

ALL'INTERNO

p.2

SunMedia Group
diventa Ext e acquisisce
Talks Media e Pubtech

p.4

Bennet cattura
l'attenzione con
Teads Studio

p.5

Inside rinnova la
partnership con
Tegola Canadese



NIQ e GfK uniti per la leadership

p.8 e 9

DA SINISTRA CHRISTIAN CENTONZE, FABRIZIO MARAZZI
E, IN PIEDI, ENZO FRASIO

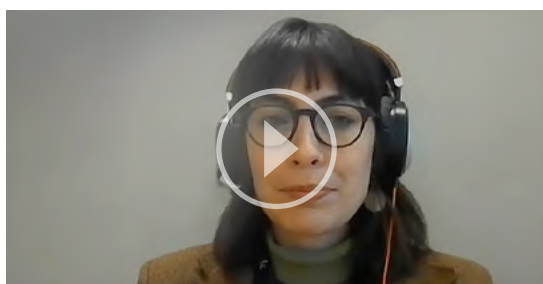


p.19

SPONSORSHIP

KIKO MILANO SI PREPARA PER MILANO CORTINA 2026

Il brand milanese inizia un percorso di
collaborazione in vista dei Giochi Olimpici
e Paralimpici Invernali



SU OLTRELAMEDIA.TV

AL TÈ DELLE CINQUE, IT'S TIME TO GET REAL ABOUT...

Intervista a Juanita Solano, Head of Marketing
Italia, Spagna e Francia di Skeepers. Oggi
ospite Ivan Tagliavia di Doppio Malto



p.20

A SEGUITO DI UNA GARA

VALFRUTTA SCEGLIE LIFE PER LA STRATEGIA E L'ADV DIGITALE

La collaborazione permetterà all'azienda
di avere un'unica regia strategica e un
progetto tailor-made



SCARICA LA DIGITAL EDITION

DISPONIBILE IL NUOVO NUMERO DI TOUCHPOINT MAGAZINE

Cover story dedicata a Fiera di Bergamo.
Non perdere il Focus sul mercato dell'energia
e lo Speciale agenzie indipendenti

ENTRAMBE LE SIGLE SONO PARTE DI SKIP GROUP

SUNMEDIA GROUP DIVENTA EXTE E ACQUISISCE TALKS MEDIA E PUBTECH

Carlo Poss continuerà, in qualità di Amministratore Delegato, a guidare la sede locale a guidare la sede locale

EXTE è il nuovo progetto che riunisce tutti i brand di **SunMedia Group** dopo il successo della fusione tra **SunMedia**, la più grande azienda ad tech indipendente in Spagna e America Latina, **RichAudience**, un'innovativa tecnologia che offre un marketplace per il programmatic, e **Adpone**, piattaforma leader nel settore del programmatic publisher. SunMedia ha aperto gli uffici italiani nel secondo trimestre del 2023 e anche nel nostro Paese tutti i brand del gruppo opereranno da subito sotto la sigla EXTE. **Carlo Poss**, che ha guidato le operazioni di apertura della sede di SunMedia nel mercato italiano, continuerà, in qualità di Amministratore Delegato, a gestire le attività di EXTE e un team costituito da sei professionisti negli ambiti sales e publisher operations. L'integrazione delle tre società sotto un'unica entità era stata annunciata a maggio del 2023, dopo che **Magnum Capital**, nota firma di private equity spagnola, è entrata nell'azionariato del gruppo. L'obiettivo della neonata EXTE è affermarsi come azienda ad tech leader nell'ecosistema Open Web anche negli Stati Uniti, dove il gruppo ha recentemente avviato le proprie attività sotto la guida di Matthew Doherty. Contestualmente, la sede italiana di EXTE annuncia l'acquisizione di Talks Media, media and content agency, e di Pubtech, entrambe parte di Skip Group. Il gruppo, fondato da **Marco Iacobellis** ed **Emiliano**

EXTE

Messen, che nel 2023 ha generato oltre 11 milioni di euro di fatturato e un EBIDTA in crescita del 50% rispetto al 2022, è specializzato in soluzioni digital e advertising per editori e inserzionisti e promuove un approccio human-tech, mettendo le persone al centro del progresso tecnologico. Il team di gestione di Skip Group continuerà a far parte di EXTE in ruoli di senior management all'interno dell'organizzazione italiana che raggiunge così i 25 dipendenti. «Skip Group si inserisce perfettamente nella nostra organizzazione e nella nostra visione dell'ecosistema della pubblicità digitale. La loro combinazione di creatività e strategia dei contenuti, insieme a un focus sulla qualità dei media, si allinea alla visione di EXTE, e siamo entusiasti di poter lavorare con il team di Skip Group per espandere la presenza di EXTE in Italia e oltre» dichiara **Fernando García**, CEO di EXTE. **Marco Iacobellis**, CEO e Fondatore di Skip Group aggiunge: «Sin dal primo incontro con il team di EXTE siamo stati entusiasti di ciò che avremmo potuto realizzare insieme. È immediatamente emerso un feeling spontaneo, insieme ad una profonda condivisione della visione di lungo termine di questo mercato e delle sfide che ci aspettano». L'integrazione dei team e dei prodotti di EXTE e Skip Group inizierà immediatamente ed è previsto che sia completata entro la fine dell'anno. «È un momento molto importante per EXTE in Italia: da un lato lavorare con una unica identità ci permetterà di consolidare ulteriormente il nostro posizionamento quale azienda ad tech leader nell'open web, dall'altro, con l'acquisizione e integrazione di Talks Media e Pubtech, rafforziamo il business in Italia dove siamo attivi da circa un anno e ci posizioniamo immediatamente come un'opzione solida per clienti lungimiranti che cercano pubblicità attenta alla privacy con un'offerta creativa e di contenuti di prima qualità» conclude Carlo Poss, AD di EXTE Italia. F.C.



CARLO POSS

Il **75%** degli italiani utilizza quotidianamente un **social**. Di questi il **41%** segue almeno un **influencer**. Il tuo brand non può ignorare questa evoluzione della comunicazione.

Strategie guidate dai dati di



Social & Influencer Marketing

con la nostra piattaforma

influencer lab

DALLO SCOUTING ALLA MISURAZIONE

GUARDA I NOSTRI
CASI DI SUCCESSO



Shibumi
Emotions Power Data

<https://shibumi.group>

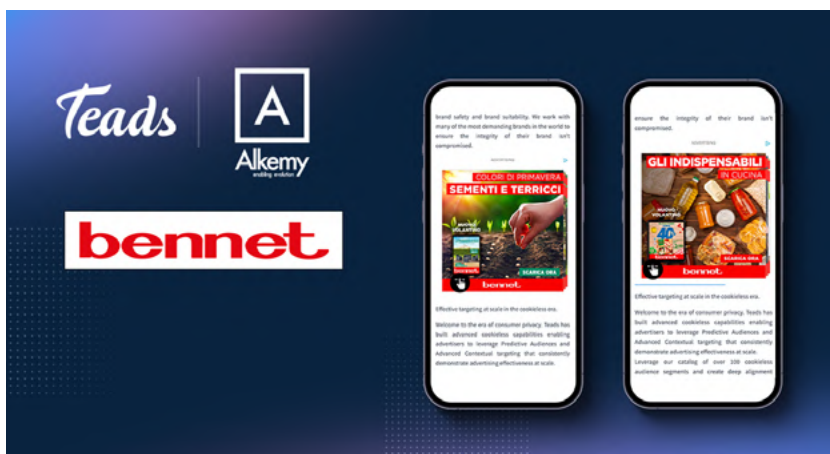
CAMPAGNA PIANIFICATA DA ALKEMY

BENNET CATTURA L'ATTENZIONE CON I VOLANTINI DIGITALI DI TEADS STUDIO

Teads comunica i risultati della campagna realizzata in collaborazione con **Bennet** e **Alkemy** per generare awareness e consideration sulle offerte del retailer. Pianificata da Alkemy ed erogata su utenti tra i 30 e i 59 anni durante la scorsa primavera, la campagna ha sfruttato 4 formati Swipe Carousel e il supporto del team di **Teads Studio** per dare una veste completamente nuova e coinvolgente ai volantini che presentavano sconti su specifici prodotti. I formati protagonisti della campagna hanno confermato l'efficacia dell'impatto creativo degli annunci: il CTR complessivo ha superato del 90% i benchmark di Teads, indicando alti livelli di interazione con la creatività, e la viewability ha ottenuto performance più alte degli standard del 12,3%. Per approfondire l'analisi di campagna e il reale impatto sugli utenti, Bennet ha poi attivato il programma per la misurazione dell'attenzione di Teads.

Attraverso questo studio, il brand ha voluto indagare attraverso metriche qualitative la reale attenzione posta dagli utenti su ognuno dei formati, per estrarre in seguito insight chiave da applicare alle campagne successive. I risultati raccolti dalle metriche di attenzione hanno indicato una percentuale di View Rate, ovvero la percentuale di impression su cui gli utenti hanno posato gli occhi, del 82% superiore al benchmark di LAMP. Per quanto riguarda l'Eyes-on Dwell Time, che indica la media dei secondi in cui gli utenti hanno effettivamente guardato l'inserzione, i dati post campagna hanno registrato un valore maggiore del 74,8% in confronto al benchmark di LAMP. Infine la campagna ha ottenuto 1804 secondi di attenzione reale ogni 1000 impression, che corrisponde a +201% rispetto al benchmark di LAMP.

Questo tipo di analisi si rivolge a comprendere l'effettivo impatto creativo dell'annuncio e come l'utente viene coinvolto da esso, ma si estende anche alle performance di engagement dei diversi segmenti dell'audience e dell'inserzione all'interno di contesti editoriali differenti. L'insieme di questi insight, attivabili gratuitamente attraverso la piattaforma proprietaria Teads Ad Manager, rappresenta una importante leva strategica per l'ottimizzazione degli investimenti media, grazie alla loro capacità di mettere in risalto punti di forza inaspettati, sia a livello creativo sia in relazione al targeting.



**6 Marzo
2024**
ore 9.30

Unboxing Retail

**DUE PUNTI
LIVE**

ALLA RICERCA DI UN NUOVO MODELLO PER IL COMPARTO
FRA ESPERIENZA FISICA E OPPORTUNITÀ DIGITALI

Teatro di Fabbrica di Lampadine
Via Pescantina 8, Milano

PARTECIPA QUI

È UN EVENTO

**touch
point!**
CREATIVITY & BUSINESS

INSIDE RINNOVA LA PARTNERSHIP CON TEGOLA CANADESE

Tegola Canadese srl è una società appartenente al **gruppo IWIS**, interamente a capitale italiano, che opera nel settore edile. L'azienda nasce nel 1977 a Vittorio Veneto, in provincia di Treviso, grazie alla lungimiranza e alla visione pionieristica del Fondatore **Luciano Mazzer**, che ha introdotto in Italia le "tegole canadesi" creandone di fatto il mercato e sviluppando fin da subito anche l'export. Negli anni Tegola Canadese ha creato una rete di aziende commerciali in diversi stati europei ed extraeuropei, costruendo un secondo moderno ed efficiente stabilimento produttivo in Russia nel 2004. La società ha saputo affermarsi in Italia e nel mondo



LUCA TARGA

grazie all'esperienza internazionale oltre a una forte vocazione verso la ricerca, la specializzazione, il continuo sviluppo e il miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi offerti ai propri clienti, puntando su innovazione, qualità e attenzione all'ambiente. Tegola Canadese è stata impegnata negli ultimi anni in un profondo rinnovamento a livello strutturale e organizzativo con l'ingresso di **Chiara Mazzer** in qualità di Presidente e AD e di **David Pasolli** come Direttore Commerciale e Marketing, scegliendo **Inside**, guidata dal CEO e Responsabile Strategico **Luca Targa**, per pianificare e realizzare un progetto di rebranding unitamente a un percorso di sviluppo di tutto il piano di comunicazione. Inside associata **UNA**, facente parte del **Gruppo Digital360**, rinnova con entusiasmo la collaborazione con Tegola Canadese per il quarto anno consecutivo, confermando la fiducia instauratasi nel corso degli anni. A seguito di questo rinnovo l'agenzia continua a offrire un supporto strategico e creativo attraverso una serie di attività mirate come la gestione e la cura del piano comunicativo sui canali social, una campagna inbound verticale sulla unique value proposition di Tegola Canadese, comunicando in modo efficace e coinvolgente i valori distintivi dell'azienda. L'agenzia si occuperà inoltre dell'ottimizzazione SEO del sito aziendale, monitorando costantemente le metriche, attuando azioni mirate

per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca. È prevista la gestione di campagne ADS per il coinvolgimento dell'utente finale, con l'obiettivo di accrescere la richiesta di tegole bituminose. La sinergia tra le due aziende è fondamentale per progettare e realizzare campagne pubblicitarie di successo, sfruttando le reciproche competenze. Questa consolidata collaborazione testimonia l'impegno di Inside nel contribuire al successo e alla crescita di Tegola Canadese attraverso strategie innovative e soluzioni di comunicazione di alta qualità.

RAKUTEN TV ANNUNCIA NUOVE PARTNERSHIP IN EUROPA

Rakuten TV, una delle principali piattaforme di streaming in Europa, ha consolidato la sua posizione di partner chiave nel settore delle telecomunicazioni in Europa. L'azienda annuncia, in occasione del MWC 2024, numerosi e nuovi accordi di partnership con società di telecomunicazioni e piattaforme televisive in diversi Paesi europei, con l'obiettivo di aumentare la capillarità ed offrire contenuti di qualità ai clienti di queste società. Gli accordi con le telco sono uno dei pilastri principali della strategia di Rakuten TV, iniziata con la partnership con **Orange** in Spagna nel 2022. In tal senso, l'obiettivo di Rakuten TV è quello di continuare ad espandere il suo lavoro con le società

di telecomunicazioni e le piattaforme televisive in tutta Europa. Rakuten TV e **1&1** estendono il loro accordo iniziale, che comprendeva più di 6.000 titoli disponibili sia per il noleggio sia per l'acquisto (TVOD), aggiungendo centinaia di titoli che saranno offerti on demand in modo completamente gratuito (AVOD) ai loro abbonati. Rakuten TV annuncia inoltre una nuova direzione per massimizzare la distribuzione dei propri servizi attraverso alleanze con le principali piattaforme televisive che offrono servizi alle telco, come **Agile TV** in Italia e **Masmedia TV**. Questi nuovi accordi continuano ad avvalorare la strategia già avviata negli ultimi anni da Rakuten TV attraverso partnership

come **Netgem** nel Regno Unito e in Irlanda, **Zattoo** in Germania, Austria e Svizzera e **Alteox** in Lussemburgo, dove Rakuten TV offre attualmente il suo servizio TVOD. I nuovi accordi hanno quindi l'obiettivo di estendere questo servizio all'Italia grazie ad Agile TV e alla Spagna attraverso Masmedia TV.

"SHARE A PIECE OF YOU" FARÀ VIVERE A UN CONSUMATORE UN MESE DA "CASARO"

EMMENTALER SVIZZERO DOP SI RIVOLGE AI MILLENNIALS CON UN'ADV FIRMATA CHILD



CHILD the Agency, guidata da **Giovanni Chiarelli** e **Alessandro Egro** invita i consumatori dell'iconico formaggio con i buchi, l'**Emmentaler Svizzero DOP** originale, a candidarsi per vivere un mese intero in un caseificio immerso nella natura incontaminata della Svizzera. "Share a Piece of You" è il nome della campagna di comunicazione internazionale rivolta ai Millennials, partita il 26 febbraio per trovare l'"aspirante casaro", una persona pronta a scoprire e a raccontare tutti i segreti di Emmentaler Svizzero DOP vivendo per un mese la quotidianità di un casaro svizzero, partendo dal cuore della Valle dell'Emme fino a raggiungere il Käserei Engelburg, cooperativa fondata oltre 120 anni fa, che giornalmente produce Emmentaler svizzero DOP con il latte che arriva esclusivamente dai villaggi vicini al caseificio. Lo scopo principale di questa attività, che impegnerà il futuro casaro per un mese, è quello di avvicinarlo e renderlo testimone diretto del mondo Emmentaler Svizzero DOP e condividere la sua esperienza anche con il pubblico. Sarà un vero e proprio diario quotidiano quello che verrà raccontato in prima persona sulla piattaforma TikTok dall'aspirante casaro, sul profilo "Live Like a Casaro". **Giovanna Frova**, Country Manager Switzerland Cheese Marketing, dichiara: «I giovani sono sempre più alla ricerca di esperienze autentiche e sempre più chiedono trasparenza e coerenza rispetto ai valori che ispirano i prodotti da loro consumati quotidianamente. È proprio per questo motivo che oggi lanciamo il recruiting di "Un Mese da Casaro" e per lo stesso motivo cerchiamo una persona che per quel mese viva, veda e respiri ciò che accade nei caseifici della valle dell'Emme e dei cantoni vicini e lo condivida con il pubblico». «Un mese

da casaro è un progetto ambizioso di cui andiamo orgogliosi: non solo perché rende un rappresentante del nostro target Millennial protagonista in prima persona dei valori del brand ma soprattutto perché è coerente con la piattaforma di comunicazione "Share a piece of you", che mostra ancora una volta la sua fertilità», sostengono Giovanni Chiarelli e Alessandro Egro, soci fondatori di CHILD The Agency. Il recruiting verrà comunicato su diversi canali media online e offline sulla città di Milano: un'attività di domination di quelle aree della città con maggiore traffico, come quella di piazza Gae Aulenti e con l'installazione dei pannelli retroilluminati della stazione di Porta Garibaldi. La campagna, pianificata da **Address**, sarà inoltre presente

sulla stampa cartacea e digitale e avrà un'attività dedicata su Radio DeeJay, in onda dal 4 all'8 marzo con La Pina (Diego e La Vale), Andy&Mike e WAD, già voce narrante della campagna tv e digital. Tutti i potenziali casari troveranno il link per l'iscrizione nella bio del profilo Instagram @emmentaler_italia, sulle stories e anche sul portale LinkedIn di Emmentaler Svizzero DOP, dove sarà possibile fare direttamente l'applicazione.

CREDITS

Agenzia Creativa:
CHILD The Agency
Executive Creative Director: Alessandro Egro e Giovanni Chiarelli
Copywriter: Enrico Monasteri
Art Director: Maddalena Pezzati
Account Director: Azzurra Bongiorno
Head of Strategy: Andrea Betti
Head of Social: Gigi Muraro
Digital Strategist: Luca Bazzani
Centro Media: ADDRESS

LEVISSIMA

family
run

Un evento di



WIZZ AIR
MILANO
MARATHON

6 APRILE 2024



Il 6 aprile partecipa ad una giornata di sport
e divertimento **con tutta la famiglia.**

Visita il sito web milanomarathon.it e iscriviti subito alla Levi's Family Run 2024

ISCRIVITI ORA

LEVISSIMA

Wizz
wizzair.com

UniCredit

Lenovo

Fruttolo

NOVI

FIT.FE BY FEDE
Federica Pellegrini

Organizzatori

RCS
Active Team

RCS
Sports & Events

ITALIA

Media Partner

La Gazzetta dello Sport
Tutto il rosso della vita

RDS

touch
point
creatività & business

MiCo

MILANOSPORT

Con il patrocinio di

Comune di Milano

Con il Patrocinio di

CONI

L'AD ENZO FRASIO: «INSIEME ALZIAMO L'ASTICELLA DEI SERVIZI PER ESSERE LEADER DEL MERCATO»

NIQ E GfK: ITALIANI DI FRONTE ALLA SFIDA DELLA RETAIL CONSUMERIZATION

Presentata ieri a Milano la ricerca "Consumer Outlook 2024": tra crisi economica e prospettive i nuovi trend sono benessere e sostenibilità

di Valeria Zonca

Essere leader nel mercato delle ricerche: è questo l'obiettivo dichiarato da **Enzo Frasio**, Amministratore Delegato Italia di **NIQ** e **GfK**, dopo che il via libera della Commissione europea, lo scorso luglio, ha di fatto sancito la fusione tra le due società. «L'Italia è stata tra i primi Paesi a creare una "casa comune", che oggi conta 500 persone. NIQ è il mother brand e GfK è un asset importante. I due loghi compariranno separati ma insieme cerchiamo di "alzare l'asticella" per offrire sempre più valore ai nostri partner: prendendo il meglio delle due società riusciamo a essere una forza rispetto ai competitor e ad avere una visione allargata su dati sempre più dettagliati

raccolti tramite il Consumer Panel (di NIQ perché il Consumer Panel Services di GfK sugli acquisti delle famiglie europee è stato venduto a YouGov, ndr), il Retail Panel e la Sinottica (di GfK, ndr)», ha commentato Frasio che, sotto la veste di Presidente di **Assirm**, ha anche aggiunto che a breve saranno diffusi i dati sul mercato. In Italia NIQ e GfK hanno stanziato importanti investimenti, ha sottolineato l'AD, «sul nostro Consumer Panel, ampliato da 9 mila a 16 mila famiglie per andare a leggere il territorio in maniera granulare, sulla piattaforma di delivery Discover che permette di accedere in maniera facile e intuitiva ai dati con una parte relativa agli analytics, e sul progetto bilingual, gestito da 100 risorse interne sempre più esperte a collegare la lingua delle famiglie a quella dei retailer. Questo è un *unicum* che ci differenzia sul mercato».

Nella giornata di ieri sono stati presentati nella sede milanese i dati dell'analisi di NIQ "Consumer Outlook 2024", condotta tra dicembre 2023 e gennaio 2024, dedicata alle prospettive dei consumatori, alla percezione e alle intenzioni di spesa degli italiani per l'anno in corso e intitolata "Come cambiano gli acquisti degli italiani: dal Largo Consumo alla Tecnologia, la sfida della Retail Consumerization" ([vedi news](#)).

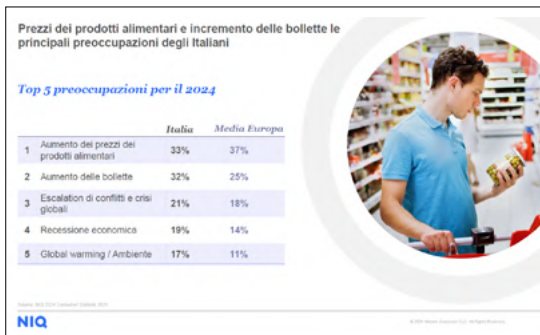
Christian Centonze, Western Europe



DA SINISTRA CHRISTIAN CENTONZE, FABRIZIO MARAZZI E, IN PIEDI, ENZO FRASIO

LIBRE #creative challenge





Commercial Lead, Consumer Analytics di NIQ, ha posto l'accento sulle principali preoccupazioni che impattano sui consumi: l'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari (33% su una media europea del 37%), l'aumento delle bollette (32%, 25%), l'escalation di conflitti e crisi globali (21%, 18%), recessione (19%, 14%) e global warming e ambiente (17%, 11%). «A fine 2023, l'inflazione in Italia è allineata a quella europea ma in un contesto di minore crescita dei salari: le famiglie italiane hanno perso il 7,3% del potere di acquisto - ha sottolineato il manager -. Un 30% dichiara di trovarsi in condizioni economicamente peggiori rispetto allo scorso anno e il 96% ha cambiato il modo di fare la spesa, sempre più attento al risparmio attraverso le promozioni, il monitoraggio del carrello della spesa acquistando meno prodotti, la scelta di prodotti di fascia prezzo più basso». Le crisi sono comunque «asimmetriche» e danno vita a due macro tendenze riguardo il legame tra consumi e reddito: di fronte a famiglie che ricorrono al risparmio ci sono coloro che mantengono un potere d'acquisto elevato. «Lo spostamento del picco demografico è l'unica certezza del prossimo decennio nel quale si attende un calo dell'11,9% del numero di famiglie con figli. Questo scenario implicherà la necessità di una



nuova analisi della domanda di consumo, con una divisione, strettamente legata alla variabile di reddito con tre grandi gruppi familiari: con figli, senza figli e maturi. I primi sono alla ricerca di risparmio e praticità, i secondi si direzionano su benessere e contenuto di servizio, i terzi su salute e qualità. «In questo momento le marche del Largo Consumo stanno lavorando più sui bisogni delle famiglie con figli, le MDD sulla silver economy. Sarà necessario abbracciare un nuovo paradigma che differenzi i punti vendita in base a una segmentazione consumer centrica basata su profilo socio-demo, stile di vita e comportamenti d'acquisto della popolazione», ha concluso Centonze.

Fabrizio Marazzi, Regional Lead Market Intelligence West South Europe di GfK ha descritto le nuove priorità degli acquisti sempre più orientati a una dieta equilibrata o a valori: «Benessere (40% del campione), salute (con la crescita dei dispositivi tech per il monitoraggio) e sostenibilità sono trend emergenti. Si riscontra un incremento a doppia cifra delle vendite dei prodotti con packaging riciclato (+20,2%) o riciclabile (+17%) ma anche dei prodotti caratterizzati da certificazioni di sostenibilità sociale (+16,6%) o relative al benessere animale (+6,9%). Nel settore della Tecnologia

di consumo, sono sempre più apprezzati i dispositivi che garantiscono un alto livello di efficienza energetica». «Da un lato, tematiche come il benessere, la salute e la sostenibilità offrono nuove opportunità per i brand. Dall'altra, l'analisi delle famiglie italiane mette in luce differenze sempre più marcate, alle quali le aziende e la distribuzione sono chiamate a fornire risposte coerenti. Per navigare in questa complessità, è fondamentale avere una visione olistica e concreta del mercato e quindi dei consumatori: quello che oggi NIQ e GfK offrono ai propri partner attraverso la Full View™, la visione più completa e chiara al mondo del comportamento d'acquisto dei consumatori», ha concluso Frasio.

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.

KUBE LIBRE
www.kubelibre.com

EDISON ENERGETICA: UNA CAMPAGNA SU CTV IN PARTNERSHIP CON AZERION PER FESTEGGIARE IL 140° ANNIVERSARIO

Lo scorso dicembre **Edison** ha celebrato il 140° anniversario dalla sua fondazione ed **Edison Energia**, la società del Gruppo che si occupa di vendita di energia elettrica e gas a clienti e imprese con la promozione "Edison 140". Per questa occasione, **Azerion** ha adottato un approccio integrato, individuando nei formati CTV in programmatic e Native la soluzione ottimale per Edison. Il risultato è stato una campagna completa, condotta tra ottobre 2023 e gennaio 2024, in cui il formato CTV mirava ad aumentare l'awareness e la reach incrementale rispetto alla Tv tradizionale, con un monitoraggio continuo di VTR e viewability. Per il Native, il duplice obiettivo era quello di aumentare l'awareness e il traffico qualitativo verso

il sito, consentendo in ultima analisi l'upselling al cluster di utenti creato dai dati. Il CTR ha raggiunto un picco del +190% grazie all'ottimizzazione delle performance tramite machine learning, mentre la viewability sulla Ctv è stata maggiore del 22% rispetto ai benchmark di mercato.

«Crediamo che i brand e gli inserzionisti digitali possano trarre vantaggio dall'attivazione di più touchpoint digitali da un'unica piattaforma consolidata, mantenendo la visibilità e il controllo sugli strumenti cross-screen - ha spiegato **Nicolò Palestino**, CEO di Azerion Italia -. Oltre a questo ambiente, forniamo servizi di consulenza e opportunità di personalizzazione delle campagne su misura per concretizzare qualsiasi strategia full funnel desiderata». Inoltre, la campagna per i 140 anni di Edison Energia ha beneficiato dei vantaggi intrinseci associati ai formati scelti. Per la CTV, la trasparenza nell'erogazione della campagna, il monitoraggio in tempo reale e la precisione nel targettizzare l'audience all'interno del network di Azerion hanno contribuito ai buoni risultati della campagna. La componente native ha portato vantaggi quali una maggiore qualità del traffico sul sito, tassi di rimbalzo ridotti e nessuna perdita di budget o di impression.

«Azerion è un partner in grado di comprendere le nostre esigenze e di tradurle in una campagna omnichannel e in una strategia full funnel tramite cui giungere a una visibilità elevata e incrementare la base clienti di Edison Energia», commenta **Raffaella Manca**, Responsabile Media Planning and Buying di Edison Energia.



DAL GRUPPO 24 ORE

ARRIVA IN EDICOLA "DONNE CHE STANNO CAMBIANDO IL MONDO"

Da venerdì 1 marzo 2024 è in edicola il libro "Donne che stanno cambiando il mondo - 45 storie di impegno per la sostenibilità" di **Frank Pagano** e **Luca Zerbini** con il contributo di **Riccardo Valentini**. «L'obiettivo di questo libro è audace, a dir poco: cambiare l'intero

dibattito su come salvare il pianeta. Per farlo, dovremmo cambiare il modo in cui guardiamo noi stessi» affermano gli autori. Il volume è sostenuto da una campagna carta, digital e social sui media del **Gruppo 24 ORE**



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@oltrelamediaigroup.it

Event by



Sponsor



Supporting Partner



Thanks to



Press office and media relations



PER SOSTENERNE LA CRESCITA E LA DIFFUSIONE TERRITORIALE

QUIQUEG FIRMA LA COMUNICAZIONE DI SCHWABE



Schwabe Pharma Italia si è rivolta all'agenzia milanese **Quiqueg** per una consulenza strategica e creativa, con lo scopo di costruire un'immagine più vicina ai valori che l'azienda incarna e sostenerne la crescita e diffusione territoriale. Oltre alla comunicazione di carattere istituzionale, particolare attenzione viene data ai materiali di comunicazione per il Partner Program, la partnership che Schwabe propone ai farmacisti per sfruttare con successo i bisogni di una società sempre più orientata a soluzioni etiche ed ecosostenibili dal punto di vista produttivo, in grado di valorizzare ciò che la natura ci mette a disposizione per preservare e migliorare la nostra salute. La collaborazione è iniziata da qualche mese sotto la direzione creativa esecutiva di **Massimo Verrone**, hanno lavorato l'art **Riccardo Decisi** e il copy **Davide Demartis**, mentre la direzione cliente è stata affidata a **Marco Andolfato**.

LO SHOW È DISPONIBILE SU PRIME VIDEO

TELEPASS ED ENDEMOL SHINE ITALY INSIEME PER UN PRODUCT PLACEMENT IN LOL TALENT SHOW

Lol Talent Show: Chi fa ridere è dentro, il nuovo show targato **Prime Video** (già disponibile in esclusiva dal 22 febbraio con i primi due episodi, seguiti da altri due episodi il 29 febbraio e dalla finale il 7 marzo) è il primo show Original di Prime Video per cui è stata prevista un'attività di Product Placement grazie all'accordo tra **Endemol Shine Italy** - che produce il programma per **Amazon Studios** e che da sempre valorizza, attraverso attività di licensing, merchandising, branded content e brand integration, i propri format - e **Telepass**. Telepass, infatti, è brand partner dello show in cui comici professionisti, amatoriali e artisti di ogni genere (maghi, cantanti, imitatori, mimi, improvvisatori, rumoristi, persone comuni con spiccate doti di intrattenimento, e molti altri) si esibiscono davanti a una giuria d'eccezione per giocare la loro chance di entrare a far parte del cast della quarta stagione di *Lol: Chi ride è fuori*.

Elio, **Katia Follesa** e **Angelo Pintus** sono i giurati di questo show, mentre **Mago Forest** veste i panni di presentatore e accompagna i giudici in questo tour tutto

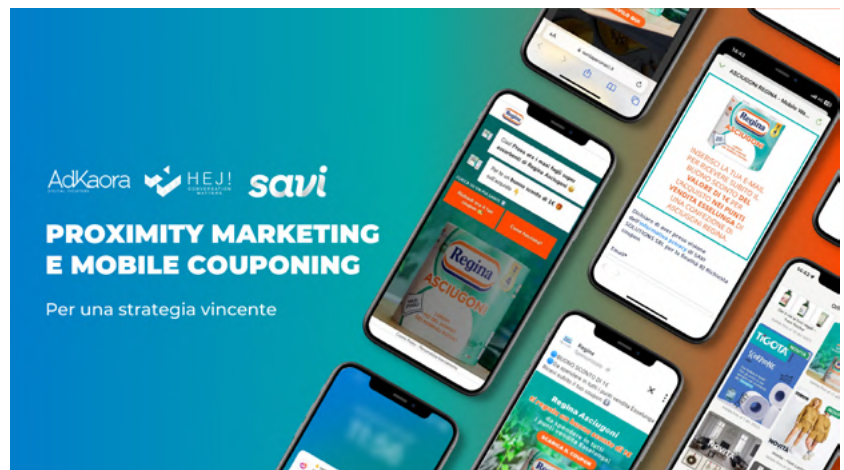
italiano che ha toccato le città di Milano e Napoli, per le audition, e Roma, per la finalissima che decreterà il vincitore. Ogni episodio, inoltre, ha una guest star che, unendosi alla giuria, può cambiare le sorti di un concorrente.



Telepass è presente all'interno della Dressing Room dello show, il luogo che ospita i concorrenti prima e dopo l'esibizione che li ha per protagonisti, con l'iconico Beep" del dispositivo che accoglie i partecipanti. Questa attività di Product Placement non solo è la prima all'interno di un titolo Original Prime Video, ma anche la prima legata a un brand di successo come "Lol: Chi ride è fuori", comedy show di Prime Video rivelazione degli ultimi anni.

ADKAORA, HEJ! E SAVI PER SOFIDEL: OLTRE 4.000 COUPON E 1 MILIONE DI UTENTI

AdKaora e Hej!, agenzie digitali del Polo MarTech del Gruppo Mondadori, e Savi, marketing technology company specializzata nella gestione dei servizi di shopper activation basati su buoni sconto, sono stati scelti da Sofidel, azienda leader nella produzione di carta per uso igienico e domestico (tissue), per promuovere il prodotto Regina Asciugoni con una campagna di proximity marketing volta all'erogazione di coupon sconto digitali. La campagna, online nei mesi di novembre e dicembre 2023, gestita insieme a Wavemaker, aveva come obiettivi la product awareness e il drive to store, grazie alla pianificazione di un mix di canali: display standard e interstitial, push notification, formati e notifiche all'interno dell'app Stocard, social con Hej!. Tutti questi formati, mostrati al target di shopper e frequent shopper in prossimità dei punti vendita Esselunga, facevano atterrare l'utente sul form di Savi o sulla landing page conversazionale "AI based" di Hej!, nel caso dei social, con l'obiettivo di far scaricare il coupon. Un progetto il cui obiettivo era intercettare il target in prossimità dei punti vendita di interesse per la campagna e comunicare l'offerta già esistente sul prodotto, influenzando la shopper journey attraverso il mobile couponing. Secondo una ricerca di Iri FMCG Demand Signals, infatti, oltre il 40% delle famiglie italiane, si dedica alla ricerca di sconti e offerte quando fa la spesa. I risultati sono stati positivi: l'erogazione su quattro placement diversi (network AdKaora, Push Notification, Stocard, Hej!) ha raggiunto circa 1 milione di utenti, circa 24.000 utenti sono atterrati all'interno delle landing page, mentre i coupon generati sono stati oltre 4.000. Sono stati, inoltre, registrati un CTR sui formati display AdKaora dell'1,63% e sulle push notification del 2,45%, confermando l'interesse e la consideration degli utenti per il prodotto e le offerte attivate. L'unione tra la suite avanzata di proximity marketing di AdKaora e la tecnologia di shopping activation di Savi, permette di potenziare le strategie di marketing dei brand, incentivando brand awareness, consideration e conversion grazie all'integrazione della tecnologia Savi nelle principali casse dei punti vendita della Grande Distribuzione e grazie alla pianificazione multicanale di AdKaora e Hej!. È possibile, pertanto, ingaggiare l'utente nei punti di interesse coinvolti



dalla campagna, ma anche raccogliere importanti insight per i brand sul comportamento dei consumatori grazie alle analisi footfall e post-campagna. AdKaora e Savi sono attivi con i digital coupon su un importante network di retailer che copre numerose insegne GDO in Italia, tra cui Coop, Acqua e Sapone, Iper, Esselunga e Carrefour. La piattaforma di Savi è, infatti, integrata con l'ecosistema dei singoli retailer e permette allo shopper di redimere le promozioni in ogni punto vendita, grande o piccolo che sia, incrementando la product consideration e favorendo gli acquisti di impulso. **Andrea Zermian**, Sales and Marketing Director Savi, commenta: «Sofidel ha dimostrato fin da principio grande interesse e fiducia nella proposition che abbiamo presentato al mercato grazie alla partnership con AdKaora. I risultati sono stati incoraggianti e questo rafforza ulteriormente le prospettive di sviluppo della partnership. Oggi siamo in grado di offrire ai brand uno strumento end-to-end, misurabile e omnicanale che chiude il cerchio di ogni attività promozionale fornendo dati puntuali sia sulla consideration, grazie all'emissione del coupon, che sull'effettiva conversion, grazie alla bruciatura in cassa dello stesso. Si tratta quindi non solo di coinvolgere i clienti quando si trovano all'interno del punto vendita per fare la spesa, ma anche nelle fasi di consideration: le comunicazioni supportate dalla presenza di un buono, infatti, impattano positivamente sul percepito facendo leva su un vantaggio concreto che agevola il cliente attraverso le fasi successive del funnel».

Davide Tran, CEO AdKaora, dichiara: «Insieme a Sofidel e al nostro partner Savi abbiamo voluto raggiungere obiettivi molto precisi di comunicazione, quali il

rafforzamento della consideration sul prodotto e l'incentivazione dell'acquisto grazie al coupon digitale. Oltre a raggiungere numeri elevati di reach con una pianificazione multicanale, un altro risultato importante è stato la raccolta di lead qualitativi, tramite il conversational marketing di Hej!, che ha permesso di ottenere performance importanti in termini di generazione di coupon e redenzione nei punti vendita. Vorremmo portare all'interno delle strategie di proximity marketing innovazioni continue legate non solo ai canali di distribuzione ma anche in termini di risultati aggiungendo altre soluzioni di "ultimo miglio" che strizzano l'occhio ai desiderata dei clienti».

TORNA L'EVENTO ORGANIZZATO DA RADIO ITALIA

RADIO ITALIA LIVE - IL CONCERTO: APPUNTAMENTO A MILANO IL 15 MAGGIO

Radio Italia Live - Il Concerto, l'evento organizzato da **Radio Italia** in collaborazione con il **Comune di Milano**, è in programma mercoledì 15 maggio 2024 in Piazza Duomo. L'annuncio è stato fatto ai microfoni di Radio Italia

dall'Editore e Presidente **Mario Volanti**, raggiunto al telefono dal Sindaco di Milano, **Giuseppe Sala**. «Mercoledì 15 maggio Piazza Duomo si riempirà di musica, di gioia e di gente - ha dichiarato Volanti - sono convinto che trascorreremo una serata indimenticabile. Annunceremo il cast circa un mese prima dell'evento e posso già garantire che sarà stellare. Ringrazio moltissimo il Sindaco Beppe Sala e tutte le persone del suo staff, che ci hanno dato la possibilità di poter usufruire, anche nel 2024, di questa meravigliosa cornice che è Piazza del Duomo a Milano». «Finalmente abbiamo una data: il prossimo 15 maggio, Radio Italia Live - Il Concerto torna a Milano, in piazza del Duomo, con l'energia e l'entusiasmo che da undici edizioni caratterizza questo straordinario appuntamento con la musica - ha aggiunto il Sindaco Sala -. Siamo certi che anche quest'anno gli artisti che saliranno sul palco sapranno regalare a Milano e a tutti coloro che seguiranno l'evento, in piazza o da casa, una serata piena di emozioni».



L'AGENZIA OPERERÀ A LIVELLO INTERNAZIONALE

SCAPIN GROUP SCEGLIE KEYWORDS DESIGN PER RP, UFFICIO STAMPA E MEDIA PLANNING

Scapin Group affida a **Keywords Design** le attività di relazioni pubbliche e ufficio stampa internazionale. Curerà le attività di public relations, ufficio stampa internazionale e media planning mettendo al servizio di Scapin Group e dei suoi brand - **Marmo Arredo** e **Quartzforms** - il proprio know-how con l'obiettivo di comunicare e valorizzare l'altissima qualità e performance dei prodotti del Gruppo. Marmo Arredo è l'azienda di riferimento nella produzione industriale di top per la cucina, così come nella lavorazione di pezzi unici customizzati e nella realizzazione di superfici su misura per il design d'interni, l'edilizia e l'architettura. Nato nel 2010 a seguito dell'acquisizione in Germania di un impianto produttivo Bretonstone,

il brand Quartzforms produce superfici per la cucina, l'ambiente bagno e il rivestimento di pareti e pavimenti. Tra le più recenti novità dell'azienda, la nuova generazione di lastre Ecotone,

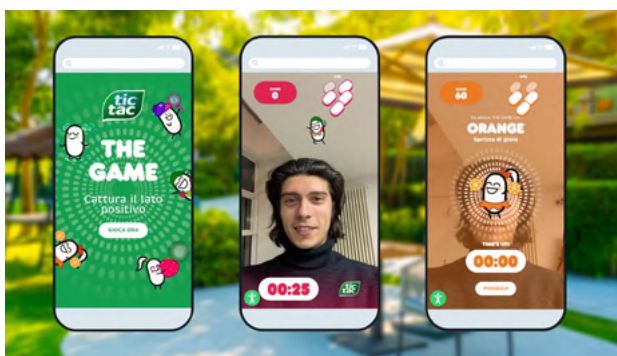
realizzate con vetro riciclato, resina derivata da bio compound e silica free.



ARYEL E BCUBE LANCIANO UNA NUOVA CAMPAGNA PER TIC TAC

Aryel e Bcube annunciano il lancio di una nuova campagna in realtà aumentata per TIC TAC, il celebre marchio di confetti del Gruppo Ferrero. La campagna, che lega i sette gusti TIC TAC a diverse emozioni positive, mira a rafforzare il legame emotivo dei consumatori con il brand. Bcube e Aryel hanno sviluppato questa attivazione in AR partendo da una strategia di marketing esperienziale più ampia, con l'obiettivo di intensificare

la relazione con il consumatore, valorizzando la unique selling proposition di prodotto: un'esperienza di gusto fresca e coinvolgente. La collaborazione tra Bcube e Aryel ha portato a un'esperienza di realtà aumentata basata sulla gamification. Scansionando un QR code sulle confezioni di TIC TAC, i consumatori entrano in un gioco immersivo interagendo con una ruota della fortuna che rappresenta i diversi gusti. Il gioco di 30 secondi sfida gli utenti a catturare i personaggi corrispondenti ai gusti selezionati, aggiungendo elementi di divertimento e competizione. Questa esperienza ludica non solo evidenzia e promuove efficacemente i nuovi gusti di TIC TAC, ma rafforza anche il rapporto tra il marchio e i suoi consumatori tramite l'esperienza di gioco, rappresentando un esempio eccellente di marketing esperienziale.



CREDITS

BCUBE
Managing Director: Gianluca Tedoldi
Executive Creative Director: Alessandro Orlandi
Creative Director: Arturo Dodaro
Art Director: Nicola Barbato
Copywriter: Valeria Bacchitta

ARYEL
Creative Production Leads: Daniele Bulgaro, Matteo Bardoscia
3D & Visual Production: Simone Vetro, Elia Perazzo, Umberto Alessandro Fracchiolla
Web & 3D/AR Development: Leonardo Persico, Francesco Antonino Pio Lombardo



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ
26 FEBBRAIO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
La consulenza che fa crescere
Ospite: Stefania Gandini, Responsabile Comunicazione di Bernoni Grant Thornton
Conduce: Laura Buraschi

MARTEDÌ
27 FEBBRAIO



ORE 12.00
STARTUP OPEN BAR
Conduce Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
It's time to get real about...
Ospite: Juanita Solano, Head of Marketing Italia, Spagna e Francia di Skeepers
Conduce: Andrea Crocioni

MERCOLEDÌ
28 FEBBRAIO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
La ricetta della felicità
Ospite: Ivan Tagliavia, Direttore Marketing Doppio Malto
Conduce: Laura Buraschi

GIOVEDÌ
29 FEBBRAIO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Tecnologia e talent per l'Influencer Marketing
Ospite: Lorenzo Carone, Head of IRM di Hoopygang
Conduce: Valeria Zonca

MAMBO LANCIA MAMBO ORIGINALS “STORIE IN 8 BIT”

Generare cultura sul mondo dei videogame, un settore che oggi, solo in Italia, coinvolge oltre 14 milioni di persone per 2,2 miliardi di fatturato: numeri che lo rendono uno dei medium principali per l'intrattenimento, più di musica, streaming e cinema, con 3 italiani su 10 che almeno una volta si sono cimentati nel gioco (Dati di IIDEA.) Questo, in sintesi, l'intento del nuovo **Mambo Originals**, “Storie in 8 bit”, uscito sul canale Youtube dedicato con la prima puntata “Quando NESSUNO ci crede. La Storia di The Last of Us” che ha già raccolto migliaia di views. Il progetto firmato **Mambo** – la più grande content factory in Italia, nata all'interno del **Gruppo OneDay**, con oltre 200 talent tra Italia e Spagna – produce

format proprietari multiplatforma, anticipando le esigenze del mercato e proponendo soluzioni innovative per il branded content, con il supporto dei creator. «I dati evidenziano come i videogiochi siano effettivamente un aspetto fondamentale dell'industria creativa e culturale del nostro Paese, con cui dobbiamo tutti fare i conti – commenta

Tommaso Ricci, Managing Director di Mambo –. Da questa consapevolezza è nata l'idea di dedicare un intero format Originals proprio a questo medium, che oggi è a tutti gli effetti una forma di espressione

della creatività, uno strumento potenzialmente utile all'educazione e all'alfabetizzazione digitale, se usato con criterio e con la giusta attenzione». Il format, infatti, è stato concepito per assecondare le esigenze e i gusti di ogni tipologia di utente: ogni mese verranno pubblicati dei long-form su Youtube e degli short-form per Instagram e TikTok.

CREDITS

Autori: Emma Lanteri Devriendt e Mirko Azzolini
Montaggio & editing: Francesca Teresa Quaranta
Direzione creativa: Altea Leoni
Regia: Nicola Faes Belgrado
Audio: Davide Delmonte
Sigla: Mattia Faes Belgrado



RIPARTE IL PODCAST DI TEAM LEWIS “UNA COSA AL VOLO”

Ritorna la seconda stagione di “Una Cosa al Volo”, il podcast prodotto da **TEAM LEWIS Italia** indirizzato ai professionisti del marketing e agli appassionati di comunicazione tradizionale e digitale. Attraverso alcune interviste a ospiti d'eccezione, ogni tre settimane l'agenzia globale di marketing vuole far luce sulle nuove tendenze e sui temi caldi che plasmano il mondo della comunicazione e del digital marketing, offrendo una prospettiva diversa e originale su un mondo che cambia alla velocità della luce. Ai microfoni si parlerà di fake news insieme a **Lercio** e uno dei suoi autori, **Andrea Sesta**. Con l'imprenditore e docente **Jacopo Perfetti** si parlerà invece dell'impatto

dell'AI generativa sulle professioni creative e sulla comunicazione, di privacy digitale con **Costanza De Porcellinis** di **FPB Legal** e, infine, di salute mentale sul luogo di lavoro e prevenzione online con **Progetto Itaca**. A questi primi ospiti confermati si aggiungono anche due clienti di TEAM LEWIS: **Lime** e **Too Good To Go**.





IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



It's a big mess!

Ospite: Davide Mazzucchelli, CEO di Synapsy
15 febbraio 2024



Le mille vite di un libro

Ospite: Edoardo Scioscia, Amministratore Delegato e tra i soci fondatori di Libraccio
19 febbraio 2024



Next 14, focus sul Retail Media

Ospite: Marco Brandstetter, MD della unit Data&Retail di Next14
20 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

PREVISTE ATTIVITÀ ONLINE E OFFLINE

LA NUOVA COMUNICAZIONE SALUS È DI COPIAINCOLLA



Salus ha scelto **copiaincolla** come suo partner per la comunicazione. Uno dei motivi dietro alla decisione è stato l'approccio al mercato di riferimento, un approccio iniziato con uno studio di settore che ha permesso al team strategico di esplorare il mondo degli integratori alimentari e dei prodotti di fitoterapia, un settore oggi in grande espansione e con numerosi player presenti sul mercato di riferimento. Lo sviluppo della strategia è partita dalla definizione di un nuovo claim e di un nuovo tone of voice che hanno riposizionato Salus come "La natura da bere", dove la naturalità dei prodotti e delle piante utilizzate viene sempre

garantita e conservata. Il nuovo racconto di brand targato copiaincolla sarà veicolato su tutti i canali digital (sito web, social media, campagne search e display) e sui materiali offline prodotti per il punto vendita come espositori, brochure e cataloghi prodotti. L'agenzia si

occuperà anche dell'ideazione dello spot Tv per il prodotto di punta **Floradix**.

CREDITS

Account Manager: Brunella Brindani
Strategist: Giorgia Benatti
Digital Strategist: Maria Vittoria Bissoli
Content: Diego Guido
Art Director: Annachiara Bonventi
Motion Graphic: Lorenzo Danieli

IN ANTEPRIMA VENERDÌ 1° MARZO SU PLUTO TV ALLE 21.30

PARAMOUNT PRESENTA "IN BLOOM" IN COLLABORAZIONE CON MTV STAYING ALIVE

Paramount ha annunciato che **IN BLOOM**, l'antologia di cortometraggi dedicati alla giustizia sociale, sarà presentata in anteprima venerdì 1° marzo su **Pluto TV** alle 21.30. I film attraversano paesi, continenti e culture, approfondendo la complessità delle questioni di genere con personaggi che si trovano sull'orlo di momenti decisivi per la loro vita, per scelta o per via delle circostanze. **IN BLOOM** è stato prodotto dalla **MTV Staying Alive**

Foundation, da **Paramount Global** e dalla **Bill & Melinda Gates Foundation**.



L'antologia è stata realizzata da cinque registe emergenti provenienti da Nigeria, Kenya, India, Stati Uniti e Brasile, che hanno saputo sostenere in modo creativo le nuove voci e hanno dato vita a conversazioni approfondite per smantellare le ingiustizie sistemiche. Oltre alle 5 registe, **IN BLOOM** è prodotto da **Georgia Arnold**, **Richard Chang-Warburton** e **Sara Piot**

per **MTV Staying Alive**. Il film è finanziato dalla **Bill & Melinda Gates Foundation**. Sarà trasmesso su **MTV** venerdì 8 marzo alle 23.55 e sabato 9 marzo alle 20.30; sarà inoltre disponibile dal 14 marzo su **Paramount+**, oltre che su **YouTube** e sui social media di **MTV Shuga**.

KIKO MILANO SPONSOR DEI GIOCHI OLIMPICI E PARALIMPICI INVERNALI DI MILANO CORTINA 2026

La **Fondazione Milano Cortina 2026** e **Kiko Milano** hanno siglato un accordo di partnership che ufficializza l'inizio di un percorso di collaborazione in vista dei **Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026**.

Qualità, trasformazione e inclusività: sono questi gli elementi che hanno reso Kiko Milano azienda leader nella cosmetica e che incontrano i valori del nuovo modello innovativo di Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali. Il successo del marchio milanese è legato anche all'attenzione che viene rivolta alla tutela e allo sviluppo delle persone attraverso iniziative che contribuiscono a creare un ambiente equo e inclusivo.

«Kiko Milano è sinonimo di bellezza e i prossimi Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali saranno ospitati nei luoghi tra i più belli del mondo. Le sfide sportive delle atlete e degli atleti prenderanno vita in uno scenario straordinario, mostreremo l'unicità dei nostri territori, dalla Valtellina alla Val di Fiemme, passando per Anterselva. Poi Milano e Cortina, ciascuna con la propria identità, un mix che combina le attrazioni della metropoli moderna col fascino dell'ambiente alpino. Avere con noi un'azienda come Kiko Milano rafforza ulteriormente l'immagine dell'Italia e di questo grande progetto» commenta il Presidente della Fondazione Milano Cortina 2026 **Giovanni Malagò**. Le parole del CEO di Milano Cortina 2026 **Andrea Varnier**: «La squadra dei partner di Milano Cortina 2026 sta crescendo, diventando sempre più variegata e quindi completa. Con Kiko Milano accogliamo

la prima realtà che appartiene al mondo della cosmetica e del make-up: un'eccellenza che con il suo ingresso conferma la versatilità dello sport e la capacità, unica, di trovare infiniti punti di contatto con altri mondi. Puntiamo a realizzare un'edizione dei Giochi con un forte spirito italiano. Collaborare con realtà di successo come Kiko Milano, dalla marcata identità italiana, ci supporta nel raggiungimento di questo ambizioso traguardo».

«Come azienda rappresentante della cultura italiana della bellezza, siamo orgogliosi ed entusiasti di unirvi al Comitato Organizzatore dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026. Tra meno di due anni ospiteremo il meglio degli sport invernali

nella nostra casa e noi attendiamo con impazienza l'arrivo di questa celebrazione globale, che sarà espressione di abilità, dedizione, unione ed eccellenza. Questi sono anche i valori che Kiko Milano porta nel mondo ogni giorno con orgoglio e passione» commenta il CEO di Kiko Milano, **Simone Dominici**.



GIOVANNI MALAGÒ, ANDREA VARNIER E SIMONE DOMINICI



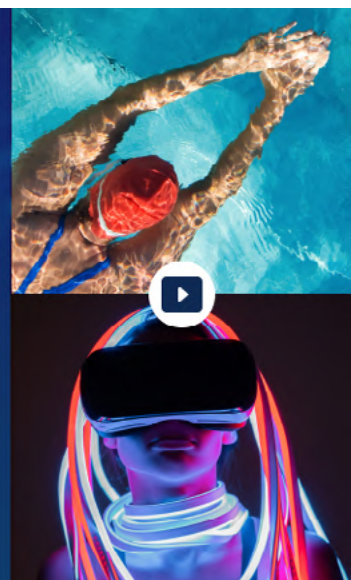


Acquista i tuoi video e musica al prezzo più basso

I piani di abbonamento video e musica sono ora disponibili!

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

Esplora



A SEGUITO DI UNA GARA

VALFRUTTA SCEGLIE LIFE PER LA STRATEGIA E LA COMUNICAZIONE DIGITALE

Conserve Italia, con il proprio marchio **Valfrutta** ha scelto **Life** per ideare, gestire e realizzare nel prossimo biennio la strategia e la comunicazione digitale di Valfrutta. A seguito di una gara, Life è stata scelta per il suo approccio e per la sua proposta di strategia integrata, che permetterà a Valfrutta di avere un'unica regia strategica e un progetto tailor-made per il mondo digital: la società di comunicazione ha già iniziato a lavorare sulla definizione e attivazione dell'area digital, partendo dalla gestione dei canali social, sino allo sviluppo del nuovo website e la messa a terra di operazioni one shot con campagne mirate oggetto di strategie, obiettivi, concept creativi e media mix digitali dedicati. L'obiettivo della collaborazione è rafforzare e consolidare i valori del brand in particolare nel contesto digitale, creando

una connessione sempre più stretta con i consumatori finali. «Siamo entusiasti di iniziare a fianco di Conserve Italia un percorso di strategia e comunicazione digitale di Valfrutta, a conferma del ruolo di Life come società integrata ed indipendente, sempre più riconosciuta ed apprezzata per l'approccio unico e dedicato, con soluzioni di comunicazione personalizzate frutto di competenze interne di rilievo - sottolinea **Alberto Tivoli**, Amministratore Unico di Life -. Il nostro approccio integrato e tailor made sul cliente incontra le necessità dei nostri partner, che continuano a sceglierci perché ritrovano in Life un punto di riferimento di eccellenza per la comunicazione, la creatività, la strategia e il digitale, che consente loro di ritagliarsi un posizionamento distinto e coerente». «Con questo

incarico affidato a Life intendiamo proseguire e aggiornare il solco di posizionamento della marca Valfrutta legata a valori quali la filiera agricola 100% italiana rappresentata dai nostri soci agricoltori, l'eccellenza delle produzioni, la sostenibilità ambientale in tutti i processi e l'attenzione al benessere della persona», aggiunge **Federico Cappi**, Direttore Marketing Retail di Conserve Italia.



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

EQUAL 2023 PREMIA "SÄKERHET" DI DDB ITALY PER IKEA

Si è tenuto venerdì 23 febbraio 2024 a Milano **Equal**, l'evento promosso da **ADCI** per combattere e diffondere la cultura dell'uguaglianza e una comunicazione sempre più inclusiva. Un evento di grande rilevanza non solo per il settore pubblicitario, tanto da ricevere il patrocinio della Presidenza della Camera dei Deputati.

Durante la serata sono state ripercorse le tappe di **Equal** e i progetti vincitori del 2023. «**Equal** celebra il potere della comunicazione e nel tempo si è trasformato in un programma sempre più esteso per ampliare gli immaginari: partito per combattere l'uguaglianza di genere, si è evoluto fino a comprendere tutti i temi, legati all'etnia, orientamento sessuale, età e disabilità e siamo andati a creare diversi progetti come per esempio **Cast the Inclusion**, pensato per promuovere una maggiore consapevolezza nella scelta degli interpreti che compongono i cast delle produzioni creative» ha commentato **Stefania Siani**, Presidente ADCI. **Equal** oggi è anche un progetto editoriale, focalizzato sul superamento degli stereotipi nel contesto sociale odierno, attraverso la pubblicazione di una serie di interviste e di contenuti sul blog di ADCI. Oltre **Cast the Inclusion**, un altro progetto introdotto nel 2022 è **Equal Star Award: ADC*E** in collaborazione con ADCI ha lanciato per la prima volta **Equal Star**, un award speciale ispirato al premio **Equal**.

«Non tutti i brand possono permettersi di dire tutto su tutti, chi può farlo deve e ha il dovere di farlo - commenta poi **Samantha Scalon**i, Presidente **Equal 2023** -. Spero che la parola **equal** si estingua come un dinosauro, perché solo allora vorrà dire che abbiamo lavorato bene e abbiamo cambiato nel concreto le cose». I candidati in gara per il premio **Equal 2023** erano diversi ma a vincere è stata «**SÄKERHET**», campagna integrata di sensibilizzazione ideata e sviluppata da **DDB Group Italy** per **IKEA**.

Una menzione anche a «**Il Sonno Degli innocenti**», in cui **Different** denuncia il fenomeno delle migrazioni nella campagna #Svegliamoci per la Ong **Acra**. A vincere l'**Equal Star 2023** è stato invece il progetto «**The Vulva Spaceship**», realizzato dall'agenzia tedesca **INNOCEAN Berlin** per **WBF - Wer braucht**



Feminismus? in cui per attirare l'attenzione nella corsa allo spazio viene realizzata la prima astronave a forma di vulva. L'evento si è chiuso con **Vincenzo Guggino**, Segretario Generale dell'**Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria**, che ha approfondito il ruolo dell'**Autodisciplina pubblicitaria** a tutela della dignità della persona nella pubblicità. Attraversi esempi concreti di pubblicità sessiste nel quadro nazionale e internazionale questo intervento ha permesso uno sguardo sulla normativa europea ed italiana, inquadrando il fenomeno da un punto di vista normativo al fine di «tutelare il consumatore, l'aspetto economico e merceologico, ma anche il cittadino, in quanto la pubblicità è finalizzata a vendere un prodotto, non a presentarne la moralità».



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

Project Leader Eventi

Alessandra Riboldi

alessandra.riboldi@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

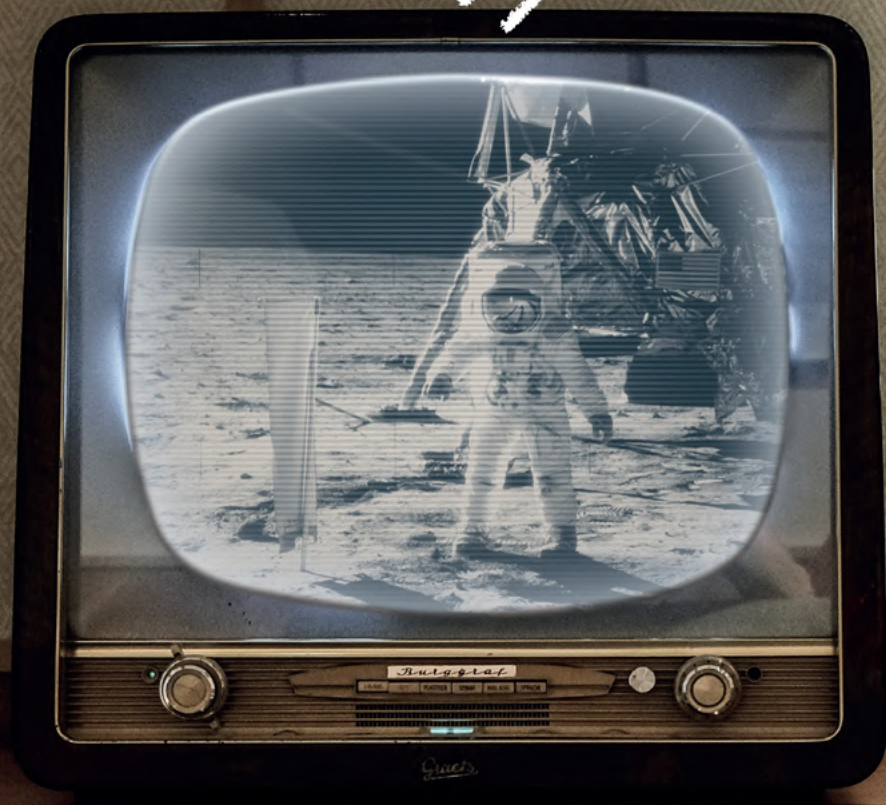
Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





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