

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

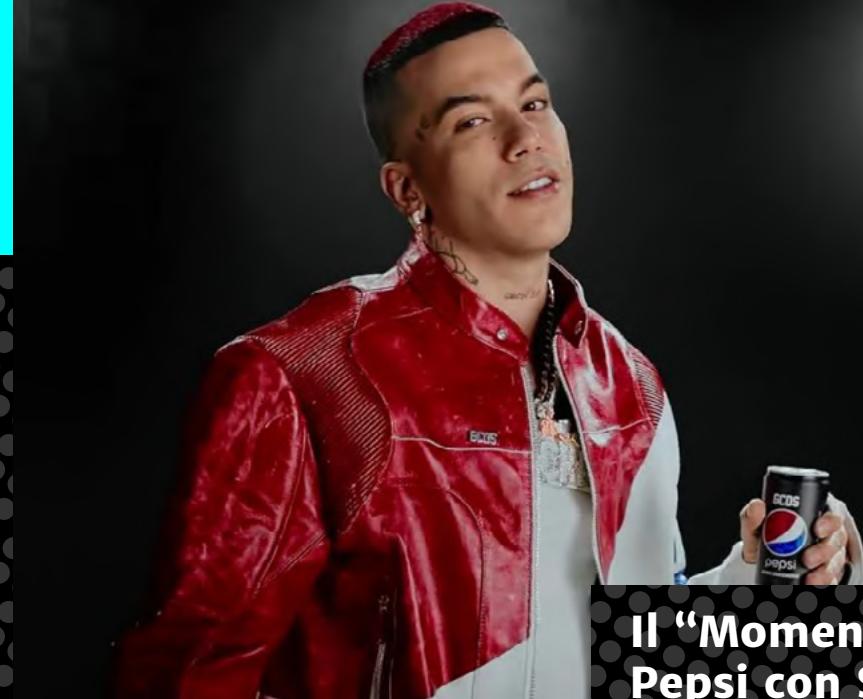
INTESA SANPAOLO

CERTIFICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ



D
A
Y
D
A
S
T

8 Giugno 2023 | n°102 | ISSN 2612-7598



Il "Momento ZERO" di Pepsi con Sfera Ebbasta

p.5



PREMI

p.2

GA AGENCY VERSO I GLOBAL AGENCY AWARDS

Sette candidature, tra cui agenzia dell'anno, per la global digital agency fondata da Guido Ampollini



DAI 1° LUGLIO 2023

p.4

STELLANTIS: FRANÇOIS A CAPO ANCHE DI DS AUTOMOBILIES

L'attuale CEO del marchio Fiat e Stellantis Global Chief Marketing Officer sarà CEO anche del brand sostituendo Béatrice Foucher



LA PRESENTAZIONE MARTEDÌ A MILANO

p.14 e 15

DA TEADS E KANTAR LA RICERCA "PUBBLICITÀ RESPONSABILE"

A fine giugno gli atti finali e il lancio di una piattaforma per seguire i prossimi progetti legati alla sostenibilità sociale e ambientale



SU OLTRELAMEDIA.TV

IL TÈ DELLE CINQUE: QUANDO IMPARARE È UNO "SPETTACOLO"

Intervista a Francesco De Giorgio, Campus Manager di SAE Institute Milano. Ospite di oggi Matteo Hertel, Founder di Zoorate

ALL'INTERNO

p.11

Dr. Vranjes Firenze affida creatività e media a dentsu

p.12

Consilia per la prima volta on air con AUGE e MIND:IN

p.13

Montana torna in Tv con "La tua Scelta Italiana!"



LA GLOBAL DIGITAL AGENCY FONDATA DA GUIDO AMPOLLINI

PER GA AGENCY SETTE CANDIDATURE AI GLOBAL AGENCY AWARDS 2023, TRA CUI AGENZIA DELL'ANNO

GA Agency, la global digital agency fondata nel 2019 dall'Italiano **Guido Ampollini** e con sede a Londra, è entrata in shortlist in sette categorie ai **Global Agency Awards 2023** tra cui Digital Agency of the Year. Le 7 nominations sono: Digital Agency of the Year, Independent Agency of the Year, Integrated Agency of the Year, Multi-Territory Agency of the Year, SEO Agency of the Year, Best SEO Campaign, Best Global Campaign. La cerimonia di premiazione si terrà il 15 giugno.

«Essere selezionati per i Global Agency Awards è una valida conferma della nostra competenza e dedizione all'eccellenza – spiega Ampollini – soprattutto per i premi relativi ad agenzia dell'anno. Soprattutto perché i Global Agency Awards rispecchiano la nostra struttura di agenzia globale con team madre lingua dedicati per ciascun paese. Per un'agenzia giovane e indipendente come la nostra essere finalisti contro agenzie come Crowd, Dentsu o Merkle è un ottimo risultato. Il processo di selezione, guidato da esperti del settore, conferma che le nostre strategie, campagne e risultati sono all'avanguardia nel panorama del marketing digitale e superano le aspettative. Il riconoscimento rafforza la fiducia del nostro team, incoraggiandoci a continuare a superare i limiti e a fornire risultati eccezionali per i nostri clienti». GA Agency ha sede a Londra e conta su un team di più di 60 specialisti che coprono ogni aspetto dell'acquisizione di clienti online e delle prestazioni dei siti web. I servizi offerti dalla struttura includono SEO, Paid Social, SEM, Programmatic, CVR e ottimizzazione UX, monitoraggio degli



GUIDO AMPOLLINI E IL TEAM AL RECENTE OFF SITE EVENT DI GA AGENCY

analytics, drive to store, data entry e altro ancora, in 16 lingue.

È infatti proprio questo uno dei principali punti di forza di GA Agency, conseguenza dell'esperienza del suo Fondatore che ha alle spalle percorsi di formazione e professionali tra Spagna, Inghilterra e Singapore. «Quando, dopo cinque anni come consulente, nel 2019 ho deciso di fondare GA Agency – racconta Ampollini, CEO della struttura – ho scommesso su questo aspetto perché vedevo come molte agenzie mancassero di questa expertise. Per lavorare su molti mercati, le aziende spesso si affidano ad agenzie digitali che non hanno specialisti madrelingua al loro interno e quindi per lavorare all'estero utilizzano agenzie di traduzione, ma in questo modo viene a mancare la parte, importantissima, di approccio ad hoc. Contenuti, strategia, approccio al consumatore, parole chiave, promozioni etc. non possono essere semplicemente tradotti, vanno adatti al mercato e questo è possibile soltanto con un approccio con team madre lingua. Per questo ho voluto creare una squadra di persone madrelingua che potessero aiutare i miei clienti ad approcciare i diversi mercati in maniera più efficiente. La sede di Londra, città cosmopolita, ci ha permesso di costruire questo team».

Per supportare al meglio i propri clienti, il team di GA Agency si compone di persone con diversi background professionali e

«nell'ultimo anno e mezzo – prosegue Ampollini – ci siamo strutturati con un management team proveniente da agenzie importanti come Crowd o McCann». Rispondono così al CEO quattro director: **Dan Wood**, Director of Organic/SEO; **Katie White**, Director of Paid Media; **Marie Marchal**, Director of Operations; **Giuliano Fabbri**, Growth Strategist.



RIVEDI IL TÈ DELLE CINQUE CON GUIDO AMPOLLINI



è cieco
l'amore

Siamo l'esatto opposto di un luogo comune.
Siamo copiaincolla.

Scelte, progetti, azioni e campagne dal carattere ben preciso.

Corri su **luogononcomune.com**

 copiaincolla

CAMBI NEL MANAGEMENT IN VIGORE DAL 1° LUGLIO 2023

STELLANTIS: OLIVIER FRANÇOIS, CEO DI FIAT, DIVENTA CAPO ANCHE DI DS AUTOMOBILIES

Giro di poltrone nel Top Executive Team di Stellantis. La casa automobilistica varia alcune modifiche nel management, ma non cambia l'organizzazione come sottolineato in una nota stampa che "mantengono la logica dell'organizzazione a matrice della società composta da regioni, marchi e funzioni, che si è dimostrata efficace dati i risultati finanziari record realizzati dalla creazione di Stellantis all'inizio del 2021, composta da regioni, marchi e funzioni". La principale novità riguarda Olivier



OLIVIER FRANÇOIS

François, attuale CEO del marchio Fiat e Stellantis Global Chief Marketing Officer, che amplierà il suo campo d'azione e sarà nominato CEO anche del brand **DS Automobiles** sostituendo Béatrice Foucher, pur mantenendo la funzione di Stellantis Global Chief Marketing Officer. François detiene una vasta esperienza nello sviluppo dei marchi e nel posizionamento strategico di cui beneficeranno sia Fiat che DS Automobiles. I cambiamenti saranno in vigore dall'1 luglio 2023. «Questi cambiamenti dimostrano che la diversità di talenti e competenze all'interno del Top Executive Team di Stellantis rende possibile adattare il nostro leadership team alle crescenti sfide del contesto economico, proseguendo nel successo che questo team ha costruito negli ultimi due anni e mezzo con l'esecuzione esemplare del piano strategico Dare Forward 2030», commenta **Carlos Tavares**, CEO di Stellantis.

ON AIR FINO AL 18 GIUGNO

BAULIFICO ITALIANO SCEGLIE CORSO MATTEOTTI A MILANO PER LA NUOVA CAMPAGNA

Due ledwall luminosi, brandizzati **Baulifício Italiano**, dominano la nuova sede di "The Core", il club più esclusivo del mondo sbarcato a Milano sotto la Madonnina. Una scelta strategica quella di Baulifício Italiano, azienda padovana con oltre 60 anni di esperienza nella produzione di bauli e valigeria guidata tutta al femminile dalle tre sorelle Roncato, di posizionarsi in Corso Matteotti, centro del business e del lifestyle milanese, che collega Piazza San Babila al Duomo e al Quadrilatero della Moda. L'obiettivo della campagna, di circa 124 mq totali, è di concentrare l'attenzione sul nuovo negozio, il primo nella città meneghina, aperto appena 1 anno fa. Il monomarca, che si aggiunge ai sette negozi attivi e presenti tra il Veneto, l'Emilia-Romagna e la Lombardia, è posizionato nel cuore della

città, in galleria San Carlo, e all'interno presenta tutte le collezioni proposte dai brand del Gruppo. L'art direction della campagna, on air fino al 18 giugno, è

stata affidata a **Fabio Cocchi** di **Dare Studio Milano**.



GCDS E PEPSI CELEBRANO IL MOMENTO ZERO CON SFERA EBBASTA

In occasione del lancio di **Pepsi Zero** in Italia, il brand di moda **GCDS** e **Pepsi** si sono uniti in una collaborazione inaspettata. «Ho sempre pensato che il successo appartenesse a coloro che rifiutano di arrendersi e portano avanti i loro sogni affrontando le proprie paure e le sfide quotidiane. È attraverso una determinazione incrollabile, resilienza e un impegno costante nel lavoro che trasformiamo aspirazioni distanti in risultati straordinari. Accetta il viaggio, persevera e lascia che la potenza del tuo sogno apra la strada verso un successo straordinario, partendo sempre da un Momento ZERO. Questa è stata la mia ispirazione per la campagna **GCDSxPepsi**, raccontare storie reali, di personaggi che mostrano il proprio Momento ZERO prima di arrivare, grazie alla passione e alla dedizione, al vero successo personale» afferma **Giuliano Calza**, Direttore Creativo di GCDS. «Pepsi ha da sempre un innato impulso all'innovazione e per un lancio strategico come quello di Pepsi Zero in Italia abbiamo scelto di unirci a GCDS, brand di riferimento nel new luxury Made in Italy, per dare vita a una campagna rilevante che a livello nazionale si svilupperà nel corso di tutto il 2023. La contaminazione tra i due brand ha rispettato la mission iniziale di fondere al meglio i valori di entrambi, con un particolare focus su Pepsi Zero, che è senza dubbio un nostro prodotto hero e un protagonista nel mercato delle bevande carbonate. Per **PepsiCo** il lancio di Pepsi Zero in Italia rappresenta un vero e proprio Momento ZERO; vogliamo infatti permettere alle persone di comprendere con facilità che Pepsi Zero è la versione di Pepsi senza zucchero e sarà questo il prodotto su cui continueremo ad investire in modo prospettico e continuativo nel mercato italiano» commenta **Marcello Pincelli**, Amministratore Delegato di **PepsiCo Italia**. «Quale è il tuo Momento ZERO?» è il claim della collaborazione, raccontato da Giuliano Calza attraverso storie di successo reali all'interno della campagna



GCDSxPepsi, invitando ciascuno di noi a non arrendersi e a credere nei propri sogni aspettando il Momento ZERO, quel momento in cui succede qualcosa che può cambiare tutto il resto.

Nello spot di campagna, realizzato a Los Angeles con i **Morelli Brothers**, vediamo protagonisti in un diner l'artista italiano **Sfera Ebbasta** che, prima di diventare una icona della musica italiana nel mondo, ascolta beat e inizia a scrivere i testi delle sue canzoni, al fianco la top model **Veneda Carter** che sfogliando un giornale sogna di diventare modella di successo, e infine Giuliano Calza che, tra un ordine e l'altro nel suo ruolo di cameriere del diner, disegna le sue oggi iconiche morso shoes, sognando di diventare un Direttore Creativo affermato. Tutto cambia quando apprendo la lattina **GCDSxPepsi** scatta il Momento ZERO per ognuno dei personaggi, che a quel punto, vedono i propri sogni realizzarsi.

A completare questo progetto creativo una capsule dedicata, in edizione limitata di pezzi unici, pensati per celebrare la collaborazione: una giacca biker in pelle, gli stivali e i sandali tacco morso, la borsa a cuore, la bowling shirt, il cappellino e le iconiche calze del brand, tutti caratterizzati dai colori iconici del marchio **Pepsi**. La Capsule è in vendita sul sito gcds.com a partire da ieri e in tutti gli store GCDS in Italia. Per l'occasione **Pepsi** ha scelto di affidare a **GCDS** la creatività della mini can limited edition **GCDSxPepsi**

nel formato da 150 ml che testimonia ulteriormente il feeling tra i due brand con un sapiente equilibrio tra l'iconicità della lattina e l'audacia creativa di Giuliano Calza. La mini can farà un viaggio itinerante dal Nord al Sud dell'Italia in alcuni Pop Up store che nel mese di giugno saranno presenti nelle città di Milano, Roma, Napoli e Palermo dando a tutti

la possibilità di ricevere la mini can in omaggio fino a disponibilità prodotto e di dar così via al proprio Momento ZERO. La collaborazione tra **Pepsi** e **GCDS** darà vita a una campagna significativa con l'obiettivo di veicolare il messaggio «Qual è il tuo Momento ZERO?». Lo spot sarà in pianificazione su tutte le principali piattaforme digitali e social nei mesi di giugno e luglio e una declinazione della campagna è prevista in modo importante anche in OOH in città chiave sul territorio nazionale parallelamente all'apertura dei Pop Up store itineranti **GCDSxPepsi**. Il media planning è a cura di **OMD**.



CREDITS

Directed by Morelli Brothers
Written by Giuliano Calza
DOP: Jeffrey Kelly
Costume Designer: Chloe and Chenelle
Make-Up Artist: Michael Anthony
Key Hair Stylist: Jake Gallagher
Key Nail Artist: Erin Moffett

NOOO REALIZZA IL NUOVO PORTALE DI TRADUZIONI YOUR TRANSLATION



NOOO, Digital Creativity Agency, realizza il nuovo website di **Your Translation**, agenzia di traduzioni che aiuta le aziende a espandere i propri servizi a livello internazionale grazie a un team di oltre 300 traduttori professionisti in più di 40 lingue. Quello realizzato da NOOO rappresenta un progetto di rilievo che coniuga diverse caratteristiche tecniche di alto livello, assieme a un configuratore avanzato che riesce ad analizzare in maniera approfondita file testuali di differenti formati, elaborando calcoli avanzati sul numero di parole e mettendo assieme altre informazioni opzionali, dall'area di pertinenza del testo da tradurre, ai livelli qualitativi sia di traduzione che di revisione, scegliendo tra 40 lingue e diverse opzioni per i tempi di consegna.

Una componente di grande rilievo viene data dalla Visual Identity del progetto, anche questa interamente ideata e realizzata dal team creativo di NOOO, dove spicca una forte componente legata al motion graphics che permette così di

animare in maniera coinvolgente l'esperienza utente. L'obiettivo è stato quello di dare valore concetto di traduzione "tailor made", utilizzando l'espeditivo delle diverse forme geometriche che giocano e si mixano tra di loro, dando vita a una

configurazione personalizzata. Partendo dalle funzionalità del servizio, sono stati inoltre illustrati grazie al character design alcuni personaggi/avatar che identificano le varie tipologie di traduzione a disposizione: basic, professionale e creativa.

«Uno degli aspetti più affascinanti ed appaganti del nostro lavoro è quella di riuscire a mettere assieme così tante componenti diverse: un configuratore che riesce velocemente a mixare e tradurre una grande mole di informazione, una user experience ottimale e intuitiva, una componente grafica e creativa di alto livello e forte impatto. Portare a compimento un progetto simile non può che essere un momento di grande soddisfazione e i primi riconoscimenti che stiamo ricevendo, tra questi la "Design Appreciation" di Orpetron, la "Star" di CSS Winner e l'Honorable Mention di Awwwards, non può che renderci ancora più orgogliosi di questo progetto» commenta **Bruno Verneau**, Co-Founder e Managing Partner di NOOO.

«Cercare i partner ideali per un progetto così complesso non è mai semplice - spiega **Adriana Aldegheri**, Managing Director di Your Translation -. Con NOOO siamo riusciti a trovare la soluzione ottimale potendo parlare con un unico interlocutore per aspetti tecnici complessi e creativi, cosa tutt'altro che scontata. Il progetto ambizioso fin dall'inizio è sfociato in una identità propria che esprime con creatività tutte le sue caratteristiche, dando al servizio di traduzione un forte posizionamento».



BRUNO VERNEAU

FABBRICA DI LAMPADINE

1.200 mq di spazio attrezzato per eventi digitali in presenza e ibridi
a Milano in Via Pescantina 8



info@fabbricadilampadine.it

VERTI SBARCA SU TIKTOK CON #DUETTA CONVERTI

TODAY

8 Giugno 2023 | n°102

Verti sbarca su TikTok e grazie alla spinta di **Ema Stokholma** parlerà con il suo pubblico digitale anche sulla piattaforma social più creativa del momento. Ieri, 7 giugno, è partita la brand activation **#DuettaConVerti**, nell'ambito della quale l'artista franco-italiana lancerà una vera e propria sfida alla community di TikTok. Lo storytelling all'interno del canale sarà alimentato attraverso il linguaggio creativo tipico di TikTok. Il tutto ruota intorno a "VertiBeat", il brano strumentale realizzato ad hoc da **INDI Agency** per questo speciale esordio. Insieme a 5 TikToker - **Vincenzo Cairo** (cantante professionista), **Andrea La Greca** (speaker pubblicitario), **Eleonora Montagnana** (violinista e attrice), **Francesco Caggiano** (cantante) e **Carol Mag** (cantante e vocal coach) - Ema Stokholma darà vita a originali e divertenti duetti musicali, che rimarranno impressi nella mente e negli occhi di fedeli followers e di nuovi fan. «Questa iniziativa si inserisce nella

strategia di comunicazione che Verti sta sviluppando in questo 2023 e che, insieme ad altri progetti già in corso, ridefinisce il rapporto tra brand e talent, oltre la classica logica dell'influencer marketing - ha dichiarato **Gaia Ferro**, Marketing Manager di Verti -. Da tempo siamo consapevoli dell'interesse che suscita una piattaforma come TikTok. Ma non volevamo semplicemente esserci: volevamo esserci nel modo giusto, con un progetto significativo e capace di utilizzare il veicolo della musica e della creatività per presentarci a un pubblico nuovo. Vogliamo instaurare un dialogo personale con chi ci incontra, e parlare di "duetti" ci è sembrata una bellissima idea». La presenza di Verti su TikTok continuerà anche dopo l'attivazione di **#DuettaConVerti**. Una pianificazione editoriale mensile educherà e intratterrà il pubblico, avvicinando le nuove generazioni ai temi assicurativi e all'importanza di una cultura della sicurezza.

Luca Comino, Co-Founder di INDI Agency, ha aggiunto: «È emozionante vedere giorno dopo giorno espandersi le possibilità per comunicare che un brand coraggioso ha a disposizione. Noi siamo orgogliosi di aiutare Verti ed Ema a raggiungere nuovi pubblici grazie a un progetto che è allo stesso tempo su misura di un canale giovane come TikTok e integrato con una strategia digitale che coinvolge tutti i touchpoint». Al progetto hanno lavorato la Direttrice Creativa Ema Stokholma, Luca Comino, Co-Founder, Creative & Strategy Director, e **Niccolò De Benedittis**, Strategy Team Leader.

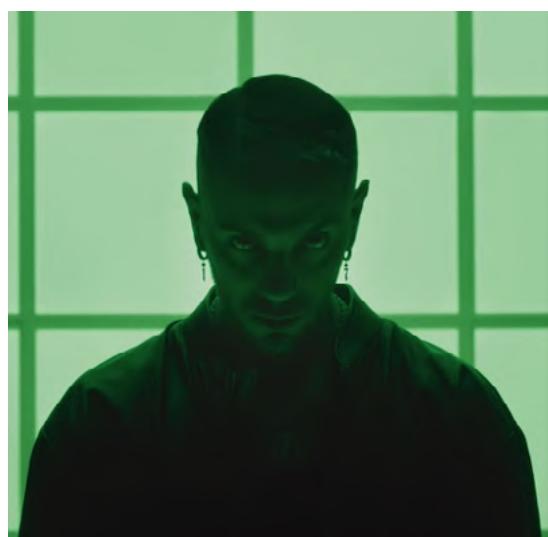


DA IERI AL CINEMA

RED CARPET SCEGLIE EMIS KILLA PER LA CAMPAGNA SOCIAL DI "TRANSFORMERS – IL RISVEGLIO"

Red Carpet, società del Gruppo Iervolino & Lady Bacardi Entertainment, ha scelto **Emis Killa** (nella foto) come protagonista della campagna social per la promozione di *Transformers – Il risveglio*, distribuito da **Eagle Pictures** e uscito nelle sale cinematografiche italiane ieri. La campagna ha previsto la pubblicazione di un video teaser e un reel sui canali social del rapper, nonché su quelli di Paramount Pictures Italia. Oltre all'attività di celebrity

engagement, Red Carpet si è occupata della produzione dei materiali video, garantendo contenuti di qualità che rispecchiassero l'essenza del film *Transformers – Il risveglio*.



DAL CENSIS IL RAPPORTO “DONNE, LAVORO E SPORT IN ITALIA. PER LA CRESCITA DEI TERRITORI E DEL PAESE”

Gli italiani che fanno sport, in modo saltuario o continuativo, sono quasi 20 milioni: di questi, oltre 8 milioni e mezzo sono donne e rappresentano il 43,3% del totale degli sportivi. Considerando che le donne sono il 51,1% della popolazione, è evidente che persiste un divario di genere nello sport, che però si è andato progressivamente assottigliando. Si tratta di uno dei dati principali che emergono dal Rapporto del Censis dal titolo “Donne, lavoro e sport in Italia. Per la crescita dei territori e del Paese”. Lo studio è stato discusso al Salone d’Onore del Coni in occasione della presentazione del progetto di sostenibilità sociale realizzato da

Fondazione Lottomatica e Fijlkam, la Federazione Italiana Judo Lotta Karate Arti Marziali. Il Rapporto evidenzia come senza donne che lavorano, e senza donne che fanno sport, il Paese non cresca, o comunque cresca meno di quanto potrebbe. Per questa ragione aumentare il numero delle praticanti non è solo un tema di giustizia sociale e di pari opportunità, ma deve porsi anche come una questione di sviluppo e interesse nazionale. Il 29,2% delle donne con più di tre anni pratica almeno uno sport (venti anni fa era il 23,3%), e di queste 6 milioni e mezzo (il 21,8%) lo fanno con continuità (venti anni fa era il 15,7%). Restano ancora escluse da questa pratica di massa 12 milioni di donne (40,6% del totale).

LE DONNE TRA SPORT E LAVORO

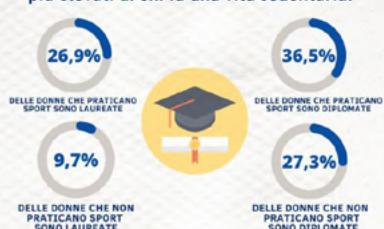
Dallo studio Censis emerge come la donna che fa sport non stia solo meglio nel fisico e nella mente, ma sia anche meglio inserita nella società. Le sportive possiedono titoli di studio più elevati di chi fa una vita sedentaria: il 26,9% è laureata e il 36,5% è diplomata, contro, rispettivamente, il 9,7% di laureate e il 27,3% di diplomate che non praticano sport. La donna che fa attività motoria non solo studia di più, ma lavora anche di più. Tra le over quindicenni che fanno sport, il 49,8% è occupata, il 17,6% è una studentessa e il 13,4% è

FONDAZIONE
LOTTOLOGICAFIJKAM
FEDERAZIONE ITALIANA JUDO LOTTA KARATE ARTI MARZIALI

CENSIS

RAPPORTO CENSIS “DONNE, LAVORO E SPORT IN ITALIA. PER LA CRESCITA DEI TERRITORI E DEL PAESE”

Le sportive possiedono titoli di studio più elevati di chi fa una vita sedentaria:



Le sportive sono più vicine alla natura :



LE SPORTIVE, L'ISTRUZIONE E L'AMBIENTE

casalinga. Tra chi non fa sport prevalgono le casalinghe, che sono il 34,3% del totale, seguite da pensionate (24,2%) e occupate (24,2% del totale), mentre le studentesse sono solo il 4,6%.

LE SPORTIVE ITALIANE TRA AMBIENTE E CULTURA

Il Rapporto sottolinea, inoltre, come il 45% delle donne che fa attività motoria la pratichi all’aria aperta: il 74,6% delle donne in età compresa tra i 18 e i 64 anni che fanno sport possiede una bicicletta, contro il 47,3% di chi non fa sport e il 63,8% della media Italia; il 25,9% delle sportive acquista abitualmente prodotti biologici, percentuale che scende al 15,3% tra chi non fa sport. Le sportive sono anche più inserite nei percorsi della vita digitale, che semplificano e migliorano la loro vita: l’81,3% utilizza il computer, contro il 46,7% di chi non fa sport e il 65,8% della media Italia; il 95,6% utilizza Internet, quota che scende al 78,2% tra chi non pratica attività fisica. Infine, le donne che fanno sport vanno più delle altre a visitare mostre, musei (lo fa il 18,3%, contro una media del 10,8%, che tra le non sportive scende al 3,8%) e leggono più libri (il 67,8% ha letto almeno un libro nell’ultimo anno, contro il 25,9% di quelle che non fanno sport).

IL PROGETTO DI FONDAZIONE LOTTOMATICA E FIJKAM

Il progetto “Fight like a girl” firmato dalla Fondazione Lottomatica e Fijlkam, mira a favorire la diffusione della pratica sportiva al femminile in alcune delle aree più svantaggiate del Paese, in particolar modo del Sud Italia.

In tal senso Fijlkam organizzerà a partire da ottobre prossimo e fino a maggio 2024,

corsi gratuiti di judo e karate dedicati alle studentesse di cinque aree del Paese: Napoli e Casal di Principe in Campania, Taranto in Puglia, Gela in Sicilia e Lamezia Terme in Calabria. In ciascun territorio Fijlkam ha individuato una società sportiva aderente alla federazione che svolgerà i suoi corsi gratuitamente presso una scuola del territorio, con cui sono previsti singoli accordi di collaborazione, e presso le sue strutture.

In questo senso Fondazione Lottomatica contribuirà a sostenere le migliori agenzie sportive e a finanziare le attrezzature che si renderanno necessarie nell’ambito del progetto.



PER LEGGERE LA
NOTIZIA COMPLETA
[CLICCA QUI](#)

IL RICONOSCIMENTO PER IL CEO DI INSIDE

LUCA TARGA INSIGNITO DEL TITOLO DI CAVALIERE DELLA REPUBBLICA

Nel corso delle celebrazioni ufficiali per i 77 anni della Repubblica, il CEO e Responsabile Strategico di Inside Luca Targa è stato insignito dal Prefetto di Ferrara **Rinaldo Argentieri** dell'onorificenza di Cavaliere dell'Ordine al Merito della Repubblica Italiana. Un titolo attribuito in ragione delle particolari benemerenze che hanno caratterizzato l'attività professionale e sociale di Luca Targa.

In qualità imprenditore, nel corso degli anni, Luca Targa aveva già ricevuto numerosi premi, tra cui 9 riconoscimenti ufficiali per la carriera e 5 a Inside come impresa virtuosa e di eccellenza.

L'onorificenza rappresenta il culmine di una serie di eventi particolarmente rilevanti nel corso degli ultimi mesi, ricordando che a novembre scorso Inside, associata UNA, è confluita con il 51% in **Digital360** che, con più di 800 dipendenti rappresenta il più grande gruppo italiano per il Martech e il SalesTech, la stessa Inside ha chiuso il 2022 segnando un +30,32% di fatturato rispetto all'anno precedente e, solo poche settimane fa, il Gruppo Digital360 ha siglato un accordo di investimento proveniente dal fondo **Three Hills Capital Partners** per una quota

iniziale di 60 milioni di euro.

Queste le parole di Luca Targa al termine della cerimonia ufficiale: «Credo che questo sia davvero uno dei momenti più belli della mia vita. Ritengo un grandissimo onore essere stato nominato Cavaliere della Repubblica Italiana, un risultato che mi riempie di orgoglio, soddisfazione ed enorme gioia, credendo profondamente nel merito e nei valori dello Stato. Questo traguardo è sempre stato tra i massimi obiettivi che mi sono posto come uomo, come manager e come imprenditore. Pensare di poter raggiungere questa meta a 58 anni è davvero un privilegio a fronte

di un percorso fatto di sacrifici, visione e forza di volontà. Elementi da sempre centrali nella mia vita, professionale e non, che è splendido veder riconosciuti in questa onorificenza così speciale ed emozionante. Desidero ringraziare chi ha sempre creduto in me, supportandomi lungo tutto il mio percorso professionale. Dedico questo momento ai miei genitori, a tutta la mia famiglia, che rappresenta il mio sostegno più grande, insieme agli amici più cari e ai colleghi che hanno condiviso con me la grande avventura professionale che mi ha portato sino a qui».



IL PREFETTO RINALDO ARGENTIERI
E LUCA TARGA



DR. VRANJES FIRENZE AFFIDA CREATIVITÀ E MEDIA PLANNING A DENTSU

In occasione del 40° anniversario, Dr. Vranjes Firenze torna in comunicazione su tutto il territorio nazionale affidando creatività e media planning al gruppo **dentsu**. Interamente realizzata con tecnologia 3D, la campagna vede protagonista la sofisticata Limited Edition dedicata a Rosso Nobile, uno dei "capolavori da collezione" di Dr. Vranjes Firenze, realizzata artigianalmente in Toscana e per l'occasione presentata in una preziosa scatola che rende omaggio ai primi 40 anni di storia del brand.

Per creare un'esperienza immersiva e coinvolgente, il team di **DENTSU CREATIVE** ha realizzato un video che evoca tutta la magia toscana custodita nella fragranza ambiente Rosso Nobile. Grazie alla tecnologia 3D, gli ingredienti



che compongono la fragranza prendono vita in una narrazione sorprendente e senza precedenti che invita gli spettatori a immergersi nel mondo affascinante e suggestivo di Dr. Vranjes Firenze. Nato a Firenze nel 1983 e oggi distribuito in oltre 75 paesi con più di 600 store e 26 flagship stores, Dr. Vranjes Firenze ha il suo cuore pulsante nel capoluogo toscano che vanta ancora oggi la più antica tradizione nell'arte della lavorazione di essenze e profumi grazie al prezioso lavoro di sapienti artigiani che trovano qui l'ambiente ideale per esprimere le proprie abilità artistiche.

Con il planning di dentsu, il video celebrativo è on air dal 29 maggio fino all'11 giugno sui maxischermi delle maggiori stazioni ferroviarie nazionali. Ad arricchire il media mix sono state integrate campagne digital e social fino a fine giugno. Le attività di media relations per il quarantesimo anniversario sono state affidate al **Gruppo Mario Mele & Partners**, con l'obiettivo di massimizzare la visibilità della campagna



attraverso una efficiente presenza sui media nazionali digital e tradizionali, sia trade che consumer.

CREDITS

Agenzia creativa:
DENTSU CREATIVE
Italy
Client Service
Director: Federica De Paoli
Chief Experience Officer: Diego Vurro
Director for Fashion & Luxury: Simone Oltolina
Creative Supervisor: Dario Golino
Client Manager: Valentina Incanti
Creative Strategist: Luca Bonfarnuzzo
Art Director: Laura De Jong
Agenzia media: dentsu italia

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

CONSILIA PER LA PRIMA VOLTA IN COMUNICAZIONE CON AUGE E MIND:IN

Strategia geolocalizzata con materiali nei punti vendita, spot radio, digital e social e realizzazione di un brand-site adattivo

Consilia, la marca privata della moderna distribuzione italiana delle insegne **Italmark**, **Gros – Gruppo romano supermercati**, **Alfi**, **Gruppo Gabrielli** e **Cadoro**, riuniti nel **Consorzio Sun** (Supermercati uniti nazionali), è protagonista per la prima volta in comunicazione con la campagna adv firmata da **AUGE Communication** in team con **MIND:IN**.

Dopo quasi cinquant'anni, Consilia sceglie di lanciare la sua prima campagna di comunicazione: un punto d'arrivo per la sua crescita, ma soprattutto l'occasione più opportuna per comunicare i suoi valori e stare vicino alle persone. Dopo il rebranding realizzato nel 2020 da **AUGE Design**, il posizionamento della marca - portavoce dei migliori consigli - è diventato simbolico grazie all'utilizzo trasversale su ogni pack di un elemento grafico ormai proprietario: il baloon. Una vignetta che traduce visivamente il concetto di consiglio e soprattutto dà riconoscibilità al brand, pur conformandosi allo stile grafico della singola categoria di prodotto. Il lancio della prima vera campagna della marca ha l'obiettivo di aumentare la conoscenza della stessa e del suo assortimento e, soprattutto, di raccontarla a chi non ha mai avuto occasione di provarla. La nuova comunicazione, firmata da AUGE Communication in team con MIND:IN, racconta i valori e il posizionamento della marca sfruttando il suo assortimento e le reali esperienze di spesa dei consumatori. Una scoperta che si trasforma inevitabilmente in un buon consiglio. Per massimizzare l'efficacia, i materiali creativi sono stati sottoposti a un'approfondita e solida analisi di neuromarketing coordinata da MIND:IN, che ha portato al miglioramento dei messaggi e dei passaggi di User Experience digitale sul nuovo sito prodotticonsilia.it, atterraggio naturale dell'intera campagna. Il lancio ha inizio con la



stamp di un manifesto e affissioni di 6 soggetti diversi, in un tone-of-voice leggero, ironico, realmente vicino ai consumatori proprio perché a parlare è uno di loro in prima persona. Insieme alle affissioni, sono previsti anche 3 soggetti video da 15" - e tagli da 6"- che raccontano i prodotti e valori della marca. Massiccia la comunicazione digitale: i video saranno posizionati sui canali YouTube articolandosi con programmatic display, search e social media. La strategia di comunicazione geolocalizzata comprende materiali nei punti vendita, spot radio, digital e social e realizzazione di un brand-site adattivo, con contenuti mutevoli su base georeferenziata per essere maggiormente rilevanti per i target di consumo. La pianificazione a cura di **The Media**

Lab prevede un forte approccio geolocal, con un media mix integrato di canali digital e radio locali.

CREDITS

Cliente: SUN
Responsabile Marketing: Michela Bonetti

Agenzia: AUGE Communication
Direzione creativa esecutiva: Federica Ariagno
Art director: Alessandro Borrelli
Copywriter: Elena Avaltroni
Graphic designer: Carlo Quaranta
Video animation: Tattostudio
Regia e 3D artist: Williams Tattoli
Post produzione audio: Top Digital

CAMPAGNA NEUROMARKETING, DIGITAL E SOCIAL CAMPAIGN
Agenzia: MIND:IN
Partner/ Neuromarketing Specialist: Enrico Morandi
Digital Experience Director: Danilo Puricelli
UX Specialist: Fabio Carlottella

Agenzia Media: The Media Lab
Managing Partner: Claudio Bottini
Strategy Director: Eleonora Casale
Digital Director: Angelo Tescione
Offline Media Director: Angelo Di Sciuva

Ho scoperto la base per la pizza Consilia.

Poi la passata.
Poi la mozzarella.
E poi la pizza surgelata,
che non si sa mai.

Quando un consiglio è buono,
sa di grande scoperta.

Consilia
il nostro miglior consiglio

Le trovai nei supermercati **italmark**

MONTANA TORNA IN TV CON “LA TUA SCELTA ITALIANA!”. FIRMA VISIONWORKS

Montana, storico brand di carne in gelatina 100% italiano, ritorna in comunicazione con il nuovo spot televisivo che rilancia “La tua Scelta Italiana!”. Le scatoline Montana sono nuovamente protagoniste del nuovo spot sempre nella veste di simpatici personaggi cartoon, confermando il filone di comunicazione che vede i prodotti diventare i diretti testimonial dell’azienda e dei suoi valori. Lo spot catapulta lo spettatore dentro la casa di una famiglia di consumatori, dove



le scatoline interagiscono con una mamma che vuole preparare un pasto veloce e nutriente per lei e il suo bambino, in un divertente dialogo tra il mondo reale e il mondo fantastico dei cartoon, in cui vengono riprese le caratteristiche distintive del prodotto (100% carne da allevamenti italiani, magra, ricca in proteine e con dichiarazione ambientale di prodotto EPD – Environmental Product Declaration) come elemento di scelta della mamma. La dichiarazione EPD, in particolare, calcola gli impatti ambientali dell’intera filiera produttiva, dall’allevamento al recupero e riciclo delle confezioni, con un percorso certificato da cui emerge l’impegno di Montana nel rispetto dell’ambiente, in linea con le richieste di un consumatore sempre più consapevole e responsabile.

Lo spot, firmato da **Visionworks**, è on air dal 5 giugno per 5 settimane

sulle principali emittenti nazionali e on demand nei formati 30” e 15”, sul web, nel circuito cinema Rai, oltre che sul sito www.montanafod.it e sui principali social (Facebook, YouTube, Instagram). Pianifica Mediaclub.

CREDITS

Agenzia: Visionworks
 Creative Director: Marcello Martini
 Director: William9
 Cdp: Sedici:9
 CGI Supervisor: Nikolay Kirkov



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ 12 GIUGNO		ORE 17.00 – INCONTRI CULT Dietro la macchina da presa Intervista al regista Luca Lucini, ospite dei Touchpoint Days Strategy 2022 (puntata del 24 novembre 2022)		
MARTEDÌ 13 GIUGNO		ORE 12.00 – BRAND SPRITZ A cura di Alessio Garbin per OBE Academy Ospite: Alessandro Puppo, Esperto di AI e Co-Founder di Safara		ORE 17.00 – INCONTRI CULT Fra Donatella e Miss Rettore Intervista a Donatella Rettore, ospite dei Touchpoint Days Identity 2022 (puntata del 26 maggio 2022)
MERCOLEDÌ 14 GIUGNO		ORE 12.00 STARTUP OPEN BAR Conduce Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub		ORE 17.00 – INCONTRI CULT Maestri di creatività Intervista a Gianpietro Vigorelli, ospite dei Touchpoint Days Identity 2022 (puntata del 24 maggio 2022)
GIOVEDÌ 15 GIUGNO		ORE 10.00 – DUE PUNTI Speciale ESG A 360°: la nuova frontiera del fare impresa		

TODAY

8 Giugno 2023 | n° 102



“PUBBLICITÀ RESPONSABILE”: TEADS E KANTAR ANTICIPANO I RISULTATI DELLA RICERCA

Teads, the Global Media Platform, e **Kantar** hanno presentato martedì i risultati della ricerca “Pubblicità Responsabile: tra sostenibilità e impatto sociale” durante il **Teads Diversity Day**, un evento dedicato a Comprendere, Educare, Evolvere e Comunicare i valori legati ai concetti di Diversità, Inclusione, Uguaglianza ed Equità. La giornata è stata moderata da **Mario Moroni**. «È stato come camminare sulle uova perché Teads, con sincerità e apertura, ha deciso di affrontare tematiche non direttamente connesse allo sviluppo tecnologico su cui si basa il proprio business. Lo abbiamo fatto con grande determinazione perché crediamo che grazie all’innovazione possiamo dare un forte impulso al cambiamento, anche su questi argomenti», ha commentato **Dario Caiazzo**, Managing Director di Teads Italia. **Antonella La Carpia**, Global VP Marketing di Teads, ha inoltre aggiunto: «Ogni giorno siamo responsabili della diffusione dei messaggi dei brand, influenzando l’opinione pubblica e, di conseguenza, i consumatori. In questo senso, abbiamo una grande responsabilità e non possiamo limitarci a pensare al corretto funzionamento di un algoritmo, ma dobbiamo considerare come esso possa essere funzionale nel trasmettere i valori di D&I nel contesto appropriato, al momento opportuno». «Prendendo spunto dalle parole di Antonella, noi di Teads abbiamo l’obiettivo di lavorare per offrire una visione più completa e inclusiva quando si implementano strategie di pianificazione. Anche una scelta più tradizionale in termini di brand safety o brand suitability può comportare l’esclusione di lettori che potrebbero essere raggiunti su argomenti che non necessariamente dovrebbero essere esclusi. Pertanto, riteniamo che una semplice valutazione semantica non sia sufficiente, ma che sia necessario adottare una prospettiva più ampia dell’ecosistema che rappresentiamo» ha concluso **Massimo Di Gennaro**, Deputy Managing Director di Teads Italia.

LA RICERCA DI KANTAR

Secondo i partecipanti alla ricerca, la D&I non si limita solo a iniziative volte a veicolare messaggi esternamente tramite comunicazione, PR e marketing, ma include anche l’adozione di politiche interne all’interno delle organizzazioni, attraverso le attività di risorse umane e reclutamento, al fine di garantire alti livelli di equità e inclusione. Tuttavia, ogni

azione viene sviluppata con attenzione per evitare l’accusa di “rainbow-washing” e per mantenere un giusto equilibrio tra responsabilità ed efficacia. I risultati rilevati da Kantar evidenziano l’associazione, all’interno del concetto di pubblicità responsabile, tra Diversity & Inclusion e brand safety e suitability, indicata dalla maggioranza dei rispondenti. Seppure in pochi siano stati in grado di indicare strumenti specifici per la semplificazione della pianificazione quando si tratta di individuare blocklist o strategie di contextual targeting. Resta invece molto alta la curiosità nel testare i nuovi tool e la disponibilità a verificarli per poi utilizzarli all’interno dell’impostazione delle campagne, segno di un impegno verso i temi di D&I molto pervasivo nelle strategie lato buying, che si estende dai messaggi delle comunicazioni alla loro erogazione sul media. Durante il Teads Diversity Day sono stati portati all’attenzione dei partecipanti alcuni tra i migliori esempi di queste iniziative, i progetti che hanno trasformato ambiti strettamente legati a forti stereotipi e le testimonianze di alcune personalità che hanno dato una chiave di lettura più profonda ai temi della D&I.

INCLUSIONE

Durante il Diversity Day organizzato da Teads Italia, **Danone**, **Hasbro** e **Visit Elba** hanno mostrato tre iniziative nate con l’obiettivo di supportare l’abbattimento di barriere legate al tema della disabilità e dell’inclusività. “Il caso PizzAut” nasce dalla volontà di Danone nel supportare il progetto imprenditoriale nella creazione di una rete di ristoranti gestiti da ragazzi affetti da autismo, attraverso la donazione del celebre jingle di Danette, con l’obiettivo di amplificare l’esposizione e memorabilità. L’operazione di co-branding Danette Troppo Buona “PizzAut Troppo Buona” infatti vuole dimostrare come progetti come questi siano indispensabili per cancellare i tabù e promuovere una vera autonomia lavorativa anche in persone affette da autismo. **Andrea Rossi**, Tourism Innovation & Marketing Expert di Visit Elba, ha sottolineato invece attraverso l’iniziativa ElbaSmartExploring l’importanza nel settore turismo e di una comunicazione che consideri l’accessibilità delle strutture come informazione necessaria per una comunicazione (e una gestione del turismo) inclusiva. **Davide Neri**, Head of Marketing Italia, ha poi evidenziato come il gioco sia

un elemento fondamentale per stimolare la creatività e la collaborazione tra gli individui, indipendentemente dalla loro condizione fisica, attraverso l'iniziativa che ha unito il prodotto Play-Doh e l'Istituto dei Ciechi di Milano.

CONTESTI E PERCEZIONE

La comunicazione è indissolubilmente legata al contesto in cui è inserita, e i criteri di valutazione della corretta concordanza tra messaggio e contenitore dipendono dalla sensibilità del singolo marketer. Le notizie non sono tutte buone, e anche la stessa notizia può avere un impatto diverso col passare del tempo, col perdere lo status di "breaking news". La brand suitability e gli strumenti che la abilitano sono un netto cambio di paradigma rispetto alla brand safety pura, e permette l'accordo di contenuti pubblicitari in ambienti editoriali prima esclusi a priori, aumentando le opportunità dei brand di apparire in contesti prima "proibiti" e a questi ultimi di mostrare ads. Con questi presupposti, insieme a **Elisa Lupo**, Managing Director Italy Spain & Portugal di **Integral Ad Science**, **Thomas Nisi**, Senior Programmatic Manager di **OMG** e **Davide Cervellin**, Chief Marketing & Digital Officer di **CairoRCS Media** sono stati approfonditi tutti questi temi e come sviluppare strategie di media planning orientate all'inclusività.

EQUITÀ

L'intervento di **Marina De Bonis**, Pink Ambassador per la **Fondazione Umberto Veronesi**, ha rivelato la difficile condizione e le discriminazioni subite sul posto di lavoro dopo aver subito l'asportazione di un tumore. In linea con questo, **IAB Italia** ha presentato il Manifesto emerso dal Tavolo di Lavoro sul tema D&I, che identifica i principali squilibri nel mercato digitale e suggerisce pratiche da considerare per promuovere maggiore equità. In questo senso **Simona Zanette**, CEO di **Hearst Digital**, e **Sergio Amanti**, General Manager di IAB Italia, sono stati molto determinati nel definire una linea di sviluppo molto chiara per il futuro del comparto italiano. L'esempio di **Carrefour** – supportato da **Greta Bonsignore**, Direttore delle Comunicazioni Corporate e Interne, Affari Pubblici e Responsabilità Sociale – ha poi mostrato come l'azienda abbia integrato la gestione interna di queste tematiche, scegliendo di basare l'intera organizzazione su questioni sociali e diventando una società benefit, e come ciò si sia riflesso nella comunicazione esterna. Anche **Maria Vittoria Montanari**, Responsabile Media NIM di **Nestlé**, ha raccontato la cultura

aziendale basata sull'equità e l'inclusività, focalizzandosi sullo sviluppo delle Emotional Communities e svelando l'approccio alla comunicazione di questi valori nei confronti dei consumatori. Questo argomento è stato ulteriormente approfondito da **Ilaria Affer**, Direttore Social Impact di **Dentsu**, che ha illustrato la sua filosofia di comunicazione inclusiva attraverso esempi e casi di studio. **Antonella De Giuseppe**, Practice OpX & HR Manager di **Focus Management**, e **Milena Leone**, Responsabile del Growth Hub di **Sanofi Consumer Healthcare Italia**, hanno aggiunto un ulteriore elemento, spiegando come i valori aziendali debbano riflettersi anche nei fornitori e nei collaboratori che condividono la stessa missione. Questo non solo stimola la creazione di sinergie socialmente virtuose, ma rappresenta anche un motore per il business e la cultura aziendale. La cultura, infatti, è fondamentale per normalizzare i valori condivisi, ed è in questa prospettiva che Buscofen ha lavorato per ridurre il gender gap attraverso l'adozione di nuovi linguaggi.

DIVERSITY

La questione dei nuovi linguaggi per guidare narrazioni efficaci sul tema è stata il fulcro dell'intervento di **Lucia Del Pasqua**, artista, direttore creativo e concept creator, e **Ilaria Valentinuzzi**, responsabile marketing e comunicazione del **Gruppo Over**. Insieme, hanno offerto una prospettiva innovativa per interpretare una comunicazione che influenzi la percezione della diversità. In alcuni casi si nota già un'apertura tutta nuova capace di sorpassare i tabù, grazie a un progresso culturale dovuto agli sforzi di una serie di figure, tra cui brand, editori e imprenditrici. **L'Imperfetta Project** è un'iniziativa ammiraglia nella body positivity, ed è un riferimento per una nuova cultura della bellezza che non si radica in canoni e standard. «Ci riterremo veramente soddisfatte quando vedremo sfilare una modella imperfetta e questo non farà più notizia, perché se fa notizia vuol dire che non è ancora la normalità» ha commentato **Carlotta Giancane**, CEO e Founder di l'Imperfetta Project. **Danda Santini**, Direttrice di **IO Donna**, è poi intervenuta per chiarire il ruolo di una testata così importante nella gestione di questi argomenti. La cultura, infatti, rappresenta la prima arma contro la discriminazione. Durante l'evento, insieme a **Silvi Bertolissi**, Senior Art Director di **Amazon Adv UK**, **Nello Barile**, Associate Professor of Sociology of Media & Fashion presso l'**IULM**, e **Daria Bernardoni**, Direttrice Generale di FEM & Responsabile dell'innovazione di **Gedi Digital**, sono

state discusse le evoluzioni dell'acronimo **LGBTQIA+**, l'importanza dell'esplorazione dell'identità personale e il sostegno fornito dalle comunità, sia a livello individuale che nel promuovere i valori che le rappresentano.

FAMIGLIE E WORKING BALANCE

Le community sono di grande supporto anche per i futuri (e i nuovi) genitori che si stanno avvicinando all'esperienza della nascita di un figlio. Tuttavia, nel contesto lavorativo, si verificano disparità in termini di congedo di maternità e paternità, nonché di prospettive lavorative dopo la nascita. La genitorialità viene vissuta in modo molto diverso in un paradigma lavorativo generalmente ancorato a modelli tradizionali, che contrasta con l'evoluzione dei modelli familiari. Questo è ciò che è stato raccontato da **Cristina Ughes**, General Manager di **STARCOM**, **Luca Casaura**, Senior VP Marketing and Brand FMCG, **TOURISM & TELCO**, e **Daria Bernardoni**, Direttrice Generale di FEM & Responsabile dell'innovazione di **Gedi Digital**.

AL VIA OGGI PER LA GIORNATA MONDIALE DEGLI OCEANI

RADIO 105 E TRENTITALIA INSIEME PER 105 SAVE THE SEA

Oggi, in occasione della Giornata mondiale degli Oceani, **Radio 105** intraprende un percorso che insieme a **Plastic Free Odv Onlus** si snocciolerà per tutta l'estate. **105 SAVE THE SEA**, il tour di Radio 105 che ha debuttato la scorsa estate, si trasforma quest'anno in una importante campagna di sensibilizzazione a favore della cura dei nostri mari e spiagge. Radio 105 e **Trentitalia** promuoveranno oltre 50 cleanup organizzati nel mese di luglio da Plastic Free Odv Onlus. L'organizzazione di volontariato con l'obiettivo di informare e sensibilizzare più persone possibili per un mondo #plasticfree per questa estate si è infatti posta traguardi molto importanti: coinvolgere oltre 3.000 volontari per raccogliere 10 tonnellate di rifiuti dispersi nell'ambiente. Proprio da questa istanza è nata un'edizione rinnovata e ampliata di **105 SAVE THE SEA**. Non più un tour ma un racconto on air e online che parte oggi, Giornata mondiale degli Oceani, accompagnando e sostenendo ogni momento dell'impresa di Plastic Free: dalla campagna di reclutamento dei volontari alla promozione delle date dei cleanup organizzati dai 1.000 referenti locali in tutt'Italia, dalla condivisione progressiva dei risultati raggiunti alla documentazione di quello che sta accadendo. Questo avverrà anche tramite i talent di Radio 105 – **Ylenia, Pizza, Valeria Oliveri, Bryan Ronzani e Dario Spada**

– che, nel corso di cinque domeniche di luglio, saranno gli "ambassador" di **105 SAVE THE SEA** e lavoreranno a fianco dei volontari documentando con audio, foto e video quello che accade. A fianco di Plastic Free e Radio 105 in questo grande progetto di sensibilizzazione e cooperazione ci sarà anche quest'anno Trentitalia, in veste di sponsor unico dell'iniziativa e Official Green Carrier. La collaborazione nasce per incentivare chiunque voglia prendere parte alle giornate di cleanup all'utilizzo del Regionale di Trentitalia: il treno, infatti, mezzo green per eccellenza, rappresenta anche la soluzione ideale per raggiungere i luoghi delle attività.



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

ESPRESSO COMMUNICATION CHIUDE IL 2022 A +15% E IL PRIMO SEMESTRE 2023 A +18%

Dopo un 2022 di forte crescita, anche il primo semestre del 2023 conferma risultati molto positivi per **Espresso Communication** (+18%), la società di consulenza PR specializzata in content strategy e media relation. «I dati economici premiano la costanza e l'impegno che abbiamo mantenuto in tutta la nostra storia recente, ora l'obiettivo è diventare il punto di riferimento a livello consulenziale nel nostro settore» ha spiegato il CEO **Matteo Aiolfi**. Online anche il nuovo sito **Espressocommunication.it** che punta su immagini e parole dall'impatto comunicativo immediato. Il 2022 è stato l'anno della ripresa con l'abbandono graduale delle restrizioni e il ritorno agli eventi in presenza. Le aziende hanno iniziato a rilanciarsi ed è cresciuta la richiesta dei servizi offerti dalle agenzie di comunicazione. Una spinta che ha portato **Espresso Communication**, agenzia di consulenza PR con sede a Monza specializzata dal 2006 in content strategy e media relation, a chiudere il 2022 con una crescita di quasi il 15% di fatturato in più rispetto all'anno precedente. Ai numeri sempre più importanti s'aggiungono nomi sempre più autorevoli, quelli delle aziende che hanno deciso di legare il proprio brand a Espresso Communication. Ai clienti di lunga data della società, si aggiungono brand come **Workday**, fornitore di software per la gestione HR e finance, **Great Place to Work**, società di consulenza specializzata nell'analisi di clima aziendale, oltre a **Finservice**, **Assolombarda** e molti altri clienti corporate. Un'esperienza trasversale che tocca anche il mondo della salute con **Guna**, della progettazione di ascensori con **Kone** e delle previsioni metereologiche con **3BMeteo**. Importante anche il settore del food&beverage attraverso gli accordi con la catena **Doppio Malto** e con **Mavolo Beverages**, tra i principali distributori di spirits presenti in Italia. Senza dimenticare il mondo della sostenibilità con **LifeGate**, il settore fintech con la **AI Week di Rimini**, **Mia Platform** e **QuestIT** e quello welfare con **Eudaimon** e **Tantosvago**. «Gli oltre 15 anni d'esperienza ci hanno permesso di imporci come consulenti di riferimento per molti importanti clienti, leader nei rispettivi settori sia a livello nazionale sia internazionale. L'attenzione maniacale per la creazione strategica dei contenuti, per la loro puntuale pianificazione, la creatività e la



MATTEO GAVIOLI E
MATTEO AIOLFI

notiziabilità dei tagli di comunicazione, oltre alla capacità d'intercettare i trend globali e l'attualità, sono tra le caratteristiche principali per cui riusciamo ad ottenere sempre importanti risultati» prosegue Aiolfi. «I clienti che si rivolgono a noi, fanno affidamento su una società di comprovata autorevolezza che, da oltre 15 anni, ha saputo instaurare relazioni solide e durature basate su collaborazione, fiducia e trasparenza, sia con le aziende partner sia con i colleghi della stampa – sottolinea **Matteo Gavioli**, socio e Head of Media Relations di Espresso Communication -. Valori che abbiamo fortemente voluto far emergere dal nostro nuovo sito internet espresso-communication.it: semplice, ma dal forte impatto visivo, che con poche parole riesce immediatamente a trasmettere l'esperienza e la nostra filosofia di comunicazione».



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

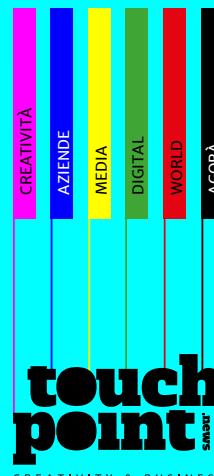
Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

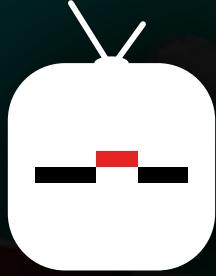
Sales Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





IL MEGLIO DI OltreLaMedia.tv



Speciale TEDx Fermo
Ospite: Walter di Francesco, mentalista
31 maggio 2023



Un altro modo di essere influencer
Ospite: David Conti, Manager e Ambassador
5 giugno 2023



The other side of travel
Ospite: Francesco Righetti, Ceo di LimoLane
6 giugno 2023



ABOUT
INFLUENCER
MARKETING



IMX – About Influencer Marketing 2023
27 marzo 2023



**Storie d'agenzia: 20 anni di TEAM LEWIS
in Italia**
Ospiti: Chiara Morelli, Federica Campori,
Daniele Lazzoni, Filippo Jurinic di TEAM LEWIS
1 giugno 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