



Gitto/Battaglia_22 diventa GB22. Francesco Guerrera è CCO

VICKY GITTO, MARZIA PUMA,
FRANCESCO GUERRERA

p.9

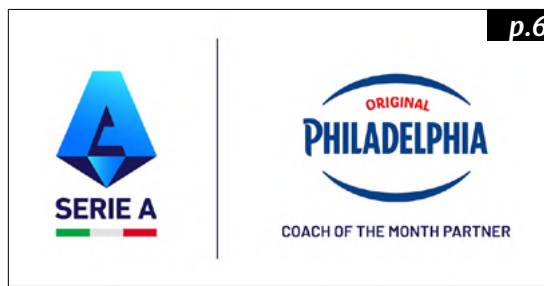


p.2

CONSORZIO TUTELA FORMAGGIO ASIAGO E FITC

GARA PER L'ADV IN COREA DEL SUD, VIETNAM E TAIWAN

Il bando per l'incarico triennale (2025-2027) relativo alla comunicazione del formaggio e dei salumi scade il 29 gennaio alle ore 17



p.6

PER LA STAGIONE 2023/24

PHILADELPHIA È OFFICIAL PARTNER DI LEGA SERIE A

La partnership del brand del Gruppo Mondelez International sarà valorizzata da un piano di comunicazione a cura di Publicis Groupe

ALL'INTERNO

p.2

Sheba presenta nuovi formati, gusti e identità visiva

p.4

Marks&Angels nel portafoglio clienti di M&C Saatchi PR

p.11

A Milano "Private Collection Vol. 1 - Lorenzo Marini"

p.14

Vodafone: Antonio Corda nuovo Direttore Comunicazione

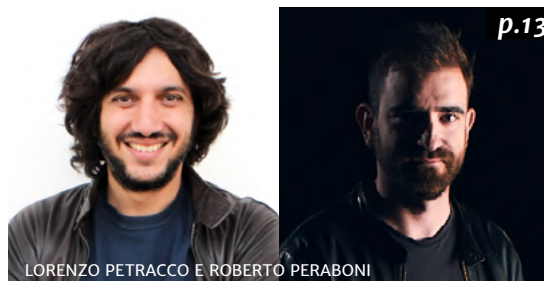


p.8

CON TESTIMONIAL JANNIK SINNER

FASTWEB VA ON AIR CON IL NUOVO SPOT ISTITUZIONALE

The Bunch firma la creatività, pianifica Mindshare. La cdp è BRW Filmland, con la regia di Paolo Borgato. Animazione di Monkey Talkie



p.13

LORENZO PETRACCO E ROBERTO PERABONI

CON LE NUOVE NOMINE

IMPULSO DIGITALE ALLA COMUNICAZIONE PER BCW

Lorenzo Petracco è Head of Creative Transformation EMEA e CIO Italia. Roberto Peraboni Head of Digital Italia

IL BANDO PER L'INCARICO TRIENNALE SCADE IL 29 GENNAIO

CONSORZIO TUTELA FORMAGGIO ASIAGO E FITC: GARA PER L'ADV IN COREA DEL SUD, VIETNAM E TAIWAN

Scade lunedì 29 gennaio 2024 alle ore 17 (ora italiana) il bando di gara indetto dal **Consorzio Tutela Formaggio Asiago** e **FITC** per l'ideazione e la realizzazione di una campagna di comunicazione per promuovere il formaggio Asiago e i salumi nei mercati di Corea del Sud, Vietnam e Taiwan, dal 2025 al 2027. Per la realizzazione del programma, il Consorzio Tutela Formaggio Asiago e la FITC desiderano essere accompagnati da un ente esecutore con il quale instaurare un rapporto di fiducia in ordine agli obiettivi indicati, al budget affidato e alla necessaria riservatezza. Gli organismi (agenzie/società) interessati a partecipare alla procedura di selezione sono

invitati a richiedere i documenti di gara contattando gli indirizzi mail: l.chilese@formaggioasiago.it oppure c.geroudet@fict.fr.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL BRAND RINNOVA LA SUA GAMMA 85G E PRESENTA UNA NUOVA LINEA KITTEN DEDICATA AI GATTI PIÙ PICCOLI

PER SHEBA NUOVI FORMATI, GUSTI E IDENTITÀ VISIVA CON ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

Sheba, brand premium di alimenti per gatti del **Gruppo Mars**, rinnova la sua gamma 85g con importanti novità: una migliore esperienza del prodotto, una nuova identità visiva, una nuova architettura di gamma, con particolare attenzione al tema della sostenibilità. Le nuove ricette pongono l'attenzione su elementi cruciali per gli shopper e i propri felini: naturalità, autenticità, odore, palatabilità. La nuova identità visiva di Sheba introduce un nuovo logo e un design del packaging vibrante e moderno. Arricchita da una varietà di colori che va oltre i classici nero e oro, con l'aggiunta di una tonalità verde acqua, chiaro richiamo al tema della sostenibilità di cui il brand si fa portavoce da diversi anni. Questo nuovo design cattura l'attenzione ed enfatizza ulteriormente

la qualità e l'attenzione al benessere dei gatti. L'architettura rivisitata della gamma parte dalle esigenze di varietà che guidano le esigenze di pet parent e amici felini: le range sono state rinnovate per guidare maggiormente lo shopper a scaffale, mantenendo al tempo stesso un perfetto equilibrio tra gusto e varietà di cui i gatti sono alla ricerca. La gamma 85g si arricchisce quindi di nuove range come **Kitten** per i mici più piccoli, **Sauce Collection** e **Seasons Collection**, per il benessere e la felicità degli amici felini. Inoltre, rimane costante e immutato l'impegno nei confronti della sostenibilità. Tutti i prodotti della gamma 85g sono realizzati con pesce proveniente da fonti sostenibili al 100%, come dimostrano le certificazioni, tra cui MSC. Inoltre, le ricette sono realizzate

per ridurre le emissioni di CO2 del 10% (rispetto alle referenze vendute nel mercato nel 2021), dimostrando attenzione a un approccio responsabile al benessere degli animali domestici. Questi aspetti confermano l'impegno di Mars verso il tema della sostenibilità, che, a partire dal Purpose "Il mondo che vogliamo domani inizia da come facciamo business oggi", riconosce come dovere dell'azienda limitare il proprio impatto sull'ambiente, proteggere gli ecosistemi e migliorare la vita delle persone.



8
**touch
point**^{NEWS}

2024 **Awards**

identity

Cerimonia di premiazione 18 aprile 2024

Il premio dedicato ai progetti d'identità visiva
che valorizzano il brand come asset della strategia
di business

**ISCRIZIONI
APERTE!**

Si possono candidare i progetti realizzati
da gennaio 2023 a gennaio 2024

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Event by


OltreLaMediaGroup

Thanks to



Press office and media relations

 **ital communications**
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

INCARICO

MARKS&ANGELS ENTRA NEL ROSTER DI M&C SAATCHI PR

Marks&Angels entra a far parte del portafoglio clienti di M&C Saatchi PR. L'agenzia di comunicazione integrata, diretta da **Francesca Noseda** e specializzata nei settori moda, lusso, lifestyle e design, si occuperà delle strategie di comunicazione del marchio attraverso le attività di ufficio stampa



ALESSIA MARCUZZI

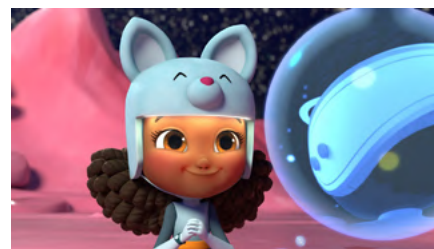
e di pubbliche relazioni. Fondato nel 2012, il marchio di borse Marks&Angels è un progetto imprenditoriale e creativo di **Alessia Marcuzzi**, che immagina e progetta le collezioni con la collaborazione di una fashion designer e di un team prevalentemente femminile. Utilizzando pellami e materiali di pregio made in Italy e affidandosi alle capacità artigianali del territorio italiano, nascono proposte di valore, dallo stile quiet luxury, destinate a durare nel tempo. «Progettare e coordinare le attività di comunicazione di Marks&Angels è una sfida che accettiamo con grande entusiasmo, stimolati anche dalla passione con cui Alessia Marcuzzi porta avanti il progetto del marchio», ha commentato Francesca Noseda, CEO di M&C Saatchi PR.

DAL 15 GENNAIO TUTTI I GIORNI ALLE 21.20

SU CARTOONITO ARRIVA IN PRIMA TV FREE "ELLA TRA LE STELLE"

La magia dello spazio irrompe su **Cartoonito** (canale 46 del Dtt) con la nuova serie in esclusiva Prima TV free **Ella tra le stelle**. L'appuntamento è dal 15 gennaio tutti i giorni alle 21.20: ogni episodio è all'insegna delle emozioni, delle avventure e della scienza in un affascinante viaggio alla scoperta di sé stessi e del mondo. È l'anno 3021 nella Via Lattea e qui, la gioiosa Ella di otto anni parte con i suoi amici per emozionanti avventure all'insegna della

scoperta. Oltre alle missioni galattiche, i giovani protagonisti dovranno affrontare le sfide tipiche dei bambini della loro età come il desiderio di indipendenza, imparare ad andare d'accordo con gli altri, essere sempre più autonomi, comprendere l'importanza della responsabilità e sapere quando chiedere l'aiuto degli adulti. La serie propone ai piccoli spettatori



storie avvincenti e coinvolgenti che invogliano a guardare verso il cielo e a chiedersi cosa potrebbe esserci là fuori.

SUL CANALE
WHATSAPP
DI ROMA CAPITALE
C'È ROMA.



Iscriviti al canale di Roma Capitale.
Siamo già 250.000!



ROMA

“STAI UNA CREMA”: BEBIT CON VALLÉ PER LA CAMPAGNA DIGITAL DE IL CREMOSO

Continua la collaborazione tra Vallé, iconico Brand da sempre vegetale e leader italiano nelle alternative ai burri e Bebit (www.bebit.it), la Creative Digital Company che fa capo a Libera Brand Building Group. Durante il mese di dicembre Bebit si è occupata delle attività di comunicazione a supporto del lancio di Vallé Il Cremoso, la prima alternativa al mascarpone, dal gusto più leggero e 100% vegetale.

Durante il periodo natalizio esistono due tipi di persone: chi lo affronta con stress, nervosismo e facendosi travolgere dagli impegni, e chi invece lo assapora con leggerezza, senza farsi appesantire davanti a imprevisti o difficoltà tipici delle festività. Vallé ha voluto riunire una community che vuole vivere le festività con più leggerezza, portando alla luce un'attitudine positiva e coinvolgendo sempre più persone ad affrontare le feste in maniera spensierata.

Da questo punto di partenza è nato il concept di campagna “Stai Una Crema”, sviluppato da Bebit sui canali social del brand nel corso del mese di dicembre, in cui Vallé Il Cremoso è stato

il protagonista assoluto degli output creativi.

Il prodotto è stato valorizzato nelle sue caratteristiche di gusto più leggero e cremosità esagerata attraverso una pianificazione strategica ad hoc, accompagnata da contenuti originali realizzati dai creator comedy e lifestyle (Pozzolis Family, Casa Abis) e creator specializzati in cucina vegetale (Di Pazza), veicolati attraverso attività influencer marketing e un'activation onsite.

Nel corso dell'activation il brand ha presidiato, con i creator Di Pazza e un cargo bike brandizzato, le zone ad alta affluenza della città di Milano: corso Garibaldi, piazza Gae Aulenti, corso Como e piazza XXV Aprile. I Di Pazza hanno interagito con i passanti per fargli qualche domanda su come viene percepito e vissuto il periodo natalizio, invitandoli ad assaggiare una monoporzione di tiramisù realizzato con Vallé il Cremoso, per un momento di relax dallo stress natalizio. Un videomaker ha seguito l'intera attivazione per la creazione dei contenuti da veicolare sui social nei giorni successivi.

La campagna ha poi previsto la realizzazione di sketch comici da parte dei creators Pozzolis Family e Casa Abis con l'obiettivo di comunicare il prodotto in chiave ironica. I creators attraverso un format video reel Instagram hanno raccontato con il loro inconfondibile umorismo situazioni dove la pesantezza delle diverse discussioni natalizie viene disinnescata, cucchiaino dopo cucchiaino di Tiramisù fatto con Vallé “Il Cremoso”, che ha la capacità di portare leggerezza e gusto in tutte le situazioni, anche le più stressanti.

«Il progetto che portiamo avanti insieme a Vallé non smette di darci soddisfazione e di ispirarci - commenta **Roberto Botto**, CEO & Founder di Bebit - sia per la rilevanza del brand Vallé nel mercato italiano e l'innovazione continua che propone con prodotti inediti come Vallé il Cremoso, sia per l'entusiasmo con cui il team di lavoro affronta ogni nuova sfida proposta dal brand».

Silvia Bianchi, Digital Marketing Manager di Vallé Italia, racconta: «Il nostro obiettivo era quello di far conoscere ad un pubblico flexitariano un prodotto che mancava sul mercato: la



ROBERTO BOTTO

prima alternativa al mascarpone tradizionale pensata per tutti. Vallé vuole creare un nuovo standard di vegetale che sia quotidiano, gustoso e spensierato e, questo lancio, ne rappresenta il primo passo. Il periodo natalizio ci è sembrato perfetto per raccontarlo ad un target giovane e interessato a un'alimentazione più attuale». Le attività dedicate a Vallé Il Cremoso seguono il lancio del nuovo sito web, realizzato da Bebit e online dal mese di ottobre, e fanno parte di un percorso di riposizionamento del brand, che intende parlare a un pubblico sempre più vasto e giovane, interessato a scoprire prodotti gustosi, vegetali e sostenibili in virtù di un desiderio di piacere e leggerezza a 360°.



PHILADELPHIA DIVENTA OFFICIAL PARTNER DI LEGA SERIE A PER LA STAGIONE 2023/24

Philadelphia, brand del Gruppo **Mondelēz International**, e **Lega Serie A** annunciano una nuova partnership. L'iconico marchio - presente sulle tavole degli italiani da oltre 50 anni - fa il suo ingresso nel mondo dello sport, diventando Official Partner del campionato di Serie A per la stagione 2023/2024 per celebrare il valore dell'amicizia inserendosi alla perfezione tra due elementi chiave della cultura del nostro Paese: il cibo e il calcio.

E lo farà continuando ad accompagnare i consumatori nella loro quotidianità aggiungendo il presidio del momento che per eccellenza riunisce tutti gli amici che si ritrovano per sostenere la loro squadra del cuore: prima, durante o dopo le partite di Serie A, Philadelphia è il tuo Amico nel frigo per preparare semplici e gustose ricette da assaporare in compagnia.

La partnership sarà valorizzata da un piano di comunicazione, realizzato sotto la consulenza di **Publicis Groupe**, che comprende: visibilità sui LED a bordocampo durante la Supercoppa Italiana e la Finale di Coppa Italia; gli highlights di tutte le partite di Serie A sul canale YouTube di Lega Serie A e sulla app ufficiale saranno "Presented by Philadelphia"; la brand activation "Philadelphia, un amico da Serie A" che vivrà sui punti vendita con un concorso che metterà in palio biglietti VIP per seguire la propria squadra del cuore con gli amici, maglie e palloni ufficiali della serie A firmate dai loro campioni preferiti; oltre che contenuti digital dedicati tra cui ricette speciali e video con le Serie A Legends - ex calciatori idoli

dei tifosi. Philadelphia sarà inoltre il title sponsor dei premi "Coach of The Month" & "Coach of the Year", prestigioso riconoscimento assegnato su base mensile e annuale al miglior allenatore della Serie A ed eletto da una giuria di qualità composta da giornalisti sportivi. In occasione della premiazione mensile, Philadelphia sarà protagonista sui campi di Serie A con la premiazione trasmessa in diretta dai canali broadcaster **DAZN/Sky**, amplificata da **Radio Tv Serie A con RDS** e con contenuti digitali pubblicati sui canali di Lega Serie A e di Philadelphia. La premiazione del Coach Of The Year vedrà inoltre attivarsi una sinergia con **Fantacalcio**, portando il miglior Fantallenatore® a premiare sul campo il miglior allenatore della stagione di Serie A.

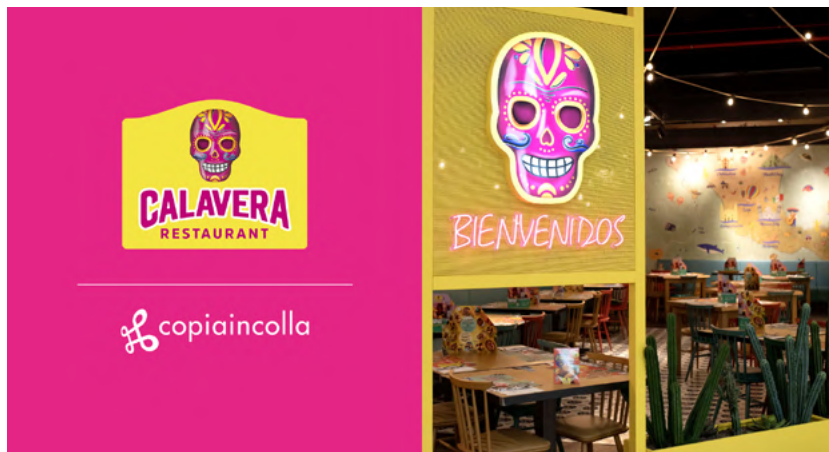
«Uno dei nostri obiettivi chiave per il 2024 è quello di avvicinarci sempre più ai consumatori, continuando a lavorare sul territorio strategico della marca - ha dichiarato **Silvia Bagliani**, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo **Mondelēz International** in Italia -. Philadelphia è un brand iconico presente in Italia da oltre 50 anni in milioni di famiglie e Lega Serie A rappresenta il partner ideale per realizzare le nostre ambizioni. Grazie a questa partnership, Philadelphia esplora un nuovo territorio - quello dello sport - con cui condivide valori quali l'amicizia e la condivisione».

«Accogliamo con soddisfazione l'ingresso tra i nostri partner di una tra le più grandi multinazionali del settore food come **Mondelēz** - ha dichiarato l'Amministratore Delegato di Lega Serie A **Luigi De Siervo** -. Come già avviene per il miglior giocatore e il miglior gol del mese, si lega a un brand prestigioso anche il riconoscimento al miglior allenatore, da oggi "Philadelphia Coach Of The Month", un premio che certifica non solo i risultati e lo spettacolo offerti, ma anche il fair-play e il comportamento dentro e fuori dal campo. Lega Serie A prosegue così nel percorso di valorizzazione dei propri asset, connettendoli ad aziende di assoluto standing internazionale e a brand con i quali condividiamo valori e obiettivi, creando inoltre sinergie tra i nostri partner come avverrà tra Philadelphia e Fantacalcio, che porterà il miglior Fantallenatore a premiare il Coach Of The Year a fine stagione».



ROADHOUSE CONFERMA COPIAINCOLLA PER IL BRAND CALAVERA

È importante che la comunicazione globale e lo stile di un brand, a iniziare dal tone of voice, si riconoscano su ogni canale e su ogni fronte. Per questo motivo **Calavera**, catena di ristoranti ispirati alla cucina messicana appartenente al gruppo **Roadhouse**, ha scelto nuovamente **copiaincolla** come partner per divulgare la propria voce e il proprio stile fresh mex, online e offline. Dopo il primo anno di collaborazione, l'agenzia di comunicazione con sede a Mantova continuerà a occuparsi della strategia social e digital del brand, nonché dell'ideazione grafica dei materiali offline e in-store. Tutto questo attraverso il nuovo modo di comunicare di Calavera, che ha reso più forte la riconoscibilità del brand stesso. Sui canali social, Calavera non presenta solamente i piatti tipici della cucina messicana, ma propone contenuti che riempiono di spirito il racconto dell'ambiente e delle pietanze, parlando ai pensieri del target di riferimento. L'obiettivo, oltre ad aumentare la notorietà del brand, è quello di



conquistare la community studiando contenuti e formati che siano in grado di catturare l'attenzione degli utenti ed essere sempre più memorabili. Al grido di "Animo Calavera!", il brand parlerà allo spirito delle persone, attraverso un TOV accogliente, energico e colorato. Calavera non è solamente una catena di ristoranti dove poter gustare piatti ispirati alla cucina messicana, ma un luogo con una propria personalità, un ambiente che prende vita attraverso lo spirito del Messico. Calavera è un animo che riempie tutti i sensi. Oltre alla strategia social e digital, **copiaincolla** continuerà ad occuparsi dell'ideazione grafica di tutto il materiale in-store: dai nuovi menù alle locandine, dagli allestimenti interni dei ristoranti ai materiali promozionali

a supporto delle attività di vendita. In un vortice continuo di creatività e colori.

CREDITS

Account Manager: Brunella Brindani
Strategy: Giorgia Benatti
Content: Gianluca Ferrari, Luca Paroni
Art Director: Silvia Pavesi, Sebastiano Cristaldi
Motion Designer: Lorenzo Danielli, Paola Balzanelli

COPERTURA COMPLETA DELLE GARE IN EUROPA IN 50 PAESI

WARNER BROS. DISCOVERY RAFFORZA LA PARTNERSHIP CON LA FORMULA E

Da quest'anno anche in Italia il **Campionato Mondiale ABB FIA Formula E** sarà in diretta su **Warner Bros. Discovery** (WBD). L'emittente e il Campionato hanno annunciato ieri l'estensione della loro partnership che permetterà di aumentare la copertura delle singole gare della

serie più emozionante del motorsport, raggiungendo il più ampio pubblico possibile in 50 diversi paesi europei. L'accordo pluriennale prolungherà il rapporto di WBD con la Formula E di oltre 12 anni, a partire dalla prima trasmissione di Eurosport della stagione 2015. In qualità di casa paneuropea della Formula E, WBD sfrutterà i suoi canali televisivi premium (Eurosport 1 e 2), le piattaforme di streaming (Max, discovery+, l'App Eurosport ed Eurosport Extra), i siti (Eurosport.com) e le sue reti in chiaro per fornire una copertura in diretta e on-demand di ogni tappa del Campionato Mondiale ABB FIA Formula E e per raccontare anche le storie dei suoi protagonisti. WBD sarà l'emittente esclusiva della Formula E in otto mercati, tra cui Regno Unito, Danimarca, Finlandia,

Norvegia, Polonia, Svezia, Spagna e Turchia, oltre a fornire la copertura della gara in diretta in Italia per la prima volta dal 2020.

La decima stagione della Formula E inizierà il 13 gennaio con l'Hankook Mexico City E-Prix.

La serie 2024 comprenderà 16 gare in 10 città iconiche del mondo, compresa la doppia finale di stagione a Londra il 20-21 luglio.



TU SEI FUTURO, JANNIK SINNER PROTAGONISTA DELLA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DI FASTWEB

Il giovane campione italiano del tennis ancora testimonial della società fino al 2026

Fastweb rilancia il suo messaggio di ottimismo sul futuro e inaugura la nuova campagna di comunicazione istituzionale a fianco del talentuoso tennista italiano **Jannik Sinner**. Il giovane tennista italiano, tra i migliori del mondo secondo la classifica ATP, già testimonial della società dal 2020 diventa il protagonista assoluto della nuova campagna con al centro "Tu sei Futuro", il messaggio di speranza di Fastweb sul futuro e sulla capacità di ciascun individuo di costruirlo ogni giorno, superando le sfide che quotidianamente possono presentarsi. «Con il lancio della nuova campagna Fastweb rinnova con forza la sua scommessa sul talento di Jannik Sinner, guardando a lui non solo come principale testimonial, ma soprattutto come fonte d'ispirazione per tutte le persone nell'affrontare le sfide quotidiane con coraggio e con la forza delle proprie scelte», ha dichiarato **Michele Sarzana**, Head of Brand, Communication & Digital Experience di Fastweb. Con il nuovo spot Tv in onda da domenica 7 gennaio Fastweb continua così a puntare sul volto della giovane stella italiana del tennis come testimonial d'eccellenza che per ispirare tutti attraverso le sue incredibili gesta sportive ad affrontare le sfide di tutti i giorni. Dalle piccole decisioni quotidiane fino alle grandi conquiste, la nuova



adv vuole celebrare tutte le sfide che permettono di superare i propri limiti e di migliorarsi continuamente, posizionando Fastweb come partner ideale nella realizzazione dei propri obiettivi. Lo spot Tv che inaugura la nuova campagna istituzionale vede Sinner ricoprire non solo il ruolo del grande campione di tennis ma anche calarsi in una serie di personaggi molto diversi tra di loro che ogni giorno nella loro quotidianità affrontano sfide altrettanto grandi con passione e determinazione. Il giovane campione italiano del tennis ancora testimonial della società fino al 2026. La nuova creatività è supportata da una campagna di comunicazione su Tv lineare, Connected TV, Video on line e Social video in sinergia con una pianificazione Digital a elevata visibilità. La creatività è firmata da **The Bunch**. La casa di produzione è **BRW Filmland**, la regia di **Paolo Borgato** e la pianificazione di **Mindshare**. L'animazione è curata da **Monkey Talkie**. La Content Factory è **Take**. Production Advisory a cura di **VA Consulting**. F.C.

BE

LIBRE

#creative

challenge

GITTO/BATTAGLIA_22 DIVENTA GB22: FRANCESCO GUERRERA ENTRA COME CCO

A partire da gennaio, la sigla indipendente guidata da **Vicky Gitto** cambia nome e diventa ufficialmente **GB22**, come molti già preferivano chiamarla. Ad affiancare il Founder & CCO, alla guida creativa di GB22 arriva **Francesco Guerrera**, che ha lasciato **Different Global** ([vedi news](#)). Il suo arrivo coincide con il rebranding voluto dal management per aggiornare i codici visivi e proiettare la struttura verso un nuovo capitolo, anche in vista



VICKY GITTO, MARZIA PUMA, FRANCESCO GUERRERA



della definizione della nuova sede che sarà pronta a fine marzo e prevederà spazi aperti dedicati a set e incontri culturali. La nuova identity propone una versione più contemporanea e bold del posizionamento della sigla, attraverso un logo che nasce dal desiderio di vivere e raccontarsi in modo positivo e vibrante. Si tratta di un logo composto da elementi che ricordano il rigore del Bauhaus ma che nasconde tra le sue linee una piccola, voluta imprecisione; infatti tra le curve che disegnano il 22 si crea un fulmine, metafora di quel *quid* in più che l'agenzia vuole portare come valore aggiunto nel business dei clienti/partner. Francesco Guerrera arriva dopo diverse esperienze alla guida di prestigiosi reparti creativi e un passato da imprenditore, il suo ingresso coincide con la forte volontà di Vicky Gitto e **Marzia Puma**, COO, di far evolvere il posizionamento di GB22 con un focus sempre maggiore su innovazione, entertainment e produzione. «Ho sempre vissuto la creatività come moltiplicatore di opportunità per i brand e per le agenzie stesse - commenta Guerrera -. Per questo sono davvero emozionato all'idea di tornare a lavorare con Vicky e poter contribuire all'evoluzione di un progetto con un grande potenziale da esprimere. Porto in

eredità un bagaglio di esperienze importante e non vedo l'ora di metterlo a disposizione della crescita dei clienti di GB22».

«Conosco Francesco da quando era un giovane talento nel mio reparto creativo in DDB, ho sempre ammirato la sua passione, ricerca e infinita dedizione nella sperimentazione dei vari linguaggi della comunicazione - racconta Vicky Gitto -. Negli anni a seguire, ho osservato con grande attenzione la sua crescita umana e professionale e oggi sono felice che entri a far parte della nostra squadra in un momento così strategico per il raggiungimento di nuovi, ambiziosi obiettivi».

Challenge /ˈtʃæləndʒ/

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

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



www.kubelibre.com



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

CRAMUM CON VERGA 1947 E BORGHESI ASSOCIATI PRESENTA "PRIVATE COLLECTION VOL. 1 - LORENZO MARINI"

Domani, giovedì 11 gennaio alle ore 18:00, Cramum insieme a Verga 1947 e Borghesi Associati presenta *Private Collection Vol.1 - Lorenzo Marini* alla MyOwnGallery dello Superstudio Più, in via Tortona 27 a Milano. La mostra dedicata al maestro della Type Art, che durerà fino al 30 gennaio, è ideata e curata da **Sabino Maria Frassà** e rappresenta il primo di una serie di progetti espositivi volti a raccontare e condividere con il pubblico e la collettività il ruolo e il "risultato" del collezionismo in Italia.

"Private Collection Vol.1 - Lorenzo Marini" offre un'opportunità unica per esplorare le opere dell'artista raccolte nel corso degli anni da un noto e lungimirante collezionista milanese, che ha scelto di mantenere l'anonimato. Molti dei lavori non sono mai stati esposti al pubblico prima, in quanto si trovano in diverse residenze, non solo milanesi.

Frassà introduce la mostra spiegando che "il percorso espositivo indaga il potere delle lettere come fondamento del nostro pensiero e della nostra esistenza: dalla gioia espressa nei primi alfabeti all'annichilimento visualizzato nelle opere più recenti, i cosiddetti "Buchi Neri". La mostra si apre con la presentazione di questi ultimi lavori intitolati in modo suggestivo dall'artista "Where Unspoken Words End". Appena presentati a Miami questi quadri rivelano un profondo interrogativo sul futuro della comunicazione, trasversale



a tutta la ricerca espressiva di Marini, il quale non può che interrogarsi oggi dove finiscano le moltitudini di parole dette: che senso hanno? Sono promesse dimenticate o semplicemente dissipate nell'aria? Il buco nero, presente nelle nostre galassie, diventa un simbolo che assorbe sia lo spazio che il tempo, aprendo a interpretazioni suggestive sulla natura delle parole e sulla loro possibile scomparsa in una dimensione sconosciuta. In queste opere le lettere, "liberate" da secoli di contestualizzazioni, si uniscono in vortici senza formare parole complete. L'assenza di punteggiatura contribuisce a creare un discorso apparentemente impossibile, una destrutturazione delle lettere che, unite, formano un non senso dominante nelle nostre vite. Tuttavia, l'artista cerca anche di intravedere una speranza nello stesso "buco nero", inteso come un punto catartico della nostra comunicazione. Potrebbe essere un portale verso un'altra dimensione, dove le parole liberate trovano una destinazione sconosciuta, diventando simboli e portatori di una pura bellezza, nuova protagonista della nostra esistenza".

La mostra perciò unisce i tantissimi dubbi dei giorni d'oggi con una visione pragmatica e fiduciosa nell'avvenire. Un messaggio che Cramum fa proprio in questa operazione di "restituzione" artistico-sociale alla collettività. «La ricerca artistica di Lorenzo Marini si basa su anni di esperienza come creative director e pubblicitario, dove il linguaggio, le parole e la comunicazione sono stati e continuano a essere gli strumenti principali [...] Caposcuola

della Type Art dal 2016, Marini, con il movimento da lui fondato, si propone di liberare le lettere, ponendo l'attenzione sull'estetica e sul significato del segno grafico. Questo movimento è parte di una più ampia indagine sul futuro della comunicazione e del linguaggio. Ogni lettera nelle opere di Marini diventa un elemento di un puzzle che racconta storie, suscita emozioni e solleva interrogativi. Invita gli spettatori a sperimentare la magia delle lettere, coglierne il significato più profondo e riflettere sul potenziale comunicativo e stimolante delle stesse. L'artista sfida a guardare oltre le parole, a scoprire nuovi modi di comunicare e interpretare il mondo, sempre più visivo ma anche sempre più divisivo. [...] Attraverso le sue opere, Marini invita a riflettere sulla velocità della trasformazione del linguaggio e sulla fusione tra sintassi tradizionale, immagini, loghi e persino emoticons», commenta Frassà.



LORENZO MARINI

DA OGGI LA FELICITÀ SI PUÒ COMPRARE

SCOPRI BUY AND HELP: IL SITO DI CASHBACK SOLIDALE.

**SARAI FELICE DI RISPARMIARE
E DI AIUTARE I BAMBINI!**

Buy and Help è la piattaforma che ti permette di fare acquisti nei tuoi negozi on line preferiti ottenendo in cambio due importanti benefici:
un risparmio per te e una donazione, senza costi aggiuntivi, da destinare a un'iniziativa solidale a favore dei bambini, da te selezionata. Una vera rivoluzione che cambierà per sempre il tuo modo di fare shopping.

www.buyandhelp.it



**BUY AND
HELP**
CASHBACK SOLIDALE

BCW: LORENZO PETRACCO È HEAD OF CREATIVE TRANSFORMATION EMEA E CHIEF INNOVATION OFFICER ITALIA

BCW, agenzia di comunicazione leader a livello mondiale, ha annunciato la promozione di **Lorenzo Petracco** a Head of Creative Transformation per la regione EMEA, ruolo che affiancherà a quello di Chief Innovation Officer per l'Italia. Dall'ufficio di Milano, Petracco lavora in agenzia da circa 20 anni, ricoprendo ruoli di crescente responsabilità come la sua posizione precedente di Head of Digital per il Sud Europa e, prima ancora, come responsabile dell'innovazione digitale per l'Italia fin dal 2010, ideando e gestendo campagne integrate pluripremiate a livello nazionale e internazionale per i più importanti brand globali in diversi settori tra cui automotive, tech, food & beverage, farmaceutica e finanza. Petracco è stato nominato tra gli "Innovator25"



ROBERTO PERABONI

di PProvoke nel 2018. **Sama Al Naib**, Managing Director, Digital innovation, EMEA ha dichiarato: «Sono entusiasta di iniziare il nuovo anno con un rinnovato impulso all'innovazione digitale per tutta l'area EMEA, centrato sulle molte opportunità che la creatività, unita al digitale, offrono ai clienti. Grazie alla sua esperienza e alle numerose campagne di successo, Lorenzo è la persona giusta per contribuire a portare avanti il processo di creative transformation nella regione EMEA». La CEO Italia **Elena Silva**: «Il talento e l'impegno di Lorenzo sono stati fondamentali per creare e guidare con successo il team di Digital Innovation di BCW Italia per molti anni. Sono orgogliosa di vederlo assumere questa posizione in un momento cruciale per il settore della comunicazione e per i clienti che seguiamo». Petracco ha aggiunto: «Sono entusiasta di ricoprire questo ruolo e sono grato a BCW per avermi scelto per questo incarico. Credo che la creatività umana, potenziata dall'innovazione digitale, sia la chiave per guidare una forte innovazione a livello strategico. Non vedo l'ora di collaborare con i nostri clienti e colleghi esperti di creatività in tutta la regione».

Roberto Peraboni è stato nominato nuovo Head of Digital Italia: nel suo nuovo ruolo, sarà responsabile della supervisione di tutti i progetti digitali per i clienti di BCW in Italia. Peraboni lavora in BCW da oltre 10 anni, dove, a stretto contatto con Petracco, ha contribuito



LORENZO PETRACCO

a consolidare un team dinamico focalizzato sulla creazione di strategie e campagne di comunicazione che integrano i metodi di comunicazione tradizionali e digitali. La sua esperienza nel mondo digitale e dei social media si estende per oltre 15 anni, con un portfolio di campagne e attività di successo in differenti ambiti, dal branding al corporate.

CON L'OBIETTIVO DI AMPLIARE IL BUSINESS NEL MERCATO ITALIANO

SKEEPERS: ANGELO CARDENÀ NUOVO ENTERPRISE ACCOUNT EXECUTIVE

Sleepers, la tech company leader nella creazione di esperienze di acquisto autentiche e spontanee, ha nominato **Angelo Cardenà** Enterprise Account Executive per l'Italia. Con un'esperienza ventennale nell'IT e nelle vendite, Cardenà riporta direttamente ad **Andrea Scotti**, Country Manager Italia della società, con l'obiettivo di ampliare il business nel mercato italiano. La notizia rientra nel piano di crescita e di sviluppo di Sleepers, l'unica azienda in Europa a disporre di una suite di soluzioni UGC (contenuti creati attraverso l'influencer marketing, recensioni testuali e in

formato foto e video, live shopping), in grado di migliorare radicalmente il rapporto tra consumatori e brand. Sleepers rende la creazione, la raccolta, la gestione e l'attivazione dei contenuti generati dagli utenti (UGC) facile ed efficace su larga scala. «Sono entusiasta di essere entrato a far parte del team Sleepers, una realtà giovane e dinamica, che sta rivoluzionando il modo in cui i brand comunicano e coinvolgono le loro community, mettendo al centro delle strategie di marketing autenticità e trasparenza. Porterò tutta la mia esperienza per contribuire alla crescita



ANGELO CARDENÀ

dell'azienda in Italia», ha commentato Cardenà.

ANTONIO CORDA È IL NUOVO DIRETTORE COMUNICAZIONE DI VODAFONE ITALIA

Antonio Corda è alla guida della comunicazione di **Vodafone Italia**. L'incarico giunge in seguito all'addio di **Silvia de Blasio**, dopo 23 anni trascorsi in azienda. Corda, attuale direttore affari legali ed external affairs, allarga le sue responsabilità, assumendo dunque anche il ruolo di direttore corporate communications, a riporto dell'amministratore delegato, **Aldo Bisio**. Il manager, che fa già parte del Comitato Esecutivo e del CdA di Vodafone Italia, avrà anche la responsabilità di definire e sviluppare la strategia di Comunicazione Esterna, di Sostenibilità e Fondazione Vodafone Italia. Il suo attuale incarico prevede già le attività legali, di compliance e privacy, la rappresentanza dell'azienda presso il Governo, le Autorità e altri organismi istituzionali, la definizione della strategia regolamentare e il supporto nelle attività di Sicurezza. Laureato in Giurisprudenza, avvocato, con un Master in Business Administration alla SDA Bocconi di Milano, Corda è entrato in Vodafone Italia nel 2009, ricoprendo



ANTONIO CORDA

ruoli di crescente responsabilità, fino ad assumere nel 2017 l'incarico di direttore affari legali e da aprile 2023 direttore external affairs. In precedenza, è stato general counsel del Gruppo Tiscali. Dal 2016 è membro del Consiglio Direttivo dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. È inoltre membro del Consiglio di Amministrazione di Inwit dal 2020.

PER IL SESTO ANNO CONSECUTIVO

BETOBEE AL FIANCO DI JEAN LOUIS DAVID NELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Costruire valore tassello dopo tassello è l'impegno di **Betobee**, agenzia digitale diretta da **Patrizia Bonilla**, che porta avanti per il sesto anno consecutivo la collaborazione con **Jean Louis David**, famosa catena di hairstyling. Betobee conferma il supporto al brand internazionale nel percorso di transizione digitale, avendo ottenuto un rilevante impatto positivo. Il marchio, che da tempo crede e ha investito sulla digitalizzazione dei retail, oggi vanta un'architettura digitale omnicanale.

Betobee è stato scelto per l'ampliamento dei servizi digitali dedicati al retail: dopo essersi occupato della nuova app integrata ERP, per la pianificazione delle risorse d'impresa, e CRM per oltre 250 atelier JLD italiani, ora torna a mantenere un'alta qualità delle performance migliorando l'efficienza. Nello specifico, Betobee in quest'occasione ha posto l'attenzione sull'incremento delle campagne paid con una struttura omnichannel e sull'ampliamento dell'architettura digitale per aumentare la lead generation e le percentuali di conversion, al fine di focalizzare le azioni di marketing strategico sui potenziali clienti interessati. **Serena Corani**, COO di JLD Italy: «Abbiamo iniziato un percorso con Betobee sei anni fa ed è stato un piacere poter lavorare con un team capace di comprendere, fin da subito, le nostre esigenze. Betobee si è rivelato un partner eccellente supportando Jean Louis David nel raggiungimento dei suoi obiettivi come marchio unico sul

mercato nazionale. In vista dei numerosi progetti in programma per il 2024 siamo lieti di portare avanti questa collaborazione che sarà, come sempre, un importante supporto per la nostra azienda». In previsione per il 2024 il potenziamento ulteriore degli asset dedicati alla prenotazione online, unitamente alle iniziative di job recruiting, perfettamente in linea con gli obiettivi richiesti dal brand.

Jean Louis David
PROFESSIONAL

TAKE OTTIENE LA CERTIFICAZIONE DELLA PARITÀ DI GENERE DI BUREAU VERITAS

L'Agenzia di Comunicazione integrata **Take** ha messo in atto un piano strategico che le ha permesso di ottenere la Certificazione della Parità di Genere assegnata da **Bureau Veritas**, organismo di certificazione del circuito **Accredia** (l'Ente italiano di Accreditamento). Duplice l'obiettivo: contrastare qualsiasi tipologia di discriminazione e, di pari



MARCO DI MARCO

passo, assicurare una maggiore e diffusa qualità del lavoro, equiparando per tutti le opportunità di crescita professionale e, non ultimo, tutelando la genitorialità. Un riconoscimento importante per **Take**, risultata conforme ad alcuni fondamentali Key Performance Indicator attinenti a 6 aree di riferimento: Cultura e Strategia, Governance, Processi HR, Opportunità di crescita e inclusione delle donne in azienda, Equità remunerativa per genere, Tutela della genitorialità e conciliazione vita-lavoro. «Quello dell'inclusività è un gene che da sempre fa parte del nostro DNA. Abbiamo fortemente desiderato questa certificazione. L'abbiamo cercata, richiesta e ottenuta. Non certo per inanellarla in un medagliere quanto piuttosto per dimostrare in primis a noi stessi la concretezza del nostro impegno nel provare ad azzerare ogni tipo di discriminazione», sottolinea



Marco Di Marco, CEO di **Take**, che conclude: «Il nostro è davvero un impegno quotidiano. Recentemente abbiamo messo a punto **Inclusive Talk**, un tool AI Based (basato su Intelligenza Artificiale) che permette di trasformare ogni testo nella sua versione più inclusiva, ripulita da termini equivoci o inopportuni».



OltreLaMedia.tv



<p>LUNEDÌ 15 GENNAIO</p>	<p>il tè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Le stelle (e non solo) del 2024 Ospite: Lorenzo Colombo, Comunicatore della Scienza e Creator di CHPDB Conduce: Laura Buraschi</p>	
<p>MARTEDÌ 16 GENNAIO</p>	<p>STARTUP OPEN BAR ORE 12.00 Conduce Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub</p>	<p>il tè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Fra influencer e creator Ospite: Tommaso Ricci, Co-Fondatore e Managing Director di Mambo Conduce: Andrea Crocioni</p>
<p>MERCOLEDÌ 17 GENNAIO</p>	<p>il tè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE La nuova strada della didattica digitale integrata Ospite: Cristina Pozzi, CEO di edulia dal Sapere Treccani Conduce: Laura Buraschi</p>	
<p>GIOVEDÌ 18 GENNAIO</p>	<p>STORIE d'impresa ORE 12.00 STORIE D'IMPRESA: CANDIANI DENIM NEW Ospite: Simon Giuliani, Global Marketing Director di Candiani</p>	

GLI ABBONATI HANNO GUARDATO MEDIAMENTE QUASI 3 FILM A SETTIMANA

SKY: IL CINEMA DELLE FESTE A +5% RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

Ottimi risultati per il cinema delle feste di Sky: il periodo natalizio mostra una crescita di ascolti per i canali cinema durante le settimane di festività, con gli abbonati che hanno guardato mediamente quasi 3 film a settimana sui canali cinema, incrementando il consumo del +5% rispetto all'anno precedente. Agli ottimi risultati dà il via il film di Natale, *Tre di troppo*, che arriva a totalizzare oltre 1,5 milioni di spettatori medi (1 milione 531 mila) a oggi, diventando così il titolo più visto su Sky Cinema degli ultimi due anni. La divertente commedia per famiglie, diretta e interpretata da Fabio De Luigi, con Virginia Raffaele, ha debuttato con 630 mila spettatori medi, 1,2 milioni di contatti unici e un'ottima permanenza del 51%. Il 25 dicembre segna anche il picco di share pari a 2,6%. Ottimi risultati d'ascolto anche per le altre due attesissime prime Tv che hanno accompagnato le settimane di festività: oltre 800 mila spettatori medi a oggi (803 mila) per *Super Mario Bros - Il Film*, che ha debuttato il 26 dicembre, film d'animazione campione di incassi di Nintendo e Illumination, con protagonisti i due idraulici più famosi nella cultura popolare degli ultimi

quarant'anni, e 600 mila spettatori medi nei 7 giorni per l'ultimo adrenalinico capitolo della saga di *Fast&Furious*, *Fast X*, con Vin Diesel e un cast d'eccellenza, con azione a tutto gas ed emozioni ad alta potenza, film del 1° gennaio su Sky Cinema. Oltre ai tre grandi blockbuster, il programma delle festività di Sky Cinema è stato arricchito da altri attesissimi titoli, lasciando spazio anche al cinema d'autore con l'ultimo film della regista Liliana Cavani *L'ordine del tempo*, che ha debuttato il 2 gennaio, accompagnato dal thriller internazionale *La casa degli oggetti*, con il Professore de *La casa di carta*, Álvaro Morte, prima Tv in onda il 5 gennaio. Inoltre, hanno intrattenuto il pubblico nel mese di dicembre le due collection *Sky Cinema Christmas* –

con una ricchissima programmazione natalizia – e *Sky Cinema Harry Potter* – con gli 8 film della saga cinematografica del maghetto più amato del grande schermo. Dall'1 al 12 gennaio la collection *Fast & Furious* propone una programmazione interamente dedicata alla saga con le più spettacolari e ruggenti corse automobilistiche e gli scontri su quattro ruote. Tutti i titoli sono disponibili su Sky e in streaming su NOW.



IL PREMIO DI UNA E UPA

EFFIE AWARDS ITALY, APERTE LE ISCRIZIONI ALLA SESTA EDIZIONE

Sono aperte le iscrizioni alla sesta edizione di **Effie Awards Italy**, il premio che valorizza l'efficacia delle campagne di marketing e le performance della comunicazione, organizzato da **UNA** - Aziende della Comunicazione Unite e **UPA**. Tra le novità di quest'anno, due nuove categorie che si aggiungono alle esistenti: Retail Media e Intelligenza Artificiale (AI). La prima deadline per iscrivere i progetti è il 12 febbraio

2024. Il regolamento completo e il modulo di iscrizione sono disponibili sul sito di Effie. In questa edizione del premio sarà **Giovanna Pinna**, Direttore Media Corporate di Chanel, a presiedere le tre diverse giurie formate da esperti di strategia, responsabili marketing e professionisti di agenzia, che saranno impegnati a maggio nella valutazione delle campagne iscritte per la definizione dei finalisti e a giugno per l'assegnazione finale dei premi ai vincitori. L'ultima

giuria per l'assegnazione del Grand Effie tra le campagne premiate con l'oro si terrà il giorno della cerimonia di premiazione che si terrà il 17 settembre, a Villa Necchi Campiglio di Milano.



IL MEGLIO DI
OltreLaMedia.tv



Amundi: il dietro le quinte della comunicazione

Ospite: Debora Pastore, Head of Communication di Amundi Sgr
13 dicembre 2023



Aicel a difesa del commercio elettronico italiano

Ospite: Andrea Spedale, Presidente di Aicel
18 dicembre 2023



L'e-commerce 100% made in Italy

Ospite: Danilo Longo, Co-Founder di Yeppon
19 dicembre 2023



**Due Punti Speciale Food & Beverage
"Fra casa e fuori casa"**

16 novembre 2023



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

30 ottobre 2023



Storie d'agenzia: Beintoo, un racconto a tre voci

Ospiti: Francesco Lancellotti, Luca Marmo e Osvaldo Litterio di Beintoo
14 dicembre 2023



IMX - About Influencer Marketing 2023

27 marzo 2023

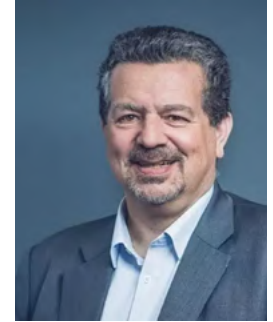
PARTNERSHIP

WSENSE E ASN INSIEME PER I SISTEMI DI COMUNICAZIONE SOTTOMARINA WIRELESS DI NUOVA GENERAZIONE

WSense, società di deep-tech nata come spinoff dell'Università Sapienza di Roma, specializzata in sistemi di monitoraggio e comunicazione sottomarini, e Alcatel Submarine Networks (ASN), che fa parte di Nokia ed è leader nella capacità di trasmissione con oltre 750.000 km di cavi ottici sottomarini dispiegati in tutto il mondo, hanno firmato un Memorandum of Understanding (MOU) per creare la prossima generazione di sistemi di comunicazione wireless sottomarini. Il MOU delinea le aree di collaborazione tra WSense e ASN per integrare le rispettive tecnologie e competenze al fine di sviluppare un sistema di comunicazione subacquea all'avanguardia. La partnership mira a rivoluzionare l'esplorazione subacquea e la raccolta di dati in tempo reale, contribuendo in modo significativo alla comprensione degli oceani nel pieno rispetto dell'ecosistema marino, giacché i sistemi emettono una potenza acustica pari a un centesimo di quella dei dispositivi comunemente montati sulle imbarcazioni e trasmettono i dati in modo intelligente solo quando necessario. In particolare, la collaborazione sfrutterà la tecnologia di comunicazione subacquea senza fili di WSense e il network di ASN come spina dorsale per la creazione di reti wireless sottomarine di telecomunicazione. Ciò favorirà la copertura wireless subacquea, facilitando il monitoraggio remoto in tempo reale (rumore, qualità dell'acqua, attività sismica, ecc.), e svolgerà inoltre un ruolo



CHIARA PETRIOLI



ALAIN BISTON

cruciale nella previsione e nel rilevamento precoce dei disastri, aiutando sorveglianza e operazioni navali per la sicurezza delle coste. **Chiara Petrioli**, CEO di WSense, ha dichiarato: «Questa collaborazione con ASN ci permette di fare un enorme passo avanti nel campo delle reti sottomarine, consentendoci di sviluppare una copertura "Wi-Fi sottomarina" collegata alla dorsale Internet. Siamo entusiasti di unire le nostre tecnologie innovative per creare qualcosa di veramente rivoluzionario». **Alain Biston**, CEO di ASN, ha commentato: «La nostra partnership con WSense, azienda deep-tech, è una mossa strategica che si allinea perfettamente alla nostra missione di connettere il mondo attraverso reti subacquee affidabili e ad alta capacità. Questa collaborazione non solo accelererà l'innovazione, ma rafforzerà anche il nostro impatto positivo sulle comunicazioni e sulla sicurezza degli oceani. Non vediamo l'ora di vedere gli incredibili progressi che questa partnership porterà».

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

RTL ADALLIANCE ITALIA: LUCA RICCI NOMINATO PRODUCT & SOLUTIONS MANAGER

RTL AdAlliance nomina Luca Ricci nuovo Product & Solutions Manager. La creazione di questo nuovo ruolo per Ricci, già Senior Campaign Manager, risponde all'esigenza di RTL AdAlliance di supportare da un lato l'evoluzione dell'azienda - entrata nel mercato con l'offerta Online Video e ora, con l'inserimento di prodotti quali Connected TV, Addressable TV e Audio si presenta con un'offerta a tutti gli effetti Total Media - e dall'altro identificare una figura di riferimento che faccia da connessione tra le aree Sales, Supply, DemandOps e Communication locali e internazionali e l'innovazione tecnologica della holding traducendola in prodotti advertising sempre all'avanguardia e declinandoli con strategia e dinamiche proprie del mercato italiano e semplificando l'accesso all'inventory locale sul mercato internazionale. Il manager vanta un'esperienza ultradecennale in ambito advertising, con particolare attenzione al mondo digital, acquisita in primarie aziende nazionali e internazionali, maturata prima come Interactive Designer in Myspace e poi come Marketing Specialist in FOX. Dal 2015 in smartclip Italia, come Campaign Manager, nel corso degli anni, ha potuto assistere all'evoluzione dell'azienda e dell'offerta oltre che, alla temporanea fusione con SpotX e all'integrazione di smartclip Sales & Media, RTL AdConnect e G+JlIMSin in RTL AdAlliance, RTL Group, ha potuto gestire diverse piattaforme e confrontarsi con differenti stakeholder a tutti i livelli.

Giuseppe Bronzino, Managing Director RTL AdAlliance in Italia, commenta: «Sono molto orgoglioso di poter contare su figure come Luca che ogni giorno, oltre alla professionalità e all'impegno, arricchisce tutto il team con conoscenza, passione e curiosità. Sono convinto che il



LUCA RICCI

saper valorizzare i propri talenti sia uno dei fattori che ci permetterà di primeggiare le sfide che il mercato ci presenterà nel futuro presente e prossimo». «Ringrazio RTL AdAlliance per la fiducia accordatami e dell'opportunità di crescita non solo professionale ma anche personale. La mia passione per l'ad-tech e le soluzioni innovative, senza mai abbandonare la creatività e la curiosità, hanno guidato la mia crescita professionale all'interno di realtà locali e internazionali. La forte collaborazione e l'integrazione con i team di vendita, supply, sviluppo tecnologico, marketing e comunicazione e finance sono sempre state per me la chiave del successo. Questo nuovo ruolo mi consente di allargare le mie competenze e al tempo stesso contribuire all'espansione di RTL AdAlliance, all'ampliamento della nostra proposizione e alla conclusione di nuove partnership», aggiunge Ricci.



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

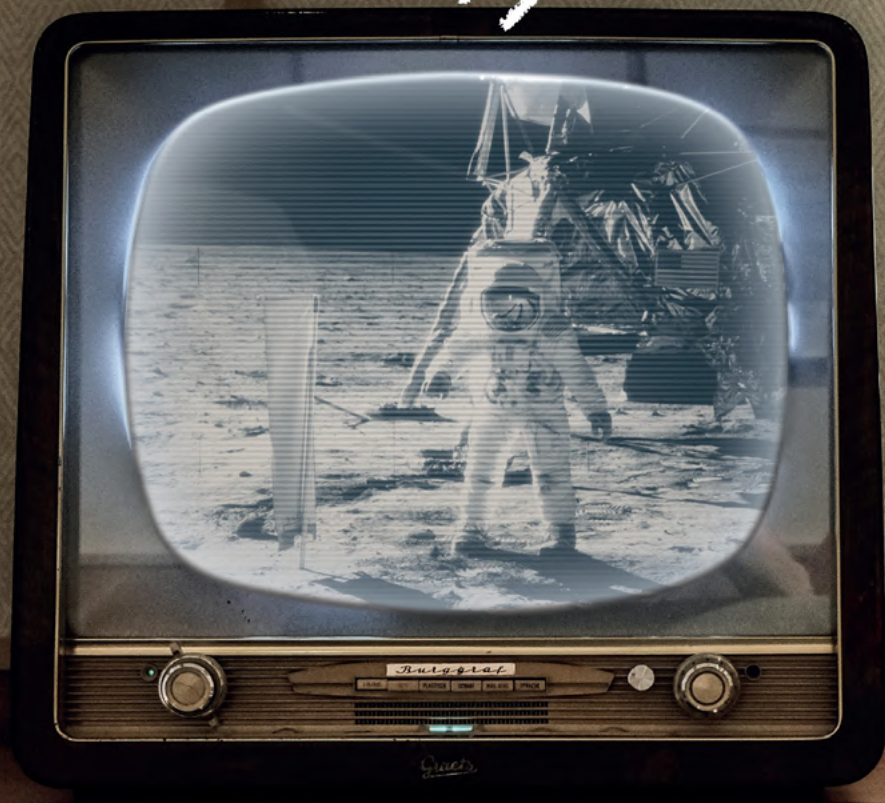
Sales Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltremediagroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltremediagroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltremediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltremediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





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