

DAZN

12 Marzo 2024 | n°046 | ISSN 2612-7598



Spotify affida il media globale a Publicis Media che crea il team OneVibe

p.18



p.2

FINO AL 2027

DAZN E DIGITALIA'08: ACCORDO RINNOVATO PER LA RACCOLTA ADV

La concessionaria avrà l'esclusiva sulla Serie A Enilive: il calcio resta veicolo di attrazione e rilevanza per gli investitori

ALL'INTERNO

p.3

ADS: Repubblica è seconda tra i quotidiani dopo il Corriere

p.7

Rai Pubblicità: Maria Luisa Scialoia alla direzione Clienti Esteri

p.10

Turconi sceglie Inside per la comunicazione digitale

p.12

Asahi Europe e International rimette in gioco la creatività



p.13

EUROMILANO CON DEODATO.GALLERY

AL VIA IL PROGETTO "UPTOWN LUOGO D'ARTE"

L'investimento previsto per questa operazione è di oltre 400.000 euro distribuiti nei tre anni di accordo



p.3

AFFIANCA IL CEO PASQUALE ARRIA

DA REALIZE NETWORKS NASCE REAL COMEDY CON SALVO SPOTO

L'agenzia gestirà talent del mondo della comicità. Già nel roster Federico Basso, Mary Sarnataro e Davide Paniate



TEDX FERMO 2024: LE TANTE FACCE DELLA VERITÀ

Intervista all'organizzatore Giuseppe Visi. Oggi appuntamento con Graziella Saccinto che ci porterà all'incrocio fra impresa e sport

ACCORDO STRATEGICO ED ESCLUSIVO PER LA SERIE A ENILIVE

DAZN E DIGITALIA'08: PARTNERSHIP RINNOVATA PER LA RACCOLTA ADV FINO AL 2027

Il calcio continua a essere veicolo di forte attrazione e grande rilevanza per gli investitori pubblicitari

DAZN e Digitalia'08 (Gruppo Mediaset) annunciano di aver rinnovato l'accordo con estrema e reciproca soddisfazione per la raccolta pubblicitaria della **Serie A Enilive** per il triennio 2024-2027. Prosegue dunque con successo l'accordo strategico siglato tra la piattaforma di live streaming sportivo e la concessionaria pubblicitaria del Gruppo Mediaset che ha visto, nel corso del primo ciclo di diritti 2021-2024, uno sviluppo importante della raccolta che ha prodotto un volume di ricavi superiore allo storico precedente sulla Serie A. Un risultato che conferma quanto il calcio continui a essere veicolo di forte attrazione e grande rilevanza per gli investitori pubblicitari, un risultato reso possibile anche grazie all'expertise unica nell'advertising del prodotto calcio maturata negli anni dalla società controllata da **Publitalia**.



STEFANO SALA

«Il rinnovo della collaborazione con DAZN è la conseguenza naturale di un modello vincente e virtuoso che abbiamo costruito insieme. Un modello che ha permesso di raggiungere importanti risultati in termini di raccolta pubblicitaria, ampliando in modo significativo il numero di aziende interessate al prodotto Calcio, portando una continua innovazione nei formati pubblicitari e, fatto unico per un OTT, sviluppando una misurazione trasparente e certificata da un JIC», commenta **Stefano Sala**, Presidente di Digitalia'08. «Siamo molto soddisfatti dei risultati che abbiamo ottenuto nel primo triennio, ora guardiamo avanti in vista dell'inizio del nuovo ciclo di diritti che continuerà a vederci impegnati nella valorizzazione del prodotto Serie A. Digitalia è il partner ideale per intercettare insieme il massimo del valore e la crescita nel mercato dell'advertising», dichiara **Stefano Azzi**, CEO di DAZN Italia. Digitalia'08 avrà quindi mandato esclusivo a raccogliere la pubblicità per la Serie A Enilive lavorando in stretta collaborazione con DAZN che continuerà a occuparsi della ricca offerta sportiva disponibile sulla piattaforma.



STEFANO AZZI



**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

DA REALIZE NETWORKS NASCE REAL COMEDY. NEL ROSTER FEDERICO BASSO, MARY SARNATARO E DAVIDE PANIATE

Nasce **Real Comedy**, l'agenzia parte del gruppo **Realize Networks**, che avrà l'obiettivo di gestire talent provenienti dal mondo della comicità. All'interno del roster sono già presenti **Federico Basso**, **Mary Sarnataro** e **Davide Paniate**.

L'agenzia **Realize Networks** amplia i propri orizzonti, investendo nel mondo comedy, sempre più al centro oggi del mercato dell'entertainment, creando una nuova società che si occuperà del management di artisti provenienti dal mondo digital e televisivo. A guidare il progetto, oltre al CEO di **Realize Networks Pasquale Arria**, sarà **Salvo Spoto**, manager con oltre 15 anni di esperienza nel settore della risata e del management, in qualità di creative&talent Director. I primi talent di **Real Comedy** stanno già portando avanti con successo i loro impegni supportati dall'agenzia. Primo fra tutti **Federico Basso**, storico volto di *Zelig*; il suo profilo Instagram ha visto una crescita esponenziale che lo ha portato da zero a 100 mila followers in soli 60



REAL COMEDY



PASQUALE ARRIA



SALVO SPOTO

giorni dall'apertura. Altro importante traguardo raggiunto grazie al supporto della sua community, è il sold out raggiunto in soli 4 giorni del suo primo one man show teatrale dal titolo "Profilo Basso" che andrà in scena al Teatro Blu di Milano il 19 aprile. Tale successo ha portato all'apertura di una seconda data. «Ho deciso di creare **Real Comedy** dopo un'attenta analisi di mercato. Il mondo della comicità e dello stand up comedy è in costante crescita ed espansione, partendo dai talenti che hanno calcato i più importanti palcoscenici della comicità italiana fino ai giovani comedian esplosi sui social. Alla luce di ciò, ho ritenuto opportuno dar vita ad una talent Agency verticale sul mondo della comicità - ha commentato Pasquale Arria, CEO e Founder di **Realize Networks** -. Sono molto contento di portare avanti con **Salvo Spoto**, grande professionista e manager, questa nuova avventura, che ha già portato i primi risultati proprio con il sold out della prima data di **Federico Basso**». «Sono molto fiero e felice d'intraprendere questo nuovo percorso

professionale al fianco di **Pasquale Arria**, amico e collega da oltre 10 anni - dichiara **Salvo Spoto** creative&talent Director di **Real Comedy** -. Il motore che muove **Real Comedy** si basa su professionalità, entusiasmo e visione. Il mio passato professionale legato al mondo della comicità sarà messo al servizio di questo progetto al fine di individuare quei talenti che hanno un forte potenziale ancora da espandere ed amplificare».

LE DIFFUSIONI DI GENNAIO 2024 (QUOTIDIANI E SETTIMANALI) E DICEMBRE 2023 (MENSILI)

ADS: REPUBBLICA RIMONTA SU GAZZETTA ED È SECONDA TRA I QUOTIDIANI DOPO IL CORRIERE DELLA SERA

Sono stati pubblicati i dati ADS relativi alle diffusioni di quotidiani, settimanali e periodici (con un numero di uscite inferiore a 48 e superiore a 13 nell'arco dell'anno) relative al mese di gennaio 2024 e di mensili e altri periodici (con un numero di uscite inferiore a 10 nell'arco dell'anno) per il mese di dicembre 2023. Tra i quotidiani si conferma alla guida il *Corriere della Sera* con 232.478 copie. Al secondo posto *La Repubblica* (141.900) che rimonta su *La Gazzetta dello Sport* (139.621). Invariati il quarto e quinto

posto con *Il Sole 24 Ore* (120.071) e *Avvenire* (100.716). Tra i settimanali la top five è confermata, con alla guida *Sorrisi e Canzoni Tv* con 351.327 copie, seguito da *Settimanale Di Più* (253.987), *Io Donna* (243.780) *TeleSette* (240.775) e *Sette* (234.512).

Tra i mensili e altri periodici a dicembre troviamo sempre in vetta *Altroconsumo Inchieste* (249.502) seguito da *50&Più il valore dell'esperienza* (245.084, di cui 239.862 abbonamenti cartacei da quota associativa), *Al Volante* (128.415),

Focus (125.226) e *Touring - Il nostro modo di viaggiare* (109.959 di cui 108.652 abbonamenti cartacei da quota associativa).

PER I DATI COMPLETI
[CLICCA QUI](#)

AMAZON LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA PER UEFA WOMEN'S FOOTBALL



Amazon lancia una campagna paneuropea che rende protagoniste le atlete del calcio femminile e celebra tutta la loro passione, tenacia e spirito di squadra. La campagna multicanale è realizzata sulla base dei risultati di una ricerca che ha rivelato come il calcio femminile possa contribuire ad aumentare la fiducia e la sicurezza in se stesse, dentro e fuori dal campo. Lo spot "La Grinta" mostra come siano proprio le donne e le ragazze di oggi a portare la "grinta" in questo gioco, mentre Amazon le supporta con un'ampia selezione di prodotti e con tutto ciò di cui hanno bisogno per divertirsi, allenarsi, recuperare le forze e festeggiare i loro successi. Dinamico e ricco d'azione, lo spot è accompagnato da un brano degli anni Cinquanta: Sweet Old Fashioned Girl di Teresa Brewer. Sfrutta una serie di tagli cinematografici netti ed energici che vanno dai calci di punizione ai tackle, passando per la fatica del match fino ai meritati festeggiamenti. Tra campo, corridoi e spogliatoio, le atlete sono sempre al centro della scena, supportate da una selezione di prodotti disponibili su Amazon come, ad esempio, parastinchi, canotte da allenamento, cerotti muscolari, impacchi freddi e vasche per la crioterapia. "La Grinta" è la prima campagna di comunicazione creata da Amazon per supportare la sua prima sponsorizzazione sportiva paneuropea, UEFA's Women's Football. Inoltre, rappresenta la prima collaborazione artistica tra Amazon e l'agenzia **adam&eveDDB** e il debutto della regista **Molly Manning Walker**, nominata ai BAFTA, nel settore della pubblicità commerciale. Per garantire al pubblico un contenuto autentico, Amazon ha collaborato con alcuni esperti del settore: oltre a Molly Manning Walker, regista e

cofondatrice della squadra di calcio Babe City FC nel Regno Unito, **Andy Ansah**, ex giocatore professionista e consulente televisivo per lo sport, e **This Fan Girl**, un'agenzia di consulenza creativa per il mondo del calcio, così da mostrare la grande portata del gioco in Europa, facendo leva su un cast eterogeneo di atlete a vari livelli.

«In tutta Europa abbiamo assistito a una vera ondata di sostegno per il calcio femminile, che ha visto un'affluenza record e un aumento nel numero di iscrizioni a corsi dilettantistici. L'entusiasmo nei confronti di questa pratica sportiva è davvero forte e riconosciamo la sua influenza positiva su donne e ragazze, perché aumenta la fiducia in se stesse, dentro e fuori dal campo - ha dichiarato **Jo Shoesmith**, VP Global CCO di Amazon -. La nostra campagna vuole mettere le atlete al centro e mostrare come il loro talento possa davvero aiutarle a superare qualsiasi avversità, sottolineando che, sebbene i prodotti e l'attrezzatura che scelgono siano essenziali, sono la passione e la dedizione delle atlete a rendere speciale questo gioco». In Italia, lo spot verrà trasmesso in anteprima il 17 marzo su NOVE durante la fascia pubblicitaria di *Che Tempo Che Fa* alle 23:10 e diffuso a livello nazionale fino alla fine di maggio attraverso Tv, Video On Demand, Cinema, video online e social, oltre a pubblicità Digital Out of Home. La campagna coincide con il lancio del nuovo **Negozio Calcio Femminile** di Amazon, una vetrina dove tutte le appassionate e le giocatrici di calcio in Italia potranno scoprire e acquistare molti prodotti dei principali marchi sportivi, necessari per l'allenamento, il gioco e il recupero.



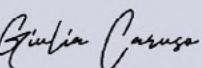
IL TALENTO DI GUARDARE AVANTI.

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

ON AIR LA NUOVA CAMPAGNA DI TENDERLY FIRMATA DAL GRUPPO ARMANDO TESTA

“Ehi, grandi, ascoltateci!”, comincia così la nuova campagna **Tenderly**: con un richiamo speciale fatto dai bambini seduti sui loro vasini, e quello che ci dicono è quanto mai importante: “Tutti abbiamo bisogno di tenerezza, e non solo quando facciamo i bisogni”. A seguito di una gara svolta nei mesi scorsi, il **Gruppo Armando Testa** ha sviluppato per Lucart e il marchio Tenderly una strategia in cui si è andati al significato più profondo della parola “tenerezza” e al suo valore imprescindibile nella vita di oggi. Ne è nata una campagna distintiva, con un linguaggio completamente inedito per la categoria di prodotto. Siamo chiamati a dare ascolto alla vera voce di tanti bambini che “ci vedono lungo” e, partendo da un prodotto di uso quotidiano, viene dato un importante messaggio con una valenza ben più profonda. Lo spot, prodotto da **Armando Testa Studios** e diretto da **Andrea Pecora**, è on air dal 10 marzo in Tv e digital con tagli da 30” e 15” e sarà seguito da una programmazione anche su radio e altri mezzi off-line. La pianificazione media è a cura di **EssenceMediacom**. Il Gruppo Armando Testa ha inoltre sviluppato una strategia social che prevederà il rilascio per tutto l’anno di una lunga serie di contenuti coerenti con l’idea alla base della campagna, pensati per darle ancora più spessore. «Tenerezza e morbidezza accompagnano i consumatori di Tenderly ormai da due generazioni e con questo spot abbiamo voluto che si percepisse ancora di più – ha commentato **Giovanni**



Monti, Corporate Sales & Marketing Director Consumer di **Lucart** -. L’agenzia Armando Testa ci ha conquistati con questo racconto della tenerezza che parte dai bambini. Una narrazione semplice e pulita che ci auguriamo rimanga negli occhi e nei cuori di tutti gli spettatori». «Siamo molto contenti di iniziare questo percorso con Lucart all’insegna della tenerezza. Un valore di cui c’è sempre bisogno, soprattutto adesso che il mondo sembra essere più complicato. La tenerezza è un linguaggio

universale che tutti capiscono, dai più piccoli ai più grandi, e se ce lo dicono i bambini vale la pena di ascoltarli», ha aggiunto **Michele Mariani**, Executive Creative Director di Armando Testa Group.

CREDITS

Cliente: Lucart S.p.A.
Agenzia: Armando Testa S.p.A.
Direttore Creativo
Esecutivo: Michele Mariani
Team creativo: Andrea Lantelme, Federico Bonenti, Sara Greco
Team creativo social: Caterina Maliardi, Ilaria Lavagnolo
Casa di Produzione: Armando Testa Studios
Regia: Andrea Pecora



ABOUT
INFLUENCER
MARKETING

CREA, ISPIRA, CONNETTI: L’INFLUENCER MARKETING
TRA SFIDE, OPPORTUNITÀ E NUOVE REGOLE

UN EVENTO

**touch
point**
OltreLaMediaGroup

CON IL PATROCINO DI

OBE OBSERVATORY
BRANDED
ENTERTAINMENT

oii Osservatorio
Influencer
Influencer

VMA Aziende della
Comunicazione
Unitate

**20
MARZO
2024**

Teatro di Fabbrica di Lampadine
Via Pescantina 8, Milano

PARTECIPA ALL’EVENTO

RAI PUBBLICITÀ: MARIA LUISA SCIALOIA ALLA DIREZIONE CLIENTI ESTERO

Rai Pubblicità ha annunciato la nomina di **Maria Luisa Scialoia** a Direttrice Clienti Area Estero della concessionaria pubblicitaria del servizio pubblico a diretto riporto della Direttrice Commerciale Clienti, **Giulia De Carli**. La manager sostituisce **Vittoria Taborelli** che, dopo una lunga carriera, conclude il suo percorso professionale. Scialoia ha maturato un'importante esperienza nel settore del marketing e della comunicazione con un focus speciale sulla strategia e i risultati di business. È approdata in Rai Pubblicità da Magnite dove ricopri la carica di Commercial Director Italy, Spain, Middle East & North Africa, occupandosi di Commercial Advertising in ambito Digital

e Programmatic. Nel corso della sua ventennale carriera ha assunto ruoli di rilievo in agenzie e aziende della media industry italiane e internazionali come Carat Italia, OCM, Kinetic Worldwide e Tenthavenue (WPP) e infine Publitalia '80. «Ringrazio Vittoria per il prezioso contributo portato in azienda che ci ha consentito di raggiungere traguardi importanti. Vittoria è stata un esempio di professionalità per tante persone in Rai Pubblicità durante tutto il suo percorso che l'ha vista ricoprire diversi ruoli in ambito commerciale. Oggi siamo molto felici di dare un caloroso benvenuto nella nostra squadra a Maria Luisa, certi che con la sua esperienza saprà dare un'ulteriore spinta propulsiva



MARIA LUISA SCIALOIA

allo sviluppo del business con i clienti del mercato estero», commenta De Carli.

CREATIVITÀ E PIANIFICAZIONE A CURA DI CONNEXIA

TICKETMASTER PRESENTA LA NUOVA CAMPAGNA DIGITAL “IT'S NOT JUST A TICKET”

Ticketmaster Italia presenta la campagna digital “It's not just a ticket”, concept creativo con cui il biglietto per concerti o eventi diventa la chiave che apre le porte a emozioni condivise e nuovi ricordi. Con obiettivo la massimizzazione della brand awareness e l'incremento della consideration di Ticketmaster Italia, è partita ieri, 11 marzo, la programmazione dell'attivazione DOOH (fino al 24 marzo) e il presidio del canale social TikTok (in Top Feed fino al 31 marzo e in Feed fino al 31 maggio) per poi proseguire, dal 15 marzo al 12 aprile, con la copertura sulla piattaforma Teads con campagna display adv. Creatività e pianificazione sono a cura di **Connexia**, il brand di marketing e comunicazione della MarTech Company **Retex**. Una storia inedita che narra un cambiamento nel concetto di divertimento e nel customer journey sul sito del brand: questo nuovo posizionamento di Ticketmaster Italia vuole essere un invito a riscoprire l'emozione autentica che si vive sottopalco o a bordo campo, il sentimento e il ricordo dietro a ogni singolo ticket, godendo appieno di ogni momento, sin dall'euforia dell'acquisto fino alla nostalgia dopo la fine dell'evento. Questo invito viene per l'appunto “amplificato” dalla campagna digital che vivrà sugli schermi del circuito digitale presso i principali snodi della metropolitana del



capoluogo lombardo, sul canale TikTok del brand e con la campagna display adv su Teads. Ognuna delle attivazioni viene declinata su differenti asset creativi con story angle diversi in grado di richiamare le emozioni che si possono provare solo ed esclusivamente con un biglietto per un concerto o per un evento sportivo. «Siamo fermamente convinti che dietro ogni palco e ogni evento si cela una storia, così come siamo certi che dietro a ogni biglietto ci siano dei racconti, delle emozioni e dei ricordi degni di essere narrati. Proprio a partire da questo assunto nasce il concept creativo “It's not just a ticket”. La nuova campagna si concentra sull'obiettivo di essere unici al fianco dei nostri clienti che accompagneremo dal momento dell'acquisto, durante l'evento stesso e

nei ricordi che si susseguiranno subito dopo - dichiara **Marco Caspani**, Head of Sales & Marketing di Ticketmaster Italia -. Abbiamo selezionato come asset creativi degli story angle differenti mirati proprio a raccontare le emozioni e i sentimenti che tutti, prima o poi, abbiamo sperimentato durante l'acquisto di biglietti per concerti o eventi sportivi».

CREDITS

ECD: Adriano Aricò
Creative Director: Anna Vasta
Art Director: Raffaele Amici
Copywriter: Pietro Romano
Art Director: Alessandro Mezzalira

GOLDENPOINT CRESCE NELL'E-COMMERCE CON DEDA DIGITAL E SAP EMARSKY

**MARKETING
AUTOMATION**

Goldenpoint, azienda leader nel settore della calzetteria e dell'intimo, è presente sul territorio italiano con 400 store dislocati sia sul territorio nazionale sia nelle principali città estere e con un canale e-commerce per la vendita online. Goldenpoint, grazie all'adozione di tecnologie innovative, mira a rafforzare la relazione con i suoi clienti attraverso la personalizzazione e una fidelizzazione progressiva. Per questo l'azienda ha deciso di affidare a **Deda Digital**, la business unit dedicata alla Customer Experience di **Derga Consulting**, l'implementazione di SAP Emarsys. La piattaforma di Customer Engagement di SAP ha rappresentato per Goldenpoint un'evoluzione nella gestione e nella sistematizzazione della loyalty, permettendo una segmentazione avanzata dei clienti e l'introduzione di un sistema di punteggi, livelli e benefit personalizzati, migliorando significativamente l'esperienza di fidelizzazione lungo l'intero customer journey. Inoltre, il progetto ha permesso la gestione di una comunicazione omnicanale, coinvolgendo email, SMS e comunicazioni web, per un'interazione coerente e personalizzata con i clienti attraverso tutti i touchpoint, migliorando così l'orchestrazione delle vendite online e offline. «Siamo molto soddisfatti dell'implementazione del nostro programma Loyalty su SAP Emarsys e dei risultati raggiunti che ci hanno permesso di aumentare gli iscritti e personalizzare le esperienze dei nostri clienti. Questa innovazione ha segnato un punto di svolta nella strategia di engagement e della gestione della loyalty, portando a un aumento della soddisfazione dei clienti e della loro fedeltà verso Goldenpoint», ha commentato **Filippo**

Taino, General Manager di Goldenpoint. Nel 2023 rispetto all'anno precedente, l'adozione di SAP Emarsys ha permesso a Goldenpoint un aumento del 192% del numero di iscritti al programma fedeltà e una crescita del 96% dei ricavi legati al piano Loyalty. A questo si aggiunge un importante KPI di miglioramento: lo scontrino medio dei clienti Loyalty è stato superiore dell'84% rispetto a quello dei clienti non iscritti al programma. Infine, grazie alla strategia di orchestrazione online e offline e alle automazioni progettate e attivate su SAP Emarsys l'e-commerce di Goldenpoint ha ottenuto un incremento dei ricavi del 16% anno su anno.

«L'implementazione di SAP Emarsys per Goldenpoint rappresenta un esempio importante di come la tecnologia possa sostenere ed espandere il rapporto tra un brand e i suoi clienti. Il successo di questo progetto dimostra l'importanza di una strategia digitale solida e data-driven, che mette al centro l'esperienza e la soddisfazione del cliente», ha sottolineato **Giovanni Scardovi**, CEO di Deda Digital, la business unit di Derga Consulting dedicata alla Customer Experience. **Matteo Cremaschi**, Head of Sales SAP Customer Experience di SAP Italia ha aggiunto: «Il successo ottenuto da Goldepont sottolinea l'impatto che l'adozione di una piattaforma come SAP Emarsys può avere sul business dei clienti nell'ambito del Customer Engagement. Vedere come Goldenpoint abbia utilizzato la nostra tecnologia per rafforzare i legami con i propri clienti e stimolare una crescita significativa sia online sia offline è un'importante testimonianza dell'efficacia delle soluzioni SAP in risposta alle esigenze complesse del mercato retail di oggi». F.C.

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.

IL PROGETTO PARTIRÀ DALLA REALIZZAZIONE DEL NUOVO SITO

TURCONI SI AFFIDA A INSIDE PER LA COMUNICAZIONE DIGITALE

Turconi, storica azienda di Ceriano Laghetto (MB) che dal 1953 produce sacchetti e carta da imballaggio per la grande distribuzione, con un ciclo produttivo automatizzato di 30 linee di produzione, ha scelto di affidarsi a **Inside** per la comunicazione digitale. L'azienda da sempre cammina al fianco dei grandi marchi della GDO, intraprendendo con essi un percorso di crescita costante, prestando attenzione alle novità del settore e alle richieste ed esigenze di un mercato in continua evoluzione. Questo si è reso possibile grazie agli impianti altamente tecnologici e ad un sistema di produzione automatizzato in cui i sacchetti non vengono manipolati dal personale, dall'inserimento della bobina fino al confezionamento all'interno degli imballi. Innovazione, capacità di produzione e servizio altamente qualificato, sono quindi i capisaldi di questa florida realtà italiana, che si approvvigiona solo da cartiere che utilizzano legnami derivanti da foreste gestite in maniera responsabile. La sostenibilità ambientale, il riciclo e l'eco-compatibilità, sono infatti un impegno costante in Turconi, per offrire non solo prodotti innovativi ma veicolare con i propri clienti questi importanti valori nei punti vendita. Per comunicare questi importanti traguardi raggiunti e il posizionamento che attualmente l'azienda ricopre nel suo mercato di riferimento, nazionale ed estero, Turconi ha scelto Inside, agenzia di comunicazione integrata con 39 anni di esperienza nel mercato



LUCA TARGA

B2B, per intraprendere un progetto di comunicazione digitale, che riguarderà in prima battuta lo sviluppo di un nuovo sito web, in due lingue, progettato secondo le linee guida della User Experience. Il progetto si svilupperà infatti a partire dallo studio del target di riferimento per definire una nuova alberatura di navigazione e una struttura di contenuti che rispondano efficacemente agli intenti di ricerca degli utenti di Turconi.

Il lavoro di Inside, agenzia associata UNA e guidata dal CEO e Responsabile Strategico **Luca Targa**, facente parte del **Gruppo Digital360** si basa su un team di circa 70 professionisti tra creativi e specialisti. Queste saranno le figure e le competenze che verranno messe a disposizione per realizzare il nuovo sito di Turconi, per accrescerne l'immagine e collaborare al raggiungimento dei suoi obiettivi strategici.



ON AIR LA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE “BASSI E FISSI” DI CONAD

E' on air dal 10 marzo, sui principali mezzi radio-televisivi e digital, la nuova campagna "Bassi e Fissi" di Conad firmata da Ogilvy. La campagna dà voce all'impegno decennale dell'insegna a sostegno del potere d'acquisto degli italiani, offrendo un panierino di prodotti indispensabili a prezzi ribassati e fissi, con una qualità che non teme confronti sul mercato. "Bassi e Fissi" si inserisce in una campagna di comunicazione più ampia che racconta, attraverso diverse storie, come gli oltre 11 milioni di clienti Conad possano trovare la risposta "giusta" alle proprie esigenze, grazie ad ascolto e vicinanza. Le persone, infatti, sono protagonisti della campagna e celebrano la ricchezza e la diversità delle loro vite e delle esperienze quotidiane, con bisogni diversi che valorizzano l'impegno di Conad sulle quattro aree distintive dell'insegna. A "Bassi e Fissi", dedicata a chi cerca qualità e convenienza, si affiancheranno nel corso dell'anno altri soggetti, come "Il Buono del Paese", che racconta i prodotti della tradizione legati al territorio, "Scelte di benessere", per chi cerca la migliore combinazione tra gusto, benessere e attenzione alla sostenibilità, e "Artisti della Qualità", incentrato sul mondo dei prodotti freschi e freschissimi di qualità. La campagna dedicata a Bassi e Fissi si declina attraverso lo spot "Il Prof. della Spesa", che racconta una storia semplice e vicina alle esperienze degli italiani. Ha come protagonista Luca, il quale si sente sempre più sotto pressione a causa del continuo aumento del costo della vita, iniziando così la sua ricerca per trovare



prodotti che offrano il giusto equilibrio tra convenienza e qualità. Finalmente Luca trova la soluzione al suo problema all'interno di un supermercato Conad, proprio tra gli scaffali con i prodotti di Bassi e Fissi. «Con la nuova campagna di comunicazione abbiamo scelto di raccontare alcune storie che esprimono la vicinanza e l'attenzione che Conad nutre per le persone, creando un legame unico e autentico con la loro vita quotidiana e i loro bisogni - ha commentato **Giuseppe Zuliani**, Direttore Customer Marketing e Comunicazione di Conad -. Con Bassi e Fissi contribuiamo alla tutela del potere di acquisto degli oltre 11 milioni di clienti che ogni settimana scelgono Conad per la propria spesa. Solo nel 2023 i prodotti del panierino hanno permesso alle famiglie italiane un risparmio medio del 27,8% e anche quest'anno proseguiamo con un

forte impegno nel mantenere i prodotti del panierino a prezzi bassi e fissi».

CREDITS

Aziende: Conad
Responsabile Comunicazione: Leonardo Guaragna
Agency: Ogilvy
Chief Creative Officer: Giuseppe Mastromatteo
Creative Directors: Giordano Curreri e Marco Geranzani
Creative team: Nicola Murru e Davide Romagnoli
Casa di produzione: The Box Films
Regia: Tommi Berté

Challenge

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.

LIBRE
KUBE

www.kubelibre.com

PER I BRAND PERONI, GROLSCH E PILSNER URQUELL

ASAHI EUROPE E INTERNATIONAL RIMETTE IN GIOCO LA STRATEGIA CREATIVITÀ



FONTE: DEPOSITPHOTOS

La giapponese **Asahi**, proprietaria di **Anheuser-Busch InBev** e dell'italiana **Birra Peroni** avrebbe avviato degli incontri con alcune agenzie creative per rivedere la propria strategia. Secondo *Campaign* la ricerca di un cambio di strategia creativa dovrebbe riguardare i brand **Peroni**, **Grolsch** e **Pilsner Urquell**. Il processo è supportato da **AAR** che ha così commentato:

«Questi incontri sono esplorativi in questa fase e non c'è conferma che l'azienda avvierà un processo formale di presentazione». A ottobre dell'anno scorso **Peroni Nastro Azzurro** ha lanciato la sua prima campagna invernale a livello globale con il claim "Vivi ogni momento, tutto l'anno". Il film di 30 secondi è ambientato a Torino ([vedi notizia](#)).

L'AGENZIA SI È OCCUPATA DELLA CREATIVITÀ DEL FORMAT, RINNOVANDO LA GRAFICA E I CONTENUTI VIDEO

YAM112003 CON SANPELLEGRINO A IDENTITÀ GOLOSE 2024

Fine dining e fine drinking si danno appuntamento anche quest'anno a **Identità Golose 2024**, in uno stand creato dagli iconici brand italiani **S.Pellegrino**, **Acqua Panna** e **Bibite Sanpellegrino**. Un vero e proprio concept dove alcuni tra i migliori chef e i migliori bartender esprimono la loro creatività e presentano le loro creazioni attorno al **The Sanpellegrino Social Table**. All'interno dello spazio, il pubblico potrà degustare le creazioni speciali di chef e bartender, con tre appuntamenti al giorno e una drink list continuativa. **YAM112003**, partner di Sanpellegrino, si è occupata della creatività del format, rinnovando la grafica e i contenuti video che saranno proiettati all'interno dello stand. L'agenzia ha realizzato anche il nuovo logo di The Sanpellegrino Social Table, che quest'anno include il claim della campagna di comunicazione **S.Pellegrino "Porta il meglio di te"**. Un



messaggio che invita i consumatori a farsi interpreti dei migliori momenti trascorsi insieme ribadendo il valore rappresentato dalle persone che, con le caratteristiche, le personalità e le storie che le contraddistinguono e le rendono uniche, contribuiscono a rendere straordinarie le esperienze condivise attorno alla tavola. All'interno dello spazio saranno inoltre presenti alcuni

contenuti video, sempre realizzati dall'agenzia, per ricordare che sono aperte le candidature per la **S.Pellegrino Young Chef Academy Competition 2024-25**.

DALLA PARTNERSHIP FRA EUROMILANO E DEODATO.GALLERY NASCE “UPTOWN LUOGO D’ARTE”

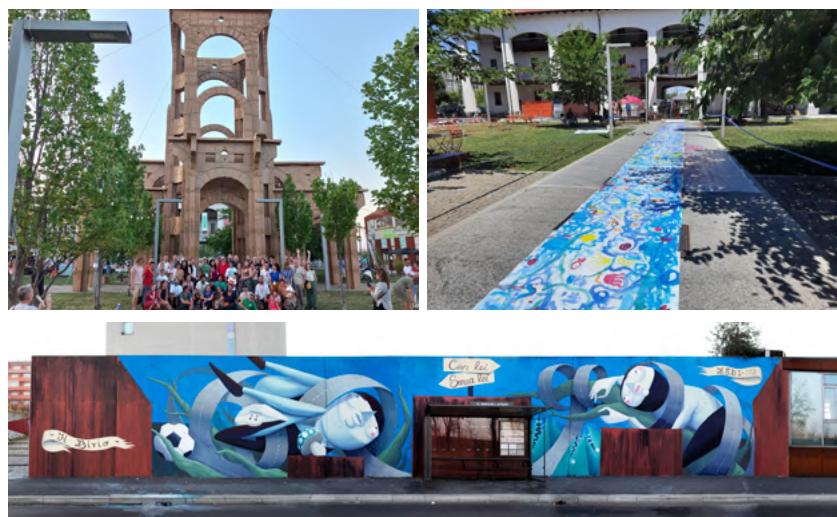
Trasformare dei pezzi di città e l’abitare grazie alla creatività degli artisti? A Milano sta per accadere grazie all’inedita collaborazione tra il mondo dell’arte e dello sviluppo immobiliare, che vede protagoniste **Deodato.Gallery** e **UpTown Milano**.

Deodato.Gallery è una pmi operante nel mercato dell’arte contemporanea, con focus principale nel segmento della street art e della pop art. UpTown Milano è il progetto residenziale di **EuroMilano**, che promuove una nuova cultura dell’abitare. Insieme, hanno presentato ieri l’iniziativa “UpTown Luogo d’arte”, una partnership che nasce da un’aspirazione condivisa: permeare d’arte ogni aspetto della vita quotidiana.

Il campo scelto per sperimentare questa collaborazione è il distretto urbano di UpTown Milano, con le sue residenze: un ecosistema unico, dove fondere armoniosamente arte e quotidianità. Ne nasce un nuovo stile di vita che celebra la condivisione culturale e l’espressione artistica in tutte le sue forme. L’accordo tra EuroMilano e Deodato ha durata triennale e sostanzia gli obiettivi ESG che vedono l’inclusività e la qualità della proposta residenziale in prima linea. L’investimento previsto per questa operazione è di oltre 400.000 euro distribuiti nei tre anni di accordo. In occasione della conferenza stampa di presentazione del progetto, che si è tenuta ieri in via Nerino 1, a Milano, è stato firmato dalle parti il protocollo d’intesa che definisce il perimetro di collaborazione, obiettivi e impegni reciproci. Durante l’incontro sono intervenuti **Deodato Salafia**, Presidente e Amministratore Delegato di Deodato. Gallery, **Luigi Borré**, Presidente di EuroMilano, e **Attilio Di Cunto**, AD di EuroMilano. La collaborazione tra UpTown Milano e Deodato Arte innova il concetto di abitare, dando all’arte uno ruolo centrale negli spazi della vita quotidiana. Il distretto urbano di UpTown si propone come un ecosistema dove lo stile di vita ed il contenuto artistico si fondono in un’esperienza unica in un processo continuo. Al centro di questa partnership vi è l’ambizione di personalizzare gli spazi abitativi di UpTown, offrendo ai residenti la possibilità di scegliere opere d’arte che arricchiscono il loro vissuto quotidiano. Questo approccio permetterà di

vivere in spazi non solo confortevoli e funzionali, ma anche espressione di arte e contemporaneità. Un elemento distintivo dell’offerta di UpTown Milano diventerà l’inserimento di opere d’arte della collezione Deodato Arte all’interno del capitolato delle residenze. Tale iniziativa sostanzia l’impegno nel rendere l’arte accessibile a tutti e nel promuovere un dialogo continuo tra cittadini e cultura artistica, a condizioni esclusive create per i residenti. La partnership pone anche le basi per l’esplorazione di nuove tecnologie volte a rendere l’esperienza artistica ancora più immersiva, grazie a tecnologie phygital e NFT in dialogo con la dotazione altamente tecnologica di UpTown, dove connettività e domotica sono pilastri della primo smart district del Paese. La visione condivisa di EuroMilano e Deodato.Gallery si estende anche agli spazi comuni e alle amenities dei building UpTown che saranno arricchiti, così come avveniva in epoche passate, da artisti riconosciuti della nostra contemporaneità. Dal coworking alle aree gioco per bambini, fino alle eleganti hall d’ingresso, l’arte diventa un elemento fondamentale dell’architettura e del design degli edifici, creando ambienti ispirati e stimolanti per la comunità. UpTown punta ad affermarsi come un vero e proprio distretto artistico a cielo aperto, dove l’architettura, il verde e il paesaggio si fondono con l’espressione artistica attraverso murales di artisti di rango internazionale e installazioni che non solo avvicinano le persone all’arte ma rafforzano anche il senso di comunità, rendendo le opere accessibili a tutti e stimolando la creatività collettiva.

L’integrazione dell’arte nell’ambiente urbano è una testimonianza dell’impegno di EuroMilano e Deodato.Gallery nel creare spazi che nutrono lo spirito e stimolano la mente. Inoltre, la presenza delle opere in UpTown non solo arricchisce esteticamente il quartiere ma funge anche da catalizzatore per promuovere la relazione tra arte, spazio pubblico e vita quotidiana, rendendo UpTown un modello di integrazione urbana e di vivibilità. Nei prossimi mesi sono previste collaborazioni con artisti del panorama italiano e internazionale, protagonisti di eventi e progetti volti a esplodere il vissuto degli abitanti e la loro esperienza in UpTown.



IAS ESPANDE LA SOLUZIONE DI MISURAZIONE E OTTIMIZZAZIONE DEI SITI “MADE FOR ADVERTISING” (MFA)

 MFA MEASUREMENT & OPTIMIZATION

Integral Ad Science, piattaforma globale leader nella misurazione e ottimizzazione dei media, ha annunciato l'ampliamento della sua offerta Made for Advertising (MFA) guidata dall'intelligenza artificiale. Con questa espansione, IAS offre agli inserzionisti la prima soluzione in grado di misurare e ottimizzare sia i siti MFA che quelli Ad Clutter per ottenere la massima efficacia nel processo di acquisto in programmatic.

«Con la proliferazione dell'MFA, gli inserzionisti globali hanno bisogno di tutele per evitare l'arbitraggio pubblicitario e i siti a bassa performance e alta densità pubblicitaria, ottimizzando al contempo la qualità dei media e le performance – ha dichiarato **Lisa Utzschneider**, CEO di IAS –. Siamo orgogliosi di offrire la prima soluzione testata dal settore per individuare ed evitare i siti MFA e Ad Clutter su vasta scala, preservando al contempo la flessibilità di raggiungere il pubblico attraverso una vasta gamma di editori». Secondo il recente Programmatic Media Supply Chain Transparency Study dell'Association of National Advertising (ANA), i siti web MFA hanno rappresentato il 21% delle impression oggetto dello studio e il 15% del budget allocato, delineando una significativa opportunità per gli inserzionisti e le agenzie di comprendere meglio dove vengono erogate le loro impression e di minimizzare l'erogazione su siti MFA per ridurre lo spreco di budget media. L'analisi di IAS, condotta su oltre 40 agenzie e brand globali, ha rilevato che il traffico servito su siti classificati come non MFA ha un tasso di conversione migliore del +278% rispetto al traffico servito su siti classificati come MFA. Un'ulteriore analisi di IAS ha rilevato che i media di qualità sono più efficienti

rispetto ai siti classificati come MFA, con un costo per conversione inferiore del 63%.

La soluzione IAS per la misurazione e l'ottimizzazione dell'MFA supporta la definizione di MFA dell'ANA ed è stata addestrata sul database di metadati di Sincera e all'elenco di domini MFA, redatto da Jounce Media e ampiamente adottato dall'industry. La soluzione sfrutta i dati della supply chain e le caratteristiche del sito misurate da IAS, tra cui il rapporto annunci/contenuti, il numero totale di annunci, gli annunci auto-refresh, il tasso di refresh, la fonte di traffico e gli annunci video autoplay, per fornire report su MFA Ads, tasso di MFA, Ad Clutter Ads e tasso di Ad Clutter.

Chris Kane, President di Jounce Media, sottolinea: «Distinguendo chiaramente l'offerta di MFA dal disordine pubblicitario, IAS fornisce ai media buyer gli strumenti necessari per prendere decisioni informate sulla qualità dell'inventory che acquistano».

Collaborando con IAS, gli editori possono anche ottenere maggiori informazioni sulla propria inventory, con soluzioni per migliorarne la qualità e aumentare il coinvolgimento degli inserzionisti. Gli editori identificati come MFA o Ad Clutter, avranno anche una maggiore visibilità sulla qualità della loro inventory.

La soluzione di misurazione e ottimizzazione dei siti MFA di IAS, basata sull'intelligenza artificiale, espande la versione beta annunciata nel quarto trimestre del 2023 e sarà disponibile a livello globale a partire dal secondo trimestre del 2024. Per ulteriori informazioni su come IAS sta identificando e combattendo i siti MFA, clicca su: [How Marketers Can Detect and Avoid Made for Advertising Sites](#).

M&C SAATCHI PR CONSOLIDA LA DIVISIONE BEAUTY CON IL MARCHIO DI COSMETICA SHE-Y

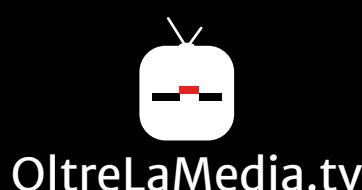
M&C Saatchi PR, l'agenzia di brand strategy e comunicazione integrata diretta dalla CEO **Francesca Noseda** e specializzata nei settori Beauty e Moda, Design, Lusso e Lifestyle consolida la divisione benessere con l'acquisizione di **SHE-Y**. Il marchio di prodotti per il corpo a base di burro di Karité e preziosi olii naturali, infatti, ha affidato all'agenzia le attività di pubbliche relazioni e la gestione dell'ufficio stampa. Fondato dall'imprenditrice e filantropa **Menaye Donkor**, il brand propone trattamenti per il corpo che nascono dall'incontro fra la ricerca su tecnologie cosmetiche all'avanguardia e l'impiego di materie prime naturali provenienti principalmente dal Ghana, terra di origine della fondatrice. Ogni prodotto è un'esperienza di benessere immersiva che racchiude in sé la forza, la passione, l'amore e l'energia delle donne. Il nome del brand, infatti,

celebra la parola inglese "she", intesa come la donna, la nonna, la madre, la sorella, l'amica che rappresenta una presenza concreta e di supporto nella vita di chi ha intorno. Oltre a rendere omaggio alle donne coinvolte in progetti locali ghanesi di empowerment femminile, che contribuiscono alla lavorazione del burro di Karité. L'imprenditrice, con il brand SHE-Y, continua inoltre a sostenere i bambini meno privilegiati nel suo paese d'origine, il Ghana, donando una percentuale del profitto delle vendite all'ente di beneficenza da lei fondato: Menaye Charity Organization. «È un onore poter dare il nostro supporto al marchio SHE-Y, di cui condividiamo i valori e i messaggi. Attraverso una pianificazione strategica e un progetto di comunicazione su misura accompagneremo il brand nel consolidamento del proprio

posizionamento, lavorando sulla sua unicità, la sua identità, i contenuti virtuosi portati avanti da Menaye Donkor», ha commentato Francesca Noseda.



FRANCESCA NOSEDA



LUNEDÌ
11 MARZO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
TEDx Fermo 2024: le tante facce della verità
Ospite: Giuseppe Visi, Organizzatore di TEDx Fermo
Conduce: Andrea Crocioni

MARTEDÌ
12 MARZO



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



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Guardare oltre i propri limiti
Ospite: Graziella Saccinto, Consulente aziendale
Conduce: Andrea Crocioni

MERCOLEDÌ
13 MARZO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
La doppia anima di Brand - Cross
Ospite: Emanuela Cavazzini, CEO & Executive Producer di Brand - Cross
Conduce: Laura Buraschi

GIOVEDÌ
14 MARZO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
La cantina arriva in città
Ospite: Michele Rimpici, Founder di Cantina Urbana
Conduce: Andrea Crocioni

“ROAD TO TRENTO 2024”: A BERLINO OGGI L'ULTIMA TAPPA, DA DOMANI IL TOUR NELLE SCUOLE E UNIVERSITÀ

Dopo Nuova Delhi in India e Londra nel Regno Unito, la terza tappa di “Road to Trento 2024”, ciclo di appuntamenti internazionali del **Festival dell'Economia di Trento**, si tiene oggi, martedì 12 marzo, a Berlino alle ore 18.00, organizzato dal **Gruppo 24 ORE** in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia in Germania e con il supporto dell'Istituto dell'Economia Tedesca. Si intitola “Prospettive per il mercato comune europeo nel commercio globale: asset strategici delle economie tedesca e italiana” l'incontro che, preceduto da due round-table a porte chiuse dedicate alla transizione energetica e alla finanza per la transizione, analizzerà il forte impatto che ha avuto l'attuale rivoluzione industriale, il green deal e la transizione energetica sulle economie tedesca e italiana e sulle loro relazioni commerciali bilaterali, per poi discutere su quale possa essere il ruolo del mercato comune europeo in questo processo. Alle ore 18.00 avrà luogo la sessione plenaria aperta dall'Ambasciatore d'Italia in Germania **Armando Varricchio** e dall'Amministratrice Delegata del Gruppo 24 ORE **Mirja Cartia d'Asero**. Seguirà l'intervento di **Michael Hüther**, Direttore e Membro del Presidio dell'Istituto per l'Economia Tedesco, che presenterà i risultati delle due round table insieme a: **Paolo Casalino**, Direttore Generale Politiche Industriali del Ministero



Italiano delle Imprese e del Made in Italy, **Kirsten Scholl**, Direttrice del Dipartimento europeo del Ministero Federale per gli Affari economici e la Protezione climatica del Governo tedesco (BMWK), **Raffaele Langella**, Direttore Generale di Confindustria e **Tanja Gönner**, Direttrice Generale di BDI, a cui si aggiungerà il punto di vista di un'impresa italiana con **Maria Anghileri**, Chief Operating Officer di EUSIDER Group. Sarà possibile seguire l'incontro in streaming previa registrazione sul sito dell'evento all'indirizzo 24oreventi.com/spinoffgermania. Dopo i tre appuntamenti internazionali di Road to Trento, il percorso di avvicinamento alla 19esima edizione del Festival dell'Economia di Trento, organizzata per il terzo anno consecutivo dal Gruppo 24 ORE e **Trentino Marketing** dal 23 al 26 maggio 2024, proseguirà con un tour nelle università e scuole italiane. Primo appuntamento domani all'Università degli Studi di Perugia, presso il Dipartimento di Economia, a seguire il 18 marzo al CUOA Business School di Vicenza (Altavilla Vicentina), il 20 marzo alla Bologna Business School mentre il quarto appuntamento sarà presso il Liceo Scientifico Leonardo da Vinci di Milano il 26 marzo. Il Direttore del Sole 24 Ore e Presidente del Comitato Scientifico del Festival, **Fabio Tamburini**, illustrerà alla comunità di studenti e docenti i fronti su cui verrà declinato il tema individuato per l'edizione 2024, “**QUO VADIS? I dilemmi del nostro tempo**”.





IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



Travelling the human way
Ospite: Sergio De Luca, CEO di SiVola
5 marzo 2024



I professionisti della ristorazione in outsourcing
Ospite: Mirko Sanna, Managing Director e Direttore Generale di Fedegroup
6 marzo 2024



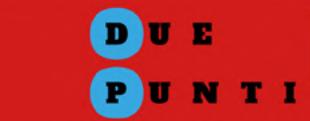
La relazione al centro
Ospite: Alessia Bianchi, Founder & Chairman ABG PR e ABG LAKE COMO
7 marzo 2024



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



DOPO UNA GARA

SPOTIFY AFFIDA IL MEDIA GLOBALE A PUBLICIS MEDIA CHE CREA IL TEAM ONEVIBE



FONTE: DEPOSITPHOTOS

A seguito di una gara partita a metà del 2023, Spotify ha affidato la strategia media a livello globale a **Publicis Media**. Per gestire il cliente, la holding ha creato un team su misura: **Publicis OneVibe**. Il nuovo partner succede all'agenzia Interpublic Group UM che deteneva il business dal 2017. Il passaggio di consegne ufficiale è previsto per giugno. L'incarico riguarda la gestione del media su base globale e regionale e il supporto alle attività performance marketing. Invece il team in-house di Spotify continuerà a gestire autonomamente

gli investimenti in social performance. «Con l'evoluzione del business e delle ambizioni di Spotify, è cruciale adottare il cambiamento per ottenere vantaggi creativi e sforzarsi al massimo per connettersi con un pubblico globale sempre in crescita, che conta oltre 602 milioni di utenti distribuiti in oltre 180 mercati», ha dichiarato **Marc Hazan**, Vicepresidente Marketing e Partnership di Spotify. Secondo i dati della società di media intelligence COMvergence, Spotify ha speso nel 2023 circa di 240 milioni di dollari in “measured media”.

IN COLLABORAZIONE CON IL CENTRO MEDIA BRANDINGHERO

AL VIA SU NETFLIX LA PRIMA CAMPAGNA PUBBLICITARIA DI MOLINO CASILLO

Molino Casillo, food company leader nella lavorazione e distribuzione di sfarinati di alta qualità, debutta su **Netflix** con la sua prima campagna pubblicitaria. Il nuovo spot, che sfrutta tecnologie di geolocalizzazione avanzate, è stata lanciata in cinque regioni d'Italia: Lombardia, Veneto, Lazio, Campania e Puglia in collaborazione con il centro media **BrandingHero**, e rappresenta una pietra miliare per il settore agroalimentare, posizionando Molino Casillo come la prima azienda del settore a sfruttare l'enorme potenziale della piattaforma per la sua campagna pubblicitaria. La scelta di utilizzare Netflix come veicolo per questa campagna pubblicitaria riflette la più ampia visione strategica dell'interno Gruppo Casillo,

mettendo in evidenza valori connaturati al DNA dell'azienda come la spinta propulsiva verso l'innovazione, la determinazione a connettersi con il pubblico in modi sempre

più significativi e personalizzati e l'impegno verso la digitalizzazione.

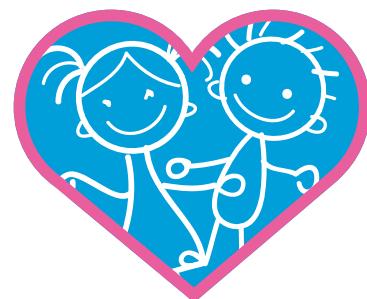




IMMAGINA UN PRONTO SOCCORSO SPAZIALE.

Immagina un luogo in assenza di gravità, dove sentirsi leggeri, senza paura e senza dolore. Immagina se esistesse davvero.

Noi non vogliamo solo immaginarlo. E tu?



DONA ORA

Iban: IT86O0306901603100000076359

fondazionebambinibuzzi.it #AssenzaDiGravità

Fondazione Buzzi

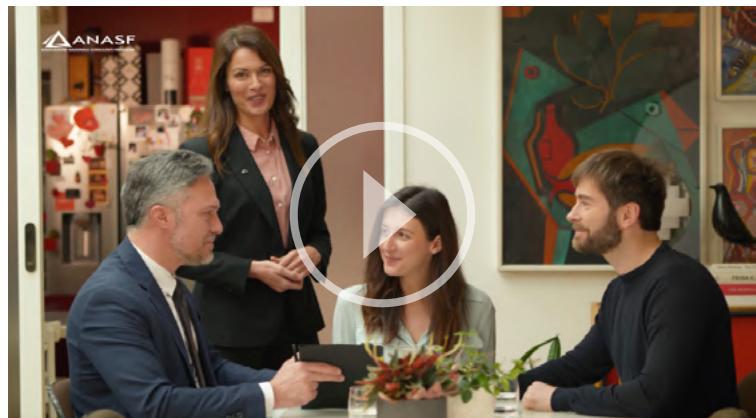
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA IN ONDA SU LA7 E DA IERI ANCHE SU CLASS CNBC

CREATIVE-FARM FIRMA IL PRIMO SPOT TELEVISIVO DI ANASF

Creative-farm ha ideato e prodotto il primo spot televisivo di **AnASF**, l'associazione nazionale dei consulenti finanziari. La prima campagna televisiva di AnASF è in onda da domenica 3 marzo su La7 e da ieri anche su Class CNBC. L'agenzia si è occupata di curare tutti gli aspetti della realizzazione dello spot: dall'idea creativa allo story board e allo script, dal casting degli attori alla scelta di location e musica, dalla regia alle riprese, dal montaggio fino alla post-produzione. Con un tono di voce diretto e informale, lo spot vuole comunicare l'importanza e la lunga storia di AnASF come associazione vicina ai risparmiatori italiani: da oltre 40 anni AnASF crede nella capacità di connettere i professionisti, di formarli e di affiancare i risparmiatori, offrendo competenza e garanzia di qualità alle famiglie italiane. Il messaggio è rivolto anche ai consulenti finanziari che fanno parte dell'Associazione, perché si possano riconoscere come parte di una rete di oltre 12.000 soci. **Giuseppe Pitzalis**, Founder e Direttore Creativo di creative-farm commenta: «Nell'immaginario italiano, il consulente finanziario è una persona di famiglia. Per questo, insieme al professionista del risparmio, abbiamo voluto portare nella casa degli italiani anche AnASF, l'associazione che

lo rappresenta. La chiusura, ironica e inaspettata, vuole avvicinare ancor di più gli italiani ad AnASF che diventa sinonimo di sicurezza per quello che è un bene prezioso come il risparmio privato». «Il mondo della consulenza finanziaria è fatto di connessioni: ogni professionista mette a fattor comune le sue competenze per garantire al cliente una visione di insieme che parte da un team. AnASF è la casa di queste connessioni e abbiamo voluto sottolinearlo nel copy», aggiunge Daniele Leonardi, Partner di creative-farm e Partner in creatività di Pitzalis. Conclude **Luigi Conte**, Presidente di AnASF: «Per AnASF si tratta di un debutto nel mondo dell'advertising televisivo e siamo felici di farlo con creative-farm che ci segue già da molti anni nella creatività di ConsulenTia, il più grande appuntamento dedicato ai consulenti finanziari. Anche quest'anno, infatti, l'agenzia sarà al nostro fianco all'Auditorium Parco della Musica di Roma, dal 19 al 21 marzo».



KETAI
contextual marketing

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



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

Display Contextual Marketing Platform

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

Made with 
KetchUP
ADV squeeze your web!



SI CONFERMA PER IL QUINTO MESE AL PRIMO POSTO IN PRIME TIME

LA7, ASCOLTI IN CRESCITA A FEBBRAIO 2024

Eccellenti ascolti per La7 che nel mese di febbraio 2024 (1-29) raggiunge il 5,1% di share (+16% vs 2023) con 1,1 milioni di spettatori medi (+15% vs 2023) confermandosi per il quinto mese consecutivo al quinto posto assoluto in prime time (20.30/22.30) davanti a Rete4 e Rai2. In particolare nel mese in oggetto, La7 è risultata essere per 11 volte terza rete dietro a Rai 1 e Canale 5. Nella giornata (07.00/02.00) la Tv del **Gruppo Cairo Communication** si attesta al 3,6% di share, che le vale il sesto posto davanti a Rete4 (+7% vs 2023). Risultati importanti anche sui target pregiati dove la Rete è al secondo posto in prime time sul pubblico alto-spendente 10,7% (+18% vs 2023) e sui laureati 11,7% (+17% vs 2023), dietro solo a Rai 1 e Canale 5. Lato web il mese si chiude con un totale 14,5 milioni di browser unici (+14%) e i programmi La7 si confermano i più visti on demand nell'area



approfondimento, sia per le stream views (59% del totale dell'area) sia per tempo speso (45%). Sui social sono 7,1 milioni i follower dei profili di La7 e dei suoi programmi (+8%) e 3,3 milioni le interazioni (+207%). In continua crescita i podcast con 383 mila ascolti (+30%).

IL CLAIM RECITA: "VIVI LO SPAZIO"

TORNA A ROMA CASAIDEA: BSG E SMILE PARTNER PER LA COMUNICAZIONE

Casaidea torna a Roma dal 16 al 24 marzo, portando con sé un messaggio coinvolgente e innovativo: "Vivi lo Spazio". La pianificazione è curata anche quest'anno da **BSG**, centrale media leader sulle pianificazioni territoriali, e l'obiettivo è rendere l'esperienza di Casaidea ancora più emozionante e significativa per il pubblico, veicolando il messaggio advertising in modo dinamico e funzionale, coinvolgendo un media mix di canali al fine di massimizzare l'impatto sul pubblico e sul territorio attraverso poster, parapettonali, dinamica e radio locale. "Vivi lo spazio": il claim di campagna



invita il pubblico a considerare il proprio "nido" come uno spazio da vivere pienamente, esprimendo la propria personalità e creando un rifugio di conforto e stile. Casaidea offre l'opportunità di trasformare questo concetto in realtà, ispirando il pubblico con le ultime tendenze e le soluzioni più innovative; la creatività è firmata dall'agenzia **Smile**. L'evento si terrà presso Fiera di Roma, Ingresso Est, l'ingresso sarà gratuito per tutti i visitatori.



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

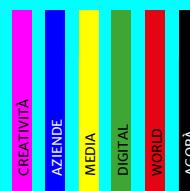
Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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

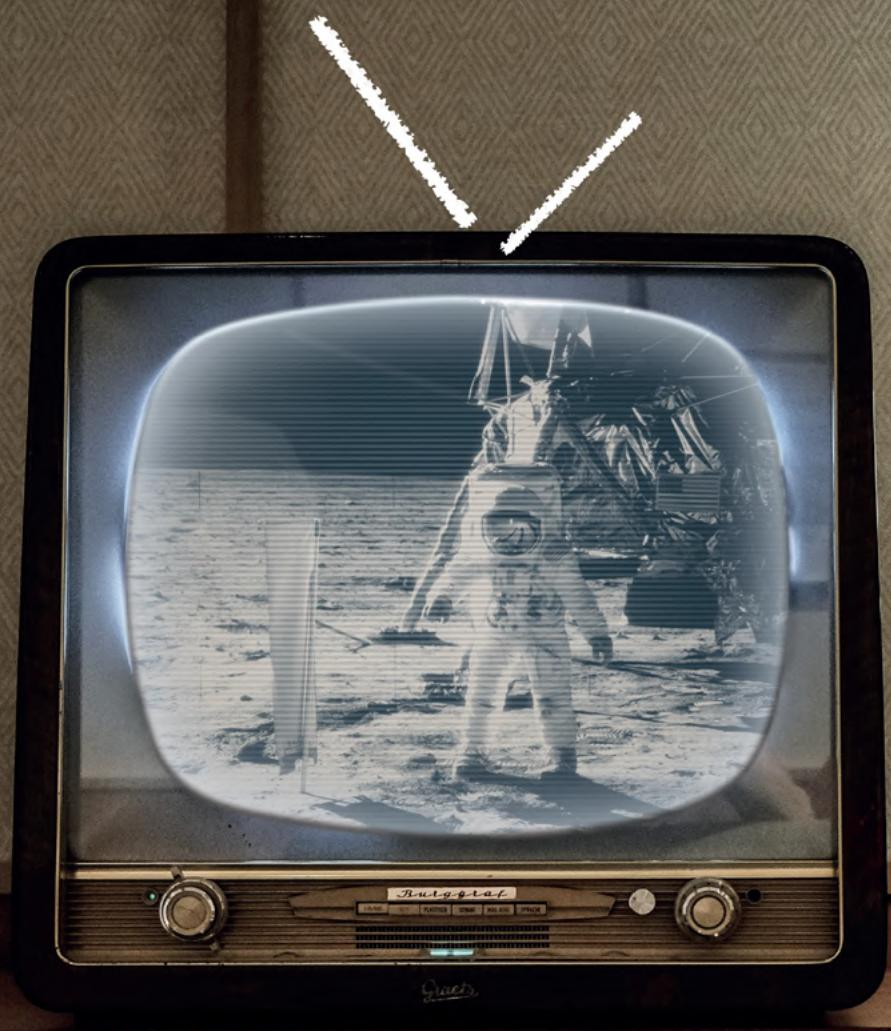
Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



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