touch point NEWS
CREATIVITY & BUSINESS

FLASH

9 Giugno 2023 | n°103 | ISSN 2612-7598

Linus salta la staccionata per le nuove Sfoglie Cuore. Initiative nuovo centro media di Gruppo Montenegro

p.14 e 15

p.2

CALCIO, CICLISMO, NUOTO, ATLETICA, VOLLEY

RAI PUBBLICITÀ: UN'ESTATE DI SPORT TARGATA RAI

Gli investitori avranno a disposizione moduli dedicati con break e iniziative speciali collocati nei momenti salienti delle gare

p.4

PER IL LANCIO DELLA NUOVA LINEA SKINCARE

INDEPENDENT IDEAS È PARTNER DI ACQUA DI ROSE

La campagna di comunicazione globale con il claim "Incontro di Meraviglie" è destinata ai Paesi europei, asiatici e US

p.10 e 11

UNA SQUADRA DI 40 PROFESSIONISTI

TEAM LEWIS FESTEGGIA I 20 ANNI IN ITALIA

Negli ultimi 12 mesi fatturato a +22% con il new business di Lime, SAS, Skyscanner, Stevanato Group, TheFork e Too Good To Go

SU OLTRELAMEDIA.TV

AL TE DELLE CINQUE CONTENUTI DAGLI UTENTI PER GLI UTENTI

Intervista al Founder di Zoorate Matteo Hertel. La prossima settimana tornano gli Incontri Cult

ALL'INTERNO

p.7
ADS: Corriere, Sorrisi e Altroconsumo sempre leader

p.8
ByTek (Gruppo Datrix) supporta la crescita di Crédit Agricole Italia

p.9
Kinetic Platform: nuove funzionalità per il planning OOH

p.12
Toyota Motor Italia rinnova la presenza su toppartners.it

IN PALINSESTO CALCIO, CICLISMO, NUOTO, ATLETICA, VOLLEY

RAI PUBBLICITÀ: OFFERTA "A TUTTO CAMPO" PER LA GRANDE ESTATE SPORTIVA TARGATA RAI

Per ogni evento gli investitori avranno a disposizione moduli dedicati con break e iniziative speciali collocati nei momenti salienti delle gare e a copertura totale delle diverse manifestazioni

La programmazione sportiva si integra con l'offerta di periodo, amplificando ulteriormente il ventaglio delle opportunità commerciali proposte da Rai Pubblicità. Per ogni evento sportivo gli investitori avranno a disposizione moduli dedicati con break e iniziative speciali collocati nei momenti salienti delle gare e a copertura totale delle diverse manifestazioni.
Sarà un palinsesto all'insegna di appuntamenti sportivi imperdibili quello targato **Rai** in vista dell'estate che sta per iniziare. Anche in un anno dispari, senza Mondiali e Olimpiadi, il servizio pubblico trasmetterà alcuni degli eventi più attesi dal pubblico italiano. **Rai Pubblicità** ha studiato un'offerta commerciale per soddisfare le esigenze di comunicazione dei brand che vogliono affiancarsi a questi tre mesi ricchi di emozioni e adrenalina.
Si parte il 15 giugno su **Rai1** con il ritorno in campo degli Azzurri di Roberto Mancini, impegnati nelle fasi finali della **Nations League** contro le "furie rosse" della Spagna. Dopo la finale di domenica 18 il testimone passerà alla Nazionale Under 21 impegnata nell'Europeo di categoria che terminerà il prossimo 7 luglio. Rai1, **Rai2** e **Rai Sport** seguiranno per intero la manifestazione.
Luglio sarà il mese del **Tour de France** che verrà trasmesso da Rai2 nella fascia pomeridiana, con anche i contributi di Rai Sport, **Rai Radio** e **RaiPlay**. Nello stesso mese Rai2 e RaiPlay seguiranno i **Mondiali di Nuoto** a Fukuoka con gli atleti italiani in pedana per conquistare le medaglie più ambite. Senza dimenticare i **Mondiali di Scherma**, in programma a Milano, quelli di **Ciclismo** a Glasgow, per la prima volta nella storia aperti a tutte le discipline ciclistiche, e quelli di **Atletica** in scena a Budapest. Grandi emozioni targate Rai anche sotto rete: le sempre seguitissime **Nazionali di Volley**, maschile e femminile, cercheranno di portarsi a casa il titolo nei rispettivi campionati europei.
Una stagione sportiva di grande risonanza mediatica dove le federazioni tricolore potranno vantare di essere rappresentate da campioni del calibro di **Gregorio Paltrinieri**, **Marcell Jacobs**, **Gian Marco Tamberi** e **Paola Egonu**, solo per citarne alcuni.
La programmazione sportiva si integra con l'offerta di periodo, amplificando ulteriormente il ventaglio delle opportunità commerciali proposte da Rai Pubblicità. Per ogni evento sportivo gli investitori avranno a disposizione moduli dedicati con break e iniziative speciali collocati nei momenti salienti delle gare e a copertura totale delle diverse manifestazioni. Gli ascolti sempre sopra la media di rete quando sono trasmessi gli eventi sportivi, la possibilità di costruire offerte crossmediali grazie all'integrazione tra i diversi mezzi Rai e la possibilità abbinare il proprio messaggio commerciale alle emozioni sportive rivolte a un pubblico appassionato e fortemente coinvolto sono solo alcune delle garanzie di successo che Rai Pubblicità offre a chi vuole essere a fianco di Rai nel raccontare le emozioni dello sport. Per maggiori informazioni: www.raipubblicita.it.

Perché la **visibilità** ha il suo **peso**

Il messaggio è forte quando raggiunge gli interlocutori giusti.
Per un salto di qualità scegli **Ital Communications SB**.

UFFICIO STAMPA

EVENTI

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST

www.italcommunications.it

ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE GLOBALE È DESTINATA AI PAESI EUROPEI, ASIATICI E US

INDEPENDENT IDEAS FIRMA IL LANCIO DELLA NUOVA LINEA SKINCARE ACQUA DI ROSE: UN "INCONTRO DI MERAVIGLIE"

Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella, marchio fiorentino di culto che da più di 800 anni produce e distribuisce profumi e cosmetici di alta gamma, oltre a liquori e prodotti per la cura di sé e della casa, presenta la nuova linea skincare **Acqua di Rose** con una campagna di comunicazione globale firmata da **Independent Ideas** e destinata ai Paesi europei, asiatici e US.
Acqua di Rose è una delle preparazioni più iconiche del brand e, da oggi, si arricchisce di una gamma completa di prodotti per la cura della pelle che affonda le sue radici in una ricetta fiorentina secolare, la cui prima vendita si attesta al 1300.
La strategia a supporto, affidata alla boutique creativa di **Publicis Groupe**, prevede un piano di comunicazione digital e social che vede la creatività declinarsi in un articolato ecosistema di contenuti. Il video hero manifesto è caratterizzato da un'atmosfera affascinante e immersiva che trova la sua perfetta sintesi nel claim "Incontro di Meraviglie" scelto per celebrare, in un racconto coinvolgente, questa incantevole unione tra la città di origine e il più iconografico dei fiori.
Proprio da questa fusione nasce l'ispirazione per la campagna pubblicitaria, realizzata in 3D per dare vita a un mondo immaginario in cui bellezza, storia e riferimenti al brand si uniscono armoniosamente in un viaggio ammaliante. Una musica originale creata ad hoc sottolinea questo legame con un walzer contemporaneo che accompagna le essenze della linea Acqua di Rose in un dialogo armonioso, non solo musicale, sullo sfondo dello straordinario giardino di Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella, espressione del mix esclusivo di cura artigianale, inventiva e naturalità.

Giovanna Flacco, Global Marketing & Brand Manager di Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella commenta: «Acqua di Rose è da sempre parte del nostro heritage ed è un elemento fondante del nostro DNA: questa nuova linea skincare è il risultato di brand che da più di 800 anni fa della Ricerca un pilastro fondamentale del suo essere. Con 'Incontro di Meraviglie', Independent Ideas è stata capace di creare un racconto per immagini emozionale e immersivo, che ha coniugato l'unicità della nostra tradizione alla contemporaneità della comunicazione 3D. Tutto questo è stato accompagnato da un universo sonoro unico, un walzer moderno che ci ha da subito affascinato: se un incontro meraviglioso avesse una forma, sarebbe sicuramente quello di questa campagna».
Erick Loi, Direttore Creativo Esecutivo di Independent Ideas aggiunge: «Officina Profumo-Farmaceutica Santa Maria Novella è il più antico heritage brand al mondo e, da oltre otto secoli, incarna l'emblema del made in Italy. Una storia irripetibile che prende tutta la forza di una tradizione prestigiosa per proiettarsi verso il futuro, preservando e valorizzando al meglio un mix ricercato di artigianalità, innovazione e attenzione alla qualità.
Il progetto "Incontro di Meraviglie" rappresenta un'opera d'arte visiva che cattura l'anima di Firenze e l'essenza della linea skincare Acqua di Rose. Abbiamo voluto creare un'esperienza straordinaria che trasmettesse l'emozione e l'unicità di questo connubio senza tempo."

CREDITS

Creative Agency: Independent Ideas
CEO: Alberto Fusignani
Executive Creative Director: Erick Loi
Senior Art Director: Simone Ivagnes
Senior Copywriter: Jacob Salmona Arcari
Art Director: Matteo Fostinelli
Production Company: Crazy Panda
Music Composer: Enzo Casucci

LA CREATIVITÀ È DI WUNDERMAN THOMPSON. PIANIFICAZIONE OFFLINE E DIGITAL A CURA DI MEDIA ITALIA

"NON È ESTATE SENZA BLACK FRIDAY DI EURONICS": AL VIA LA CAMPAGNA ADV OMNICANALE

Euronics, il gruppo italiano leader nella distribuzione di elettrodomestici ed elettronica, presenta lo speciale **Black Friday d'Estate**, attivo fino al 21 giugno. Una promozione caratterizzata da una proposta commerciale con offerte rilevanti su tutte le categorie, divenuta un appuntamento estivo imperdibile.
La campagna "Non è estate senza Black Friday di Euronics", curata da **Wunderman Thompson**, presenta una divertente serie di classici di questo periodo: dalle zanzare al cocco in spiaggia, dalle partenze intelligenti al gelato che cola. Tutti segnali che la bella stagione è finalmente arrivata, proprio come l'iniziativa promozionale di Euronics. Protagonisti della campagna "Non è estate senza Black Friday di Euronics" anche le divertenti situazioni create dai personaggi di **Legolize** che, con un piano editoriale dedicato, animeranno la comunicazione con il loro umorismo surreale. La scelta di collaborare con Legolize, da parte di Euronics, conferma la visione strategica di adottare un tone of voice empatico e vicino soprattutto alle nuove generazioni. A supporto, è prevista una pianificazione Tv sulle principali emittenti nazionali in due tranche - di lancio dal 7 all'11 giugno e di recall dal 15 al 17 giugno - caratterizzate da una selezione mirata e altamente qualitativa dei passaggi. I commercial verranno trasmessi nei programmi a elevata audience e negli eventi di punta del periodo, oltre che in posizioni speciali di forte impatto. L'obiettivo di una presenza di qualità caratterizza anche il planning digital fortemente focalizzato sulla massimizzazione della copertura dei segmenti e categorie sulle piattaforme Meta, YouTube, TikTok. La campagna video sarà on line fino al 20 giugno e verrà integrata con contenuti audio su Spotify e una forte presenza nel primo giorno di comunicazione sul sito corriere.it con un formato impattante.
«In un momento cruciale per i consumi con una propensione alla convenienza torniamo in campagna nazionale con un appuntamento imperdibile come lo sono alcuni tormentoni estivi - commenta **Serena Zilio**, Direttore Marketing e Comunicazione di Euronics -. Il media mix omnicanale, curato da **Media Italia** (sia offline sia digital, *ndr*), è stato finalizzato per massimizzare la reach attraverso una pianificazione che alterna media tradizionali e media digitali e stimola le interazioni sulle principali piattaforme social grazie al concept ironico e alla collaborazione con Legolize».
La creatività è firmata da Wunderman Thompson.

UNA CAMPAGNA ADV OMNICANALE PER LA RACCOLTA FONDI

L'UNIONE BUDDHISTA ITALIANA VA ON AIR PER LA FIRMA DELL'8XMILLE

Dagli sportelli di ascolto nei quartieri di Torino al rifugio per animali a Rimini, dalla liberazione delle reti illegali di pesca nelle Eolie al laboratorio tessile artigianale delle donne migranti in Calabria: sono alcuni esempi dei progetti sociali che l'**Unione Buddhista Italiana** ha scelto di sostenere grazie ai fondi raccolti dall'8xmille. Secondo l'impact Report 2022, il primo rapporto di sostenibilità e impatto realizzato da una confessione religiosa, lo scorso anno l'Unione Buddhista Italiana ha sostenuto oltre 150 progetti sociali - e 40mila beneficiari - sul territorio italiano, grazie a un fondo 8xmille di oltre 6 milioni di euro. Quest'anno l'Unione Buddhista Italiana ha deciso di lanciare una campagna a favore della firma dell'8xmille spiegandone l'importanza a chi ancora non ne conosce il meccanismo e sottolineando l'aspetto che fa la differenza nei numerosi progetti sociali, ovvero le persone che, nel concreto, lavorano a stretto contatto con chi è in difficoltà: 8xmilleunionebuddhista.it.
Autore e regista dell'adv **Stefano Maria Palombi**, Direttore Creativo dell'agenzia **Another Place**, la casa di produzione è **Bang Film Productions**.
La pianificazione che coinvolge radio, Tv, stampa, web e affissioni è a cura di **Waymedia** mentre quella sui social media è gestita da **Livextension**. La campagna è pianificata fino alla fine di giugno con una ripresa a settembre solo per la parte online.

INTERACTIONFARM©

SE AMI GLI ANIMALI, SEI UNO DI NOI.

Enpa ringrazia per la concessione gratuita di questo spazio.

5 X 1000

PIÙ DI UNA FIRMA.
UN GESTO D'AMORE
CONCRETO.

#iofirmoperenpa

CODICE FISCALE
80116050586

Ente Nazionale Protezione Animali
Ente morale • ODV

enpa.org

LE DIFFUSIONI DI APRILE (QUOTIDIANI E SETTIMANALI) E MARZO (MENSILI)

CORRIERE, SORRISI E ALTROCONSUMO SEMPRE LEADER NELLE CLASSIFICHE ADS

Sono stati pubblicati i dati **ADS** relativi alle diffusioni di quotidiani, settimanali e periodici (con un numero di uscite inferiore a 48 e superiore a 13 nell'arco dell'anno) relative al mese di aprile e di mensili e altri periodici (con un numero di uscite inferiore a 10 nell'arco dell'anno) per il mese di marzo. Tra i quotidiani mantiene la leadership il ***Corriere della Sera*** con 247.966 copie. Al secondo posto si conferma anche questo mese ***La Gazzetta dello Sport*** (172.207) e sul terzo gradino del podio la ***Repubblica*** (152.047). A seguire *Il Sole 24 Ore* (128.929) e *Avvenire* (98.776). Tra i settimanali e i periodici è sempre in testa ***Sorrisi e Canzoni Tv*** con 374.792 copie. Seguono ***Settimanale Di Più*** (272.067), ***Io Donna*** (258.256), *Sette* (250.446) e *Telesette* (250.045). Infine, tra i mensili e altri periodici la classifica è invariata con in testa ***Altroconsumo Inchieste*** (26.9549 copie), seguito da ***50 & Più Il valore dell'esperienza*** (246.500 di cui 241.306 abbonamenti cartacei da quota associativa), ***Al Volante*** (140.703), *Focus* (131.358) e *Touring Il Nostro modo di viaggiare* (127.120 di cui 125.794 abbonamenti cartacei da quota associativa).

PER I DATI COMPLETI **CLICCA QUI**

BASATA SULLA SOLUZIONE CONTENT SUPPLY CHAIN DI ADOBE

PUBLICIS GROUPE LANCIA LA PIATTAFORMA DI CONTENUTO END-TO-END PX

Publicis Groupe ha annunciato ieri **PX**, un'offerta end-to-end dedicata ad accelerare la produzione, le prestazioni e la personalizzazione di contenuti omnicanale. Basato sui dati e alimentato dalla più grande rete di studio modulare, PX è progettato per offrire una personalizzazione su larga scala. Con i professionisti del marketing che segnalano che le esigenze di contenuto sono raddoppiate negli ultimi due anni e si aspettano che la domanda cresca tra 5 e 20 volte nei prossimi due, Publicis Groupe ha identificato una sfida comune nel mercato: le soluzioni esistenti che supportano la gestione e la distribuzione dei contenuti sono spesso messe insieme da tecnologie disparate e disconnesse da piattaforme creative, di produzione e multimediali. Basata sulla soluzione Content Supply Chain di **Adobe** - Adobe Experience Cloud e Creative Cloud inclusi Adobe Workfront e Adobe Experience Manager - con i dati sull'audience globale di Publicis Groupe, la nuova offerta consente agli esperti di marketing di creare, orchestrare, personalizzare e ottimizzare i contenuti di progettazione, consegna e prestazioni lungo l'intera catena di fornitura. «PX porterà ulteriore semplicità ed efficienza ai clienti che cercano di semplificare e accelerare il modo in cui interagiscono con i consumatori», commenta **Arthur Sadoun** (*nella foto*), CEO di Publicis Groupe.

PIANIFICAZIONE INTERNA

EMANUELA BIFFOLI SU STAMPA E WEB PER PROMUOVERE LA COLLEZIONE AMUNÌ

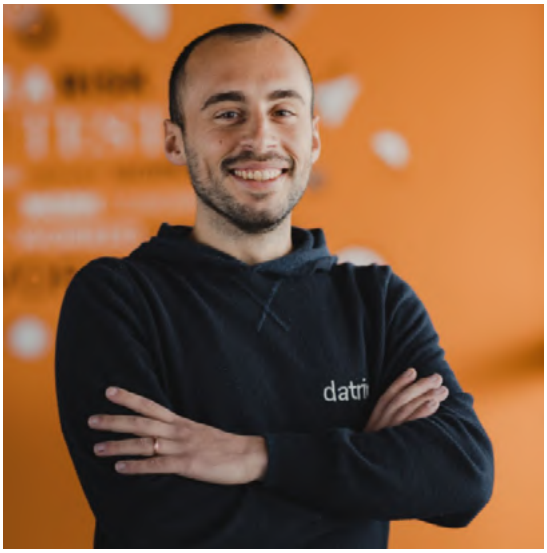
Emanuela Biffoli, brand fiorentino di accessori moda e beauty, torna in comunicazione online e offline per promuovere la sua collezione di punta SS2023: **Amunì**. La campagna stampa e web è pianificata sui principali femminili italiani, la campagna digital prevede

TikTok, Google, Instagram e Facebook, YouTube, e Pinterest. Il video è girato da **Gabriele Compagni**, il testo della colonna sonora del video è del rapper La **Plata Vibes**, scritta appositamente per il brand mentre la musica è composta dal musicista **Mattia Ferrara**. Art director: **Filippo Lapi**; Photographer: **Federico Barbieri**. La nuova campagna Amunì è un vero e proprio viaggio tra i luoghi più suggestivi del Mediterraneo. Gioia di vivere e spensieratezza, acque azzurrissime, scalinate bianche e scorci ricchi di bellezza ispirano una passerella che racconta una storia fatta di tradizioni e colori. Il fascino del Mediterraneo seduce la moda: la cultura, l'arte, i paesaggi che si affacciano sul mare nostrum ispirano pattern, motivi e fantasie solari. Una collezione che omaggia prima di tutto l'Italia attraverso l'interpretazione dei suoi simboli più tipici. La pianificazione è a cura di Emanuela Biffoli mentre le Pr sono affidate a **Maybepress**.

INCARICO PER LE ATTIVITÀ DIGITALI FINO AL 2024

BYTEK (GRUPPO DATRIX) SUPPORTA LA CRESCITA DI CRÉDIT AGRICOLE ITALIA

ByTek, martech company del **Gruppo Datrix** estende la collaborazione con **Crédit Agricole Italia**, ottenendo l'affidamento delle attività digitali della banca fino al 2024. La martech company sta gestendo, in particolare, le ottimizzazioni sulle property legate ai portali Conti e Mutui del player bancario, con attività di Data Strategy e potenziamento della strategia su search e conversioni. L'attenta gestione e analisi dell'universo Analytics, si unisce all'esperienza maturata da ByTek nell'ambito search strategy, con analisi del funnel e del comportamento degli utenti, anche grazie all'applicazione di tecnologie proprietarie, che supportano nel quotidiano le attività di campagne di marketing digitale & acquisition di Crédit Agricole Italia, consentendo l'ottimizzazione dei budget dedicati all'acquisizione online. Lato Analytics, è stata affidata a ByTek tutta l'attività di gestione del sito di Crédit Agricole Italia e di tutti i sottodomini relativi, compreso il passaggio a GA4 e il settaggio del server side tracking.



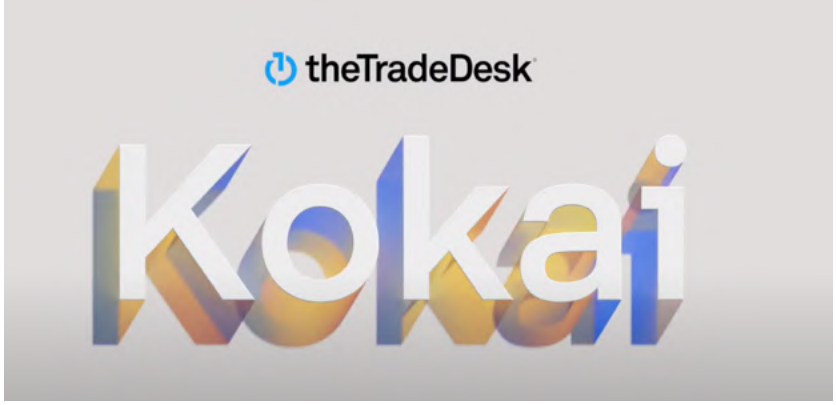
PAOLO DELLO VICARIO

«Siamo felici di poter portare al cliente la nostra consolidata expertise nel mondo del marketing per il finance - commenta **Paolo Dello Vicario**, CEO di ByTek - oggi il settore del banking è influenzato dall'innovazione tecnologica e dall'entrata sul mercato di generazioni altamente digitalizzate, quindi non è più possibile prescindere da una solida presenza digitale».

L'AI AL SERVIZIO DEL MARKETING DIGITALE

THE TRADE DESK LANCIA LA NUOVA PIATTAFORMA DI MEDIA BUYING KOKAI

The Trade Desk (Nasdaq: TTD), advertising technology platform globale, ha lanciato **Kokai**, un nuovo approccio all'innovazione della pubblicità digitale che incorpora importanti progressi nell'intelligenza artificiale, nella misurazione, nelle integrazioni con i partner e in un'esperienza utente rivoluzionaria e intuitiva. Grazie a queste innovazioni e a molte altre ancora, Kokai garantisce ai marketer di beneficiare in modo facile di tutta la potenza e la sofisticatezza del programmatic advertising. Grazie a un importante progresso nell'AI programmatica, Kokai è in grado di distribuire algoritmi di deep learning in tutti gli aspetti del processo di acquisto dei media digitali. Con l'accesso a più di 13 milioni di impression pubblicitarie al secondo, le innovazioni AI di Kokai fungono da co-pilota per il marketer che si occupa di programmatic, con l'obiettivo di aiutare gli inserzionisti ad acquistare le giuste impression



pubblicitarie al giusto prezzo, così da raggiungere il pubblico di destinazione nel momento migliore. «Con Kokai, grazie all'AI siamo in grado di supportare i nostri clienti a dare un senso a tutti questi dati, aiutando i marketer a prendere le decisioni migliori in ogni momento», ha dichiarato **Jeff Green**, Fondatore e CEO di The Trade Desk. Attraverso The Trade Desk è possibile pianificare, gestire e ottimizzare campagne pubblicitarie su tutti i formati digitali - inclusi display, video, audio e native - e su una molteplicità di dispositivi, inclusi desktop, mobile, tablet, connected Tv, DOOH.

KINETIC PLATFORM SI RAFFORZA CON NUOVE FUNZIONALITÀ: ORA È POSSIBILE L'INTEGRAZIONE DI AUDIENCE

Dopo i momenti più difficili della pandemia, l'Out of Home, uno dei mezzi storici nel panorama media, sta vivendo un cambiamento strutturale e di approccio alla pianificazione che va di pari passo con il progresso tecnologico. Il numero di schermi è aumentato di oltre l'80% rispetto a dieci anni fa, rafforzando così la capillarità su tutto il territorio italiano. Basti pensare, infatti, che gli impianti digitali oggi presidiano non solo ambienti chiusi come stazioni, aeroporti, metropolitane, centri commerciali, ma anche i contesti urbani. Di conseguenza, le componenti audio e video degli schermi accrescono la potenza visiva delle immagini e dei messaggi veicolati e, allo stesso tempo, inseriscono a pieno titolo l'OOH nell'attuale scenario di omnicanalità e ibridazione dei media con una conseguenza importante: l'adozione di un linguaggio comune a tutti i mezzi, che ha l'obiettivo di intercettare e parlare con la stessa target audience a prescindere dal canale di comunicazione.
«Le potenzialità di sviluppo della pubblicità esterna sono considerevoli - precisa **Carlo Grillo**, Managing Director di **Kinetic Italia** - e il nostro compito come specialty advisor è quello di guidare i clienti affinché utilizzino al meglio le loro risorse fornendo i razionali a supporto di un crescente investimento su questo mezzo di comunicazione».

CARLO GRILLO

La specialty business di **GroupM Italy** dedicata all'OOH ha individuato nei dati mobile e in partnership innovative la risposta di valore alle richieste strategiche dei clienti. Infatti, grazie alla **Kinetic Platform**, un tool che permette di selezionare gli impianti OOH e DOOH con maggiore indice di affinità rispetto ad alcune caratteristiche e comportamenti del target, si può scegliere tra diversi audience data set integrati nella piattaforma e organizzati per profilo sociodemografico, interessi, brand affinity e costruire piani OOH addressable. L'integrazione degli indici di audience rappresenta, così, un ulteriore impulso e passo avanti per il tool che in questo modo si trasforma a tutti gli effetti in una soluzione di pianificazione Out of Home data driven. Questo è possibile anche grazie alla collaborazione con **Adsquare**, società di audience e location intelligence, che fornisce indici di affinità rispetto a specifiche caratteristiche delle audience per tutti gli impianti OOH tradizionali e digitali delle principali concessionarie già presenti e mappate all'interno della piattaforma. L'utilizzo dei dati Mobile e dell'audience indexing come base per l'OOH data driven planning, genera vantaggi mai pensati prima per questo mezzo. Innanzitutto, si possono trovare audience tipicamente digitali nel mondo reale e associarle agli impianti OOH superando così la targhettizzazione tradizionale basata unicamente su sesso, fascia d'età e attuando un vero e proprio behavioural targeting. Tra i benefici per gli investitori, c'è l'ottimizzazione del budget resa possibile dall'acquisto in programmatic degli impianti digitali, possibilità alla base di **Sightline**, soluzione proprietaria programmatic e data driven lanciata da Kinetic e **Xaxis** lo scorso anno. Il planning viene costruito, quindi, in modo totalmente su misura coniugando al meglio contesto e contenuto per massimizzare il coinvolgimento dell'utente. Un altro vantaggio per i clienti consiste nel poter utilizzare le stesse logiche di targeting degli altri media anche per l'Out Of Home applicando un vero e proprio approccio cross-channel sinergico e integrato che massimizza copertura e frequenza dell'esposizione. Tra le nuove funzionalità della piattaforma, per citarne alcune, troviamo: le mappe isocrone, create sulla base di tempi di percorrenza realistici e, quindi, più rilevanti per le esigenze specifiche di comunicazione dei clienti; la condivisione di mappe navigabili interattivamente che, grazie alla tecnologia e alla funzione street view, consentono di vedere "di persona" l'impianto inserito nel contesto urbano e cogliere appieno non solo il posizionamento ma anche le modalità di fruizione del pubblico veicolare e pedonale; l'integrazione dei dati di prima parte a supporto delle pianificazioni che permette di classificare e conoscere i luoghi, i posizionamenti degli impianti e le modalità di fruizione pubblicitaria, rendendo Kinetic uno specialista e partner di valore nell'OOH.
«L'approccio audience based, unito alle possibilità che l'evoluzione digitale del patrimonio delle concessionarie ha messo a disposizione, sta rendendo le pianificazioni sempre più flessibili e addressable trasformando e riposizionando il ruolo dell'OOH all'interno delle strategie media: da mezzo tattico a mezzo sempre più strategico - spiega **Rossana Rugginenti**, Out of Home Intelligence Manager di GroupM Italy -. In un mercato abituato a pianificare la pubblicità esterna considerando unicamente territorio, formato e numero impianti, grazie a Kinetic Platform il concetto di audience planning viene applicato anche alla pianificazione dell'Out of Home, avvicinando il mezzo agli altri e integrandolo nelle strategie omnichannel».

ROSSANA RUGGINENTI

UNA SQUADRA DI 40 PROFESSIONISTI DALLA FORTE VOCAZIONE INTERNAZIONALE AL CENTRO DEL PROGETTO

TEAM LEWIS FESTEGGIA I 20 ANNI IN ITALIA CON +22% DI FATTURATO

Nuove collaborazioni con brand globali tra cui Lime, SAS, Skyscanner, Stevanato Group, TheFork e Too Good To Go

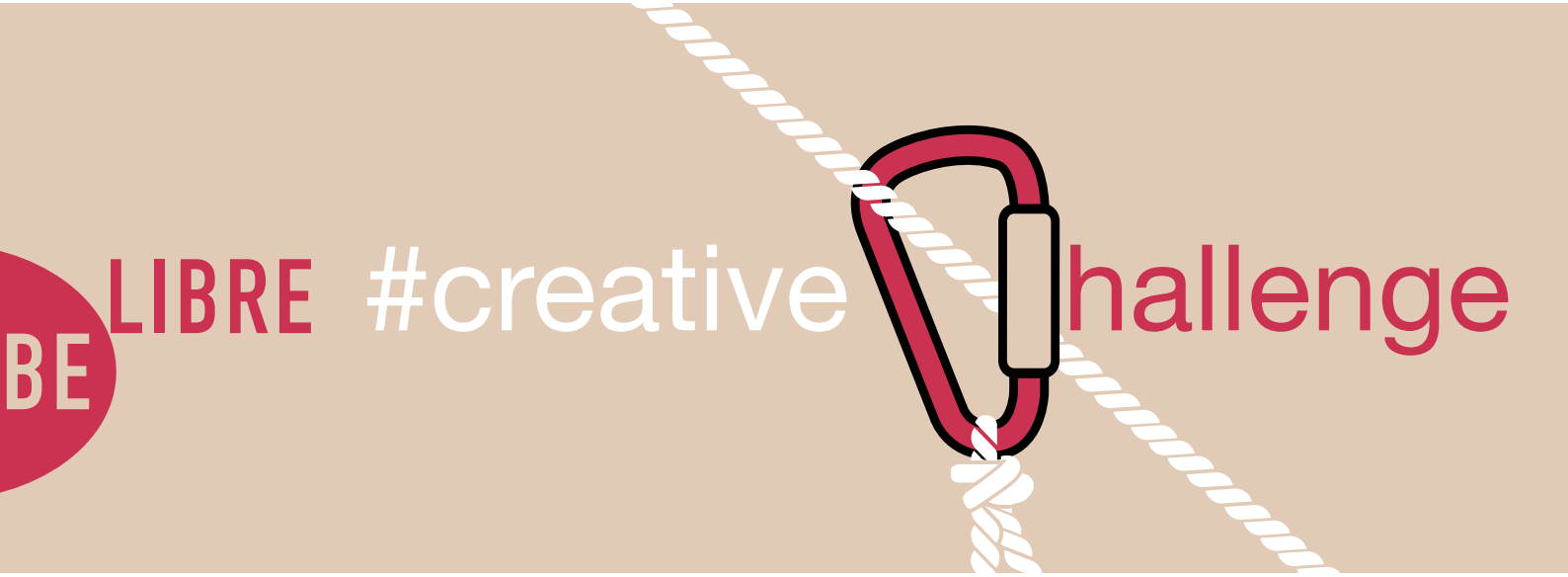
TEAM LEWIS, agenzia di comunicazione e marketing globale, fondata da **Chris Lewis**, festeggia i suoi vent'anni in Italia con un incremento del fatturato negli ultimi dodici mesi del 22% a livello EMEA, confermandosi punto di riferimento per la consulenza strategica sia in ambito PR che digital e una tra le realtà più affermate nel settore.
Dall'apertura della sede di Milano nel 2003 a oggi, l'agenzia ha saputo intercettare e anticipare i continui cambiamenti della comunicazione e può vantare un team di oltre quaranta persone e un ampio e variegato portafoglio clienti. Alla base dei successi di TEAM LEWIS una squadra internazionale che lavora in costante sinergia, portando valore aggiunto all'ampio ventaglio di servizi offerti.

UN APPROCCIO A 360° GUIDATO DA PROFESSIONALITÀ E PASSIONE

Ventitré uffici nel mondo, e uno nel Metaverso, e oltre 600 persone che lavorano all'unisono, con il principale obiettivo di offrire la miglior strategia ai clienti e aiutarli a dare forma ai propri progetti: dalla comunicazione tradizionale al marketing strategico, dalle media relations alla comunicazione di crisi, fino all'influencer marketing e alla digital transformation, TEAM LEWIS supporta quotidianamente i brand e le aziende nella loro crescita e nel raggiungimento degli obiettivi che, insieme, si prefissano.
Rafforzando anno su anno la propria presenza sul territorio nazionale, TEAM LEWIS Italia ha ottenuto fiducia da molti brand del Made in Italy e internazionali, che hanno scelto di affidare la propria comunicazione all'agenzia. Solo negli ultimi dodici mesi aziende come **Lime**, **SAS**, **Skyscanner**, **Stevanato Group**, **TheFork** e **Too Good To Go s**ono entrati nell'universo TEAM LEWIS, affiancandosi al già ampio portafoglio di clienti più storici, fra cui **Daikin**, **DKV Mobility**, **Omron**, **PETRONAS Lubricants International** e **Xiaomi Technology**.

UN CENTRO CREATIVO NEL CUORE DI MILANO

Da un team di appena tre persone e un paio di clienti, in uno spazio condiviso, oggi l'agenzia può contare sull'entusiasmo e la passione di oltre



quaranta professionisti, che condividono idee, progetti e creatività nell'ufficio di via Dante, nel cuore di Milano. L'aspetto che fin dalla sua fondazione è rimasto invariato è la centralità delle persone e delle relazioni, complici le origini PR del suo DNA. Lo ricorda il nome TEAM LEWIS, che ben racchiude la forza trainante di una squadra affiatata di colleghi, nazionali e internazionali, composta per il 75% da donne, di cui il 15% sono neomamme, e nella quale l'età media è di 33 anni. Cambiamenti, crescita e traguardi non hanno intaccato i valori che guidano l'agenzia, da sempre attenta al benessere delle persone e all'equilibrio tra vita privata e professionale. A partire dalla scelta di un approccio ibrido al lavoro, in presenza e da remoto, e dall'investimento in costanti training di formazione erogati sia a livello internazionale che locale.
Guidata dalla convinzione che la diversità generi valore, TEAM LEWIS ha anche lanciato da alcuni anni i progetti di **Passport** e **Secondment**, dei veri e propri programmi di scambio che permettono ai dipendenti di poter trascorrere dei periodi di lavoro all'estero presso i diversi uffici dell'agenzia presenti nel mondo. L'obiettivo è quello di interconnettere sempre più il team internazionale, permettendo al singolo di toccare con mano processi e modalità di lavoro di altri Paesi, arricchendo così il proprio bagaglio esperienziale.

TEAM LEWIS FOUNDATION E L'IMPEGNO SOCIALE

Al costante lavoro di agenzia, si è aggiunto negli ultimissimi anni il desiderio di restituire alle comunità dov'è presente TEAM LEWIS creando vero impatto sociale. Nasce così nel 2021 il programma di charity della **TEAM LEWIS Foundation**, che si pone l'obiettivo di supportare attivamente e concretamente associazioni benefiche e persone in difficoltà. Attraverso diverse attività e donazioni, sono state supportate ad oggi più di 1.000 cause a livello globale, di cui oltre 50 solo in Italia, coinvolgendo nel processo tutti i dipendenti. Il programma, infatti, offre a tutti loro la possibilità di scegliere un'associazione benefica, a cui la Fondazione può donare una somma in denaro e la possibilità di consulenza e servizi d'agenzia pro bono. Dall'inizio del programma le donazioni effettuate a livello globale hanno superato i 2 milioni di dollari e alcuni dei progetti realizzati sono stati premiati per la loro creatività.

THE BEST IS YET TO COME

L'evoluzione e la diversificazione del business testimoniano l'impegno costante di TEAM LEWIS verso un approccio sempre più integrato, complice un'innata curiosità e inclinazione nei confronti dell'innovazione e del tech, che ha incrementato gli investimenti nello sviluppo di servizi creativi e innovativi: dalla realtà aumentata all'intelligenza artificiale, fino allo sbarco nel metaverso. Con l'obiettivo di costruire strategie di comunicazione capaci di vivere su più livelli media e canali differenti, pur perseguendo i medesimi obiettivi.
«Sono stati vent'anni incredibili, dinamici e in costante cambiamento e sono entusiasta di poter festeggiare questo importante traguardo, forti dei risultati ottenuti. Anni in cui abbiamo cercato di rendere il nostro approccio sempre più on point, affinando le nostre competenze e adeguandole alla naturale evoluzione della nostra società - commenta **Chiara Morelli**,

CHIARA MORELLI

VP Italy & Iberia di TEAM LEWIS -. Continueremo a essere in prima fila nel business a supporto dei nostri clienti, così come nell'impegno sociale al fianco delle associazioni e sostenendo la nostra comunità locale. Siamo un TEAM di nome e di fatto, motivo per il quale da sempre crediamo che solo lavorando insieme, in sinergia, si possa davvero arrivare lontano. Vent'anni non sono pochi per una realtà indipendente come la nostra, ma sono certa che questo sia solo l'inizio e, come direbbero i nostri colleghi inglesi, "the best is yet to come"».

Challenge
/ˈtʃæləndʒ/

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

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

KUBE LIBRE

www.kubelibre.com

INCARICO RINNOVATO PER IL TERZO ANNO CONSECUTIVO PER COMUNICAZIONE E GESTIONE DI CAMPAGNE A PERFORMANCE

TOYOTA MOTOR ITALIA RINNOVA LA PRESENZA SUL MARKETPLACE TOPPARTNERS.IT (DIGITOUCH MARKETING)

Toyota Motor Italia, divisione italiana di uno tra i maggiori produttori mondiali di autoveicoli, sceglie per il terzo anno consecutivo il circuito toppartners.it, di proprietà di **Digitouch Marketing**, con l'obiettivo di consolidare la brand awareness sul canale delle PMI e aumentare la lead generation. All'intera gamma di auto e veicoli commerciali della società giapponese viene data visibilità non solo tramite la gestione delle pagine prodotto sulla piattaforma toppartners.it, ma anche con schede dedicate sull'intero circuito degli altri siti proprietari con l'obiettivo di generazione lead, incremento delle vendite e consolidamento della product awareness. La collaborazione, iniziata nel 2012 e proseguita per diversi anni per poi essere rinnovata nuovamente nel 2021, testimonia come nel tempo il team dedicato abbia saputo da un lato interpretare le esigenze di Toyota Motor Italia e dall'altro raggiungere i risultati attesi in termini di performance. «Avere una relazione duratura con un cliente come Toyota è un grande motivo di orgoglio e ci permette di mettere a disposizione l'expertise del team per il raggiungimento degli obiettivi», afferma **Loredana Gambino**, Group Business Development Director e Managing Partner Digitouch Marketing.

CREDITS

Managing Partner: Loredana Gambino
Account Executive: Sara Talotta
Operations Manager: Paola Baroni
Graphic Designer: Roberta Zazzu
IT Specialist: Alessandro Maffi
Media Specialist: Gioele Sbarbaro

ESTESA LA COLLABORAZIONE GIÀ ATTIVA PER LA STRATEGIA DIGITAL

BIT SCEGLIE AGENZIA YES! PER UFFICIO STAMPA E PR

BIT – Borsa Internazionale del Turismo sceglie **Agenzia YES!** come partner di comunicazione per le attività di ufficio stampa e PR per l'anno 2023/2024, estendendo la collaborazione già attiva per la strategia digital. La partnership si inserisce all'interno di un progetto di un consolidamento internazionale della fiera, attraverso lo sviluppo di una comunicazione nazionale ed estera dedicata. BIT, la Borsa Internazionale del Turismo, permette ogni anno di mettere in connessione l'offerta turistica mondiale, attraverso un numero crescente di espositori italiani ed esteri, oltre che ai selezionati hosted buyer nazionali ed internazionali. Forte di un format collaudato, costituito da un ricco palinsesto convegnistico e workshop, BIT è una fiera pensata per l'aggiornamento ed il networking di tutte le anime coinvolte, dal B2B al B2C. La prossima edizione, prevista per il 4-6 febbraio 2024 presso Allianz Mico, sarà dunque una rinnovata occasione per confrontarsi con nuovi trend e nuove frontiere del settore, alla scoperta di innovativi modi di viaggiare e con uno sguardo aperto su internazionalità, sostenibilità e nuove tecnologie. Agenzia YES! implementerà le relazioni esterne ed il piano editoriale di accompagnamento alla Fiera.

IL BRANDED CONTENT REALIZZATO DALLA CDP SANMARCO IN ONDA IL 10 E 11 E IL 17 E 18 GIUGNO

RAI PUBBLICITÀ: DONNAVVENTURA TORNA SU RAI2 E SI VESTE DI GREEN

Partner commerciali del viaggio sono Alviero Martini 1A Classe, Ricola, Jeep e CDI - Centro Diagnostico Italiano

Donnavventura, il branded content di **Rai Pubblicità** realizzato dalla casa di produzione **SanMarco**, torna su **Rai2** con 4 puntate speciali dedicate sostenibilità. Per l'occasione, il format di spedizioni "al femminile" nelle terre più affascinanti e remote del globo prenderà il nome di ***Donnavventura Green*** e andrà in onda nel daytime dei due prossimi fine settimana: sabato 10 e domenica 11 giugno e sabato 17 e domenica 18 giugno. I primi passi di questo nuovo viaggio saranno raccontati nella prima puntata, ambientata tra Riccione e San Marino, con le ultime fasi della selezione per individuare la squadra 2023. Nel corso della puntata, le nuove Donnavventura - Jessica, Cecilia, Irene, Giada e Federica, accompagnate da Alice, protagonista lo scorso anno - saranno coinvolte nella prima prova, aiutate da alcune veterane del programma. Il secondo appuntamento è invece ambientato in Svizzera: Canton Ticino, Monte Tamaro e Bellinzona. La tappa intermedia è Lucerna, mentre le ultime tappe elvetiche il Monte Rigi, Brunnen e il lago di Lungern, Meiringen, Thun nel Canton Berna. Ad accompagnare le reporter in questo viaggio i 4 partner commerciali, coordinati da Rai Pubblicità, coerentemente integrati nel racconto editoriale: **Alviero Martini 1A Classe** - che caratterizzerà come di consueto il look delle reporter di Donnavventura, **Ricola** - produttore di caramelle tra i più moderni e innovativi al mondo, che sosterrà le ragazze durante il viaggio con il potere rivitalizzante delle 13 erbe alpine contenute nelle ricette delle sue caramelle e tisane, **Jeep** - che porterà le reporter da una località all'altra con i **Wrangler 4xe** e infine **CDI - Centro Diagnostico Italiano** - servizio di assistenza sanitaria al team in trasferta h24.

LA SOCIETÀ INTERNAZIONALE LEADER NEL PERFORMANCE MARKETING

EMANUELA CAPONE È LA NUOVA SALES DIRECTOR DI TRADEDOUBLER ITALIA

Emanuela Capone è la nuova Sales Director di **Tradedoubler Italia**: sarà responsabile della gestione commerciale dell'intero portfolio di clienti per l'Italia ai quali proporrà tutta l'offerta erogata dalla filiale della società internazionale leader nel performance marketing. Capone ha una lunga e consolidata esperienza in ambito commerciale nel mercato dell'Advertising e del Marketing digitale in contesti di respiro internazionale come Tiscali, Yahoo! Italia, Il Giornale Online. Tradedoubler Italia si assicura una figura competente che contribuirà alla crescita del business della filiale italiana del leader europeo nel performance marketing. In collaborazione costante con il team delivery e il team publisher, la new entry proseguirà nel consolidamento e nell'ampliamento della collaborazione con clienti, agenzie e publisher con l'obiettivo di confermare il brand come riferimento d'eccellenza nel panorama del performance marketing italiano.

SUGGERIMENTI UTILI PER MIGLIORARE L'ASSISTENZA CLIENTI

DA ESENDEX UN EBOOK GRATUITO PER MIGLIORARE IL CUSTOMER CARE

Esendex, leader nelle soluzioni per la comunicazione mobile in ambito business, rende disponibile un ebook con diverse informazioni utili per le aziende che desiderano offrire un servizio di Customer Care ai massimi livelli di efficacia ed efficienza. La guida, che è scaricabile gratuitamente da questo link, riporta i risultati di un sondaggio che ha coinvolto 5.000 consumatori, da cui emergono diversi elementi che aiutano a comprendere cosa i clienti si aspettano quando contattano l'assistenza clienti, sia a livello di tempi di risposta sia d'informazioni ricevute, nonché a individuare le situazioni che causano le maggiori frustrazioni. «In quanto elemento fondamentale per la fidelizzazione dei clienti, la Customer Experience è considerata sempre più strategica e in quest'ambito il servizio di assistenza alla clientela ricopre un ruolo determinante - ha dichiarato **Carmine Scandale**, Head of Sales di Esendex Italia -. La nostra guida vuole porsi come un valido strumento per chi desidera comprendere meglio cosa si aspettano i clienti quando contattano un'azienda e quali sono le azioni che possono essere intraprese per fare in modo che il proprio Customer Service riesca a essere realmente efficace ed efficiente».

CRESCONO GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE

LINUS SALTA LA STACCIONATA PER LE NUOVE SFOGLIE CUORE. GRUPPO MONTENEGRO SCEGLIE INITIATIVE PER IL MEDIA

di Andrea Crocioni

È **Linus** il nuovo volto della campagna di brand di **Cuore**. Il popolare direttore artistico e conduttore radiofonico di Radio Deejay è stato chiamato a "saltare la staccionata", che un tempo mise alla prova Nino Castelnuovo e Dino Zoff, per l'iconico marchio della divisione Food di **Gruppo Montenegro**. La comunicazione è stata presentata ieri a Milano presso il Food Loft dello chef **Simone Rugiati**, in occasione di una conferenza stampa dedicata ai piani di sviluppo di quello che rappresenta da 60 anni in Italia uno dei brand più iconici dell'alimentare. Cuore ha fatto il suo esordio nel mercato del bakery salato con le nuove **Sfoglie Cuore**, prodotti a base di Olio Cuore e di farine di legumi. Con questa operazione il marchio va a presidiare un segmento in forte espansione.
«La volontà di intercettare nuove tendenze per rimanere competitivi e soddisfare le esigenze dei consumatori – ha spiegato il CEO di Gruppo Montenegro, **Marco Ferrari** – guida da sempre la nostra Divisione Food, su cui attualmente stiamo attuando un ambizioso processo di ampliamento. E il lancio delle Sfoglie Cuore, decisamente nuove e rivoluzionarie per il brand, segna un ulteriore cambio di passo all'insegna della crescita e dell'innovazione. Oggi il brand Cuore possiede una equity molto forte e caratteristiche funzionali da sempre molto ben definite che possono essere estese a nuove categorie. Per questo puntiamo nei prossimi anni a renderlo un brand di riferimento in Italia per il cibo funzionale». E ha aggiunto: «Gruppo Montenegro rappresenta una sana azienda italiana che negli ultimi sette anni ha quasi raddoppiato il fatturato, registrando una crescita trasversale a tutte le divisioni. La nostra strategia è quella di creare sempre più brand ombrello che ci consentano poi di lanciare nuovi prodotti in grado di presidiare al meglio il mercato e di svilupparci anche fuori dai confini italiani». Il tema guida, come ha sottolineato il manager nel suo intervento, è: "nutrirsi oggi". «Questo per noi significa ricerca – il tema della tecnologia alimentare è centrale – valorizzare il saper fare italiano, e la funzionalità degli alimenti», ha aggiunto Ferrari.
Tre le referenze della nuova gamma delle Sfoglie Cuore: Sfoglie con farina di ceci, di orzo, di avena e semi di chia; Sfoglie con farina di fagioli, di grano saraceno e inulina; Sfoglie con farina di lenticchie rosse e di mais e semi di amaranto. Tre prodotti dedicati al benessere da portare in tavola, ricchi di fibre, fonte di proteine, poveri di grassi e naturalmente realizzati con Olio Cuore. Per il marchio si tratta di un arricchimento della gamma che sino a oggi comprendeva, oltre a Olio Cuore, che mantiene la sua leadership nel segmento mais con vendite a valore pari a oltre 23 milioni di euro annui, Maionese Vegetale Cuore e il Sale Iposodico Iodato Cuore.
«Questa operazione conferma la nostra volontà di entrare in nuovi mercati più dinamici e moderni, in questo caso quello dei sostitutivi del pane che è in grande crescita», ha sottolineato **Fausta Fiumi**, Marketing & New Business Director Food di Gruppo Montenegro.
La nuova campagna di comunicazione di Cuore, che rinverdisce i fasti dello storico claim "Mangiar bene e sentirsi in forma", è on air da oggi in prime time con iniziative speciali su Rai e Mediaset. La creatività firmata dall'agenzia **Nadler Larimer e Martinelli** mantiene intatti i valori e i tratti inconfondibili del brand,

mettendo al centro la gamma Cuore e in particolare le nuove Sfoglie. Puntando su una narrazione leggera e divertente, lo spot, prodotto da **Altamarea Film** per la regia di **Ago Panini**, si focalizza sul binomio fra corretta alimentazione e attività fisica, culminando, nel finale, con il mitico salto della staccionata.
A suggello di questa nuova sfida c'è un nuovo concetto, espresso dallo stesso Linus: "Le cose che fanno stare bene, sono quelle fatte col cuore". La pianificazione prosegue a luglio su tutte le Tv generaliste e non, insieme alle iniziative sulle piattaforme digital e social, mentre in autunno sarà la volta della radio e ancora della Tv con una pianificazione che alternerà diversi formati. Sono previsti anche eventi, in particolare attività inserite all'interno degli appuntamenti della **Deejay Ten**.
La pianificazione è a cura di **Initiative**, nuovo centro media del Gruppo Montenegro, subentrato lo scorso maggio a Wavemaker, a seguito di una gara.
A margine della conferenza l'AD Marco Ferrari, ha sottolineato che il gruppo

prevede un incremento degli investimenti in comunicazione significativo e «più che proporzionale alla crescita del fatturato del Gruppo», che dovrebbe vedere l'ultimo esercizio, non ancora consolidato, chiudersi con un giro d'affari in crescita del 15/16%. Dopo le Sfoglie Cuore, un altro importante lancio 2023 della divisione Food di Montenegro riguarderà il brand **Bonomelli** e sarà presentato nei prossimi giorni. Previsto anche in questo caso il presidio di un nuovo segmento di mercato. Partner creativo sarà sempre Nadler Larimelli e Martinelli. A novembre tornerà in Tv, invece, il brand **Polenta Valsugana**.
Agenzia partner è **I MILLE**, società che in portafoglio ha anche il brand **Cannamela**.

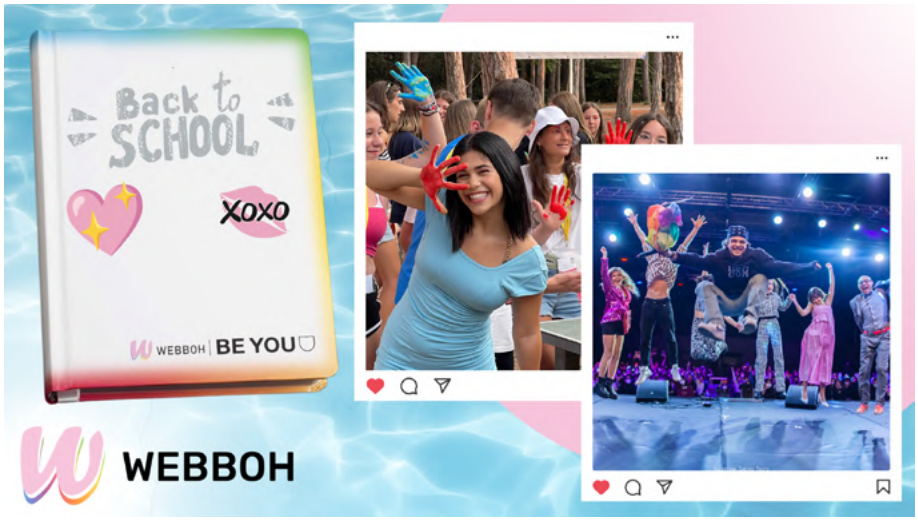
OltreLaMedia.tv

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 Safura* **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

NUOVA OFFERTA DI CONTENUTI E INTRATTENIMENTO PER IL MERCATO IN COLLABORAZIONE CON BRAND ON SOLUTIONS

A VIA LE EDIZIONI 2023 DI WEBBOH FEST E DI WEBBOH CAMP PER LA GENZ

Webboh, la community di riferimento per la Generazione Z, si prepara all'estate con tante coinvolgenti iniziative per essere a fianco, anche dal vivo, della propria audience web e social.
Dopo la Webboh Night, che ha avuto luogo il 1° giugno a L'Aquila, sono in rampa di lancio le nuove edizioni di **Webboh Fest** e di **Webboh Camp**, due format di grande successo e molto amati dalla fan base del brand, così come è in arrivo a metà giugno il **Diario BeYou 2023-2024**, per accompagnare la GenZ anche nel rientro a scuola a settembre.
«L'estate di Webboh entra nel vivo con un palinsesto strutturato di attività non solo online, ma anche, e soprattutto, live - dichiara **Giulio Pasqui**, CEO di Webboh -. L'intenzione è andare incontro ai ragazzi proponendo appuntamenti di qualità che li facciano sentire protagonisti. Dal Webboh Fest al Webboh Camp, il brand girerà l'Italia insieme ai cantanti e ai creator digitali più amati dai giovanissimi. E al ritorno a scuola i nostri follower troveranno a fargli compagnia la nuova edizione del diario Webboh, che loro stessi hanno contribuito a creare. Si tratta di progetti giunti alla seconda o terza edizione, che sono ormai attesi dalla community. Questi stessi appuntamenti si prestano ad essere il luogo giusto per i brand per parlare direttamente con il target senza intermediazioni».
Il palinsesto dell'estate 2023, dinamico e interattivo, permetterà a Webboh di ampliare la propria offerta di contenuti e intrattenimento e di proporre al mercato - anche in collaborazione con **Brand On Solutions**, area progettuale di **Mediamond** - opportunità e format di branded content innovativi a elevato engagement per una community che vanta 2,5 milioni di follower totali (Instagram, TikTok e YouTube - dati Sensemakers/Comscore), 3 milioni di utenti unici sul sito (dati Audiweb) e che, con 14,5 milioni di interazioni mensili, porta il brand nella top 6 dei media italiani più influenti sui social (dati Sensemakers/PrimaComunicazione, aprile 2023).
Da agosto a settembre la kermesse musicale Webboh Fest, per il secondo anno, offrirà live show con protagonisti i creator e i cantanti più amati dai giovanissimi (nel 2022 si sono esibiti artisti del calibro di **Alfa**, **Aka7even**, LDA). Quest'anno il festival farà tappa nelle città di Rimini (RN) il 5 agosto e Mirandola (MO) il 10 settembre con cantanti e ospiti a sorpresa sul palcoscenico live nelle piazze e sui social.
Dal 23 al 30 luglio si terrà la terza edizione di Webboh Camp, una settimana di vacanza estiva nel corso della quale le ragazze e i ragazzi potranno conoscere dal vivo i propri idoli (**Alberto Tozzi**, **Vittoria Martines**, **Leo Bonni**, **Valeria Vedovatti** e tanti altri), fare nuove amicizie e vivere avventure inedite.
Il Camp, organizzato a Lignano Sabbiadoro, è aperto ai giovanissimi dagli 11 ai 17 anni: una settimana di sport, giochi, body painting, caccia al tesoro e altre esperienze imperdibili, in cui i creator saranno coinvolti nelle attività come veri e propri tutor.
Media Partner del camp di quest'anno è il canale Tv **DeAKids** (Sky, canale 601) che il 24 luglio atterrerà al Camp con l'ultima tappa del suo tour estivo, il **Music Distraction Summer Tour**. Una serata evento con i creator **Nicholas Goldoni**, **Nicole Micoli**, **Ludovica Olgiati**, **Nicky Passarella**, **Matteo Valentini** e **Kiro Ebra**, durante la quale i partecipanti al Camp di Webboh potranno cimentarsi su un ring in una divertente gara tra musica, karaoke e distrazioni nello stile del programma "Music Distraction".
Webboh si prepara infine ad accompagnare i suoi follower anche in vista del nuovo anno scolastico con l'edizione 2023-2024 del Diario BeYou realizzato in collaborazione con **Giochi Preziosi** e disponibile dal 15 giugno.



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

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, 8ª generazione di una famiglia di imprenditori che ha sempre lavorato nel settore alimentare italiano di alta qualità
25 gennaio 2023

Due Punti: Speciale Cibo e Benessere
17 novembre 2022

IN COLLABORAZIONE CON LA DIGITAL AGENCY XPLACE

ERIDANIA SBARCA SU TIKTOK E OFFRE DOLCEZZA QUOTIDIANA ALLA GENZ

Il lancio di **Eridania** sul canale social **TikTok** rappresenta un'azione lungimirante dall'alto valore strategico per lavorare sulla brand rejuvenation e raggiungere la generazione degli zoomers. La scelta di approdare su questo nuovo canale dopo oltre 120 anni di storia dimostra la vocazione di stare al passo coi tempi e di dialogare con gli utenti sfruttando strumenti, linguaggi e dinamiche proprie dei canali da loro utilizzati. Le modalità di consumo, sia quelle tipiche dello zucchero tradizionale bianco e della variante di canna sia quelle alternative con dolcificanti a zero calorie, vengono proposte con un tone of voice ironico e amichevole per consentire al brand di entrare ancora più in sintonia con il target di giovani e giovanissimi, attraverso la pubblicazione di feed composti da differenti key moment fortemente incentrati sull'esperienza dell'autenticità: dalla "dolcezza q.b.", per la giusta dose di dolcezza quotidiana, all'"holiday mood", con la proposta di ricette estive fresche e inedite. L'ideazione strategica, che prevede la creazione di contenuti anche con soundtrack originali e lo sviluppo di brand effect dedicati, è pensata per essere trasversale su più referenze e formati Eridania. La Brand Manager **Alice Roncagli** ha dichiarato: «L'obiettivo è potersi raccontare per la prima volta in uno stile del tutto nuovo, fresco, diretto e ironico, pensato per l'audience dalla forte impronta creativa che caratterizza questa piattaforma di video sharing».

In un mondo in cui le nuove generazioni sono sempre più distanti dai media tradizionali, la strategia del brand – oltre alla creazione di format e contenuti in linea con i nuovi linguaggi NewGen sul canale TikTok – include una campagna di Influencer Marketing attraverso il coinvolgimento di creator che, con contenuti ad hoc, racconteranno il love brand della dolcezza alle proprie community. Il progetto è stato sviluppato in collaborazione con la digital agency **Xplace**.

LO STESSO GIORNO A MILANO, ALLE ORE 18, L'EVENTO "VIAGGIARE È RINASCERE", ANCHE IN DIRETTA STREAMING SU CORRIERE.IT

DOVE SUMMER IN EDICOLA CON IL CORRIERE DELLA SERA IL 13 GIUGNO

Martedì 13 giugno, ***DOVE***, il mensile **RCS** di viaggi e lifestyle diretto da **Simona Tedesco**, indaga le tendenze dell'estate 2023 con ***DOVE Summer***, lo Speciale in edicola gratis con ***Corriere della Sera***, con carta e formato del quotidiano. «L'estate scorsa è stata caratterizzata dalla ritrovata libertà, con viaggi all'insegna della leggerezza e del divertimento – spiega Simona Tedesco, direttore di *DOVE* –. Oggi il viaggio è "verso sé", alla ricerca del benessere personale e della rigenerazione, con una nuova consapevolezza anche rispetto all'impatto ambientale delle nostre scelte». Una tendenza esplorata a fondo nelle 56 pagine dello Speciale che condurrà i lettori in autentici luoghi di rinascita: Sarawak in Malesia, Texas, Giappone, Normandia, Norvegia, Slovenia, Basilicata, Alto Adige. Alla Baronia, selvaggio angolo di Sardegna, è dedicata la cover.

Alle ore 18 è in programma l'incontro "Viaggiare è rinascere", a Milano in Sala Buzzati e in streaming su corriere.it. La partecipazione è libera e gratuita fino a esaurimento posti, previa prenotazione a: eventi.dove@rcs.it. Ulteriori informazioni e approfondimenti sul sito dovesummer.corriere.it. Lo Speciale *DOVE SUMMER* è sostenuto da una campagna pubblicitaria, pianificata su tutti i mezzi del Gruppo RCS.

GLI AMMINISTRATORI POSSONO INVIARE TESTI, IMMAGINI, VIDEO, STICKER E ANCHE SONDAGGI

SU WHATSAPP ARRIVANO I CANALI E LE NEWSLETTER

WhatsApp ha ufficializzato **Whatsapp Canali**. Ad annunciare la novità è lo stesso **Mark Zuckerberg**.
La una nuova funzionalità è "un modo semplice, affidabile e privato per ricevere aggiornamenti importanti da persone e organizzazioni direttamente su WhatsApp", si legge in una nota della società. Si tratta di una modalità che mostra tra le finestre delle chat qualcosa di molto simile a una newsletter, come offerto da Telegram. I Canali appariranno in una nuova sezione, chiamata "Aggiornamenti", distinta dalle chat private con la famiglia, gli amici e le community. Per scegliere i canali da seguire, WhatsApp sta sviluppando una directory con possibilità di ricerche

dove trovare hobby, squadre sportive, aggiornamenti di autorità locali e tanto altro. Inoltre, si potrà anche accedere a un canale tramite link d'invito ricevuti in chat, via e-mail o pubblicati online. Come ha spiegato il CEO di **Meta** in un post, «i Canali puntano a diventare il prodotto di messaggistica broadcast più sicuro disponibile, con le solide misure di protezione sulla privacy che le persone si aspettano da WhatsApp». In merito alla privacy Meta sottolinea: «Puntiamo a sviluppare il servizio di trasmissione più privato disponibile, innanzitutto proteggendo le informazioni personali sia degli amministratori che dei follower. La cronologia dei Canali sarà memorizzata sui nostri server solo per 30 giorni». Gli amministratori possono inviare testi, immagini, video, sticker e anche sondaggi per tutti gli iscritti. Infine, WhatsApp consentirà agli amministratori di decidere se rendere il proprio canale visibile nella directory o meno e chi potrà seguirlo.
I canali sono pensati per raggiungere un pubblico ampio, pertanto non sono crittografati end-to-end per impostazione predefinita. «Pensiamo però che i canali crittografati end-to-end possano essere utili per un pubblico ristretto, come nel caso delle no profit o delle organizzazioni sanitarie, e stiamo valutando la possibilità di offrirli in futuro. Naturalmente, il fulcro dell'utilizzo di WhatsApp continuerà a essere la messaggistica privata tra amici, familiari e comunità, e questa sarà sempre la nostra priorità», ha aggiunto l'azienda in un post ufficiale.
Dopo Colombia e Singapore, WhatsApp renderà disponibili i Canali in altri Paesi nel corso dei prossimi mesi. F.C.

DA SETTEMBRE APERTURA DI NUOVI UFFICI A MILANO

VALNAN COMMUNICATIONS: FRANCESCO COMI ALLA GUIDA DELL'AREA BUSINESS GROWTH

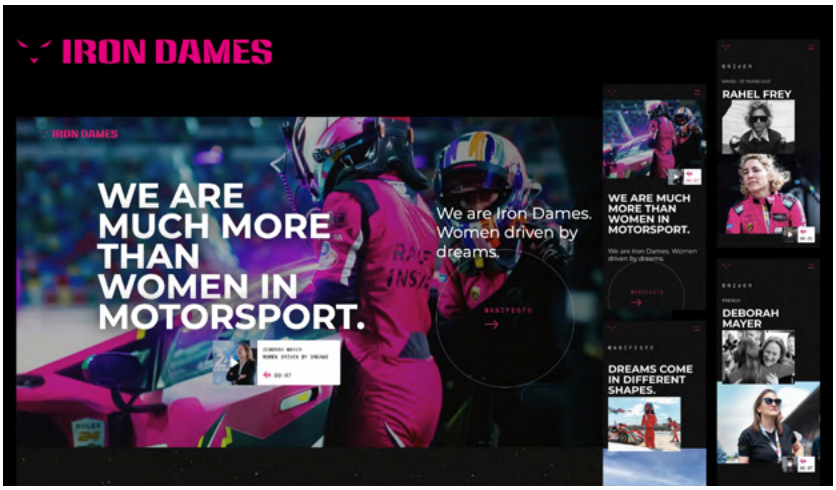
Valnan Communications, agenzia di comunicazione e marketing online, prosegue nel suo percorso di crescita e comunica l'apertura, a partire da settembre, dei nuovi uffici di Milano in Piazza Gae Aulenti, in concomitanza del rafforzamento del suo management.
La società ha annunciato l'ingresso di **Francesco Comi** in qualità di Business Growth Director per supportare il percorso di crescita delle aziende nella loro strategia di digitalizzazione: dalla consulenza strategica, per comprendere le effettive esigenze dei consumatori finali ed elaborare soluzioni di ingaggio custom made, fino all'implementazione di azioni digital marketing che puntino all'ingaggio e all'acquisizione di lead e clienti attraverso l'attivazione di tutte le leve digitali. In questo ambito si occuperà di supportare sia i clienti già presenti nel portafoglio di Valnan sia i prospect. L'apertura dei nuovi uffici a Milano e l'ingresso di Francesco Comi si inseriscono all'interno del percorso di sviluppo di Valnan Communications che fa parte di **Talea Group S.p.A.**, società quotata sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana nata dal rebranding di Farmaè S.p.A. che nel primo trimestre 2023 ha registrato ricavi consolidati adjusted a 38,8 milioni di euro (+46% sullo stesso periodo 2022).
Comi vanta un'esperienza ventennale in ambito digitale e le sue ultime esperienze lavorative includono posizioni di rilievo come Chief Growth Officer di Intarget Group, Chief Technology Officer di Wavemaker (GroupM) e precedentemente come Chief Interaction Officer di MEC Italia (GroupM), Global CRM Manager del Gruppo Percassi, Operation Director di Nectar, Customer Marketing Manager di Librerie Feltrinelli, Marketing&Loyalty Manager di Fnac Italia e prima ancora ruoli in Rinascente-Auchan Group.
Inoltre, da diversi anni Comi è docente presso la 24Ore Business School in tre diversi master: Strategic Marketing & Digital Communications, Retail & Sales Management e Big Data & Business Analytics.

FRANCESCO COMI

ARC HA DISEGNATO UN'ESPERIENZA CHE RACCONTA A 360 GRADI IL MONDO DELLE "DONNE DI ACCIAIO"

IRON LYNX CON LEO BURNETT PER LA NUOVA ESPERIENZA DIGITALE DI IRON DAMES

Iron Lynx, uno dei più promettenti racing team italiani, consolida la sua presenza digitale grazie alla partnership con **Leo Burnett** e presenta una nuova piattaforma irondames.racing dedicata alle **Iron Dames**, prima line-up tutta al femminile. Inaugurata in occasione del centenario della 24 Ore di Le Mans - una delle gare motoristiche più seguite a livello globale in programma per il 10 giugno - la piattaforma dà voce a un progetto nato nel 2018 per sostenere le donne in un mondo tradizionalmente maschile come quello dei motori.
Definendosi "More than women in motorsport", le Iron Dames puntano a essere fonte di ispirazione per tutte quelle donne pronte a inseguire i propri sogni e a coltivare le proprie passioni, in ogni ambito della vita.
Per avvicinare sempre più persone a questo importante messaggio, **Arc**, unit digitale di Leo Burnett, ha disegnato un'esperienza in grado di raccontare a 360 gradi il mondo delle "donne di acciaio", le loro storie, i traguardi raggiunti lavorando insieme.
I contenuti sono presentati con un approccio ispirazionale per immergere l'utente in un vero e proprio viaggio alla scoperta dei valori e dell'attitudine delle pilote mosse da una grinta e da una determinazione straordinaria che le porta a vincere, superando i propri limiti.
La piattaforma si contraddistingue per il design ispirato al mondo fashion e per una narrazione visiva con un forte impatto emozionale. Infatti, ampio spazio è riservato agli scatti fotografici che riprendono la vita del team dentro e fuori la pista di gara.
Inoltre, l'utilizzo della parallasse conferisce dinamicità ai contenuti.
Infine, l'esperienza è resa ancora più immersiva grazie ai contributi audio che fanno vivere all'utente l'adrenalina della pista e delle gare.



CREDITS

Agency: Leo Burnett – Arc Unit
Managing Director: Stelio Spadaro
Account Director: Claudia Olivieri
Creative Director: Christian Popodi
Technical Director: Umberto Caldera
UX & Content Manager: Barbara Berardi
Consultant Art Director: Claire Bordalotta
Jr. Art Director: Giacomo Piovesan
Copywriter: Paolo Nava
Back-end Developer: Danilo Allasia
Front-end Developer: Giulio Bramante

IL REPORT ESPLORA COSA SIA OGGI IL VALORE PER LE PERSONE

WE ARE SOCIAL PRESENTA "RETHINKING VALUE DURING A COST OF LIVING CRISIS"

We Are Social presenta "Rethinking Value During a Cost of Living Crisis", il report sviluppato a livello globale dal team di Cultural Insights dell'agenzia su un campione di più di 2.000 persone in Gran Bretagna e Stati Uniti, che analizza come l'attuale scenario economico abbia influenzato i comportamenti delle persone online e quali sono stati i cambiamenti più significativi. Il lavoro di ricerca, condotto in collaborazione con Statista Q*, evidenzia come il 62% della Gen Z – dall'inizio della crisi – cerchi online contenuti che li aiutino a risparmiare nel quotidiano. Lo studio mostra che più di un quarto delle persone è propensa ad acquistare prodotti che siano stati promossi o condivisi sui social, mentre il 59% afferma di seguire i creator per trovare alternative più convenienti. Quasi la metà degli intervistati (il 43%) afferma inoltre che gli influencer ora sono più attenti al potere di spesa delle proprie audience.

Il report racconta quattro cambiamenti culturali in relazione al concetto di "valore", che impattano sui brand:

- **The Knowledge Flex – Il valore viene espresso mostrando ciò che sai e non ciò che hai:** le persone apprezzano maggiormente la conoscenza rispetto al possesso. Un esempio tra tutti il trend del de-influencing, in cui i creator consigliano e sconsigliano determinati prodotti in base alla propria esperienza diretta che ora assume un valore maggiore;
- **New Materialism – Le persone mettono in discussione i vecchi ideali legati al valore e a come si manifesta.** Sono sempre più diffusi i video sui dupes ovvero prodotti equivalenti a quelli di marchi famosi ma più economici (una volta valore era possedere il profumo di marca, ora ne puoi avere uno dupe). Si sta diffondendo inoltre il concetto di unbranded, a favore della valorizzazione di uno stile e di un'identità individuale;
- **Performative Denial – Le persone stanno concretizzando e ostentando/mostrando una nuova idea di "benessere" economico.** Ne è un esempio il diffondersi dello stile "da sciura" che vede le persone rincorrere l'eleganza con capi a prezzi contenuti o presi direttamente dagli armadi delle proprie case. O ancora chi cerca di prodursi da sé capi di abbigliamento ad esempio imparando a lavorare ai ferri;
- **Deliberate Living – Il valore è in tutto ciò che ha un impatto positivo sul modo di vivere.** Online si vedono sempre più spesso storie di chi ha deciso di inseguire un sogno, puntando verso uno stile di vita basato sulle passioni e sulla diffusione di ideali; ma anche contenuti che raccontano modi per poter mangiare in un ristorante stellato senza spendere una fortuna.

«Il report vuole essere uno strumento per aiutare i brand a comprendere come potersi avvicinare alle persone che oggi cercano sempre più contenuti in cui potersi riconoscere, e che per loro siano di valore», commenta **Donato Falotico**, Research & Insight Director di We Are Social.

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

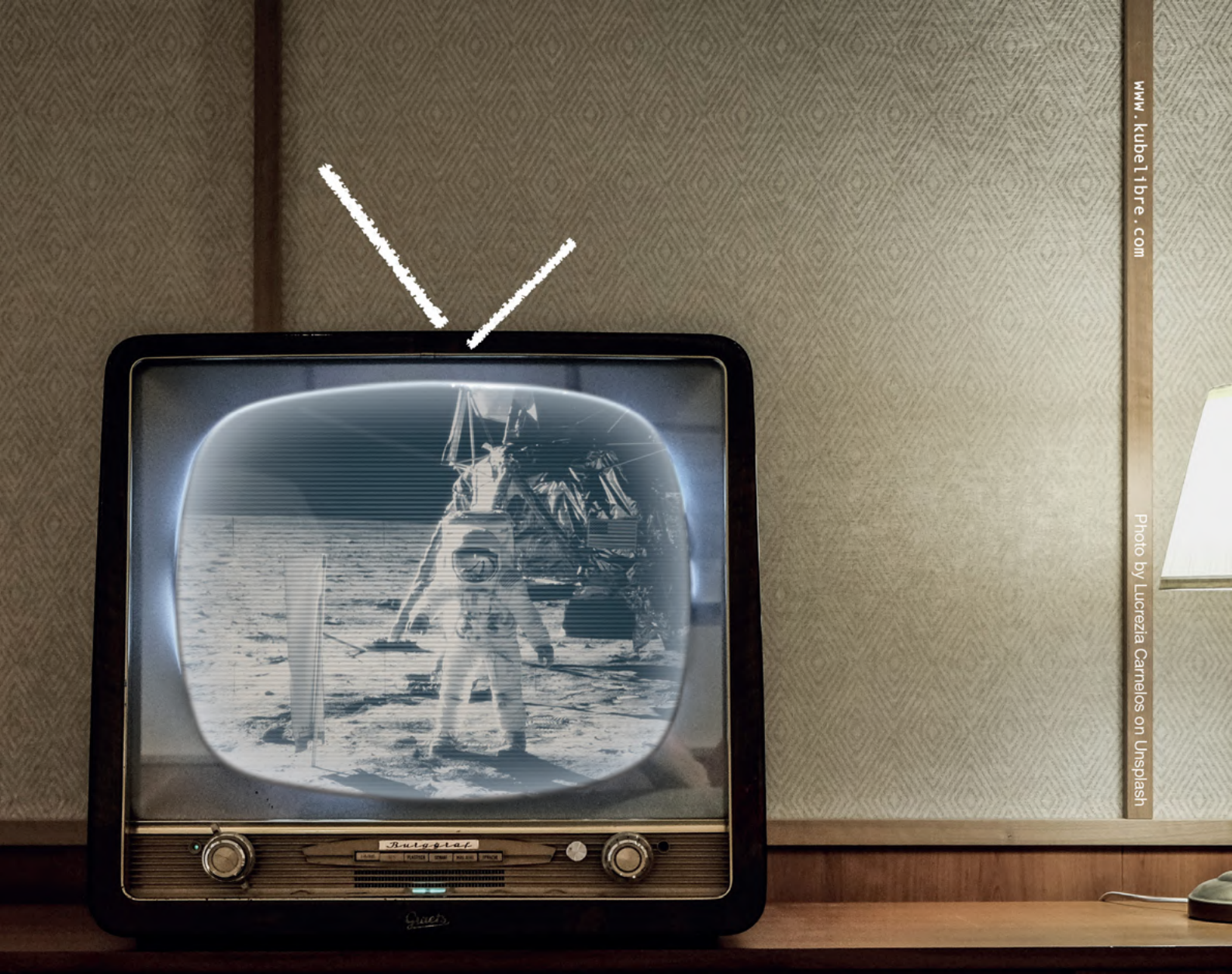
Sales Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup

CREATIVITÀ
AZIENDE
MEDIA
DIGITAL
WORLD
AGORÀ
touch point news
CREATIVITY & BUSINESS



www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

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

OltreLaMedia.tv