

DAY
DAY
DAY
DAY
DAY

20 Febbraio 2024 | n°031 | ISSN 2612-7598

ALL'INTERNO

p.3

Damiano con Digital Dust per le creme spalmabili Solo Tre

p.7

On air il nuovo spot di Immobiliare.it firmato da PicNic

p.8

Fanatics Italy lancia a Milano una campagna DOOH con Incubeta

p.12

Todis torna in Tv per i 25 anni con Gerundio e Promomedia



Sky Sport apre le porte al “più grande spettacolo del mondo!”

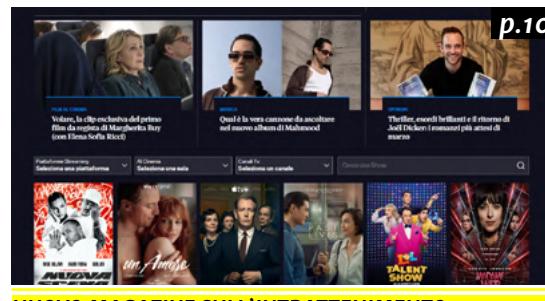
p.11



p.2

PLAYGROUND RIVELA LA BRAND IDENTITY CON IL NUOVO SITO

All'insegna del nuovo pay-off "Play ahead of the game" la sigla è pronta a scrivere le regole delle digital experience del futuro



p.10

NUOVO MAGAZINE SULL'INTRATTENIMENTO

CITYNEWS LANCIA VISION ALL'INTERNO DI TODAY.IT

Con un'audience di 10 milioni di pagine viste/mese, La nuova piattaforma raccoglie le sezioni Tv, Film & Serie, Cinema, Musica e Libri



p.3

NELLE DECLINAZIONI PRINT, DIGITAL E SOCIAL

MEDIAMOND DISMETTE LA RACCOLTA DI GRAZIA E ICON

La concessionaria conferma la sua strategia digital oriented. L'incarico da parte di Reworld Media sarebbe in direzione di Piemme



IL TÈ DELLE CINQUE

LIBRACCIO RACCONTA LE MILLE VITE DI UN LIBRO

Intervista all'AD e Co-Founder Edoardo Scioscia. Oggi al Tè delle cinque ospite Marco Brandstetter di Next14

ALL'INSEGNA DEL NUOVO PAY-OFF "PLAY AHEAD OF THE GAME"

PLAYGROUND RIVELA LA SUA RINNOVATA BRAND IDENTITY CON UN NUOVO SITO WEB

Playground, digital agency milanese associata a UNA-Aziende della Comunicazione Unite, è online con un [nuovo sito web](#) che rispecchia la sua rinnovata identità di brand. Da quasi 18 anni attiva nella realizzazione di esperienze digitali capaci di creare legami solidi tra brand e consumatori, l'agenzia ha aggiornato i suoi valori e il suo posizionamento alla luce di un triennio di importanti sviluppi in termini di servizi, struttura interna e approccio di business. All'insegna del nuovo pay-off "Play ahead of the game", Playground è pronta a scrivere le regole delle digital experience del futuro, proponendosi come consulente strategico per brand e aziende nazionali ed internazionali.

Collaborazione, curiosità, audacia e rispetto, sono solo alcuni dei valori che incarnano l'evoluzione della digital agency, che oggi annovera tra i suoi clienti importanti marchi del settore food, fashion, gaming, outdoor e sport come Armani, The North Face, Vans, AC Milan e Timberland, per citarne alcuni. Con un team di 60 talenti altamente specializzati in tutte le aree del digital, l'agenzia guidata da **Paolo Carravieri**, **Matteo Cordini** e **Gabriele Stroppa** presenta nel suo nuovo sito web anche l'aggiornata offerta di servizi, studiata per soddisfare le richieste di un settore in costante trasformazione e le esigenze di una clientela sempre più evoluta. Dall'analisi dello scenario competitivo alla brand strategy e alla consulenza di comunicazione online e offline; dallo studio della user experience alla



definizione del design, dall'ideazione di siti web ed e-commerce, fino alla gamification, al CRM e all'e-mail marketing, Playground ha negli anni affinato una metodologia di lavoro che combina le diverse aree di expertise per giungere a soluzioni progettuali complete ed impattanti. Ogni incarico parte, infatti, da un percorso di comprensione del cliente, delle sue reali necessità e dell'universo di riferimento dei consumatori, per identificare le migliori opportunità e stimolare l'ideazione di soluzioni a 360°.

La stessa attività di rebranding di Playground è il riflesso di questo consolidato modus operandi, così come il design e lo sviluppo del nuovo sito web, con cui l'agenzia milanese si propone come digital leader e consulente strategico nella creazione di esperienze immersive e performanti. Allo stile minimale, fondato sull'utilizzo di tre colori e sull'essenzialità dei contenuti, viene contrapposta l'abbondanza di movimento, dove animazioni e transizioni si fanno emblema dell'ambizione della digital agency nel dettare le regole del gioco.



**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

MEDIAMOND DISMETTE LA RACCOLTA ADV DI GRAZIA E ICON CHE VA IN DIREZIONE PIEMME

Nell'ambito del percorso di sviluppo delle opportunità di business advertising, **Mediamond** focalizza le sue forze sulle attività digital smart solutions, concordando con **Reworld Media** la chiusura della concessione dei brand **Grazia** e **Icon** nelle loro rispettive declinazioni print, digital e social. Brand che dovrebbero finire in portfolio alla concessionaria **Piemme** che tramite il suo AD **Walter Bonanno** aveva anticipato lo scorso fine gennaio a *Touchpoint Today* delle novità ([vedi notizia](#)). Una scelta, quella di Mediamond, che si spiega perfettamente nel quadro strategico, a vocazione internazionale, di indirizzare tutte le proprie risorse



nelle opportunità pubblicitarie sempre più fondate sull'offerta Digital nelle declinazioni video, che diventa Total Video insieme agli altri asset del Gruppo, in quelle Social, Influencer Marketing, sino a quelle sul territorio con gli eventi e il Digital Out Of Home. Anche alla luce di questa focalizzazione di perimetro nell'ambito digital, per Mediamond rimane invariata la leadership di mercato nella vastità e nella varietà della proposizione di brand editoriali premium, nelle soluzioni advertising e nelle attivazioni commerciali possibili, confermata anche dai dati di Audience Digital di 35 milioni di utenti al giorno (Fonte: Audicom - Sistema Audiweb), che permettono alla concessionaria di rimanere saldamente il primo riferimento nel contesto editoriale del mercato digitale italiano. «In questi anni il percorso svolto insieme a *Grazia*

e *Icon* ci ha visti costantemente impegnati al fianco dell'editore nella proposizione di un sistema di comunicazione cresciuto gradualmente nel tempo e diventato una piattaforma editoriale e pubblicitaria di riferimento per relazioni di valore con l'up-market, prevalentemente fashion & beauty», si legge in una nota del Gruppo.

CON I BRAND B. ANGEL E UTOPIA

OVS VESTE I PROTAGONISTI DELLA SERIE TV “MARE FUORI”

OVS annuncia la partnership con **Rai** per la serie Tv *Mare Fuori*, giunta alla sua quarta stagione. All'interno di ciascun episodio della 4 stagione, in onda su Rai e **RaiPlay**, OVS sarà presente con i suoi marchi **B.Angel**, dedicato alle adolescenti e alle giovanissime, e **Utopja**, brand no-gender di ispirazione “street”.

Realizzati dall'ufficio stile OVS, che ha lavorato a quattro mani con la costumista **Rossella Aprea**, sono stati creati sulla personalità dei protagonisti della serie. Jeans super skinny, capi in simil pelle, crop top nero grafite con stampa pensati per la grinta di **Rosa Ricci**. Tute, bomber, top, pantaloncini con forti accenni di colore dedicati ai colori di **Kubra**, al suo animo sportivo e allo stile hip hop. Per **Crazy J** sono stati realizzati capi che esprimessero tutta la sua energia e unicità: top in mesh, tessuti metallici, colori fluo; mentre per **Carmine** sono stati scelti capi della collezione Utopja, che potessero metterne in risalto la sua bellezza, ma che allo stesso tempo fossero comodi e pratici. Accanto ai capi pensati ad hoc per i personaggi della Serie, OVS propone anche una linea di t-shirt che raffigurano i principali protagonisti e i momenti più memorabili della serie e versioni più creative che ne reinterpretano i temi principali. Al



progetto *Mare Fuori* è dedicata anche una campagna adv on air sulle reti **RaiPlay**, **Rai**, sui canali digitali e al cinema. Ambientato a Napoli, lo spot è il racconto di un passaparola tra un gruppo di ragazzi che, tra le strade della città, invitano a scoprire da OVS le collezioni indossate dai protagonisti della serie. L'intento anche educativo di una serie amata dal pubblico, si coniuga con la mission di OVS: aiutare i propri clienti a considerare etica la scelta di un abbigliamento dal

prezzo accessibile, in equilibrio con la qualità dei prodotti, corrispondente alla domanda delle nuove generazioni, interessate a un modo di vestirsi in sintonia con la loro ricerca di autenticità.

DAI 18 FEBBRAIO LO SPOT È SUI PRINCIPALI CANALI SKY TV E IN APERTURA DI MASTERCHEF 12

DAMIANO VA ON AIR CON LA LINEA DI CREME SPALMABILI “SOLO TRE”. FIRMA DIGITAL DUST



È partita lo scorso 18 febbraio la campagna televisiva di **Damiano**, azienda leader nella produzione e trasformazione di frutta secca proveniente da agricoltura biologica con sede a Torrenova, in Sicilia, dedicata alla nuova linea di creme spalmabili **Solo Tre**. La linea, lanciata a luglio 2023 e molto apprezzata dai consumatori, comprende creme biologiche, gluten free, vegane e a base di tre soli ingredienti, nei gusti mandorla tostata, zucchero di cocco e cacao; nocciole tostata, zucchero di cocco e cacao e mandorla pelata con cocco e dattero. L'etichetta "corta" è tra i plus del marchio Damiano, che si caratterizza per la genuinità delle materie prime e per gli ottimi valori nutrizionali delle sue creme spalmabili, perfette anche per i bambini e per chi segue diete alimentari speciali.

Lo spot per Solo Tre è stato realizzato dall'agenzia **Digital Dust** di Milano e verrà diffuso sui media dal gruppo **Todeschini** del network **Pubblicitari riuniti**. La campagna prevede 80 passaggi sui canali SkyUno (e SkyUno +1), Gambero Rosso e SkyTg24 Primo Piano, per tre settimane. Nello spot si susseguono a ritmo di musica immagini dei coloratissimi vasetti della linea "Solo Tre" e del loro delizioso contenuto: cremoso, invitante e genuino, grazie alla frutta secca bio Damiano. Il primo passaggio è andato in onda al termine della decima puntata di Masterchef 13, domenica 18 febbraio, e seguirà poi la programmazione delle repliche, fino al passaggio in prima serata su SkyUno (e un'ora dopo sul +1), in apertura all'undicesimo appuntamento di giovedì 22 febbraio alle 21.15.

CON L'OBBIETTIVO DI AUMENTARE L'AWARENESS E CON IL CLAIM "UN DIVERTIMENTO GRAAAANDE COSÌ!"

IL CARNEVALE DI VIAREGGIO SCEGLIE JAKALA PER LA SUA TRASFORMAZIONE DIGITALE

La Fondazione del Carnevale di Viareggio ha scelto **JAKALA** per realizzare un progetto di digital transformation, una nuova content strategy e una campagna di comunicazione per l'edizione 2024, il cui



claim recita "Un Divertimento Graaaande Così". Con l'obiettivo di aumentare l'awareness presso un pubblico italiano ed estero, è stata realizzata la campagna il cui protagonista è il simbolo distintivo del Carnevale di Viareggio: il Burlamacco con le braccia spalancate, che incarna l'ospitalità, l'accoglienza e il calore di un evento aperto a tutti, accessibile alle famiglie e capace di attrarre i più giovani. Nell'idea creativa la ripetizione delle "a" riflette l'entusiasmo e la meraviglia nei confronti di un evento come il Carnevale, la quantità di divertimento, la dimensione dei carri, il numero di persone e figuranti e la lunghezza delle sfilate. Il concept è stato declinato in

ogni asset della campagna ed è al centro dello spot Tv on air in questi giorni sulle reti nazionali; nel video dello spot, le clip della festa sono utilizzate come filo conduttore che mostra le forti competenze e il know-how degli addetti ai lavori, il legame con il territorio e la gioia del pubblico.



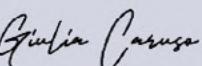
IL TALENTO DI GUARDARE AVANTI.

Nel 2024 Richmond Italia compie trent'anni, un traguardo importante. Abbiamo visto il mondo cambiare, e anche noi siamo cambiati, imparando a guardare avanti senza timore. Lo abbiamo potuto fare avendo il privilegio di poter osservare da vicino l'esempio dei tanti partecipanti ai nostri forum. Per festeggiare abbiamo fatto evolvere il nostro logo. E abbiamo deciso di usare la nostra comunicazione del 2024 come una galleria, ospitando le opere di Giulia Caruso, un'artista che lavora dalla parte delle donne. L'arte è sempre uno specchio della società. Qualche volta è anche un laboratorio di futuro.



RICHMONDITALIA
HUMAN 2 HUMAN EVENTS

www.richmonditalia.it

Guest artist 

RICHMOND
E-COMMERCE FORUM spring edition
RIMINI | 24-26 MARZO 2024

RICHMOND
MARKETING FORUM
GUBBIO | 16-18 GIUGNO 2024

RICHMOND
DIGITAL COMMUNICATION FORUM
RIMINI | 15-17 SETTEMBRE 2024

PERSONAL MEDIA E MEDIAOCEAN INSIEME PER MASSIMIZZARE LE PERFORMANCE DEI SOCIAL

Personal Media, centro media indipendente con una solida esperienza nel mondo dei media e del digitale, annuncia un accordo con **Mediaocean**, innovativa piattaforma per la gestione omnicanale della pubblicità. Questa partnership rappresenta un passo importante nel settore pubblicitario italiano perché Personal Media diventa la prima realtà del Paese a integrare la piattaforma **Flashtalking Social Ads Manager** di Mediaocean nella pianificazione e gestione delle campagne pubblicitarie con gestione centralizzata degli annunci su Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok e X (ex Twitter).

Mediaocean è nota per le proprie soluzioni che consentono ad agenzie e brand di unificare l'approccio ai paid media e di raggiungere il pubblico

d'interesse, fornendo allo stesso tempo preziosi insights. La nuova partnership consente a Personal Media di offrire ai propri clienti strategie paid media sempre più efficaci e mirate.

Social Ads Manager è una all-in-one ad management platform che aiuta a raggiungere il pubblico di riferimento su tutte le principali piattaforme social come Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok e X, massimizzando l'efficacia dell'investimento.

La partnership consentirà a Personal Media di utilizzare dati di prima parte per costruire custom audience, sfruttando insights provenienti da milioni di interazioni sui social media.

Cristina Altini, Amministratore Delegato di Personal Media, ha commentato:

«La partnership con Mediaocean ci permette di accedere a una gamma di dati estremamente ampia e interessante per i clienti. Siamo entusiasti all'idea di poter fruire di nuovi strumenti di targeting e di potenti funzionalità cross-channel. Questo è il tipo di tool che ci aiuta a elevare ulteriormente gli standard di performance delle nostre campagne digital, per le quali siamo conosciuti».

Giorgia Costa, Client Services Director Italy di Mediaocean, ha aggiunto: «Nel panorama italiano Personal Media si distingue per innovazione e competenza, motivo per cui siamo entusiasti abbia scelto Mediaocean come strategic partner. Mediaocean fornirà ulteriori strumenti e competenze all'agenzia per operare sulle proprie piattaforme».



CRISTINA ALTINI



GIORGIA COSTA

AIFORUM
INTELLIGENZA ARTIFICIALE
PER LE IMPRESE

UN EVENTO DI



Il Forum dell'Associazione Italiana per l'Intelligenza Artificiale dedicato alle imprese

4 APRILE 2024
Palazzo Mezzanotte, Milano

SCOPRI DI PIÙ

SHERLOCK E WATSON ALLA CONQUISTA DELLO SPAZIO NEL NUOVO SPOT DI IMMOBILIARE.IT

Non c'è un caso che sia fuori dalla loro portata, ma nella nuova campagna Tv di **Immobiliare.it**, Sherlock e Watson riescono a superarsi affrontando situazioni lontane dall'ordinario. Il primo dei soggetti è on air da domenica 18 febbraio e apre la campagna da un altro pianeta; dopo aver visto i due detective alle prese con situazioni di vita quotidiana e con chi, per esigenze diverse, aveva bisogno di cercare una casa, la nuova serie di spot Immobiliare.it si apre a scenari fantascientifici dove c'è sempre una missione da compiere. Nel primo soggetto della campagna, ad esprimere il desiderio di una nuova dimora è un alieno che dal suo pianeta ha puntato gli occhi sull'Italia e sta progettando di trasferirsi. Sono Sherlock e il suo fido aiutante a mostrare al simpatico esserino uno smartphone con l'app di **Immobiliare.it**, da cui in pochissimi passaggi è possibile accedere a tutti gli annunci disponibili e trovare l'immobile dei sogni. La distribuzione del soggetto Spazio avverrà nelle versioni da 30 e 15 secondi sulle principali

emittenti televisive nazionali, nella versione integrale da 45 secondi in co-esclusiva sulle reti Discovery e Sky, e inoltre nei formati ad hoc da 6 e 15 secondi sulle piattaforme online di video. La pianificazione sarà gestita da **OMD** in collaborazione con il team Marketing dell'azienda. «Nei nuovi spot vivremo situazioni molto divertenti e quasi surreali con i nostri Sherlock e Watson - dichiara **Silvio Pagliani**, Co-Founder e CEO di Immobiliare.it -. Ma anche da altri pianeti, come in questo episodio, o in contesti magici e misteriosi come quelli che vedremo prossimamente negli altri, ci piaceva mostrare che i nostri sito e app sono sempre i più fidi alleati di chi è alle prese con la casa in Italia. In questo primo soggetto ci siamo concentrati sulla semplicità di utilizzo dell'app, uno dei nostri punti di forza che garantisce agli utenti un'esperienza di ricerca semplice, veloce ed efficace, anche nel caso in cui siano degli extraterrestri». Per questa nuova campagna, di cui saranno in onda nei prossimi mesi anche altri soggetti, Immobiliare.it

ha rinnovato la collaborazione con l'agenzia **PicNic** e la casa di produzione **Grøenlandia**, per la regia di **Valerio Musilli**. «I nuovi spot sono stati pensati per evolvere il format "Sherlock e Watson" - racconta **Niccolò Brioschi**, Partner e Direttore Creativo di PicNic -. Siamo partiti qualche anno fa rispettando la loro comfort zone, ambientando gli spot a fine '800. Li abbiamo poi catapultati ai giorni nostri, nelle nostre case, esaltando il contrasto

tra il loro modo di essere e la modernità che li circondava. Oggi è arrivato il momento di spingerli oltre, ma molto oltre, addirittura su un altro pianeta. Ed è solo il primo passo! Immobiliare, Watson!». «Siamo davvero felici di aver realizzato il nuovo lancio di Immobiliare.it - commenta **Leonardo Godano**, Executive Producer di Grøenlandia -. Le avventure di Sherlock e Watson continuano in nuovi scenari imprevisti e divertenti».



CREDITS

Agenzia: PicNic
Direttore Creativo: Niccolò Brioschi
Esecutivo: Niccolò Brioschi
Copywriter: Niccolò Brioschi, Alessandro Venturi
Art: Niccolò Brioschi, Pietro Vignolini
Casa di produzione: Grøenlandia
Regia: Valerio Musilli

ON AIR DA MARZO SUI PRINCIPALI MEDIA ITALIANI ON E OFFLINE. CREATIVITÀ E PLANNING INTERNI

VESTOPAZZO VIAGGIA TRA LE PIRAMIDI EGIZIE PER LA NUOVA ADV SS2024

Vestopazzo, brand di gioielli e accessori moda, sceglie come meta l'Egitto per la nuova campagna SS2024. Questo viaggio ci porta nella terra millenaria delle piramidi, in un tempo sospeso dove le tonalità sabbia, il blu del cielo e il verde delle oasi mettono in risalto forme e ispirazioni delle nuove collezioni. Tutto prende vita nel deserto. Nella campagna la modella lavora a mano la polvere di indaco grezzo, colore associato all'iconografia egiziana. Questo gesto

materico richiama il mondo artigianale dei gioielli fatti a mano. Orecchini, anelli, bracciali, cavigliere e collane risaltano nel contesto naturale dell'Egitto attraverso forme uniche e materie prime come l'alluminio 100% riciclato, l'ottone e la placcatura artigianale in argento. La nuova campagna Vestopazzo, gestita internamente per creatività e planning, sarà on air a partire da marzo sui principali media italiani on e offline.



PER PROMUOVERE IL NUOVO INTER STORE CASTELLO

FANATICS ITALY LANCIA CON INCUBETA UN'INNOVATIVA CAMPAGNA DOOH A MILANO

Fanatics Italy, rivenditore leader del settore dell'abbigliamento e del merchandising sportivo, ha collaborato con Incubeta, global digital partner, per creare una serie di campagne programmatiche DOOH. Questa collaborazione mira a sfruttare la potenza della tecnologia per promuovere il nuovo negozio **Inter Store Castello** gestito da Fanatics Italy e coinvolgere gli appassionati di sport in un modo unico, catturando l'attenzione dei tifosi dell'Inter in tutta Milano. Il capoluogo lombardo, conosciuta come la capitale italiana della moda, è anche sede di una comunità sportiva appassionata. La città vanta una ricca cultura sportiva, con tifosi appassionati che sostengono le due squadre di calcio locali. La campagna è stata progettata per raggiungere un pubblico ampio e diversificato, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza del brand Fanatics Italy e delle sue offerte, grazie a una campagna integrata digital out of home e mobile. Il DOOH permette di unire tecnologia, mobilità e creatività fornendo agli inserzionisti uno strumento per raggiungere utenti in movimento e ottenere quanto più desiderato dai marketer: la possibilità di misurare le campagne OOH in termini di persone realmente esposte all'annuncio pubblicitario e di costo/contatto. Utilizzando la tecnologia DOOH programmatic, Fanatics Italy e **Incubeta** sono in grado di mostrare strategicamente gli annunci su schermi digitali in tutta Milano: aree ad alta densità di passaggio come il centro storico, gli stadi e gli snodi dei trasporti, massimizzando la visibilità e assicurando che il messaggio raggiunga il pubblico giusto. Grazie all'analisi dei dati e sfruttando tecnologie come il geotargeting

e la profilazione del pubblico per fede calcistica. Ad esempio, un annuncio per il merchandising dell'Inter può essere visualizzato vicino allo stadio di San Siro durante una partita della squadra e vicino al nuovo store sito in via Dante 16. Infatti la scelta dei monitor è stata fatta in modalità data driven (grazie ai dati socio demografici ed intenzionistici), sulla base di specifiche fasce orarie e geolocalizzata in prossimità degli store, al fine di massimizzare l'efficacia del messaggio e il drive to store. Oltre a un'attenta targetizzazione, le campagne DOOH in programmatic di Fanatics Italy mirano a coinvolgere e interagire con gli spettatori, andando oltre i tradizionali annunci statici e incorporando contenuti dinamici che permettano ad esempio di avere le indicazioni, sul proprio smartphone, per raggiungere lo store più velocemente, grazie al QR code presente sulla creatività DOOH. In una logica cross channel, la campagna DOOH è stata affiancata da una campagna mobile sugli utenti esposti al DOOH, per rafforzare il messaggio pubblicitario e permettere all'utente di approfondire l'offerta.

«La sinergia tra tecnologia, dati e formati digital outdoor può dare vita a esperienze e campagne pubblicitarie maggiormente efficaci ed avvicinare sempre più i brand ai propri consumatori. Il programmatic sta rivoluzionando il modo di fare pubblicità anche sui media tradizionali; lo stesso avviene per addressable Tv: oggi esiste una tecnologia per pianificare campagne sfruttando le dinamiche dell'online anche sulla Tv», commenta **Danilo Monteleone**, AdTech Display Lead. «Andremo, quindi, a chiudere il cerchio su tutti i canali, che prima erano appannaggio dell'offline, portando le dinamiche del programmatic, del data-driven e dell'addressable. Nei prossimi anni non si parlerà più di online e offline ma di una pubblicità in un unico contesto guidato dal programmatic», conclude **Alessio Romero**, Head of Sales&Marketing.

Le campagne DOOH programmatiche di Fanatics Italy e Incubeta a Milano sono un brillante esempio di come la tecnologia possa trasformare la pubblicità tradizionale. Rivolgendosi strategicamente al pubblico desiderato, incorporando contenuti dinamici e sfruttando la potenza dei dati, Fanatics Italy mira a distinguersi nel competitivo mercato del merchandising sportivo.



DANILO MONTELEONE E ALESSIO ROMERO

IMPERFETTI
CERCASI



amila buona
tavola,
ma odi
sparecchiarla?
FANTASTICO.

SE SEI IMPERFETTO, PER LORO È PERFETTO.
ADOTTÀ CON ENPA.

Cerca la sede ENPA più vicina a te su enpa.org



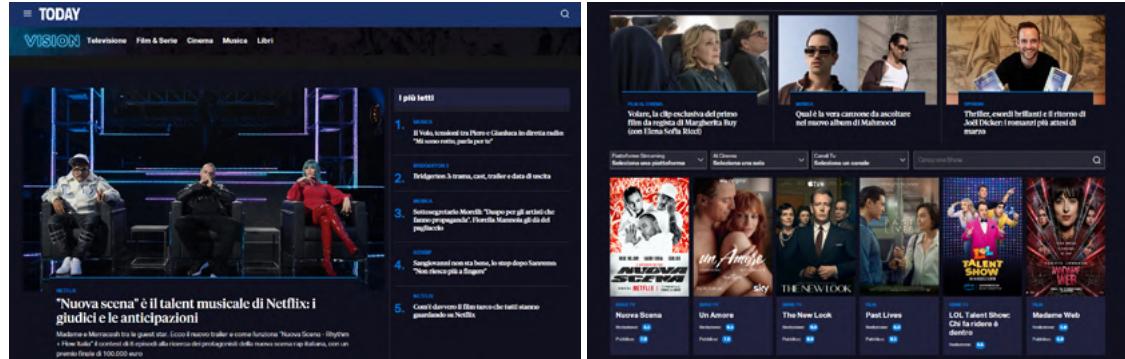
Ente
Nazionale
Protezione
Animali
Ente morale • ODV

Gli animali ringraziano per la concessione di questo spazio.

CON UN'AUDIENCE DI 10 MILIONI DI PAGINE VISTE AL MESE, ENTRA NELLA TOP 3 DELLE TESTATE DI SETTORE

CITYNEWS LANCIA VISION, IL NUOVO MAGAZINE SULL'INTRATTENIMENTO

La nuova piattaforma di informazione nasce dentro la testata nazionale Today.it, e raccoglie al suo interno le sezioni Televisione, Film & Serie, Cinema, Musica e Libri



Citynews lancia *Vision*, il nuovo magazine sull'intrattenimento che non è una semplice guida ai programmi e alle serie Tv del momento, ma una vera e propria piattaforma informativa che raccoglie tutto l'ecosistema dell'intrattenimento e della produzione culturale che ha a che fare con il più importante dei nostri sensi: la vista. Televisione e Streaming Platforms quindi, ma anche Cinema, Libri e Musica, intesa come rassegna degli eventi live. La testata nazionale di Citynews ospita già da anni questi contenuti, e moltissimi sono i lettori che leggono *Today.it* alla ricerca di guide, recensioni e news. *Vision*, raggiungibile all'indirizzo today.it/vision, partirà, infatti, da una base di audience di 10 milioni di pagine viste al mese, un dato che colloca la neonata piattaforma nella Top3 del settore, secondo i dati Comscore. Il team editoriale di *Vision* è coordinato da **Eva Elisabetta Zuccari**, Caporedattrice Spettacoli & Costume ed esperta dei nuovi media. Fanno parte della squadra numerosi giornalisti tra i quali: **Marianna**

Ciarlante (Netflix), **Claudio Pizzigallo** (Prime Video), **Lorenzo Federici** (Disney +), **Giulio Zoppello** (AppleTv e Paramount +), **Gianluca Anoè** (Libri), **Roberta Marchetti** (Tv), **Maria Cafagna** (Cinema e Tv), **Donatella Polito** (Tv), **Giorgia Gobo** (Tv), **Romina Disconzi** (Tv), **Paolo Aruffo** (Tv e Musica), **Valentina Di Nino** (Cinema).

«Per il nostro Team, reduce per l'ottavo anno consecutivo dal grande successo di audience registrato dalla presenza e copertura del Festival di Sanremo, il lancio di *Vision* è il coronamento di un processo di crescita costante che vede protagonista da molti anni la nostra redazione Cultura & Lifestyle nell'orientare le scelte di consumo di milioni di utenti», dichiara Zuccari. «Parliamo da anni di cultura e intrattenimento e lo facciamo con un linguaggio inclusivo e con la volontà di dare indicazioni utili ai nostri lettori per muoversi nel vasto mondo dei media e delle piattaforme», commenta **Alessandro Rovellini**, Direttore Responsabile di *Today*.

«*Vision* è un progetto editoriale molto ambizioso che si propone l'obiettivo di essere una guida esaustiva per tutti gli italiani nella navigazione del vastissimo universo dell'entertainment - afferma **Alessandro Pugliese**, Direttore Nazionale e Partnership di Citynews -. La nascita di questo prodotto ha anche lo scopo di essere piattaforma di elevata qualità e un contesto editoriale per favorire la comunicazione, soprattutto in ambito branded content, delle aziende top del settore, dai colossi dello streaming, ai grandi produttori e distributori cinematografici, dalle case discografiche agli organizzatori dei grandi eventi e festival live, fino alle più importanti case editrici del nostro Paese».



ELISABETTA ZUCCARI

LA CASA DELLO SPORT DI SKY APRE LE PORTE AL "PIÙ GRANDE SPETTACOLO DEL MONDO!"

Che "Il più grande spettacolo del mondo" abbia inizio! Da oggi è on air su tutti i principali canali Tv e sulle piattaforme digitali la nuova campagna di brand di **Sky Sport**, con alcuni dei più grandi atleti al mondo nelle vesti di circensi pronti a far vivere l'adrenalina delle competizioni più importanti del pianeta.

Da **Jannik Sinner** e **Paola Egonu** a **Charles Leclerc** e **Carlos Sainz**, da **Francesco Bagnaia** e **Marco Bezzecchi** a **Erling Haaland**, **Giorgio Chiellini** e **Alessandro Del Piero**.

Il telecronista **Guido Meda** è tra i protagonisti della campagna "Il più grande spettacolo del mondo!" nelle insolite vesti di presentatore del circo, metafora della Casa dello Sport di Sky. È lui a presentare i numeri delle stelle dello sport che, per l'occasione, vestono i panni di circensi d'eccezione: il primo numero è rappresentato da "il magico Sinner", protagonista dei prodigi del grande tennis. Spettacolo assicurato con il mangiafuoco **Federica Masolin**. Gli imprevedibili e spericolati "domatori dell'asfalto", Charles Leclerc, Carlos Sainz, **Lewis Hamilton** e **Max Verstappen**, pronti a sfrecciare per le mirabolanti sfide della F1. Moto tutte da domare quelle di Francesco Bagnaia e Marco Bezzecchi, nei panni dei magici "funamboli dei cordoli", con il gas a martello per liberare la magia della MotoGP. Ogni circo ha i suoi giganti, come il fachiro Giorgio Chiellini e "Haaland il fantastico", cannoniere d'eccezione delle notti di calcio europeo. Nasi all'insù per "l'Egonu volante", con le sue potentissime schiacciate di fuoco. Tutto pronto per il grande show, a cui prenderà parte anche Alessandro Del Piero, in un ruolo mai visto prima. Un'offerta ricchissima quella della Casa dello Sport di Sky, con più di 80 tornei ogni anno tra ATP e WTA, con Wimbledon e la Coppa Davis, per un totale di oltre 4.000 partite di tennis. Grande spazio ai



motori, con oltre 1.300 ore live e tutta la stagione 2024 di F1, MotoGP e del WRC. E ancora, lo spettacolo della Casa dello Sport continua con il basket, con il grande spettacolo dell'Eurolega, l'Eurocup e il grande show dell'NBA; il rugby, con il Sei Nazioni, lo United Rugby Championship, il Super Rugby, il Rugby Championship e gli Inbound Matches; il volley, con la Serie A1 (con la diretta di una partita per ogni giornata della stagione regolare della Serie A1, i play off e le finali scudetto); il golf, con oltre 35 tornei live a stagione tra cui, The Masters, PGA Championship, US Open Championship, The Open Championship, gli appuntamenti del circuito internazionale DP World Tour e l'Open d'Italia. Tanto altro ancora all'interno della Casa dello Sport, tra cui le imperdibili produzioni originali di Sky Sport. Il calcio nazionale e internazionale è sempre protagonista della programmazione di Sky Sport, con la Serie A TIM (3 partite per ogni turno in co-esclusiva, per un totale di 114 match), la Serie BKT (tutti i 380 match stagionali, oltre a playoff e playout), la Serie C NOW (con 1.143 partite in esclusiva nazionale e 48 partite in co-esclusiva a stagione, tutte le partite della regular season, dei playoff, della Supercoppa e della Coppa Italia). Ampio spazio anche al calcio internazionale, con la Premier League (fino a sette match per ogni turno, compresi i Friday Night e i Monday Night), la Bundesliga (fino a cinque match per ogni turno, oltre alla Supercoppa di Germania e la Zweite Liga), la Ligue 1 (fino a cinque match per ogni turno), e le grandi notti di UEFA Champions

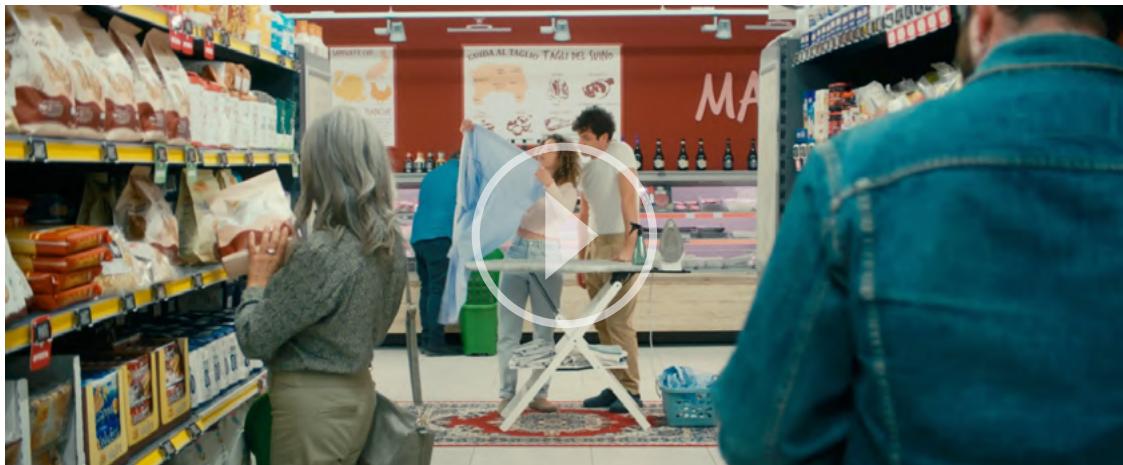
League, UEFA Europa League e UEFA Europa Conference League. Emozioni europee che saranno da vivere su Sky anche per il triennio 2024/2027 con ben 185 delle 203 partite a stagione della UEFA Champions League con il nuovo format, oltre a tutte le partite della UEFA Europa League e della UEFA Europa Conference League. Infine, da non dimenticare il grande appuntamento estivo del 2024, UEFA Euro 2024, con tutti i 51 match, 20 dei quali in esclusiva.



CREDITS

Agenzia: Sky Creative Agency
Direzione creativa esecutiva: Andrea Toscano
Direzione creativa: Domenico Montemurro, Mario Esposito
Copy: Emanuele Accurli Abenante, Francesco Arena
Art: Andrea Muccioli, Roberto Columpisi
Regia: Andrea Linke

TODIS PER I 25 ANNI TORNA IN TV CON GERUNDIO



“Da Todis è facile sentirsi a casa”: è con questo claim che l'insegna monomarca, leader nell'ambito della distribuzione organizzata di prossimità, si presenta al grande pubblico con la sua prima campagna di comunicazione televisiva nazionale, in onda in occasione del suo 25esimo anno di attività. Firmata dall'agenzia creativa **Gerundio**, partner ormai consolidato di **Todis**, e pianificata da **Promomedia**, la campagna, in onda da domenica 18 febbraio e per tutto l'anno sulle reti Mediaset e Rai, si sviluppa in 3 spot da 15" con 3 soggetti e ambientazioni diverse e sarà pianificata anche sui canali social e web: Google e YouTube di Todis e sulle principali testate radiofoniche locali e nazionali. Il concept creativo punta sulla comicità per sublimare il valore della convenienza, delle prossimità, e della qualità unita alla freschezza dei suoi prodotti MDD, caratteristiche peculiari dell'identità Todis che si traduce nel mettere al centro il cliente, facendolo sentire nel punto vendita come a casa. Gli spot video e radio, infatti, vedono protagonisti una coppia che confonde il supermercato per il proprio appartamento, comportandosi di conseguenza, dando così vita a gag surreali dove l'ironia fa da fil rouge.

«Il nostro debutto sulle reti nazionali rappresenta un grande traguardo che segna il successo sempre più crescente del nostro modo di fare impresa. Con questa campagna abbiamo, infatti, non solo la possibilità di far conoscere anche al grande pubblico la nostra formula di supermercato monomarca orientato ai freschi e alla prossimità, un unicum nel panorama della grande distribuzione italiana, ma anche la nostra ampia offerta di prodotti che da venticinque anni si caratterizza per qualità

eccellente a prezzi convenienti» ha dichiarato **Sara Pifferi**, Direttore Marketing Todis. «Crediamo fermamente nel potere del branding e della promozione per far emergere i nostri clienti in uno dei mercati più competitivi - ha affermato **Ramon Sembianza**, Managing Director Gerundio -. All'origine di questa idea c'è un insight tanto semplice quanto profondo: le persone preferiscono fare la spesa in un contesto informale e accogliente da qui il concept della campagna “Da Todis è facile sentirsi a casa».

«Per presentare Todis per la prima volta in Tv abbiamo scelto una pianificazione basata su due formati: il classico spot da 15" per presentare al target di riferimento l'insegna e il brand

video da 10" che, con una frequenza elevata, andrà a rafforzare il messaggio della comunicazione - ha sottolineato **Giorgia Pentasuglia**, Media Planner Promomedia -. Inoltre, per conferire alta visibilità abbiamo posizionato lo spot in fuori break per oltre il 60% dei passaggi previsti. La campagna sarà pianificata anche su radio, un media apprezzato in modo trasversale da un pubblico adulto e dai giovani, perfetto dunque per comunicare una insegna vicina alle persone come Todis».

CREDITS

Agenzia creativa: Gerundio
Direttore Creativo: Carmen Matarrese
Casa di produzione: Al One
Regista: Daniele Persica
Agenzia di pianificazione media: Promomedia

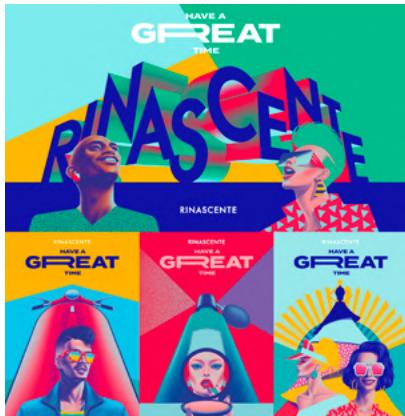
“HAVE A GREAT TIME”: TBWA\ITALIA E INTEGER FIRMANO LA COMUNICAZIONE 2024 DI RINASCENTE

Continua la collaborazione tra **TBWA\Italia, Integer e Rinascente**. L'agenzia firma la campagna 2024 per il brand che negli anni è diventato una vera e propria media company, offrendo oltre allo shopping di alto livello, tantissime esperienze immersive, collaborazioni ed eventi per i suoi visitatori. Ed è proprio da un'offerta così variegata e poliedrica e per rafforzare questo posizionamento che nasce il concept di campagna che guiderà tutta la comunicazione 2024: “Have a GREAT time”. Un invito a vivere il l'esperienza in store come intrattenimento puro e a lasciarsi meravigliare ad ogni singola visita. Un concetto reso visivamente dalla trasformazione del mondo Rinascente in architetture

d'ispirazione brutalista. Per illustrare la “greatness” del soggetto di lancio e di tutti i successivi è stato coinvolto l'artista francese **Samy Halim**, che con il suo stile inconfondibile e innovativo è riuscito a tradurre in immagini la monumentalità del brand, che è una vera e propria istituzione, trasportando l'heritage storico di Rinascente in una contemporaneità entusiasmante.

“Have a great time” è una vera e propria piattaforma creativa che si svilupperà lungo tutto il corso dell'anno, in modo trasversale e integrato su diversi touchpoints, dai video al OOH, dalla comunicazione in store fino agli eventi e ai social. I soggetti della campagna verranno

svelati man mano, perché ognuno rappresenterà un momento, una manifestazione tematica, una categoria di prodotto che scandisce l'anno di Rinascente. Hanno lavorato al progetto i Creative Supervisor **Ferdinando Galletti** e **Stefano Lombardi** insieme a **Martina Mannocchi**, Senior Art Director. CCO è **Mirco Pagano**, Graphic Designer **Francesco Marinetti**.



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ
19 FEBBRAIO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE

Le mille vite di un libro

Ospite: Edoardo Scioscia, AD e tra i soci fondatori di Libraccio

Conduce: Andrea Crocioni

MARTEDÌ
20 FEBBRAIO



ORE 12.00

STARTUP SHOTS

Conduce Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub

MERCOLEDÌ
21 FEBBRAIO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE

In campo per l'Healthy Aging

Ospite: Alberto Beretta, Fondatore di SoLongevity, Guido Cornettone, Fondatore di SoLongevity

Conduce: Andrea Crocioni

GIOVEDÌ
22 FEBBRAIO



ORE 17.00

“TRE PER UNO” CON OSPITE GIACOMO PORETTI

Puntata registrata il 5 febbraio 2024



IL MEGLIO DI OltreLaMedia.tv



La Fiera al centro del territorio
Ospite: Davide Lenarduzzi, Amministratore
Delegato di Fiera di Bergamo
12 febbraio 2024



**Parola d'ordine: l'innovazione
dei materiali**
Ospite: Ginevra della Porta, Chief Innovation
Officer di SAES
13 febbraio 2024



Focus su B2B ed estero
Ospite: Daniele Paganini, CEO di Avrage Media
14 febbraio 2024



**Storie d'agenzia: NP Digital,
la forza della specializzazione**
Ospite: Alberto Rossi, Managing Director
di NP Digital Italia
8 febbraio 2024



Prima edizione di Our Future alla Seconda
15 dicembre 2023



**Due Punti Speciale Food & Beverage
"Fra casa e fuori casa"**
16 novembre 2023



Storie d'impresa: Candiani Denim
Ospite: Simon Giuliani, Global Marketing
Director di Candiani
18 gennaio 2024

BIOSCALIN ON AIR CON LA NUOVA CAMPAGNA “LA FORZA CREA BELLEZZA”. FIRMA THIS IS IDEAL

Prende il via la campagna “La forza crea bellezza”, il nuovo capitolo della comunicazione Bioscalin con la testimonial **Beatrice Venezi** e la firma di **This Is Ideal**, gruppo associato a UNA-Aziende della Comunicazione Unite. Dal 18 febbraio la nuova creatività, prodotta da **RTI - Gruppo Mediaset**, sarà programmata a rotazione sui network Mediaset, Rai, Sky e Discovery. Per valorizzare i due prodotti della casa farmaceutica Giuliani per la linea anticaduta – **Bioscalin Novagenina** e **Bioscalin Attivatore Capillare** – sono stati realizzati differenti tagli, da 20 e 10 secondi, che vedono confermata la presenza come protagonista del direttore d'orchestra Beatrice Venezi, ritratta questa volta in un momento più quotidiano, lontana dai riflettori. La campagna mette al centro la bellezza e la salute dei capelli di Beatrice Venezi, di cui scopriamo il segreto. Il nuovo claim della comunicazione “La forza crea bellezza” nasce proprio per valorizzare i benefici dei brevetti e delle formulazioni esclusive della gamma



Bioscalin, che promettono capelli più forti, sani e belli. Sinergicamente è stato realizzato anche lo shooting fotografico per i materiali di comunicazione che vestiranno i punti vendita e la campagna print, che sarà on air il prossimo autunno sulle principali testate. «L'intento era quello di dare vita a un film dalle due anime, e dai due linguaggi, uniti armonicamente – commenta **Michele Jean Comuzzi**, Creative Director -. Da un lato raccontiamo il mondo del beauty, che diventa un inno alla bellezza ritrovata, dall'altro quello della demo scientifica, per sottolineare l'importante ruolo svolto della ricerca Giuliani».

CREDITS

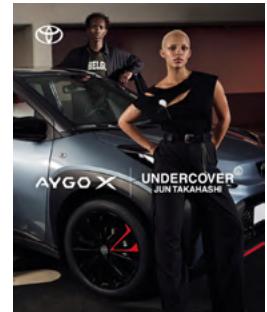
Agency: This Is Ideal
Client Director: Guido Vallauri
Creative Director: Michele Jean Comuzzi
Senior Account Manager: Barbara Turcati
Senior Art Director: Karen Casula
Senior Copywriter: Simona Nosenzo
CDP: RTI - Gruppo Mediaset
Regia: Giorgio Neri
Dop: Marco Alfieri
Account Pubblicità '80: Guri Cultrera
Producer RTI - Gruppo Mediaset: Luciano Dinisi
Postproduzione: Videozone
Fotografia: Cosimo Buccolieri
Producer per Mondadori Portfolio: Romina Piperno

ATTRAVERSO GLI “SPRING TALKS”, UNA SERIE DI PANEL E PRESENTAZIONI

SPRING STUDIOS E MAISON META INSIEME PER RIVOLUZIONARE L'INDUSTRIA CREATIVA CON L'AI

Spring Studios, agenzia creativa specializzata in moda, beauty e lifestyle, annuncia una nuova partnership globale con **Maison Meta**, leader nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa. La partnership è volta a portare i progetti creativi, di design e di contenuti esperienziali per i brand a un livello superiore, attraverso una sinergia tra intelligenza artificiale e creatività umana. Dopo le recenti collaborazioni di successo, come quella alla Ai Fashion Week, le due realtà combinano le proprie capacità ed esperienze distintive per lavorare insieme in modo più efficace e integrato. Spring ha collaborato con marchi di prestigio come Breitling e Toyota, mentre Maison Meta ha gestito un'ampia gamma di progetti, che spaziano da Moncler a Google. La partnership si estende a tutte le sedi di Spring Studios in Europa e negli Stati Uniti, consolidando l'impegno nel promuovere un utilizzo innovativo dell'AI nell'industria creativa. Attraverso gli “Spring Talks”, una serie di panel e presentazioni, vengono esplorate le applicazioni dell'AI, con case studies,

dimostrazioni e contributi esclusivi da esperti del settore per sfruttare appieno le opportunità offerte da questa tecnologia. Grazie ai workshop e ai programmi di formazione, i partecipanti avranno l'opportunità di sperimentare direttamente l'applicazione dell'AI, unendo tecnologie innovative alla visione creativa dei team di Spring Studios e Maison Meta. Acquisiranno competenze nell'utilizzo degli strumenti e delle soluzioni proprietarie, co-create e personalizzate come l'Assistente di Design AI di Maison Meta, già adottato con successo da due dei suoi clienti, per generare contenuti creativi coinvolgenti. «Siamo molto orgogliosi di unire le forze con Maison Meta per questa partnership unica nel suo genere – ha dichiarato **Giuseppe Stigliano**, CEO globale di Spring Studios -. Crediamo che il successo per i brand moderni risieda dove la tecnologia, le esperienze immersive e una creatività senza pari convergono per ridefinire l'eccellenza». **Cyril Foiret** e **Nima Abbasi** di Maison Meta hanno aggiunto: «Siamo estremamente orgogliosi di poter



collaborare con il network globale di Spring Studios, la cui indiscussa reputazione e credibilità nel settore, favorirà la nostra crescita mettendoci in contatto con brand riconosciuti a livello globale». Il primo Spring Talk “Gen Ai Solutions Enhance Creativity and Design” si terrà il 7 marzo presso Spring Place a New York, e ad aprile a Milano. F.C.

NETCOMM PRESENTA IL "FOCUS PAYMENT & LOGISTICS"

Giovedì 29 febbraio 2024, dalle ore 9:00, presso Palazzo Giureconsulti (Milano), è in programma l'evento **Netcomm Focus Payment & Logistics** dal titolo "Smart e sustainable payment & logistics per l'e-commerce e il new retail".

Un'intera giornata dedicata all'approfondimento delle evoluzioni in corso in due settori chiave per garantire il successo delle imprese italiane: i pagamenti e la logistica.

La mattinata sarà riservata alla quinta edizione del Netcomm Focus Digital Payment, dal titolo "Le nuove frontiere della payment experience e l'ottimizzazione del ciclo finanziario", dedicato all'evoluzione in corso nel settore dei pagamenti digitali e del FinTech. L'evento si rivolge a imprenditori e manager interessati a comprendere e ottimizzare i modelli dirompenti nel digital payment, grazie alle testimonianze di esperti del settore che condivideranno la loro esperienza sul mercato. Durante il pomeriggio si terrà



l'ottava edizione del Netcomm Focus Logistics & Packaging "Data e tecnologie intelligenti per connettere in modo sostenibile i canali, spedizioni e clienti", con focus sui trend e le innovazioni della logistica e del packaging per i nuovi modelli di retail omnicanale. Durante l'evento saranno presentati i risultati della nuova ricerca di Netcomm "L'impatto ambientale delle consegne e dei ritiri out of home nell'e-commerce". Ulteriori informazioni sono consultabili a [questo link](#).

VIVRÀ CON UNO SPOT TV E RADIO, SU STAMPA E SU WEB

TORNA LA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE SUI LASCITI SOLIDALI DELLA LEGA DEL FILO D'ORO

Riparte la campagna di sensibilizzazione sui lasciti solidali della **Fondazione Lega del Filo d'Oro ETS** "Tra la tua vita e la loro c'è un filo sottile", che vede come protagonista **Renzo Arbore**, storico amico e testimonial dell'Ente. Ogni giorno tanti bambini, ragazzi e adulti con sordocecaità e pluriminorazione psicosensoriale affrontano la complessa sfida di andare oltre il buio e il silenzio. Per loro ogni azione, anche la più semplice, può diventare un ostacolo difficile da superare. Grazie alla competenza e alla professionalità di educatori, psicologi, medici e terapisti della Lega del Filo d'Oro si può superare quella barriera fatta di incomunicabilità e isolamento e raggiungere la maggiore autonomia possibile. La campagna di sensibilizzazione sui lasciti solidali della Lega del Filo d'Oro si ispira a quel "filo prezioso", da cui prende il nome la Fondazione. Un lascito testamentario rappresenta simbolicamente proprio quel "filo sottile" in grado di legare per sempre

le nostre vite ai valori e alle cause in cui abbiamo creduto, per realizzare il sogno di un futuro migliore e pieno di speranza. La campagna "Tra la tua vita e la loro

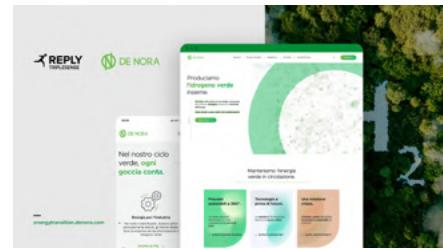
c'è un filo sottile" vivrà con uno spot Tv e radio, su stampa e su web.



TRIPLESENSE REPLY PER IL CAMBIAMENTO A 360° DI DE NORA

De Nora ha scelto Triplesense Reply per il design e lo sviluppo del nuovo sito web dedicato alla business unit **Energy Transition**. Leader mondiale nella fornitura di elettrodi per i principali processi elettrochimici industriali, De Nora contribuisce alla produzione di idrogeno verde grazie a tecnologie all'avanguardia. L'agenzia ha scelto di evocare questa innovazione continua puntando sul concetto di circolarità, richiamato sia dalle immagini sia dai testi, per comunicare l'impegno dell'azienda nel green e l'importanza della collaborazione con

i partner. L'architettura dell'informazione, studiata per dare una panoramica completa del brand, si articola intorno a queste sezioni: Soluzioni, che esplora l'intera offerta; Energy Transition, in cui si parla dei valori che muovono la business unit; Gigafactory, l'ambizioso progetto in collaborazione con Snam; Chi siamo, per conoscere la storia, i principi e l'approccio dell'azienda; Novità De Nora, dove scoprire notizie, eventi e storie dal mondo dell'azienda. Credits – Executive Creative Director: **Francesco Milanesio**,



Creative Lead: **Chiara Fissore**, Data Strategy Manager: **Marco Cavaliere**, Copywriter & UX Writer: **Luisa Zhou**, Data Analyst & Strategist: **Mattia Laciola**.

KETTYDO+ E GAMINDO FIRMANO L'OPERAZIONE DI EDUTAINMENT

ALLA SCOPERTA DELLA MISCELA DI CAFFÈ PIÙ ADATTA CON "ESPRESSO ADVENTURE" DI LAVAZZA

Scoprire quale sia il caffè più adatto per noi ora è possibile attraverso un videogioco. **Kettydo+**, in collaborazione con **Gamindo**, presenta "Espresso Adventure", un advergame sviluppato per l'azienda italiana produttrice di caffè **Lavazza**, di cui Kettydo+ è da anni partner strategico per le attività di ingaggio e loyalty innovation. Questa

innovativa esperienza di edutainment consente agli appassionati di caffè (in moka, cialde o capsule) di addentrarsi nel mondo Lavazza e di scoprire attraverso quiz e mini-giochi la miscela perfetta che meglio corrisponde alle proprie esigenze e gusti. «Non è un semplice gioco, ma una vera e propria avventura educativa e fidelizzante. Il cervello di questa iniziativa è la nostra piattaforma martech YouserENGAGE, che rivoluziona il modo in cui i brand interagiscono con il loro pubblico, offrendo un'esperienza sempre più personalizzata, rilevante e coinvolgente. Il cuore pulsante è invece la nostra creatività, che combinando meccaniche di ingaggio innovative con soluzioni visuali avvincenti e stimolanti, centra il punto di una partecipazione



attiva davvero straordinaria, come ci raccontano i dati», ha dichiarato **Luca Lanza**, Partner e Consultancy Practice Director di Kettydo+. In meno di 2 mesi la piattaforma ha registrato più di 229.244 partite giocate, quasi 20 mila giocatori, oltre 13 mila giocatori registrati e più di 6.000 ore di gioco.

LE PROSSIME TENDENZE E UN'INTERVISTA ESCLUSIVA A SABATO DE SARNO (GUCCI)

OGGI IN EDICOLA MARIE CLAIRE SPECIALE MODA

Dal oggi è in edicola e in abbonamento digitale **Marie Claire** di marzo. Un nuovo numero ampiamente dedicato alle ultime tendenze della moda con particolare riferimento all'Italia e un'inchiesta su un tema che è forse l'ultimo tabù che ci è rimasto: la vita oltre la vita, ovvero a cosa crediamo quando il dolore di un lutto ci separa dalla realtà? La cover ci introduce fin da subito a un numero "Speciale Moda" aperto da un'intervista esclusiva a **Sabato De Sarno** in cui il direttore

creativo di Gucci si racconta nella sua interezza tra ambizioni, empatia, affetti, sfide professionali e punti di vista. Tre i servizi di moda che anticipano la prossima stagione: gli scatti di **Federica Sasso** ed **Elisabetta Massari** parlano di una moda dove l'agio di indossare è protagonista, quelli di **Eugenio Intini** e **Ivana Spernicelli** con i colori di una Puglia che induce a uno stile rétro, e quelli di **Paola Dossi** e **Giulia Foroni** dove gli accessori di tutti i giorni diventano



capolavori del design.



IL VIDEOGIOCO INNOVATIVO AUMENTA LA MOTIVAZIONE E STIMOLA LA SOCIALIZZAZIONE IN CLASSE

DEASCUOLA: PER “ROSS E LA SGRAMMANEBBIA” ALTO GRADIMENTO NELLA DIDATTICA

Deascuola, tra le principali case editrici italiane di scolastica e parte del **Gruppo Mondadori**, presenta i risultati della ricerca condotta in collaborazione con **Massimiliano Andreoletti**, Docente universitario di Tecnologie Didattiche e Media Education nell’ambito delle tecnologie applicate all’apprendimento presso l’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, sull’utilizzo di “Ross e la Sgrammanebbia”, il videogioco innovativo e inclusivo, lanciato nel settembre 2022 e rivolto ai docenti delle scuole secondarie di primo grado. “Ross e la Sgrammanebbia”, ideato da Deascuola in collaborazione con docenti esperti di didattica ludica e sviluppato dalla software house **Tiny Bull Studios**, è nato per integrare e supportare l’insegnamento in classe grazie a una piena corrispondenza tra i livelli di gioco e gli argomenti del libro di testo. Connesso ai nuclei fondamentali della grammatica italiana, il videogioco presenta un percorso in cui si alternano momenti narrativi, didattici e ludici e in cui, per progredire e avanzare allo step successivo, studenti e studentesse devono affrontare sfide stimolanti e risolvere piccoli enigmi grammaticali sotto forma di minigiochi dalla difficoltà crescente. Oltre ad avvicinare e offrire supporto all’insegnante nell’impostazione del proprio percorso didattico, “Ross e la Sgrammanebbia” promuove il valore



dell’inclusività. La ricerca condotta da Deascuola, in collaborazione con Andreoletti, ha analizzato il modo in cui “Ross e la Sgrammanebbia” è stato recepito da studenti, studentesse e docenti, dopo essere stato inserito, dal settembre 2022, nella programmazione didattica della lingua italiana. È emerso un alto indice di gradimento: tutti i 185 studenti delle sei scuole secondarie di primo grado coinvolte, del bacino milanese e torinese, dichiarano di essersi divertiti a provare il gioco sotto la guida del proprio insegnante. Allo stesso tempo, i docenti hanno riscontrato un livello molto alto di impegno da parte di studenti e studentesse: il videogioco non solo aumenta la motivazione ma stimola la socializzazione all’interno della classe, invitando alla riflessione sui contenuti trattati e favorendo la creazione di contenuto didattico che può essere usato come strumento di valutazione e di rinforzo delle competenze. “Ross e la Sgrammanebbia” si è aggiudicato anche un posto tra i finalisti degli **Italian Video Game Awards 2023**, nella categoria Best Applied Game, dedicata ai giochi digitali o risorse ludiche con scopo educativo. A corredo del gioco, verranno forniti i materiali di supporto alla didattica per i docenti (ross.deascuola.it).

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

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



Display Contextual Marketing Platform

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

Made with ❤
KetchUP
ADV squeeze your web!



INSIDE: SPECIALISTI E AI AVANZATA AL SERVIZIO DELLE AZIENDE

Inside, agenzia associata a UNA, è stata tra i precursori nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale che sta rivoluzionando il panorama della comunicazione e del marketing, come conferma il CEO **Luca Targa**: «L'utilizzo dell'AI per noi non rappresenta una novità; ne parlo già da tempo nelle mie conferenze e affronterò il tema in alcuni dei miei speech al **Global Summit 2024**. Da molti anni facciamo uso di strumenti che sfruttano l'intelligenza artificiale a supporto delle nostre attività. L'evoluzione progressiva di questi strumenti offre sempre nuove opportunità per migliorare la velocità e l'efficacia delle azioni a servizio dei clienti, contribuendo in modo diretto al processo creativo, senza compromettere, perlomeno per noi, la qualità delle proposte. Per quanto gli strumenti siano evoluti, resta fondamentale il ruolo dei professionisti nell'uso di questi tool. Come agenzia facente parte del **Gruppo Digital360**, offriamo formazione specifica sugli strumenti AI a tutto il nostro personale, in modo che sia adeguatamente preparato all'uso avanzato delle tecnologie.

Questo, oltre agli investimenti nei tool più performanti, come ad esempio la suite Adobe, HubSpot, ChatGPT, Copilot e diverse altre, piattaforme che, negli ultimi anni, hanno visto una crescita esponenziale delle funzionalità basate su intelligenza artificiale».

Inside, specializzata e punto di riferimento nazionale nella comunicazione B2B, ha registrato una crescita nel livello dei servizi, soprattutto nel comparto del digital marketing e più specificatamente nell'area MarTech. «Uno degli aspetti più significativi legati all'AI nelle strategie commerciali e di brand awareness - chiarisce Targa - è la capacità di personalizzare le comunicazioni su larga scala. Utilizzando l'apprendimento automatico e l'analisi dei dati siamo infatti in grado, come agenzia, di comprendere al meglio i comportamenti, le preferenze e le esigenze dei target di riferimento nei progetti che curiamo per conto delle aziende clienti. Questo ci consente di creare messaggi personalizzati, aumentando significativamente l'engagement e il ritorno sull'investimento (ROI). Inoltre, l'IA ci permette un'ottimizzazione in tempo reale delle campagne pubblicitarie. Analizzando i dati raccolti dalle interazioni

degli utenti, l'AI può suggerire aggiustamenti su target, budget, messaggi e canali di distribuzione per migliorare le prestazioni. Questa capacità di adattamento dinamico non solo migliora l'efficacia complessiva delle campagne ma riduce anche gli sprechi di risorse. Non vanno dimenticate, inoltre, le analisi predittive, sempre attraverso tool specifici basati su AI, capaci di anticipare tendenze e comportamenti degli utenti attraverso la raccolta e l'interpretazione di enormi quantità di dati. Ecco allora che l'AI sta diventando sempre di più un fattore in grado di guidare le decisioni strategiche, dalla creazione del contenuto alla scelta dei canali di marketing, aumentando le probabilità di successo di ogni singola azione».



LUCA TARGA



OltreLaMediaGroup

Editore

Oltre La Media Group srl

Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66
20125 Milano - Italia
Sede operativa: Via Pescantina, 8 20162
Milano - Italia
Phone +39 349 2671133
Registrazione Tribunale di Milano
nr. 134 del 06/06/2019
Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

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

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta, Matteo Pasi**

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

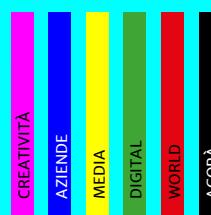
Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



**touch
point**
CREATIVITY & BUSINESS



Conoscete il detto che se con un dito indichi a un cane la Luna, il cane guarderà il tuo dito, non la Luna. Noi ci siamo sforzati di vedere più in là del nostro dito; abbiamo visto la Luna ma anche lo spazio. Lo spazio dove condividere idee in modo aperto. Benvenuta OltreLaMedia.tv



OltreLaMedia.tv