

ALL'INTERNO

p.2

Caterina Tonini nuovo
CEO di Havas Creative
Network Italy

p.8

Jacques Van Niekerk
nominato CEO
globale di Incubeta

p.12

“La tua casa, la tua
storia”: Tescoma
torna on air con AT

Domani Unboxing Retail:
per registrarti
clicca qui



**Pepsi entra in una
nuova era e rinnova
logo e visual identity**

p.3



p.2

BUDGET DA 2,7 MILIONI DI EURO PER 3 ANNI

PARMIGIANO REGGIANO CERCA AGENZIA PER IL GIAPPONE

Le attività da realizzare sono: relazioni
pubbliche, sito web, social media,
pubblicità, eventi



VERALAB®
WE BELIEVE IN YOUR SKIN

p.6

COMUNICAZIONI CROSS CHANNEL

VERALAB SCEGLIE UM COME PARTNER MEDIA

Strategie, planning e identificazione
delle giuste audience a cui destinare la
comunicazione della gamma di prodotti

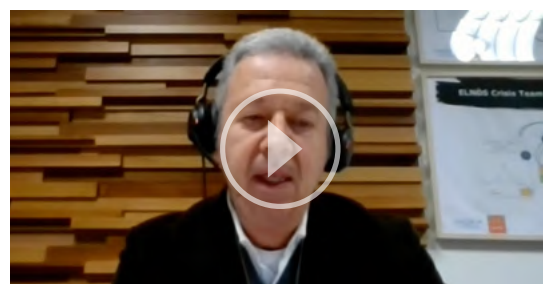


p.7

STRATEGIA E GESTIONE

ITALDESIGN AFFIDA I CANALI SOCIAL A TBWA\ITALIA

Incarico tramite gara per definire
una content strategy con lo scopo di
sviluppare le proprietà digitali del brand



SU OLTRELAMEDIA.TV

ELNÒS SHOPPING: MOLTO PIÙ DI UN CENTRO COMMERCIALE

Al Tè delle cinque intervista al Meeting
Place Manager Umberto Marzini. Ospite
di oggi Sergio De Luca, CEO di SiVola

BUDGET DA 2.7 MILIONI DI EURO PER 3 ANNI

PARMIGIANO REGGIANO CERCA AGENZIA PER COMUNICARE IN GIAPPONE

Il Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano cerca un organismo di esecuzione per la realizzazione delle azioni rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti nell'ambito del Programma di informazione e

promozione che è stata presentato a valere sul Regolamento UE n.1144/2014 del Parlamento Europeo e del Consiglio Call 2024 e che si svolgerà in Giappone e riguarderà il **Parmigiano Reggiano DOP**. I pacchetti di lavoro e le attività che

verranno realizzate sono: Relazioni pubbliche; Sito web, social media; Pubblicità; Strumenti di comunicazione; Eventi. Il valore stimato ammonta a 2.760.000 euro per 36 mesi. Il termine per il ricevimento delle offerte è fissato al 25 marzo. Il bando e ulteriori informazioni sono disponibili all'indirizzo www.parmigianoreggiano.com.



RIVESTE IL RUOLO DI CEO DI HAVAS PR MILAN DAL 2019

CATERINA TONINI NUOVO CEO DI HAVAS CREATIVE NETWORK ITALY

Caterina Tonini, già CEO di Havas PR Milan, assumerà anche l'incarico di CEO di Havas Creative Network Italy.



CATERINA TONINI

Raphaël de Andréis, Chairman e CEO France & Italy, Chairman Havas Creative Germany, Portugal & Spain dichiara:

«Crediamo che il nuovo assetto con la guida di Caterina Tonini consentirà ad Havas Creative Network Italy di accelerare ulteriormente il suo percorso di sviluppo nel Paese, che si conferma uno dei mercati chiave nella geografia del gruppo Havas. La nomina di Tonini conferma il focus del nostro gruppo sulla valorizzazione del talento interno all'agenzia, che oggi vanta professionisti dalla lunga esperienza e giovani dalle grandi prospettive».

Tonini con un'esperienza di oltre 30 anni nel mercato della comunicazione, fa parte del gruppo Havas dal 2006, come Co-Founder e Vicepresidente di Havas PR Milan di cui è successivamente diventata CEO nel 2019.

Negli anni della sua guida la società è cresciuta a doppia cifra.

«Sono lieta di poter offrire il mio contributo ad una nuova fase di Havas Creative in Italia che vedrà sempre più forte l'integrazione di tutte le nostre discipline - commenta Tonini -. La nostra missione è continuare ad affiancare, con un approccio strategico

e consulenziale, i grandi brand e le eccellenze dell'impresa italiana per affermarsi sul mercato nazionale e internazionale, sfruttando la straordinaria potenza della creatività, l'efficacia della tecnologia e dei nuovi media, abbinati alla capacità di generare relazioni rilevanti con tutti gli stakeholders a livello globale». L'incarico di CEO di Havas Creative Network Italy sarà formalizzato a breve, nel rispetto dei tempi funzionali alla nuova strategia del gruppo.

PEPSI SVELA IL NUOVO LOGO E VISUAL IDENTITY

Con alle spalle oltre 125 anni di storia, di cui circa 60 in Italia, **Pepsi** si presenta dopo 14 anni con un nuovo logo e una nuova visual identity che ne segnano l'ingresso nella sua prossima era tra storie, design e collaborazioni. Per celebrare l'occasione, l'iconico brand creerà per i suoi fan delle esperienze ispirate all'approccio "Thirsty for More", claim che ben riassume la filosofia del brand e la sete di novità coinvolgenti. Il logo e la visual identity puntano al futuro ma con uno sguardo al passato, dando vita a un look inequivocabilmente attuale e identitario. Gli elementi chiave del nuovo design includono: un logo distintivo in cui lo storico cerchio e il nome del brand si uniscono per emergere in ogni situazione; una palette di colori aggiornata con il blu elettrico e il nero per dare contrasto, vivacità e un tocco contemporaneo alla



classica combinazione di colori Pepsi. L'introduzione del colore nero è frutto della continua attenzione del brand per **Pepsi Zero**, su cui l'impegno sarà forte anche in futuro; un carattere tipografico moderno e ricercato che riflette un mindset irriverente e sicuro di sé; il Pulse come richiamo del ripple, pop and fizz tipico dell'apertura di una lattina di Pepsi: il suono della linguetta che si alza, della prima effervescenza che si sprigiona fino allo schiocco finale. Inoltre, rappresenta graficamente il ritmo e l'energia della musica che costituisce una parte essenziale e continua dell'eredità di Pepsi. Nel mercato italiano, le prime referenze con il nuovo logo e la nuova visual identity cominciano a essere gradualmente disponibili nei principali canali di vendita e se ne prevede una piena distribuzione entro il mese di maggio. In linea con la comunicazione di lancio internazionale, l'inizio di questa nuova era sarà annunciato in Italia con una campagna digital e una di OOH, attive a partire dal mese di marzo. Il cambio epocale di logo e visual identity sarà raccontato sui canali social proprietari del brand, mentre con l'OOH Pepsi sarà protagonista in due città: a Milano, con una domination a otto schermi in piazza Gae Aulenti e un maxi

led sui Navigli, e a Napoli, città chiave per il brand in termini di quote di mercato, con un maxi led in via Toledo. La campagna è stata pianificata da **OMD**. Il logo, la visual identity e le creatività di campagna sono state curate dal Design Centre di PepsiCo. Questa prima fase, che prenderà vita di pari passo con il lancio globale, farà da teasing a una seconda wave di comunicazione a partire da maggio con un piano media e una consumer activation di grande impatto per un coinvolgimento dei fan a 360°.



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

ON AIR DAL 3 MARZO IN TV E SUL DIGITAL CON AMBASSADOR BOBO VIERI

GILLETTE E VML LANCIANO LA NUOVA CAMPAGNA "LIVELLO BOMBER LABS"



È on air dal 3 marzo "Livello Bomber Labs", la nuova campagna multichannel firmata **VML Italy** che aggiunge un capitolo sorprendente alla saga di #ShaveLikeaBomber. Per la nuova piattaforma di comunicazione, **Bobo Vieri** viene riconfermato come Ambassador ufficiale: sarà proprio lui, sotto una nuova veste, ad annunciare l'ingresso in una nuova era della rasatura attraverso la celebrazione di un prodotto pensato per adattarsi ai consumatori più esigenti e in continua evoluzione. Il lancio di "Livello Bomber Labs" segna un cambio epocale per il brand in termini di asset grafici e di look&feel, che avrà un impatto significativo anche sul target GenZ, per il quale sono state realizzate attivazioni *ad hoc*. Gillette continua a innovare anche nel mondo del gaming con una declinazione della campagna che vede protagonista il celebre streamer **Piz**, puntando a catturare l'attenzione della Generazione Z attraverso contenuti e iniziative coinvolgenti.

Sarà una campagna con investimenti imponenti su più canali: in Tv con 3 spot on air dal 3 marzo, su Twitch, Instagram e TikTok attraverso un piano social costruito per aree di interessi rilevanti per il target, una customization dell'intera stazione metro Duomo di Milano, oltre al circuito dei mezzi di superficie, con tram e bus.

È prevista inoltre un'activation che intende mettere in viaggio la città di Milano con 3.000 biglietti della metropolitana dalla Stazione Duomo di Milano attraverso semplici passaggi. L'attività sarà disponibile nuovamente il 9 e il 10 marzo.

«Gillette, con l'iconica campagna Shave Like a Bomber, è ormai entrato nell'immaginario collettivo, con un tono

di voce unico e riconoscibile – affermano **Antonio Codina** e **Massimiliano Trascitti**, Direttori Creativi di VML Italy –. Il lancio di una piattaforma rivoluzionaria come Livello Bomber Labs doveva marcare un netto salto in avanti senza però tradire il linguaggio che ormai tutti riconoscono e si aspettano: autoironico, intelligente, sorprendente. La nuova campagna sa innovare senza stravolgere, speriamo che gli italiani si divertano a vederla come noi ci siamo divertiti a realizzarla». «Dopo oltre 10 anni portiamo sul mercato italiano un prodotto nuovo e innovativo, pensato per chiunque ami prendersi cura del proprio stile – spiega **Marco Centanni**, Brand Director di Gillette Italia –. Per questo

motivo, l'obiettivo che ci siamo dati con VML è stato quello di realizzare una campagna che andasse a parlare a tutti i nostri diversi target adattando la comunicazione a seconda dei loro interessi, per portarli al livello Bomber Labs, livello al quale hanno potuto elevarsi anche coloro che nei giorni scorsi sono scesi nella metro Duomo M1–M3 di Milano».

CREDITS

Creative Agency:
VML
Executive Creative Director:
Massimiliano Trascitti
Creative Director:
Antonio Codina
Creative supervisor/Art Director: Ignacio Ruarte
Creative supervisor/Copywriter:
Massimo Muto
Junior Art Director:
Luigi Civetta
Client Service Director: Elisabetta Zauli
Account Manager:
Ilaria Nigrelli
Account Executive:
Lidia Molè
Social Media Strategist: Marica Giustini
Planning Director:
Simona Bossi
Strategist: Andrea Togliani
Executive Producer:
Valeria Della Valle
Junior Producer:
Germano Marotta
Production Company: Mercurio cinematografica
Director: Jim Gilchrist
DOP: Luca Esposito
Music re-arrangement:
Federico Landini



30

1994 | 2024

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 *Giulia Caruso*

**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

VERALAB SCEGLIE UM COME PARTNER MEDIA PER ALLARGARE LA CUSTOMER BASE

La continua crescita di **VeraLab**, esempio di imprenditoria femminile e italiana, di grande successo, nel settore beauty (skincare e make-up), si avvia a una nuova fase dal punto di vista comunicativo, scegliendo **UM** come partner media.

La collaborazione nasce con l'obiettivo di fornire consulenza media affiancando l'azienda nelle strategie media, nel planning, ma anche nell'identificazione delle giuste audience a cui destinare la comunicazione dell'ampia gamma di prodotti che VeraLab offre al suo target. La presenza del brand al Festival di Sanremo, come protagonista, in qualità di skincare Partner ha dato il via a una

campagna di grande visibilità, che oltre al digital, ha visto una pianificazione integrata su Tv, radio, OOH e cinema. Dopo aver puntato, all'inizio, solo sul digitale come unico canale pubblicitario e di vendita, VeraLab sta comunicando anche su media più tradizionali, in virtù del fatto che, la propria presenza fisica sul territorio è diventata più significativa puntando ad allargare la propria customer base.

Il team marketing VeraLab commenta: «Abbiamo scelto di affidarci a UM per attuare



una campagna cross channel che potesse dare slancio e presenza al brand con campagne performanti. VeraLab è da ritenersi uno dei player più importanti del mercato beauty italiano e avere un partner strategico e rilevante, come UM, in questo progetto di crescita è per noi fondamentale».

Stefania Maggioni, New Business Lead di UM, commenta questa nuova collaborazione con entusiasmo sottolineando che, in primis, è stata la profonda comunione valoriale ad aver portato le due realtà a iniziare a lavorare insieme. «Essere stati scelti da VeraLab è per noi motivo di orgoglio. **Cristina Fogazzi** (L'Estetista cinica, ndr) è un role model da moltissimi punti di vista: la sua visione che si riverbera sia nei prodotti sia nella sua strategia di comunicazione trasmette messaggi molto forti di empowerment, di appartenenza, di inclusione, dando sempre valore alle unicità. Finalmente un'azienda del beauty che dialoga onestamente e liberamente di bellezza non stereotipata, valorizzando le unicità. Il mondo delle aziende italiane, ancora molto patriarcali, necessita di personalità imprenditoriali come quella di Cristina Fogazzi. Non possiamo che essere orgogliosi di questa partnership».



STEFANIA MAGGIONI

**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 Fabbbrica di Lampadine
Via Pescantina 8, Milano

PARTECIPA QUI

È UN EVENTO

TBWA\ITALIA VINCE LA GARA PER STRATEGIA E GESTIONE DEI CANALI SOCIAL DI ITALDESIGN

TBWA\Italia, l'agenzia guidata da **Fabrizia Marchi**, vince la gara indetta da **Italdesign** per la strategia e la gestione dei suoi canali social. Il risultato consolida una collaborazione, iniziata nel 2022, dedicata al riposizionamento internazionale dell'azienda e alla sua nuova brand identity. Italdesign è uno dei nomi più autorevoli nell'ambito del design, dell'ingegneria, della costruzione prototipale e della produzione in serie limitate/ultra-limitate. Da più di 50 anni collabora a livello nazionale internazionale con realtà consolidate o emergenti nel mondo della mobilità, del product e del transportation design, offrendo metodi, tecniche e strumenti per l'industrializzazione e l'innovazione di nuovi prodotti. "Be ideneers" è il pay off di Italdesign, sintesi del suo posizionamento. Una parola che TBWA\Italia ha coniato dalla crasi fra idea ed engineer, per raccontare di un'azienda che guarda ogni giorno al futuro, con idee innovative e concrete al tempo

stesso. La strategia social esplicita, attraverso i suoi contenuti, il payoff con l'obiettivo di rendere Italdesign leader culturale della sua industry e "place to be" per i nuovi talenti. Una naturale evoluzione che deriva proprio dalla storia, dalla rilevanza, dal pensiero e tecniche di avanguardia di cui Italdesign può vantarsi. La strategia lavorerà quindi sui canali editoriali, grazie a una content strategy pensata con lo scopo di accompagnare Italdesign in un percorso di sviluppo e ampliamento delle sue proprietà digitali. La gestione del media e della community saranno sinergiche allo sviluppo conversazioni qualitativamente interessanti e funzionali ad affermare posizionamento e valori del brand. Hanno lavorato al progetto: **Gianluca Cappiello**, Head of business and operations, con **Daniele Calicchio**, Business Lead, **Silvia Nucera**, Business Manager, **Fabio Allemagna**, Social and Digital Director e **Gaia D'Aguanno**, Social Media Director, **Sara Ermoli**, Direttore Creativo,



Ferdinando Galletti, Creative Supervisor Art, **Stefano Lombardi**, Creative Supervisor Copywriter, **Ambrogio Vimercati**, Copywriter Junior. **Mirco Pagano** è CCO, **Michael Arpini**, Chief Strategy Officer, **Leonardo Donati**, Digital Strategy Director, **Eleonora Gomez De Teran**, Senior Strategic Planner.

DEBUTA ANCHE IL NUOVO MARCHIO CON UN LETTERING PIÙ MODERNO E DINAMICO

IBL BANCA SCENDE IN CAMPO DELL'AS ROMA CON LA NUOVA CAMPAGNA RATABASSOTTA. FIRMA CABALA ADV

IBL Banca lancia la nuova campagna dedicata al finanziamento RataBassotta. La creatività si ispira alla recente partnership con l'AS Roma, che vede la banca Official Banking Partner del club calcistico al fianco della prima squadra maschile e di quella femminile, Campione d'Italia nella stagione 2022/2023. Il bassotto, storico testimonial di prodotto per la cessione del quinto di IBL Banca ed emblema della rata piccola e sostenibile, in questa occasione indossa la sciarpa del club giallorosso ed è accompagnato dal claim "L'assist per i tuoi sogni". Il termine, che nel calcio indica quel passaggio decisivo che dà la possibilità di andare in rete, viene così traslato in un altro campo, quello della vita di ogni giorno, dove il prestito in piccole rate può essere

la mossa vincente per realizzare i propri progetti e desideri. La campagna, ideata da **Cabala Adv** (Direttore Creativo e Copywriter **Giancarlo Broggi**, Art Director **Matteo Capsoni** ed **Elisa Terbonetti**), è rigorosamente giallorossa e si caratterizza ancora di più per i colori inconfondibili del club. Un omaggio alla città di Roma e alla squadra con cui IBL Banca condivide non solo il luogo di origine, ma anche l'anno di nascita, il 1927. La pianificazione, a cura dell'area Pianificazione e Media interna, prevede affissioni sui circuiti romani della metropolitana, autobus e altri spazi esterni, oltre alla presenza sui canali social della banca. «La nuova campagna RataBassotta valorizza la partnership che abbiamo di recente stretto con l'AS Roma. Siamo entrambi nati nel 1927 e vicini al centenario, ed abbiamo sempre mantenuto un forte legame con il territorio di origine. Come banca, oggi presente in tutta Italia, intendiamo avvicinarci ancora di più ad un pubblico ampio e trasversale, a cui offriamo prodotti semplici da gestire e finanziamenti sostenibili per realizzare

piccoli e grandi progetti», ha dichiarato **Simone Lancioni**, Responsabile Marketing e Advertising del Gruppo IBL Banca. Con questa creatività debutta anche il nuovo marchio di IBL Banca, rinnovato nel font, più moderno e dinamico, che accompagna il segno distintivo giallo e blu, coniugando così tradizione e innovazione. Il restyling sarà esteso ai marchi delle società che fanno parte del Gruppo IBL Banca.



JACQUES VAN NIEKERK ASSUME IL RUOLO DI CEO GLOBALE DI INCUBETA

Dopo il successo come Direttore non esecutivo del Consiglio di Amministrazione, il manager inizierà a guidare le operazioni internazionali

Incubeta, international digital marketing partner, ha annunciato la nomina di **Jacques Van Niekerk** come nuovo CEO globale. Questo evento segna una tappa significativa nel percorso di crescita globale di Incubeta e verso il potenziamento dei suoi servizi data-driven, importanti per la soddisfazione delle esigenze sempre più crescenti dei clienti internazionali.

Van Niekerk porta con sé esperienza e competenze, testate concretamente e con successo nel settore. Dopo aver fatto parte del team fondatore di Acceleration, uno dei primi player nel campo della consulenza tecnologica del marketing e della trasformazione digitale, il manager è passato a dirigere il business globale dei dati sia in WPP Digital che in Wunderman Thompson. Più recentemente, ha ricoperto il ruolo di CEO globale di Edisen, azienda leader nella produzione di video e contenuti AI.

Nell'ultimo anno, Van Niekerk è stato anche Direttore non esecutivo del Consiglio di Amministrazione di Incubeta, fornendo preziosi insight e una direzione strategica che hanno contribuito alla crescita e al successo dell'azienda.

In questo periodo ha sviluppato una profonda conoscenza delle operazioni e della visione globale di Incubeta. Questo, unito all'eccezionale leadership e ai risultati dimostrati nel corso della sua carriera, lo rendono il candidato ideale per prendere le redini dell'attuale CEO globale di Incubeta, **Lars Lehne**, e guidare Incubeta verso il suo prossimo capitolo.

«Conosco il team di Incubeta fin dalla sua nascita e non ho potuto fare a meno di rimanere impressionato dalla sua traiettoria di crescita e dall'impatto sul mercato – afferma il nuovo CEO globale –. Ho colto al volo l'opportunità di entrare a far parte del Consiglio di Amministrazione e sono estremamente onorato di assumere il ruolo di CEO globale. Siamo in un periodo entusiasmante in cui non si tratta più di marketing digitale, ma di marketing in un mondo digitale. Incubeta è in un'ottima posizione per guidare questo



JACQUES VAN NIEKERK

cambiamento, con solide basi già immerse nei dati, nell'AI e nelle tecnologie cloud. Il team di Incubeta ha un talento eccezionale e, insieme, continueremo ad abbracciare il cambiamento e l'innovazione per poter crescere ulteriormente e dare valore ai nostri clienti». «Siamo

lieti di dare il benvenuto a Jacques come nuovo CEO globale – aggiunge **Mike Ossendrijver**, Chief Business Officer di Incubeta –. La sua vasta esperienza alla guida di specialisti del marketing creativo e del data-driven, insieme alla sua profonda conoscenza di Incubeta e della sua cultura, lo rendono unico e qualificato per guidarci verso il futuro. Siamo certi che sotto la guida di Jacques, Incubeta continuerà a costruire sull'incredibile lavoro iniziato da Lars, guidando l'ulteriore crescita ed innovazione e superando le aspettative dei nostri clienti e partner globali».

In qualità di CEO globale, Van Niekerk si concentrerà sul progresso delle iniziative strategiche di Incubeta, sull'espansione della sua presenza globale e sulla promozione di una cultura di innovazione e collaborazione. La sua leadership sarà determinante per far sì che Incubeta continui a evolversi insieme al panorama del marketing in rapida evoluzione, portando avanti un lavoro di alta qualità che supera le esigenze dei clienti.

Incubeta è un marketing partner costruito appositamente per aiutare le aziende a migliorare la loro crescita. Con un team internazionale di esperti di marketing digitale, conta una squadra di oltre 900 creatori, pensatori, creatori e realizzatori. Presente in 20 uffici in tutto il mondo, Incubeta è uno specialista leader di mercato che utilizza la potenza del digitale per sbloccare e amplificare il potenziale di crescita delle aziende, attraverso soluzioni digitali personalizzate e localizzate.

copertura
attenzione
relazione

scopri di più

NASCE IN DENTSU UN NUOVO HUB INTERNAZIONALE PER LA GESTIONE DEI CLIENTI GLOBALI

Dentsu Italia annuncia il lancio del suo nuovo **Hub Internazionale**, un centro di eccellenza composto dall'integrazione sinergica di diverse professionalità, focalizzato sulla crescita e il consolidamento di competenze legate alla gestione dei clienti globali. L'Hub vuole aiutare le aziende che operano in più mercati a cogliere nuove opportunità di business e può farlo spaziando dalla gestione strategica e operativa delle attività media, alla creatività e alla tecnologia. La guida di questo Hub è stata affidata a **Donovan Donadonibus**, che assume il ruolo di International Hub Director con effetto immediato. A lui riportano i team di dentsu che gestiscono i clienti con coordinamento internazionale, indipendentemente dalla sigla e dalla linea di business sotto la quale sono collocati. Donadonibus, in dentsu da più di 20 anni, ha maturato una solida esperienza nel media, in consumer insight e strategy, nell'innovazione e nella gestione dei grandi clienti internazionali, fino a ricoprire il ruolo di Market Director di **dentsu X**, che ha contribuito a lanciare nel mercato italiano nel 2018. Donadonibus continuerà a ricoprire ad interim il ruolo di guida di dentsu X nel mercato italiano, fino alla nomina della nuova leadership, che verrà annunciata nelle prossime settimane. «La creazione dell'Hub di Coordinamento Cross-Practice rappresenta un impegno tangibile verso l'eccellenza nel servizio clienti e nell'innovazione. Siamo alla



DONOVAN
DONADONIBUS



MARIANO
DI BENEDETTO

ricerca di professionisti di varie seniority per unirsi al team, che verrà quindi ulteriormente potenziato nelle prossime settimane. Siamo entusiasti di vedere come questa iniziativa contribuirà a potenziare la nostra capacità di creare valore per i clienti e ad affrontare le sfide dei mercati attraverso nuovi modelli di governance sviluppati per le aziende che operano in diversi mercati. Donovan è la persona giusta per guidarlo perché, con oltre vent'anni di esperienza in dentsu, possiede un mindset strategico, oltre ad avere competenze trasversali alle varie discipline, che sono centrali per poter supportare al meglio i clienti e coordinare i team di lavoro», afferma **Mariano Di Benedetto**, CEO Southern Europe, MENA & Turkey di dentsu.

«Dentsu mi ha sempre dato la possibilità di mettermi in gioco, crescere e innovare per portare valore ai clienti, ai team di lavoro e all'azienda. Colgo con energia ed entusiasmo questo nuovo incarico che mi consentirà di valorizzare le competenze di dentsu su un perimetro internazionale», dichiara Donadonibus.

AI FORUM
INTELLIGENZA ARTIFICIALE
PER LE IMPRESE

UN EVENTO DI



ORGANIZZATO DA



VI EDIZIONE

4 APRILE 2024

Palazzo Mezzanotte, Milano

SCOPRI DI PIÙ

ST.JOHN'S E BANCA INVESTIS RACCONTANO LA NUOVA OFFERTA OPERA A SUON DI MUSICA

St.John's, a seguito di gara, si aggiudica il progetto di branding e comunicazione per il lancio di **Opera**, le nuove linee di gestione patrimoniale di **Symphonia SGR**, l'Asset Manager del Gruppo **Banca Investis**. Il progetto si basa sulla creazione di un tema musicale proprietario creato con un ensemble classico. La traccia originale è stata usata per creare 11 sound-loghi ognuno con un ritmo e un'armonia che potessero raccontare le caratteristiche dei singoli prodotti, da Adagio fino ad arrivare ad Andate. Diversi modi per raccontare con la musica il bilanciamento delle



single linee di investimento. «Opera è un progetto di comunicazione che ci rende molto orgogliosi. Abbiamo dato una identità pop a un prodotto molto tecnico, sfruttando l'heritage di un brand storico come Symphonia. E, in una logica di campagnabilità, abbiamo lavorato su una piattaforma di comunicazione che si preannuncia longlasting, integrata, capace di diventare anche experience. Infatti da un naming e logo abbiamo creato, grazie alla visione strategica e creativa dell'agenzia, una communication platform con diversi touchpoint già sviluppati: dal below allo spot Tv», dichiara **Isabella Matera**, Head of Brand Management & Corporate Communication di Banca Investis. **Domenico Grandi**, Founder & Managing Partner di St.John's, aggiunge: «La particolarità di questa idea creativa si contraddistingue per la creazione di un progetto di branding che però sfocia immediatamente nel territorio del branded content, cercando di rompere la barriera che solitamente divide questi due mondi. Ci piacerebbe

definarlo un Branding-Content». La casa di produzione è **The Blink Fish**.

CREDITS

Cliente: Banca Investis
Head of Brand Management & Corporate Communication: Isabella Matera
Agenzia: St.John's
Founder & Creative Partner: Nicola Lampugnani
Founder & Managing Partner: Domenico Grandi
Direttore Creativo & Partner: Gigi Pasquinelli
Production: The Blink Fish
Director: Nicolo Quartarulli

“IN UNA PAROLA, MODENA”: ON AIR LA NUOVA ADV CON STUDIOWIKI E FMEDIA

L'arte e i motori. Il bel canto e l'aceto balsamico, il lambrusco, i tortellini. La natura dell'Appennino, il patrimonio Unesco e la creatività dinamica della Città creativa per le Media Arts. “[In una parola, Modena](#)”. È questo il nuovo spot televisivo che andrà in onda su La7 per due settimane, da oggi a lunedì 18 marzo, portando per la prima volta Modena sugli schermi di un'emittente nazionale con una campagna di promozione della città e del territorio. Nello spot, le immagini e i suoni che più rappresentano la città si succedono con un ritmo incalzante e contemporaneo, scandito anche da movimenti di danza all'inizio, al centro e alla fine. Lo spot e la campagna, promossa dal **Comune di Modena**, Servizio Promozione della città e turismo, in collaborazione con **Modenatur**, ideata da **Studiowiki** e pianificata da **FMedia**, entrambe agenzie associate a UNA - Aziende della Comunicazione Unite, sono stati presentati ieri mattina, lunedì 4 marzo, dall'Assessora al Turismo e Promozione



della città **Ludovica Carla Ferrari**, e da **Giovanni Bertugli**, Dirigente del Servizio Turismo del Comune di Modena, e da **Federico Alberto**, Direttore Creativo di Studiowiki. La campagna prevede in 14 giorni 63 spot da 15" e 30", distribuiti su tutte le fasce orarie, inclusi prime time e prime serate nei blocchi di programmi di punta della rete, per raggiungere un'audience fortemente in target, con 16 milioni di contatti lordi e 520 mila contatti netti. La programmazione su La7 sarà inoltre supportata da un'attività di digital PR sui media proprietari, dal portale VisitModena.it ai canali social della destinazione, con l'obiettivo di ampliare

e rafforzare l'immagine turistica di Modena e di promuovere il sistema dell'offerta turistica locale attraverso la presentazione delle numerose esperienze che è possibile vivere nel modenese. La campagna è il frutto di un investimento del valore di 80 mila euro, Iva inclusa, ed è cofinanziata dalla **Regione Emilia-Romagna** per l'80% nell'ambito delle attività a sostegno della promozione turistica e commerciale.

DA DOMENICA 3 MARZO UN NUOVO SOGGETTO DELLA CAMPAGNA "LA TUA CASA, LA TUA STORIA"

TESCOMA TORNA ON AIR CON ARMANDO TESTA

È on air da domenica 3 marzo il film che, con tutto il sapore di una prima colazione speciale, inaugura i soggetti Tv e web della nuova campagna **Tescoma** "La tua casa, la tua storia", sempre ideata dall'agenzia **Armando Testa**, e dedicata a celebrare l'ampiezza di una gamma di prodotti studiati "non solo per semplificare la vita, ma per regalare quotidianamente il piacere di sentirsi davvero a casa, ognuno seguendo i ritmi e rituali della propria storia personale", come sottolineano le parole del team creativo dell'agenzia. Realizzato da **Armando Testa Studios**, il film è dedicato al Tostapane della Linea President, una delle ultime novità hi-tech del catalogo, ma anche ai prodotti Tescoma che regalano un ottimo inizio di giornata. Con il profumo del caffè espresso, con le vitamine di arance spremute al momento grazie allo spremiagrumi elettrico, con il piacere di uova all'occhio di bue e, naturalmente, con tutta la calda fragranza di fette di pane perfettamente tostate dal tostapane Tescoma. «Siamo soddisfatti di questo film che rappresenta l'intento della nuova campagna e l'anima della produzione Tescoma, ogni oggetto pensato e progettato per farti sentire a

casa, per diventare parte integrante della tua vita e del tuo quotidiano - dichiara

Nicoletta Abeni, Responsabile Marketing e Comunicazione di Tescoma Italia -. Strumenti belli e affidabili che ti accompagnano dalla colazione alla cena, rendendo speciale il tempo che passi a casa con le persone che ami». Protagonisti del film, infatti, mamma, papà, bimba, e i prodotti Tescoma, testati, come recita il voice over del film "per il compito più straordinario possibile: qualunque sia la tua storia, farti sentire a casa." Così tanto "a casa" che, seguendo l'idea creativa della nuova campagna, l'oggetto diventa fantastica abitazione. Un volo a ritroso dalla finestra della cucina ci svelerà infatti che la casa dove la famiglia

si sta godendo toast e spremuta non è un palazzo qualsiasi, ma una magnifica casa Tostapane nella quale non si può proprio non avere voglia di abitare. Poco distanti, ecco altre due case-prodotto: la casa Girafrittata e la casa Infusiera, che è anche la protagonista del secondo soggetto stampa, sui quotidiani a partire da mercoledì 28 febbraio. F.C.

CREDITS

Direzione creativa:

Monica Pirocca e Michela Sartorio

Creative Team:

Gaetano Corvino

Direzione Clienti:

Benedetta Buzzoni

Team account:

Francesca Toschi e Biagio Carrella

Head of Strategy:

Guglielmo Pezzino

Casa di Produzione:

Armando Testa Studios

Regia:

Giorgio Neri

Post Produzione e

3D: Magoga S.r.l.

Musica:

Human Touch

Illustratore

campagna stampa: Michelangelo Rossino



L'AGENZIA DI PR E UFFICIO STAMPA DI LUISA BIANCHI E LINDA KEMP

HERMET SCEGLIE ELLE2ELLE PER LA COMUNICAZIONE

In un'ottica di rinnovamento strategico e di trasformazione aziendale per rilanciare i prodotti a proprio marchio e rafforzare le linee su licenza, **Hermet** ha affidato a **Elle2Elle** le attività di PR e ufficio stampa. L'obiettivo è rafforzare la brand identity aziendale e comunicare al meglio i valori e la storia dell'azienda tessile al grande pubblico. **Luisa Bianchi** e **Linda Kemp**, con la loro comprovata esperienza nel settore PR e ufficio stampa,

metteranno a disposizione del brand un approccio innovativo e creativo. Lo studio si occuperà dello sviluppo,

HERMET

gestione e coordinamento di tutte le iniziative per i marchi **Hermet Home**, **Zerobed** e **Ecobed**, con l'obiettivo di far conoscere ancora di più l'azienda e i suoi prodotti.

CLUB DEL SOLE DEBUTTA IN TV CON UNO SPOT FIRMATO CONIC

Dopo un lungo e accurato lavoro che ha condotto al riposizionamento del brand leader nel mercato delle vacanze "open air", **Conic** ha ideato lo spot di **Club del Sole**, on air da domenica 3 marzo. L'idea ruota attorno al personaggio di una capa-famiglia determinata ed esigente, che parla agli spettatori mentre inaugura la sua vacanza in un Villaggio Club del Sole. **Alberto De Martini**, CEO dell'agenzia Conic e autore dello spot assieme all'Art Director **Paola Bussa**, spiega: «Per interpretare la nostra protagonista, abbiamo scelto Orsetta Borghero a cui abbiamo chiesto di ispirarsi alla mitica Franca Valeri. Siamo molto soddisfatti della sua performance». Il tormentone del monologo è "Voglio Tutto", riferito alla capacità di Club del Sole di offrire al cliente tutto ciò di cui ha bisogno per trascorrere una vacanza ideale: libertà, socialità, natura e comfort. Un'esperienza riassunta nella tag-line "Full Life Holidays." Lo spot si conclude con un primo piano a sorpresa di **Paolo Cevoli**,



romagnolo doc come Club del Sole, che commenta il tutto con una battuta delle sue. «Lo spot "Voglio Tutto", risultato di un lavoro a quattro mani con l'Agenzia di Comunicazione Conic, è una piena rappresentazione dei valori che contraddistinguono l'offerta Club del Sole - ha dichiarato **Francesco Giondi**, Amministratore Delegato Club del Sole - una proposta di valore che consente di conciliare elementi che nel percepito comune sono in contrasto, come il Comfort e la Natura. Elementi che, nel nostro format di vacanza "Full Life" convivono e permettono di vivere una vita piena, senza dover rinunciare a nulla:

servizi innovativi, la bellezza dello stare insieme e condividere il proprio tempo di relax in un'atmosfera informale e accogliente con il valore aggiunto di godersi la natura e gli spazi aperti».

CREDITS

Agenzia: Conic
Copy: Alberto De Martini
Art director: Paola Bussa
Account: Valentina Malandra
CDP: RTI
Adv producer: Giacinto De Sensi
Regia: Gian Abrile
Direzione della fotografia: Umberto Ottaviani

STRATEGIA DI MARKETING PER POSIZIONARE L'AZIENDA AL MEGLIO SUI MOTORI DI RICERCA E SUI SOCIAL NETWORK

INSIDE ED ERGO-TEC GROUP INSIEME PER UNA COMUNICAZIONE DIGITALE DI SUCCESSO

Formazione e crescita digitale, questi i due pilastri della nuova collaborazione fra **Inside Comunicazione** ed **ERGO-TEC Group**, società di consulenza guidata dalla CEO e CFO **Mariza Gilardenghi**, che garantisce a imprese e imprenditori un'assistenza specializzata nell'ambito della salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, formazione obbligatoria, igiene industriale, ambientale, alimentare, servizi HSE e medicina sul lavoro.

La partnership strategica tra Inside Comunicazione ed ERGO-TEC Group si basa su un'ampia gamma di servizi. Attraverso un percorso formativo sull'utilizzo delle principali piattaforme di comunicazione, verrà strutturata una solida strategia di marketing per permettere all'azienda di posizionarsi al meglio sui motori di ricerca e sui social network. Uno degli obiettivi principali del rapporto professionale è l'implementazione di una strategia editoriale che include l'ottimizzazione del sito web e il supporto nella gestione dell'email marketing, nonché attività

pubblicitarie su diverse piattaforme digitali. Ciò mira a migliorare la visibilità online di ERGO-TEC Group, posizionando competitivamente l'azienda nel mondo digitale e ampliando la sua presenza sui canali social, come Facebook e LinkedIn. «La collaborazione con Inside Comunicazione è appena iniziata - spiega **Alberto Valentino**, CEO e Sales Director di ERGO-TEC Group - abbiamo già potuto apprezzare la grande professionalità, la competenza e lo straordinario impegno di tutto il team, capace di guidarci nel nostro percorso di crescita costante. Crediamo che il supporto dell'agenzia Inside possa essere un valore aggiunto per il raggiungimento dei nostri obiettivi prefissati». Inside Comunicazione, nota per la capacità di fornire soluzioni personalizzate che rispondono alle esigenze specifiche dei clienti, vede nella collaborazione con ERGO-TEC Group un'opportunità importante per entrambe le società di accrescere la propria influenza nei rispettivi settori. Inside, agenzia di comunicazione integrata



LUCA TARGA

con più di 39 anni di esperienza nel settore B2B, associata a UNA e facente parte del gruppo internazionale **Digital360**, è guidata dal CEO e Responsabile Strategico **Luca Targa**. Si basa su un team di 70 professionisti, pronti a collaborare con ERGO-TEC Group per raggiungere gli obiettivi prefissati.

BUONI RISCONTRI PER ALIMENTARI, ELETTRODOMESTICI, FARMACEUTICI, GESTIONE CASA E TURISMO/VIAGGI

OSSERVATORIO FCP-ASSOINTERNET: GENNAIO PARTE CON IL "SEGNO MENO" (-2,7%)

Gli investimenti pubblicitari rilevati dalla società **Reply** nell'ambito dell'**Osservatorio Fcp-Assointernet** registrano a gennaio 2024 un -2,7%. Le analisi in termini di device evidenziano una crescita significativa della voce "Desktop/Tablet" (+3,6%), a fronte di un decremento del comparto smartphone (-10,6%). Per quanto concerne la fruizione dei contenuti pubblicitari, l'inizio dell'anno si apre con una forte crescita della componente "App" (+22,5%), a fronte di una riduzione della modalità "Browsing" (-4,9%). In riferimento agli andamenti dei settori merceologici, il gennaio 2024 evidenzia i buoni riscontri di Alimentari, Elettrodomestici, Farmaceutici, Gestione Casa e Turismo/Viaggi.

«Dopo aver chiuso positivamente lo scorso anno, il primo mese del 2024 registra un andamento lievemente negativo rispetto a un gennaio 2023 particolarmente positivo - dichiara il Presidente FCP-Assointernet **Simone Branca** -. Effettuando però un confronto sul pari periodo 2022, appare comunque evidente lo stato di salute del comparto digital nel nostro Paese grazie a una crescita complessiva pari all'8,9%.



SIMONE BRANCA

In particolare, viene premiata la progettualità offerta dagli Editori Premium FCP-Assointernet, mentre tra le differenti tipologie si conferma il comparto video grazie ai formati in stream. In questo inizio anno, che vede l'intera Industry impegnata nell'affrontare

i nuovi trend che stanno ridisegnando alcune dinamiche alla base del nostro ecosistema, come Associazione abbiamo intensificato i nostri sforzi per offrire al mercato un osservatorio autorevole per il monitoraggio degli investimenti digital in Italia e un valido riferimento per Brand, Agenzie e Associazioni per affrontare al meglio le evoluzioni normative e le sfide tecniche che ci aspettano nei prossimi mesi».

PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI

CON LA FOTOGRAFIA DI THIERRY LE GOUËS

REPLAY REINTERPRETA "9ZERO1" E LANCIA UNA CAMPAGNA ADV

Replay presenta una nuova interpretazione del suo modello iconico **9zero1** che, attraverso un viaggio tra passato e futuro, viene riproposto in una nuova versione che ne evidenzia la contemporaneità. Un capo dei primi Anni Novanta che ha segnato la storia del brand, sviluppato inizialmente con un allure maschile ma che si è evoluto nel tempo diventando un capo trasversale per lui e per lei, per tutte le età, caratterizzato dal fit straight e comfortable ed enfatizzato dal branding originale. L'arrivo del prodotto in store sarà accompagnato dal lancio di una massiccia campagna advertising con le immagini dei molti talent coinvolti fra cui **Usain Bolt**, **Martin Garrix**, **Marco Verratti**, **Beauden Barrett** e gli **All Blacks**, **Amelia Gray**, **Maye Musk**, **Leni Klum** e le squadre del **PSG** e del **Bayern Monaco**. Tutti gli ambassador **Replay 9z1** hanno unito

le forze in questa campagna creando un unico organico tone of voice che si rivolge a tutte le generazioni e si affaccia alla trasversalità del mondo sportivo,

musicale e fashion. Il fotografo della campagna è **Thierry Le Gouès**.



A-TONO SOSTIENE FORESTAMI: L'IMPEGNO ESG PER UN FUTURO SEMPRE PIÙ VERDE

A-Tono, che da sempre accompagna le aziende verso una trasformazione digitale sostenibile, si impegna con entusiasmo nel supportare il progetto **Forestami**, un'iniziativa che mira a rendere più verde la Città metropolitana di Milano. Una nota spiega l'impegno dell'agenzia. "Fin dalla sua fondazione, A-Tono ha avuto a cuore il bilanciamento tra il massimo impatto delle sue soluzioni digitali e il minimo impatto sull'ambiente. La sostenibilità è stata sempre una priorità: politiche ESG sono state

sviluppate e continuamente verificate per assicurare il massimo beneficio per clienti, dipendenti, fornitori, comunità e l'ambiente in cui operiamo. La nostra strategia ambientale è chiara: ottimizzare le risorse energetiche e naturali, ridurre gli impatti ambientali negativi e promuovere quelli positivi. Favoriamo al nostro interno, e verso l'esterno, uno stile di lavoro sostenibile, promuovendo la collaborazione attraverso soluzioni digitali. Da oggi siamo anche fieri sostenitori di Forestami, progetto che si propone di incrementare il capitale naturale e piantare 3 milioni di alberi (corrispondenti a un incremento della tree canopy cover del 5%) nell'area della Città metropolitana di Milano entro il 2030. Vediamo nella riforestazione urbana non solo una soluzione per mitigare i cambiamenti climatici, ma anche un'opportunità per promuovere l'inclusione sociale e la rigenerazione

urbana. Forestami fino ad oggi ha contribuito a piantare oltre 560.000 alberi e arbusti nelle aree di maggior criticità dal punto di vista del fenomeno di calore urbano. Con il sostegno a Forestami, A-Tono rafforza il suo impegno verso la sostenibilità ambientale e conferma il suo ruolo di partner affidabile per le aziende che cercano soluzioni digitali innovative e responsabili".



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ
4 MARZO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Molto più di un centro commerciale
Ospite: Umberto Marzini, Meeting Place Manager di Elnòs Shopping
Conduce: Andrea Crocioni

MARTEDÌ
5 MARZO



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



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Travelling the human way
Ospite: Sergio De Luca, CEO di SiVola
Conduce: Laura Buraschi

MERCOLEDÌ
6 MARZO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
I professionisti della ristorazione in outsourcing
Ospite: Mirko Sanna, Direttore Generale di Fedegroup
Conduce: Valeria Zonca

GIOVEDÌ
7 MARZO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
La relazione al centro
Ospite: Alessia Bianchi, Founder & Chairman ABG PR e ABG LAKE COMO
Conduce: Laura Buraschi

8
touch
point
news

2024 *Awards*

identity

Cerimonia di premiazione 18 aprile 2024

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

**ISCRIZIONI
APERTE!**

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

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Event by



Sponsor



Supporting Partner



Thanks to



Press office and media relations



IL "POWERFUL BACKING" DI AMERICAN EXPRESS ON AIR CON DENTSU CREATIVE

American Express ha lanciato la sua nuova campagna pubblicitaria, sviluppata in partnership con **Dentsu Creative**, mettendo l'accento sul concetto distintivo del "Powerful Backing" e sull'impatto positivo che ha sulle persone nei momenti che contano davvero ogni giorno come "Nel lavoro, nella vita, in ogni momento. Con American Express", è questo il concept creativo. Attraverso questa nuova campagna American Express conferma il suo impegno concreto nei confronti di consumatori, piccole attività e imprenditori: American Express, i suoi servizi, i suoi benefici e i suoi prodotti sono qui rappresentati come un partner empatico che comprende le esigenze odierne degli italiani, arricchendo le loro vite per renderli in grado di guardare sempre avanti ed evolversi.

«American Express ha sostenuto i consumatori e le aziende italiane nel corso degli anni come fa un partner affidabile e sicuro, nella loro vita quotidiana così come nella loro attività lavorativa. Con questa campagna, puntiamo a ribadire il nostro impegno a confermare questo supporto a tutti i nostri clienti e in ogni momento della loro vita, nei momenti di piacere o di lavoro, quando crescono, ma anche quando stanno progredendo, attraverso i migliori benefici e le soluzioni più innovative», ha dichiarato **Tabitha Lens**, Interim Country Manager di American Express Italia. Lo spot racconta la storia



di una giornata nella vita di Sonia e Alice, una coppia di professioniste affermate impegnate a bilanciare vita lavorativa e privata. Una storia vicina alle persone e alle loro emozioni, in cui American Express diventa un partner capace di abilitare momenti unici. Due donne, due madri, ma anche due donne d'affari, che investono energia e passione per conciliare la dimensione personale e quella professionale: un ristorante da gestire e dei fornitori da pagare da un lato, un team da guidare e un contratto da chiudere all'estero dall'altro; ma non c'è impegno più importante per entrambe di riuscire a godersi la propria famiglia. «È stato bellissimo sviluppare una campagna che raccontasse una storia quotidiana, semplice e potente. Per questo abbiamo scelto di lavorare con una regista come **Liz Murphy**, famosa per la sua narrazione emotiva e per la sua capacità di raccontare sorprendenti scorci di vita in tutte le loro sfumature», spiega **Maurizio Tozzini**, Executive Creative Director, Dentsu Creative Italy.

L'iniziativa cross-media integra la programmazione Tv, la pianificazione social e digital, sfruttando video online, OOH e display. Lo spot è trasmesso in Tv nell'arco di cinque settimane dal 3 marzo 2024.

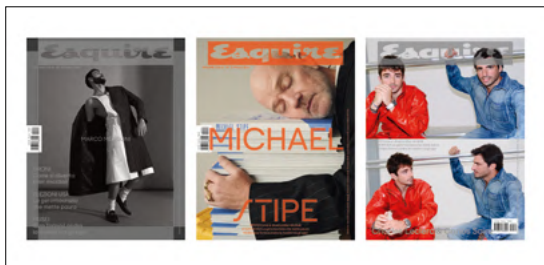
CREDITS

Creative Agency:
Dentsu Creative Italy
CEO & Chairman:
Emanuele Nenna
Chief Creative Officer: Riccardo Fregoso
Executive Creative Director: Maurizio Tozzini, Giulio Frittaion
Associate Creative Director: Nadia Charif
Associate Creative Director: Lorenzo Bonechi
Copywriters:
Emanuele Greco, Francesco Vecchi
Art Directors:
Giacomo Putignano, Edoardo Serafini
Casa di produzione:
KarenTM
Regista: Liz Murphy

IL LANCIO È SUPPORTATO DA UNA CAMPAGNA SU RADIO 24, RADIO ITALIA E RADIO 105

ESQUIRE ITALIA: IL N. 31 FIRMATO DA AUDIFFREDI SEGNA +136% DI RACCOLTA ADV

Il numero 31 di *Esquire*, in edicola e in digitale da oggi, segna la storia italiana di questo brand di Hearst: una raccolta pubblicitaria che segna il +136% di fatturato rispetto allo stesso numero del 2023, nuovi partner, nuovi



progetti, un formato grafico rinnovato, nuovi collaboratori e il nuovo Direttore **Giovanni Audifreddi**. «In questi anni Esquire ha costruito le basi per poterci porre obiettivi ambiziosi – spiega **Giacomo Moletto**, CEO di Hearst Italia –: siamo convinti che nel mondo dei maschili ci sia spazio per far crescere i ricavi in modo sostanziale. Stiamo rafforzando il brand con l'obiettivo di diventare il punto di riferimento per lettori che guardano all'attualità (italiana e internazionale) e ai consumi con un occhio colto e sofisticato». Innovazione anche per il modello

distributivo: in parallelo al canale edicola si affianca la presenza presso una selezione dei best shop moda e lifestyle maschili sul territorio italiano. Il lancio del numero 31 di Esquire Italia è supportato da una campagna radio su Radio 24, Radio Italia e Radio 105.

UN BRANDED CONTENT CON CARLA GOZZI NEL FORMAT "UN'ALTRA ME" SU LA5

VINTED: IL SECOND-HAND DIVENTA LA PRIMA SCELTA CON INITIATIVE, NEXT14 E MEDIASET

Initiative, Next14 e Vinted si fanno portavoce del coraggio che si cela dietro ogni cambiamento, della forza e della soddisfazione in ogni seconda possibilità, raccontando le storie di empowerment di 6 donne grazie alla partnership con Mediaset. Storie vere, di persone autentiche che nel loro percorso di cambiamento hanno scoperto l'importanza di dare una seconda chance non solo a loro stesse, ma anche ai loro capi d'abbigliamento, dando un'altra vita ai vestiti che non utilizzano più e acquistando capi pre-loved. Il cambio di marcia è legato a esperienze diverse: una transizione di genere, un cambiamento professionale, la genitorialità, uno nuovo stile di vita. Le storie diventano le protagoniste del factual in sei appuntamenti **Un'altra me** su La5 in seconda serata: condotto da **Carla Gozzi**, il format racconta di donne che stanno cambiando radicalmente e vogliono, o devono, rinnovare il proprio armadio

per rispecchiare il loro nuovo modo di sentirsi e vedersi nella loro vita.

"Un'altra me" è un branded content realizzato in collaborazione tra Vinted, **Initiative Studios**, la unit di Initiative dedicata al Branded Content, **Brand On Solutions**, team dedicato alle iniziative speciali di **Publitalia '80**, RTI e la casa di produzione **YAM112003**. Il branded content è parte di un più ampio progetto creato in sinergia tra Publitalia, Vinted, Initiative Italia e Next14.

Il messaggio che tutte le parti coinvolte nel progetto desiderano condividere con il pubblico è quello di ispirare sempre più persone a darsi una nuova possibilità, di avere il coraggio di intraprendere un cambiamento, grande o piccolo che sia, per un futuro in cui riconoscersi.

Queste storie di cambiamento vengono riproposte attraverso diversi touchpoint di campagna, ideati e prodotti sotto il coordinamento strategico e creativo di Next14: 3 soggetti TVC da 20" e 2 soggetti long video da 60" on air sulle reti Mediaset rispettivamente dal 18 e dal 25 febbraio per raccontare come Vinted sia stato un alleato fondamentale all'interno del processo di trasformazione di donne diverse. Attraverso uno stile visivo e linguistico unico, tratto direttamente dai contenuti social delle protagoniste, Next14 ha saputo trasmettere un senso tangibile di empatia e concretezza. Un ruolo chiave all'interno della campagna è stato affidato a Carla Gozzi, che oltre a condurre il programma Tv, compare come testimonial finale negli spot Tv.



UN EVENTO DI 4 GIORNI CHE HA CHIAMATO A RACCOLTA LA FINANZA

BANCA ETICA SCEGLIE MARMALADE PER IL PRIMO GABV VALORIALE



Marmalade, agenzia creativa specializzata nell'event management con sede a Milano e Padova, è stata scelta come partner strategico e operativo da **Banca Etica** per l'organizzazione della prima edizione italiana dell'annual meeting di **GABV** - Global Alliance For Banking on Values, l'incontro annuale dell'Alleanza Globale delle Banche Valoriali, che si è tenuto dal 26 al 29 febbraio, proprio a Padova e a Milano. Il team di Marmalade ha supportato Banca Etica a 360 gradi: dalla direzione artistica al coordinamento

generale dell'evento, passando per lo scouting delle location, la gestione dell'ospitalità, della regia e della logistica dando così vita a un appuntamento tailor-made per l'importante celebrazione.

WBD: FEBBRAIO DA RECORD CON L'8,2% DI SHARE NELLE 24 ORE E OLTRE IL 10% SUL TARGET COMMERCIALE

Miglior febbraio di sempre per il gruppo **Warner Bros. Discovery** con l'8,2% di share nelle 24 ore e una crescita a doppia cifra del +15% rispetto allo scorso anno, con cui si conferma saldamente 3° editore nazionale sul totale individui. WBD cresce anche nella fascia di prime time con l'8,1% di share e un +37% rispetto al 2023. Molto bene il portfolio anche sul target commerciale 25-54 anni: 10,2% di share nelle 24 ore e 9,4% in prima serata e in entrambe le fasce WBD cresce rispettivamente con il +8% e il +31% rispetto allo scorso anno.

Il successo WBD fa leva sulla performance del **Nove**, che segna un febbraio record sia nelle 24 ore, con il 2,2% di share (+34% rispetto al 2023), che in prime time, dove sale al 3,3% di share (+91% rispetto allo scorso anno), attestandosi in entrambe le fasce come 8° canale nazionale sul totale individui.

I contenuti che hanno trainato i dati del mese sono stati *Che tempo che fa* (con una media di 2,1 milioni di spettatori e il 10,3% di share), *Fratelli di Crozza* (con una media di 1,2 milioni di spettatori e

il 6,1% di share), *Cash or trash* (con una media di 620.000 spettatori e il 2,8% di share), *Only fun - Comico Show* (con una media di 589.000 spettatori e il 3% di share) e *Little Big Italy* (con una media di 527.000 spettatori e il 2,8% di share).

Real Time registra il miglior febbraio dal 2017 segnando l'1,4% di share nelle 24 ore (+27% rispetto al 2023), che sale al 2,6% sulle donne 15-54 anni (8° canale nazionale sul target con una crescita del +43%). Il prime time, dove Real Time si attesta 10° canale nazionale con l'1,6% di share (+69% rispetto al 2023) è la chiave del successo del canale, con la performance record di *Casa a prima vista* (con una media di 688.000 spettatori e il 3,2% di share, e un record assoluto per un access prime time sul canale pari a 783.000 spettatori e il 3,8% di share). Ottimi risultati anche per *Primo appuntamento Hotel* (339.000 spettatori e l'1,7% di share).

Durante il mese di febbraio 2024 crescono nelle 24 ore anche gli altri canali del portfolio, in particolare: **Dmax** sfiora l'1% di share, con una crescita del



+13% rispetto allo scorso anno; **Food Network** segna il miglior febbraio di sempre con lo 0,6% di share e una crescita del +9%; **Warner TV** chiude il mese con un +50% rispetto allo scorso anno registrando nelle 24 ore lo 0,4% di share; tra i canali kids spiccano **K2** e **Frisbee** al +17% sul 2023 con il 12% di share sui bambini 4-10.

FIRMA L'AGENZIA CREATIVA YAM112003

VALORE D LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA DEDICATA ALL'INCLUSIONE IN AZIENDA

Valore D, con il supporto dell'agenzia creativa **YAM112003**, ha realizzato una campagna di comunicazione per promuovere l'inclusione in azienda attraverso la voce di un primo gruppo di CEO e leader delle aziende e dell'ecosistema di Valore D, che si è messo a disposizione per un'azione di advocacy. Sono infatti proprio i CEO a essere chiamati a farsi portavoce di temi sociali e ad affrontare le sfide più urgenti: il Trust Barometer di Edelman ci dice che a loro viene chiesto di esporsi in prima persona e di prendere posizione anche di fronte a nuove questioni di carattere etico. Obiettivo della campagna è incentivare le aziende a mettere in atto iniziative sulla diversità, l'equità e l'inclusione (DEI) e incoraggiare a migliorarsi attraverso la testimonianza di CEO e leader che hanno già intrapreso o stanno intraprendendo questo percorso. Per realizzare la campagna YAM112003 e Valore D sono partite dall'insight secondo cui non tutte le aziende sono

pienamente consapevoli dell'importanza delle politiche di DEI rispetto invece alle convinzioni degli stessi dipendenti che le ritengono un fattore competitivo e differenziante. Il concept della campagna gioca sul fatto che in azienda a contare non siano solo i K - abbreviazione mutuata dall'inglese che sta per "thousand dollars" ma anche, e soprattutto, le D, ovvero le diversità, i principi e gli ideali che contribuiscono alla ricchezza di ogni singola azienda. Ogni leader ha scelto una parola con la D (Differenziazione, Diritto, Dovere, Direttrici, Determinazione, Domani, Dialogo, Diversità) in rappresentanza della propria azienda, accompagnata da un quote: **Claudia Parzani** - Borsa Italiana, **Silvia De Dominicis** - ETS, **Mirja Cartia d'Asero** - Gruppo 24 ORE, **Paolo Gallo** - Italgas, **Barbara Cominelli** - JLL, **Paola Pirota** - Medtronic, **Stefano Venier** - Snam e **Laura Corbetta** - YAM112003



si sono messi a disposizione per un'azione di advocacy e per realizzare le attività della community. Il messaggio ultimo della campagna è racchiuso nell'addizione "K+D=S", dove S significa Successo, che trova la sua spiegazione nel pay off "Il successo è una formula che unisce numeri e valori".

PER SUPPORTARE I PROPRI OBIETTIVI DI CRESCITA

OGILVY ANNUNCIA L'ACQUISIZIONE DI PETTENON COSMETICS

Ogilvy annuncia l'ultima acquisizione che arricchisce il suo portfolio clienti: l'ingresso in agenzia di **Pettenon Cosmetics**. In seguito a un'approfondita analisi strategica, Pettenon Cosmetics ha scelto l'agenzia guidata da **Roberta La Selva**, come partner ideale per supportare i propri obiettivi di crescita, sia dal punto di vista strategico sia dal punto di vista della comunicazione. Il Managing Director di Ogilvy, **Federica Snaidero**, commenta questa nuova collaborazione: «Siamo entusiasti di accogliere Pettenon Cosmetics in Ogilvy. L'entrata di un brand così prestigioso nel nostro portfolio è una testimonianza della fiducia che le aziende italiane pongono nelle nostre capacità strategiche e creative. Questa acquisizione riflette non solo l'importanza strategica per la nostra agenzia,

ma anche l'incidenza significativa che Pettenon Cosmetics ha nel panorama delle aziende italiane in espansione. Siamo determinati a lavorare insieme per elevare ulteriormente il brand e portarlo verso nuovi traguardi di successo». L'incarico prevede due cluster di attività: il primo riguarda il riposizionamento di Pettenon Cosmetics, a cui seguiranno attività sui canali social e web sia al livello corporate sia per specifici brand dell'Haircare Professionale come **Alama Professional**, **Alter Ego Italy** e **Nevitaly**. Il secondo è relativo alla comunicazione PR, sia corporate sia consumer, insieme a un lavoro strategico e continuativo sulla parte di Influencer Marketing, che toccherà non solo i Brand sopra citati, ma anche altri marchi dell'ampio portfolio di Pettenon Cosmetics, come **Fanola** e **Inebrya**.



IMPERFETTI
CERCASI

la tua sedia
è un armadio,
e l'armadio
un magazzino?
OTTIMO.

SE SEI IMPERFETTO, PER LORO È PERFETTO.
ADOTTA 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 MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



In campo per l'Healthy Aging

Ospiti: Alberto Beretta e Guido Cornettone,
Fondatori di SoLongevity

21 febbraio 2024



La consulenza che fa crescere

Ospite: Stefania Gandini, Responsabile
Comunicazione di Bernoni Grant Thornton

26 febbraio 2024



It's time to get real about...

Ospite: Juanita Solano, Head of Marketing
Italia, Spagna e Francia di Skeepers

27 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

TRE NUOVI SPOT DA OGGI SUI CANALI DIGITAL E SOCIAL

NICOFRUIT SCEGLIE BRAND - CROSS PER L'ADV CORPORATE E DI PRODOTTO FRAGOLA MATERA

Il successo ottenuto in termini di awareness e di ROI con la comunicazione digital per **Fragola Matera**, ideata e prodotta da **Brand - Cross** nel 2022 e 2023, ha portato **Nicofruit** - azienda della Cooperativa Frutthera Growers, nata nel 1993 in Basilicata come realtà familiare e composta oggi da 30 coltivatori locali d'eccellenza - ad affidare a **Brand - Cross** tutta la comunicazione corporate **Nicofruit** e di prodotto **Fragola Matera** per il 2024. Per il 2024 - un anno importante per **Nicofruit** che celebra il suo 30° anniversario - tutta la comunicazione corporate e di prodotto viene affidata a **Brand - Cross**, che ha ideato e sviluppato una strategia di comunicazione integrata che prevede, a livello corporate, attività di posizionamento di branding, strategia creativa, visual content strategy, sviluppo e gestione del nuovo sito **nicofruit.it** e presidio dei canali social, mentre, a livello di prodotto, lo sviluppo della visual identity **Fragola Matera** con la creazione del nuovo marchio, del nuovo packaging e dei materiali pos, oltre ad attività di

influencer marketing e affissioni. Cuore della campagna di prodotto del 2024 i tre nuovi spot, ideati e sviluppati da **Brand - Cross**, che saranno in pianificazione dal 5 marzo con una campagna di digital advertising, social media marketing e Spotify. Attraverso uno stesso storytelling, che esalta l'unicità e la riconoscibilità di **Fragola Matera**, i tre soggetti declinano i valori del brand con tre concept diversi - **La Bomba**, **Il Palloncino**, **La Pietra** - tre frutti che superficialmente potrebbero sembrare **Fragola Matera** ma poi si rivelano altro, in un divertente e stupefacente gioco di animazione di grande impatto visivo ed emozionale, con la produzione esecutiva di **Emanuela Cavazzini**, CEO ed Executive Producer di **Brand - Cross**, e la Direzione Creativa di **Francesca Pratesi**. «Questo progetto è stato per noi una sfida emozionante, che ci ha permesso di conoscere e comunicare una realtà della quale condividiamo pienamente i valori - dichiara Cavazzini -. **Nicofruit** da sempre basa la sua attività sulla sostenibilità ambientale, etica e sociale, sul valore del territorio - dei suoi prodotti e dei suoi lavoratori - e sul "coltivare l'eccellenza" come motore di crescita e sviluppo della Regione. Dare corpo a questi concetti attraverso una comunicazione integrata e continuativa sul loro prodotto di punta ci ha permesso di metter in campo tutte le competenze trasversali e la creatività della nostra squadra di professionisti per creare insieme una narrazione e celebrare, proprio come la frutta, 'il senso del gusto e del piacere della realtà'».



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

SAFE SCEGLIE CHAPTER4 PER LA COMUNICAZIONE

All'agenzia milanese il compito di sostenere e valorizzare lo storytelling del primo hub italiano dei Consorzi per l'economia circolare che nel 2024 si aprirà anche al settore tessile

Il nuovo anno di **Chapter4** inizia con un nuovo ingresso nel portfolio clienti. **SAFE**, primo hub italiano che raggruppa i principali consorzi per la gestione di RAEE domestici e professionali, batterie al piombo e al litio esauste, pneumatici fuori uso, pannelli fotovoltaici e altri rifiuti elettronici, ha scelto di affidarsi all'agenzia milanese fondata nel 2015 da **Federica Delachi** per costruire un percorso di comunicazione che possa supportare le esigenze dell'hub anche in vista dell'apertura al settore tessile, per la gestione dei prodotti pre e post-consumo e dell'invenduto dei fashions brand, in linea con le nuove direttive europee e nazionali. Sarà sviluppato un piano di comunicazione capace di coordinare in maniera strategica e sinergica le media relations, le attività social e i canali interni. L'obiettivo è di rafforzare la brand awareness e la visibilità di SAFE, valorizzare le attività, le principali notizie e iniziative e trasferire i valori di sostenibilità, eticità, serietà, affidabilità, rispetto degli standard e dell'ambiente che l'hanno reso l'hub protagonista da più di 15 anni nell'importante processo di economia circolare. L'ultimo esempio dell'impegno di SAFE è il progetto "Oltre il Green", ideato dai Consorzi dell'hub per contribuire ad accelerare la transizione ecologica, superando le disposizioni normative, attraverso l'adozione e la condivisione di pratiche virtuose già



FEDERICA DELACHI

accolte con successo da più di 800 aziende appartenenti alla filiera del riciclo. «Abbiamo individuato in Chapter4 il partner giusto per supportarci nella importante sfida di diffondere e aumentare la notorietà del nostro sistema e del nostro modello di eccellenza verso gli tutti gli operatori del settore, contribuendo anche alla costruzione di una cultura più circolare dell'economia e dei consumi», ha dichiarato **Giuliano Maddalena**, Amministratore Delegato di SAFE. «Accogliamo con entusiasmo questo nuovo incarico che allarga il nostro perimetro abituale e storico di azione e che ci offre l'opportunità di collaborare con Consorzi che hanno nel proprio statuto un sistema valoriale legato alla sostenibilità e al rispetto per l'ambiente che ci circonda», commenta Delachi. Fanno parte dell'Hub SAFE **Ecoped, Ridomus, Ecopower e Pnueulife.**



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

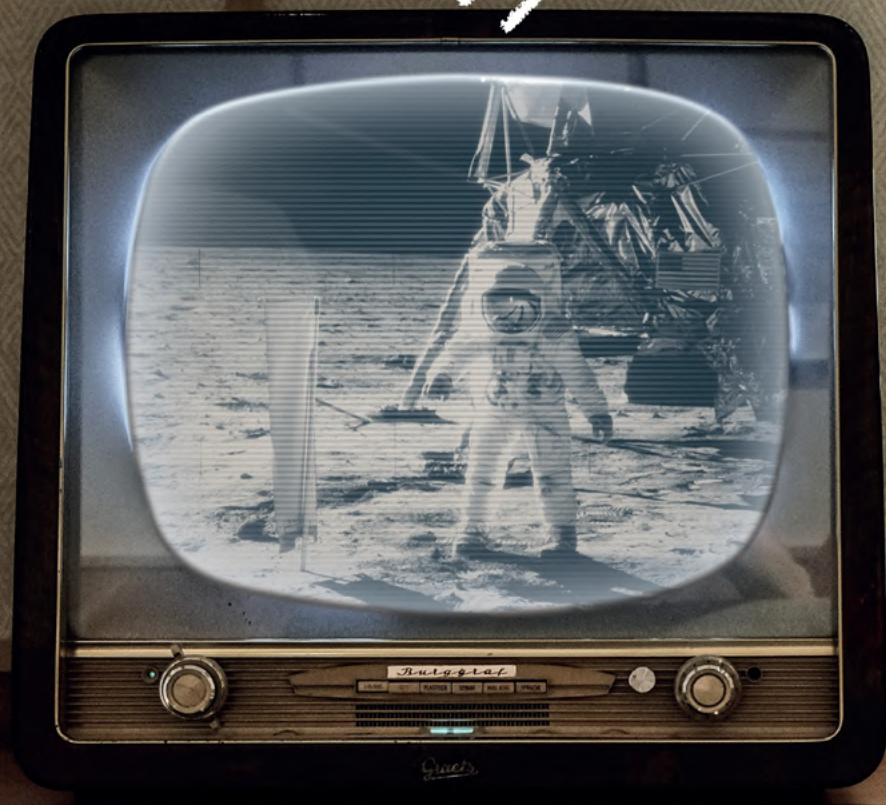
Per abbonarsi

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