



Carlsberg affida a iProspect il budget media globale

p.2



p.4

MERCATO

NIQ E GFK COMPLETANO LA LORO UNIONE STRATEGICA

Si consolidano le competenze complementari, per fornire ai clienti una suite di soluzioni complete e innovative



p.12 e 13

URBANO CAIRO | FONTE: IPA

RACCOLTA ADV MEGLIO DEL MERCATO

LA7 ACCELERA SULL'INFORMAZIONE DI QUALITÀ

Presentati ieri i nuovi palinsesti 2023/24: Massimo Gramellini new entry con 2 nuovi programmi. A breve il rilancio de La7d

ALL'INTERNO

p.5

Gran Pavesi sceglie DUDE e lancia il concorso "Snack&Vai"

p.6

Kellogg's con Libera Brand Building Group per un'attivazione

p.10

Da FLU un white paper su Brand Safety e Influence Marketing

p.21

Pulsee Luce e Gas sarà Back Jersey Sponsor dell'AC Monza



EDIZIONE 2023

TOUCHPOINT AWARDS ENGAGEMENT: LA PAROLA ALLA GIURIA

Le interviste al Presidente Alberto Pasquini e ad alcuni giurati che hanno commentato i progetti



IL TÈ DELLE CINQUE SU OLTRELAMEDIA.TV

CIAODINO: UNA MISSION ORIENTATA AL RISULTATO

Opiti Christian Oliver Harris, Strategy & Mktg Director, e Matteo Bilancioni, CEO. Oggi Alessandro Montalti di Cosmobile

A PARTIRE DA GENNAIO 2024

CARLSBERG AFFIDA A IPROSPECT IL BUDGET MEDIA GLOBALE



Carlsberg Group ha scelto **iProspect** come global media agency of record dopo una gara che ha visto coinvolte anche Wavemaker Global e Zenith. Non aveva invece preso parte l'uscente **Initiative**. Da gennaio 2024, iProspect sarà responsabile della pianificazione e dell'acquisto dei media dei marchi di alcolici in 22 Paesi. **Søren Brinck**, Chief Commercial Officer di Carlsberg Group, ha ringraziato Initiative per la sua «eccezionale partnership nel corso degli anni» e ha anche ringraziato le agenzie partecipanti per il loro «prezioso contributo» e ha aggiunto: «L'approccio completo, creativo e innovativo di

iProspect, combinato con la loro gamma di strumenti e strategie all'avanguardia, ci ha convinto che fosse la scelta ideale per portare il nostro marketing e i nostri marchi a nuovi livelli». **Amanda Morrissey**, Global Client & Brand President di iProspect, ha dichiarato: «A volte le cose sembrano giuste e fanno clic. Per noi, questa è stata una reazione immediata da parte di tutto il nostro team internazionale, in tutti i mercati, quando abbiamo avviato questo processo di lancio con Carlsberg e abbiamo capito subito cosa doveva essere fatto». Tra i brand del gruppo Carlsberg ci sono **Tuborg**, **Somersby** e **Kronenbourg**.

CON UN PROGETTO CHE PARTE DA INSTAGRAM E LINKEDIN

A LIFE LA COMUNICAZIONE DIGITAL DI MARR

Nuovo cliente per **Life** che avrà il compito di ideare, gestire e realizzare la strategia e la comunicazione digital per **MARR**, leader in Italia nella distribuzione specializzata alla ristorazione extra domestica di prodotti alimentari e non food. Con un approccio e una strategia digital integrata, Life ha creato un progetto tailor-made per supportare la comunicazione di MARR partendo dalla gestione dei social Instagram e LinkedIn. La comunicazione sarà un racconto incentrato non solo sulla consulenza, sui prodotti e servizi offerti, ma anche sui valori e, in maniera più ampia, sulla mission e la vision del brand. «Siamo entusiasti di iniziare un percorso integrato e coordinato di digital storytelling, con MARR, che conferma la fiducia che il



Gruppo Cremonini ripone nella nostra società di comunicazione che già segue, da diversi anni, altre realtà parte del Gruppo come Chef Express e Roadhouse, a conferma della sua expertise nel settore

del foodservice» sottolinea **Alberto Tivoli**, Amministratore Unico di Life.



IL GRANDE TENNIS TORNA IN CHIARO
DOPO **34** ANNI IN ESCLUSIVA SU

SUPER *TENNIS*

 ***us open***

28 AGOSTO – 10 SETTEMBRE 2023
CANALE 64 DEL DIGITALE TERRESTRE

CONCESSIONARIA PUBBLICITARIA

 **SPORT NETWORK**
ADVERTISING & EXPERIENCES

NIQ E GfK COMPLETANO LA LORO UNIONE STRATEGICA

NIQ

NielsenIQ (NIQ) e GfK SE (GfK) hanno annunciato il completamento della loro unione strategica, creando l'azienda leader mondiale nel settore della consumer intelligence. Questa transazione unisce due leader del settore, consolidandone i punti di forza e le competenze complementari, per fornire ai clienti una suite impareggiabile di soluzioni complete e innovative. L'accesso alla comprensione più completa e chiara del comportamento d'acquisto degli acquirenti, fornito grazie alle migliori piattaforme tecnologiche, consentirà ai principali distributori e marchi del mondo di scoprire nuovi percorsi di crescita sostenibile. L'unione strategica di NIQ e GfK combina due aziende che hanno effettuato investimenti indipendenti e significativi sulla copertura omnichannel, sugli strumenti di business intelligence e sull'analisi predittiva. Con una portata globale e un'esperienza senza pari nel settore, l'azienda è in grado di accelerare la propria crescita offrendo la visione completa, The Full View, del comportamento dei consumatori in tutto il mondo. L'azienda risultante dall'unione mette insieme aree di competenza complementari, fondendo gli insight di NIQ leader nel settore dei beni di largo consumo e la profonda conoscenza di GfK del settore consumer technology e dei beni durevoli. Insieme, migliaia di clienti attuali e potenziali avranno un accesso più ampio a insight azionabili su tutto il punto vendita. «Siamo estremamente entusiasti di unire i punti di forza di queste due grandi aziende per creare il futuro della consumer intelligence - ha affermato **Jim Peck**, CEO -. Insieme, siamo in grado di offrire di più, una portata globale ancora più ampia, una copertura omnichannel più estesa, dati più granulari, maggiori informazioni provenienti dai consumatori e più analisi predittive che si traducono in un maggior numero di informazioni azionabili e in una maggiore crescita per i nostri clienti. E soprattutto, stiamo unendo esperti del settore innovativi e culture complementari guidati dall'integrità e dall'incessante ricerca della massima qualità in ogni momento». «GfK e NIQ condividono la stessa costante dedizione verso i propri clienti. I clienti attuali e futuri, possono confidare nel fatto che i nostri quasi 200 anni di esperienza combinata nel settore, supportati da una tecnologia all'avanguardia e dall'impegno

per una nuova copertura, forniranno una visione senza pari che consentirà loro di prendere decisioni critiche con sicurezza per far crescere il loro business», ha dichiarato **Lars Nordmark**, Chief Executive Officer e Chief Financial Officer ad Interim di GfK. L'unione NIQ-GfK rappresenta la parte più importante degli sforzi strategici dell'azienda per offrire una visione completa, The Full View. Questo risultato fa seguito a una serie di importanti investimenti volti a migliorare la performance e a promuovere una crescita sostenibile non solo per i settori in cui operiamo, ma anche per l'intera azienda NIQ-GfK. Questa nuova azienda è in grado di guidare la misurazione attraverso una piattaforma cloud-nativa globale. Attingendo a un patrimonio di dati ancora più completo, gli strumenti intuitivi di business intelligence offrono letture di mercato granulari e analisi predittive alimentate dall'IA generativa e da una scienza dei dati autorevole. Questi progressi tecnologici consentono di individuare rapidamente i trend di una serie ancora più ampia di settori, canali e prodotti. La firma dell'accordo per la cessione a YouGov delle attività di GfK nel settore dei panel di consumatori europei ha segnato un'altra importante pietra miliare verso la prevista unione di GfK e NIQ.

La complementarità dell'offerta di GfK con il portafoglio di NIQ - che aggiunge informazioni di market intelligence e analisi di mercato complete sul settore della consumer technology e dei beni di consumo durevoli, oltre a informazioni trasversali su marchi, marketing e consumatori - è ciò che rende questa transazione così interessante per entrambe le società, per i nostri clienti e per i nostri dipendenti. La cessione di GfK CP, un business che ha generato circa il 15% del fatturato annuale di GfK, non cambia sostanzialmente l'attrattiva complessiva della nostra unione. Il leadership team è stato accuratamente selezionato sia da NIQ che da GfK. Il CEO di NIQ, Jim Peck, guiderà l'azienda risultante dall'unione supportato dal team di leadership più esperto e capace del settore. L'azienda unita manterrà i punti di riferimento operativi a Chicago, negli Stati Uniti, a Norimberga, in Germania, e a Ginevra, in Svizzera.

GRAN PAVESI SI AFFIDA A DUDE E LANCIA IL CONCORSO "SNACK&VAI"



Gran Pavesi sceglie DUDE a seguito di una consultazione tra agenzie e inaugura l'estate 2023 con il concorso "Snack&Vai": un'attivazione che darà ai consumatori la possibilità di vincere una pausa nei luoghi più incredibili del mondo, a fronte dell'acquisto di due prodotti Gran Pavesi, di cui almeno una Sfoglia. Gran Pavesi è da sempre il compagno per le pause golose degli italiani e quest'anno ha deciso di accompagnare i propri consumatori facendoli viaggiare, dando il via a un concorso che coinvolge diversi touch point, a partire dai pack Gran Pavesi, rivisitati in chiave artistica grazie alla mano di **Emiliano Ponzi**, noto illustratore italiano che oggi vive a New York. I consumatori Gran Pavesi potranno trovare sugli scaffali quattro confezioni in limited edition, ispirate alle destinazioni protagoniste di "Snack&Vai" che riprendono ed esaltano gli iconici

colori della marca, arricchendole ed esaltandone la riconoscibilità. I pacchi coinvolti sono quelli dei quattro prodotti più amati dello storico brand di Pani Croccanti: il Cracker Salato, il Cracker Senza Granelli di Sale in Superficie, le Sfoglie Classiche e le Sfoglie al Mais. Lo stesso trattamento illustrato è protagonista anche della comunicazione digital del concorso, grazie a contenuti statici e video pianificati sulle più importanti piattaforme social. «Poter lavorare sul design di un prodotto così iconico e riconosciuto è stata una bellissima opportunità, come anche la collaborazione con un'eccellenza italiana come Emiliano Ponzi. Abbiamo fatto un lavoro di arricchimento e trasformazione dei pack rispettandone i colori e la riconoscibilità e trattandoli come media per quella che poi si è sviluppata come una campagna digitale integrata» ha detto **Lorenzo Picchiotti**, Chief Creative

Officer & Partner di DUDE. Oltre ai vari formati adv, il concept è stato declinato e pensato anche in virtù del coinvolgimento di alcuni influencer, per raccontare l'incontro tra la voglia di viaggiare e la croccantezza dei Cracker e delle Sfoglie Gran Pavesi. Il concorso è valido dal 29 giugno al 30 novembre.

CREDITS

Agenzia: DUDE MILANO
Chief Creative Officer & Partner: Livio Basoli & Lorenzo Picchiotti
Creative Director: Davide Labò & Luca Riva
Art Director: Alessandro Borelli
Copywriter: Cecilia Panisi
Junior Copywriter: Tommaso Spada, Antonio Nicoletti
Junior Art Director: Oscar Frizzi, Matteo Iseni



Target Motivation

Incentive, Eventi, Convegni dal 1985

GUARDIAMO OLTRE. DA SEMPRE.

DOPO UNA CONSULTAZIONE

KELLOGG'S SCEGLIE LIBERA BRAND BUILDING GROUP PER UN'ATTIVAZIONE NAZIONALE

Kellogg's, multinazionale statunitense specializzata in prodotti per la prima colazione, snacks, biscotti, cereali, crackers e patatine, ha affidato a **Libera Brand Building Group** - a seguito di una consultazione - lo sviluppo di un piano di attivazione nazionale a supporto delle barrette Special K.

«Sono particolarmente fiero di questo nuovo traguardo - afferma Roberto Botto, CEO & Founder del Gruppo Libera Brand Building -. Collaborare con un leader di settore come Kellogg's è un'opportunità preziosa e sfidante, per cui il nostro team creativo ha lavorato in grande sinergia, mettendo in campo tutta l'expertise maturata in ambito brand activation e il digital know-how che da sempre ci distingue. Il progetto è stato realizzato da Libera Brand Building l'azienda del Gruppo specializzata in brand activation, branding e advertising». L'obiettivo è rafforzare l'immaginario delle barrette **Special K**, nelle gamme **Special K** e **Special K Protein**, come lo snack perfetto ogni volta che si è alla ricerca di qualcosa di nutriente e gustoso, in associazione a un mondo di benessere e sport non agonistico. Per favorire la penetrazione della gamma nel target strategico di riferimento, Libera Brand Building Group ha ideato "Be wow, start now! Muoviamoci insieme": un activation tour nazionale in 60 città, in partnership con **Street Workout**, realtà che propone l'idea di un fitness musicale con percorsi

di workout on the road. Il tour coinvolgerà migliaia di appassionati del fitness non agonistico, accostando il momento del workout con il consumo del prodotto, al fine di posizionare le barrette Special K come il perfetto alleato prima e dopo l'attività fisica offrendo uno snack gustoso, nutriente e pratico da portare sempre con sé. E promuovere uno stile di vita sano e attivo.

"Be Wow, Start Now" by Kellogg's Special K ha preso il via ad aprile e si concluderà a metà novembre 2023. Nelle tappe di Roma e Milano, l'activation si arricchirà di nuove fasi interattive, in parallelo con

l'intensa attività di sampling di prodotto che caratterizza ogni tappa del tour. «Oggi il ruolo dello sport deve rispondere soprattutto ai piccoli bisogni quotidiani, non si tratta solo di energia fisica ma anche mentale, la stessa che crea il desiderio di sperimentare sempre qualcosa di nuovo. Da qui l'idea di unire Street Workout, un mondo che promuove il fitness come strumento di scoperta e riscoperta a ritmo di musica, all'universo Special K, da sempre sinonimo di benessere quotidiano - affermano **Francesca Camboni** e **Luca Rastello**, Client Creative Director di Libera Brand Building Group».



CREDITS

CEO & Founder:
Roberto Botto
CCO & Founder:
Enrico Chiadò Rana
Executive Director
Libera Brand
Building Group:
Stefania Nasso
Creative Director:
Carlo Dodero
Client Creative
Director: Francesca
Camboni, Luca
Rastello
Art Director: Alessio
Nardelli
Senior Copywriter:
Anna Mazzucchi
Client Manager:
Gabriele Mori
Account Manager:
Giulia Orsini

**togliere,
togliere,
togliere.[®]**

SEI EPISODI DALLA DURATA TRA I 6 E I 15 MINUTI

GEOPOP PORTA IN PODCAST “LE SCIENZE NELLA VITA DI TUTTI I GIORNI”

Geopop e il suo Team di divulgatori entrano nel mondo dell'audio con “Le Scienze nella vita di tutti i giorni - il Podcast di Geopop”, in cui **Andrea Moccia**, divulgatore scientifico, Fondatore e Direttore di Geopop, racconterà e spiegherà dal punto di vista scientifico alcuni

degli interrogativi che riguardano la quotidianità di ognuno di noi. Attraverso il suo podcast, Geopop porta avanti così la mission di educare e di intrattenere, sintetizzando la complessità in semplicità e stimolando la passione per la conoscenza. Con diverse pubblicazioni ogni settimana, “Le Scienze nella vita di tutti i giorni - il Podcast di Geopop” sarà composto da episodi tratti dai contenuti realizzati dalla redazione e maggiormente apprezzati dal pubblico. I primi 6 episodi del podcast saranno disponibili a partire dall'11 luglio su Spotify, Amazon Music, Apple Podcast e Google Podcast. Successivamente, tutti gli episodi verranno rilasciati settimanalmente fino al mese di ottobre. Con una durata variabile tra i 6 e i 15 minuti, le puntate de “Le Scienze nella vita di tutti i giorni” toccheranno ambiti scientifici diversi, spaziando dalla geopolitica, alle fonti energetiche,



dall'ambiente ai fenomeni naturali, dall'ingegneria alla biologia, dalla chimica degli alimenti alle curiosità geografiche e storiche. Dal motivo per il quale Radio Maria prenda ovunque alla scienza delle sabbie mobili, dalla geologia di Antartide all'interrogativo sulla reale esistenza del triangolo delle Bermuda, dalla spiegazione sui ritardi della Salerno-Reggio Calabria fino al racconto della più grande eruzione vulcanica avvenuta del Mediterraneo. Il progetto del podcast arriva con alle spalle un successo e un seguito pienamente consolidati sui canali digitali: con 1,4 milioni di iscritti e oltre 200 milioni di visualizzazioni sul suo canale YouTube, 2,6 milioni di followers su Facebook, quasi 2 milioni su TikTok e oltre 800 mila su Instagram, Geopop è a tutti gli effetti la community di riferimento in Italia per tutto ciò che riguarda le scienze applicate alla vita di tutti i giorni.

LIBRE #creative challenge



TIM SCEGLIE WEBIDOO PER ACCELERARE LA DIGITAL TRANSFORMATION DELLE PMI

TIM e Webidoo annunciano la partnership per la commercializzazione di **Jooice**, lo strumento che consente alle Piccole e Medie Imprese e ai professionisti di gestire tutte le proprie attività di marketing digitale in una sola piattaforma. Jooice è un sistema protetto da doppio brevetto che utilizza l'Intelligenza Artificiale per garantire l'accesso a tutti gli strumenti di digital marketing in un solo hub, selezionando quelli più adatti in base agli obiettivi di ogni singola impresa e offrendoli in una versione user friendly che può essere gestita anche da non esperti. Jooice sarà distribuito attraverso la rete vendita di TIM e disponibile sul sito TIM Business (TIM BUSINESS), arricchendo così l'offerta dedicata al mercato B2B small e medium. I clienti potranno disporre, con

un'unica piattaforma, di tutti i servizi di digital marketing utili ad accrescere il valore della propria attività in modo semplice e a un prezzo competitivo. La soluzione fornisce alle PMI un accesso rapido, conveniente e autonomo ai canali di business più avanzati, aiutandole a integrare tutti i benefici dell'innovazione tecnologica, oltre ad assicurare a tutte le aziende uno strumento versatile e scalabile, in base alla dimensione del business - grande, medio, o piccolo - semplificando i tempi e le modalità di gestione della propria attività digitale per raggiungere i propri obiettivi. «Siamo orgogliosi di mettere Jooice a disposizione di TIM per supportare i clienti nel loro percorso di evoluzione. La piattaforma, interamente sviluppata dal nostro team di R&D, si è subito

distinta per le sue caratteristiche e partnership come questa ci confermano quanto la sua spinta innovativa e la sua unicità siano apprezzate. Abbiamo intercettato un bisogno reale di PMI, small business e non solo, che cercavano soluzioni all'avanguardia ma anche semplici e accessibili e gli abbiamo dato forma. Insieme a TIM abbiamo la straordinaria occasione di contribuire concretamente alla digitalizzazione di una vastissima platea di aziende in Italia e l'accordo che abbiamo siglato è lo strumento migliore con cui realizzare questo obiettivo» commenta **Daniel Rota**, CEO di Webidoo.



Challenge /'tʃæləndʒ/

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

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

KUBE LIBRE
www.kubelibre.com

CON IL CONTRIBUTO DI IAP

DA FLU UN WHITE PAPERS SU BRAND SAFETY E INFLUENCE MARKETING



Entro il 2025 i brand spenderanno circa 22 miliardi di dollari in Influence Marketing a livello mondiale, secondo quanto è stato pubblicato da **Collabstr**. Sempre più aziende oggi inseriscono questa leva all'interno del proprio marketing mix, in sinergia con altri touchpoint. L'Influence Marketing appare dunque come un settore multifaccettato, che non può più essere affrontato con superficialità, dato anche il sempre maggiore spazio che trova all'interno dei piani di comunicazione, che ha portato alla necessità di lavorare con metriche sempre più puntuali e di avere una regolamentazione aggiornata.

In questo scenario **FLU**, realtà specializzata in influence marketing parte di **Uniting Group**, ha da poco pubblicato "BRAND SAFETY e Influence Marketing: strumenti legali e guideline per tutelare la tua campagna", white paper realizzato con il contributo di **IAP** (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria) e dello studio legale **DGRS**. Uno strumento, consapevolmente non esaustivo, che mira a rispondere ad alcune delle domande più comuni da parte di aziende e attori del settore sul rapporto tra Influencer e sicurezza del brand, ma anche sulla tutela degli stessi creator e dei loro intermediari. La ricerca, grazie al coinvolgimento di un campione selezionato di importanti aziende italiane e multinazionali operanti in Italia, mira ad esaminare i principali rischi, gli strumenti legali e linee guida da seguire quando si affronta una campagna di influence marketing per poter garantire la brand safety. Spazio poi a un approfondimento dedicato alla Digital Chart (il testo normativo di riferimento per le campagne di influencer marketing creato e recentemente aggiornato da IAP. Qui il Regolamento aggiornato), strumento particolarmente importante dato che, come emerge dal white paper,

solo 1 brand su 2 utilizza clausole di esclusività nei contratti di influencer marketing e solo il 40% inserisce eventuali penali. Tra le principali evidenze che emergono dalla ricerca non sorprende invece che per l'80% dei marketer l'elemento più importante quando si parla di brand safety è la credibilità, mentre 7 marketer su 10 sono preoccupati per l'accostamento con influencer e talent che spesso prendono posizione su tematiche eticamente controverse. In controtendenza alla crescita del settore è interessante notare come metà delle aziende non utilizzano tool per monitorare e garantire la brand safety e che solo il 30% dei brand ha una figura o un team dedicato alla gestione delle attività di influence marketing.

«Oltre cinque anni di esperienza nel settore, ci hanno permesso non solo di monitorare l'evoluzione dell'Influence Marketing e dell'utilizzo di questo asset all'interno del marketing mix, ma anche di constatare come, ancora oggi, le aziende si avvicinano in maniera molto differente. La tipologia di interlocutori con cui dialoghiamo è molto ampia e questo è un indicatore piuttosto eloquente del fatto che a questa tipologia di attivazioni siano attribuiti differenti obiettivi - afferma **Rosario Magro**, Co-Founder e Chief Operating Officer di FLU -. Esistono, ovviamente, casi specifici e tantissime eccezioni, ma è interessante creare correlazioni ricorrenti per capire la percezione dell'Influence Marketing da parte delle aziende e studiare progetti il più possibile su misura rispetto alle loro esigenze». Per approfondire ulteriormente i tanti temi trattati è possibile scaricare il white paper "BRAND SAFETY e Influence Marketing: strumenti legali e guideline per tutelare la tua campagna" a [questo link](#).

17 categorie volte a evidenziare le strategie di comunicazione orientate ai risultati, all'efficacia e all'innovazione.

2 Giurie "Creativity" e "Business" per dare voce al valore del gioco di squadra tra creatività e impresa

1 Grand Award votato in diretta tra tutti i vincitori di categoria durante la serata finale

ST.
RA

TE
GY

L'unico premio con un'anima internazionale dedicato alle strategie dei brand

**ISCRIVI
I TUOI PROGETTI**

Possono partecipare i progetti realizzati
dall'1 luglio 2022 al 30 luglio 2023

In collaborazione con:

IAA

International Advertising Association Italy Chapter

New York Festivals International
Advertising Awards Competitions

Una Grande Strategia merita un Grande Premio

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Event by



Powered by

OFFMEDIA

In partnership with

IAA **NEWYORKFESTIVALS®**

Special thanks



Press office and media relations



LA7 ACCELERA SULL'INFORMAZIONE DI QUALITÀ E RAFFORZA LA SUA IDENTITÀ. A BREVE IL RILANCIO DE LA7D

Arriva Massimo Gramellini con 2 nuovi programmi. La rete nell'ultimo anno ha raggiunto il 4,7% di share in prime time. La raccolta adv meglio del mercato nei 4 mesi, con il digital a +20% nel 1° semestre

di Valeria Zonca

Era il luglio del 2013 quando per la prima volta **Urbano Cairo**, Presidente di **Cairo Communication**, presentò i "suoi" primi palinsesti del canale **La7**. «In 10 anni abbiamo portato una rete, già bellissima a livello editoriale, da una perdita di 120 milioni nel 2012 a un fatturato di 150 milioni nel 2022, recuperando un equilibrio economico», ha introdotto il manager ieri alla presentazione della nuova stagione televisiva 2023-24 che si è tenuta nella "classica" location dell'hotel Four Seasons di Milano. «Senza licenziamenti, anzi assumendo e passando da 420 a quasi 500 persone, abbiamo contenuto sprechi ed eccessi e cambiato i palinsesti in



URBANO CAIRO E ANDREA SALERNO

modo da cogliere ogni opportunità per mantenere il livello di qualità, migliorare l'immagine della rete e penetrare nuovi target, fino ad arrivare a essere la terza rete generalista in prime time con punte del 10% sulla fascia socio-economica alta. Con una sola rete riusciamo a competere con Rai, Mediaset e Sky senza avere nessun aiuto tra abbonamenti, tax credits o canone, nonostante svolgiamo un ruolo simile a quello di un servizio pubblico, come ampiamente dimostrato durante la pandemia o a inizio del conflitto russo-



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ
10 LUGLIO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Quando comunicazione e innovazione si incontrano
Ospite: Gabriele Grassi, Digital Innovation e Communication Director di E8o Group
Conduce: Giampaolo Rossi

MARTEDÌ
11 LUGLIO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Ciaodino, la consulenza trasparente e orientata al risultato
Ospiti: Matteo Bilancioni, CEO e Founder di Ciaodino, e Christian Oliver Harris, Strategy & Marketing Director di Ciaodino
Conduce: Valeria Zonca

MERCOLEDÌ
12 LUGLIO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
La tecnologia a supporto dell'e-commerce
Ospite: Alessandro Montalti, Head of E-Commerce & Partner di Cosmobile
Conduce: Laura Buraschi

GIOVEDÌ
13 LUGLIO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
La digitalizzazione dei canali di vendita
Ospite: Domenico Armatore, Managing Partner e Chief Communication Officer di TunzU
Conduce: Laura Buraschi

ucraino>>, ha proseguito Cairo. Il posizionamento della rete diretta da **Andrea Salerno** è ormai definito e l'offerta per la nuova stagione andrà in continuità con l'identità della rete, puntando ancora su informazione, approfondimento, inchieste, intrattenimento culturale e satira. I programmi confermati si basano su buoni risultati di ascolto: il TG di **Enrico Mentana** e le sue Maratone, *Otto e Mezzo* con **Lilli Gruber** in access prime time, mentre in prima serata ci saranno *In Onda*, condotto quest'anno da **Marianna Aprile** e **Luca Telese**, *DiMartedì* con **Giovanni Floris**, *Atlantide* con **Andrea Purgatori** che proporrà uno Speciale insieme a **Ezio Mauro**, *Piazzapulita* con **Corrado Formigli**, *Propaganda Live* con **Diego Bianchi** e **Makkox**, *Eden* con **Licia Colò**, *Una giornata particolare* con 8 nuove puntate a cura di **Aldo Cazzullo**, mentre in day time torneranno *Omnibus* con **Gaia Tortora** e **Alessandra Sardonì**, *Coffee Break* con **Andrea Pancani**, *L'aria che tira* con la nuova conduzione di **David Parenzo** e *Tagadà* con **Tiziana Panella**. *Lingo*, come previsto, farà la pausa autunnale e tornerà a gennaio 2024. Abbandonato il Campionato di calcio di Serie A femminile, l'offerta di eventi sportivi comprenderà la Ginnastica Ritmica e il Palio di Siena che raccoglie sempre grandi ascolti (anche quest'anno sopra il 10% nel primo appuntamento del 2 luglio). Tra le novità, l'arrivo di **Massimo Gramellini** a cui viene affidato un programma il sabato sera in prime time (con la presenza di **Conchita de Gregorio**) e uno spazio la domenica sera alle 20,30 con un faccia a faccia a un personaggio dell'attualità. Da gennaio partirà il nuovo programma di inchieste 100' con 6 puntate a cura di **Alberto Nerazzini** e **Corrado Formigli**, mentre sono previsti due speciali affidati allo storico **Alessandro Barbero**, «propedeutiche a una collaborazione più continuativa, perché fa tantissimi like su TikTok e per noi può essere un modo per abbassare l'età del target», ha precisato Cairo, che ha anche parlato della «sorella» **La7d** che, nonostante una media dello 0,5% di share, «non è una Cenerentola e ha un potenziale enorme, pari a 15 milioni di raccolta se arrivasse all'1% di share. Ho chiesto ad Andrea Salerno di sviluppare una offerta editoriale ad hoc che sarà oggetto di una presentazione dedicata».

GLI ASCOLTI TV, WEB E SOCIAL

Nel corso dell'ultimo anno (da metà settembre a metà giugno) ha ottenuto il 3,6% nel totale giornata e il 4,8% in prima serata, posizionandosi al 5° posto tra le tv più viste, davanti a Raidue e

Rete. Il sistema La7 (Tv + digital su canali proprietari) raggiunge ogni mese oltre 38 milioni di spettatori, ovvero 2 italiani su 3. Le ottime performance si confermano anche per il digitale: sono 26,2 milioni le stream views medie mensili sui siti e app La7, con 7,3 milioni di utenti unici. La7 è inoltre il primo canale per tempo di visione in live streaming sulle piattaforme digitali tra i canali generalisti con una media di oltre 32 minuti. Per quanto concerne il digitale, durante il periodo settembre 2022 - giugno 2023 sono state mediamente 26,2 milioni le stream views mensili sui siti e app La7, in crescita del +54%. Da segnalare il record di 53,1 milioni di stream views nell'ultimo mese di giugno (+375%) a cui si aggiungono i 31,2 milioni sui canali La7 su YouTube per un complessivo di oltre 84 milioni solo nel mese di giugno. Gli utenti unici mensili nel periodo settembre 2022/maggio 2023 (ultimo dato Audiweb disponibile) sono stati 7,3 milioni (+14%) che toccano quota 12,7 milioni nel mese di maggio con una prospettiva di ulteriore crescita, già registrata dal dato giornaliero nel mese di giugno, pari a +279%. Rispetto ai competitor broadcaster, La7 è il primo canale in termini di tempo di visione in live streaming sulle piattaforme digitali tra i canali generalisti con una media di oltre 32 minuti. In ambito on demand, nell'ultimo mese di giugno i contenuti nativi digitali di **La7 Intanto**, il contenitore dedicato ai video virali sul web e non solo, risultano i secondi in termini di stream views. Si segnala, inoltre, l'ulteriore crescita gli ascolti podcast de La7, che raggiungono 291mila al mese nell'ultimo anno (+70%). La crescita è anche social: l'audience complessiva del network La7 sui social network a fine giugno è pari a 6,5 milioni di follower (+8%), a cui si aggiungono i 2,3 milioni di iscritti ai canali La7 su YouTube (+11%). Si rafforza la presenza di La7 su Instagram, dove nell'ultimo anno è primo profilo per engagement rate tra i broadcaster italiani (1,6%), e su TikTok, dove è il terzo profilo di broadcaster per views e follower, 123mila a giugno (+850% in un anno dalla nascita).

LA RACCOLTA ADV

A margine della conferenza, **Uberto Fornara**, Amministratore Delegato di **CAIRORCS Media**, ha approfondito l'andamento dei ricavi. «L'ultimo dato ufficiale è quello di aprile e nei 4 mesi cresciamo quasi del 3% rispetto al mercato flat (+1,1%). Anche in maggio teniamo il passo. Guardando al secondo semestre non è facile fare una previsione perché il mercato è difficile da interpretare, ma vedo segnali positivi. Stiamo lavorando sempre

sull'incremento del parco di clienti in un mercato dove ci sono dei settori che «a macchia di leopardo» decrementano e altri performano in controtendenza: di fronte all'Automotive che è tornata a investire, la Telefonia sta faticando e il Largo Consumo è stabile. La raccolta sul sito **la7.it** ha registrato una crescita del 20% nel primo semestre 2023 e il digitale pesa circa il 3% sul totale. Un altro trend in crescita è l'advanced Tv perché le aziende vogliono comunicare con il target in maniera più selettiva riducendo dispersioni tramite le profilazioni più capillari: l'aumento è di circa il 20% sul 2022 sebbene con numeri ancora piccoli, circa il 3% del totale. La politica commerciale per la nuova stagione andrà in continuità, con una spinta sui nuovi programmi. Abbiamo un'offerta cross mediale articolata con la Tv che lavora in chiave progettuale sulle sinergie con digitale e print con campagne studiate internamente molto «tagliate su misura». **Bell'Italia in Viaggio**, il programma che realizziamo con la redazione di **Bell'Italia**, sta dando soddisfazioni in ambito branded content», ha concluso Fornara.

“È TEMPO DI SCOTTA ESTIVA” CON CONTROL E TOGETHER

Torna l'estate e torna anche la campagna sulla protezione di **Control**. La conversazione che Control ha scelto di attivare, questa estate, è la cotta estiva, quella relazione che tutti noi abbiamo vissuto almeno una volta, spesso fugace, ma altrettanto indimenticabile e ricca di scoperte sull'amore, sul piacere e su noi stessi. Control lo fa sempre immergendosi nel brand entertainment, ma non usa il linguaggio della musica come per le ultime campagne: questa volta è il gaming ad accompagnarci tra un contenuto e l'altro, fino all'acquisto dei condom. Ogni gioco ha i suoi giocatori e i giocatori scelti per “la scotta estiva” sono stati: **Sofia Viscardi**, conduttrice, autrice e youtuber, **Elektra Bionic**, drag queen italiana, **Jessica Senesi**, attivista transgender e gamer, **Francesco Liscio**, food & travel content creator, e una delle coppie social più amate per la loro ironia, **Francesco Spizzico** e **Giada Giannotta**. Nella prima fase, i talent hanno ricevuto un kit con i prodotti Control e l'invito a raccontare sui propri canali come vivono le cotte estive, in modo da associare i propri gusti in fatto di cotte estive non solo alla protezione ma anche alle caratteristiche di un prodotto specifico. Chi preferisce godere intensamente ogni istante anche se per un periodo breve di tempo fa parte del team Ultrafeel – il condom Control più sottile, che amplifica le sensazioni – mentre chi ha la speranza che le loro cotte estive durino oltre la calda stagione è entrato nel team Retard – il preservativo Control con benzocaina per un effetto ritardante, per far durare l'esperienza più a lungo. Nella seconda fase del progetto tutti i talent sono stati coinvolti in un social experiment e si sono trovati a giocare insieme a “Chard: Il gioco che scotta”, un gioco di carte creato da Together in partnership con Control per parlare di sesso, di fantasie, di relazioni, senza tabù, per scaldare le serate estive e permettere ai lovers di conoscersi, scoprirsi distanti o affini, accendendo, chissà, il flirt di una cotta estiva non prevista. Il social experiment è al centro della video strategy della campagna dando vita a un branded content a puntate dal sapore del reality show, girato con un'orchestra di GoPro e post prodotto da Together. Gli episodi, pianificati su Instagram, Facebook e TikTok, svelano rivelazioni e raccontano



i punti di vista differenti dei talent durante l'esperienza, rispetto a temi specifici (prima volta, tradimento, blocker...). La campagna, full funnel, nelle fasi seguenti diventa conversazionale, attraverso contenuti rivolti alla community come il test “Tu che scottador sei?”, contenuti di prodotto e contenuti edutainment affidati a creator già conosciuti alla community di Control. La campagna prosegue fino alla fine del funnel con newsletter, dem e soprattutto campagne drive to e-commerce con promo dedicate ai diversi tipi di target. Per tenere alte le temperature anche nella fase di acquisto Together ha creato anche la campagna promo “Instant Meteo” connessa in real time con il meteo e che permette agli utenti di avere promo istantanee in base ai gradi delle temperature estive.

CREDITS

Chief Creative Officer: Fabio Padoan
Creative Director & Copywriter: Valentina Barone
Art director: Fabio Iacomino
Junior Art Director: Alice Monzani
Junior Copy Writer: Pietro Cremonesi
Content Editor: Sofia Bettio
Discovery & Strategy Director: Michela Noè
Brand & Communication Strategist: Matilde Staforini
Community & Content Manager: Lucrezia Mondora
Senior Account Manager: Federica Ciappi
Junior Account: Verdiana Maria Peron
Produzione - Together: we make
Senior Director & Editor: Giuseppe Basile
Production Lead: Roberto Marini
Sound Engineer: Giampiero Sanzari
Motion Designer: Valentina Redivo
Assistant: Mattia Barbanti
Data Manager: Eleonora Caminiti
Media - Together: we connect
Head of Channel & Media: Michele Baldari
Creative Media & Influencer Strategist: Adriano Esposto
Performance Strategist: Giuseppe Coppola
Biddable Manager: Maria Chiara Lombardo

ERIKA SCARPANTE ENTRA IN INSIDE

La cura del cliente è una delle priorità di Inside, per questo motivo l'agenzia guidata dal CEO **Luca Targa** continua a investire in figure in grado di gestire in modo professionale lo sviluppo dei progetti e le relazioni tra risorse interne e aziende committenti. In questo quadro si registra l'ingresso di **Erika Scarpante** all'interno del team di Project Manager di **Inside**, agenzia associata UNA. Oltre agli studi in Scienza e Tecnologie della Comunicazione Erika Scarpante, 50 anni,



ERIKA SCARPANTE E LUCA TARGA

vanta molteplici esperienze sia nel campo della comunicazione che nella gestione dei rapporti con i clienti, avendo lavorato in contesti pubblici e privati. «Ho colto con entusiasmo l'opportunità che mi ha fornito il CEO Luca Targa, che ringrazio tantissimo – ha specificato Erika Scarpante – oltre alla Direttrice Creativa **Elena Baglietti**. Per me è un vero onore entrare a far parte dalla famiglia di Inside, un'agenzia di comunicazione che guarda al futuro, attenta all'innovazione a 360°. Qui ho trovato un gruppo di persone altamente specializzate, talentuose e piene di energia. Un'occasione di confronto, scambio e crescita continua». Commenta il CEO Luca Targa: «Tra i motivi di crescita di Inside, nonché del gruppo Digital360 Empowering Innovation a cui ci onoriamo di appartenere, c'è sicuramente la capacità di gestire progetti complessi, in ogni singola parte, seguendo il modello tailor made. Per offrire sempre

il massimo livello di competenza investiamo in formazione continua, nell'individuazione degli specialist più preparati e di figure professionali in grado di gestire efficacemente lo sviluppo di tutte le fasi progettuali di ogni commessa. A nome di Inside do quindi il benvenuto a Erika, che ha mostrato di possedere le competenze necessarie e un grande entusiasmo nell'affrontare importanti sfide».

IL PORTALE È COLLEGATO AGLI ALTRI SITI DELL'EDITORE DEDICATI AI PROFESSIONISTI DEL SETTORE LEGALE E FISCALE

AL VIA IL NUOVO HUB DIGITALE DI GIUFFRÈ FRANCIS LEFEBVRE DEDICATO AL MONDO ESG

Lefebvre Sarrut, leader europeo nella conoscenza legale, fiscale e normativa la cui mission è diffondere la conoscenza necessaria per creare una società più equa, efficiente e sostenibile, lancia il nuovo hub dedicato al mondo ESG e alla sua regolamentazione. Un portale con 7 versioni dedicate ad altrettante nazioni dove trovare informazioni, notizie, aggiornamenti e guide sul mondo ESG e sulle normative che lo regolano. La versione italiana è raggiungibile all'indirizzo esg.giuffrefrancislefebvre.it ed è già online. A curarla sono gli autori e le redazioni di **Giuffrè Francis Lefebvre**, leader italiano nell'offerta di soluzioni e servizi editoriali tradizionali e digitali in ambito legale, fiscale, lavoro e per le imprese, che mettono a disposizione di figure aziendali coinvolte e professionisti in formato testuale e video, informazioni chiave, contenuti educativi e aggiornamenti sulle tante sfaccettature di una materia complessa e mutevole, che riguarda temi così distanti tra loro accumulati dalla sigla ESG. Il portale è strettamente collegato agli altri siti dedicati ai professionisti del settore legale e fiscale della galassia

Giuffrè Francis Lefebvre (ad esempio *IUS*, *Quotidianopiù* e *Mementopiù*) e fornisce link diretti ad articoli e approfondimenti degli altri portali basandosi sugli interessi dell'utente. Allo stesso modo la sezione "Scelti per te" rimanda, con link diretti, alle pagine dello shop dei volumi più affini alle ricerche dell'utente.

«Il nostro nuovo hub dedicato al mondo ESG si integra perfettamente nel piano europeo di Lefebvre Sarrut per la diffusione della conoscenza e dell'applicazione dei criteri ESG. Dotare professionisti e aziende degli strumenti informativi e pratici per orientarsi in normative complesse e in costante evoluzione è fondamentale per aiutarli in un cammino virtuoso non solo da un punto di vista etico ma anche economico. Non bisogna dimenticare infatti le

grandissime opportunità di espansione del business offerte dall'applicazione dei criteri ESG nel breve e nel lungo periodo – commenta **Stefano Garisto** Amministratore Delegato di Giuffrè Francis Lefebvre –. Per questo abbiamo deciso di mettere a disposizione di imprese e professionisti le nostre conoscenze e i nostri strumenti, in modo da aiutarle in un processo di trasformazione complicato, ma necessario, per migliorare l'impatto del loro business sulle persone e sull'ambiente».



BFC MEDIA CEDE IL BRAND BIKE A TISCALI ITALIA

L'operazione comprende il canale Tv, il magazine, il sito internet bikechannel.it, e i canali social

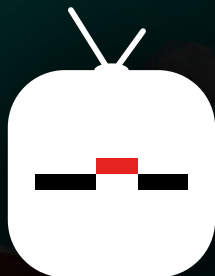
Tiscali Italia, società del gruppo **Tessellis** attiva nei settori Telecomunicazioni e Media&Tech, prosegue il percorso di ampliamento dell'offerta di contenuti editoriali e servizi, con l'acquisizione dei canali di **BIKE**, multiplatforma focalizzata sul variegato mondo delle due ruote, da **BFC Media S.p.A.**, digital e media company quotata a Piazza Affari. Il gruppo Tessellis, con la galassia di portali che gravitano intorno a Tiscali.it, è oggi tra le prime 10 realtà editoriali web in Italia per accessi e pagine viste e con questa acquisizione compie un ulteriore e significativo passo in avanti nella direzione strategica di riposizionarsi come media company. Dopo il lancio di **Gamesurf**, il portale del Gaming e Entertainment, e di **Milleunadonna**, la proposta editoriale dedicata all'universo femminile, Tiscali si rivolge ora al pubblico degli appassionati di bicicletta. Bike, con i suoi contenuti altamente qualificati su cicloturismo, ciclismo sportivo e mobilità sostenibile, declinati su Tv (digitale terrestre e satellite), web e carta stampata, è una realtà crossmediale, un unicum a livello



europeo. Bike Channel è l'unico canale dedicato al ciclismo che trasmette tutti i giorni h24, in onda su Sky e sul digitale terrestre. Bikechannel.it è la finestra quotidiana sul mondo della bicicletta e il luogo di interazione privilegiato della community di riferimento, dove è possibile scambiarsi consigli, informazioni e cronache di viaggio. Il sito offre aggiornamenti continui, articoli esclusivi e video interviste. **BIKE** è il magazine cartaceo dedicato alla cultura della vita in bici e della smart mobility e viene distribuito nelle edicole in abbinamento con Forbes a cadenza trimestrale. Nel suo complesso, la community di Bike raggiunge, con i suoi diversi canali, oltre 3 milioni di persone: una community strutturata che va ad arricchire quella di Tiscali, forte degli 8,5 milioni di unique browsers e dei 240 milioni di pagine viste al mese dei suoi portali (fonte dati: Mapp, giugno 2023). Il mondo del biking è un comparto in forte ascesa: nel 2022 in Italia il cicloturismo ha generato un giro d'affari di 7,4 miliardi di euro, mentre la produzione italiana di biciclette e componentistica ha quasi raggiunto 2 miliardi di fatturato. In questo contesto Tiscali con Bike offrirà a enti e selezionate aziende del comparto l'opportunità di partecipare ad un vero e proprio "laboratorio" di comunicazione e engagement, il "Bike Club", per interagire con la community di appassionati e contribuire ulteriormente alla crescita del settore. «Incorporare gli assets di Bike fra le nostre properties è un passaggio fondamentale nel percorso di sviluppo, crescita e riqualificazione strategica della divisione Media&Tech di Tiscali. E non solo perché acquisiamo l'unico verticale multiplatforma in Europa dedicato al mondo della bici, ma anche perché questo ci permette di diversificare in modo significativo la nostra offerta editoriale e di assumere così una valenza davvero cross-mediale», ha commentato **Francesco Sortino**, direttore Media&Tech di Tiscali Italia. F.C.



FRANCESCO SORTINO



IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



Faccia a faccia con Nikita

Ospite: Nikita Pelizon, Vincitrice del GF VIP 2023 e artista

22 giugno 2023



La risposta per ogni Dilemma

Ospiti: Davide Della Pedrina, Socio Fondatore, e Peter Grosser, Presidente di Dilemma

26 giugno 2023



L'AI al servizio della comunicazione fra aziende e utenti

Ospite: Gianluca Maruzzella, Co-Founder e CEO di indigo.ai

27 giugno 2023



Due Puntì Speciale ESG a 360° La nuova frontiera del fare Impresa

15 giugno 2023



Storie d'agenzia: i 20 anni+3 di Integra Solutions

Ospite: Francesco Ferro, CEO di Integra Solutions

29 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



ABOUT
INFLUENCER
MARKETING



IMX - About Influencer Marketing 2023

27 marzo 2023

FIEG/PUBBLICITÀ PROGRESSO: AL VIA LA CAMPAGNA CONTRO LA CATTIVA INFORMAZIONE

Parte questa settimana la campagna di comunicazione - voluta dalla **FIEG** (Federazione italiana editori giornali), elaborata da 24 consulting digital solution e patrocinata da **Pubblicità Progresso** - sull'importanza della lettura e sulla necessità di privilegiare l'informazione attendibile e verificata dei giornali, cartacei e online, contro il fenomeno della cattiva informazione. La campagna sarà ospitata da televisioni e radio, nazionali e locali, e dai più importanti siti web, ed evidenzia come la lettura, l'edicola e il giornale costituiscano un approdo sicuro nel mare tempestoso della cattiva informazione. «La campagna - sottolinea il Presidente Fieg **Andrea Riffeser Monti** - riguarda temi di assoluto rilievo sociale per i cittadini e per il loro diritto ad essere informati; la prima della Fieg che si avvale del patrocinio di Pubblicità Progresso con il coinvolgimento di televisioni, radio e web».

Giovanni Barbesi, consigliere e Co-Founder di **24 consulting** che ha seguito e coordinato il progetto (PM **Andrea Piva**) sottolinea che «il filmato - dal titolo "L'Avventura" - vuole portare l'attenzione anche dei più giovani (da

qui il formato grafico scelto) sui pericoli di una cattiva informazione e sulle possibilità del lettore di averne una di livello qualitativamente elevato. Sia su carta che online».



SUI TEMI RELATIVI ALLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE DEI GIOCHI OLIMPICI INVERNALI

EPR COMUNICAZIONE RAFFORZA L'ATTIVITÀ DI CONSULENZA CON LA FONDAZIONE MILANO CORTINA 2026

Eprcomunicazione prosegue e si rafforza l'attività di consulenza con la **Fondazione Milano Cortina 2026** per le attività di stakeholder engagement e media relation sui temi relativi alla sostenibilità ambientale e sociale dei Giochi Olimpici Invernali. Eprcomunicazione, durante tutta l'organizzazione dei Giochi Olimpici, fornirà consulenza strategica per avviare e mantenere un canale stabile di comunicazione tra la Fondazione e i portatori di interesse diffusi in materia ambientale e all'inclusione sociale delle fasce più deboli, sia nazionali sia rappresentativi dei territori che interessano i Giochi. Inoltre sarà di supporto per la definizione di contenuti e della modalità di comunicazione della narrazione del progetto olimpico e paralimpico con particolare riguardo alla

materia della sostenibilità ambientale e alla legacy. «I Giochi di Milano Cortina 2026 fanno della sostenibilità, del contenimento del consumo di suolo e dell'efficienza gestionale ed economica, una sfida che ci vede impegnati da tempo e che troviamo in linea con l'identità di Eprcomunicazione, Società Benefit associata UNA e dal 2022 certificata

B-Corp» ha commentato **Roberto Della Seta**, Direttore Sostenibilità e membro del Consiglio di Amministrazione di Eprcomunicazione.

EPR
COMUNICA
ZIONE

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

PER DARE VOCE AGLI AMBASSADOR DEL BRAND, DEL PRESENTE E DEL PASSATO

FILA CELEBRA I SUOI 50 ANNI CON UNA CAMPAGNA FIRMATA HELLO

Sono passati 50 anni dalla nascita della F-Box, l'iconico logo **FILA** che ha cambiato il mondo dello sport a livello globale. Da allora, molti record sono stati stabiliti dagli atleti FILA. Mezzo secolo dopo, il marchio ci ricorda che senza passione non c'è risultato, e che "Numbers are just numbers without love". Con questa nuova campagna, FILA dà una voce unica e personale agli ambassador del brand, sia del passato che del presente. Ognuno di loro ha condiviso la propria storia e ciò che li motiva ogni giorno, a dimostrazione del fatto che la vittoria in sé raramente è sufficiente. Tra i prestigiosi nomi che sono stati coinvolti nella campagna ci sono: **Björn Borg, Suzanne Schulting, Grant Hill, Reinhold Messner, Alessandra Chillemi e Reilly Opelka**. Il momento storico in cui Soldini abbandonò il giro del mondo in solitaria per salvare Isabelle Autissier, naufragata nel mezzo del Pacifico, e l'impegno ambientale dietro le scalate di Messner, mostrano come ognuno di questi "game changer" creda che i risultati sportivi vadano oltre i semplici numeri. «Con la campagna, il nostro obiettivo è quello di ispirare una nuova generazione di game changer – gli

influencer di tutti i giorni che non hanno paura di sconvolgere lo status quo facendo ciò che amano – afferma **Luca Bertolino**, Responsabile Marketing Strategico

Globale FILA –. Da quando è entrata per la prima volta sui campi da gioco, FILA ha sempre sostenuto uno spirito di coraggio e audacia. Il nostro nuovo messaggio è che, dentro o fuori dai campi da gioco e a prescindere da ciò che facciamo, possiamo essere **TUTTI** dei game changer».

Per la campagna, FILA ha collaborato con **Hello**, l'agenzia creativa del gruppo **Plus Company**.

«Supportare il marchio in un momento così importante ci ha dato l'opportunità di mettere a disposizione la nostra esperienza per raccontare la passione che ha guidato FILA nel corso degli anni, attraverso le voci di alcuni degli ambassador d'eccezione del brand. È stato un onore lavorare

con personalità riconosciute in tutto il mondo per la loro eccezionalità e il loro calibro professionale» ha dichiarato **Nicolò Altizio**, Account Director di Hello Group. La campagna "Numbers are just numbers without love" sarà lanciata nei prossimi mesi sui social media e sulle piattaforme digitali e sarà un punto di forza della comunicazione di FILA per tutto l'anno del suo anniversario.



CREDITS

Agenzia: Hello
Creative Director: Marco Viganò
Creative Supervisor: Dario Lo Nardo
Senior Creative: Jacopo Trotta
Senior Art Director: Mattia Leporale
Art Director: Mattia Lopez
Film Director: danX zen

EMAIL / SMS

rematch

multichannel retargeting platform

www.rematch.tech

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

Made with ❤️ by Ketchup Adv SpA

PULSEE LUCE E GAS SARÀ BACK JERSEY SPONSOR DELL'AC MONZA

Pulsee Luce e Gas - brand full digital parte di **Axpo Italia** - annuncia la sua prima partnership con una squadra di calcio di Serie A: per la stagione 2023/24, sarà infatti Back Jersey Sponsor dell'**AC Monza**. Partito nel 2019 per rivoluzionare il mercato dell'energia domestica in Italia grazie a semplicità, trasparenza, sostenibilità e innovazione, Pulsee Luce e Gas da sempre sostiene il talento di chi unisce competenze a capacità di portare novità e visione del futuro. Queste le ragioni, coerenti con un percorso di crescita che accomuna le due società e che si realizza con l'approdo di Pulsee Luce e Gas nel massimo campionato nazionale, che hanno portato il marchio ad affiancarsi con entusiasmo ad AC Monza, squadra rivelazione dello scorso campionato di Serie A, che ha soverchiato pronostici e previsioni, dimostrando che attraverso l'organizzazione, la passione e l'energia giusta si possono raggiungere grandi risultati.

L'accordo, i cui dettagli saranno presentati in occasione della Notte Biancorossa che si terrà sabato 15 luglio a Ponte di Legno, prevede la presenza del logo di Pulsee Luce e Gas sul retro della maglia da gioco in tutti i match del campionato di Serie A e di Coppa Italia della prossima stagione, così come nelle amichevoli disputate dal Monza durante il precampionato. La collaborazione sarà corredata da ulteriori attività da realizzarsi durante l'anno, che vedranno protagonisti i canali ufficiali delle due aziende, oltre ad una serie di sorprese e progetti speciali dedicati ai tifosi biancorossi e agli appassionati. Sostenibilità e digitale sono due degli elementi principali tra quelli condivisi da Pulsee Luce e Gas - proprietà di Axpo Italia, operatore attivo sullo sviluppo delle rinnovabili in Italia - e AC Monza. La recente implementazione di una piattaforma innovativa che punta proprio su digitalizzazione e sostenibilità e gli investimenti della società sportiva fatti in questa direzione sulle sue strutture, diventano ulteriore terreno di possibili evoluzioni della collaborazione. «Il lavoro fatto in questi primi quattro anni dal nostro brand per le utenze domestiche si riflette perfettamente in quanto dimostrato dal Monza nelle ultime stagioni sportive ovvero



BACK SPONSOR

saper essere un game changer nel panorama calcistico italiano» afferma **Simone Demarchi**, Amministratore Delegato di Axpo Italia. **Adriano Galliani**, Amministratore Delegato AC Monza aggiunge: «Siamo molto contenti di dare il benvenuto ad Axpo Italia nella grande famiglia biancorossa in veste di back sponsor. Questa sponsorizzazione si basa sul potere dell'energia, fattore chiave per raggiungere gli obiettivi sul campo e nella vita di tutti i giorni. Portare il brand Pulsee Luce e Gas sul retro delle maglie rappresenta un ulteriore salto di qualità e ci stimola a fare sempre meglio. Daremo il massimo per far entrare il brand Pulsee Luce e Gas nelle case di milioni di appassionati e siamo sicuri che insieme potremmo raggiungere grandi traguardi all'insegna dei valori che condividiamo come la passione e l'ambizione».



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

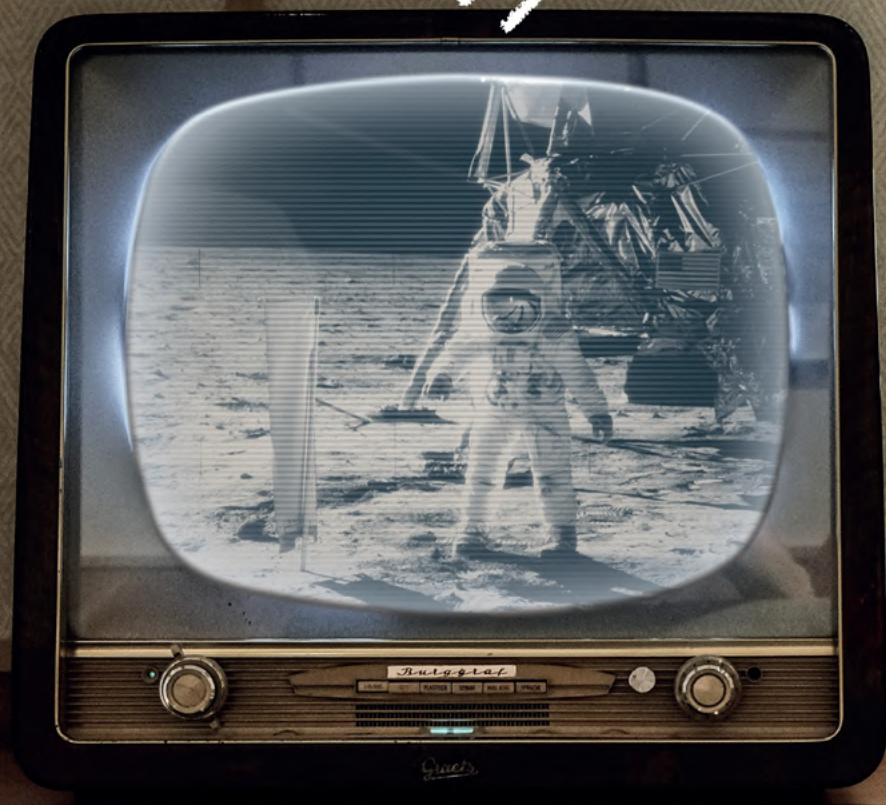
Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





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