



Scoprilo su productionservices.sky.it

Produzione e post-produzione video e audio, eventi, graphic design, drone shooting e molto altro ancora. Con noi la tua idea diventa una grande storia. **E noi, le storie, le raccontiamo da sempre.**

sky production services

Your ideas. Powered by Sky.

D
A
Y

D
O

T

7 Luglio 2023 | n°123 | ISSN 2612-7598

ALL'INTERNO

p.18

A settembre torna Run For Inclusion con Uniting Group

p.19

Fyтур e Digital Dreams siglano un accordo per tre nuovi siti

p.20

Adriano Bettinelli "Jump Around" nell'adv globale Motorola

p.22

Bticino consolida la partnership con Independent Ideas



p.2 e 3

TERZA E ULTIMA GIORNATA

IL RUOLO DEL "LOCALE" PER COINVOLGERE E INTRATTENERE

Si è chiusa ieri l'edizione 2023 dei Touchpoint Days Engagement organizzati da Oltre La Media Group, sul tema "Locale vs globale"



p.11

PAOLO D'AMMASA,
CEO &
FOUNDING
PARTNER DI
CONNEXIA

CONNEXIA PRESENTA IL PRIMO REPORT DI SOSTENIBILITÀ

Rispetto a una scala da 1 a 5, l'agenzia è risultata essere a quota 4 rispetto ai temi degli ESG



SAN SIRO p.12

PER 12 MESI

COCA-COLA SPONSOR DELLA STAZIONE SAN SIRO STADIO M5

Il progetto è stato gestito dall'agenzia Access Live Communication mentre la creatività è di DENTSU CREATIVE



p.17

NEGLI AEROPORTI E IN TV

CON THE FORK "IL TAVOLO È PRONTO". FIRMA DROGA 5

La campagna prende il via dopo il recente rebrand globale rivelato lo scorso 22 giugno

LEGENDA

-  Locale
-  Globale
-  Pareggio

TERZA E ULTIMA GIORNATA DALL'EVENTO ORGANIZZATO DA OLTRE LA MEDIA GROUP

TOUCHPOINT DAYS ENGAGEMENT: IL RUOLO CHIAVE DEL "LOCALE" PER COINVOLGERE E INTRATTENERE

Quando si parla di "engagement", la comunicazione "locale" può rappresentare un punto di forza per conquistare e mantenere attivo il proprio pubblico. Nella terza giornata dei **Touchpoint Days Engagement 2023** organizzati da **Oltre La Media Group**, la sfida "Locale vs globale" si riporta verso il pareggio, a dimostrazione che spesso è proprio l'equilibrio ad avere la meglio. Ieri il terzo appuntamento, condotto dai giornalisti di **Touchpoint** **Laura Buraschi** e **Andrea Crocioni**, con la partecipazione dell'editore **Giampaolo Rossi**, ha visto la partecipazione di: **Matteo Pogliani**, Founder di **Onim**, Partner e Digital Strategist di **Open-Box** e **Melissa Bianco (@chetedevodi95)**, Creator, **Paolo Caldara**, Head of Programmatic e **Michele Carbonara**, Head of Sales di **Evolution Group**, **Federico Ghiso**, Direttore Creativo, Copywriter e autore



ANDREA CROCIONI, LAURA BURASCHI E GIAMPAOLO ROSSI

di **T O Y S T E L L E R S, Roberto Cacciapaglia**, Compositore e pianista, **Alberto Fortis**, Cantautore e **Loredana Calò**, Managing Director in **Vittoria Spa** per "IL PUNTO DI". Al termine dei Days, spazio alla cerimonia di premiazione dei **Touchpoint Awards Engagement 2023**. I Days torneranno dal 21 al 23 novembre: il tema di confronto per i Touchpoint Days Strategy sarà "Talento vs Perseveranza".



IL PUNTO DI... LOREDANA CALÒ, MANAGING DIRECTOR IN VITTORIA SPA

Ci sono alcuni fattori comuni che possono determinare il successo di un'azienda in ottica globale: la costruzione di una forte presenza online e il coinvolgimento delle comunità in modi significativi, definire la target audience comprendendo dati demografici, le preferenze e i punti deboli dei potenziali clienti, creare una storia del brand avvincente, abbracciare le piattaforme digitali, promuovere la comunicazione bidirezionale, coltivare una community. Implementando queste strategie, le aziende di tutto il mondo stanno colmando il divario tra locale e globale. La rivoluzione digitale ha permesso alle piccole imprese di prosperare sulla scena globale, pur mantenendo le proprie radici locali, facendone un punto distintivo.



MATTEO POGLIANI, FOUNDER DI ONIM, PARTNER E DIGITAL STRATEGIST DI OPEN-BOX

Ci sono dei contenuti social che difficilmente possono andare oltre l'italianità, non solo per questione di lingua. Credo sia più facile partire dal locale, ci sono più affinità e ganci su cui lavorare, anche se ci sono creator che hanno fatto molto successo all'estero, soprattutto su TikTok. Un contenuto ben fatto è comprensibile sia in Italia sia all'estero. Ci sono creator che hanno dimostrato di poter lavorare in maniera idonea anche in un'ottica globale: non è facile e alcuni contenuti sono difficilmente trasportabili

all'estero, soprattutto ci sono degli elementi non sempre comprensibili, in particolare quando si ha a che fare con l'ironia. Bisogna però lavorare e cercare di andare anche verso il global.



MELISSA BIANCO (@CHETEDEVODI95), CREATOR

Non esiste il mio follower tipo, trattando elementi familiari il mio pubblico va dai 10 ai 90 anni, nessuno è troppo piccolo o troppo grande per rispecchiarsi. Sicuramente è un pubblico tutto italiano e penso che sia più facile far crescere il proprio pubblico a livello locale. Abbiamo un'ironia diversa e a livello globale arrivare a toccare i punti salienti è molto difficile soprattutto per il genere di video che faccio io, che riguardano la vita delle famiglie.



PAOLO CALDARA, HEAD OF PROGRAMMATIC DI EVOLUTION GROUP

La sfida è riuscire a capire se il modello di engagement che utilizziamo in Italia può essere replicato all'estero e forse è ancora più importante capire cosa cambia in quei posti per imparare ancora una volta qualcosa di nuovo ed eventualmente poi tradurlo nel mercato italiano. C'è un continuo scambio di informazioni, di ricerca, di innovazione, per noi che ci occupiamo di tecnologia. Dobbiamo capire se poi gli stessi bisogni possono essere tradotti in una o nell'altra country. E se questo non fosse vero adattare la nostra offerta, i nostri prodotti ai bisogno di una country diversa.



MICHELE CARBONARA, HEAD OF SALES DI EVOLUTION GROUP

L'elemento più importante che sta emergendo in questi mesi è la possibilità di fornire al brand la capacità di presidiare dal nostro mercato, dall'Italia, dei mercati internazionali che possono essere la Francia e la Spagna. Sono brand molto trasversali. Si parla di FMGC, ma anche di fornitori di energia e di fornitori di telefonia. Questo ci dà la possibilità di capire come anche un semplice brand che vende caffè comunica in Italia porta quel tipo di comunicazione nel mercato spagnolo, che vive di dinamiche differenti, o nel mercato francese, che vive di consumi differenti. La nostra sfida è riuscire a intercettare queste differenze e lavorare di fianco al brand e all'agenzia per trovare quelli che possono essere i contenitori più adatti per raccontare questa differenza.



FEDERICO GHISO, DIRETTORE CREATIVO, COPYWRITER E AUTORE DI TOYS TELLERS

Il collezionismo è un tema universale perché sono universali le emozioni che proviamo verso i nostri giocattoli, sono universali le relazioni, è universale il percorso, la ricerca del giocattolo perduto. È un tema universale e trasversale alle generazioni ma anche alle geografie: i giocattoli hanno lo stesso valore emotivo ed economico su tutti i mercati. Ci sono stati degli sviluppi di linea a livello locale, ogni paese, ad esempio per i supereroi, ha messo il proprio brand nel momento in cui distribuiva quell'oggetto e questo gli ha dato un ulteriore valore, c'è quindi anche un certo tipo di localismo nel collezionismo, ma facendo una sintesi è un tema assolutamente globale che ci unisce emotivamente.



ROBERTO CACCIAPAGLIA, COMPOSITORE E PIANISTA

L'elemento più importante che sta emergendo in questi mesi è la possibilità di fornire al brand la capacità di presidiare dal nostro mercato, dall'Italia, dei mercati internazionali che possono essere la Francia e la Spagna. Sono brand molto trasversali. Si parla di FMGC, ma anche di fornitori di energia e di fornitori di telefonia. Questo ci dà la possibilità di capire come anche un semplice brand che vende caffè comunica in Italia porta quel tipo di comunicazione nel mercato spagnolo, che vive di dinamiche differenti, o nel mercato francese, che vive di consumi differenti. La nostra sfida è riuscire a intercettare queste differenze e lavorare di fianco al brand e all'agenzia per trovare quelli che possono essere i contenitori più adatti per raccontare questa differenza.



ALBERTO FORTIS, CANTAUTORE

Noi potremmo vivere in un mondo per assurdo dove ci vengono tolte determinate cose. Ma se immaginiamo a un certo punto un mondo senza musica penso che sia veramente un orrore. Un orrore mentale, per la fantasia. Le arti hanno sempre fatto progredire la ricerca della specie umana. Qualsiasi tipo di arte. La musica a livello sensoriale è quella più immediata e aggregativa, perché è la più veloce. Ha sempre avuto un grande compito, voluto o inconscio, di educazione. Il mio augurio è che si possa assistere abbastanza a breve termine a una sterzata sulla qualità. Perché oggi in genere le tematiche, comprese magari certe oramai obsolete, noiose e pericolosissime istigazioni a certi comportamenti, mi sembra che siano uno stimolo che non esiste più, che sia sterile. È bello sentire parlare di bellezza, di rispetto per gli altri.

L'EVENTO ORGANIZZATO DA OLTRE LA MEDIA GROUP

TOUCHPOINT AWARDS ENGAGEMENT 2023: A NEWU IL GRAND AWARD PER IL PROGETTO “MARCO MENGONI HAPTIC EXPERIENCE”

L'appuntamento si è tenuto ieri a Milano presso il Teatro di Fabbrica di Lampadine



ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT, CRISTINA FODDAI, TREND HUNTER DI NEWU, GIULIA MASTROSTEFANO, JUNIOR BUSINESS DEVELOPMENT DI NEWU, BENEDETTA MINNITI, ARTIST MARKETING DI AMAZON MUSIC, MARIANGELA SIBIO, SENIOR BUSINESS DEVELOPMENT DI NEWU, FRANCESCA CARUGATI, SENIOR ARTIST MARKETING MANAGER DI AMAZON MUSIC, ANNA PATERLINI, CO-FOUNDER E CLIENT DIRECTOR DI NEWU E GIAMPAOLO ROSSI, EDITORE DI OLTRE LA MEDIA GROUP

Creatività, tecnologia, strategie, idee fuori dagli schemi, touchpoint inediti, il tutto miscelato e messo al servizio di brand popolari ed emergenti. Questo è molto altro si è visto ieri sera, 6 luglio, in occasione della cerimonia di premiazione dei **Touchpoint Awards Engagement**, il riconoscimento di **Oltre La Media Group** che premia la capacità di coinvolgimento e il più efficace utilizzo dei diversi punti di contatto con il consumatore con un focus su tutte le attività volte a guidare la fedeltà, la crescita e la partecipazione del target di riferimento. Pr, Digital, Live Communication, Experience Design, Branded Entertainment, Promo, Employer Branding e Comunicazione Interna, Loyalty

e Influencer Marketing, sono solo alcuni degli ambiti dei progetti che sono saliti sul palco di **Fabbrica di Lampadine** a Milano. A trionfare il progetto “Marco Mengoni Haptic Experience” realizzato dall’agenzia **NEWU** per **Amazon Music Italy**, che ha ricevuto il Grand Award, il trofeo disegnato dal Maestro Ugo Nespolo destinato al vincitore assoluto, votato dal pubblico presente in sala e collegato in streaming fra tutti i vincitori di categoria. La “caccia” all’ultimo voto è passata dai pitch sul palco con cui le agenzie, timer “alla mano”, hanno potuto raccontare i punti di forza del proprio progetto. Nel corso della cerimonia, presentata da **Mario Moroni**, imprenditore digitale, conduttore e creatore di contenuti, sono stati consegnati 17 premi di categoria e le tre Menzioni Speciali, selezionati dalla Giuria “Creativity & Business” presieduta quest’anno da Alberto Pasquini, Concept Design Advisor e Responsabile Strategia e Innovazione di AISIM – Associazione Italiana Sviluppo Marketing.

I PREMI SPECIALI

Sin dalla nascita del suo ecosistema editoriale, **Touchpoint** ha fatto propria la missione di essere un punto di incontro per aziende e agenzie, dando concretezza al pay off “*Creativity and Business*”. Per questo ogni anno l’editore si riserva di assegnare dei riconoscimenti speciali a quei professionisti e a quelle operazioni che, nei diversi ambiti della industry della comunicazione, hanno dimostrato



GRAND AWARD ENGAGEMENT E PREMIO EXPERIENTIAL & SHOPPER MARKETING
Marco Mengoni Haptic Experience
Amazon Music Italy
NEWU

di esprimere al meglio la forza di questa sinergia. In occasione dei Touchpoint Awards Engagement sono stati quattro i premi speciali conferiti.



Premio Speciale Touchpoint "Ecosistemi Digitali" ad Autorino e Cernuto Pizzigoni & Partners per il nuovo sito web di Autotorino

Un'azienda focalizzata sulla vendita di automobili diventata fornitore di servizi di mobilità a 360°. La necessità di progettare un sito web in grado di raccontare questa trasformazione e un mondo della mobilità in continua evoluzione. Un'agenzia che ha avviato un percorso di service design affiancando l'azienda in ogni fase della progettazione. Un processo articolato che ha visto coinvolte tutte le funzioni aziendali nella realizzazione di uno strumento che oggi rappresenta un asset strategico determinante nell'evoluzione del business di una storica realtà, leader nel settore automotive, capace di cavalcare i nuovi trend e guardare al futuro.

Premio Speciale Touchpoint "Never Ending Story" va a Luca Targa, CEO di Inside Comunicazione

Un imprenditore esperto, "prestato tanti anni fa" al mondo della comunicazione. Ama definirsi, nel giusto senso, "mestierante curioso". Comunicatore e pubblicitario professionista, recentemente nominato Cavaliere della Repubblica Italiana. Un impegno costante in qualità di divulgatore sui temi del marketing e della comunicazione, come testimoniano le sue pubblicazioni, i tanti interventi in qualità di speaker e i premi ricevuti. Nel suo background vanta una profonda esperienza nel mondo della grande distribuzione e manifatturiero. Con Inside, agenzia che

guida da anni con successo, ha dimostrato una straordinaria capacità di creare strategie di comunicazione vincenti per i propri clienti, diventando, in particolare, un punto di riferimento per il mondo del B2B.



Premio Speciale Touchpoint "Creative Field Marketing" ad Acinque Energia e Settimo Piano per la campagna "Avanti Anni Luce!"

Oltre all'apertura dei Touchpoint – importanti punti di riferimento sul territorio, sia per i servizi di vendita che di assistenza, che avvicinano il brand Acinque alla clientela – è stato realizzato un progetto che si distingue per la capacità di coinvolgere in modo sorprendente il target di riferimento con l'obiettivo di raccontare un'azienda capace di anticipare i suoi bisogni e di essere sempre avanti. Una proposta creativa disruptiva in grado di rendere "non convenzionale" un'operazione di field marketing. Il desiderio di rompere gli schemi e sorprendere il pubblico, portandolo sul terreno dell'inconsueto, così da confezionare una experience di successo e favorire la lead generation.

Premio Speciale Touchpoint "Boarding Pass" a Guido Ampollini, Founder di GA Agency, Digital Marketing Agency

Un'agenzia fondata a Londra da un italiano, Guido Ampollini, che in soli quattro anni si è affermata come global digital agency, con un team di oltre 60 specialisti che coprono ogni aspetto dell'acquisizione di clienti online e delle prestazioni dei siti web. Da un'intuizione del suo Fondatore, che ha saputo cogliere un'esigenza emergente sui mercati internazionali: un'unica struttura in grado di fornire consulenza in 16 lingue diverse grazie a collaboratori madrelingua in grado di aiutare i clienti ad approcciare



i diversi mercati in maniera più efficiente.

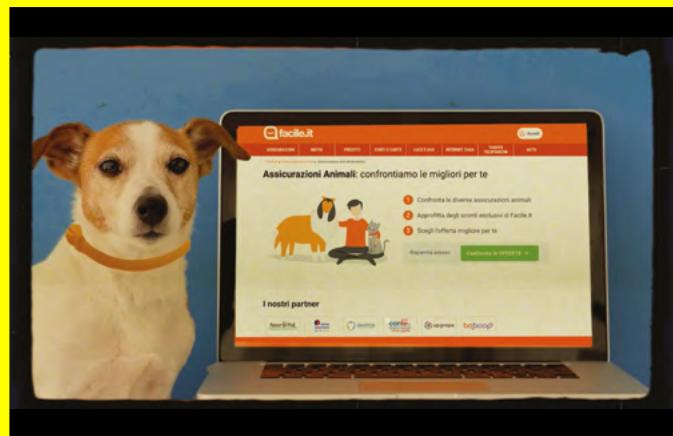
L'evento è stato organizzato con la collaborazione di **Onim – Osservatorio Nazionale Influencer Marketing**. Sponsor della cerimonia dei Touchpoint Awards Engagement è **Audion**, azienda leader europea nel settore dell'audio digitale che offre un'unica piattaforma e una tecnologia proprietaria per gestire l'intero processo di produzione, distribuzione, promozione e monetizzazione dei contenuti audio fornendo performance misurabili. Un ringraziamento speciale va a

Nuncas, l'azienda italiana leader nel settore dei prodotti di alta gamma per l'house-care, che a fine serata ha omaggiato gli ospiti presenti in sala con dei propri prodotti. Si ringrazia Fabbrica di Lampadine. Le attività di ufficio stampa e media relations sono a cura di **Ital Communications**. La serata di premiazione è stata trasmessa in diretta streaming su OltreLaMedia.tv.

PER RIVEDERE LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE CLICCA QUI

8 touch point^{awards} 2023 engagement

TUTTI I VINCITORI DEI TOUCHPOINT AWARDS ENGAGEMENT 2023



PREMIO COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E DI BRAND
Non riabbandonateci, mai.
Assicurazione Animali
Facile.it



PREMIO COMUNICAZIONE AMBIENTALE
Sensi di Polpa
cameo
Wavemaker Italy



PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF
E PREMIO EVENTI INTERNI/CONVENTION AZIENDALI
Ferrari Capital Markets Day
Ferrari
Ninetynine



PREMIO EVENTI PR/MEDIA
Limonaia Urbana
Barilla G. e R. Fratelli
Living Brands



PREMIO UNCONVENTIONAL
Absolut: Mix with Pride
Pernod Ricard Italia
Havas Media



PREMIO ROAD SHOW FUZE TEA - Sampling tour & Fusion Island Activation Coca-Cola Italia Louder Italia

#BALCONCINOGENERALI

L'agenzia di Generali diventa un punto di vista incerto per godersi il Festival di Sanremo

STARTING POINT
Visita la teca con Festival di Sanremo
da un punto di vista privilegiato: un'esperienza
allo stile e molto difficile accapponiare.

IDEA
Generali Italia Metàmero, il teatro della tua
aspettativa. Un luogo di teatro, di teatro,
Arte, e una postazione unica.

EXECUTION
#BalconcinoGenerali racconta la kermesse
da un nuovo punto di vista.

Diritti del Balconcino A cura di Pifano venti
interviste con le figure femminili protagonisti di "Mare Ronco".
• Contenuti digitali e social media.
• Spett TV on air durante il Festival.

RISULTATI

6.5 MIL	SPECTATOR TV DEL BALCONCINO DAL PRIMESTRAL
+4 MIL	EVENTI FRAZIONATI DA CONTENUTI SOCIAL
+3 MIL	IN CONSIDERATION*
+1 MIL	IN PREFERENCE*

*Rispetto a settimana prima

PREMIO COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E DI BRAND
Balconcino Generali - Generali Assicurazioni
Generali Italia
DENTSU CREATIVE Italy



PREMIO INFLUENCER MARKETING
Lost in Modena
Comune di Modena
Integra Solutions



PREMIO COMUNICAZIONE INTERNA
Barilla #ThisAbility
Barilla
Ad Store



**PREMIO CHARITY/FUNDRAISING/CSR/CRM
Attori di un cambiamento positivo**
M&G Investments Italia
Absoluta



PREMIO BRANDED CONTENT
AttraversaTAM - Galbanino L'Originale
Galbani
Industria01



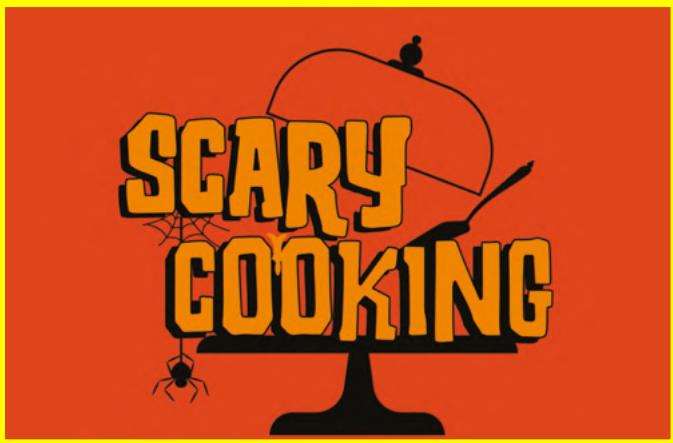
PREMIO EVENTI PUBBLICI E CULTURALI
Solo la cultura può fermare la guerra
LibriBianchi
YAM112003



PREMIO SOCIAL MEDIA E PREMIO DIGITAL INNOVATION
The next enemy plants
Einhell Italia
Different



PREMIO PROGRAMMI LOYALTY E CONCORSI
Un Vagone di Amici
TRENORD
Different



MENZIONE DELLA GIURIA PER IL TARGET EMPOWERMENT
Scary Cooking
cameo
Wavemaker Italy



MENZIONE DELLA GIURIA PER LA STRATEGIA DI ENGAGEMENT
Mondadori Duomo, Emozioni senza limiti
Mondadori
Absoluta



MENZIONE DELLA GIURIA PER L'IDEA CREATIVA
QFORT Battle
QFORT Italia
Pe.Pe

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

www.italcommunications.it

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST

ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

CRISTINA MOLLIS ENTRA NEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DI TRIBOO

Il Consiglio di Amministrazione di **Triboo** S.p.A., Gruppo attivo nel settore digitale e quotato su Euronext Milan, comunica, acquisite le valutazioni del Comitato per la Remunerazione e le Nomine e con l'approvazione del Collegio Sindacale, di aver nominato per cooptazione **Cristina Mollis** quale consigliere indipendente, in sostituzione del consigliere Figini, con decorrenza a partire dal 6 luglio 2023. Si rafforza così il numero dei consiglieri indipendenti all'interno del CDA, avendo la Dott.ssa Mollis dichiarato di essere in possesso dei requisiti di indipendenza di cui all'articolo 148, comma 3, del decreto legislativo 24 febbraio 1998 n. 58 ('TUF') e dell'art. 2 del Codice di Corporate Governance. Cristina Mollis si è occupata da sempre di strategie digitali e di e-commerce; nel suo ruolo di Vice Presidente di Value Team, per quasi un decennio, è stata protagonista dello sviluppo di uno dei più grandi system integrator italiani acquisito nel 2011 da NTT Data, il colosso giapponese delle telco. Fondatrice di NUVO', innovativa società di digital transformation, la conferisce nel 2015 nel gruppo H-Farm,

quadruplicando in un triennio il suo giro di affari. Già CEO di Coin S.p.A., è attualmente Consigliere indipendente di Gefran S.p.A., società quotata nel segmento star di Borsa Italiana e continua nel suo percorso imprenditoriale con The Okapi Network una società Benefit dedicata al lancio di iniziative sostenibili.



CRISTINA MOLLIS

IL SUMMER TOUR "M20NTHEBEACH"

M20 PORTA LA SUA MUSICA NEI BEACH CLUB FINO AL 27 AGOSTO

Dopo la presenza al Nameless Festival e al Kappa FuturFestival, continua l'estate live di **m20** che ora porta la sua inconfondibile musica e i suoi DJ in alcuni dei beach club più cool d'Italia con "m20ntthebeach", il summer tour



che prende il via da Catania oggi e si concluderà il 27 agosto a Jesolo. Otto date da non perdere e tutte da ballare, anche con speciali doppi e tripli appuntamenti, nelle ambite spiagge di Catania, Jesolo, Riccione e Porto Rotondo. In console il divertimento è assicurato con gli esclusivi dj set al tramonto di alcuni dei DJ più amati di m20 che si esibiranno singolarmente nelle varie tappe del tour, tra cui **Albertino**, "Get Far" **Fargetta**, **Shorty**, **Wad**, **Walter Pizzulli**, le **Bad Dolls** (Vittoria Hyde, Oyadi e Valentina Dallari), **Danny Omich** e **LRNZ**. Nello specifico, il calendario prevede: venerdì 7 luglio all'Afrobar Beach di Catania (dalle 18.30 alle 20.00) Danny Omich e LRNZ; domenica 23 luglio tocca al direttore artistico di m20 Albertino alla TerrazzaMare di Jesolo (dalle 21.00 alle 22.15); martedì 25 luglio Shorty sarà al Samsara Beach di Riccione (dalle 18.30 alle 20.00); venerdì 4 agosto Walter Pizzulli accenderà l'Afrobar Beach di

Catania (dalle 18.30 alle 20.00); sabato 5 agosto Albertino arriva al Samsara Beach di Riccione, che martedì 8 agosto ospita anche Wad (entrambi dalle 18.30 alle 20.00); giovedì 10 agosto "Get Far" Fargetta sbarca al Blu Beach di Porto Rotondo (dalle 22.30 alle 24.00); infine, domenica 27 agosto, spetta alle Bad Dolls chiudere il tour alla TerrazzaMare di Jesolo (dalle 20.30 alle 22.30).

CONNEXIA PRESENTA IL PRIMO REPORT DI SOSTENIBILITÀ

Un approccio corale, con tutti gli stakeholder-chiave chiamati a dire la loro sull'iter di miglioramento continuo firmato Connexia attraverso una serie di survey create ad hoc per ciascun target. Obiettivo: raccogliere feedback su quanto fatto finora e tracciare insieme la direttrice per le azioni future.

È questa l'essenza del primo Report di Sostenibilità (e il terzo d'impatto) del brand di marketing e comunicazione di Retex che, dopo essere diventato Società Benefit in piena pandemia da Covid-19, primo tra i big dell'industria di riferimento, ha deciso di alzare ulteriormente l'asticella del dialogo chiamando in causa direttamente i propri interlocutori di punta, interni ed esterni. Rispetto a una scala da 1 a 5, Connexia è risultata essere a quota 4 rispetto ai temi legati alla sostenibilità.

E ben il 68% degli intervistati si è dichiarato disponibile a collaborare su progetti congiunti in chiave ESG. «Siamo molto soddisfatti di questo primo confronto diretto con il mercato - interviene **Paolo d'Ammassa**, CEO & Founding Partner di Connexia -. Non era affatto scontato che i nostri interlocutori recepissero e, soprattutto, "sposassero" il nostro impegno a lungo termine nel creare valore condiviso per la comunità. Credo, inoltre, che questa comunione d'intenti abbia un significato ancora maggiore, se letta alla luce di quanto emerso proprio nelle ultime settimane nel mondo della comunicazione. Episodi deprecabili, che hanno evidenziato quanto occorra lavorare su cultura aziendale, attenzione ai temi etici e impegno del top management, in primis, nel valutare e intervenire in occasione di qualsiasi episodio che possa ledere la dignità o le libertà altrui».

Il Report di Sostenibilità di Connexia, scritto in ottemperanza agli standard GRI, ossia gli indicatori-chiave per la reportistica pubblica in merito a una gamma molto ampia di impatti ambientali, sociali e di governance, riporta tutte le azioni di beneficio comune messe a segno nel 2022, suddivise in 6 macro-capitoli, uno

per ciascuno dei 6 SDGs dell'Agenda 2030 dell'ONU su un totale di 17 in cui Connexia ha deciso di convogliare i propri sforzi, nel tentativo di dare un contributo, per quanto possibile, concreto e duraturo nel tempo.

Nel dettaglio gli SDGs scelti sono: 1. Sconfiggere la povertà; 4. Istruzione di qualità; 5. Uguaglianza di genere; 8. Lavoro dignitoso e crescita economica; 10. Ridurre le disuguaglianze; 13. Lotta

al cambiamento climatico. In un mix di «progetti interni» e, dunque, messi a segno da e per le proprie persone, e «progetti esterni», ovvero realizzati in collaborazione con i singoli clienti. Con una certezza su tutte: si è più forti quando si lavora insieme, collaborando per raggiungere obiettivi d'impatto comuni. Ed è proprio con questo intento che, sempre nel

2022, è nata anche la nuova divisione dedicata alla sostenibilità a 360° e volta ad accompagnare i clienti in un percorso di trasformazione ambientale, sociale e di governance che possa posizionarli al meglio in un contesto sempre più sfidante. «La nostra unità di consulenza è trasversale a tutte le aree di business di Retex e lavora a stretto contatto con gli altri team, Connexia incluso, per garantire una offerta completa e distintiva - specifica **Zornitza Kratchmarova**, Sustainability & ESG Advisory Director di Connexia e ESG Lead di Retex -. Lavoriamo per integrare le tematiche di sostenibilità nei business plan delle aziende. È questa la vera chiave di volta. Questione di etica, certo. Ma anche di business.

Lo dice la finanza, lo dice il legislatore ma, soprattutto, lo dice il mercato. Con le nuove generazioni non più disposte ad accettare compromessi su temi centrali come ambiente e DE&I».

E il 2023? Connexia lo affronta con rinnovata energia e tanti nuovi progetti in ambito sostenibilità, tra cui il calcolo della Carbon Footprint e la Certificazione per la Parità di Genere (UNI PdR 125:2022). E lo fa con Retex, con cui condivide in toto, per approccio e modalità di lavoro, l'etica applicata al business. «È stata proprio questa



PAOLO D'AMMASSA



ZORNITZA KRATCHMAROVA



FAUSTO CAPRINI

comune visione su temi come l'attenzione dedicata alle persone, al loro benessere psico-fisico, all'equilibrio vita-lavoro, alla crescita professionale e alla valorizzazione dei talenti che hanno portato Retex e Connexia a questa unione, che da anni genera valore, riportando al centro un'attenzione per i temi etici che oggi per noi è imprescindibile - commenta **Fausto Caprini**, CEO di Retex -. Il focus sulle aree ESG, sia all'interno dell'azienda sia come offerta consulenziale verso clienti e stakeholder, rappresenta una priorità per tutte le società che, come noi, credono che la crescita sostenibile passi da una coscienza comune e da un impegno concreto. In poche parole, fatti e azioni documentate e misurabili, in cui anche i nostri colleghi possano riconoscersi e contribuire».

TODAY

7 luglio 2023 | n° 123

IL PROGETTO È STATO GESTITO DA ACCESS LIVE COMMUNICATION, MENTRE LA CREATIVITÀ È DI DENTSU CREATIVE.

COCA-COLA SPONSOR DELLA STAZIONE SAN SIRO STADIO DELLA M5 PER UN ANNO

Coca-Cola annuncia la sponsorizzazione della stazione **San Siro Stadio** della **Linea 5 della Metropolitana di Milano** tratta Bignami-San Siro per i prossimi 12 mesi. L'azienda ha partecipato all'avviso pubblico gestito da Metro 5 S.p.A. per conto del Comune di Milano, conquistando la possibilità di personalizzare e brandizzare in esclusiva gli spazi interni della stazione. La personalizzazione degli spazi ha l'obiettivo di trasformare la fermata San Siro Stadio M5 in un'espressione della passione di Coca-Cola per il mondo del calcio e dei grandi eventi, che la vedono già protagonista in queste settimane in qualità di title sponsor degli **I-Days Milano Coca-Cola 2023**, che si tengono proprio negli Ippodromi SNAI San Siro e

La Maura. Un progetto che sottolinea i valori della condivisione, divertimento e ottimismo, che da sempre ispirano l'azienda e costituiscono le fondamenta della storica vicinanza al mondo dello sport e della musica. «Attraverso questa iniziativa, Coca-Cola desidera condividere la magia del brand con gli appassionati di calcio e musica e celebrare il legame con la città di Milano - ha dichiarato **Oleg Mamaev**, Direttore Marketing Coca-Cola Italia -. Il progetto si inserisce, infatti, nella nostra filosofia Real Magic, che vuole ricordarci ogni giorno come qualsiasi momento, come una partita, possa essere speciale se condiviso».

L'Amministratore Delegato di Metro 5 **Serafino Lo Piano** aggiunge: «San Siro Stadio è la fermata iconica per gli amanti del calcio. La scelta di Coca-Cola di personalizzare con il proprio brand questa stazione conferma il potenziale degli spazi della Lilla e ci sprona a continuare a lavorare anche oltre il nostro core-business, pensando out of the box, sempre al servizio dei nostri passeggeri e della città».

Il progetto è stato gestito dall'agenzia **Access Live Communication** - la unit di **GroupM** specializzata nella industry della Live Communication & Events - mentre la creatività è di **DENTSU CREATIVE**.



FIAT LANCIA LA NUOVA TOPOLINO CON UNA CAMPAGNA INTERNAZIONALE FIRMATA DA LEO BURNETT

Dopo la scelta rivoluzionaria "No Grey" ([vedi notizia](#)) Fiat lancia la nuova Topolino che incarna perfettamente lo spirito italiano del brand e, con il suo design accattivante e i dettagli speciali, è la ciliegina sulla torta che rende la Dolce Vita italiana ancora più dolce. La nuova campagna di lancio internazionale, firmata da **Leo Burnett**, si compone di diversi video. In ciascuno di essi sono protagonisti alcuni brand iconici italiani famosi in tutto il mondo e la nuova Topolino. Cosa c'è di meglio che vivere la Dolce Vita italiana, guidando la tua supercar o godendoti il sole dal tuo yacht? O ancora, viaggiare in grande stile, fare shopping in una gioielleria italiana o bere un bicchiere d'acqua frizzante su un'esclusiva spiaggia della Riviera? Tutte esperienze che possono essere ancora più piacevoli insieme alla Fiat Topolino, la nuova soluzione di mobilità cittadina sostenibile del brand. Partendo da questo concept creativo, Fiat Topolino sarà lanciata con una campagna di comunicazione di respiro internazionale firmata da Leo Burnett, che coinvolgerà i canali ufficiali del brand. La strategia digitale è curata dal team **Collective** di



Publicis Groupe. «Fiat ci dà sempre la possibilità di creare idee senza compromessi. Dopo l'operazione No Grey è ora il momento del lancio di Topolino per cui abbiamo realizzato una comunicazione originale e fresca per la nuova Fiat Topolino, il nuovo modello 100% elettrico, del Brand, insieme a partner d'eccezione che rappresentano il meglio dell'italianità, in una girandola di gag in cui uno è la spalla ideale dell'altro», ha commentato **Maurizio Spagnulo**, General Manager che in Leo Burnett coordina tutte le attività creative di Stellantis a livello EMEA.



CREDITS

Agency: Leo Burnett
ECD: Francesco Martini
Creative Director: Michele Sartori
Creative Supervisor: Daniele Del Nero
Copywriter, Consultant: Brendan Gallahue
Copywriter: Federica Altafini
Client Service Dir.: Paolo Griotto
Account Director: Roberta Spagarino
Head of TV: Alessio Alberto Zazzera
TV producer: Marco Riccio

CDP: Buddy Film
Executive Producer: Alessio Gramazio
Producer: Valentina Mereu e Alessia Pietromarchi
Post Producer: Elisa Colombo
Regia: Federico Brugia

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

IL CEO BONACCORSI: «PUNTIAMO A SINERGIE SUI MERCATI INTERNAZIONALI»

YOBEE: NUOVE STRATEGIE DI PIANIFICAZIONE DIGITALE. OBIETTIVO 2023: 11 MILIONI DI FATTURATO

«Yobee è sempre più proiettata verso i mercati internazionali, in un'ottica di sinergia operativa con le altre società del nostro gruppo. L'obiettivo è quello di sviluppare nuove strategie sul fronte della pianificazione digitale e della content distribution, con campagne dirette a target mirati e attraverso l'influencer marketing, in ogni caso rivolgendoci all'industry del digitale nel suo complesso, dai social media alle community». Così **Alessandro Bonaccorsi**, CEO del digital hub Yobee che, assieme alle altre società del gruppo, punta quest'anno a traghettare un fatturato complessivo superiore agli 11 milioni di euro. Tra le leve di crescita anche un nuovo percorso di sviluppo con un respiro internazionale, con progetti e iniziative che trovano spazio non solo in Europa ma anche negli Stati Uniti e Sud America. Un impegno a 360 gradi, che Yobee massimizza attraverso il lavoro delle altre realtà imprenditoriali che fanno parte del gruppo, ovvero l'agenzia creativa unconventional **Keyformat** e quella specialista dell'influencer marketing e talent agency **InfluAction** (acquisita al 52%), arrivate dopo la fusione per incorporazione con **Mediamob**.

«Stiamo strutturando Yobee con risorse qualificate, professionali, in grado di affrontare in maniera brillante le sfide del futuro in un settore, quello dell'industry del digitale, in rapida e costante crescita. Servono competenze, specializzazioni, una visione ampia del mercato di riferimento, capacità di comunicazione e creatività nella costruzione dei contenuti da veicolare e promuovere. Lavoriamo per creare i presupposti per guardare al futuro con una nuova cultura del digitale: con Yobee definiamo, gestiamo e implementiamo campagne pubblicitarie su qualsiasi canale, con qualsiasi formato, per massimizzare la capacità di ingaggio, seguendo lo sviluppo e l'ottimizzazione degli asset digitali, compresi l'e-commerce e i social», prosegue il CEO. Gli ambiti nei quali si muove l'azione di Yobee sono tre: la strategia di pianificazione e l'ottimizzazione di campagne pubblicitarie su tutti i canali digitali, con obiettivi di awareness o di performance; la content distribution,



ALESSANDRO BONACCORSI

per proporre progetti che abbracciano i social media, le community e l'influencer marketing; la costruzione, ottimizzazione e gestione delle leve digitali dei Brand, dal sito ai social all'e-commerce.

Grazie alla partnership con **Matchpoint**, parte di **Unico** – terzo distributore nazionale del farmaco – Yobee è cresciuta molto in ambito farmaceutico, ma i suoi mercati di riferimento sono anche l'automotive, il cinema, l'intrattenimento, banche e assicurazioni, Enti e Istituzioni.

Tra i progetti internazionali sviluppati da Yobee nel corso del 2023 ci sono le campagne Priority Pass e ESCP (Business School spagnola), entrambe chiuse con risultati molto brillanti, e altre due tuttora in corso – una che coinvolge il Friuli Venezia Giulia e l'altra TIE (True Italian Experience) – che puntano a incentivare l'incoming turistico in Italia.

«Sono attività basate su un sapiente utilizzo dell'influencer marketing a livello internazionale, che coinvolgono creator capaci di diventare ambasciatori del Belpaese, pronti a far vivere il 'sogno italiano' a milioni di persone appassionate del Made in Italy. Un modo efficace per offrire ai brand l'opportunità di sostenere e consolidare la propria presenza sui mercati esteri, promuovendo allo stesso tempo agli occhi di milioni di viaggiatori stranieri le mete e le eccellenze del nostro Paese», conclude Bonaccorsi.

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

S
T
-
R
A

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

T
E
G
Y

Una Grande Strategia merita un Grande Premio

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

CON TESTIMONIAL RICKY TOGNAZZI

DIFFERENT E SOLETERRE INSIEME PER PROMUOVERE IL SOSTEGNO PSICOLOGICO

Different, communication company parte di UNA Aziende della Comunicazione Unite, presenta la nuova campagna "Fai del bene a te stesso e a chi ne ha bisogno", ideata, creata e pianificata per **Soleterre**, Fondazione che lavora per il riconoscimento e l'applicazione del Diritto alla Salute. Comunicare valore e solidarietà sociale sono i principali driver della campagna, declinata su stampa e web, creata per promuovere il servizio di Sostegno Psicologico che permette di raggiungere chiunque abbia bisogno - sia online che offline - ad ogni età e in ogni parte del mondo. Oltre a fornire cure e assistenza medica Soleterre si impegna per la salvaguardia del benessere psico-fisico sia a livello individuale che collettivo e chi chiede un supporto psicologico non aiuta solo sé stesso, ma anche chi ne ha più bisogno. Prenotando una seduta, infatti, ognuno di noi contribuisce a sostenere i progetti della Fondazione rivolti a persone e realtà più fragili. Una visione sociale e carica di valori raccontata attraverso il film web che ha come testimonial d'eccezione **Ricky Tognazzi**, la campagna di comunicazione stampa e outdoor multi-soggetto e attività digital con la creazione di banner, post, stories, sito web e landing page ad hoc.

«Con il sostegno psicologico di Soleterre aiutiamo le persone che si trovano in un momento di bisogno psicologico e li mettiamo al centro dell'attenzione poiché con il loro pagamento di una tariffa calmierata di 40 euro Soleterre sostiene progetti umanitari destinati a bambini malati di cancro in diverse aree del mondo e feriti dalla guerra. L'approccio terapeutico che unisce le persone coinvolte inizia dall'advertising della campagna in cui i pazienti in trattamento psicologico dicono che "grazie ai loro

sintomi" hanno potuto essere di aiuto ad altre persone. L'intenzione è creare un messaggio più forte dello stigma sociale che pone in uno "scacco matto" di inefficacia chi a causa di episodi di depressione, attacchi di panico, ansia e altri sintomi mentali si trova a soffrire questa situazione a partire, a volte, dalla sfera affettiva familiare che spesso non comprende più i loro cari proprio nel momento in cui ne avrebbero maggiore bisogno. Un messaggio di dignità che riguarda tutti i membri della famiglia umana e dei loro diritti ad essere considerati pienamente capaci. Quando ci ammaliamo non si ammala mai tutto l'individuo e dobbiamo collegarci con le dimensioni che restano sane e funzionanti. Questo, oltre ad essere un atto di cura, è il fondamento della libertà, della giustizia e della pace nel mondo. Grazie a Ricky Tognazzi e a Different per essere con noi» commenta **Damiano Rizzi**, Presidente e Fondatore di

Soleterre Onlus. «La collaborazione, la stima e l'amicizia con Soleterre dura ormai da anni ed è sempre più forte e coinvolgente, lo dimostra questo nuovo bellissimo progetto sul Sostegno Psicologico, un'iniziativa davvero importante per aiutare le persone in difficoltà anche a livello psicologico ed emotivo. Siamo davvero felici di aver avuto la possibilità di realizzare insieme a Soleterre una campagna carica di valori, impreziosita da un testimonial di eccezione come Ricky Tognazzi» commenta **Andrea Cimenti**, Founder & CEO di Different.

CREDITS

General Manager: Luca Cavalli
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
Executive Creative Director: Massimo Del Monaco
Associate Creative Director: Roberto Ferrario
Account Director: Andrea Casneda
Production Director: Giorgia Favaretto
Account Supervisor: Valentina Pirali
Account Executive: Carlo Firrito
Copywriter: Daniele Vincenti
Art Director: Stefania Ferro
Regia/DOP: Dejan Lakic
Production Manager: Diego Donetto
Fotografo: Damiano Ballarin



CON THE FORK “IL TAVOLO È PRONTO”. FIRMA DROGA 5

È on air la nuova campagna The Fork, dopo il recente rebrand globale rivelato lo scorso 22 giugno, sviluppata in collaborazione con Drogen 5, parte di Accenture Song, che esprime la nuova identità del marchio, più fresca, giocosa e rinvigorente, con un tono di voce irriferibile. Il nuovo slogan? “Il tavolo è pronto”. L'hero film della campagna è già live in 13 aeroporti italiani, sulle connected Tv come Rai Play, VEVO, Chili, Rakuten, Fire TV, Dazn e Netflix e dal 9 luglio verrà trasmesso sulla Tv tradizionale, con la messa in onda che durerà fino a dicembre. Il nuovo spot televisivo paragona, attraverso una serie di analogie comiche, l'esperienza di non usare TheFork a una mancanza di preparazione in altri ambiti della vita, che spesso porta a un risultato non ideale. Lo spot si chiude su un'esperienza di successo al ristorante che soddisfa le aspettative del protagonista principale, incarnando come con TheFork non ci si



limiti solo a prenotare un pasto fuori, ma lo si sfrutta al meglio, preparandosi a vivere momenti migliori intorno alla tavola. Uno spot da 30", uno da 20" e uno da 10", oltre a 3 versioni di bumper da 6", saranno trasmessi durante il periodo estivo fino all'11 settembre grazie a un ambizioso piano media. Il film pubblicitario sarà accompagnato da attivazioni digitali, oltre che da campagne social e out-of-home.

CREDITS

Agenzia: Drogen 5
CCO: Shelley Smoler
Direttore Creativo del Gruppo: Matt Hubbard
Creativi: Florence Russell, Alex Robson
Casa di produzione: Arts & Science
Regia: Frank Atlantic



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ	10 LUGLIO
MARTEDÌ	11 LUGLIO
MERCOLEDÌ	12 LUGLIO
GIOVEDÌ	13 LUGLIO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Quando comunicazione e innovazione si incontrano
Ospite: Gabriele Grassi, Digital Innovation e Communication Director di E80 Group
Conduce: Giampaolo Rossi



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



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



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

TODAY

7 luglio 2023 | n° 123

L'EVENTO IDEATO DA UNITING GROUP SI TERRÀ IL 23 E 24 SETTEMBRE A MILANO

TORNA RUN FOR INCLUSION LA CORSA NON COMPETITIVA CHE CELEBRA I VALORI DI DIVERSITY & INCLUSION

Torna nel 2023 la seconda edizione di **Run For Inclusion**, la corsa non competitiva ideata da **Uniting Group** che celebra l'unicità di ogni individuo e l'importanza dei valori di diversità, inclusione, sostenibilità e sport outdoor. L'iniziativa si svolgerà nel cuore di Milano il weekend del 23 e 24 settembre e vedrà l'area intorno all'Arco della Pace trasformarsi nuovamente in un "Village" dedicato, teatro di tante attività, talk, tavole rotonde e stand di aziende e associazioni che hanno deciso di sposare il progetto per raccontarne e promuovere valori condivisi. Tanti gli elementi iconici che si riconfermano rispetto al format 2022, come la partenza della corsa fissata per la mattina di domenica 24 alle ore 10.00 e l'inaugurazione del villaggio prevista alle 14.00 del sabato 23. Confermata anche la particolarità del pettorale gara, che i partecipanti potranno personalizzare scrivendo un proprio messaggio, rendendolo il vero manifesto della Run For Inclusion e simbolo di libertà d'espressione e inclusività.

«Lo scorso anno con il lancio della nostra Run e del percorso unico nel suo genere di 7.24 km abbiamo fatto una promessa: sostenere e garantire l'impegno verso i temi di inclusione, diversity e sostenibilità tutto l'anno, 7 giorni su 7, 24 ore su 24 - afferma **Alessandro Talenti**, CEO di Uniting Group -. Dopo un grande successo, che ha visto la partecipazione di 5.000 persone, quest'anno ci prepariamo a un'edizione ancora più ricca di contenuti e intrattenimento per tutti. Ovviamente si rinnova anche il nostro impegno in ambito ESG. L'evento, infatti, è stato ideato, progettato e verrà gestito in

modo totalmente sostenibile, con una certificazione che garantirà ad esempio la massima attenzione all'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili o la qualificazione di tutti i fornitori e i partner coinvolti».

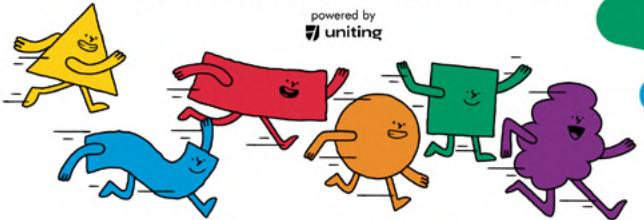
Immancabile la presenza di alcune delle più importanti associazioni no profit italiane, a rappresentare davvero l'inclusione a 360°: **AGPD** – Associazione genitori e persone con sindrome di Down, **AISM** – Associazione Italiana Sclerosi Multipla, **Associazione Sport Senza Frontiere**, **Fondazione Libellula**, **UICI** – Unione Italiana dei ciechi e degli ipovedenti di Milano, **Pane Quotidiano**, **Associazione Rondine Cittadella della Pace**. Ogni partecipante, contestualmente all'iscrizione alla corsa, avrà la possibilità di fare una donazione libera a una o più associazioni, coinvolte attivamente in questa seconda edizione anche grazie a un'area dedicata all'interno del Village in cui sarà attivo un ricco palinsesto di workshop per coinvolgere chiunque lo desideri. Quest'anno sarà inoltre possibile iscriversi come Running Crew, una speciale modalità di partecipazione per aziende e associazioni pensata per creare un'esperienza di team building dai risvolti sociali. L'iniziativa sarà Presented by **RDS 100% Grandi Successi**, supportata da una Media Partnership con il **Gruppo Hearst Italia** e da **ATM**, che in qualità di Technical Partner metterà a disposizione una campagna di comunicazione importante, con spot nelle linee della metropolitana e sui mezzi di superficie, un jumbo tram completamente brandizzato e affissioni sul circuito delle pensiline milanesi.

«Hearst è da tempo in prima linea sul tema dell'inclusione in tutte le sue forme, sia attraverso i contenuti dei propri brand sia nella considerazione che diversità e inclusione conferiscono un valore aggiunto alla qualità del lavoro - afferma **Danilo Panella**, Marketing Director Hearst Magazines Italia -. Riteniamo Run For Inclusion un appuntamento importante per confermare il nostro impegno su questi temi, in particolare *Runner's World* e *Cosmopolitan* daranno rilievo alla manifestazione raccontando l'evento su propri asset print e digital e partecipando attivamente alla manifestazione».

#RUN FOR INCLUSION

LA CORSA PIÙ INCLUSIVA DI SEMPRE.

powered by
 uniting



FYTUR E DIGITAL DREAMS SIGLANO UN ACCORDO PER TRE NUOVI SITI

La Digital Media Company del Gruppo Valica arricchisce ulteriormente la sua offerta con CinemaSerieTv.it, ScreenWorld.it e Game-Experience.it

Fytur Srl (Gruppo Valica), una delle più importanti Digital Media Company italiane nel mercato ad-tech e digital advertising, ha stretto una collaborazione con **Digital Dreams**, il gruppo editoriale in ambito audiovisivo, gaming ed entertainment, per la concessione di tre siti di settore che andranno ulteriormente a potenziare un'offerta già ora molto competitiva. L'accordo è stato raggiunto per **CinemaSerieTV.it**, sito fondato nel 2022 che è stato finora capace di costruire una community social di 50mila follower, con oltre 3,5 milioni di pagine viste e per i portali **ScreenWorld.it** e **Game-Experience.it**, dedicati rispettivamente al mondo della cultura pop e all'informazione videoludica e tecnologica. «È con enorme piacere che annunciamo la nostra collaborazione con Fytur Srl, una realtà con la quale condividiamo determinazione, slancio e professionalità - ha dichiarato **Luca Liguori**, Editore e Co-Fondatore di Digital Dreams Srl -. Siamo certi di ampliare la diffusione dei nostri contenuti di valore contando sullo spirito che ci accomuna e che ci spinge a dare il massimo in ogni settore. Siamo quindi grati di questa nuova opportunità, che rappresenta un

ulteriore e determinante passo in avanti nella crescita e nel posizionamento della nostra azienda che, grazie a un lavoro costante e appassionato, ci sta regalando enormi soddisfazioni». Il gruppo Digital Dreams nel suo complesso può vantare più di un milione e mezzo di lettori in continua crescita, oltre 100mila utenti nella social community e un team di influencer che amplificano la portata dei contenuti. I suoi siti trattano di cinema e streaming, videogiochi e tecnologia, libri, fumetti manga e anime, board games e giochi di ruolo, blockchain, AI e metaversi. «È un privilegio affiancare Digital Dreams in questo momento strategico per entrambe le realtà - commenta **Martina Silvestri**, Head of Publishers di Fytur Srl -. Essere stati scelti come Partner è fonte di grande energia per il team Fytur Srl e questa sinergia ci consente di guardare in una stessa direzione con un obiettivo comune: fortificare il posizionamento nel mercato dell'Entertainment e Media e garantire agli utenti e alla community di Digital Dreams soluzioni di qualità». «L'ingresso di CinemaSerieTv.it, ScreenWorld.it e Game-Experience.it rafforza la nostra capacità di creare valore, consentendoci



di offrire prodotti sempre più coinvolgenti - ha dichiarato **Carmine Massimo**, Sales Director di Fytur -. L'accordo permetterà a Fytur Srl di superare i 9 milioni di utenti unici in ambito intrattenimento». Con questa nuova collaborazione il numero di siti che compongono il network Intrattenimento di Fytur Srl (che al momento include Rockol.it, TeamWorld.it, NetflixLovers.it, TvSerial.it e BadTaste.it) salirà a otto, avviandosi a superare le 27 milioni di pagine viste ogni mese.

SEI COLORI PER LA NUOVA IDENTITÀ VISIVA

POLAROID EYEWEAR BY SAFILO RINNOVA IL LOGO CON M&C SAATCHI

Polaroid Eyewear by Safilo invita tutti ancora una volta a esplorare l'intera gamma di colori che il mondo ha da offrire, con un nuovo logo nato dall'essenza del brand di occhiali da sole e da vista e da una nuova soluzione di Brand Experience firmata **M&C Saatchi**, racchiudendo sei tonalità dell'arcobaleno in sei lenti stilizzate per volgere lo sguardo verso ciò che da colore al mondo, ancora di più. Dal Brand Experience Design di M&C Saatchi, una nuova identità visiva ha preso forma riflettendo appieno la personalità vivace e contemporanea del brand. Il risultato è un'azienda che, con il suo restyling, diventa ancora più iconografica nel settore dell'eyewear ed è in grado di trasmettere un punto di

vista sempre positivo a disposizione di tutti per vivere un'esperienza di visione unica per qualità, comfort e stile. M&C Saatchi riesce così nell'intento, racchiudendo lo spirito di Polaroid Eyewear in sei lenti stilizzate dai colori dell'arcobaleno accesi e brillanti. Un lavoro valorizzato ulteriormente dall'animazione del logo ideata dal team di motion graphics **Racoon Studio**, grazie al quale il nuovo rainbow è diventato più vivace e impattante. Magenta, arancione, giallo, verde e le sfumature del blu: ogni colore è stato scelto con cura per incarnare l'entusiasmo, la vitalità e la gioia di vivere che caratterizzano il marchio Polaroid Eyewear.



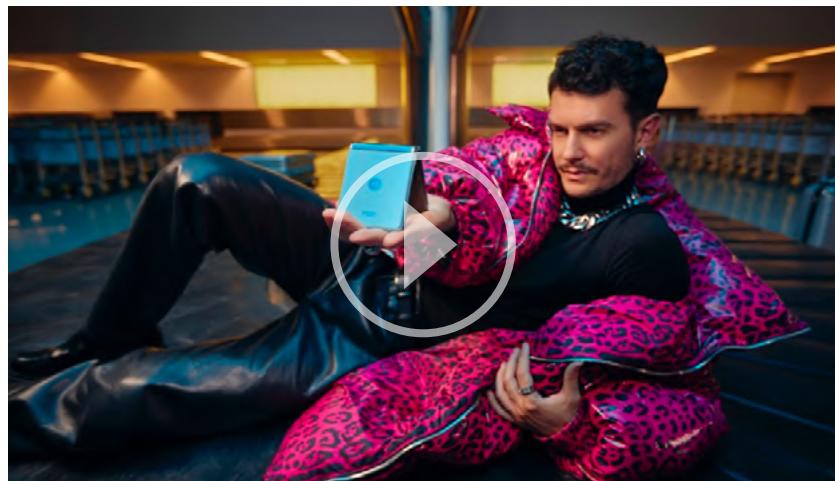
CREDITS

Agenzia: M&C Saatchi
Executive Creative Director e Partner: Vincenzo Gasbarro
Creative Director: Angelo Ratti, Cristina Marra
Copywriter: Giulia Di Crescenzo
Art Director: Gianmarco Tadi, Elena Di Seclì
CDP Racoon Studio

LO SPOT #FLIPTHESCRİPT È DANZATO SULLE NOTE DI HOUSE OF PAIN "JUMP AROUND" CANTATA IN ITALIANO

ADRIANO BETTINELLI "JUMP AROUND" NELLA CAMPAGNA GLOBALE DI MOTOROLA

Motorola razr+ 2023 è tornato a rivendicare la sua presenza nello spazio pieghevole con una nuova campagna internazionale firmata dallo studio creativo **Los York**. Il film dal titolo #flipthescript è danzato sulle note dell'iconica traccia House of Pain "Jump Around" cantata in italiano. Protagonista dello spot è **Adriano Bettinelli**, famoso ballerino italiano che fa parte dei corpi di ballo di grandi produzioni internazionali, tra cui X-Factor, Sanremo, MTV Ema, MTV Italian Music Awards e Miss Italia. La campagna, #flipthescript, introduce un razr completamente nuovo, con un elegante design ultramoderno nel Color of the Year 2023 Pantone, Viva Magenta, e dall'ampio display esterno che apre nuove possibilità gli utenti di interagire, catturare e creare. La campagna lanciata



a livello globale include spot per i prodotti CG di razr e razr+ di Motorola, video social, stampa, affissione e il live-action film da 60 secondi "Jump Around". Ambientato in un aeroporto internazionale, lo spot vede al centro della scena un dipendente dell'aeroporto selvaggiamente creativo e con una predilezione per la moda, che reinventa una collezione di bagagli smarriti. «Questa è la campagna più ambiziosa della nostra relazione quinquennale con Motorola - ha dichiarato il Direttore Creativo esecutivo di Los York **Scott Hidinger** -. Abbiamo iniziato a sviluppare questo progetto nel mese di novembre dello scorso anno con un continuo sviluppo creativo e produzione per sei mesi, impiegando un team globale di artisti e creativi provenienti da Stati Uniti, Brasile, Uruguay, Londra, Monaco, Austria, Svizzera e Ungheria». **Renata Altenfelder**, Direttrice Esecutiva globale di Motorola ha aggiunto: «La campagna #flipthescript è per coloro che vogliono creare la propria storia, da diverse angolazioni e spingendo gli altri a scoprirle. Il concept creativo riflette il modo in cui i nostri consumatori pensano e si traduce perfettamente nello spirito razr di sfidare lo status quo facendo riconsiderare alle persone il modo in cui pensano agli smartphone e alla creazione di contenuti. Il team di Los York durante l'intero processo ci ha sfidato in ogni fase, creando un risultato finale unico e dirompente». F.C.

DAL 10 LUGLIO FINO A SETTEMBRE

MELICONI IN TV E ONLINE CON UNA CAMPAGNA DEDICATA A MYBIKE

Meliconi, azienda bolognese che da oltre 50 anni produce accessori per Tv e per elettrodomestici oltre a cuffie e auricolari, sarà on air dal prossimo 10 luglio fino a settembre con una campagna di comunicazione nazionale crossmediale tra web e social dedicata **MyBike**, la nuova linea di supporti e accessori per bicicletta. La campagna MyBike prevede una comunicazione display con digital adv sui principali siti italiani di news, sport, meteo e web radio. Una comunicazione dedicata e di grandissimo impatto. Si stima che la campagna svilupperà oltre 40 milioni

di contatti oltre a raccontare le caratteristiche uniche e distintive della nuova gamma MyBike a un ampio target identificato come utilizzatori di bici e o bike lovers. L'iniziativa si inserisce all'interno di una più ampia strategia di comunicazione aggiungendosi alle attività già in essere tra cui l'influencer marketing, le campagne social nonché la partecipazione a fiere ed eventi su tutto il territorio nazionale legati al mondo della bici.





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 Punti Speciale ESG a 360° La nuova frontiera del fare Impresa

15 giugno 2023



Storie d'agenzia: i "territori" di Nascent Design

Ospite: Massimiliano Bosio, CEO ed ECD di Nascent Design

22 giugno 2023



My Way – La via dell'imprenditore

Ospite: Luca Lazzaroni, 8^a generazione di una famiglia di imprenditori che ha sempre lavorato nel settore alimentare italiano di alta qualità

25 gennaio 2023



ABOUT
INFLUENCER
MARKETING



IMX – About Influencer Marketing 2023

27 marzo 2023

LA CONTENT STRATEGY È LIVE DAL 5 LUGLIO SUL SITO ISTITUZIONALE E SUL SOCIAL DEL BRAND

BTICINO E INDEPENDENT IDEAS MOSTRANO I VANTAGGI DELLA SMART HOME NELLA VITA QUOTIDIANA

BTicino, capofila del Gruppo Legrand in Italia e tra i leader mondiali nel settore delle infrastrutture digitali ed elettriche degli edifici, affida anche quest'anno la content strategy e la creatività delle piattaforme digitali proprietarie a **Independent Ideas**.

BTicino consolida la partnership con la boutique creativa di **Publicis Groupe** e incarica l'agenzia della creazione di nuovi contenuti dedicati ancora una volta alla Smart Home e declinati sui principali touchpoint di comunicazione del brand. La nuova creatività mostra come la gamma completa di soluzioni sviluppate da BTicino per la casa connessa sia in grado di rispondere a qualsiasi desiderio ed esigenza domestica, semplificando e migliorando la vita di tutti i giorni dalle azioni più ordinarie a quelle più complesse.

Ed è proprio con l'automatizzazione di queste situazioni quotidiane e l'utilizzo della App Home+Control che la casa diventa davvero a misura di utente, attraverso le tre caratteristiche chiave della Smart Home: sicurezza, economia e controllo. In questo modo, la App BTicino diventa il centro di controllo della casa smart rendendone ancora più facile la configurazione perché progettata per gestire, modificare e programmare tutte le funzioni in modo intelligente ottimizzando il comfort e il benessere tra le mura domestiche.

La personalizzazione delle funzioni e la diversificazione del servizio, da sempre al



centro dei progetti Smart Home di BTicino, trovano la loro sintesi nel claim "Il tuo modo di essere Smart" che racchiude i valori del brand e le soluzioni innovative offerte per rispondere alle diverse necessità dei clienti. Il progetto è già online sul canale YouTube e sul sito istituzionale BTicino all'interno delle pagine dedicate (Smart Home | Domotica) e, nei mesi a seguire, sarà live anche sulle altre piattaforme social del brand.

CREDITS

Agenzia: Independent Ideas
CEO: Alberto Fusignani
ECD: Erick Loi
Senior Art Director: André Maia
Senior Copywriter: Fernando Aguiar
Client Service Director: Cabiria Granchelli

CDP: Blackball
Executive producer: Lorenzo Cefis
Producer: Alice Di Girolamo
Regista: Andrea Pecora
Dop: Guido Mazzoni
Set Designer: Benedetta Brentan
Stylist: Sara Gomarasca
Editor: Matteo Maggi
Colorist: Claudio Beltrami
Musica: Paolo Fornasier



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

WEBRANKING CONTINUA AD AFFIANCARE GRUPPO MIROGLIO NEL PROGETTO CRO

Dal 1947, il **Gruppo Miroglio** è leader della moda femminile: presente in 22 paesi con nove brand di abbigliamento, tra cui **Elena Mirò, Motivi, Oltre e Fiorella Rubino**, la sua rete conta oggi 5 piattaforme e-commerce e oltre 1100 punti vendita monomarca. Uno degli obiettivi primari del Gruppo è quello di lavorare ogni giorno per l'integrazione intelligente tra negozio fisico e piattaforme online in ottica omnichannel migliorando l'esperienza dei clienti all'interno degli store e sugli e-commerce. Partito nel 2020 assieme all'agenzia digitale **Webranking**, il progetto **CRO** di Miroglio si è avviato con una prima fase che si poneva l'obiettivo della rimozione degli ostacoli al Conversion Rate online, per approdare, infine, a uno stadio più maturo, ovvero la vera e propria integrazione del processo all'interno del mindset aziendale. La mission aziendale del Gruppo Miroglio sfida tutti i collaboratori a conoscere la cliente a fondo, senza fermarsi alle apparenze, tanto meno ai pregiudizi, anche quando si parla di tecnologia e di e-commerce. A partire da questo impegno, il team digitale di Miroglio ha portato avanti negli ultimi anni un percorso di CRO, ovvero di ottimizzazione del tasso di conversione, che ha spostato gli equilibri aziendali e reso più fluido l'approccio dell'azienda nei confronti del digitale. Nei primi tre anni di lavoro, i team hanno definito e coordinato almeno quattro A/B Test e personalizzazioni al mese, muovendosi sui quattro brand in parallelo, in un progetto che ha coinvolto, in sinergia, l'agenzia Webranking e i professionisti del team eCommerce di Miroglio. L'approccio del progetto è data-driven: si tratta di un processo, infatti, che parte dall'analisi del dato arrivando a nuovi quesiti che, a loro volta, stimolano idee da testare, prioritizzate a seconda degli obiettivi aziendali. Si passa quindi a un processo di sviluppo, di test e misurazione che può essere reiterato e migliorato di volta in volta. "Cerchiamo di mostrare la cosa giusta alla persona giusta, al momento giusto" questo il principio che ha guidato il percorso di personalization di Miroglio. Uno dei focus dei test di personalizzazione eCommerce, infatti, si era posto come obiettivo l'ottimizzazione del processo comunicativo dei momenti commerciali



e del programma loyalty Miroglio: si tratta di informazioni già di proprietà dell'azienda che ha tratto grande beneficio dall'organizzazione e dal processo di test and learn. La CRO, intesa come logica migliorativa di crescita e personalizzazione, in questo contesto non è più considerabile un'attività tattica - a cui chiedere un singolo obiettivo - bensì un'attività strategica, ovvero un approccio definitivamente integrato in un processo digitale da interrogare con le domande che provengono dall'azienda. Come è difficile pensare a una strategia e-commerce che prescinda oggi dall'advertising, così Miroglio intende ormai la CRO come investimento insito all'interno di un progetto strutturato, che coinvolge il team e-commerce e Webranking dal punto di vista tecnico e strategico.



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

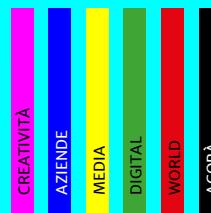
Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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



**touch
point**
CREATIVITY & BUSINESS



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