



Accenture Song vince la gara creativa globale di Peugeot

p.3



p.10

L'EVENTO È ORGANIZZATO DA MG SPORT

THE LOOP: OLTRE 100 TEAM DOMENICA A MILANO

Il DG Andrea Trabuo: «Già nel 2024 avremo numeri maggiori, sono convinto cresceranno in maniera esponenziale»



p.16

LUCA RICCI

DOPO UN PITCH

GRUPPO FINIPER CANOVA CON BYTEK PER IL PERFORMANCE MKT

La tech company gestirà le campagne degli Ipermercati Iper La grande i e del servizio di spesa online IperDrive.it

ALL'INTERNO

p.12

Almond Board of California torna in Tv con Different

p.22

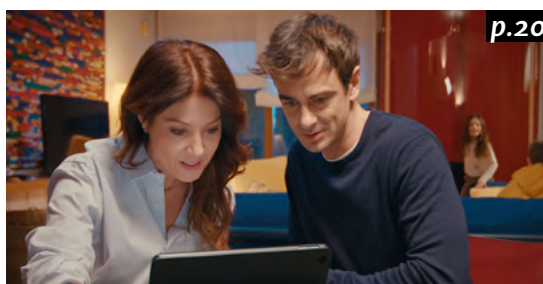
Tesori d'Oriente "in viaggio" con InTesta

p.23

Digitouch Marketing comunica la app Portanuova

p.25

Focus Live – Visioni 2023: oltre 18 mila visitatori



p.20

CAMPAGNA PER IL FONDO PENSIONE

ANIMA DEBUTTA SUL PICCOLO SCHERMO CON THE VAN

Lo spot sarà inizialmente in onda per due settimane su La7, per poi proseguire sui canali digital



IL TÈ DELLE CINQUE SU OLTRELAMEDIA.TV

INVIBES TRA TECNOLOGIA, ATTENTION E SOSTENIBILITÀ

Osipite Alvisè Zennaro, Country Manager Italia. Oggi appuntamento con Nicola Ferrajolo, Country Manager di YouGov

HOOPYGANG A IAB FORUM PRESENTA CREATORS AREA E I NUOVI TALENT

L'agenzia di influencer marketing **Hoopygang** partecipa a **IAB Forum** portando alcune importanti novità in termini di prodotto e di talent. Durante l'evento in programma presso l'Allianz MiCo di Milano mercoledì 8 e giovedì 9 novembre, infatti, Hoopygang presenterà una nuova piattaforma per creators, oltre a svelare alcuni nomi di primo piano che hanno recentemente fatto il loro ingresso in **HoopyTalent**, l'hub della società dedicato al management e scouting di influencer. La prima novità - **Creators Area** - è una piattaforma tecnologica sviluppata internamente all'azienda e rivolta a influencer e creator. È uno strumento tecnico-gestionale pensato per migliorare performance e qualità dei contenuti attraverso l'analisi di centinaia di post o stories e la creazione di benchmark per settore. Attraverso questo tool, i talent possono gestire la propria attività social quotidiana da un unico touchpoint, con la possibilità di accedere a report, analizzare la concorrenza, monitorare e programmare i contenuti. Per Hoopygang si tratta di un'importante evoluzione della proposta che va ad affiancare e rafforzare Relations, una piattaforma al servizio di agenzie e brand progettata

per massimizzare il coinvolgimento dei consumatori e generare risultati tangibili attraverso un processo data-oriented che permette di verificare e selezionare i profili di influencer più adatti alle singole campagne. Parallelamente, Hoopygang annuncia di aver incrementato l'organico di HoopyTalent con nuovi influencer. A partire dalla campionessa olimpica dei 20km di marcia **Antonella Palmisano**, cui si aggiungono nomi come **Eric Sliwinski**, **Mattia Castrignano**, **Riccardo Nicoletti** e **Mihaela Marian**. Hoopygang è presente nell'area espositiva di IAB Forum presso lo Stand 24.

«La tecnologia rappresenta un fattore sempre più prezioso, specialmente in una industry come l'influencer marketing che vive di continue innovazioni ed è sempre più competitiva - dichiara **Simone Pepino**, CEO di Hoopygang -.

Con Creators Area, saremo in grado di dare ai talent una soluzione chiavi in mano con cui curare la propria attività, trovare ispirazione, guardare ad altri influencer per migliorare i propri contenuti. E non è un caso che HoopyTalent si arricchisca oggi di figure come Antonella Palmisano e altri creators dalle grandi capacità creative: stiamo diventando un polo sempre più interessante per influencer di tutte le dimensioni e settori».



Coordinamento, pianificazione e monitoraggio: insieme, ovunque.

Paprika

La piattaforma integrata per la gestione operativa, amministrativa e finanziaria delle agenzie di comunicazione.

CHIEDI UNA DEMO ORA

ACCENTURE SONG VINCE LA GARA CREATIVA GLOBALE DI PEUGEOT

Peugeot (parte di Stellantis) ha nominato **Accenture Song** come sua agenzia creativa globale di riferimento a partire da gennaio 2024, a seguito di una gara.

Per soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei consumatori e sostenere la sua ambizione e il suo percorso di diventare leader dei veicoli elettrici (EV) in Europa entro il 2025, Peugeot ha consolidato tutta la sua comunicazione pubblicitaria globale in Europa, Medio Oriente, Africa, Sud America, Messico e Asia Pacifico in Accenture Song. L'agenzia avrà il compito di contribuire a migliorare la familiarità e l'attrattiva del marchio e della sua ampia gamma di veicoli elettrici per un nuovo pubblico più giovane e globale con comunicazioni creative su tutti i canali. La prima campagna sarà un lancio integrato a 360 gradi del nuovissimo SUV elettrico **Fastback E-3008** all'inizio del 2024. Sarà seguita da attività di supporto per la presentazione del nuovo E-5008, nonché

da ulteriori lanci. **Phil York**, Responsabile Marketing e Comunicazione di Peugeot, ha affermato: «Negli ultimi anni, abbiamo assistito a cambiamenti radicali e rapidi nel settore automobilistico e nelle aspettative dei clienti. Questo rapido ritmo di cambiamento richiede pensatori audaci e siamo entusiasti di collaborare con Accenture Song per aiutarci nel nostro viaggio di trasformazione in un marchio elettrico al 100% che stabilisce nuovi parametri di riferimento per design seducente, piacere di guida e tecnologia». **David Droga**, CEO di Accenture Song, ha commentato: «Insieme, Peugeot e Accenture Song mirano a fare qualcosa di nuovo e diverso. Peugeot ha un'entusiasmante opportunità nella categoria elettrica per definire i propri prodotti e servizi con un approccio distintivo e umano, connettendosi



emotivamente con una nuova generazione di guidatori. Credo che il nostro modello basato sulla tecnologia e guidato dalla creatività, alimentato dalla nostra ambizione collettiva, supporterà Peugeot nella visione di diventare una vera azienda di mobilità tecnologica».

CON LA DIREZIONE CREATIVA DI GIACOMO SICURO

EMPORIUM RINNOVA LA SUA BRAND IDENTITY CON OIL DESIGN LAB

Oil Design Lab, il branch di **GaS Studio** dedicato al design industriale e al design della comunicazione, è alla guida del nuovo corso intrapreso da **Emporium**, brand del settore illuminazione decorativa e complementi d'arredo del gruppo **Plexi**. Con la direzione creativa di **Giacomo Sicuro** è stato quindi realizzato un progetto integrato che parte dalla comunicazione e si sviluppa con il design dei nuovi prodotti. Le prime collaborazioni hanno riguardato il sistema d'immagine coordinata con il rifacimento del logo e degli strumenti di comunicazione come il nuovo catalogo, il sito web, l'e-commerce e i social network.



Il nuovo sistema di immagine coordinata, creato da Oil Design Lab, parte dal logo Emporium assunto come portavoce di una nuova immagine aziendale diretta verso la contemporaneità. Il logo, rispetto al precedente, ha subito una rivisitazione integrale. Il font scelto, **Optician Sans**, è dichiaratamente moderno e slanciato orizzontalmente, ma allo stesso tempo proporzionato e semplice: racconta la volontà del brand di rientrare in quei canoni di essenzialità e eleganza più minimalista tipica del design contemporaneo. Il nuovo logo perde inoltre qualsiasi connotazione cromatica rispetto al suo predecessore, diventando così più versatile, pulito e contestualizzabile. Il concetto della "O" centrale allungata, già presente nel logo precedente, viene estremizzato, portando la lettera a divenire anche un segno distintivo del brand, "incastonato" nel logo stesso. A conclusione del logo un payoff sempre presente che esplicita il concetto di "positive design", la filosofia di un'azienda che unisce essenzialità, ricerca, innovazione, know

how produttivo ed esperienza artigianale. Il nuovo catalogo è frutto di un intenso lavoro interno, con grafica rinnovata, nuove fotografie, nuovi testi. La volontà è quello di creare uno strumento di comunicazione che, ad ogni pagina, promuova il restyling del brand e il nuovo posizionamento: quello di un marchio contemporaneo che intende unire idee, materiali e innovazione in progetti destinati all'interior design.

POLTRONE



Valnan, l'agenzia di marketing e comunicazione online di Talea Group, annuncia l'ingresso di Giulia Bezzi (nella foto) come nuova Head of SEO & PR. All'interno della società, Giulia Bezzi si occuperà di gestire il team SEO, sia per quanto riguarda le attività onsite che offsite, oltre che di coordinare la comunicazione e sviluppare strategie di inbound marketing. Bezzi affiancherà il Direttore Generale, Alberto Maglione, e il Business Growth Director, Francesco Comi.

CAMPAGNA OOH



Baume & Mercier torna in campagna esterna, dall'1 al 15 novembre 2023, con una maxi-affissione a Milano, per il secondo anno consecutivo nel distretto di Porta Nuova, centro nevralgico della città. La maxi-affissione, realizzata in collaborazione con Acone Associati, si compone di un pannello illuminato di 37,75 x 31 metri, che occupa una superficie totale di 1.108,25mq a Porta Nuova. La creatività è realizzata in-house da Baume & Mercier.

TELEGATTO



Tv Sorrisi e Canzoni, il brand punto di riferimento del mondo dello spettacolo, ha premiato Antonio Ricci, l'inventore del Tapiro, con il Telegatto. Il premio è stato consegnato al creatore di Striscia la Notizia dal direttore di Sorrisi, Aldo Vitali, in occasione dei 35 anni della trasmissione. Il magazine in edicola oggi dedica la copertina dedicata ad Antonio Ricci, con una lunga intervista in cui si racconta la lunga e straordinaria storia del programma.

EVENTI



Dopo il successo della prima edizione, il National Geographic Fest torna a Milano dal 17 al 19 novembre al CityLife Anteo e CityLife Shopping District. Tre giornate in cui si alterneranno incontri, interviste, tavole rotonde, musica, documentari per immaginare il futuro del nostro pianeta attraverso il "Capitale Naturale", titolo di questa edizione che celebra il 25° anniversario di National Geographic Italia. Previsti oltre 30 appuntamenti, con più di 60 ospiti.

CAMPAGNA MULTI TOUCHPOINT

ZURICH E ZURICH BANK ON AIR CON 72ANDSUNNY

È on air la nuova campagna pubblicitaria di Zurich e Zurich Bank sul valore della protezione assicurativa per un futuro migliore. In onda dal 5 novembre, la campagna racconta l'impegno di Zurich e Zurich Bank nell'accompagnare i propri clienti a compiere scelte affidabili per un futuro migliore tramite gli agenti e i consulenti finanziari, ricordando il valore

positivo e lungimirante della protezione. La campagna, elaborata in collaborazione con l'agenzia creativa internazionale 72andSunny e l'agenzia media Dentsu, è sviluppata per i canali digitali e televisivi ed è supportata da un'ampia gamma di asset multimediali adatti alle diverse piattaforme. Il progetto, che prevede due spot video, andrà in



onda sui canali digitali e Tv per una durata di tre settimane, raggiungendo una visibilità di quasi 1.500 spot a settimana e prevedendo una copertura del 40% in prime time. Una campagna che vuole incoraggiare a considerare le molteplici soluzioni di protezione mettendo in luce il loro valore positivo e allontanando

i preconcetti che frenano ancora la diffusione di una corretta cultura della protezione. Il progetto racchiude in sé i valori del Gruppo, impegnato da sempre a tutelare e ad accompagnare i propri clienti con un'ampia offerta di soluzioni complete, affidabili e all'avanguardia in tutti gli ambiti di protection: investimenti, risparmi, famiglia, salute, casa e previdenza.

copertura
attenzione
relazione

scopri di più

PROSEGUE LA CAMPAGNA "MAKE ITALY GREEN" DI E.ON FIRMATA DLVBBD0



Al via la nuova wave della campagna di comunicazione "Make Italy Green - Energia in movimento" di E.ON, con l'obiettivo di coinvolgere sempre più persone in un movimento partecipativo per diffondere buone pratiche e consapevolezza in tutto il Paese e promuovere uno sviluppo sostenibile, economico, sociale e ambientale. La campagna, curata dall'agenzia creativa DLVBBD0, evidenzia gli importanti risultati raggiunti finora grazie alla partecipazione attiva delle persone nella realizzazione della mission aziendale: il progetto **Boschi E.ON**, con la piantumazione di oltre 110 mila alberi in Italia, che si stima nel corso della loro vita possano assorbire oltre 77mila tonnellate di CO₂; **Energy4Blue**, con il ripristino di 3 praterie di Posidonia oceanica nell'ambito di Save the Wave, in collaborazione con IOC/UNESCO, e l'installazione di oltre 30 mila impianti fotovoltaici in tutto il Paese, soluzioni sostenibili di autoproduzione dell'energia che dal 2017 ad oggi hanno contribuito a evitare oltre 550.000 tonnellate di CO₂. E.ON, in questa campagna, invita le persone a diventare parte attiva del cambiamento anche in modo simbolico attraverso l'invio di foto che mostrino la propria idea di "Italia green", che, insieme alle altre, daranno vita a un'opera artistica volta a rappresentare in modo creativo l'energia derivante dall'impegno comune nella salvaguardia del Pianeta. **Gianluca Malimpensa** è l'artista che raccoglierà tutte le fotografie inviate dagli utenti in un'opera collettiva: un albero rigoglioso, pieno di vita, le cui 20 foglie rappresentano le regioni del nostro Paese, a simboleggiare la missione Make Italy Green. L'opera verrà svelata domenica 3 dicembre. **Mauro Biraghi**, Marketing

and Corporate Communication Director di E.ON, commenta: «In questa ultima parte dell'anno intendiamo coinvolgere le persone in modo ancora più attivo, invitandole ad unirsi a noi in un progetto originale e creativo che, ancora una volta, potrà dimostrare il valore dell'agire tutti insieme per una causa comune, grazie anche al supporto di un piano di comunicazione multicanale in grado di raggiungere l'intero territorio».

Daniele Dionisi, Executive Creative Director di DLV BBDO, aggiunge: «In questi anni abbiamo imparato a conoscere persone dinamiche, entusiaste, per le quali l'attenzione per l'ambiente è qualcosa di sentito nel profondo, che porta ad azioni concrete e quotidiane. Oggi siamo orgogliosi

di raccontare tutto questo».

La produzione della campagna è stata realizzata da **Bedeschi Film**, con la regia di **Claudio Gallinella**. Il piano media di comunicazione integrata prevede attivazioni sui seguenti canali: social, Influencer Marketing, Social Partnership, Radio (con citazioni su Radio DeeJay), digital, stampa quotidiana e periodica, Tv, affissioni. A corredo è prevista anche una massiccia attività di comunicazione interna all'azienda con attività di Employee Engagement. Il progetto prevede anche attività di PR e ufficio stampa su testate nazionali e locali, engagement verso tutti i clienti e ovviamente gli utenti dell'App E.ON.

CREDITS

Agenzia: DLVBBD0
ECD: Daniele Dionisi & Serena Di Bruno
Creative Director: Federica Scalona & Tommaso Casarini
Senior Copywriter: Anna Lasagni
Senior Art Director: Michela Benincasa
Art Director: Mario Severo
Copywriter: Luciana Turchini & Giulia Salvatori
CDP: Bedeschi Film
Director: Claudio Gallinella
Pianificazione Media: Starcom (Publicis Groupe)

GAG SRL SI CONFERMA PARTNER PER LA COMUNICAZIONE DIGITALE DI FONDAZIONE IEO-MONZINO

La collaborazione tra la **Fondazione IEO-Monzino** e l'Agenzia di comunicazione **Gag srl** prosegue da diversi anni e viene ora consolidata dal progetto "Nel puzzle della ricerca il pezzo mancante sei tu", un nuovo sito web di raccolta fondi. Il concept del progetto è quello del puzzle: ogni donatore rappresenta un elemento unico e indispensabile per la ricerca, e il suo sostegno permette di finanziare non solo il lavoro dei ricercatori, ma anche l'acquisto di materiali e macchinari. Gag ha interpretato questo concept in un sito Internet dalla user experience immediata e lineare, che accoglie l'utente e lo accompagna verso il percorso di navigazione migliore, passando attraverso approfondimenti e testimonianze, per consolidare la scelta di donare. «Questo sito rappresenta un tassello importante nella strategia di comunicazione digitale Fondazione IEO- Monzino e siamo orgogliosi di aver contribuito a renderlo

strategico ed efficace» ha dichiarato **Giorgia Marino**, Presidente di Gag srl. «La nostra esperienza e il nostro impegno con le Fondazioni e con gli enti no-profit è diventato un elemento fondante del DNA di Gag - prosegue **Guido Pezzino**, Amministratore Delegato di Gag srl -. Ogni qual volta realizziamo un progetto in questo settore è proprio il nostro

interlocutore a riconoscerci la capacità di affrontare con competenza e responsabilità tutti gli aspetti dell'impegno etico e sostenibile».



IL SOGNO TORNA IN CAMPO

Continua la fase a gironi della nuova stagione di Champions League.
La rete ammiraglia Mediaset trasmette questa sera in diretta
il match clou, fra Milan e Paris SG.

MARTEDÌ 7
Novembre

Ore 21.00



MILAN - PARIS SG



L'INCARICO PARTE CON IL RESTYLING DEL SITO

LEASEWAY ARRIVA IN ITALIA E SI AFFIDA A HEADSHOT

Leaseway, già leader nel mercato dei veicoli sostitutivi in Francia, dopo Spagna e Portogallo arriva in Italia e sceglie **Headshot** come partner nelle strategie di marketing e comunicazione. L'agenzia interverrà inizialmente sul completo restyling del sito web, realizzando una piattaforma customizzata e responsive, altamente fruibile e user friendly. Proprio per permettere a Leaseway di offrire servizi one to one sempre più performanti ai propri clienti, verrà creata



LUCA CAROGLIO



un'Area Riservata e sarà predisposto un CRM, utile alla profilazione e alla gestione del database dei contatti della società, che in questo modo sarà in grado di targettizzare gli utenti in base alle loro necessità. «Ci aspettiamo molto da questa collaborazione con Headshot, che ha mostrato fin dall'inizio reattività nel comprendere le nostre esigenze e di avere gli strumenti e l'esperienza per aiutarci a sviluppare il business di Leaseway. Siamo quindi perfettamente allineati per mettere in piedi nuovi prodotti, digitali e non, che ci permetteranno di avere un contatto sempre più diretto con carrozzerie e autoriparatori e di affermare il brand Leaseway in tutta Italia» spiega **Virginie Bernard**, Direttore Generale Leaseway Italia. **Luca Caroglio**, CEO di Headshot conclude: «Ci fa molto piacere collaborare a questo progetto. È sempre stimolante e motivo di orgoglio poter accompagnare un brand internazionale come Leaseway, che si affaccia per la prima volta sul mercato italiano, in un percorso di comunicazione integrata».

IDEATA DA SS+K

META LANCIA UNA CAMPAGNA DEDICATA AGLI STRUMENTI PER LA SICUREZZA DEGLI ADOLESCENTI

Meta ha lanciato una campagna pubblicitaria per far conoscere a quante più persone gli strumenti di Instagram dedicati alla sicurezza, come la Supervisione Genitori, le funzioni per impostare un limite di utilizzo giornaliero e gli account degli adolescenti privati di default. Dopo il successo nel Regno Unito, in Francia e in Belgio, la campagna arriva anche in Italia e raggiungerà genitori, educatori e famiglie nel nostro Paese grazie a una programmazione online, social, streaming, OOH, radio e TV. Sviluppata dall'agenzia creativa **SS+K**, con il supporto del dipartimento



creativo interno di Meta, la campagna fa parte dell'impegno di Meta nel sostenere genitori, adolescenti e famiglie, e proseguirà per sei settimane fino a dicembre. «Vogliamo rendere sempre più sicura l'esperienza degli adolescenti online: perchè ciò avvenga pensiamo sia importante sostenere i anche genitori e gli educatori, affinché siano maggiormente coinvolti nelle esperienze dei ragazzi. È importante che genitori e adolescenti

conoscano e utilizzino questi strumenti, ed è per questo che oggi lanciamo questa campagna», ha dichiarato **Laura Bononcini**, Public Policy Director di Meta per il Sud Europa.



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

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



UFFICIO STAMPA

EVENTI

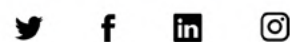
MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST



www.italcommunications.it

ic ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

L'EVENTO È ORGANIZZATO DA MG SPORT

THE LOOP, BUONA LA PRIMA: OLTRE 100 SQUADRE DOMENICA A MILANO

Ha debuttato domenica a Milano **The Loop**, innovativo evento running dedicato alle aziende che si è tenuto nel quartiere di CityLife, ideato e organizzato da **MG Sport**, società specializzata nell'organizzazione di eventi sportivi di massa con il brand **FollowYourPassion**. Una corsa a staffetta di 20 km con team da 4 persone della stessa azienda chiamati a correre ognuno una frazione di 5 km. Un nuovo modo di promuovere il wellbeing all'interno delle aziende, fondamentale per migliorare lo stile di vita dei dipendenti e creare un ambiente più sano, collaborativo e dunque più produttivo. **Andrea Trabuio**, Direttore Generale di MG Sport, commenta: «Il sole ha baciato e dato il battesimo a questa edizione zero di The Loop con oltre 100 squadre al via. Lo spirito era quello giusto, si è respirato grande entusiasmo per questo evento fin da prima del via, The Loop è il primo e unico evento running in Italia dedicato al mondo aziendale e credo che se lavoreremo in maniera corretta già nel 2024 avremo numeri maggiori, sono convinto cresceranno in maniera esponenziale. All'estero esistono eventi di questo tipo che vedono migliaia di aziende coinvolte, abbiamo l'ambizione e il sogno anche noi di MG Sport di arrivare a questo traguardo per promuovere il wellbeing all'interno di quante più aziende possibili». Lo spirito di squadra, con The Loop, va oltre l'azienda. Ogni

società, potrà partecipare a "The Second Loop", il programma di charity legato all'iniziativa, e a "Closing the Loop" programma di sostenibilità che vuole favorire un approccio ecologico alla corsa e alle attività sportive, promuovendo una visione circolare, basata sulla condivisione, la riparazione, il riciclo e il riutilizzo, in un circuito che mira a mantenere la massima utilità e valore dei prodotti in ogni momento. Il Charity Program ha visto protagonista **Sport Senza Frontiere Onlus** a cui sarà donato un quinto del ricavato dell'evento. Oltre 100 le squadre iscritte in rappresentanza di decine di aziende, con il successo assoluto a opera dell'azienda **Mapei** che ha schierato in campo diversi team di grande qualità occupando tutti e tre i gradini del podio della classifica maschile.

La classifica femminile ha registrato la vittoria del team denominato Corsi e Ricorsi, appartenente allo **Studio Legale Zoppolato&Associati**.

Per le squadre miste uomo-donna, successo per il team **Edison Loop One**. Quarta premiazione quella riservata all'azienda che più ci ha creduto, quella con più partecipanti presenti in gara. La vittoria con ben 12 squadre iscritte per un totale di 48 dipendenti che hanno corso è stata per **Zurich Insurance**.

Presenti anche ben 16 dipendenti, a formare 4 running team, de **Il Sole 24 Ore**, media partner dell'evento.

Nelle scorse settimane il quotidiano aveva pubblicato l'indagine "Corporate Wellbeing in Italia 2023", condotta da Radical HR su oltre 400 realtà imprenditoriali. Per l'84,9% degli intervistati, la leadership aziendale è almeno abbastanza convinta che il wellbeing sia un tema cruciale da affrontare prioritariamente e per un quarto dei partecipanti la leadership è addirittura molto convinta.

Ai team vincitori in premio anche un voucher del valore di 500 euro e ben 12 calzature running in omaggio offerte dal negozio specializzato running **Why-Run** a Milano.



GEORGE - KILL YOUR DRAGONS ANNUNCIA LA NUOVA UNIT

George - Kill your dragons, l'agenzia creativa milanese fondata da **Valentina Cantù, Riccardo Ciunci e Federico Demartini** lancia la nuova unit dedicata alla comunicazione della sostenibilità per le aziende. La unit, guidata dal Direttore Strategico Federico Demartini e dall'Account Director **Ilaria Viganò**, è composta da professionisti esperti del settore, nasce per aiutare i brand a costruire racconti capaci di lasciare un'impronta concreta e distintiva in un settore sempre più complesso e competitivo. Per il lancio, pianificato su *Il Sole 24 Ore*, l'agenzia ha studiato un concept semplice quanto provocatorio - "Non lavoriamo a impatto zero" -, a sottolineare il proprio impegno nello



sviluppo di progetti di comunicazione rilevanti per i clienti e gli stakeholder. «La sostenibilità ci ispira in modo spontaneo, e quando studiamo progetti per comunicarla, vogliamo fare veramente la differenza - sottolinea Riccardo Ciunci, Direttore Creativo dell'agenzia -.

È con questo obiettivo che oggi uniamo le nostre esperienze per raccontarla in modo unico e concreto». «Una sostenibilità che viviamo per davvero, che non diamo mai per scontata - aggiunge Demartini -. È anche grazie a questo che ci viene naturale affiancare i nostri clienti in racconti che portano la sostenibilità a diventare un vero asset strategico

in comunicazione e sul mercato». L'agenzia, già al lavoro per alcuni clienti italiani e internazionali, nelle scorse settimane ha ricevuto l'incarico (per il secondo anno consecutivo) per la comunicazione del **Venice Sustainable Fashion Forum**, organizzato e promosso da **The European House - Ambrosetti**, azienda leader nel mondo della consulenza aziendale.

IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME



12ª GIORNATA

12 Novembre 2023

FIorentina	◆	BOLOGNA
GENOA	◆	HELLAS VERONA
INTER	◆	FROSINONE
JUVENTUS	◆	CAGLIARI
LAZIO	◆	ROMA
LECCE	◆	MILAN
MONZA	◆	TORINO
NAPOLI	◆	EMPOLI
SASSUOLO	◆	SALERNITANA
UDINESE	◆	ATALANTA

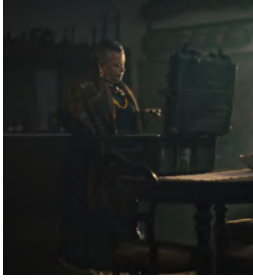
Serie A Stagione 2023/2024 - Girone di andata

Lo straordinario spettacolo della Serie A TIM sarà interamente trasmesso da DAZN per un totale di 380 partite a stagione: 10 partite a giornata, di cui 7 in esclusiva assoluta. Digitalia '08 sarà per il terzo anno consecutivo la concessionaria esclusiva di pubblicità. Una partnership vincente che abbina la passione collettiva per il calcio e i grandi risultati della tua comunicazione.

Digitalia '08 concessionaria esclusiva di pubblicità per la Serie A TIM su DAZN



CALL OF DUTY



Il 10 novembre uscirà “Modern Warfare”, nuovo capitolo di “Call of Duty”, che per celebrare insieme a PlayStation dà il via a una campagna con una forte impronta locale: al centro c’è il “pacco da su”. In aiuto del capitano John Price occorre uno dei cuochi più amati dalla community, Giorgione. Per il pacco di Makarov è invece presente il capitano del Napoli Giovanni Di Lorenzo, appassionato giocatore di Call of Duty.

CUBAN MODE



Havana Club continua a celebrare e diffondere l’essenza del proprio spirito e della propria cultura, fatta di ritmo, colori ed energia, attraverso una campagna multimedia a livello global, la “Cuban Mode”. La campagna sarà in OOH e prevede anche un corto su YouTube diretto da Aisultan Seitov che farà rivivere al pubblico un’esperienza unica, tra ballerini di rumba, tavoli da gioco e musica, in pieno “Cuban Mode”.

PARTNERSHIP



American Airlines e Martinengo Communication hanno festeggiato il decimo anniversario dall’inizio della loro collaborazione. Il rapporto tra le due realtà riguarda le Relazioni Pubbliche e l’Ufficio Stampa in Italia. La collaborazione ha avuto inizio in una fase cruciale della storia di American, ovvero il merger con US Airways che ha dato vita a una delle compagnie aeree più grandi del mondo.

EVENTO



Prende il via “La bolletta spiegata facile”, evento promosso da Facile.it in collaborazione con Luigi Gabriele (nella foto), Presidente di Consumerismo No Profit, con l’obiettivo di insegnare ai partecipanti a leggere le bollette dell’energia elettrica e del gas. L’incontro che si terrà a Roma sabato 11 novembre dalle ore 11.00 alle 13.00 presso il Facile.it Store di via Tiburtina, sarà gratuito ma con disponibilità di posti limitata.

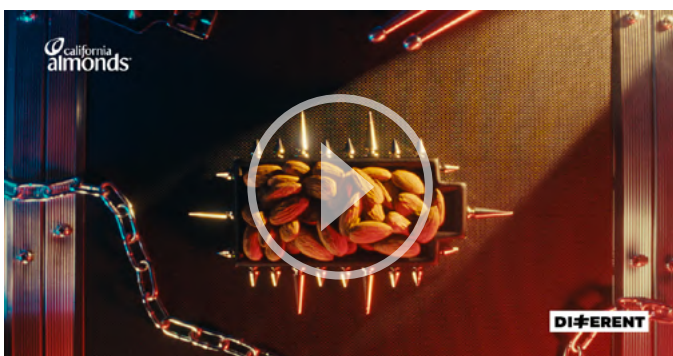
NUOVA CAMPAGNA MULTICANALE IN COLLABORAZIONE CON STERLING-RICE GROUP

KEEP YOUR RHYTHM, ALMOND BOARD OF CALIFORNIA TORNA IN TV CON DIFFERENT

È di Different, communication company parte di UNA - Aziende della Comunicazione Unite, la creatività della nuova campagna di **Almond Board of California**, consorzio che rappresenta l’industria delle mandorle della California. La campagna multicanale è stata creata da Different in collaborazione con **Sterling-Rice Group**, l’agenzia statunitense di marketing di Almond Board of California. Una campagna che si concentra sul mercato italiano con il concept “Keep

your Rhythm”, il cui obiettivo è quello di invogliare le persone a mantenersi piene di energia con le mandorle. La musica svolge un ruolo fondamentale nella comunicazione moderna ecco perché l’iconica ciotola a forma di batteria, simbolo del brand, viene riadattata con un stile grafico in base ai diversi generi musicali. Per comunicare l’energia è stata usata la “Marcia di Radetzky” reinterpretandola in base ai generi musicali più di successo che caratterizzano le diverse bowls. In Tv andranno on air a rotazione due soggetti. Il primo ha uno stile rock, la cui protagonista è una giovane dog sitter che affronta il suo lavoro al massimo grazie all’energia delle mandorle. Il secondo vede come attore principale un giardiniere che con le mandorle cura ogni pianta a ritmo di musica dance. In parallelo la campagna è uscita sui social,

su Spotify e con un soggetto radio in onda sulle principali emittenti nazionali. Different si è occupata anche della strategia e pianificazione media.



CREDITS

GM: Luca Cavalli
CCO: Francesco Guerrera
Account Director e Media Strategy: Alessia Bernava
ECD: Simone Cristiani
Account Executive: Camila Gambella, Laura Mastellari
Senior Copywriter: Francesco Picone
Senior Art Director: Andrea Plebe

TBWA\ITALIA FIRMA LA CAMPAGNA INTEGRATA “FULL COMFORT” DI PLENITUDE

TBWA\Italia realizza la nuova campagna integrata dedicata alla offerta caldaia “Full comfort” di **Plenitude** (Eni) che prevede un pacchetto tutto incluso. La nuova creatività risponde alla tendenza – monitorata anche da Backslash, l’unità di intelligenza culturale di TBWA – al voler mettere in pausa le nostre vite sempre più frenetiche per riconnetterci con noi stessi. La campagna multi-soggetto sottolinea come sia possibile godere del proprio tempo, facendo ciò che ci fa star bene, perché alla caldaia ci pensa Plenitude. Con “Full comfort”, infatti, oltre ad avere i servizi necessari per l’installazione della caldaia e termostato gestibile da remoto, grazie a una operazione a premio, si potrà



usufruire della manutenzione annuale e dell’assistenza guasti per 10 anni. I due soggetti rappresentano persone che possono dedicarsi alle proprie passioni, anche quelle che richiedono attenzione e tempo: la preparazione di più di 100 Onigiri, occupando ogni ripiano della cucina, oppure una mega costruzione formata da tantissimi blocchetti di legno, costruita con il proprio figlio. Pianificata su affissione, stampa, radio, digital e tlp la campagna di TBWA\Italia ha un visual compatto facilmente identificabile su tutti i formati. Allo sviluppo digital e social ha lavorato **EY + M&C Saatchi** declinando la creatività sui canali del brand, sul sito eniplenitude.com e attraverso una campagna

display integrando l’utilizzo della generative AI.

CREDITS

TBWA\Italia
Art Director: Barbara Rizzuti
Copywriter: Eleonora Dini e Ambrogio Vimercati
Creative Director e Copywriter: Anna Palamà
Group ECD: Gina Ridenti
CCO: Mirco Pagano

M&C Saatchi
Creative Director: Olivia Nervi (Art) – Andrea Bomentre (Copy) Stefania Sangiorgio (Copy)
Art Director: Elena di Seclì

Centro Media: Dentsu

FONDATA DA LUCA LO BASCIO E LEONARDO GIACCIO

LA DIGITAL COMPANY CLEVERAD SI PRESENTA A IAB FORUM

Una nuova realtà specializzata nel performance marketing e nella lead generation è pronta a fare il suo debutto ufficiale nella cornice di IAB Forum, in programma all’Allianz MiCo di Milano mercoledì 8 e giovedì 9 novembre. Si tratta di **CleverAd**, digital company italiana specializzata in performance marketing fondata nel 2023 da **Luca Lo Bascio** (Chief Executive Officer) e **Leandro Giaccio** (Chief Operating Officer), manager che vantano una expertise ultra decennale nei settori del digital marketing, dell’e-commerce e dello sviluppo di applicazioni web, maturata nella storica sigla PayClick, di cui sono stati fondatori. Il business di CleverAd è focalizzato sui risultati e prevede un modello esclusivamente a performance (CPC, CPL, CPA). Elemento distintivo della società è CleverAdServer, una piattaforma proprietaria per la pianificazione, il tracciamento e la reportistica delle campagne di digital marketing sviluppata dal team IT interno, capace di garantire soluzioni custom realizzate sulle esigenze del cliente. Costantemente aggiornata con rilasci di nuove feature che le consentono

di integrarsi con sistemi di terze parti, come i CRM dei clienti, la piattaforma permette di ottimizzare le campagne per massimizzare le redemption, tracciando tutti gli eventi e attribuendo commissioni e pagamenti a editori e clienti, producendo una reportistica in tempo reale per una veloce interpretazione di tutte le metriche. CleverAdServer garantisce la pianificazione delle campagne in modalità multichannel su properties interne, sui social e su un network di oltre 200 editori premium rigorosamente GDPR compliant. Tra le properties si annoverano siti web specializzati per campagne display, oltre 5 milioni di utenti profilati per invii DEM e circa un milione di utenti profilati per invii di campagne SMS. È in fase di rilascio la piattaforma Brandbuddies, anch’essa progettata e sviluppata internamente, basata sulla tecnologia CleverAdServer che avrà l’obiettivo di ingaggiare gli influencer per connetterli ai loro brand preferiti con modelli di remunerazione a performance. L’appuntamento è dunque l’8 e il 9 novembre al MiCo di Milano, presso lo stand N55. «Quale migliore occasione

di IAB Forum per presentare la nostra realtà? – dichiara Luca Lo Bascio, CEO di CleverAd –. Dopo i primi mesi di attività siamo finalmente pronti per mostrarci ufficialmente al mercato, a cui vogliamo comunicare i vantaggi di una tecnologia unica, costruita e aggiornata totalmente in casa, e un modello focalizzato solo sui risultati. Non vediamo l’ora di incontrare i nostri interlocutori in qualità di partner strategico capace di accrescere l’efficacia delle loro campagne».

9,9 MILIONI DI CONTATTI MEDI GIORNALIERI

LA7 CHIUDE OTTOBRE CON IL 5,7% DI SHARE IN PRIME TIME

Eccellenti ascolti nel mese di ottobre 2023 per La7 che con il 5,7% di share in prime time (20.30/22.30) è al quinto posto assoluto davanti a Rete4 (4,78%) e Rai2 (3,97%). Nella giornata (07.00/02.00) la Tv del Gruppo Cairo Communication si attesta al 4%. I contatti medi giornalieri sono 9,9 milioni che complessivamente nel mese raggiungono quota 33 milioni di spettatori. Risultati importanti anche



sui target pregiati. Con il 9,9% nella giornata e con il 13,3% in prime time la Rete diretta da **Andrea Salerno** è, infatti, al secondo posto sul pubblico laureato. Posizione confermata anche dall'11,6% in prime time anche sul pubblico alto spendente, dietro solo a Raiuno. Nel mese di ottobre si segnalano inoltre ottimi risultati sul fronte web, con un totale di 92 milioni di visualizzazioni di pagina (+33% vs sett-2023 e +128% vs ott-2022) e 34 milioni di browser sui siti e app del network La7 (+97% vs sett-23 e +175% vs ott-22). Per quanto riguarda i contatti video generati su siti e app La7 e sui canali YouTube si contano 77,1 milioni di video views complessive (+41% vs set-23 e +31% vs ott-22). Sui social sono 6,7 milioni i follower dei profili di La7 e dei suoi programmi su Facebook, Twitter, Instagram e TikTok. In continua crescita anche i podcast La7 con 400mila ascolti in un mese (+31% rispetto a set-23 e +34% vs ott-22).

PER PREPARARE I DIGITAL SALES CONSULTANT DEL FUTURO

CITYNEWS BUSINESS CAMP, PARTE IL PERCORSO CON I 10 SELEZIONATI

Dopo circa 2.000 candidature e oltre 420 persone contattate direttamente, è partita la 13^a edizione del **Citynews Business Camp**. Il percorso didattico, promosso dal digital publisher numero uno in Italia, ha l'obiettivo di preparare i Digital Sales Consultant del futuro, attraverso la formazione in ambito digital adv, marketing e consulenza sales.

«L'inizio del Business Camp 13 è una conferma del successo ottenuto dal progetto - dichiara **Elena Alimonti**, Sales Training Specialist di **Citynews** -. Al termine di ogni edizione riceviamo importanti feedback positivi da parte di formatori e studenti e questi riscontri ci permettono di rafforzare i processi già avviati e di apportare migliorie e nuove idee in tutte le fasi della formazione, sia in aula che sul territorio. In questa edizione abbiamo aggiunto moduli importanti in merito alla consulenza verso le agenzie ed è stata notevolmente rafforzata la gamification integrata alla formazione. I ragazzi che conosciamo il primo giorno non sono gli stessi con cui lavoriamo alla fine del percorso e, per chi li segue durante tutte le tappe,

è sempre incredibile la trasformazione, sia personale che professionale, che subiscono». Il Team HR di Citynews, dopo un attento processo di selezione, ha visto ricadere su 10 candidati, provenienti da 5 differenti province italiane, la propria selezione finale.

Le città dalle quali provengono i partecipanti del Business Camp 13 sono: Milano, Napoli, Pisa, Roma e Viterbo.



CYBERSECURITY, ON AIR LA CAMPAGNA FIRMATA GMG + CREATIVE PRODUCTION AGENCY

A seguito dell'aggiudicazione della gara promossa da CERTFin insieme a Banca d'Italia, Abi, Ivass e Polizia di Stato per l'iniziativa di sensibilizzazione sui temi della sicurezza informatica, GMG + Creative Production Agency realizza la campagna "CyberSicuri - Impresa possibile", online su tutti canali digitali fino a dicembre. Sensibilizzare le aziende sull'importanza di investire nella sicurezza dei sistemi e nell'informazione dei propri dipendenti. Questo l'obiettivo di "CyberSicuri - Impresa possibile" che sfrutta l'idea del quiz tv per raccontare i rischi di attacchi informatici di cui può restare vittima un'impresa. L'agenzia creativa GMG ha realizzato un film in cui il protagonista della storia, di fronte a una email sospetta, apparentemente da parte del suo capo, viene colto da pressanti interrogativi su cosa sia giusto o non giusto fare e un colpo di scena lo catapulta in un game show. La strategia sviluppata da GMG comprende

uno spot e la declinazione sui canali online video, digital, social, radio e stampa. L'agenzia indipendente romana si è inoltre occupata della pianificazione media per tutti i canali coinvolti e della realizzazione del sito di atterraggio della campagna. La campagna è promossa dal CERTFin insieme con Banca d'Italia, Ivass, Polizia di Stato, Abi, Banca Popolare di Sondrio, Banca Sella, Banco BPM, BNL BNP PARIBAS, BPER Banca, Credem, Gruppo BCC Iccrea, Gruppo Cassa Centrale, illimity, Intesa Sanpaolo, La

Cassa di Ravenna e UniCredit. La produzione dello spot è di Grøenlandia.



CREDITS

Agenzia: GMG+ Creative Production Agency
Creative Director: Pierluigi Riccio
Head of Digital: Leonardo Ventura
Senior Copywriter: Vanessa Di Placido
Digital Art Direction Team: Ilario Strazzullo, Federico Palladino, Alessio Murgia
Digital Content Creator: Andrea Marchisio
Cdp: Grøenlandia
Regia: Daniele Brunelletti



OltreLaMedia.tv



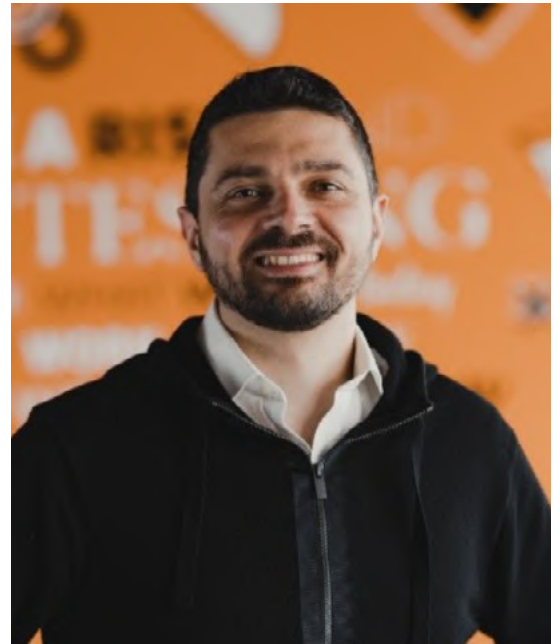
<p>LUNEDÌ 6 NOVEMBRE</p>	<p>iltè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Invibes tra Tecnologia, Attention e Sostenibilità <i>Ospite: Alvise Zennaro, Country Manager di Invibes Italia</i> <i>Conduce: Valeria Zonca</i></p>
<p>MARTEDÌ 7 NOVEMBRE</p>	<p>STARTUP SHOTS ORE 12.00 STARTUP SHOTS <i>Conduce Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub</i></p> <p>iltè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Nel cuore delle ricerche <i>Ospite: Nicola Ferrajolo, Country Manager di YouGov</i> <i>Conduce: Laura Buraschi</i></p>
<p>MERCOLEDÌ 8 NOVEMBRE</p>	<p>iltè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE IF! un mese dopo <i>Ospite: Alessandra Lanza, Docente in Marketing Events, Event Manager e Direttrice generale e artistica di IF!</i> <i>Conduce: Andrea Crocioni</i></p>
<p>GIOVEDÌ 9 NOVEMBRE</p>	<p>iltè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Potere alla parola <i>Ospite: Marco Lastella, Artista, podcaster & Events Producer</i> <i>Conduce: Giampaolo Rossi</i></p>

DOPO UNA GARA

GRUPPO FINIPER CANOVA SCEGLIE BYTEK PER IL PERFORMANCE MARKETING

Bytek, società MarTech del Gruppo Datrix, si è aggiudicata la gara per la gestione di Performance Strategy e Marketing Science per il Gruppo Finiper Canova. In particolare, sono stati affidati alla tech company la gestione delle campagne degli Ipermercati **Iper La grande** i e del servizio di spesa online **IperDrive.it**: per questi due brand è stata indetta in marzo una gara, mirata a potenziarne la presenza digitale attraverso performance marketing sui canali paid. Il progetto firmato dal team di Bytek ha spostato l'asticella dell'innovazione più in alto, nella dimensione tech e AI-driven tipica della società e di tutto il Gruppo Datrix. Nell'ottica di un percorso di maturazione progressivo e condiviso e con l'obiettivo di avvicinare le conversioni dell'advertising di "Iper La grande i" ai reali obiettivi di business dell'azienda, Bytek è partita da un'analisi preliminare del customer journey, impostando una funnel strategy basata sui dati. Sei i pillar strategici su cui poggia il progetto: Marketing Mix Modeling, Enriched Bidding tramite AI, Drive2Store, Audience AI, Lift Experiments e Advanced Tracking & KPI Audit. «L'entusiasmo per l'inizio di questa nuova sfida non deriva solo dall'essere

stati scelti da un marchio di alto livello come Iper, ma anche dal fatto di aver vinto la gara grazie a un approccio diverso, che ci contraddistingue: un metodo scientifico, tecnologico e innovativo, che vuole portare valore attraverso la sperimentazione e l'uso trasparente e compliant di dati e soluzioni» commenta **Luca Ricci**, Growth Director di Bytek.



LUCA RICCI

FOCUS SULL'EMILIA ROMAGNA



GRAZIA FOOD, CHIARA MACI È PROTAGONISTA DELLA COPERTINA DEL NUOVO NUMERO

Grazia Food, il magazine di Reworld Media diretto da **Silvia Grilli**, è in edicola con un nuovo numero che ha come guest editor **Chiara Maci**, food blogger, imprenditrice e volto televisivo. Chiara racconta il suo rapporto con il cibo e con l'Emilia Romagna, la terra in cui è cresciuta, dove la cucina è considerata un membro di famiglia, dove uova e farina sono sempre pronte per preparare una sfoglia che possa accogliere gli ingredienti più semplici o più ricercati. Sulle pagine del magazine ci saranno anche ampi servizi dedicati alle eccellenze gastronomiche di questa regione che, con 44 prodotti tipici tra Dop e Igp, 24 luoghi del gusto, tavole da firmamento Michelin, una scuola internazionale di alta cucina,

Alma, è considerata la "Food Valley" d'Italia, un territorio dove natura, tradizione e raffinata maestria artigiana hanno dato vita a prodotti straordinari. I contenuti di *Grazia Food* vivranno inoltre su una sezione dedicata del sito grazia.it e su tutti i canali social del brand.

INCUBETA A IAB FORUM “VERSO LA VETTA DELLA DIGITAL MATURITY”

Incubeta, leader riconosciuto a livello internazionale nel marketing digitale, insieme a **EssilorLuxottica** presenterà, in occasione dello **IAB Forum** di Milano, un workshop intitolato “Lasciare il Campo Base: le tappe verso la vetta della Digital Maturity”. Il workshop “Lasciare il Campo Base” condurrà i partecipanti all'interno di un viaggio verso la “digital maturity” e «sarà strutturato figurativamente



come un'epica scalata, in cui verranno esplorate le tappe cruciali che conducono alla vetta dell'eccellenza digitale: dalla fase di acclimatazione, raccogliendo informazioni e ponendo le fondamenta su cui poggiare l'intero progetto, alla fase di pianificazione, delineando una mappa di risorse e obiettivi. Dall'identificazione delle tecnologie più adatte alla creazione di flussi e processi evitando le rocce scivolose degli ostacoli, non solo tecnologici, per assicurare una progressione in sicurezza» dichiara **Enzo Santagata**, Country Manager di Incubeta. In collaborazione con Incubeta, EssilorLuxottica condividerà la sua esperienza nell'affrontare le sfide della trasformazione digitale. «Abbiamo una lunga partnership di anni con Incubeta e siamo contenti di aver individuato un partner che si è rivelato un compagno di

cordata affidabile per affrontare questo percorso» sottolinea **Federico Gavazzi**, Global Digital Media Manager di EssilorLuxottica. Il workshop promette quindi di essere una risorsa preziosa per le aziende che desiderano progredire in modo sicuro verso la vetta della Digital Maturity. L'appuntamento è per il 9 novembre 2023, alle 15:45.

CONDOTTO DA GIULIA DE LELLIS

SU REAL TIME ARRIVA “AMORE ALLA PROVA – LA CRISI DEL SETTIMO ANNO”

“Amore alla prova - La crisi del settimo anno” è il nuovo esperimento sociale, prodotto da **Banijay Italia** per **Warner Bros. Discovery**, in onda da mercoledì 15 novembre alle 21.20 su **Real Time** (canale 31). Alla guida del programma **Giulia De Lellis**, al suo fianco lo psicologo **Matteo Radavelli**, esperto in relazioni e terapia di coppia. Lo show - composto da 4 puntate - coinvolge 4 coppie in crisi che scelgono di prendere parte a un

esperimento d'amore senza precedenti, ovvero scambiarsi i partner tra loro per 14 giorni. “Amore alla Prova - La crisi del settimo anno” (4 episodi da 60') è prodotto da Banijay Italia per Warner Bros. Discovery. Le puntate saranno disponibili in anteprima streaming dall'8 novembre su **discovery+**.



MATTEO RADAVELLI E GIULIA DE LELLIS



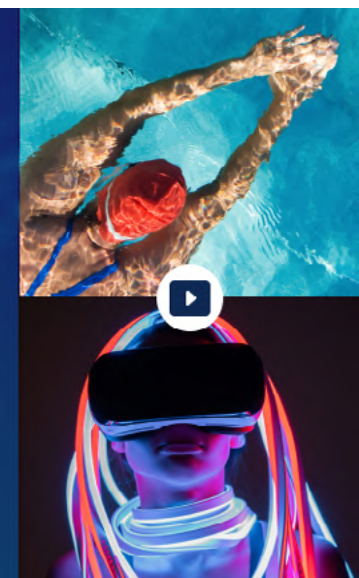
depositphotos

Acquista i tuoi video e musica al prezzo più basso

I piani di abbonamento video e musica sono ora disponibili!

Risparmia fino all'80% con i nostri nuovi piani di abbonamento, e fai scorta di video e musica. Tutti i formati video disponibili - SD, HD e 4K - hanno lo stesso prezzo!

[Esplora](#)



SERGIO FIMIANI NOMINATO NUOVO HEAD OF SOCIAL DI BEBIT

Bebit, la Digital Company di Libera Brand Building Group, annuncia l'ingresso di Sergio Fimiani nella posizione di Head of Social. «Siamo felici di accogliere Sergio Fimiani a capo del team social. La visione strategica maturata nel corso della sua carriera, sarà

un ulteriore volano per la crescita di Bebit – afferma **Roberto Botto**, Founder&CEO di Bebit -. Oggi le aziende per crescere hanno bisogno di due componenti fondamentali, l'esperienza professionale e l'umanità, in Sergio le abbiamo trovate entrambe».

Con una storia di successo nel riposizionamento di brand di risonanza internazionale maturata in Dentsu, Wunderman e YAM112003, Fimiani porterà la sua esperienza e competenza al servizio dei clienti Bebit, contribuendo a sviluppare strategie social integrate, efficaci e data-driven. Prima di unirsi a Bebit, Fimiani ha ricoperto il ruolo di Strategy Director in Dentsu, dove ha guidato le strategie di comunicazione di brand come Skoda, Prime Video, Sanofi, Fidia, Mareblu e Sisal. «Sono molto contento di entrare a far parte di un gruppo indipendente, con un approccio solido e, allo stesso tempo, con tanta voglia di crescere, offrendo ai clienti soluzioni rilevanti nel contesto culturale e al passo con i trend – commenta Fimiani -. L'obiettivo del team social è lavorare in modo sempre più integrato con la comunicazione dei brand, collaborando in sinergia con le altre aziende che fanno parte di Libera Brand Building Group».



SERGIO FIMIANI

TODAY

7 Novembre 2023 | n° 184

APERTURA OGGI A MILANO CON L'OSPITE D'ECCEZIONE ANTONELLA CLERICI. TESTIMONIAL DEL BRAND

MD COMUNICA IL 185° STORE LOMBARDO IN OOH E SU STAMPA

Aprire oggi dalle ore 8.00 il 185° punto vendita lombardo MD a Milano in viale Monza, angolo via Pitagora. Un ex autofficina di oltre 1.000 m2 lascia il posto all'ottavo store della città meneghina, significativa tappa dell'espansione dell'insegna guidata dal Cav. **Patrizio Podini**. Tra i primi "clienti", un'ospite d'eccezione: la testimonial **Antonella Clerici** che interverrà dalle 14.30, subito dopo le riprese della sua trasmissione. È sempre mezzogiorno, per accogliere i clienti affiancando il Cav. Podini e firmare le cartoline dedicate all'inaugurazione. A pianta rettangolare, sette corsie e sei casse, il nuovo punto vendita rispetta il format più innovativo di MD con ortofrutta all'ingresso, banchi

di macelleria, panetteria, gastronomia serviti, laboratori a vista e ittico take away lungo il perimetro. Presente anche l'offerta Non Food dedicata a elettrodomestici e articoli per la casa venduti "ai prezzi più bassi del web", come recita il volantino preparato per l'occasione. Sono disponibili anche i servizi di click & collect, pagamento con gift card e quelli legati alla piattaforma di vendita online mdwebstore.it.

Un'ampia campagna di affissioni, stampa quotidiana e iniziative promozionali in store accompagnano l'apertura del nuovo store milanese.

MERLATA BLOOM MILANO: APRE IL PRIMO LIFESTYLE CENTER ITALIANO. ALTAVIA FIRMA L'ADV

“Great&Green”: si presenta con questo claim **Merlata Bloom Milano**, il primo Lifestyle Center – sviluppato dalla società **Merlata Mall S.p.A** – che aprirà le sue porte il 15 novembre. Ieri è partita la campagna, incentrata su due assi valoriali, comuni al mall, alla società di gestione e all'illustratore: il primo asse è la forte attenzione per la sostenibilità ambientale, dimostrata dalla ricchezza di verde dentro e fuori il Merlata Bloom Milano, dai pregiati materiali naturali impiegati e dall'uso di energie rinnovabili, il secondo è lo stupore e la meraviglia per la socialità urbana e il divertimento, due degli elementi costitutivi dell'esperienza che il visitatore vivrà visitando Merlata Bloom Milano. A firmare la campagna è **Altavia Italia**, agenzia di comunicazione specializzata nel settore del retail e con una vasta esperienza nell'ambito dell'attivazione commerciale. Per l'occasione Altavia ha coinvolto **Fabio Buonocore**, illustratore noto a livello internazionale per il suo stile pop, colto e ricco di influenze diverse. L'artista ha già collaborato con brand del calibro di Google, The New York Times, Lyft e Lavazza e la sua interpretazione dell'esperienza di Merlata Bloom Milano è un concentrato di meraviglia,



divertimento e “nuova bellezza”. Caratterizzato da 5.000 mq di aree verdi interne ed esterne e un parco di 30 ettari, Merlata Bloom Milano è stato pensato e sviluppato per essere un luogo di vita dedicato alla socialità e al benessere, con una superficie di 70.000 mq che ospita 210 insegne commerciali, incluse 43 unità di food & beverage, tra cui un superstore Esselunga, un negozio su due piani di Decathlon e il multisala Notorious Cinema. Il mall è posizionato al centro del nuovo quadrante nord-ovest di Milano: è la “cerniera” tra il quartiere residenziale UpTown e il distretto dell'innovazione MIND. La campagna di comunicazione punta a raccontare, nello stile di Buonocore, questi aspetti coinvolgendo proprio tutti coloro che cercano soluzioni e prodotti sostenibili, gli appassionati di sport, chi segue i trend del food e chiunque sia

interessato alle ultime tendenze e all'innovazione. Si rivolge a tutti coloro che risiedono nell'area metropolitana, rappresentando una nuova centralità.

CREDITS

Illustrations: Fabio Buonocore
Creative Direction: Raffaele Manfredi
Senior Art Director: Giulia Tassinari
Junior Art Director: Chiara Fajella
Senior Copywriter: Danilo Bologna
Head of Social: Maddalena Ramolini
Social Media Manager: Sara La Battaglia
Client Director: Roberto Avolio
General Development Director: Elisa Rocchi

PER LA CAMPAGNA #PENSATIGIUSTO CON TRE CONTENT CREATOR

UNOBRAVO PER LA GIORNATA MONDIALE DELLA SALUTE MENTALE SCEGLIE MELISMELIS

Promuovere una maggiore consapevolezza sulla salute mentale, combattendo le discriminazioni. È con questo obiettivo che ogni anno, il 10 ottobre, si celebra la Giornata Mondiale della Salute Mentale – World Health Mental Day. In questa occasione, **Unobravo** – servizio di psicologia online che individua il percorso più adatto per ogni paziente – ha avviato la campagna #PensatiGiusto, pensata per divulgare il messaggio che non esistono pensieri sbagliati, ma solo persone giuste con cui parlarne. Un mix di attività offline e online per le quali Unobravo ha affidato a **Melismelis**, agenzia di comunicazione che crea, semplifica e stupisce, le attività di influencer marketing volte a selezionare i content creator nei quali si potessero identificare i 6 diversi target di interesse: genitori, studenti, single, coppie, lavoratori e, in generale, le persone propense ad

iniziare un percorso di terapia. Lo scouting condotto da Melismelis ha portato alla selezione di tre profili che potessero dare voce ai pensieri ambivalenti che si provano ogni giorno e che, grazie alla loro trasversalità, riflettessero al meglio i cluster individuati da Unobravo: **Alessio Ferrantino** e **Giada Lanzotti** (@milanodascrocco), @sofia_dallerive rappresenta e **Diego Di Franco** (@ilmeravigliosomondodeipapa). Gli influencer hanno saputo amplificare il messaggio della campagna avviata da Unobravo per normalizzare sempre di più l'accesso alla terapia e promuovere una maggiore attenzione verso il benessere psicologico delle persone, raggiungendo una community potenziale di 1.35 milioni di utenti. Inoltre, per incentivare le persone a intraprendere un percorso di psicoterapia,



i content creator metteranno a disposizione delle loro community un codice sconto del 10% che i nuovi pazienti potranno utilizzare, a seguito del colloquio conoscitivo, sulla prima seduta a pagamento.

LO SPOT SARÀ DECLINATO ANCHE SUI CANALI DIGITAL

ANIMA DEBUTTA SUL PICCOLO SCHERMO CON THE VAN

“Non c’è bisogno di andare in pensione per godere dei vantaggi di un fondo pensione”: con questo concept **ANIMA Sgr** ha debuttato ieri in televisione con una campagna rivolta al pubblico consumer. Il fondo pensione, infatti, è uno degli strumenti più importanti nella pianificazione finanziaria a lungo termine dei lavoratori e delle loro famiglie, ma comporta anche benefici fiscali immediati. A questo duplice beneficio è dedicato lo spot ideato da **The Van**, l’agenzia milanese guidata da **Luca Villani** e **Steven Berrevoets** che con ANIMA ha già realizzato numerose campagne stampa e digital e che ora accompagna la principale Sgr indipendente italiana nel debutto sul piccolo schermo. Il commercial mostra infatti una famiglia che si prepara a uscire di casa, quando un colpo di scena

finale cambia la prospettiva del racconto e fa da trait d’union tra le due caratteristiche del prodotto: la serietà di una scelta responsabile per il futuro e la gioia di godersi la vita, ora. «Il tema della previdenza integrativa è sempre più importante, tanto più in Italia dove la composizione demografica del Paese, con molti anziani e pochi giovani, riduce le aspettative pensionistiche: per questo ci fa particolarmente piacere avere partecipato a un progetto che va nella direzione di una maggiore consapevolezza finanziaria, nell’interesse di tutti», commenta Luca Villani. «I prodotti finanziari non

sono mai facili da raccontare, specie se alla dimensione prettamente finanziaria combinano quella del beneficio fiscale – aggiunge Steven Berrevoets – ma lavorando con il cliente abbiamo individuato un concetto semplice e forte: il fondo pensione inizia a generare benefici da subito, ben prima dell’età della pensione». Lo spot sarà inizialmente in onda per due settimane su La7, per poi proseguire sui canali digital.



CREDITS

Direzione creativa: Stefano Foresti e Jenny Raimondo (The Van)
Casa di produzione: Pop Korn Films
Post audio: Disc To Disc Productions

TERZA EDIZIONE DELL'APPUNTAMENTO

L'INFLUENCER MARKETING VISTO DA UPA: APPUNTAMENTO IL 21 NOVEMBRE A MILANO

Terza edizione per **Influencer Marketing**, l’evento ideato da **UPA** per evidenziare l’importanza strategica degli influencer/creator e la necessità di approcci professionali sempre più solidi nel mercato. L’appuntamento quest’anno sarà martedì 21 novembre al Teatro Parenti di Milano e in diretta streaming. L’edizione 2023 di Influencer Marketing è supportata dai partner 40degrees, A.Manzoni, Ciaopeople, Filmedia, Google, GroupM, Mondadori Media, Nielsen, Open Influence, Power Talent Agency, Realize Networks, RealZ, Sensemakers, Show Reel Agency, Skeepers, Territory

Influence, Zenzero Talent Agency, e si avvale della media partnership di University Network e UpTV. A [questo](#)

[link](#) le iscrizioni e il programma completo.



RETEX A IAB FORUM 2023 RIFLETTE SULLA NUOVA FRONTIERA DELL'ADVERTISING

Retex, la MarTech company specializzata in servizi e soluzioni tecnologiche per il Retail, proporrà a **IAB Forum** un incontro in cui illustrare come un brand può raggiungere in modo più efficace la propria audience attraverso l'esperienza omnicanale. "Regeneration" è il tema conduttore dell'edizione di quest'anno di IAB Forum, il principale evento italiano sul marketing e l'innovazione digitale in programma l'8 e il 9 novembre a Milano, che riunisce esperti di fama internazionale e key opinion leader per discutere tendenze e innovazioni nel campo della comunicazione digitale. Con l'intento di raccontare, in questa occasione, come il Retail Media stia crescendo in termini di importanza e come stia divenendo elemento strategico chiave per i rivenditori nell'era dell'omnicanalità, durante il workshop "Retail Media: how to reach your audience through the omnichannel experience" in programma domani alle ore 17.15, Retex esamina come sfruttare appieno questa nuova opportunità nell'advertising che valorizza la sinergia tra spazi fisici e media digitali, con un focus sulla comunicazione in punto vendita e promozioni personalizzate basate su dati di prima parte. Attraverso



ANDREA REDAELLI



BEATRICE MONZA

strategie innovative e casi di studio concreti, il workshop guiderà i partecipanti nel racconto di come massimizzare l'impatto di un brand raggiungendo la sua audience online e in-store con maggiore efficacia. In un contesto altamente competitivo dominato da Amazon e dai marketplace D2C, adottare un approccio Retail Media è la chiave per distinguersi. La vendita di spazi pubblicitari da parte di retailer e marketplace a brand terzi, infatti, è una soluzione chiave per posizionarsi in modo strategico di fronte al proprio pubblico di riferimento, stimolare la crescita e mantenere un vantaggio competitivo nel panorama digitale. Aprirà l'incontro **Andrea Redaelli**, Managing Partner Business Dev & Digital Media di **Connexia**, brand di Retex, che dopo una panoramica sul mercato e un'analisi dello scenario, racconta il

framework Retex per il Media. Nella seconda parte dell'incontro, **Beatrice Monza**, Head of Retail Media di Witailer, brand di Retex, offre una overview sul Retail Media, applicabilità e vantaggi, portando casi di successo ottenuti in concreto su alcuni clienti. Ospiterà infatti **Alessandro Cuomo**, Group Performance Marketing and Data Strategy Manager di **De'Longhi** e **Luisa Bonadeo**, Head of Marketing Consumer di **Signify** che testimoniano il lavoro svolto e i risultati raggiunti in sinergia con Retex.

IN OCCASIONE DEL 50ESIMO ANNIVERSARIO

LE CONSERVE DELLA NONNA PRESENTA UNA NUOVA LIMITED EDITION FIRMATA DA LEO BURNETT

Le Conserve della Nonna, marchio storico del **Gruppo Fini**, continua il percorso di rebranding intrapreso insieme all'agenzia **Leo Burnett** in occasione del 50esimo anniversario, che da ottobre ha portato a scaffale i primi pack caratterizzati da una veste grafica rinnovata. L'agenzia creativa di **Publicis Groupe** ha ideato un nuovo design per la Limited Edition di Le Conserve della Nonna: si tratta di eleganti confezioni in latta che racchiudono una selezione di prodotti premium tra i più caratteristici del marchio. Pensata per tutti coloro che desiderano vivere un'esperienza di brand gratificante ed esclusiva o che sono alla ricerca di un'idea regalo originale, la Limited Edition vuole essere per Le Conserve della Nonna un importante strumento di vendita, particolarmente adatto alle gastronomie di alto livello e all'e-commerce. Dietro

alla sua realizzazione, c'è una particolare attenzione alla sostenibilità: si tratta di scatole che non sono da buttare, bensì da riutilizzare e conservare come oggetti da collezione. «Il progetto gift box Le Conserve della Nonna nasce dalla volontà di creare un'esperienza di marca sempre più coinvolgente e stimolare, allo stesso tempo, la conoscenza della sua ampia gamma di prodotti. È un altro piccolo, ma importantissimo, tassello nel percorso strategico della marca su cui il team Leo Burnett ci ha supportato brillantemente», ha commentato **Luigi Famulari**, Chief Marketing Officer Gruppo Fini. Il design, declinato in due formati, interpreta il nuovo posizionamento della marca che prende vita attraverso la "bontà degli ingredienti": tradizione, stagionalità, qualità, genuinità. Per rendere omaggio alle forme, ai colori, ai valori e alle nobilitazioni tipiche

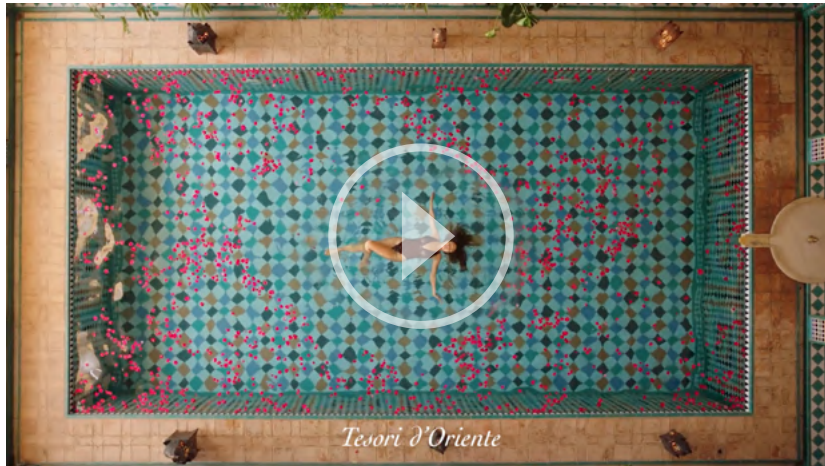


italiane, il lavoro del team design di Leo Burnett ha fatto leva sulla valorizzazione e sulla reinterpretazione degli asset iconici del brand, sempre mantenendo ed esaltando gli elementi più importanti e noti della storia di Le Conserve della Nonna.

TESORI D'ORIENTE TORNA IN TV CON INTESTA

TODAY

7 Novembre 2023 | n° 184



Solo alcuni profumi sanno farci viaggiare e portarci lontano in una dimensione di puro benessere, donarci una sensazione di piacere e armonia e farci vivere ogni giorno, un prezioso viaggio dei sensi: sono le fragranze di **Tesori d'Oriente**. Da questo insight nasce la nuova campagna Tv, ideata e sviluppata da **InTesta - Gruppo Armando Testa**, per l'iconico brand italiano che da 25 anni si ispira agli antichi rituali di benessere della saggezza orientale per creare essenze avvolgenti e inimitabili, che rievocano il fascino di terre lontane. L'idea alla base della campagna è proprio quella del viaggio attivato dal profumo: un'esperienza extra dimensionale e multisensoriale, ma incredibilmente veritiera, proprio perché capace di stimolare tutti e cinque i sensi. La protagonista del video, infatti, vaporizzando su di sé i profumi Tesori d'Oriente inizierà un'avventura inebriante e immersiva, che la porterà a scoprire luoghi incantevoli, ricchi di fascino, di storia e di cultura. Un viaggio che ricomincerà ogni volta che, lungo il suo percorso, scoprirà una nuova fragranza. Perché abbiamo tutti bisogno di un'esperienza così? Perché spesso, presi dalla routine della quotidianità, ci dimentichiamo l'importanza di fermarci un attimo e di ritagliarci un prezioso momento per noi. Concederci un rituale di benessere che nutra di emozioni la nostra anima e il nostro corpo. A partire dall'olfatto. All'inizio del video, infatti, vediamo la protagonista, sopraffatta dallo stress della vita di tutti i giorni, sedersi su una panchina con l'aria di chi avrebbe davvero bisogno di evadere. Ed è proprio in quel momento che, estraendo dalla sua borsetta il suo profumo Tesori d'Oriente Hammam e vaporizzandoselo addosso, la donna viene letteralmente trasportata altrove. La riscopriamo in Marocco, mentre si

gode un momento di relax nella meravigliosa piscina di un ryad, avvolta da petali di fiori. Proprio in questa location scopre un'altra fragranza: Ayurveda, che la trasporterà come d'incanto in un mercato indiano alla scoperta di colori, spezie e profumi della tradizione. E per finire, qui scopre Muschio Bianco che di colpo la catapulta in un meraviglioso bosco di montagna dove si lascia inebriare dalla serenità e dalla freschezza della natura che la circonda. Ma come ogni viaggio, prima o poi, l'esperienza volge al termine. Sul finire del video ritroviamo la protagonista là dove l'avevamo lasciata - in città - ma ora con un'espressione di rilassatezza e benessere che leggiamo chiaramente sul suo volto. D'un tratto scopriamo che la donna non è sola come

credevamo. Seduto sulla panchina, poco distante da lei, c'è qualcuno che la guarda curioso di sapere che incredibile esperienza abbia vissuto. È proprio in quel momento che la donna sceglie di condividere il suo benessere offrendo, con spontaneità, allo sconosciuto accanto a lei il suo profumo Tesori d'Oriente. Anche per lui sarà l'inizio di un nuovo, prezioso, viaggio dei sensi. La pianificazione permette al brand anche di presentare l'ultimo rituale nato dall'esperienza Tesori d'Oriente, il rituale Karma ispirato alle antiche tradizioni Indù che celebra il potere della gentilezza. La campagna Tv, la cui regia è stata affidata a **Michele Bizzi**, prevede un video da 30" e da 20" ed è inoltre supportata da una campagna stampa, POP e digital con cut del video da 15" e 10".

CREDITS

Agenzia: InTesta - Gruppo Armando Testa

Direttori Creativi Esecutivi: Nicola Cellemme, Georgia Ferraro

Team Creativo: Chiara Panattoni, Carlotta Gilardi
Client Director: Laura Alberti

Account Executive: Erika Gentile
Casa di Produzione: Albatros Film

DIGITOUCH MARKETING VINCE LA GARA PER COMUNICARE LA APP PORTANUOVA

Vivere meglio il quartiere di **Portanuova** è lo scopo per cui è stata sviluppata l'applicazione di proprietà **COIMA**, sviluppatore del quartiere Portanuova, gruppo specializzato nell'investimento, sviluppo e gestione di patrimoni immobiliari italiani per conto di investitori istituzionali, con un approccio integrato di impatto ESG. **Digitouch Marketing** si è aggiudicata la gara per la campagna di comunicazione dell'app, con la headline "C'è un'app che Portanuova vita a Milano". Il target individuato non si limita ai soli abitanti della zona di Portanuova, ma a tutti i milanesi e non che la vivono quotidianamente, per piacere e per lavoro. La campagna prende, quindi, forma tramite affissioni tradizionali e impianti digitali collocati nelle fermate centrali della metro e nelle stazioni ferroviarie, ma sfrutta anche gli impianti digitali di Portanuova, come le vele in piazza Gae Aulenti, maxi-led, totem e monoliti e gli streetbox diffusi nella città. La strategia offline prevede anche una intensa campagna di field marketing: i negozi

dell'area di Portanuova sono, infatti, dotati di allestimenti realizzati e prodotti da Digitouch Marketing (vetrofanie, tovaglette, cavalieri da banco e shopper); inoltre è prevista la distribuzione di gadget brandizzati anche nei quartieri circostanti (Repubblica, Moscova, Porta Venezia, Isola, China Town). In modo complementare, con l'obiettivo di incentivare i download dell'app, l'attività media vede anche il coinvolgimento di canali online quali Meta, Google, Play Store e Apple Store. Infine, per incentivare ad approfondire la conoscenza del distretto, il team creativo e strategico di Digitouch Marketing, in collaborazione con COIMA e con i tenant di Portanuova, ha dato vita a un concorso instant-win a cui è possibile partecipare scaricando l'app. «Insieme a COIMA abbiamo avuto l'opportunità di sviluppare una campagna di marketing e comunicazione a 360° che spazia tra canali e formati diversi



con l'obiettivo di coinvolgere maggiormente i cittadini, e non, nella vita di uno dei quartieri centrali di Milano. Un progetto stimolante non solo per chi usufruirà dell'applicazione, ma in primis per tutto il team che lo ha realizzato», afferma **Alessio Angiolillo**, Vice President di Digitouch Marketing.

IN AGENZIA ARRIVANO ILARIA CANTONI, LUCREZIA GHINASSI E LUCREZIA GINEFRA

INTEGRA SOLUTIONS CONTINUA A CRESCERE: FATTURATO A +18% E 3 NUOVI INGRESSI

Integra Solutions, società benefit, impresa sempre più responsabile verso la comunità di riferimento, l'ambiente e le persone, in particolare i giovani talenti, ha ampliato il suo team con tre nuove donne sotto i 30 anni. Le nuove risorse si vanno a inserire in un team altamente specializzato, capace di accompagnare aziende e brand nello sviluppo del business e nella digital transformation. Insieme al portafoglio clienti, la crescita di Integra Solutions, agenzia di digital marketing e comunicazione guidata da **Francesco Ferro** e associata a UNA - Aziende della Comunicazione Unite, è anche interna. Sono infatti 3 i nuovi ingressi nel team dell'agenzia in questi ultimi due mesi: **Ilaria Cantoni**, Content Specialist, **Lucrezia Ghinassi**, UX/UI Designer, e **Lucrezia Ginefra**, Junior Account. Ilaria Cantoni ha lavorato nel mondo della sanità privata, al quale si è avvicinata come content specialist con un particolare focus sulla scrittura SEO-oriented dopo la laurea in Giornalismo e cultura editoriale e un Master in Digital

marketing. Lucrezia Ghinassi, Graphic Designer con una formazione specialistica in comunicazione visiva e interaction design, vanta diversi anni di esperienza su vari brand a cui affianca collaborazioni con l'Università della Repubblica di San Marino. Lucrezia Ginefra, infine, è approdata in Integra Solutions dopo l'esperienza in diverse agenzie di marketing e comunicazione e nel campo della video production come account. Con loro, sale a 26 il numero complessivo dei collaboratori dell'agenzia: un team altamente specializzato, che anche grazie a circa 150 ore annue di formazione e aggiornamento, vanta oltre 40 certificazioni in ambito digital marketing, che si vanno a sommare ai 43 premi tecnici vinti dai progetti creativi, di digital marketing e di RP dell'agenzia in questi primi 23 anni. Integra Solutions si conferma così una realtà solida e in continua crescita,

pronta a migliorare in maniera significativa il già ottimo risultato del 2022 in termini di aumento del fatturato (+10%), con un pre-consuntivo che registra un +18% sull'anno precedente. F.C.



LUCREZIA GHINASSI, LUCREZIA GINEFRA E (IN BASSO) ILARIA CANTONI

PER CRESCERE IN UK

ARYEL, ELENA SORAYA ALIYARI ALLA GUIDA DEL TEAM SALES

Aryel, startup innovativa del settore AdTech guidata dal CEO **Mattia Salvi**, ha registrato una crescita del +300% nel 2022, con una base utenti di 50mila unità. Già dalla sua fondazione la startup opera in tutto il mondo ma per consolidare il suo posizionamento sul mercato è stata nominata Chief Sales Officer **Elena Soraya Aliyari**. La manager, dopo una laurea in ingegneria civile, un'esperienza di 5 anni nel settore pubblicità ed eventi a bordo dell'azienda di famiglia e dopo aver lavorato come consulente per un'agenzia di realtà virtuale, si è unita ad Aryel non solo mettere in pratica le proprie competenze ma aver la possibilità di accompagnare nell'espansione una realtà così promettente. Già Head Of Sales di Aryel dal 2021, sotto la leadership di Aliyari il team Sales ha registrato negli ultimi mesi un'importante crescita di organico, toccando quota 12 persone, e di fatturato tra il 2022 e il 2023. Elena Soraya Aliyari guiderà l'espansione della startup partendo dagli UK. Il suo ruolo sarà quello di coordinamento generale del team sales italiano, che gestisce dal 2021, e del team Sales UK oltre alla creazione della legal entity dell'azienda negli UK. «Anche prima del mio ingresso in Aryel, avvenuto nel 2021, avevo già ben chiaro il grande potenziale dimostrato dal progetto e dal team. Il mio background in marketing e l'aver lavorato con clienti importanti come Firestone, Ericsson, Marangoni Meccanica provenienti da tante industry diverse, mi ha permesso di approcciare ad Aryel conoscendo già le necessità e punti



ELENA SORAYA ALIYARI

critici del mondo advertising e tecnologie immersive» spiega Elena Soraya Aliyari, CSO di Aryel. «Ho conosciuto Elena poco prima che nascesse Aryel e ho sempre pensato potesse essere un valore aggiunto per la nostra azienda. Il fatto che in passato abbia gestito diverse tipologie di clienti e abbia un background che l'ha abituata ad approcciarsi sempre con persone con mindset diversi da quello italiano, la rendono la persona perfetta per il ruolo che andrà a ricoprire d'ora in avanti e che permetterà ad Aryel di fare un importante passo in avanti» aggiunge Mattia Salvi, CEO di Aryel. Con la recente nomina di Elena Soraya Aliyari, Aryel punta a consolidare le partnership già ottenute, strutturare una rete di vendita più solida in Italia e far nascere una nuova rete di vendita negli UK e porre le basi per un'apertura che guarda sempre più all'internazionalizzazione. Tramite tutte queste attività, il macro obiettivo dell'azienda è raggiungere anche quest'anno il +300% di revenue, risultato ottenuto nel 2022.

KETAI
contextual marketing

Abbiamo
la ricetta
giusta per
un mondo
senza cookie



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
RDV squeeze your web!



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

FOCUS LIVE - VISIONI: OLTRE 18 MILA VISITATORI 2023 ALL'APPUNTAMENTO CON IL SAPERE

Con oltre 18.000 visitatori, si conferma vincente il format del festival del sapere di **Focus** realizzato, per il sesto anno consecutivo, da **Mondadori Media**, in collaborazione con il **Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci**, e **Mediamond**, concessionaria di pubblicità di **Mediaset**. Per tre giorni il grande evento ha attirato un pubblico partecipe e interessato che ha avuto la possibilità di confrontarsi con il mondo scientifico e sperimentare le proposte tecnologiche più innovative, incontrare e ascoltare divulgatori, esperti e professionisti dell'informazione, della medicina, della scienza e dello sport, nonché immergersi nei mondi della realtà virtuale. «Abbiamo viaggiato ancora una volta dalle stelle agli abissi marini, dalle missioni spaziali alla genetica, dalle piante ai robot, dai versi degli animali all'intelligenza artificiale, dando - in questa edizione del **Focus Live** intitolato Visioni - la panoramica fantasmagorica della scienza e del sapere, della ricerca e della storia. E l'abbiamo fatta toccare con mano offrendo esperienze immersive di realtà virtuale, assaggi di metaverso, laboratori per grandi e bambini. Abbiamo anche mischiato i generi coniugando scienza, musica e teatro. Ma la "visione" più spettacolare è stata il record di affluenza e di partecipazione di migliaia di persone curiose, attente, instancabili. Loro sono il premio migliore per il nostro impegno e sono da sprone per fare sempre meglio», ha dichiarato **Raffaele Leone**, Direttore di **Focus**. Tutti sold out gli oltre 70 eventi che hanno avuto come protagonisti ottanta personalità tra cui scienziati, ricercatori, astronauti, divulgatori, e grande partecipazione a giochi, laboratori, momenti di edutainment, esperienze interattive e agli incontri nell'Experience Area. Stupore e interesse per le oltre



40 installazioni, a partire dai giganteschi e coloratissimi animali di **Cracking Art**. Tantissimi i bambini che hanno affollato l'Area Kids per lo spettacolo di **Geronimo Stilton** e per tutte le attività ludico-scientifiche organizzate dalla redazione di **Focus Junior**, **Focus Pico** e **Focus Wild** in collaborazione con **Mondadori Education**, **Way Experience**, **Shake** e **UniversiKid**. Confermano la forza del brand e la formula di successo anche le centinaia di migliaia di visualizzazioni e le interazioni social legate alle dirette, con post e video condivisi su Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e Twitter. Tutti i contenuti sono stati ampiamente ripresi dai media cartacei, digitali radio e Tv e resteranno a disposizione su **Focus.it**, il sito del mensile **Focus** che ha raggiunto in questi giorni dei picchi di visualizzazioni relativi agli eventi di **Focus Live**. Questi contenuti verranno arricchiti di contributi extra, per continuare a incuriosire e conquistare grandi e piccoli appassionati.



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@oltremediagroup.it

Redazione
Laura Buraschi
laura.buraschi@oltremediagroup.it
Valeria Zonca
valeria.zonca@oltremediagroup.it

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta**

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltremediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltremediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltremediagroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi
Maria Stella Gallo
mariastella.gallo@oltremediagroup.it

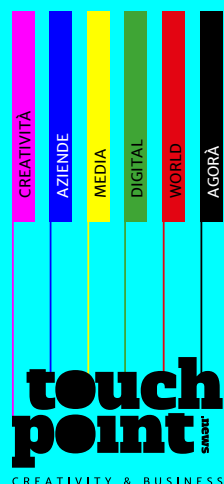
Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltremediagroup.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltremediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





IL MEGLIO DI
OltreLaMedia.tv



Focus sulla reputazione
Ospite: Lorenzo Brufani, Founder e CEO di Competence
18 ottobre 2023



Checosatiserve.it: il digitale solidale
Ospite: Elisabetta Bruno, Presidente dell'Associazione Checosatiserve
19 ottobre 2023



WRG: un nuovo posizionamento sul futuro
Ospite: Valeria Allievi è Managing Director ed Executive Strategy Director di White, Red & Green
31 ottobre 2023



Due PuntI Speciale "Il Metaverso giusto"
23 ottobre 2023



E-Next - Il Futuro dell'E-commerce 2023
30 ottobre 2023



Storie d'agenzia: i 20 anni+3 di Integra Solutions
Ospite: Francesco Ferro, CEO di Integra Solutions
29 giugno 2023



IMX - About Influencer Marketing 2023
27 marzo 2023