

D
A
Y
D
O
T

5 Settembre 2023 | n°140 | ISSN 2612-7598



OBE Summit: nel 2022 il BE "sale" a 619 mln di euro (+9%)

p.6 e 7



EY YELLO FIRMA LA CREATIVITÀ

p.4



IL 26 E 27 OTTOBRE A MILANO

p.5

CANNAVARO DOPO 17 ANNI IN TV CON FRATELLI BERETTA

Lo spot è dedicato al prosciutto cotto. L'azienda prepara intanto il lancio dell'Arrosto, a scaffale da metà ottobre

ALL'INTERNO

p.10

Leo Burnett firma il Back To School di Kinder

p.11

Inside cresce: da gennaio a luglio fatturato a +25%

p.12

Sky si prepara alle Coppe Europee con Josè Mourinho

p.18

Club Med: campagna globale "L'Esprit Libre" con 180



p.8

INCARICO DOPO UNA GARA

ALCOTT SCEGLIE CAFFEINA COME PARTNER STRATEGICO

Definite tre fasi per la definizione del nuovo posizionamento e dell'identità visiva del brand del Gruppo Capri



p.16

DOPO UN TESTA A TESTA CONTRO WPP

OMG È LA NUOVA AGENZIA MEDIA GLOBALE DI HSBC

La holding ha inoltre acquisito Ptarmigan Media con sede nel Regno Unito e specializzata in clienti di servizi finanziari

LA START UP È STATA CREATA INSIEME AI SOCI DI THE NEWCO. GIADA SCARAFIOTTI È SALES DIRECTOR

RETAILOR MEDIA SBARCA SUL MERCATO ITALIANO PER SOSTENERE LA INDUSTRY: ALLA GUIDA LA FOUNDER SARA BULUGGIU

Nasce oggi **Retailor Media**, la prima tech & media company 100% italiana dedicata al Retail Media, alimentata dalla tecnologia e dati 100% cookieless di **The Newco Srl**. La start up nasce infatti dall'unione di forze e talenti già presenti sul mercato da tempo: **Andrea Folcio, Franco Milazzo, Mauro Ginelli e Federico Gasparotto**, soci di The Newco, insieme a **Sara Buluggiu** che guiderà l'azienda affiancata da **Giada Scarafiotti** con il ruolo di Sales Director.

Il Retail Media è un fenomeno in crescita vertiginosa a livello globale e grandi gruppi di retail si sono già mossi in questa direzione, creando propri network e divisioni media dedicati. Negli ultimi quattro anni la crescita nel mercato statunitense è stata sempre a doppia cifra e la proiezione in termini di investimenti in advertising digitale in ambito retail per il 2024 è di circa 55 miliardi di dollari (fonte eMarketer). L'obiettivo di Retailor Media è quello di sostenere la crescita di questa nuova industry nel mercato italiano affiancando tutti gli operatori della filiera (GDO, Concessionarie, Agenzie, Data Provider) attraverso la piattaforma proprietaria basata sulla tecnologia cookieless di The Newco (TNCiD) e la collaborazione esclusiva con CLINCH, tecnologia di DCO con grande esperienza



RETAILOR MEDIA

in ambito Retail Media negli USA (Albertson Media Collective, CVS Media Exchange). L'offerta di Retailor Media è radicalmente diversa da qualsiasi altra proposta esistente: massimizza infatti le opportunità di monetizzazione di spazi e dati dei retailer attraverso la tecnologia proprietaria e garantisce la massima efficacia ed efficienza in termini di acquisto agli advertiser. Altro dato distintivo e unico di Retailor Media è la garanzia al 100% di segregazione del dato di tutti gli attori della filiera, tema molto caro alla GDO ma in generale al centro del dibattito su cosa sia "retail media". Sia per attitudine dei fondatori che per missione da first mover, Retailor Media si ripromette di educare il mercato a un approccio sano e in linea con quanto IAB sta delineando: la chiave è il passaggio da drive to e-store a dati e media dei retailer protagonisti dell'offerta in sicurezza per tutti, utenti e retailer stessi.

Alla guida operativa della nuova realtà imprenditoriale c'è **Sara Buluggiu**, già manager in centri media e a capo di realtà internazionali legate all'adtech, che da top manager con una squadra di 120 persone in 19 Paesi in MGID fa il passaggio a imprenditrice di una start up innovativa tutta tricolore. **Giada Scarafiotti**, che ricopre il ruolo di direttrice commerciale, vanta una lunga carriera nel digital media con grande esperienza nella gestione dei centri media e clienti diretti per aziende del calibro di Microsoft e Yahoo.



SARA BULUGGIU



GIADA SCARAFIOTTI



Premiazione 23 novembre 2023
Teatro Fabbrica di Lampadine

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 squadratura creatività e impresa

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

STRA

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

**ISCRIVI
I TUOI PROGETTI**

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

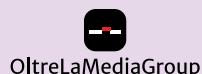
Event by

Powered by

In partnership with

Special thanks

Press office and media relations



OFFMEDIA

IAA

NEWYORKFESTIVALS®



EY YELLO FIRMA LA CREATIVITÀ. IN ARRIVO LA NUOVA REFERENZA ARROSTO

FABIO CANNAVARO DOPO 17 ANNI TORNA IN TV CON FRATELLI BERETTA

Fratelli Beretta, eccellenza italiana nella produzione di salumi e piatti pronti da otto generazioni, presenta la nuova campagna pubblicitaria con **Fabio Cannavaro**, in onda dal 17 settembre sulle principali reti televisive italiane e piattaforme di streaming per cinque settimane. Lo spot “Campione a tavola” dedicato al prosciutto cotto Fresca Salumeria, segna il grande ritorno di Fabio Cannavaro al fianco dei Fratelli Beretta sul piccolo schermo a distanza di 17 anni, dopo che nel 2006 il campione azzurro fu protagonista della campagna “Frigorifero”. Un jingle memorabile sulle note di un’aria d’opera tutta italiana, apprezzatissima a livello mondiale, un montaggio moderno e l’intesa unica tra padre e figlia sono gli ingredienti dell’ultimo spot che celebra il gusto irresistibile del prosciutto cotto Fresca Salumeria Beretta: morbido, profumato e dall’inconfondibile packaging verde chiaro e con finestra a “strappo”. Realizzata dall’agenzia creativa **EY Yello**, la campagna si inserisce con coerenza nella strategia di comunicazione pubblicitaria intrapresa dall’azienda negli ultimi anni, caratterizzata da scelte musicali di successo e tanta allegria. 20 secondi per cantare, emozionarsi con i sorrisi di Fabio e **Martina Cannavaro** e soprattutto per far crescere la voglia di una morbida fetta di prosciutto cotto Beretta, campione a tavola. La pianificazione, a cura di **Hearts & Science**, prevede circa 1200 GRPS, con l’obiettivo di raggiungere l’85% delle famiglie italiane.



Lo spot è stato presentato ieri a Milano nell’ambito di una conferenza stampa nella quale l’azienda ha anche annunciato un’altra novità: il lancio di una nuova referenza, l’**Arrosto**, nel mercato dei secondi pronti, a scaffale da metà ottobre nelle varianti Lonza di Maiale e Fesa di Tacchino. Come ha spiegato **Enrico Farina**, Responsabile Marketing di Beretta, «per raggiungere una copertura dei punti di vendita pari al 40%, minimo

indispensabile per una campagna di comunicazione, ci vorranno alcuni mesi. Nel frattempo sosterremo il lancio con iniziative in ambito digital».

CREDITS

Agenzia: EY Yello
Casa di Produzione: Filmmaster Production
Regia: Veronica Mengoli
Jingle: Tiziano Lamberti, Sounzone
Musica: Arrangiamento, produzione e re-interpretazione de “Largo al Factotum - Il Barbiere di Siviglia” di Gioachino Rossini a cura di Tiziano Lamberti per Sounzone



Target Motivation
Incentive, Eventi, Convegni dal 1985

GUARDIAMO OLTRE. DA SEMPRE.

TORNA BRAND REVOLUTION: EXPERIENCY FIRMA LA VISUAL IDENTITY "THE HUMAN PARK"

Il 26 e 27 ottobre al Garage21 a Milano torna l'appuntamento con **Brand Revolution Lab**. Il laboratorio-evento creativo di **Stratego Group**, che riunisce brand, agenzie, stampatori e fornitori di supporti e tecnologie per esplorare le nuove frontiere nella comunicazione stampata, presenta la sua settima edizione dedicata al tema "The Human Park", un parco divertimenti contemporaneo in cui il fattore umano dialoga con l'Intelligenza Artificiale per espandere e aumentare la creatività applicata al mondo della stampa. Il visual della manifestazione è stato realizzato da **Experiency**, creative tech studio del Gruppo di Comunicazione Indipendente **Spencer & Lewis**. Lo sviluppo parte da un concept definito insieme all'organizzatore dell'evento, Stratego Group. L'idea di base di The Human Park è la creazione di un luogo carico di esperienze ed emozioni tipicamente umane, in cui ogni attrazione di questo innovativo parco dei divertimenti rappresenta metaoricamente caratteristiche come il coraggio, il dialogo o la curiosità necessari per innovare. È il luogo in cui queste caratteristiche umane coesistono e incontrano la tecnologia per dare vita a qualcosa che prima non c'era. Ma è anche un luogo in cui, soprattutto, ci si diverte: è così che avviene la magia di Brand Revolution che permette a brand, agenzie, stampatori e fornitori di creare nuove e avvincenti esperienze di comunicazione stampata, arricchite dalla fusione con il digitale. Il

processo creativo, infatti, coinvolge le esigenze e i sogni dei brand, l'ingegneria delle agenzie nello sviluppare proposte coinvolgenti e l'audacia degli stampatori più innovativi nel rendere tangibili tali visioni utilizzando supporti e materiali d'avanguardia.

Inoltre, il concept di quest'anno sfida la diffusa paura che l'AI possa sostituire la creatività umana, dimostrando piuttosto come possa amplificarla e arricchirla. L'Intelligenza Artificiale, infatti, non è altro che uno strumento prezioso al servizio della voglia di creare e comunicare, esattamente come è la stampa. È proprio dal dialogo tra la tangibilità plurisecolare della stampa e la potenza dell'esperienza digitale gestite e mediate dall'intelligenza umana, che possono nascere le soluzioni più innovative di The Human Park.

Sulla scelta di Experiency come partner per sviluppare il key visual a partire da quest'idea è **Valentina Carnevali**, Chief Marketing Officer di Stratego e Project Leader di Brand Revolution, a spiegare: «In quest'epoca in cui l'innovazione tecnologica ha una presenza sempre più cruciale nella comunicazione e nell'esperienza del consumatore, è essenziale indagare la relazione tra stampa e ambienti digitali immersivi e comprendere in che modo i loro ruoli siano complementari. In Experiency abbiamo trovato un partner creativo che condivide la nostra voglia di sperimentare e che è stato capace di tradurre un concetto complesso in un visual coinvolgente e significativo» dice Carnevali. «Questa collaborazione è un esempio di come possiamo abbracciare una tecnologia nuova come l'AI e trasformarla in un'opportunità per esplorare nuove prospettive creative». Per sviluppare il visual di questa edizione, il team di Experiency, specializzato in marketing esperienziale, ha utilizzato Midjourney, uno strumento avanzato di intelligenza artificiale generativa, per affrontare una fase iniziale di traduzione dell'anima del concept in una serie di prompt. Successivamente, il lavoro di brainstorming con l'AI ha restituito prospettive sempre nuove, che sono state ulteriormente elaborate da un tocco umano: l'intuizione e la creatività dei designer che hanno reso unico e distintivo il key visual finale, incarnando così l'anima di Brand Revolution.



VALENTINA CARNEVALI

«Lo Human Park è costituito da molte attrazioni, ognuna rappresentativa di qualcosa che si trova in Brand Revolution. Nell'ideare il visual abbiamo da subito pensato alle sue possibili declinazioni. Il parco si scomponete in attrazioni singole che verranno utilizzate anche nello spazio espositivo, per indicare ai visitatori le diverse opportunità di conoscenza e ispirazione.» hanno commentato **Monica Magnoni** e **Geo Ceccarelli**, Founder di Experiency. Quest'anno nell'allestimento saranno introdotti altri elementi tecnologicamente molto avanzati per un'esperienza ancora più ricca e coinvolgente rispetto al passato. Uno di questi sarà la dimensione phygital della "Casa degli Errori" che offrirà al pubblico un'esperienza immersiva nel metaverso, sempre curata da Experiency.



GEO CECCARELLI E MONICA MAGNONI

OBE SUMMIT: NEL 2022 IL BE "SALE" A 619 MILIONI DI EURO (+9%). STIME POSITIVE ANCHE PER IL 2023

di Andrea Crocioni

Il trend è inarrestabile. Anche nel 2022 il valore del mercato del Branded Entertainment in Italia ha proseguito il suo percorso di crescita, registrando un incremento del 9% e andando così a toccare i 619 milioni di euro. E le previsioni sono positive anche per quest'anno, con una stima di crescita che si attesta intorno al 6%. Per il 28% delle aziende il budget destinato per questi progetti va oltre il 25% degli investimenti totali. È quanto emerso ieri a Milano in occasione dell'edizione 2023 di **OBE Summit**. Il più importante convegno italiano dedicato al Branded Entertainment, organizzato da **OBE**, è stato ospitato per questa sua decima edizione al Mudec - Museo della Cultura, ed è stato un'occasione, oltre che per dare una dimensione del fenomeno, di raccogliere le testimonianze dei maggiori player del settore e tanti ospiti dal mondo della musica, del food, del gaming, del beauty & fashion, dello sport e dell'education. «Questa è una giornata speciale, visto che festeggiamo il nostro decimo compleanno - in questi anni l'Osservatorio ha svolto un ruolo fondamentale nello sviluppo del Branded Entertainment come leva di comunicazione per i brand. Oggi abbiamo raggiunto i 75 associati e rappresentiamo una compagine molto variegata. In questo arco di tempo gli investimenti sono stati in costante crescita arrivando a valere quanto Cinema, Radio e Out of Home messi insieme», ha detto **Laura Corbetta**, Presidente di OBE e CEO e Founder di **YAM112003**, nella sua introduzione istituzionale. Tema dell'edizione 2023 "The Passion Economy", una scelta dettata dalla consapevolezza che «le passioni rappresentano il motore del mondo, delle aziende e delle persone. Mai come in questi anni di grande complessità e trasformazione l'economia sarà guidata dalla passione, ossia da persone che scelgono di fare ciò che più amano e che maggiormente li rappresenta e li realizza. I brand di successo sono proprio quelli che sanno esprimere autentica passione» ha affermato Laura Corbetta.

Quest'anno l'appuntamento ha avuto come main partner **Mondadori Media** che insieme ai gold sponsor **Google**, **PwC** e **OMG** e a tutti gli sponsor tecnici hanno contribuito alla sua realizzazione. OBE



LAURA CORBETTA

Summit ha inoltre ottenuto anche per questa edizione il **Patrocinio del Comune di Milano**.

Dopo l'apertura di Laura Corbetta la parola è passata a **Erik Rollini**, Consigliere OBE e Managing Director **EssenceMediacom**, che ha presentato i dati della ricerca sul mercato del BE 2022/2023 in Italia, condotta da OBE e **BVA Doxa**, in partnership con **RTI**.

Tra i principali dati emersi l'84% delle aziende intervistate ha dichiarato di aver realizzato nel 2022 almeno un progetto di Branded Entertainment, un dato in crescita rispetto allo scorso anno (+4 punti percentuali). Aumenta l'uso delle diverse piattaforme: padroni della scena i social (72%), seguiti dal mezzo televisivo (49%) - che è quello sul quale si concentrano i maggiori investimenti (36%) - e ancora da YouTube (41%) e dall'editoria online (39%), mentre diminuisce il ruolo dei canali proprietari o costruiti ad hoc (47% nel 2022 rispetto al 49% del 2021).

Sempre più aziende si avvalgono per i progetti di BE di influencer e creator (+13% rispetto al 2021), figure che entrano sempre più nella creazione dei contenuti, oltre che nella distribuzione tramite i loro canali, diventando oggi partner integrati nella comunicazione di marca.

Sul fronte digital maggiori sono gli spazi di racconto tra i quali scegliere per investire su nuovi progetti di BE: articoli redazionali (66%), eventi live (38%), tutorial (28%), cortometraggi o short film (18%), comedy sketch o video divertenti (15%), web series (14%), canzoni e video musicali (11%). Nel contesto televisivo prevale l'uso dei programmi di intrattenimento (65%), seguono i talent o i game show (25%), le fiction e le serie tv (21%), i documentari e i programmi sportivi (16%). Si conferma la preferenza delle aziende verso lo sviluppo di produzioni originali (60%), ma in diminuzione negli ultimi

anni (-12% rispetto al 2020), mentre cresce la brand integration all'interno di programmi e audience preesistenti: una scelta "rassicurante" che riguarda il 40% dei progetti (+12% rispetto al 2020) di cui il 69% sul mezzo televisivo. Le ragioni per le quali le aziende decidono di investire su questo settore sono varie: oltre agli obiettivi più tecnici e consolidati (brand awareness 60%, brand consideration 54%, brand image 52% ecc), emergono fortemente motivazioni più "emotive", come la volontà di raccontare qualcosa in più, oppure di diverso, sulla marca / prodotto (indicata dal 68% degli intervistati), associarsi o sposare temi o valori specifici (53%), sorprendere, divertire e coinvolgere emotivamente il target (48%), emergere dall'affollamento pubblicitario abituale (48%), raggiungere target nuovi o difficili (34%).

Guardando ai nuovi strumenti del Branded Entertainment, la percezione delle aziende intervistate è che il peso degli influencer, soprattutto come creator, continuerà a crescere (69%) portandosi dietro nuovi strumenti di analisi anche quantitativa (73%), mentre diminuisce la percezione delle opportunità offerte dal Metaverso (-15%) considerato sempre più un fenomeno passeggero e sopravvalutato (+17%). Al contrario il ruolo dell'Intelligenza artificiale nella realizzazione del Branded Entertainment è considerato rilevante, soprattutto per la quantità (58%) e la varietà dei progetti realizzabili (48%), e per la loro facilità di produzione (68%), più che non per la qualità (29%). Dopo la presentazione dei dati di mercato, si è tenuto l'intervento di **Marco Robbiati**, Head of Media Intelligence & Market Insight OMG Italia, dal titolo "Beyond Visual Attention". Il pomeriggio dell'OBE Summit 2023 è proseguito con le l'analisi di diverse aree tematiche legate alle diverse passioni, e le testimonianze di rilevanti ospiti e aziende attive sul mercato. Musica, con **Roberto Giugliano** (Marketing of Marketing, Red Bull Italia), **Ester Gazzano** (Head of Consumer Marketing per il Sud e Est Europa di Spotify), **Carlo Pastore** (Direttore Artistico e Conduttore Radiofonico). Education con **Carla Leveratto** (Head of Creative Works - Google) e **Andrea Moccia** (Fondatore e Direttore Editoriale - Geopop). Beauty & fashion, panel a cura di **The Worm**, brand di Mondadori Media e main partner dell'evento, con **Valentina Meli** (Client Manager Innovation & Shopper GenHub lead, expert - Kantar), **Daniela Cerrato** (Direttrice Marketing - Mondadori Media), **Stefania Fabbri** (Marketing Manager di Eucerin - Beiersdorf), **Elisabetta Rossi** (Modella e Content

Creator), **Giulio Casagrande** (Fashion Creative Director e Celebrity Stylist). Sport con **Michele Sarzana** (Head of Brand Marketing, Communication & eCommerce - Fastweb), **Massimo Caputi** (Giornalista), **Ambra Sabatini** (Campionessa paroimpica e mondiale di atletica), **Simone Barlaam** (campione paroimpico e mondiale di nuoto). Food con **Benedetta Parodi** (conduttrice televisiva); Gaming con **Luigi Caputo** (CEO e Founder Sport Digital House e Osservatorio Italiano Esports), **Francesco Cordani** (Head of Marketing and Communication - Samsung Electronics Italia), **Ckibe - Roberta Sorge** (Content creator e illustratrice). DEI (Diversity Equity and Inclusion) con **Rosella Serra** (Presidente Advisory Board OBE e Head of Industry Relations, Google), **Gabriella Crafa** (Vicepresidente Fondazione Diversity) e **Barbara Falcomer** (Direttrice Generale Valore D). A chiudere il pomeriggio di approfondimento, la conversazione dedicata all'Economia delle passioni, che ha visto protagonisti **Andrea Santagata**, CEO Mondadori Media, e **Laura Corbetta**. «Ci troviamo all'interno di un contesto iper-affollato e per un brand emergere e differenziarsi in modo autentico e innovativo rappresenta una sfida necessaria per attrarre l'attenzione e creare una relazione con le proprie audience - ha commentato **Simonetta Consiglio**, Direttrice Generale di OBE -. Con OBE Summit ogni anno presentiamo una fotografia del mercato del BE e proviamo a intercettare le tendenze del futuro, con l'obiettivo di evidenziare le opportunità di questa industry e le strategie e gli strumenti vincenti per costruire contenuti sempre più accattivanti ed efficaci». Al termine dei lavori, la consegna degli **OBE Honor Awards**, con i quali l'Osservatorio ha voluto premiare le persone che hanno generato un impatto positivo, economico e sociale, sul settore della comunicazione, che ha visto aggiudicarsi il titolo: **Marco Girelli**, Chief Executive Officer - Omnicom Media Group Italy, "per la sua passione e instancabile energia nel promuovere una comunicazione che utilizza leve strategiche innovative, sempre sostenibile ed efficace"; **Laura Carafoli**, SVP Chief Content Officer - Warner Bros. Discovery, "per il suo coraggio, per la capacità di innovare e fare squadra e per lo straordinario apporto al mondo dell'intrattenimento televisivo italiano"; **Mara Panaja**, Presidente e Amministratore Delegato - Henkel Italia, "per il suo entusiasmo e determinazione, per il suo impegno sui temi della parità di genere e la creazione di un ambiente di lavoro aperto e inclusivo"; **Nico Acampora**,



ERIK ROLLINI

Fondatore di **PizzAut** "per l'impegno sociale, per la sua contagiosa energia, per il coraggio e la determinazione nel promuovere e realizzare l'inclusione delle persone "Aut"; **Fedez**, Artista e Imprenditore "per la sua capacità di rappresentare e raccontare la contemporaneità con creatività, generosità e coraggio, abbattendo barriere generazionali e limiti culturali, e per essere interprete e innovatore della comunicazione multicanale"; premio speciale a **Barbie**, bambola, icona e role model, "per la sua capacità di evolversi superando gli stereotipi della bellezza femminile, e di intraprendere una nuova narrazione orientata all'empowerment femminile e ai valori della Diversity e Inclusion". A moderare i vari interventi del 10° OBE Summit sono stati **Giampaolo Coletti**, giornalista de *Il Sole 24 Ore*, e **Manuela Ravasio**, Direttrice di *Marie Claire*.

PER IL NUOVO POSIZIONAMENTO STRATEGICO, LA BRAND IDENTITY E L'ESPERIENZA OMNICHANNEL PER LA MARCA

ALCOTT SCEGLIE CAFFEINA COME PARTNER STRATEGICO PER LA DEFINIZIONE DELLA NUOVA VISIONE DI BRAND

Caffeina, Digital Native Agency che trasforma le marche in Experience Brand, si aggiudica la gara per la definizione del nuovo posizionamento strategico e dell'identità visiva del brand del **Gruppo Capri**. In un mercato "fast" per definizione, **Alcott** e Caffeina hanno riconosciuto l'importanza di ridefinire il posizionamento del brand per superare gli ostacoli che questa categoria incontra nella contemporaneità. Un modello di business che ha visto una crescita veloce negli ultimi anni e che conferma questo trend anche nelle proiezioni per il futuro, ma che allo stesso tempo porta con sé logiche etiche e di sostenibilità che non possono essere ignorate. Il nostro progetto si concentra su democratizzazione, nuove generazioni e brand lover. Un tavolo di lavoro ambizioso che si articola in 3 fasi: definire un nuovo concetto di "fast" nel fashion a prova di futuro, creare una personalità consistente e disegnare un ecosistema che crea sinergia tra retail online e offline, offrendo una omnichannel experience unica e coerente.

«Alcott è un brand dinamico per definizione, collocato all'interno di un segmento di mercato che pone costanti sfide, ed è proprio per raccogliere una sfida importantissima, quella di mantenere il brand al passo con i tempi e garantire a esso una posizione di leader di mercato, che abbiamo scelto di lavorare con Caffeina per raggiungere questo importante obiettivo», ha commentato



Francesco Colella, Brand Manager and Co-Owner di Alcott (Capri Group). «Il percorso di ri-posizionamento di Alcott, a cui stiamo lavorando con grande entusiasmo, nasce da un'ambizione che abbiamo condiviso, sposato e fatto nostra sin da subito. Essere coinvolti così a monte nel processo di ridefinizione di un Retail Brand e avere la prospettiva di poter impattare realmente su tutte le dimensioni del brand è anche la dimostrazione che il nostro modello di offerta "Best

Start, Better End" offre fluidità e vera integrazione tra consulenza e creatività», ha dichiarato **Gaetano De Marco**, VP Consultancy and Creativity di Caffeina.

CREDITS

Agenzia: Caffeina
COO & Founder: Antonio Marella
VP Consultancy & Creativity: Gaetano De Marco
Client Service Director: Federica Fragapane
Account Supervisor: Fabrizio Giuliano
Creative Supervisor: Alessandra Oddi
Strategic Planner: Rachele Ranalli
Analyst: Simone Carbognani

PER LA FORNITURA DI SERVIZI TECNOLOGICI A BORDO DELLA COSTELLAZIONE SATELLITARE IRIDE

ALKEMY NUOVO PARTNER DIGITALE DI e-GEOS

Alkemy è stata scelta da **e-GEOS** come partner digitale per contribuire alla realizzazione della componente tecnologica per l'accesso ai dati e ai servizi di **IRIDE** - l'innovativa costellazione satellitare italiana per



l'osservazione della Terra – frutto delle gare bandite dell'Agenzia Spaziale Europea (ESA) che la Società ASI/Telespazio si è aggiudicata. Il Competence Center Technology di Alkemy affiancherà e-GEOS in qualità di partner per l'installazione e la configurazione di un marketplace, occupandosi inoltre anche dell'automazione delle catene di processamento dei dati satellitari per i servizi di monitoraggio in ottica "Ground Motion". Il market place digitale di IRIDE garantirà un punto di accesso unico, affidabile e cyber-protetto per

enti istituzionali e clienti commerciali, trasformando l'osservazione della Terra in un patrimonio di informazioni e analisi di utilità collettiva, favorendo l'adozione dei servizi di geoinformazione nel quotidiano.

**togliere,
togliere,
togliere.**

NUOVA ATTIVAZIONE DIGITAL

KINDER: IL BACK TO SCHOOL È ALL'INSEGNA DEL DIVERTIMENTO E DELLA SOCIALITÀ CON LEO BURNETT



Quest'anno **Kinder** celebra il rientro a scuola con un'iniziativa dedicata alle famiglie e ai bambini, sviluppata insieme al team creativo-strategico di **Leo Burnett**. Le merende fresche Kinder Fetta al Latte e Kinder Pingù sono protagoniste di questo progetto dall'anima digitale che vive sul mini-sito dedicato, progettato nel design e nella user experience per essere uno strumento ingaggiante, di facile e veloce utilizzo per tutti.

Dal 4 al 30 settembre saranno a disposizione degli utenti diverse attività originali per vivere il momento della colazione e della merenda in modo speciale, all'insegna della socialità, del gioco, del divertimento e dei buoni propositi. A guidare la strategia, una serie di dati e insight ha evidenziato come il risveglio mattutino sia un momento faticoso per le famiglie che nel Back to School, dopo una routine estiva elastica, devono tornare ad abituarsi a nuovi orari e impegni da gestire. In questo scenario Kinder Fetta al Latte e Kinder Pingù si

posizionano come alleati perfetti per ricominciare con il sorriso e ripartire con le nuove abitudini, alleggerendo le giornate di genitori e figli. Il team di design di Leo Burnett si è occupato del restyling dei pack e delle confezioni che per l'occasione sono disponibili a scaffale con grafiche dedicate per comunicare l'iniziativa. L'amplificazione media, curata da **Zenith**, coinvolgerà i canali digitali con VOL da 6" e 20".

CREDITS

Client Service Director: Cecilia Cavagnini
Account Director - Unit Digital: Claudia Olivieri
Project Manager: Francesco Daleno
Junior Account: Alice Sollazzo
CSO: Ilaria Frusco
Planning Director: Pietro Costamagna
Strategist and Content Executive: Layla Abugharbieh
ECD: Giuseppe Pavone, Luca Ghilino
Creative Director: Marco Fagnani
Creative Director - Unit Digital: Christian Popodi
Digital Creative Supervisor: Michele Cireddu
Creative Supervisor: Livia Cappelletti
Senior Copywriter: Laura Elli
Senior Designer: Valentina Russo
Art Director - Unit Digital: Mila Gorini
Supporting Creative team - Unit Digital: Federico Brandoles
Technical Director - Unit Digital: Umberto Caldera
Back-end Developer - Unit Digital: Danilo Allasia
Front-end Developer - Unit Digital: Giulio Bramante



INSIDE CRESCE: DA GENNAIO A LUGLIO FATTURATO A +25%

Il CEO Luca Targa: <<Innovazione, formazione e vision alla base del nostro sviluppo>>

Prosegue anche nel corso del 2023 la crescita di **Inside**: al 31 luglio il fatturato dell'agenzia associata UNA ha registrato un +25% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Un dato che conferma il trend avviato nel 2020 con +28,10%, proseguito con +32% nel 2021 e +30,32% nel 2022.

Un commento a questo ulteriore exploit arriva dal CEO e Responsabile Strategico di Inside, **Luca Targa**. «Ci tengo a esprimere tutta la mia soddisfazione considerando che la media di crescita della nostra agenzia si attesta sul 30% annuo. È complicato mantenere il segno positivo anno dopo anno, continuare su questi livelli non è solamente impegnativo ma anche sfidante. A noi però le sfide piacciono, fanno parte del DNA di chi lavora in Inside».

Quali sono, a suo giudizio, gli aspetti più rilevanti di questa crescita?

Occorre tenere presente le condizioni in cui noi, come le altre aziende, operiamo. Nel corso di questi 4 anni siamo passati attraverso una lunghissima pandemia che ha messo in ginocchio molti settori. A questa è seguita una guerra alle porte dell'Europa con conseguenze sotto gli occhi di tutti: economia che fatica a decollare, tassi di interesse alle stelle, aumento dei costi delle materie prime, difficoltà nel reperimento di personale tecnico specializzato. Per tutte queste ragioni sono particolarmente orgoglioso dei risultati raggiunti, senza ovviamente

considerarmi appagato.

Da dove nasce il successo di Inside?

Non esiste una ricetta magica ma, alla base della nostra crescita c'è sicuramente un'organizzazione funzionale e strategica. Innanzitutto puntiamo su innovazione tecnologica e formazione, fattori che permettono a ogni azienda di non farsi superare dai competitor e di anticipare le esigenze del mercato. Parlo degli investimenti fatti nel corso degli ultimi 5 anni, per esempio nei tool di Marketing Automation, Inbound e applicazioni AI - di cui oggi tutti parlano - applicati alle strategie digitali che hanno permesso ai nostri clienti di ottenere risultati eccezionali. A questi si aggiunge un programma formativo avanzato e continuativo per far sì che il nostro personale, che oggi tocca le 70 unità all'interno delle 2 sedi appena rinnovate, sia sempre competente e in grado di soddisfare le aspettative dei clienti sui mercati globali. Tutto questo fa parte della vision di Inside.

Cosa si aspetta Luca Targa per il 2024?

Certamente non ci accontentiamo e non rimarremo fermi. Da quasi un anno Inside fa parte del **Gruppo Digital360**, il più grande gruppo italiano in ambito MarTech, SalesTech e leader nella Demand Generation. A maggio di



LUCA TARGA

quest'anno il gruppo ha ricevuto un finanziamento di oltre 60 milioni di euro da parte del fondo internazionale

Three Hills Capital Partners.

Un'operazione che costituisce il presupposto per uno sviluppo ancora più consistente di Digital360 così come di Inside, mirando a raggiungere un fatturato di Gruppo di oltre 400 milioni da qui a 3 anni.

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.



www.kubelibre.com

SKY CREATIVE AGENCY FIRMA LA NUOVA CAMPAGNA

SKY SI PREPARA ALLE GRANDI COPPE EUROPEE CON JOSÈ MOURINHO



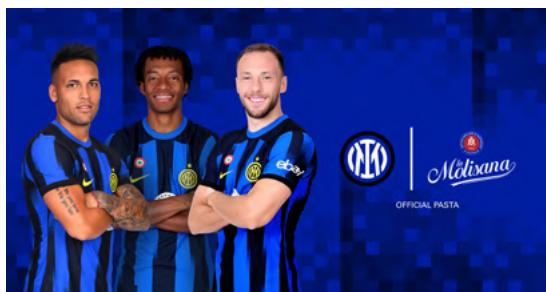
Josè Mourinho (nella foto) è il testimonial della nuova campagna sulle grandi Coppe Europee di Sky, ideata dalla **Sky Creative Agency** e on air su tutti i principali canali televisivi e sulle piattaforme digitali. L'iconico allenatore portoghese è protagonista in occasione della ripartenza delle tre competizioni europee, il 19 settembre la UEFA Champions League e il 21 settembre la UEFA Europa League e la UEFA Europa Conference League. Anche per questa stagione Sky trasmetterà 121 delle 137 partite di UEFA Champions League, inclusi i playoff di agosto, e tutte le partite di UEFA Europa League e di UEFA Europa Conference League, anche grazie a Diretta Gol. La campagna con l'attuale tecnico della Roma è anche l'occasione per ricordare l'offerta Sky per il prossimo

triennio: dalla stagione 2024/2025 alla stagione 2026/2027, infatti, in esclusiva su tutte le piattaforme ben 185 delle 203 partite a stagione della UEFA Champions League con il nuovo format, ancora più avvincente e ricco di big match, e tutte le partite della UEFA Europa League e della UEFA Europa Conference League, anche grazie a Diretta Gol. Mourinho come Sky: il "vate di Setubal" è l'unico ad aver vinto le tre Coppe UEFA: Champions League, Europa League ed Europa Conference League. Proprio come Sky, l'unica a trasmettere tutte e tre le competizioni europee. Carisma e ironia: nessuno meglio di Mourinho poteva introdurre la nuova stagione delle Coppe al via su Sky, richiamando alla memoria i vecchi tormentoni che hanno reso la sua comunicazione davvero "special".

IL BRAND PASTAIO SARÀ AL FIANCO DEI NERAZZURRI PER ALTRE TRE STAGIONI

LA MOLISANA CONFERMA LA PARTNERSHIP CON L'INTER

Prosegue la collaborazione tra l'**Inter** e **La Molisana**: l'azienda pastaia di Campobasso continuerà a essere l'**Official Pasta** dei nerazzurri fino alla stagione 2025/26, portando inoltre avanti



l'impegno nel calcio femminile come Official Women's Team Partner. Il rinnovo dell'accordo testimonia la comune volontà di proseguire la collaborazione proficua iniziata nel 2019, che ha visto La Molisana profondamente integrata nelle attività principali del Club, con particolare focus ai progetti di CSR dedicati al sostegno alimentare sul territorio. Il brand pastaio continuerà a essere presente in tutte le sale hospitality dello stadio San Siro, dove verranno allestiti anche due corner dedicati. Il logo La Molisana apparirà inoltre sui LED a bordocampo per tutte le partite casalinghe della Prima Squadra

maschile e di Inter Women.

Il connubio tra sport e food verrà inoltre esaltato durante la stagione grazie a nuove attivazioni che coinvolgeranno sia i prodotti e l'esperienza nel mondo culinario de La Molisana sia i principali asset del Club nerazzurro.

LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA DI CIAODINO TRA I 3 MIGLIORI PROGETTI DI CONSULENZA IN ITALIA

Il progetto di consulenza che ha guidato **Ciaodino** nella sua crescita è in finale al **Constantinus International Award** che promuove, a livello globale, l'eccellenza nei servizi di consulenza. Un traguardo raggiunto lavorando con **PMC Coach**, che ha implementato un metodo innovativo per mettere le persone al centro della pianificazione strategica aziendale.

«Fin dalla fondazione di Ciaodino, sapevamo di aver bisogno di una guida nella pianificazione, ma ci era chiara la volontà di uscire dalle logiche meramente finanziarie che erano spesso alla base dell'allontanamento delle aziende dai loro valori iniziali», afferma **Matteo Bilancioni**, CEO e Founder di Ciaodino, Digital Evolution Agency fondata nel 2018. L'incontro con PMC Coach ha rappresentato il punto di svolta. PMC Coach offre servizi di consulenza strategica e organizzativa utilizzando il paradigma dell'Intelligenza Emotiva.



MATTEO BILANCIONI

PMC Coach ha accolto le necessità dell'agenzia e l'ha accompagnata in un processo di messa a fuoco di obiettivi e valori. È emerso quanto contassero le persone, considerate un vero e proprio asset strategico, intorno al quale si voleva far crescere l'azienda. Per metterle al centro della pianificazione aziendale è stato sviluppato un metodo ad hoc, basato sugli Organizational Vital Signs di **Six Seconds**, mai usati prima nella pianificazione. Ed è qui che risiede l'innovazione e l'audacia del progetto. PMC Coach non si è occupata solo di applicare il modello alle attività di pianificazione strategica, ma anche di formare chi poi avrebbe dovuto utilizzarlo nella vita dell'azienda. **Diego Pasqualini**, Consulente e Partner di PMC Coach, spiega che «Ciaodino sentiva l'esigenza di adottare un modello di pianificazione agile per orientare le strategie e sviluppare la performance organizzativa basata sul valore delle persone. L'abbiamo reso possibile applicando il modello Vital Signs, che monitora motivazione, disponibilità al cambiamento, lavoro in team, esecuzione, fiducia, e i relativi outcome di performance: retention, produttività, customer focus e successo futuro». Il progetto è partito nel 2020 e nel corso di 3 anni ha avuto un'accelerazione importante. «Grazie al coinvolgimento strategico di Six Seconds e al supporto di PMC Coach,

oggi lavoriamo in un'azienda che sviluppiamo in co-design con tutto il nostro team: ascolto, coinvolgimento e tutela del work-life balance sono alla base delle nostre decisioni - continua Bilancioni -. Essere tra i finalisti per questo premio ci conferma che mettere al centro le persone è la strada vincente». Il team organizzativo del Premio Constantinus ha comunicato che nel prossimo mese saranno valutati i finalisti nazionali da tutto il mondo e saranno invitati ad Amman per la cerimonia di premiazione dei Constantinus International Award, il prossimo 11 ottobre.

IL MARCHIO AMERICANO DEL TESSILE

POLARTEC SCEGLIE MYNT COME AGENZIA CREATIVA GLOBALE

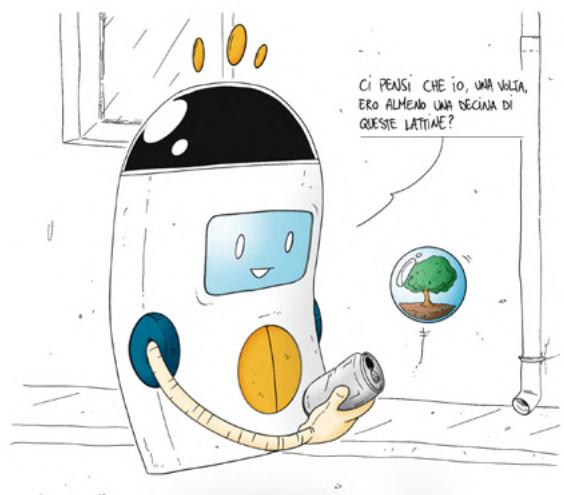
Polartec, marchio americano leader nella produzione di soluzioni tessili innovative e sostenibili, ha nominato **Mynt** come agenzia creativa globale. In qualità di agenzia di marketing creativo indipendente e a servizio completo, Mynt supporterà il Global Marketing di Polartec oltre a svolgere il ruolo di agenzia creativa globale. Lavorando a fianco al management, il team di Mynt avrà il compito di definire la strategia del marchio, sviluppare le linee guida del marchio e allineare le attività di marketing globale. **Eric Yung**, Amministratore Delegato di Polartec afferma: «Polartec ha un grande patrimonio basato sulla costante

innovazione dei prodotti; pur volendo mantenere la sua posizione di leader nell'innovazione delle soluzioni tessili. Mynt svolgerà un ruolo fondamentale nell'aiutarci a raccontarlo. Siamo certi che l'esperienza nel settore tessile, dello sport e dell'outdoor che Mynt apporta a Polartec contribuirà a elevare la brand equity in tutti i settori». **Ollie Patterson**, Amministratore Delegato di Mynt, dichiara: «La nostra esperienza di 23 anni di lavoro con marchi leader a livello internazionale, così come con aziende innovative nei settori dello sport, dell'outdoor e dei tessuti tecnici, ci consente di apportare un'ampia visione e potenza creativa per elevare il

posizionamento e la desiderabilità di Polartec.». Il brand vuole aumentare l'awareness nei mercati chiave, tra cui outdoor, abbigliamento da lavoro, militare, ciclismo, atletica e abbigliamento sportivo, e migliorare la diffusione del marchio in queste aree.

ACCENDI LUCE & GAS PREFIGURA UN MONDO MIGLIORE NELLA NUOVA CAMPAGNA FIRMATA COOKIES

Accendi luce & gas, il brand di Alleanza luce & gas, società controllata da **Coop Alleanza 3.0**, la cooperativa di consumatori più grande in Italia e in Europa, conferma la collaborazione con **Cookies**, l'agenzia di comunicazione milanese diretta da **Francesca Mudanò** e **Andrea di Castri**, per lo sviluppo della sua nuova piattaforma di comunicazione. L'obiettivo da raggiungere, in sinergia con il reparto marketing e comunicazione di Accendi luce & gas è il rafforzamento di Generazione V, la community di Accendi luce & gas, intorno a un futuro energetico consapevole e attento all'ambiente. Il progetto si posiziona nell'area della sostenibilità ambientale e della transizione ecologica attraverso la realizzazione di podcast e vignette, la condivisione di ricette a basso consumo, l'apertura del canale Instagram e la creazione di nuovi video corporate. Il podcast "Green Runner 2050" e le vignette parlano alle nuove generazioni, raccontando un futuro positivo. Non mancano le ricette a basso consumo energetico e basate sul riuso di ingredienti finalizzate al risparmio quotidiano. Attraverso l'apertura del canale Instagram, che affianca i già esistenti profili FB e LinkedIn, vengono proposti diversi contenuti capitalizzando gli hashtag e i topics che caratterizzano le comunicative in target: energia green, risparmio, comunità. Grazie alle video pillole corporate divulgate sulle piattaforme social e i canali di



comunicazione del brand, Accendi luce & gas realizza dei piccoli "vademecum" di pratica e comune utilità: ad esempio, come si legge una bolletta, che scenari di prefigurano nel mercato energetico, cosa significa fine delle condizioni di tutela, cos'è il "green washing", come difendersi da fornitori aggressivi, come riconoscere le bufale energetiche. «Accendi luce & gas si conferma un brand solido, vicino alle persone, trasparente nei fatti e anche nella sua modalità comunicativa, vicino ai valori di mutualità della cooperativa dai quali la nostra Company è sorta - dichiara **Angela Deganis**, CMO di Alleanza luce & gas e promotrice della campagna -. Affrontiamo con serietà un percorso di transizione ecologica e iniziamo a comunicarlo a chi da anni ci segue con affezione, a chi ci ha scelto - oltre 90.000 famiglie italiane - e che ogni giorno conferma la sua fiducia in noi». Andrea di Castri, Partner e CCO di Cookies aggiunge: «Accendi luce & gas è un cliente che affianchiamo dal momento "zero", avendo lavorato alla nascita del brand stesso. Siamo particolarmente entusiasti di proseguire la nostra collaborazione a 360° con questo progetto integrato, che ci parla di un'energia più umana e allo stesso tempo eroica, come lo è il protagonista del podcast. Accendi è capace di fare scelte coraggiose, mantenendo la sua promessa di essere un fornitore di energia vicino alle esigenze delle persone». La nuova piattaforma si affianca ai canali di comunicazione Accendi luce & gas già esistenti, come la comunicazione in punto vendita su oltre 300 punti vendita Coop Alleanza 3.0, Coop Reno e Mastercoop della Puglia e della Sicilia, l'OOH, il canale radio, il sito Accendi, il Magazine Clic, i canali social FB e LinkedIn), il call center dedicato (che risponde direttamente dalla sede italiana) e l'app e l'area riservata ai clienti Accendi luce & gas. F.C.

Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno
basta chiedere.

Checosatiserve.it è il progetto nato per supportare le popolazioni dell'Emilia Romagna colpite dall'alluvione, grazie al quale è possibile offrire e richiedere oggetti di qualsiasi tipo. Un'iniziativa che mette in contatto chi non ha più niente e ha bisogno di tutto con chi vuole dare una mano concretamente.

Scopri di più su www.checosatiserve.it

checosatiserve.it

PER L'EMILIA-ROMAGNA

DOPO UNA GARA

OMNICOM MEDIA GROUP NOMINATA AGENZIA MEDIA GLOBALE DI HSBC

Secondo la stampa estera, **HSBC**, uno dei più grandi gruppi bancari del mondo, primo istituto di credito europeo per capitalizzazione, dopo una gara partita nell'ottobre 2022 e conclusasi a giugno di quest'anno dopo una testa a testa tra OMG e WPP, avrebbe scelto di affidare l'attività media a livello globale a **Omnicom Media Group**. Un portavoce di HSBC ha dichiarato a *Campaign* che il Gruppo «valuta periodicamente tutti i fornitori di servizi di marketing per assicurarsi di selezionare i partner migliori per massimizzare l'efficacia dei nostri investimenti a sostegno dei nostri obiettivi strategici. Abbiamo



scelto OMG come partner preferenziale per la pianificazione e l'acquisto dei media». Omnicom a luglio scorso ha acquisito **Ptarmigan Media**, agenzia media globale con sede nel Regno Unito specializzata in clienti di servizi finanziari.

REALIZZATA DALLA FOTOGRAFA MIHAELA NOROC

YALEA SVELA LA CAMPAGNA “THE PORTRAIT OF DREAMS – A JOURNEY INTO REAL BEAUTY”

Yalea, house brand del **Gruppo De Rigo**, svela “THE PORTRAIT OF DREAMS – A journey into real beauty”, una campagna coraggiosa e non convenzionale che, coerentemente con la filosofia del brand, sceglie di rendere protagoniste 43 donne, attraverso le immagini realizzate da **Mihaela Noroc**, fotografa romena famosa con il progetto fotografico “The Atlas of Beauty”. Noroc ha puntato il suo sguardo su donne, catturandone le espressioni reali e naturali, “al di fuori dei soliti stereotipi femminili”. La collaborazione tra l'artista e Yalea è nata dal desiderio comune di dare voce alle storie e ai sogni reali di queste donne uniche, vero esempio di empowerment femminile. Come racconta **Caterina Bianchi** (nella foto), una delle protagoniste della campagna: «Oggi

guardo con orgoglio quella bimba che, a 10 anni, si è trasferita qui da sola, per inseguire la sua luce. La stessa che mi ha sempre confermato che si può arrivare in vetta, senza calpestare nessuno. Resta gentile, fatica, emozionati». Ogni settimana la campagna svelerà il volto di una nuova donna, raccontandone la storia e scoprendone la bellezza autentica. I primi quattro “Portraits of Dreams” ad essere presentati saranno quelli di Nicole Vindel, food designer e artivista di Barcellona; Pauline Grisoni, giornalista e podcaster di Parigi; Karen Williams, modella ed empowered aging ambassador di New York; Caterina Bianchi, ballerina solista al Teatro alla Scala di Milano. Con la campagna, Yalea riconferma il proprio impegno per l'universo femminile



sostenendone la libertà di scelta, favorendone il talento e premiadone la personale bellezza. La campagna sarà on air sul sito [yaleaeyewear.com](#), sui profili social del brand e in tutti punti vendita selezionati a livello globale da settembre 2023.

NOMINA ALLA VIGILIA DEL LANCIO DI PLUXEE IN ITALIA

TOMMASO PALERMO È IL NUOVO CEO DI SODEXO BENEFIT & REWARDS SERVICES ITALIA

Tommaso Palermo è il nuovo CEO di **Sodexo Benefits and Rewards Services Italia**, azienda leader per i servizi di welfare aziendale. La nomina avviene alla vigilia del lancio di **Pluxee** in Italia, il nuovo brand, annunciato a livello global lo scorso giugno 2023, che apre un mondo di opportunità per le esperienze dei dipendenti. Palermo ha operato fin dall'inizio della sua carriera nei

comparti digital, tech e Telco, ricoprendo ruoli dirigenziali e di responsabilità in importanti realtà aziendali. Il suo impegno in Sodexo Benefits and Rewards Services Italia è iniziato nel 2022 con il ruolo di Sales Director (carica che manterrà ad interim nei prossimi mesi), guidando i team commerciali e le operations, operanti tra la sede di Milano e tutto il territorio nazionale.



TOMMASO PALERMO

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

CLUB MED LANCIA LA CAMPAGNA GLOBALE "L'ESPRIT LIBRE"



6 Settembre 2023 | n° 141

TODAY

La nuova campagna globale "L'Esprit Libre" di **Club Med** firmata dall'agenzia **180** (scelta dopo una gara) integra la nuova identità visiva del marchio. La campagna è on air nei mercati europei, asiatici e nord americani per aumentare la notorietà, pianificata su Tv, cinema, video online, OOH, social e digital. La campagna celebra l'essenza della libertà e dell'espressione di sé, invitando i viaggiatori ad abbracciare il loro spirito unico di avventura e scoperta. **Quentin Briard**, CEO Marketing Digitale e tecnologico di Club Med ha dichiarato: «L'Esprit Libre è al centro dell'esperienza Club Med. La mentalità globale di 180 unita alla loro forte intuizione e comprensione del patrimonio francese

del marchio, ha permesso loro di attivare, comunicare ed evolvere questa idea in modo audace, contribuendoci a affermarci come il marchio di stile di vita per le vacanze più desiderabile e l'icona culturale». **Laurent François**, Managing Partner di 180 ha aggiunto: «L'Esprit Libre è sia una campagna creativa che un dispositivo creativo. Mira a catturare e affascinare una nuova generazione di clienti, trasmettendo uno stato d'animo attraverso una versatilità di momenti, riconoscibili e ambiziosi, in Francia e in tutti i mercati chiave. Vogliamo anche salutare la natura collaborativa di questo processo e il senso di ambizione creativa condivisa, che è stato cruciale per questa partnership di successo».

OGNI ASSET È RIPENSATO PER RIFLETTERE IL NUOVO POSIZIONAMENTO

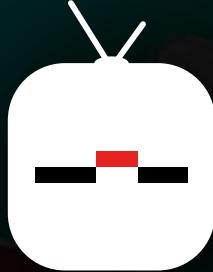
SMARTCLIP SVELA LA NUOVA BRAND IDENTITY E IL NUOVO SITO

Smartclip, la unit di sviluppo adtech del **Gruppo RTL**, ha svelato ieri la sua nuova brand identity e il [sito web](#): un look nuovo che riflette l'evoluzione dell'azienda e ne sottolinea l'approccio sempre più orientato a fornire soluzioni adtech all'avanguardia a beneficio dei media partner europei. Negli ultimi anni l'azienda ha vissuto una serie di cambiamenti significativi, in particolare ha scorporato la propria unit media che, insieme a RTL AdConnect e G+J|iMS, ha dato vita alla nuova realtà **RTL AdAlliance**. Questo ha permesso a smartclip di concentrarsi esclusivamente sullo sviluppo di soluzioni adtech. La

The image shows the homepage of the Smartclip website. At the top, there is a navigation bar with links for Technology, Broadcasters, Publishers, Resources, Careers, Company, and Contact. Below the navigation is a large, dark banner with the text "Engineering the future of audio advertising" in white and blue. The Smartclip logo, which consists of a stylized circle icon followed by the word "smartclip", is positioned above the banner.

nuova brand identity cerca proprio di evidenziare, anche visivamente, questi cambiamenti e coglie l'opportunità di sottolineare, ancora una volta, l'approccio innovativo dell'azienda, sfruttando la grafica 3D e utilizzando immagini incentrate sulle persone, per dare vita a un concetto di adtech non convenzionale per la industry. Ogni asset è ripensato per riflettere il nuovo posizionamento di smartclip, compresa l'idea di design:

logo, colori, font, immagini e animazioni 3D, senza tralasciare i messaggi legati al brand che includono anche mission, vision, tone of voice e tutti i marketing collaterali.



IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



La verifica degli annunci digitali sotto la lente di LAS

Ospite: Elisa Lupo, Managing Director di Italia, Spagna e Portogallo di Integral Ad Science

18 Luglio 2023



L'importanza di saper dire No

Ospiti: Vanessa Vidale è Co-Founder e Direttore Creativo, Elena Lucicesare è Marketing Manager & Account Manager di No Agency

19 luglio 2023



Con PagoDIL E-Commerce le nuove frontiere del cashless

Ospite: Giampaolo Cardia, Responsabile E-commerce di Cofidis

20 luglio 2023



Due Punti 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



IMX – About Influencer Marketing 2023

27 marzo 2023

VOLOCOM SI ESPANDE IN SVIZZERA E PUNTA AL MERCATO INTERNAZIONALE

Volocom, azienda leader nel monitoraggio dell'informazione, sbarca in Svizzera con la costituzione di **Volocom Technology Sagl**, la nuova filiale ticinese della società fondata da **Valerio Bergamaschi**. Si tratta di un nuovo importante passo dell'avviato processo di internazionalizzazione di Volocom, che è oggi in grado di monitorare un flusso di oltre 4 milioni di notizie al giorno, provenienti da più di 200 mila fonti nazionali e internazionali nel pieno rispetto del diritto d'autore. Con la nascita di Volocom Technology Sagl, la capacità dell'azienda italiana di Media Monitoring di intercettare e comprendere l'informazione in tutte le sue forme – dalla carta stampata al web, dai social ai lanci d'agenzia, fino ai contenuti radiotelevisivi – viene messa a disposizione di aziende, brand, istituzioni e associazioni europee e globali attraverso una suite di prodotti in continua evoluzione. L'espansione in Svizzera è solo l'ultimo passo della crescita costante dell'azienda milanese, vero e proprio leader tecnologico nel settore del monitoraggio

dei media e pronta a fornire ai nuovi clienti internazionali i consueti livelli di sicurezza, affidabilità e innovazione che le hanno permesso di affermarsi nel mercato italiano. Tutti i prodotti di Volocom, infatti, permettono di raccogliere, gestire e analizzare notizie e contenuti informativi provenienti dai media di

tutto il mondo, permettendo alle aziende clienti di rimanere aggiornate in tempo reale su ciò che si dice, scrive o pubblica in Italia e all'estero. «Con la nascita di Volocom Technology Sagl siamo pronti a raccogliere e soddisfare le esigenze del mercato estero – spiega **Carlo Del Bo**, CEO di Volocom Technology Sagl -. Da quando abbiamo avviato il progetto di internazionalizzazione, non abbiamo mai smesso di incrementare in qualità e quantità la mole di dati e informazioni gestite ogni giorno per coprire lo scenario mediatico globale. Siamo sicuri che, grazie alla partnership con Contauro, sempre più realtà sceglieranno l'affidabilità di Volocom come fornitore di servizi per il monitoraggio dei media».

La nuova società di Volocom potrà infatti contare sulle competenze e l'esperienza della svizzera **Contauro**, società di consulenza specializzata nell'ottimizzazione della strategia e dei processi aziendali. Con questa partnership, Volocom e Contauro collaboreranno in ambiti operativi quali marketing, analisi di mercato, pianificazione, fino alla realizzazione di eventi e progetti dedicati per offrire ai clienti internazionali informazioni, supporto e strategie di business efficaci attraverso i servizi di monitoraggio dei media di Volocom.

«Siamo entusiasti di accompagnare Volocom nel suo processo di internazionalizzazione – dichiara **Vito Todaro**, Business Development Director di Contauro -. La nostra partnership è un ulteriore passo verso la crescita dei nostri servizi e dei rispettivi business».



CARLO DEL BO E VITO TODARO

KETAI
contextual marketing

**Abbiamo
la ricetta
giusta per
un mondo
senza cookie**

info@ketai.it | +39 02 36580242 | www.ketai.it



Display Contextual Marketing Platform

L'intelligenza contestuale della nostra piattaforma ti consente di interagire con i consumatori, all'interno del loro universo di interesse, con formati display in modalità no-consent e cookieless.

Made with ❤
KetchUP
ADV squeeze your web!



ELEY CONFERMA SOCIAL FACTOR (DEDA DIGITAL) PER LA PROMOZIONE ONLINE DI SENDO

Eley conferma Social Factor, che nel frattempo è stata acquisita da **Deda Digital**, per la promozione dell'e-commerce **sendoconcept.it**, shop online multilingua, che ha l'obiettivo di vendere i prodotti Sendo, sinonimo di qualità e innovazione, in tutta Europa. Con la sua sede in provincia di Bologna e la produzione interamente in Italia, Sendo rappresenta la continua ricerca di valori antichi, più vicini alla natura e al benessere della persona. L'obiettivo di Sendo è quello di fornire prodotti che aiutino le persone a riconnettersi con la loro essenza più profonda e antica, spesso perduta a causa dei ritmi stressanti della vita moderna. Deda Digital, azienda parte di Deda Group specializzata in digital transformation, che grazie all'acquisizione di Social Factor ha rafforzato il suo reparto social & digital marketing, si impegnerà a promuovere il brand Sendo attraverso una strategia di promozione mirata, utilizzando le piattaforme di advertising Meta ADS e Google ADS, per stimolare le vendite online presso un pubblico più vasto. «La nostra sinergia con Eley ha sempre dato vita a progetti entusiasmanti e fruttuosi - ha commentato **Enrico**



Gualandi, Head of Strategy di Social Factor e Deda Digital -. Non vediamo l'ora di scrivere un nuovo capitolo di questa avventura, portando il brand Sendo a nuove vette di successo». «Abbiamo piena fiducia nel fatto che la nostra alleanza con Deda Digital continuerà a generare valore per il nostro brand e per i nostri clienti», ha dichiarato **Maria Letizia Scillia**, Digital Marketing Manager di Eley.

ALLEGATO A DOMUS DI SETTEMBRE

IN EDICOLA IL TERZO NUMERO DI DOMUSAIR

Dalle reti di trasporto dedicate alle persone a quelle costruite per veicolare dati, da quelle energetiche a quelle idriche: le infrastrutture urbane sono sempre più complesse e la loro diffusione troppo spesso segue un percorso separato da quello della crescita della città. L'esigenza, quanto mai attuale, è quella di ripensare tali processi all'insegna di un'armonizzazione sinergica e funzionale. È questo il tema attorno al quale si sviluppa la riflessione del nuovo **DomusAir**, il terzo dei quattro numeri previsti nel 2023, che a proposito di progetti e operatori raccolge le best practice globali a cui fare riferimento, come il polo intermodale di Riga che serve un'intera regione e il ponte pedonale della stazione di Koge Nord in Danimarca. Tra le testimonianze raccolte per l'occasione anche quella prestigiosa dell'architetto



spagnolo Juan Alayo, che spiega come ci sia bisogno di città. Come sempre il nuovo focus di **DomusAir** verrà raccontato anche sui canali digitali di **Domus** e in particolare sulla property domusweb.it.



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

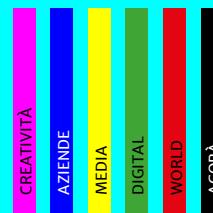
Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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