, la comune idea di fondo, è il desiderio di raccontare le nostre eccellenze attraverso paesaggi, persone e prodotti unici che spesso sono frutto di una tradizione millenaria. «Oggi abbiamo parlato di una decina di programmi, fra radio e Tv, parte dell'offerta editoriale Rai. Sono tutti format aperti alla brand integration», ha spiegato **Gian Paolo Tagliavia**, AD



GIAN PAOLO TAGLIAVIA

di Rai Pubblicità. «Noi pensiamo alle aziende non solo come a degli investitori, ma come a dei partner con cui sviluppare progetti che abbiamo una coerenza anche da un punto di vista editoriale. Perché a guidare, in una realtà come la Rai, devono essere sempre in contenuti. Questi format ci consentono di andare sui territori dove le aziende operano. A livello di raccolta questa tipologia di proposta ha registrato una crescita a doppia cifra negli ultimi tre anni. Per tante piccole realtà del territorio questo può rappresentare un primo approccio per esplorare la comunicazione su un mezzo impegnativo come la Tv. Questa è una porta di ingresso per gli investitori che poi possono decidere di ampliare la collaborazione con noi».



FCP-ASSOINTERNET: SIMONE BRANCA NUOVO PRESIDENTE PER IL BIENNIO 2023-2025

L'Assemblea FCP-Assointernet dello scorso 3 maggio 2023 ha eletto **Simone Branca**, Head of AdTech & Data di **Rai Pubblicità**, nuovo Presidente FCP-Assointernet per il biennio 2023-2025: succede a **Giorgio Galantis** che, dopo quattro mandati consecutivi, ha scelto di non ricandidarsi ma continuerà a fornire il suo contributo, in qualità di "past President", all'interno del Consiglio Direttivo FCPAssointernet. Per il fruttuoso e appassionato lavoro svolto in questi anni Galantis ha ricevuto i ringraziamenti del Presidente FCP **Massimo Martellini** e dell'intera assemblea. Il documento programmatico con cui Branca ha posto la propria candidatura rimarca la volontà di affrontare subito in seno all'associazione i temi più rilevanti e attuali dell'advertising online, attraverso un costruttivo confronto con le diverse componenti del mercato e dando continuità alle azioni intraprese con determinazione e spirito collegiale in questi ultimi anni. Uno strumento fondamentale sarà in questo senso il Consiglio Direttivo FCP-Assointernet, la cui funzione è quella di affrontare le priorità dell'associazione sul mercato digitale, in un momento di grandi trasformazioni e continua evoluzione. L'assemblea del 3 maggio ha confermato gli attuali consiglieri **Massimo Crotti** (Italiaonline), **Alessandro Furgione** (A.Manzoni) e **Massimo Miele** (Condé Nast), ai quali si sono aggiunti i nuovi eletti **Corinna Marrone Lisignoli** (Taboola) e **Alfredo Coco** (Mediamond). «In questi anni FCP-Assointernet ha svolto un ruolo trainante nel nostro ecosistema, incentivando il dialogo tra le Parti, interpretando gli stimoli ricevuti e intercettando in modo tempestivo le nuove necessità e tendenze di mercato. Sono onorato per la fiducia ricevuta, ringrazio il Presidente Martellini, il Presidente Galantis e i membri della nostra associazione per il sostegno ricevuto. Lavorando insieme consolideremo il percorso già intrapreso dall'Assozione, che è cresciuta ed è diventata un riferimento per gli operatori di settore, e contribuiremo in modo attivo allo sviluppo del mercato digital in Italia. Abbiamo obiettivi chiari e un'agenda molto ricca che vedrà la nostra associazione impegnata su iniziative a vantaggio dell'ecosistema digitale.



SIMONE BRANCA

Tengo particolarmente a ringraziare anche i membri del Consiglio Direttivo, che hanno messo al servizio del nostro progetto associativo le proprie energie e professionalità, sono convinto che grazie a questo gruppo di lavoro affronteremo al meglio le sfide che ci attendono nei prossimi anni», ha commentato Branca.

I DATI DEL MERCATO A MARZO 2023

Gli investimenti pubblicitari rilevati dalla società Reply nell'ambito dell'Osservatorio FCP-Assointernet registrano a marzo 2023 una sensibile crescita, che si attesta al +13,6%, portando il dato del primo quarter dell'anno al +11,9%. Le analisi in termini di device evidenziano una crescita particolarmente sostenuta della voce Desktop/Tablet (+17,0%) rispetto a quella, sempre apprezzabile, relativa agli smartphone (+8,9%). La fruizione dei contenuti pubblicitari tramite Browsing cresce a marzo in modo decisamente sostenuto (+14,3%), ma anche la fruizione in modalità App registra valori positivi (+ 5,8%). Molto favorevoli le evidenze legate agli andamenti dei settori merceologici. Si rilevano riscontri particolarmente brillanti di comparti quali Abitazione, Alimentari, Automobili, Finanza Assicurazioni, Bevande, Cura Persona, Edilizia, Farmaceutici/sanitari.

PER I DATI COMPLETI
[CLICCA QUI](#)

DOC A COMMUNICATION GROUP SI AGGIUDICA LA GARA PER LA CAMPAGNA NAZIONALE DEL CAI

Doc a communication group si aggiudica la gara indetta dal Club Alpino Italiano per la realizzazione di una campagna di comunicazione e promozione 2023. «Una prova che abbiamo accolto con entusiasmo e determinazione, mettendoci in gioco e confrontandoci con altre realtà nazionali. Abbiamo conquistato la cima ed è stato un momento incredibile. Il progetto firmato dalla nostra agenzia punta su verticalità e forza espressiva raccontando le Terre alte ai tre target individuati dal CAI. Una campagna fresca ed emozionale che, mettendo in gioco tutti i canali digitali esistenti, unitamente a quelli offline, mira a una propagazione esponenziale del messaggio. Ci sarà la montagna in tutta la sua maestosità, ci saranno gli slogan volti a catturare l'attenzione e far riflettere, ci sarà l'approfondimento che - per ogni fascia d'età - esprimerà concetti diversi e complementari fra loro. Con questa campagna vogliamo trasmettere, insieme al CAI, dei messaggi importanti e dare voce a un patrimonio unico e prezioso», dichiara l'agenzia in una nota stampa. Tre i target di riferimento della campagna di comunicazione del CAI, ciascuno con le proprie specificità. Under 16 e genitori (età da educare sulle basi e i principi della sicurezza in montagna), dai 16 anni ai 35 anni (fascia di età soggetta alla sottovalutazione del pericolo e del proprio limite fisico), over 35 (fascia di età soggetta ai rischi di malore sotto sforzo o soggetta a infortuni anche di



piccola entità ma invalidanti per un ritorno autonomo al punto di partenza). Il target under 16 è intercettato da una forte azione digitale realizzata su diversi canali come YouTube (anche in chiave Smart TV), Spotify, TikTok, Instagram e Google. Ai canali online, prevalenti, si affiancano alcuni mezzi offline come la radio. Il target over 35 copre una vasta fascia di popolazione che arriva fino ai 70 anni e oltre. In questo caso i canali online e offline si bilanciano maggiormente. La campagna visiva a mezzo manifesti verte su affissioni dislocate sui principali centri urbani delle regioni con una maggiore densità di sezioni e iscritti CAI. L'incarico prevede l'ideazione, la progettazione e la realizzazione della campagna di comunicazione e promozione, oltre alla realizzazione di spot televisivi, radiofonici e pillole informative da divulgare sui canali web e social.

L'agenzia creativa si occuperà inoltre della realizzazione della campagna adv sui giornali cartacei e online, dei manifesti nonché dell'individuazione strategica dei media per la promozione del messaggio. In questi giorni l'agenzia altoatesina sta girando le riprese, in alta quota, volte alla realizzazione dello spot video istituzionale 2023. F.C.

Il brand di Suzuki in collaborazione con Rai Pubblicità accompagna i conduttori

VITARA HYBRID VA ALL'EUROVISION SONG CONTEST 2023

Suzuki è presente là dove c'è passione: la musica rappresenta il territorio ideale per raccontare questa attitudine. Grazie a una collaborazione con Rai Pubblicità, la Casa di Hamamatsu seguirà l'evento canoro più importante d'Europa, l'Eurovision Song Contest 2023, in programma a Liverpool dal 9 al 13 maggio prossimi. La manifestazione sarà trasmessa da Rai e presentata ai telespettatori italiani da Gabriele Corsi e Mara Maionchi. Per raccontare la kermesse canora al pubblico italiano e far sentire il suo supporto a Marco Mengoni, che rappresenterà l'Italia con il brano "Due vite", i due conduttori raggiungeranno

l'Inghilterra a bordo di una Suzuki Vitara Hybrid partendo da Torino, città che ha ospitato la precedente edizione. Il SUV di Hamamatsu accompagnerà Corsi e la Maionchi alla Liverpool Arena, teatro delle esibizioni, non prima di averli portati alla scoperta dei luoghi cult della città primo palcoscenico dei mitici Beatles, quali Penny Lane, Strawberry Fields e il Cavern Club.

L'arrivo all'Arena sarà raccontato in tre anteprime che andranno in onda il 9 e l'11 maggio su Rai2 e il 13 maggio su Rai prima della messa in onda dell'evento. Vitara Hybrid diventerà uno "studio" mobile nel quale si respirerà la musica



dell'Eurofestival e dell'Eurovillage, area dove fan degli artisti in gara provenienti da tutta Europa si raduneranno per incitare i loro beniamini.

LA NUOVA INIZIATIVA DEI BRAND DI MONDADORI MEDIA LEADER SUL TARGET GENZ

STUDENTI E WEBBOH: NUOVI FORMAT DI BRANDED CONTENT PER LA MATURITÀ 2023

In occasione della maturità 2023, **Studenti**, il punto di riferimento digitale nella categoria Education, e **Webboh**, la prima community dedicata alla Generazione Z, offrono ai partner un'opportunità unica per comunicare ai 470 mila maturandi che saranno impegnati nelle prove di esame in tutta Italia. Il piano editoriale dei due brand, per i mesi di maggio e giugno, prevede un ricco mix di contenuti tra Studenti, con i suoi creator specializzati in tutte le materie e Webboh, capace di raccontare l'avvicinamento alla maturità degli idoli più amati dalla GenZ: un'offerta unica per raggiungere il vasto target dei maturandi sui loro canali preferiti, TikTok e Instagram in primis, supportandoli dal punto di vista didattico e psicologico, in una chiave di intrattenimento.

Sia Studenti sia Webboh propongono per l'occasione una nuova veste grafica e nuovi loghi: un restyling del sito e dello "speciale maturità" per Studenti.it e una navigazione ottimizzata su Webboh.it, per rendere sempre più interattivo il dialogo tra il sito web e la community social. Per i brand interessati a comunicare con il target in questa fase unica della loro vita, Studenti e Webboh - insieme a **Brand On Solutions**, unit dedicata alle iniziative speciali di **Mediamond** - hanno pensato a dei format di branded content originali e coinvolgenti per tutti i clienti interessati:

- **Diario della maturità:** una serie di contenuti Instagram in cui giovani creator amati dalla GenZ racconteranno in formato video selfie le proprie giornate di studio, riportando i momenti e le emozioni più intense che precedono l'esame di Stato;

- **POV, sono un maturando:** un format social video in collaborazione con Giulia Bellu (@giulia_bellu - creator di Power Talent Agency) ed Eva Andolini (@evasfoodaddiction - creator di Zenzero Talent Agency) che, in tono ironico e leggero, daranno consigli su come superare l'ansia e come mangiare bene per studiare meglio;
- **Vox Maturandi:** un format social video con i Tiktoker di Webboh che intercetteranno e intervisteranno i maturandi fuori dalle scuole durante le giornate dell'esame, per condividere esperienze e sensazioni di ragazzi e ragazze;
- **Oltre la maturità:** una grande indagine online su Studenti.it sulle scelte dopo l'esame e una collezione di contenuti speciali web e social di orientamento dedicato al post maturità: dai consigli post diploma alla guida per studiare all'estero e altre idee per avviare la propria carriera.

Studenti e Webboh sono leader sul target della GenZ con rispettivamente 4 e 3 milioni di utenti unici mensili (fonte Audiweb) e sui social con oltre 3,5 milioni di follower complessivi (fonte: Sensemakers su dati Comscore Shareable): un'audience che garantisce, ai partner che li scelgono per comunicare, KPI di elevata qualità e un tasso di engagement superiore alla media. Studenti nel suo speciale maturità affianca alla tradizionale offerta sul sito - mappe concettuali, contenuti premium, riassunti - una ricca produzione dei suoi edu-creator con l'hashtag #imparacontiktok. Il brand, che conta sui social oltre 1,2 milioni di follower, registra una continua crescita su Tik Tok che rappresenta ormai metà dei follower complessivi. Webboh segue con un approccio leggero e divertente il percorso verso la maturità dei più amati creator. Il post "Ma quanto hanno preso i creator alla maturità?", è stato tra i dieci articoli più letti del 2022 su [Webboh.it](https://www.webboh.it). Con 15 milioni di interazioni mensili Webboh e 2,3 milioni di follower, è ogni mese presente nella top10 della classifica "Top Media più social" realizzata da Prima Comunicazione/Sensemakers.



GO TV: A MARZO 2023 FATTURATO A +187,8%. IL PRIMO Q REGISTRA +113,5% SUL 2022

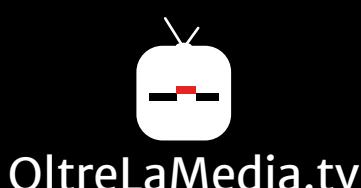
L'Osservatorio FCP-Assogotv (FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità) ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo **GO TV**, nel mese di Marzo 2023 che evidenziano un fatturato totale di 894.101,00 euro pari al +187,8% sul 2022. Nel primo trimestre dell'anno, Gennaio-Marzo 2023 i dati evidenziano un fatturato totale di 2.174.059,00 di



ANGELO SAJЕVA | FONTE: IPA

euro pari al +113,5% sul 2022. **Angelo Sajeva**, Presidente FCP-Assogotv, ha commentato: «Anche nel mese di marzo la GO TV continua a correre con una crescita double digit continuativa da ormai 12 mesi consecutivi. Nei primi tre mesi del 2023 abbiamo assistito a un allargamento dei settori attivi, con i clienti del comparto Pharma che si sono confermati i più attivi, seguiti dai player del Turismo che complessivamente hanno più che raddoppiato gli investimenti. Il settore Tempo Libero è l'industry che è cresciuta di più, mentre si rafforza ulteriormente il mercato della Distribuzione, con le grandi insegne della GDO alimentare protagoniste di campagne continuative, in particolare per le campagne promozionali settimanali. Con un palinsesto editoriale che continua ad arricchirsi, veloce e impattante, un audio di qualità e tecnologie di analytics moderne, la GO TV si candida

a confermare per il 2023 il ruolo di media di tendenza nell'ambito della mobilità, che rende più attrattivi tutti gli ambienti dove è presente la GO TV: aeroporti, stazioni, metropolitana, mezzi di superficie e autostrade. La GO TV può così accompagnare qualsiasi campagna di comunicazione e di videostrategy, favorendo la continuity del planning e il potenziamento della brand awareness».



LUNEDÌ 8 MAGGIO	il té DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Il potere terapeutico della parola Ospite: Franco Balestrieri, Direttore Area Comunicazione e Marketing di GVM Care & Research Conduce: Andrea Crocioni	
MARTEDÌ 9 MAGGIO	STARTUP OPEN BAR ORE 12.00 Conduce Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub	il té DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Comunicare il B2B con l'arte Ospiti: Rossella Roncaia, Co-Founder di Studio Chiesa Communication, ed Elisabetta Pozzetti, Storica dell'Arte Conduce: Valeria Zonca
MERCOLEDÌ 10 MAGGIO	il té DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Retex ridisegna i confini del Retail Ospite: Stefano Ardito, Chief Marketing Officer di Retex Conduce: Andrea Crocioni	
GIOVEDÌ 11 MAGGIO	il té DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Serve unità per affrontare le sfide del Largo Consumo Ospite: Marco Pellicci, Sales Director SMB & Global Snapshot Italy di NielsenIQ Conduce: Valeria Zonca	

ASSIRM: CRESCE IL BUSINESS DELLE RICERCHE DI MERCATO PER ACQUISTO E FATTURATO (+4%)

Assirm, l'associazione che riunisce le aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di Opinione e Ricerca Sociale, segnala un trend in positivo nel settore, trasmettendo i dati di chiusura 2022. L'associazione presenta, inoltre, i risultati del suo Osservatorio sul sentiment delle aziende relativo ai primi mesi del 2023, numeri che mostrano come le imprese italiane siano ottimiste verso lo sviluppo del settore delle ricerche di mercato, con un 54% che prospetta una crescita stabile del business. A ciò si aggiunge un'ulteriore iniziativa che vede Assirm lavorare per sensibilizzare le istituzioni governative e contribuire allo sviluppo dell'innovazione e della transizione digitale in Italia, grazie al contributo delle ricerche di mercato.

Tale progetto propone l'attribuzione di un credito d'imposta pari al 50% a favore delle PMI per l'acquisto di servizi di ricerca di mercato, il cui obiettivo sarà favorire gli investimenti per i prossimi cinque anni in indagini statistiche e ricerca.

Secondo i risultati delle statistiche Assirm, il 2022 ha confermato la tendenza positiva del 2021, con un incremento su Acquisito e Fatturato del +4%. Si evidenziano, dunque, segnali di crescente interesse verso il "Sistema Italia" e di fiducia verso l'industry, anche grazie all'incremento degli investimenti che provengono dall'estero. Rispetto all'anno precedente, infatti, le rilevazioni segnano una crescita per le indagini Quantitative (+5%) che fanno registrare un aumento di fatturato pari a 83 milioni di euro, raggiunto grazie ai sondaggi condotti sul web (CAWI/ONLINE).

In merito alle tipologie di Ricerca i Panel si confermano la colonna portante del comparto, con conferme in riferimento all'ambito Retail e al target Famiglie/Consumatori. Inoltre, i dati mostrano una crescita anche per tutte le altre tipologie di ricerche online (+6% circa) che arrivano a pesare il 72% sul totale acquisito.

Tra le aree che nel corso del 2022 hanno investito maggiormente in ricerche di mercato è emerso il comparto farmaceutico-medicale con 154,8 milioni di euro, seguito poi dal settore dei beni di consumo, distribuzione e vendite per corrispondenza (71,1 milioni di euro, in aumento del 4,7% rispetto allo scorso anno), la Pubblica Amministrazione



MATTEO LUCCHI

centrale e periferica (70,9 milioni di euro, con un + 12% sul 2021) e i servizi alla collettività e alle imprese (57,1 milioni di euro). In contrazione, invece, l'Automotive mentre il cluster Finance e Durevoli/Semidurevoli si conferma stabilmente in crescita.

In relazione al "sentiment", infine, l'indagine Assirm rileva un certo ottimismo verso la situazione economica italiana con una ricaduta positiva anche sull'industry della Ricerca; ciò è rafforzato da dichiarazioni di fiducia da parte delle aziende che si mostrano particolarmente propense ad investire in prospettiva 2023 nei settori Ricerca & Sviluppo (78,3%), Marketing & Comunicazione (73,9%) e Formazione (67,4%).

«L'analisi sui primi mesi del 2023 ha confermato l'incoraggiante tendenza già emersa lo scorso anno, sia per la nostra compagine associativa sia in generale per il settore delle Ricerche di Mercato. Per i prossimi mesi, le imprese si mostrano infatti fiduciose nell'attribuire al settore delle ricerche una funzione rilevante nell'interpretare le esigenze del consumatore, ma anche nel contribuire attivamente all'incremento del fatturato aziendale. Inoltre, l'associazione sta lavorando con l'obiettivo di favorire ulteriormente lo sviluppo e la crescita delle realtà imprenditoriali italiane, attraverso il riconoscimento di un credito d'imposta alle PMI che investono in indagini di mercato, così da consentir loro di capitalizzare in cinque anni le risorse investite in ricerca», ha dichiarato **Matteo Lucchi**, Presidente di Assirm.

PARTNERSHIP CONSOLIDATA TRA IL GRUPPO TRECCANI E IL GRUPPO DIGITOUCHECOMMERCE CON LA NEWCO TRECCANI EMPORIUM

Digitouch SpA, società quotata sul mercato Euronext Growth Milan (EGM: DGT.MI) e specializzata in Cloud Marketing, comunica il consolidamento della partnership tra il **Gruppo Treccani** e il Gruppo Digitouch attraverso la costituzione della NewCo **Treccani Emporium Srl**. È già in essere la collaborazione tra **Treccani Reti**, l'azienda del Gruppo Treccani che si occupa della commercializzazione dei prodotti a marchio omonimo, e le aziende del Gruppo Digitouch: **Digitouch Marketing** ha in gestione, già da giugno 2022, l'ideazione, lo sviluppo e il controllo delle strategie innovative di media advertising dei prodotti Treccani, mentre a **Digitouch Ecommerce Solutions** viene affidata la definizione della nuova veste grafica del marketplace Emporium. Per supportare Treccani Reti nella gestione di tutti i processi legati alle attività di vendita sul web, Digitouch Ecommerce Solutions segue lo sviluppo del nuovo store online con l'obiettivo di garantire ai clienti Treccani un'esperienza d'acquisto rinnovata. La fiducia rivolta da Treccani Reti al Gruppo Digitouch consolida una partnership multidisciplinare più ampia e di grande valore che testimonia le potenzialità, nell'ambito dell'innovazione digitale, dell'integrazione tra le competenze legate all'Ecommerce, al Marketing e alla Tecnologia. Il Gruppo Treccani e il Gruppo Digitouch, in data 5 maggio 2023, hanno costituito una NewCo denominata Treccani Emporium Srl. Le partecipazioni al capitale sociale della NewCo sono dell'82,4% per la società Treccani Reti, partecipata a sua volta per il 90,91% dall'Istituto della **Enciclopedia Italiana** e per il 9,09% da **Treccani Scuola S.p.A.**, e del 17,6% per Digitouch Ecommerce Solutions, partecipata al 100% da Digitouch SpA. Digitouch Ecommerce Solutions e Treccani Reti sono titolari di due rami d'azienda, entrambi confluiti nella Treccani Emporium con le modalità di seguito descritte. La società è stata costituita attraverso i seguenti conferimenti oggetto di una relazione di stima ai sensi dell'art. 2465 c.c.: ► Digitouch Ecommerce Solution ha conferito il ramo di azienda costituito dalla licenza di utilizzo in esclusiva e perpetua

del codice sorgente della piattaforma Treccani Emporium, e dei contratti con le società partecipate e/o collegate per l'attività di manutenzione conservativa ed evolutiva del Marketplace Treccani Emporium per un controvalore di euro 750.000,00; ► Treccani Reti ha conferito il ramo di azienda avente a oggetto il Marketplace Treccani Emporium e i rapporti giuridici relativi per un controvalore di euro 3.500.000,00. A fronte di tali conferimenti la Treccani Emporium Srl risulta partecipata per l'82,4% da Treccani Reti e per il 17,6% da Digitouch, coerentemente con quanto emerso dalle perizie di stima emesse dagli esperti ai sensi dell'art. 2465 cc.; i conferimenti si intendono effettuati al netto di qualsiasi passività e senza apporto di liquidità/cash equivalent. Il capitale sociale è pari a euro 200.000,00, la restante parte di apporto è stata imputata a riserva. Il Consiglio di Amministrazione neocostituito, in data 5 maggio 2023, ha nominato **Francesco Di Norcia** quale Amministratore Delegato. Di Norcia vanta un'esperienza ventennale in ambito marketing, media e data-driven, maturata anche in importanti realtà multinazionali ed in passato è stato AD di Digitouch Marketing. Il progetto Emporium, già online dal 16 gennaio 2023, rappresenta il negozio digitale dell'arte e della cultura italiana nel mondo attraverso la vendita di prodotti di design di alta qualità, cartotecnica, arte e cultura simbolo del Made in Italy. Un marketplace innovativo ed agile che racchiude le eccellenze italiane per far sì che possano divulgare la cultura, il design e il turismo italiani nel mondo. La piattaforma raggiunge diverse tipologie di popolazione offrendo, ad esempio, prodotti per ragazzi come la **Treccani Junior**, taccuini e quaderni per studenti, libri professionisti ed imprenditori, fino ad oggetti di design per le famiglie e le loro case o le aziende e i loro uffici. La fondazione dell'Istituto della Enciclopedia italiana avvenne nel 1925, su iniziativa di Giovanni Treccani degli Alfieri e di Giovanni Gentile.

Treccani, in questi anni ha accompagnato la storia d'Italia seguendone da vicino le vicende, divenendo testimonianza sistematica dell'identità culturale italiana, ma



FRANCESCO DI NORCIA

anche sicura guida nella scoperta del mondo contemporaneo, con aggiornamenti che hanno seguito da vicino le conquiste più recenti in tutti i campi del sapere. «Sono lieto di guidare con passione questo progetto dopo aver seguito da vicino le prime fasi di sviluppo del marketplace e delle strategie marketing - commenta Di Norcia -. Entrare in una realtà, la cui compagine rappresenta l'arte e cultura da un lato e, la tecnologia e l'innovazione dall'altro è di grandissima motivazione e onore per me. Accetto quindi con entusiasmo la nuova sfida, certo che potremo portare a termine importanti obiettivi. Abbiamo, infatti, già iniziato a impostare le basi solide grazie alle quali sarà possibile percorrere velocemente gli obiettivi prefissati».

«MANCANO LE CONDIZIONI PER CONTINUARE NELL'INCARICO»

RAI: L'AD CARLO FUORTES PRESENTA LE DIMITSSIONI AL MINISTRO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE

L'Amministratore Delegato della Rai **Carlo Fuortes** ha comunicato le sue dimissioni al Ministro dell'Economia e delle Finanze. Sulla decisione, Fuortes ha affermato: «Da decenni lavoro nell'amministrazione pubblica e ho sempre agito nell'interesse delle istituzioni che ho guidato, privilegiando il beneficio generale della collettività rispetto a convenienze di parte. Nel primo anno di lavoro del nuovo Consiglio di Amministrazione con il governo Draghi il Cda ha raggiunto grandi risultati per l'Azienda. Per citarne solo alcuni: nuovi programmi e palinsesti che hanno portato tra l'altro a un evidente rilancio di **Rai2**, la trasformazione organizzativa per **Generi**, un Piano immobiliare strategico che si attendeva da decenni, un rilevante potenziamento di **RaiPlay** e dell'offerta digitale. Dall'inizio del 2023 sulla carica da me ricoperta e sulla mia persona si è aperto uno scontro politico che contribuisce a indebolire la Rai e il Servizio pubblico. Allo stesso tempo ho registrato all'interno del Consiglio di Amministrazione della Rai il venir meno dell'atteggiamento costruttivo che lo aveva caratterizzato, indispensabile alla gestione della prima azienda culturale italiana. Ciò minaccia di fatto di paralizzarla, non mettendola in grado di rispondere agli obblighi e alle scadenze della programmazione aziendale con il rischio di rendere impossibile affrontare le grandi sfide del futuro della Rai. Il Consiglio di Amministrazione deve

deliberare, nelle prossime settimane, i programmi dei nuovi palinsesti ed è un dato di fatto che non ci sono più le condizioni per proseguire nel progetto editoriale di rinnovamento che avevamo intrapreso nel 2021. Non posso, pur di arrivare all'approvazione in CdA dei nuovi piani di produzione, accettare il compromesso di condividere cambiamenti – sebbene ovviamente legittimi – di linea editoriale e una programmazione che non considero nell'interesse della Rai. Ho sempre ritenuto la libertà delle scelte e dell'operato di un amministratore un elemento imprescindibile dell'etica di un'azienda pubblica. Il mio futuro professionale – di cui si è molto discusso sui giornali in questi giorni, non sempre a proposito – è di nessuna importanza di fronte a queste ragioni e non può costituire oggetto di trattativa. Prendo dunque atto che non ci sono più le condizioni per proseguire il mio lavoro di amministratore delegato. Nell'interesse dell'Azienda, ho comunicato le mie dimissioni al Ministro dell'Economia e delle Finanze». Secondo rumors degli ultimi giorni, il nome attualmente più gettonato per la successione è l'attuale Direttore di **Rai Radio Roberto Sergio**.

CARLO FUORTES
FONTE: IPA

PROSEGUE L'ATTENZIONE ALLA BRAND SAFETY SULL'OPEN WEB

TABOOOLA, NUOVA COLLABORAZIONE CON L'OSSESSORATORIO INTERNET MEDIA DEL POLIMI

Taboola (Nasdaq: TBLA), piattaforma leader mondiale nell'offerta di raccomandazioni per l'open web, ha deciso di supportare gli **Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano**, punto di riferimento per i professionisti che fin dal 1999 si pongono l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale. In particolare Taboola sostiene l'**Osservatorio Internet Media**, che valuta e analizza il mercato dei Media Digitali, sia advertising sia dei contenuti a pagamento, con particolare attenzione alle sue componenti più

innovative. In questo modo Taboola entra a far parte di una realtà istituzionale importante e riconosciuta dal settore da oltre vent'anni a cui offrire le proprie competenze e il proprio contributo attivo e mettere a disposizione i propri dati per le ricerche elaborate dall'Osservatorio e utilizzate per comprendere al meglio le dinamiche di un mercato in continua evoluzione. Anche nel 2023 la brand safety e la suitability rimangono un focus fondamentale per Taboola che vuole essere un environment sicuro e intelligente in cui gli inserzionisti possono

investire, grazie agli standard rigorosi a cui l'azienda si attiene per garantire la pubblicazione degli annunci su siti di editori affidabili e per dare la possibilità ai brand di controllare gli ambienti su cui tali annunci vengono pubblicati.

COMUNICO SCEGLIE ISADORA LA ROSA PER LA DIREZIONE CLIENTI

Comunico, agenzia associata a **UNA** - Aziende della Comunicazione Unite, ha individuato **Isadora La Rosa** come manager ideale nell'ottica di rinnovare e ottimizzare la gestione del parco clienti, amplificando il valore dell'offerta rivolta ai prospect. Oltre 20 anni di esperienza maturata all'interno di agenzie di comunicazione, sia indipendenti sia multinazionali, hanno consentito a La Rosa di perfezionare un percorso professionale ricco di progetti gestiti in

modo globale, con un focus importante in campo Automotive e Food&Beverage. «Le sfide che Comunico avrà l'onore e l'onore di affrontare da qui in avanti richiedono competenza, esperienza e abilità gestionale sempre più ad alti livelli. La Direzione Clienti svolge un ruolo cruciale in tal senso per garantire efficienza economica e operativa tanto ai brand che ci scelgono, quanto alla nostra stessa agenzia e ai nostri partner industriali. Isadora è la persona giusta



ISADORA LA ROSA

per supportarci in questa importante fase della nostra vita», commenta **Antonino Zito**, Founder e CEO della sigla creativa.

LA STAR DI "THE A-TEAM"

MR. T PROTAGONISTA DELLA NUOVA CAMPAGNA SKECHERS

Per più di trent'anni non c'è mai stata una "T" in Skechers... Almeno fino a ora. E non è a causa del correttore automatico. Skechers, azienda di calzature, abbigliamento e accessori lifestyle e performance, lancia una nuova campagna satirica, con Mr. T, la leggenda "The A-Team", per chiarire che per più di trent'anni, non c'è mai stata una



"T" in Skechers... Almeno fino a ora. E proprio Mr. T, icona degli anni '80, è il protagonista del nuovo spot dell'azienda californiana specializzata nella produzione di calzature, abbigliamento e accessori nei segmenti lifestyle e performance. Con il suo taglio alla mohawk, le collane d'oro e l'aria da duro dal cuore tenero, Mr. T approda con uno spot divertente ed energetico, indossando una coloratissima selezione di modelli dell'ampia gamma di prodotti del brand. La campagna, infatti, gioca con ironia su un malinteso comune riguardo allo spelling del nome "Skechers", rimasto invariato dalla sua fondazione nel 1992 e sempre senza la "T". «La gente ha parlato ed era ora che ci fosse una "T" in Skechers. Compatisco gli sciocchi

che non vedono quanto sia facile per me entrare in ogni paio di scarpe comode!», commenta Mr T., al secolo Laurence Tureaud. Nella nuova campagna l'attore ed ex wrestler nel commercial sfoggia una grande varietà di modelli come: Skechers Max Cushioning, Skechers Pickleball, Skechers Tres-Air e Skechers UNO.

SUL MEZZI AFFISSIONE, STAMPA E DIGITAL DA APRILE AD AGOSTO

AQUAFAN RICCIONE AFFIDA LA CAMPAGNA 2023 A LDB ADVERTISING

Aquafan di Riccione affida la campagna 2023 all'agenzia **LDB Advertising** con l'obiettivo di consolidare il suo posizionamento come parco acquatico top of mind per il target Gen Z. Adrenalina, sfida, musica trap e divertimento sono le parole chiave più utilizzate dai ragazzi per descrivere la loro esperienza all'interno del parco acquatico. Proprio a queste parole si sono affidate le menti dei creativi LDB che, per la campagna 2023, hanno elaborato un'immagine mordace, divertente e ingaggiante con un personaggio icona: un surfista estremo alla ricerca dell'onda perfetta da sfidare.

“Wave Up!” è l'esclamazione con cui il nostro protagonista esorta i ragazzi a entrare nel mood giusto, slogan-tormentone che accompagnerà la prossima estate di Aquafan. «È stata la proposta più trasgressiva a convincere Costa Edutainment a scegliere LDB come agenzia - rivela **Filippo Bettelli**, AD di LDB -. Lavorare per un parco divertimenti che da 30 anni è sempre sulla cresta dell'onda e il punto di riferimento per le nuove tendenze è bellissimo e rappresenta anche per noi una nuova ed esaltante sfida. Suggellare con la nostra creatività un'icona come



Aquafan è stato un vero piacere». La campagna sarà on air da aprile ad agosto: affissioni grandi e grandissimi formati e gonfaloni in Romagna e Marche, dinamica, radio locali, digital e YouTube.

APPUNTAMENTO IL 5 LUGLIO

UPA: SILVIA BAGLIANI (MONDELÈZ ITALIA), WALTER QUATTROCIOCCHI (LA SAPIENZA) E VALERIA SANDEI (ALMAWAVE) GLI OSPITI



L'appuntamento annuale di UPA, l'associazione degli investitori pubblicitari presieduta da **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, si terrà al Teatro Strehler di Milano il prossimo 5 luglio, con il titolo "Noi" ([vedi articolo](#)). Sono stati resi noti gli ospiti che interverranno: **Silvia Bagliani**, Presidente e AD di **Mondelèz Italia**, **Walter Quattrociocchi**, Professore Data Science and Complexity dell'Università la Sapienza, e **Valeria Sandei**, CEO di **Almawave**.

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT, INFLUENCER MARKETING E PAID SOCIAL ADVERTISING

PULSE ADVERTISING VINCE LA GARA PER LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI ZWILLING BALLARINI ITALIA

La comunicazione integrata vince ancora una volta in casa **Pulse Advertising**. Questa volta l'agenzia, in gara per il cliente **Zwilling Ballarini Italia**, ha conquistato il podio grazie a una strategia globale che attiverà diverse leve social, ognuna studiata per raggiungere precisi obiettivi di comunicazione e target per due marchi del gruppo: Zwilling, storico brand tedesco delle lame da cucina oggi tra i brand premium nel cookware a 360° grazie a tecnologia e design, e Ballarini, marchio nato a Mantova nel 1889 ed eccellenza nella produzione di strumenti di cottura di alta gamma. Per Zwilling l'agenzia ha ideato un progetto integrato di influencer marketing e paid social advertising con contenuti multiformato e multicanale (Instagram, TikTok e YouTube) con una squad di 9 influencer e content creator. La formazione della squadra, composta tra gli altri da **Armadio Di Grace**, **Germana Busca** e **Gessica Runcio** ha seguito criteri molto precisi in modo da sviluppare concept diversi per i vari prodotti da spingere (food, kitchen organizing, ASMR). Ciascuno di loro interpreterà a

modo proprio il concept condiviso "Lo spettacolo della cucina ci ipnotizza". «La forza e l'efficacia della strategia social è direttamente proporzionale al linguaggio con cui viene comunicato un messaggio - afferma **Paola Nannelli**, Executive Director di Pulse Advertising Italia - per questo una parte fondamentale di ogni nostro progetto è quella della condivisione con ogni influencer del messaggio da veicolare e l'identificazione della loro cifra stilistica, lasciare che ognuno inserisca il prodotto con il proprio tone of voice, in modo che il racconto sia naturale e autorevole. Quando un cliente capisce

l'importanza di questo processo la campagna viaggia verso il successo». Per Ballarini Pulse Advertising ha lavorato con l'obiettivo di riposizionare il brand e avvicinarlo al target under 35 attraverso un progetto di social media management integrato per i canali Instagram, Facebook e YouTube che produrrà circa 260 pubblicazioni spalmate sull'anno. La squadra di content creator è stata selezionata per il tone of voice e la capacità di creare contenuti di alta qualità. I creator

lavoreranno su un unico fil rouge (creare una cultura sugli strumenti di cottura, rendendola alla portata di tutti) ancora una volta adattando la modalità del racconto al social specifico e al proprio dna, attraverso rubriche social come challenge, infotainer, meal prepping, ASMR, dos e donts.

Tra i creator ingaggiati per il progetto ci sono profili che negli anni hanno affinato un linguaggio personale e riconoscibile, una cifra stilistica alta e una professionalità riconosciuta dalla community, come **lamenthapiperita**, **aurora.cortopassi**, **tassoculinario** (nella foto), **martinabaiardi.ff**, **thebluebirdkitchen**.



A SKY I DIRITTI IN ESCLUSIVA DI UEFA CHAMPIONS ED EUROPA LEAGUE PER IL TRIENNIO 2024/2027

Per il triennio 2024/2027 Sky ha acquisito i diritti in esclusiva per la trasmissione su tutte le piattaforme di 185 delle 203 partite a stagione di **UEFA Champions League** e di tutte le 342 partite a stagione di **UEFA Europa League** e di **UEFA Europa Conference League**. Su Sky continua così il sogno europeo dei grandi club continentali. Con l'introduzione del nuovo format UEFA, al via una nuova UEFA Champions League, in versione super: dalla stagione 2024/2025 si giocherà 11 mesi su 12, le partite saranno in totale il 47% in più rispetto alle precedenti edizioni, con il numero delle squadre partecipanti alla fase finale che passa da 32 a 36, tutte in un girone unico. Ancora più partite, più squadre, più campioni. In totale saranno quindi ben 527 i match per ognuna delle tre stagioni di UEFA Champions League (185 partite, compresi i Playoff), UEFA Europa League (189 partite) e UEFA Europa Conference League (153 partite), che Sky trasmetterà dagli

stadi più belli d'Europa, anche grazie a **Diretta Gol**, comprese le tre finali, oltre alla UEFA Europe Super Cup e alla UEFA Super Cup, il cui nuovo formato è ancora in via di definizione. **Sky Sport** continuerà a raccontare gol e imprese delle squadre italiane e degli altri grandi club d'Europa, con la qualità di sempre e tecnologie all'avanguardia.

«Siamo davvero entusiasti di continuare a essere il partner della UEFA e di offrire in esclusiva ai nostri abbonati i grandi match di queste importanti competizioni europee fino al 2027 - commenta **Andrea Duilio**, AD di Sky Italia -. Con il rinnovo di UEFA Champions League, UEFA Europa League e UEFA Europa Conference League la nostra Casa dello Sport ospiterà molte stagioni di eventi live in esclusiva. Una conferma del nostro impegno a investire in contenuti di grande pregio per portare alle famiglie Sky un'offerta varia e di qualità, che unisce il cinema italiano e internazionale, l'intrattenimento, le serie Tv e il grande



sport alla migliore esperienza di visione possibile». Per quanto riguarda il triennio 2021/2024 in corso, Sky detiene i diritti per la trasmissione di 121 delle 137 partite a stagione di UEFA Champions League e di tutte le 282 partite a stagione di UEFA Europa League e di UEFA Europa Conference League.

L'IMPORTANZA DELLA CONTENT CREATION

40DEGREES AI DIDAYSTALKS SU DESIGN E IM

Durante la Milano Design Week 2023, **40Degrees**, vertical agency dedicata all'Influencer Marketing nata dall'incontro tra il know-how e l'esperienza di **Openbox** e **The Fool**, è stata protagonista del panel "Influencer Marketing e Design: Storia di un rapporto che cresce", parte dei **DIDAYSTALKS - Design Week Edition** promossi da **Digital Innovation Days**. Ma qual è il legame sempre più stretto tra influencer e design? Moderati da **Arianna Chieli**, Digital Strategist di 40Degrees, si sono confrontati sul palco **Matteo Pogliani**, CEO di 40Degrees e Founder dell'**Osservatorio nazionale Influencer Marketing** (ONIM), e i creator **Lorenzo Bises** e **Daniela Zuccotti**. «Si tratta di un legame piuttosto stretto,

dovuto all'accezione fortemente estetica dei contenuti diffusi sul web, Instagram su tutti, negli anni. Un'abitudine che però nell'ultimo periodo, complice una maggiore necessità di valorizzare real-time e spontaneità, si è modificata, andando nella direzione di contenuti più ricchi a livello informativo. Un elemento che ha rimesso al centro competenza e verticalità, spesso attraverso un approccio infotainment», ha detto Pogliani. Sulla base di una ricerca condotta tramite Audiense, piattaforma partner di The Fool, l'audience è molto trasversale a livello di cluster ma anche fortemente focalizzata a livello di interessi, dimostrando una verticalità difficilmente riscontrabile. Un pubblico, inoltre, che si dimostra influenzato dalle attività di marketing, campagne advertising in primis. Per quanto riguarda le creator activation, prendendo in analisi i contenuti adv generati durante la Design Week, sono 294 i post adv realizzati su Instagram durante tale periodo di tempo, che hanno generato 224.600 interazioni. Il carousel si è rivelato il formato di post più utilizzato e performante, scalzando i Reel. Punto di discussione particolarmente

dibattuto è stato quello legato all'ascesa di **TikTok** che «sta diventando una delle piattaforme più trasversali a livello di audience ed age range. Non è un social che crea relazioni sulla conoscenza diretta ma sulla condivisione d'interessi, fattore che lo rende particolarmente adatto alla divulgazione di argomenti come quelli legati al mondo del design e ai suoi aspetti tecnici», ha commentato Pogliani. È possibile scaricare il report al [questo link](#).



15 CANDIDATI SELEZIONATI SARANNO I DIGITAL SALES ACCOUNT DEL FUTURO

BUSINESS CAMP: 12^a EDIZIONE PER IL PROGETTO DI FORMAZIONE TARGATO CITYNEWS

Ha preso il via ieri la 12^a edizione del **Business Camp Citynews**, percorso didattico di 13 settimane all'interno del quale verranno trasmesse competenze in ambito digital adv, marketing e consulenza sales a una classe di millennials, con l'obiettivo di renderli i Digital Sales Consultant del futuro. Il percorso didattico prevede una modalità di insegnamento phygital, formata da quattro fasi alternate: due di education, con formazione tradizionale in aula e da remoto, e due di training on the job, che metterà i ragazzi alla prova sul campo. «Al termine di ogni edizione riceviamo importanti feedback da parte di formatori, studenti e addetti ai lavori. Questi riscontri ci permettono di rafforzare i processi già confermati e di apportare migliorie e idee nuove in tutte le fasi della formazione sia in aula che sul territorio. I ragazzi che conosciamo il primo giorno non sono gli stessi con cui lavoriamo alla fine del percorso e, per chi li segue durante tutte le tappe, è sempre incredibile la trasformazione sia personale che professionale che subiscono», dichiara **Elena Alimonti**, Sales Training Specialist Citynews. «Il percorso formativo, per quanto sicuramente impegnativo dal punto

di vista nozionistico, lo è ancor di più nella parte pratica affrontata sin dalla terza settimana di attività, con la prima fase On The Job, durante la quale i Camper andranno in affiancamento in diverse città d'Italia con gli ex Camper delle precedenti edizioni risorse – dichiara **Gennaro Strino**, Sales Trainer del Business Camp -. L'ultima fase del Camp, preceduta da una settimana di Role Play in aula, è la seconda fase On The Job, dove, in affiancamento con i Coordinatori di Area, i Camper andranno a incontrare i potenziali Clienti di Citynews con cui hanno direttamente fissato gli incontri». Il Team HR di Citynews, dopo un attento processo di selezione, ha visto ricadere su 5 candidati, provenienti da 4 differenti provincie italiane (Parma, Bologna, Viterbo e Pescara), la scelta dei partecipanti. «Considerato che il

mercato del lavoro è soggetto a cambiamenti repentini e continui, occorre in primis riuscire a comprendere e analizzare il contesto, trasferendo poi ai giovani del futuro le skills necessarie per affrontare il cambiamento. Tutto ciò non è semplice dal momento in cui viviamo in un mondo di continue mutazioni anche molto ravvicinate. Ma neanche impossibile», conclude **Felice Lizza**, HR Manager di Citynews.

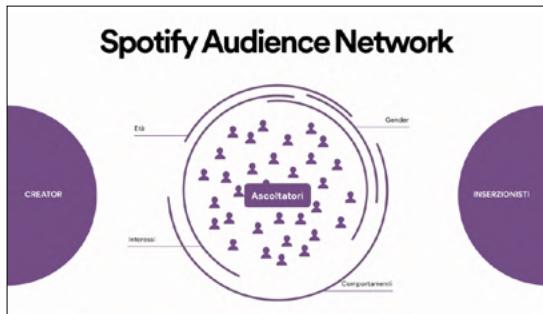


email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

SPOTIFY AUDIENCE NETWORK ARRIVA IN ITALIA

I podcast stanno crescendo sempre di più in termini di popolarità e sono destinati a diventare un business pubblicitario da 1,5 miliardi di euro in Europa entro la fine del 2023. Per Spotify, gli editori e gli inserzionisti di podcast sono molto importanti, e per questo motivo l'azienda ha deciso di rendere disponibile Spotify Audience Network anche in Italia, Francia, e Spagna. Un lancio che fa seguito a quello avvenuto lo scorso anno in Germania e che rientra nella strategia di investimenti di Spotify in Europa, ritenuta una delle regioni chiave per la crescita pubblicitaria. Spotify Audience Network (pagina dedicata) è un marketplace audio-first che consente agli inserzionisti di ogni dimensione di mettersi in contatto con gli ascoltatori, attraverso un'ampia selezione di contenuti sia all'interno che all'esterno dell'app Spotify. Questo comprende gli Spotify Originals & Exclusives e i podcast dei primi publisher che si sono uniti al network nei rispettivi mercati, tra cui **Vois** in Italia, **BaBaBam** e **Choses à Savoir** in Francia e **The Wild Project** in Spagna. Gli inserzionisti in Italia, Spagna e Francia sono ora in grado di raggiungere gli ascoltatori di podcast su larga scala attraverso Spotify Audience Network. Il marketplace audio-first mette in contatto gli inserzionisti con gli ascoltatori utilizzando strumenti di audience targeting, mentre gli utenti ascoltano i loro programmi preferiti, che si tratti di Spotify Originals & Exclusives o di podcast prodotti da terze parti come Vois in Italia, BaBaBam e Choses à Savoir in Francia e The Wild Project in Spagna. Spotify Audience Network consente agli editori di monetizzare le impression generate dagli ascoltatori nei rispettivi mercati. «Sappiamo che i podcast stanno diventando una parte essenziale del media mix dei nostri inserzionisti, e per questo vogliamo continuare a investire nell'innovazione tecnologica per soddisfare le loro esigenze.



Spotify Audience Network non solo permette ai nostri inserzionisti di modularle facilmente le loro campagne podcast, ma consente anche di targettizzarle con precisione. Oltre a questa tecnologia innovativa, stiamo lavorando con alcuni editori di alto livello, come Vois in Italia e The Wild Project in Spagna, il che rende Spotify Audience Network pieno di contenuti che gli ascoltatori amano», ha affermato **Alberto Mazzieri**, Head of Sales Southern Europe di Spotify. Da quando Spotify Audience Network è stato lanciato negli Stati Uniti nel 2021, è stato registrato un aumento del 700% dei publisher e del 500% della partecipazione degli inserzionisti. Questa espansione è solo l'ultima di una serie di investimenti (tra cui Streaming Ad Insertion, Broadcast-to-Podcast e Spotify Brand Lift) che Spotify ha fatto per portare la pubblicità nei podcast e nell'audio a un livello superiore, visto il grande aumento degli ascolti registrato in Europa.



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 Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

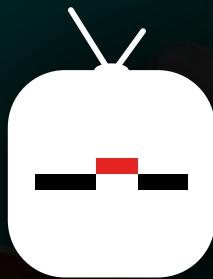
Sales Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





IL MEGLIO DI OltreLaMedia.tv



Al fianco della PA nella transizione digitale
Ospite: Cristiano Fornaro, Sales Director di WayPoint
26 aprile 2023



La formula di &love
Ospite: Salvatore Russo, Fondatore e Direttore Creativo di &Love
2 maggio 2023



Captify, la search intelligence per l'adv digitale
Ospite: Nelson Gregory Francesca, Sales Director Italy di Captify
3 maggio 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