



ICGP 2024: Axa Italia si aggiudica il Grand Prix

p.9, 10 e 11

ANDREA TURCO, GIAMPAOLO ROSSI, RAFFAELLA PISANÒ, ELEONORA BOCCIA, LETIZIA D'ABBONDANZA, ANDREA CROCIANI, FRANCESCA GHISI, CARLO FRANCESCO DETTORI



p.2 e 3

A GUIDARLA IL CEO STEFANO PAGANI

NASCE SBAM, LA NUOVA AGENZIA CREATIVA DI JAKALA

La vision è racchiusa nel termine “Radical Simplicity”, in quanto la semplicità viene interpretata come la più alta forma di creatività



p.5

NIQ & GfK INSIGHT SUMMIT ITALY 2024

QUANDO LA COMPLESSITÀ DIVENTA OPPORTUNITÀ

Ieri a Milano il primo evento congiunto dopo l'unione delle due società che ha analizzato i trend che guidano la crescita

ALL'INTERNO

p.6

Dal 29 aprile La7d si rinnova con 1500 ore di nuovo prodotto Tv

p.7

Nasce DUDE Design, la unit di DUDE dedicata al branding

p.16

A Bitmama Reply il pitch di Italgas per la brand experience digital

p.18

Radio Italia Live – Il Concerto a Napoli il 27 giugno



p.15

GIORNATA MONDIALE DELLA TERRA

FONDAZIONE BARILLA PROMUOVE IL CAMBIAMENTO

La nuova campagna di comunicazione è firmata da Next 14 ed è declinata in Tv, radio, web e digital



IL TÈ DELLE CINQUE SU OLTRELAMEDIA.TV

DALL'AGENZIA ALL'AZIENDA: UNA NUOVA AVVENTURA

Massimiliano Gusmeo e Lorenzo Cabras presentano Maltese e Great Scott. Oggi ospite Iliaria Zampori, VP Italy & Spain di Quantcast

A GUIDARLA È IL CEO STEFANO PAGANI

NASCE SBAM, LA NUOVA AGENZIA CREATIVA DI JAKALA ALL'INSEGNA DELLA "RADICAL SIMPLICITY"

di Matteo Pasi

È stata presentata ieri a Milano **SBAM**, la nuova agenzia creativa frutto dell'unione tra un team di professionisti nel mondo creativo e **JAKALA**, gruppo internazionale leader nel marketing data - driven.

Grazie a un DNA digitale e un taglio innovativo, **SBAM** si presenta sul mercato con un mindset imprenditoriale, che l'agenzia definisce come la capacità di "far accadere le cose" in maniera semplice, veloce e funzionale. Tra attività social, campagne, branded entertainment e influencer marketing, **SBAM** conta, ad oggi, più di 25 clienti, di cui il 70% già clienti **JAKALA**, oltre a un team di 50 professionisti creativi e altre 10 persone che, a breve, entreranno nella squadra.

Stefano Pagani, CEO di **SBAM**, dichiara: «Con questa nuova sfida vogliamo dimostrare che è possibile creare un'agenzia creativa agile, fresca, brillante ma che allo stesso tempo punti a volumi importanti, a clienti strutturati e a sfide ambiziose. **JAKALA** è il miglior partner possibile per realizzare questo tipo di progetto: per quanto l'azienda oggi conti 520 milioni di euro di ricavi e oltre 3.000 dipendenti, la governance e la cultura rimane di tipo imprenditoriale, il che concede visione di lungo periodo, velocità di azione e grande affinità col mio modo di essere e di pensare».

La filosofia di **SBAM** è racchiusa nel termine "Radical Simplicity", in quanto la semplicità viene interpretata come la più alta forma di creatività. L'obiettivo del team è proprio quello di semplificare i processi che legano i clienti alle agenzie con l'ausilio dell'intelligenza artificiale per esprimere l'anima dei brand. L'AI e la creatività diventano, di conseguenza, gli strumenti che consentono il connubio tra la semplicità e la massima visibilità dei marchi, con il fine di immergere il brand all'interno della cultura popolare.

Samanta Giuliani, Managing Partner di **SBAM** commenta: «Siamo in un'epoca in cui il ruolo e la struttura delle



agenzie creative sente la pressione di un'Intelligenza Artificiale sempre più presente nei processi e nei desideri delle aziende. Le risposte possibili alle necessità dei clienti sembrano infinite, c'è un tool per qualsiasi esigenza. Ecco, è proprio in questo contesto che torna a emergere con chiarezza il vero ruolo di un'agenzia creativa: in un mondo pieno di risposte, bisogna saper portare al tavolo le domande giuste, e le professionalità adatte a porle; e così l'Intelligenza Artificiale e il dato non fanno più paura. Al contrario, diventano alleati preziosi per rendere ancora più puntuale la delivery e lasciare più spazio al vero valore aggiunto che un'agenzia creativa come **SBAM** sa dare: il pensiero laterale, umano, e il DNA imprenditoriale. Per fare non solo comunicazione, ma vero e proprio business creativo assieme». La creatività diventa quindi una lingua, un mediatore culturale tra discipline diverse, per trovare un punto di contatto tra i clienti e l'agenzia.

Jenny Nieri, Managing Partner, aggiunge: «Per noi quello della creatività non è un silos, o un verticale: è un linguaggio, una grammatica che bisogna conoscere per saper parlare. A partire dal processo stesso con cui viene sviluppato, tra agenzia e cliente, ma anche tra consulenza e agenzia creativa. Meno etichette e sovra-strutture, più spazio alle idee, alla contaminazione, alla voglia di ascoltare e di avere al tavolo punti di vista che possono arricchire davvero il progetto, non semplicemente eseguirlo». Per **SBAM** la cultura - nella sua accezione più pop - gioca un ruolo cruciale. «La nostra industry è troppo ripiegata su se stessa, e questo porta a un generale appiattimento delle idee, cosa che

allontana le persone dalla comunicazione dei brand. Il fatto che la gente sia disposta a pagare un abbonamento premium per non essere interrotta dalla pubblicità ci mostra quanto sia urgente rifocalizzare il ruolo del pensiero creativo, spesso ancora fermo ad approcci Tv-centrici pigramente replicati sui social, o distratto da luccicanti ma futili premi di settore. Oggi più che mai dobbiamo ridare alla creatività il suo vero significato di lateral intelligence, la sua vera funzione di business problem solver» spiega **Luca Grelli**, Chief Creative Officer, con una carriera creativa internazionale che lo ha portato a Tokyo, New York e Amsterdam in agenzie leggendarie come la W+K delle iconiche campagne di NIKE. «Barbie insegna - prosegue Grelli -. Ridare alla creatività il suo formidabile ruolo di acceleratore di business oggi passa inevitabilmente dall'immergere i brand nella pop culture, nel pensare in termini di branded entertainment, in cui i brand si lasciano contaminare da ogni tipo di linguaggio pop, dal cinema alla musica, a tutto

quanto diventa trend anche solo per un giorno». Samanta Giuliani riassume con una metafora la visione della nuova sigla creativa: «Se interpretiamo l'AI come un vasto cielo stellato apparentemente confusionario, la creatività diventa lo strumento che unisce i punti per creare

una costellazione, quindi una strada da seguire e intraprendere in direzione del raggiungimento di tutti gli obiettivi».



JENNY NIERI, LUCA GRELLI, SAMANTA GIULIANI E STEFANO PAGANI



Fabbrica di Lampadine
Via Pescantina 8, Milano

Presenta
Luca Viscardi

*Segui la diretta streaming su
oltremedia.tv*

Event by



Sponsor



Supporting Partner



Thanks to



Press office and media relations





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 > HUMAN EVENTS

www.richmonditalia.it

Guest artist *Giulia Caruso*

RICHMOND MARKETING FORUM
GUBBIO | 16-18 GIUGNO 2024

RICHMOND DIGITAL COMMUNICATION FORUM
RIMINI | 15-17 SETTEMBRE 2024

RICHMOND E-COMMERCE FORUM autumn edition
RIMINI | 20-22 OTTOBRE 2024

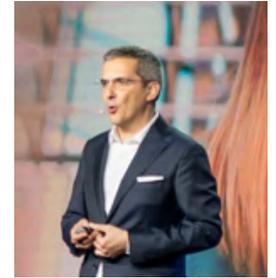
NIQ & GfK INSIGHT SUMMIT ITALY 2024: I TREND CHE GUIDANO LA CRESCITA NELL'ERA DELLA COMPLESSITÀ

Si è tenuto ieri al Talent Garden Calabiana di Milano il **NIQ & GfK Insight Summit Italy 2024**, il primo evento congiunto organizzato in Italia dopo l'unione delle due aziende. Gli esperti sul palco hanno offerto una panoramica sull'evoluzione del sentiment e sulle prospettive future dei consumatori in un contesto di incertezza e polarizzazione economica. Gli speech hanno analizzato la strategia del diversificare (assortimenti e messaggi di comunicazione), il nuovo ruolo della Distribuzione e i format vincenti, il "nuovo" rapporto tra consumatori, brand e retailer e le azioni concrete per guidare la crescita con la visione "The Full View".

«Viviamo in un mondo di complessità crescente e polarizzazione diffusa, che tocca diversi aspetti della nostra società - ha dichiarato **Enzo Frasio**, Amministratore Delegato di NIQ & GfK in Italia in apertura dei lavori -. La complessità va accolta come un'opportunità ma per individuare nuove traiettorie di crescita, è fondamentale non solo possedere una grande quantità di dati, ma anche saperli connettere e ottenere indicazioni solide e attuabili. All'Insight Summit 2024, il nostro obiettivo era proprio questo: fornire alla business community suggerimenti concreti per alimentare la crescita futura, come riassunto dal titolo "Empowering Growth with the Full View". Per farlo, abbiamo combinato la data intelligence di NIQ e GfK, due aziende che già operano come un'unica entità per offrire The Full View, la comprensione più completa e approfondita dei mercati e del comportamento d'acquisto dei consumatori».

Il primo intervento "How to win in the age of polarization? Divided we fall, Different we grow" è stato presentato da **Daniele Novello**, Sub Lead, Consumer Intelligence di GfK Italia, e **Christian Centonze**, Western Europe Commercial Lead, Consumer Analytics di GfK, che hanno evidenziato il contesto di crescente polarizzazione, in cui l'incertezza economica e il ridotto potere d'acquisto delle famiglie influenzano le scelte di consumo degli italiani. In risposta alla permacrisi, si osserva una focalizzazione crescente sul presente: la pianificazione diminuisce e il percorso d'acquisto si accorcia. Tuttavia, la fiducia dei consumatori è in leggera ripresa, con un

aumento di +9 punti a fine 2023 rispetto all'autunno 2022. Il target a maggior potenziale è quello delle famiglie mature senza figli, una fascia di popolazione con un'alta disponibilità economica, destinata a crescere in una popolazione italiana che invecchia, molto attenta a temi come il benessere, la sostenibilità, la qualità e il Made in Italy. Per i brand è fondamentale conoscere in maniera approfondita i diversi segmenti della domanda per modulare la propria offerta sulla base dei diversi bisogni e aspettative che li caratterizzano. Nel secondo intervento "Winning Retail: Evolution or Revolution?", **Romolo De Camillis**, Retailer Director di NIQ, e **Ivano Garavaglia**, Head of Retail di GfK, si sono soffermati sullo status quo della shopping strategies. **The NIQ Retail Spend Barometer** mostra per il 2023 un aumento del 5,2% della spesa consumatori per i beni di largo consumo (FMCG) e per i beni tecnologici e durevoli (T&D) sul 2022. Le insegne vincenti hanno adattato la propria offerta e la propria strategia di comunicazione per rispondere alle diverse (spesso opposte) esigenze dei consumatori. In questo modo, sono riuscite a intercettare e fidelizzare un pubblico più ampio. L'evoluzione dei Retailer dovrà tenere inoltre in considerazione alcuni trend emergenti: dal crescente interesse per i prodotti second-hand e ricondizionati (che uniscono risparmio e sostenibilità) all'attenzione al benessere, alla salute e alla sostenibilità. In questo contesto, l'e-commerce rappresenta un trend ancora in forte crescita, soprattutto per i negozi specializzati. Il punto vendita fisico si trasforma in un vero e proprio media, necessitando di nuove strategie di comunicazione e engagement con i consumatori, sfruttando ad esempio le App come strumenti di vendita e di interazione. **Edmondo Lucchi**, Media & Communication Insight Strategist di GfK, e **Valeria Miccolis**, E-commerce Leader di NIQ, nel loro intervento "Are you gonna go my way? The evolving relationship between Consumers, Brands and Retailers" hanno posto l'accento sull'efficacia della comunicazione, delineando un panorama mediatico frammentato e in continua evoluzione nel quale le diverse audience sono sempre di più alla ricerca di contenuti personalizzati sulle loro specifiche esigenze e fruibili



ENZO FRASIO

su diverse piattaforme. Per crescere in questo contesto, le aziende devono conoscere a fondo i propri consumatori e quindi delineare l'approccio migliore (e i messaggi giusti) per incontrarli lungo tutto il loro percorso di acquisto e sui touchpoint più adeguati. Il quarto intervento, presentato da **Stefano Cini**, Consumer and GeoMktg Intelligence Leader di NIQ, e **Sabrina Melinu**, Global Solution Architect Lead di GfK, ha mostrato concretamente come la Full View sia la chiave per agire chirurgicamente nella costruzione della propria crescita, attraverso delle case history reali. L'evento è stato chiuso da **Fabrizio Marazzi**, Regional Lead Market Intelligence West & South Europe di GfK. (V.Z.)

AL CANALE 29 DEL DIGITALE TERRESTRE

DAL 29 APRILE LA7D SI RINNOVA CON 1500 ORE DI NUOVO PRODOTTO TV

La7d si rinnova: da lunedì 29 aprile al via la nuova programmazione del secondo canale del **Gruppo Cairo Communication**. Un palinsesto rinnovato e dinamico. Nuovi contenuti esclusivi che rafforzano il rapporto di fiducia con il pubblico. Una nuova veste grafica che amplifica la "vicinanza distintiva" con La7. Una nuova sfida: 1500 ore di nuovo prodotto Tv, sul canale 29 del digitale



terrestre e della piattaforma TvSat, e sul canale 161 di Sky. Dalle serie Tv di successo internazionale, ai grandi film, ai factual più amati, fino agli eventi sportivi in esclusiva. Un'offerta ricca, coinvolgente, appassionante, che riflette l'impegno costante della Rete nell'offrire contenuti di qualità e intrattenimento che soddisfino le esigenze e i gusti di una platea di telespettatori sempre più ampia e differenziata. Tra le prime novità annunciate pronte a partire, tante serie premiate da ascolti e critica, come *Desperate Housewives*, *Bull* e *Modern Family* e *Scandal*; factual cult per raccontare storie di straordinaria quotidianità, tra cui *Sconosciuti* e *Ci vediamo in tribunale*; il sapore delle nuove puntate de *La cucina di Sonia*; e per lo sport gli appuntamenti in esclusiva con la Coppa del Mondo di Ginnastica Ritmica.

SOSTITUISCE MASSIMO MARTINELLI CHE ANDRÀ IN PENSIONE

ALESSANDRO BARBANO ALLA DIREZIONE DE IL MESSAGGERO

Il Gruppo Caltagirone Editore comunica che a partire dall'1 maggio 2024 **Alessandro Barbano** sostituirà nella direzione del quotidiano *Il Messaggero* **Massimo Martinelli** che prossimamente andrà in pensione. Alessandro Barbano, nato a Lecce nel 1961, ha occupato vari ruoli all'interno dei quotidiani del Gruppo ricoprendo

anche l'incarico di direttore de *Il Mattino di Napoli* dal 2012 al 2018 e di vice direttore de *Il Messaggero* e del *Nuovo Quotidiano di Puglia*. Più di recente è stato condirettore del *Corriere dello Sport* e direttore de *Il Riformista*. Laureato in giurisprudenza all'Università di Bologna, Barbano ha insegnato giornalismo all'Università La Sapienza di Roma,

all'Università del Molise, alla Link University e all'Università Suor Orsola Benincasa. È anche autore di saggi dedicati a temi di carattere politico e sociale.



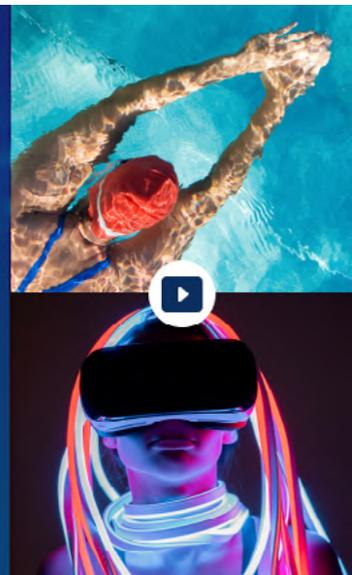
depositphotos

Acquista i tuoi video e musica al prezzo più basso

I piani di abbonamento video e musica sono ora disponibili!

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

[Esplora](#)



NASCE DUDE DESIGN, LA UNIT DI DUDE DEDICATA AL BRANDING

Continua la crescita di **DUDE**, questa volta con il Design al centro. Tre sono i principi che ne guidano la direzione: craft, craft, craft. L'obiettivo è tradurre le più diverse esigenze del business e del marketing in una qualità estetica assoluta. Ma il design non è solo estetica: può essere storia, contenuto, cultura, luogo o prodotto. Le forme sono le più varie: branding e re-branding, k-visual e title treatment di film e serie Tv, identity di eventi e design



LORENZO FOFFANI, LORENZO PICCHIOTTI, DOMENICO LOPERFIDO E ALESSIO SALATINO

di packaging; drop e capsule collection. **DUDE Design** opera al crocevia tra tecnologia e arte, tra la complessità del marketing e la semplicità dirompente di un packaging, una landing page, o un poster. L'esperienza è quella maturata con grandi clienti e brand come Campari, Arnette, Netflix, Gran Pavesi, RINA e Plasmon, ma anche piccole realtà come Mr Dee Still, Yuagency e Quartin e spazia dai prodotti fisici a quelli digitali.

La unit di design è un progetto che nasce dalla visione di **Lorenzo Picchiotti**, Chief Creative Officer, e si è sviluppato grazie alle competenze di business di **Domenico Loperfido**, Chief Operating Officer e a quelle strategiche di **Lorenzo Foffani**, Chief Strategy and Innovation Officer. Alla guida creativa, **Alessio Salatino**, Design Director. Lorenzo Picchiotti afferma: «Questa notizia non è una notizia, perché il Design è da sempre al centro di quello che facciamo, adesso abbiamo deciso di farlo parlare. L'ossessione per il crafting, la ricerca continua del bello e l'uso del design come strumento strategico sono

cose da sempre che caratterizzano il nostro modo di affrontare i progetti di comunicazione. La creazione di questo nuovo tassello all'interno dell'universo DUDE rappresenta un passaggio naturale e più che la nascita di una nuova unit questo è il consolidamento di un percorso che era già in atto da tempo. La missione è quella di portare sempre di più il nostro approccio alla creatività anche nel mondo del branding».

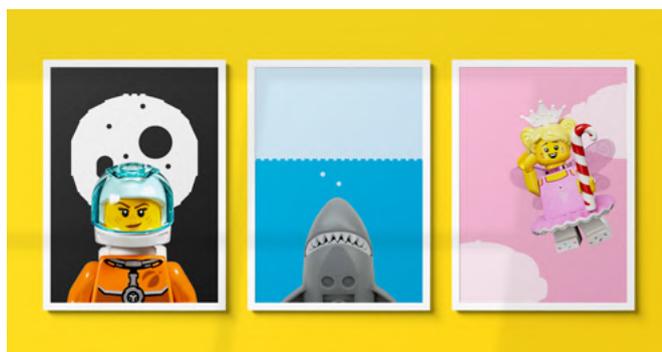
IL DESIGN SYSTEM È STATO LANCIATO CON LA GLOBAL BRAND CONSULTANCY INTERBRAND

IL GRUPPO LEGO LANCIA IL PRIMO SET COMPLETO DI ELEMENTI PER EVOLVERE LA PROPRIA BRAND IDENTITY

Negli ultimi due anni **Our LEGO Agency** (OLA), l'agenzia strategica e creativa interna a **LEGO Group**, ha collaborato con **Interbrand** per uniformare e connettere tutte le brand experience del Gruppo LEGO lungo l'intero ecosistema, creando un set di elementi grafici che Gruppo LEGO avrebbe potuto utilizzare per far evolvere la brand identity esistente in tutti i prodotti fisici e nel mondo digitale. OLA e Interbrand hanno lavorato sull'intero portafoglio del brand connettendo tutti i punti ricompresi nelle attività dell'organizzazione, stimando nel complesso 23 linee guida e oltre 110 principi distinti. Questi risultati sono stati condensati in cinque design principles (Design for your audience, Build from its System-in-Play, Tell stories, Be playful and optimistic e Keep it simple). Questi principi saranno inclusi in tutte le future brand experience LEGO e caratterizzeranno una serie di elementi di collegamento fra mondo fisico e mondo digitale

che, insieme, porteranno alla creazione di una brand experience riconoscibile. La soluzione è stata basata sull'iconico sistema LEGO System-in-Play, intorno al quale è stato costruito il design system che comprende il "Clutch System" LEGO Brick Pro, che consente di replicare digitalmente il processo di costruzione degli elementi LEGO sotto forma di font (o 130 simboli); il nuovo font LEGO Typewell, ispirato alla geometria LEGO del sistema System-in-Play; le componenti grafiche Action Graphics; i Motion Principles. «Gli archivi di Gruppo LEGO custodiscono una preziosa raccolta

di elementi che hanno contribuito all'ideazione della soluzione finale: un mix di parti di storytelling che abbiamo utilizzato per realizzare un set LEGO completo, iconico e intramontabile come i classici mattoncini. La giocosità della nuova identità rafforza la visione del brand LEGO come potente strumento globale per l'apprendimento attraverso il gioco» sottolinea **Oliver Maltby**, Executive Creative Director, Portfolio Lead di Interbrand.





Premia la capacità
di coinvolgimento dell'audience
e il più efficace utilizzo dei diversi
touchpoint per arrivare
dritti al cuore dei consumatori

Digital
Social Media
Live Communication
Branded Entertainment
Influencer Marketing
Promo
PR
Employer Branding e
Comunicazione Interna
Loyalty ...



ENGAGEMENT

Cerimonia di premiazione 4 luglio 2024

Iscrizioni aperte!

Si possono candidare i progetti realizzati
da gennaio 2023 ad aprile 2024

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

È un evento di



Partner



Si ringrazia



Ufficio Stampa e Media Relation



ICGP 2024: AD AXA ITALIA IL GRAND PRIX DELLA SECONDA EDIZIONE

Axa Italia si è aggiudicata il Grand Prix della seconda edizione di **Insurance Communication Grand Prix**, celebratasi ieri a Milano presso **Fabbrica di Lampadine**. L'iniziativa è stata organizzata da **Insurzine**, prima testata giornalistica online in Italia dedicata al settore Insurtech, in collaborazione con **Touchpoint**, l'ecosistema editoriale del "Creativity & Business" parte di **Oltre La Media Group**, e con il patrocinio di **IIA - Italian Insurtech Association**, l'associazione italiana di riferimento per gli attori della filiera assicurativa che intendono innovare e sviluppare prodotti e offerte per affrontare le nuove sfide lanciate dal consumatore digitale. Sponsor della serata è stata **Adecco**. L'evento ha voluto celebrare quelle realtà assicurative che si sono distinte per l'adozione di nuovi modelli comunicativi, contribuendo a stabilire i nuovi benchmark per il comparto. Axa Italia ha vinto il Trofeo disegnato dal Direttore Creativo e Graphic Designer **Luciano Nardi**, grazie alla campagna pubblicitaria globale dedicata alle donne dal titolo "Essere donna non dovrebbe essere un rischio". La campagna racconta situazioni e scene di vita quotidiane provenienti da diverse parti del mondo che illustrano diverse tipologie e livelli di rischi, problematiche e vulnerabilità a cui le donne sono esposte nell'arco della loro vita. Nel corso della serata sono stati assegnati anche i premi di categoria più due menzioni speciali. Axa Italia si è aggiudicata, oltre al Grand Prix, altri tre award in altrettante categorie: nella Comunicazione Corporate con la campagna "Essere donna non dovrebbe



ANDREA TURCO, DIRETTORE RESPONSABILE DI INSURZINE, GIAMPAOLO ROSSI, EDITORE DI OLTRE LA MEDIA GROUP E FOUNDER DI FABBRICA DI LAMPADINE, RAFFAELLA PISANÒ, HEAD OF MARKETING & P2P DI AXA ITALIA, ELEONORA BOCCIA, HEAD OF ADVERTISING AND MEDIA PLANNING DI AXA ITALIA, LETIZIA D'ABBONDANZA, CHIEF CUSTOMER & EXTERNAL COMMUNICATION OFFICER DI AXA ITALIA, ANDREA CROCIONI, DIRETTORE RESPONSABILE DI TOUCHPOINT, FRANCESCA GHISI, REDATTRICE DI INSURZINE E PRESENTATRICE DELLA SERATA, CARLO FRANCESCO DETTORI, EDITORE DI INSURZINE

essere un rischio", nella Comunicazione interna con il progetto "Framework di Comunicazione Interna Axa" e nella Company Literature con il progetto "Hai idea del mare". **BeRebel** ha conquistato due premi per il progetto "Be Rebel Pay per You" rispettivamente nelle categorie Brand Naming e Logo Design e nella Comunicazione Unconventional. **Alleanza Assicurazioni** con il progetto "Donne che parlano alle Donne" ha vinto nella categoria Comunicazione Integrata on/off, **Sara Assicurazioni** ha trionfato con il progetto "Sara for Paralympics" nella categoria Charity/Fundraising/ESG. **ConTe**. It ha vinto con il progetto "People who like what they do, do it better!" nella categoria Comunicazione interna per i contenuti valoriali. **ViteSicure** ha vinto nella categoria Comunicazione social media con la campagna "viteSicure 2023 - Un passo oltre", mentre **Verti Assicurazioni** ha ottenuto il premio nella categoria Digital Innovation con il progetto "Verti sbarca su TikTok". Le due menzioni sono state assegnate a **Qbe Europe** nella categoria Charity/Fundraising/ESG per l'iniziativa "Premiums4Good" e a **Europ Assistance Italia** nella categoria Comunicazione social

media con il "Vademecum Turismo Responsabile - Europ Assistance Italia in partnership con AIR". Prima della serata di premiazione si è tenuto un momento di confronto per approfondire le tematiche più calde di un settore in grandissima trasformazione. In apertura di evento, **Pamela Negosanti**, Consigliera di IIA, ha fatto una panoramica del comparto alle prese con la trasformazione digitale.

A seguire lo speech di **Gabriele Maggioni**, Head of Data Science & Research di Adecco, con un focus su "Dati e intelligenza artificiale nell'evoluzione HR". Infine si è tenuta una tavola rotonda moderata da **Andrea Turco**, Direttore Responsabile di **Insurzine** e **Andrea Crocioni**, Direttore Responsabile di **Touchpoint**, dal titolo "Come IA e GenAI stanno trasformando la comunicazione esterna e interna dell'industria assicurativa". A confrontarsi sul palco sono stati: **Giovanni Poccobelli**, Chief Data & Analytics Officer di REVO Insurance, **Sergio Spaccavento**, Executive Creative Director H48, **Federica Baiocchi** - Innovation & Fintech Manager di EY Italy, **Joelle Gallesi**, Managing Director Hunters Group & Deputy General Manager di Easy Hunters.

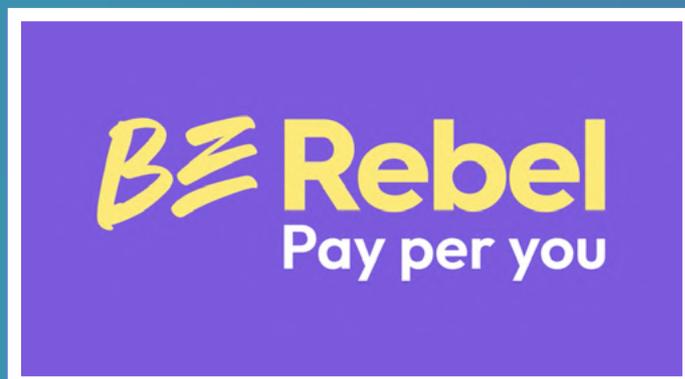


GRAND PRIX 2024 E PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE

Essere donna non dovrebbe essere un rischio

AXA Italia

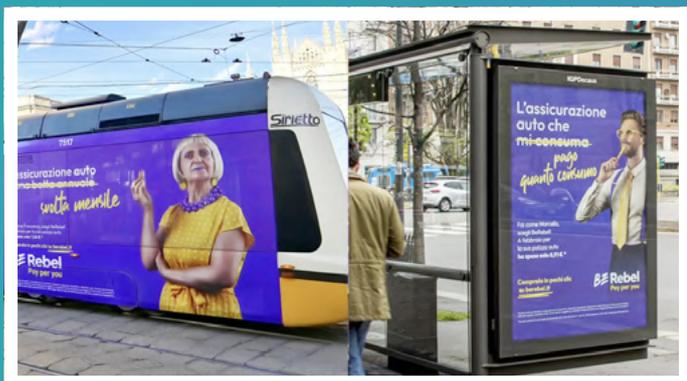
TUTTI I PREMIATI DELLA SECONDA EDIZIONE



PREMIO BRAND NAMING E LOGO DESIGN

BeRebel Pay per You

BeRebel
Kettydo+



PREMIO COMUNICAZIONE UNCONVENTIONAL

BeRebel Pay per You

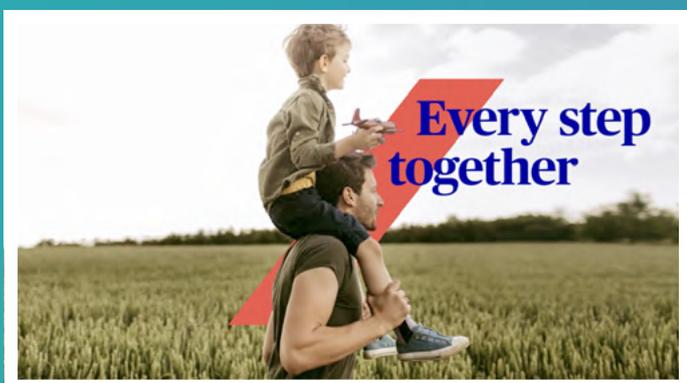
BeRebel
Caffeina



PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF

Donne che parlano alle Donne

Alleanza Assicurazioni



PREMIO COMUNICAZIONE INTERNA

Framework di Comunicazione Interna AXA

AXA Italia
CommunicationHub

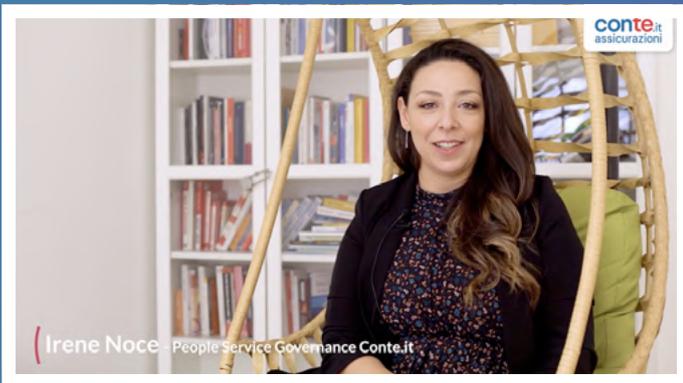


PREMIO COMPANY LITERATURE

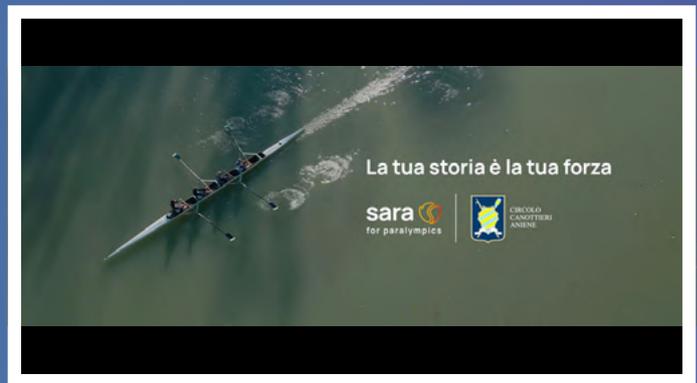
Hai idea del mare?

AXA Italia
CommunicationHub

DELL'INSURANCE COMMUNICATION GRAND PRIX



PREMIO COMUNICAZIONE INTERNA
People who like what they do, do it better!
ConTe.it



PREMIO CHARITY/FUNDRAISING/ESG
Sara for Paralympics
Sara Assicurazioni



PREMIO DIGITAL INNOVATION
Verti sbarca su TikTok
Verti Assicurazioni
INDI Agency



PREMIO COMUNICAZIONE SOCIAL MEDIA
viteSicure 2023 – Abbonati al Futuro
viteSicure
Ikigai Consulting



MENTIONE SPECIALE DELLA GIURIA COMUNICAZIONE SOCIAL MEDIA
Vademecum Turismo Responsabile
Europ Assistance Italia in partnership con AITR



MENTIONE SPECIALE DELLA GIURIA CHARITY/FUNDRAISING/ESG
Premiums4Good
QBE Europe SA/NV

ITALIAONLINE SEMPRE PIÙ COOKIELESS GRAZIE ALL'ADOZIONE DI EUID

La internet company è il primo publisher in Italia a supportare questa soluzione



CARMINE LALTRELLI

Italiaonline, la principale Internet company italiana, unisce le forze con **The Trade Desk**, leader mondiale nella tecnologia pubblicitaria, per adottare la nuova iniziativa di identificazione, European Unified ID (EUID). La internet company è il primo publisher in Italia a supportare questa soluzione. In un momento in cui i cookie stanno per scomparire e il settore pubblicitario è alla ricerca di soluzioni innovative per mantenere l'efficacia delle proprie campagne pur rispettando la privacy dei consumatori, Italiaonline si pone all'avanguardia offrendo un'alternativa all'utilizzo dei cookie tradizionali. La partnership con The Trade Desk e l'implementazione della soluzione EUID consentiranno a Italiaonline di continuare a offrire campagne pubblicitarie altamente mirate e personalizzate, sia su ambienti browser che su altri canali digitali come la Tv connessa, l'audio digitale e le app mobili. Un'opportunità per aggiornare la tecnologia dell'identità, non solo negli ambienti browser ma in tutti i canali digitali. Introdotto pionieristicamente da The Trade Desk, EUID consente agli inserzionisti di raggiungere il proprio pubblico di riferimento con maggiore precisione e permette una migliore misurazione su Internet. Per integrarsi con EUID, Italiaonline attingerà ai circa 10 milioni di utenti iscritti alle sue caselle e-mail (LiberoMail, VirgilioMail ecc.). La soluzione EUID - basata su dati autenticati e rispettosa delle normative GDPR - consente agli inserzionisti

di distribuire campagne pubblicitarie cookieless sulle properties di Italiaonline. La EUID identity solution è interoperabile con numerosi altri identificatori. Questa interoperabilità significa che gli inserzionisti possono disporre di una soluzione completa, accessibile e adatta a soddisfare le loro esigenze di dati per una pubblicità digitale efficace nell'era post-cookie. «L'EUID è complementare alla nostra offerta cookieless e siamo molto felici di collaborare con The Trade Desk a questa iniziativa di portata europea - commenta **Carmine Laltrelli**, ADV Tech Director di Italiaonline -. Il nostro impegno nei confronti degli utenti è quello di fornire una soluzione tecnologica che rispetti la loro privacy e, al tempo stesso, massimizzi l'efficacia del messaggio pubblicitario. Gli inserzionisti beneficiano così di una solida base di pubblico autenticato, che consente loro di raggiungere i gruppi target desiderati con precisione e su larga scala». **Sven Hagemeyer**, General Manager, Inventory Development EMEA, The Trade Desk aggiunge: «È giunto il momento per l'industria digitale di lavorare insieme e sviluppare un nuovo tessuto di identità per l'open internet che aiuti a preservare lo scambio di valore della pubblicità pertinente per inserzionisti, editori e consumatori. In particolare, con l'obsolescenza dei cookie di terze parti. Italiaonline può utilizzare l'EUID per ottimizzare le entrate, lavorando al contempo per offrire agli inserzionisti campagne più mirate che raggiungano il pubblico giusto». F.C.

DATRIX DÀ IL VIA AL PROGETTO EUROPEO "BETTER"

L'Italia è al centro dell'innovazione applicata al medicale grazie a **Datrix**, gruppo internazionale basato a Milano e quotato su Euronext Growth Milan che sviluppa soluzioni e applicazioni di Intelligenza Artificiale per accelerare la crescita data-driven delle aziende attraverso tech companies altamente specializzate, e il consorzio medico scientifico e accademico di cui è capofila. A Stresa si è appena concluso il kick off operativo del progetto "BETTER" (inteso come Better Real-World Health-Data Distributed Analytics Research Platform), che rientra nel programma Horizon Europe e punta a definire una piattaforma di facile consultazione che i medici degli ospedali europei potranno utilizzare per visionare i dati dei pazienti - confrontabili e filtrabili per patologia o parametri genetici - e allenare i modelli predittivi. Le attività di R&D del progetto proseguiranno per i prossimi tre anni e mezzo e saranno concentrate



MAURO ARTE E MATTEO BREGONZIO

sulla raccolta e analisi dei dati relativi a malattie pediatriche rare, disturbi legati allo spettro autistico in bambini e adolescenti, e problemi congeniti visivi, con un focus sulle malattie della retina. Il tutto rispettando le più stringenti normative GDPR e sulla privacy a livello globale relative alle informazioni sanitarie, grazie a un approccio di "Federated Learning" e "AI Distribuita". La due giorni piemontese svoltasi il 10-11 aprile, oltre alla partecipazione di Datrix come coordinatore del progetto e abilitatore tecnologico, ha riunito alcuni esperti del settore sanitario provenienti da Istituti Clinici europei, internazionali e dalle Università. **Mauro Arte**, Direttore Generale del Gruppo Datrix, dichiara: «In Datrix lavoriamo quotidianamente con passione per tradurre le sfide che l'AI ci presenta in applicazioni concrete che possano avere un impatto positivo e duraturo non solo sul tessuto produttivo, ma sulla società nel suo insieme. Il ruolo di coordinamento ottenuto all'interno di questo progetto conferma la capacità di leadership di Datrix nei progetti di innovazione e lo dimostra il fatto che il progetto "BETTER" si è classificato al primo posto, su un totale di 49 proposte fatte da differenti consorzi europei, di cui solo quattro sono state finanziate, nell'ambito del contest indetto dalla Commissione Europea. Un risultato che ci stimola ancor di più nel rendere concreta una sfida che potrebbe rivoluzionare l'approccio medico basato sui dati, a vantaggio di una migliore gestione della salute delle persone». **Matteo Bregonzio**,

CTO e Responsabile R&D del Gruppo Datrix, commenta: «La medicina di precisione tiene conto delle caratteristiche e variabilità individuali a livello genetico, metabolico, ed ambiente del paziente; offrendo un percorso terapeutico personalizzato, efficace, e minimizzando gli effetti collaterali. Grazie alla possibilità di mettere a fattor comune i dati di molteplici ospedali e allo studio di questi tramite AI, la medicina di precisione permetterà di efficientare il servizio sanitario nazionale e offrire terapie di frontiera ai pazienti. Questa è l'ambizione del progetto "BETTER" su cui lavoreremo per i prossimi anni».

SANBITTÈR LANCIA LA PIATTAFORMA SANBITTÈR SPRITZ EXPERIENCE

Sanbittèr, in linea con le tendenze nazionali e internazionali, lancia **Sanbittèr Spritz Experience**. La piattaforma è dedicata a consumatori e baristi con 5 diverse proposte del cocktail realizzate con le sue referenze. Nato in Italia alla fine del '700, lo Spritz è diventato in poco tempo pioniere dei trend globali per il suo contenuto alcolico moderato, la semplicità di preparazione, l'adattabilità a diverse occasioni di consumo e l'aspetto "instagrammabile". Infatti il mercato dello Spritz cresce di mese in mese in tutto il mondo e non solo nel periodo

estivo. Per la sua natura versatile, leggera e festosa lo Spritz è diventato infatti il drink perfetto per tutti quei momenti conviviali e celebrativi nonché icona dello stile italiano nel mondo. Ecco quindi che Sanbittèr, ambasciatore dell'aperitivo all'italiana, sposa appieno questo trend realizzando, con le sue referenze frizzanti e colorate, cinque diverse nuances dell'iconico Spritz. Da una versione rivisitata dell'Hugo - a base di Sanbittèr Sambuco, ghiaccio, Prosecco



e menta - fino alle più fruttate e vivaci realizzate con Sanbittèr Gusto Agrumi, Pompelmo, Zenzero e Passion Fruit.

LEGAMBIENTE LANCIA “APNEA AGAINST POLLUTION” PER SENSIBILIZZARE L’OPINIONE PUBBLICA

TODAY

11 Aprile 2024 | n° 066



Legambiente, la principale associazione ambientalista in Italia che dal 1980 contribuisce a migliorare il Paese in difesa dell’ambiente, contro l’inquinamento e le ecomafie, lancia “Apnea Against Pollution” per tornare a sensibilizzare l’opinione pubblica sul tema dell’inquinamento atmosferico in Italia. E lo fa partendo da Milano con una suggestiva performance, ideata in collaborazione con le agenzie del **Gruppo Publicis Leo Burnett e MSL** e realizzata martedì sera in piazza XXV Aprile, insieme all’ex primatista mondiale di apnea, oggi medico e coach sportivo, **Mike Maric** che si è immerso all’interno di un cubo trasparente contenente il peggior livello di smog registrato lo scorso febbraio a Milano (118 µg/mc3 di PM2.5), ventiquattro volte oltre il limite raccomandato dall’Organizzazione Mondiale della Salute (OMS). L’obiettivo è lanciare un messaggio preciso e chiaro: “Per combattere l’inquinamento non bisogna smettere di respirare ma trovare soluzioni per tornare a respirare”. Il progetto “Apnea Against Pollution” nasce dai dati raccolti da Legambiente nel report Mal’Aria di Città 2024, e dalla campagna Città2030, che testimoniano come i livelli di inquinamento atmosferico nei principali centri urbani italiani siano ancora lontani dai limiti normativi previsti per il 2030 dai negoziati europei e superiori ai valori suggeriti dall’Organizzazione Mondiale della Salute (OMS). A questa situazione si aggiungono i dati drammatici sulle morti da smog e sviluppo di malattie invalidanti dovute all’eccessivo inquinamento dell’aria. Da qui è nato il concept creativo dell’installazione con il cubo simbolo della

lotta all’inquinamento, per richiamare l’attenzione sul tema, chiedere interventi rapidi e strutturali non più rimandabili insieme all’istituzione di un tavolo tecnico-normativo che coinvolga Governo, le Regioni e amministrazioni locali sul tema della qualità dell’aria, e per invitare al tempo stesso i cittadini a firmare la petizione “Ci siamo rotti i polmoni. No allo smog!” promossa dall’associazione ambientalista.

Giorgio Zampetti, Direttore Generale di Legambiente, sottolinea: «Con l’installazione realizzata a Milano “Apnea Against Pollution” vogliamo proprio richiamare l’attenzione sulla questione dello smog, che trova nell’area padana una delle aree più vulnerabili della Penisola e d’Europa. E proprio da Milano lanciamo un nuovo appello al Governo per chiedere un piano di interventi nazionali e territoriali più incisivi».

La performance dell’apneista che, come atto di protesta trattiene il respiro, è un pungolo per la popolazione a sottoscrivere la petizione “Ci siamo rotti i polmoni. No allo smog!” Questa raccolta firme chiede alle istituzioni di attuare una serie di interventi che migliorino efficacemente la qualità dell’aria. In particolare, Legambiente chiede di ripensare subito la mobilità urbana, implementando zone a basse e zero emissioni, ridisegnando lo spazio pubblico urbano con maggiori aree verdi, a 30 km/h e strade scolastiche, investendo massicciamente nel trasporto pubblico locale, nell’ampliamento di reti ciclo-pedonali e nell’elettrificazione di tutti i veicoli pubblici. Inoltre, propone di agire sinergicamente anche sulle altre fonti di inquinamento, come il riscaldamento domestico e l’agricoltura.

PER FONDAZIONE BARILLA “IL CAMBIAMENTO SIAMO NOI”. FIRMA NEXT14

In occasione della Giornata Mondiale della Terra, **Fondazione Barilla** lancia una nuova sorprendente campagna di comunicazione per promuovere conoscenza e maggiore consapevolezza tra le persone. Al centro dell’iniziativa, la generosità di una Fondazione e la donazione gratuita di 100.000 copie del volume “100 Food Facts – Piccola guida per grandi cambiamenti”, ordinabile con pochi clic sul sito fondazionebarilla.com e recapitato a casa senza alcuna spesa, fino a esaurimento scorte. «In Europa superano i 37 milioni gli individui che non possono permettersi un pasto di qualità ogni due giorni. Un dato impossibile da ignorare, se pensiamo anche agli altissimi livelli di spreco – afferma **Riccardo Valentini**, professore e Premio Nobel, membro del comitato scientifico di Fondazione Barilla -. Campagne come quella della Fondazione sono allora fondamentali per spiegare in modo



chiaro come le scelte di ciascuno possano contribuire a generare un impatto positivo sul benessere individuale e globale. Ogni gesto può fare la differenza: che si tratti di riutilizzare gli scarti, controllare le scadenze, educare gli altri sulle questioni ambientali. Ognuno di noi può contribuire al cambiamento». Inoltre, “100 Food Facts – Piccola guida per grandi cambiamenti”, quest’anno è stato aggiornato e arricchito con nuovi e interessanti dati. Il nuovo spot di Fondazione Barilla, “Il cambiamento

siamo noi”, che sarà on air dal 14 aprile, è realizzato dall’agenzia di comunicazione integrata **Next14** e fa parte di un articolato piano media che toccherà diversi canali tra Tv, radio, web e digital.



OltreLaMedia.tv



<p>LUNEDÌ 8 APRILE</p>	<p>il tè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Alla ricerca dell'azienda partner perfetta Ospite: <i>Andrea Gilberti, President & CEO di Matchplat</i> Conduce: <i>Laura Buraschi</i></p>
<p>MARTEDÌ 9 APRILE</p>	<p>STARTUP OPEN BAR ORE 12.00 Conduce <i>Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub</i></p> <p>il tè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Il fattore factoring Ospite: <i>Andrea Trupia, Direttore Divisione Factoring Banca Sistema</i> Conduce: <i>Andrea Crocioni</i></p>
<p>MERCOLEDÌ 10 APRILE</p>	<p>il tè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Dall'agenzia all'azienda: una nuova avventura Ospiti: <i>Massimiliano Gusmeo, Co-Founder & CEO di Maltese Co-Founder di Great Scott, e Lorenzo Cabras, Co-Founder & CEO di Great Scott Co-Founder di Maltese - Conduce: Valeria Zonca</i></p>
<p>GIOVEDÌ 11 APRILE</p>	<p>il tè DELLE CINQUE ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Le opportunità di un mondo senza cookies Ospite: <i>Ilaria Zampori, VP Italy & Spain di Quantcast</i> Conduce: <i>Andrea Crocioni</i></p>

BITMAMA REPLY VINCE IL PITCH DI ITALGAS PER LA BRAND EXPERIENCE DIGITAL

Italgas, Network Tech Company leader nei settori gas, idrico, efficienza energetica e IT, ha assegnato a **Bitmama**, l'agenzia creativa del gruppo **Reply**, la ridefinizione della brand experience dell'azienda. L'assegnazione - arrivata al termine di un processo competitivo di gara - segna l'inizio di una strategia di comunicazione volta a rafforzare ulteriormente la presenza di Italgas nel panorama digitale per mettere al centro l'impegno del brand verso le persone, il pianeta e le partnership. La storia quasi bicentenaria di Italgas è da sempre stata caratterizzata dalla capacità del Gruppo di innovare, promuovere il cambiamento e portare sviluppo a territori e comunità in cui è presente e opera. Un atteggiamento da pioniere rimasto intatto nel tempo e che oggi permette di guidare l'evoluzione della società. Partendo da questo Bitmama Reply, attraverso la sua metodologia **MakesMeFeel**, ha definito la strategia di brand experience per toccare le corde emotive dei diversi utenti. Il processo, iniziato con un'analisi per misurare su larga scala gli aspetti sensoriali e comportamentali dei diversi stakeholders, garantirà che ogni interazione con il brand sia intuitiva, significativa e memorabile. L'incarico comprenderà anche la creazione di contenuti, il design e l'implementazione e la gestione del social customer care. Il primo frutto della collaborazione tra Bitmama Reply e Italgas celebra l'introduzione di **Nimbus**, la nuova generazione di smart meter, "H2 ready", progettata per ridefinire gli standard di performance, sicurezza e sostenibilità nel settore energetico.

Con lo slogan "Smarter than ever", la campagna mette in luce l'innovazione senza precedenti che Nimbus porta nelle case degli utenti, enfatizzando il ruolo attivo di Italgas nel supportare la transizione ecologica abilitando reti e impianti alla distribuzione e alla misurazione dell'idrogeno. «La vittoria nel pitch di Italgas riflette la passione e l'innovazione che ci guidano. Con il nostro modello strategico **MakesMeFeel**, non ci limitiamo a creare campagne adv; miriamo a tessere storie che connettono il brand ai suoi utenti su un piano emotivo, trasformando ogni punto di contatto in un'esperienza memorabile. Questo è solo l'inizio di un

percorso in cui tecnologia e umanità si incontrano per definire il nuovo standard nell'esperienza digitale» afferma **Nicola Gotti**, Chief Creative Officer e Partner di Bitmama Reply. Con questo nuova partnership, Italgas intende continuare a migliorare la sua presenza digitale ma anche arricchire ulteriormente l'esperienza del cliente attraverso l'integrazione di tool che usano l'intelligenza artificiale per rendere l'esperienza di marca più efficace ed efficiente: dall'analisi alla creazione di contenuti personalizzati, l'obiettivo è rafforzare la sua posizione come azienda che guarda al futuro, attenta alle esigenze dei suoi utenti e dell'ambiente.



CREDITS

Agenzia: Bitmama Reply
Chief Creative Officer & Partner: Nicola Gotti
Design Director: Diana Dal Zotto
Head of brand experience: Julie Carpinelli
Lead Art Director & Designer: André Milandri Bussetti
Lead Copywriter: Matteo Camurani
UX Designer: Martina Marzola

FINDUS E CARLETTO SCOMMETTONO SUL POLLO NELLA NUOVA ADV FIRMATA MCCANN WORLDGROUP



Al via la nuova campagna integrata omnichannel di **Findus** "Che pollo!" dedicata alla nuova linea della gamma Carletto, pensata per chi ha voglia di preparare un pasto o un aperitivo gustoso e appetitoso in poco tempo. Dal 7 aprile, la nuova campagna è on air con il nuovo spot, ideato dall'agenzia creativa **McCann Worldgroup Italy** e prodotto da **Think Cattleya** insieme a **Ubik**, ed è in onda sulle principali emittenti Tv. Protagonista dello spot e della campagna di comunicazione integrata è, come sempre, l'irriverente camaleonte Carletto, che interagisce con una divertente famiglia sfidandosi a colpi di "gnam-gnam" e giocando al suo nuovo videogioco "pollo". "Campioni di gnam-gnam!" è il nuovo claim di campagna, ideato dall'agenzia creativa, destinato a diventare un vero tormentone sui social, tanto da trasformarsi in una vera e propria dance challenge su TikTok: la Gnam-gnam dance. La pianificazione media è affidata a

Zenith. Inoltre, per gli amanti del gaming arriva Chick 'n' Play, il nuovo videogioco di Carletto, in stile arcade disponibile sul nuovo sito dedicato www.ilpollodicarletto.it. Lo scopo del gioco sarà totalizzare il maggior numero di punti mangiando i suoi croccanti nuggets di pollo e le gustose salse, districandosi tra gli ostacoli che, al progredire dei livelli, diventeranno sempre più difficili da superare. «Il pollo per Findus è diventato un asset importante su cui puntare e per questo abbiamo realizzato una nuova campagna a 360° specifica per questo segmento - ha commentato **Marco Miglioranza**, Southern Europe Head of Marketing Findus - Piatti Pronti, Pollo, Pizza, Patate, Snack & Food Service -. La nuova campagna media sulla gamma pollo di Carletto attiva tutte le leve di comunicazione, dalla tv ai social, passando per pdv e engagement per una maggiore capillarità. Grazie a Carletto e alla sua simpatia contagiosa, tutti noi possiamo tornare un po' bambini,

divertendoci e condividendo momenti felici in famiglia e con gli amici». Il Camaleonte Findus lancia anche la consumer promo "Tifosi del Gusto con Carletto". Fino al 31 luglio 2024, acquistando un prodotto a scelta tra la gamma pollo di Carletto, sarà possibile vincere una delle 600 boracce Mama Wata personalizzate Carletto e un viaggio di 3 giorni a Berlino per 3 persone.

CREDITS

Agency: McCann Worldgroup Italy
CCO: Alessandro Sciortino
Senior Copywriter: Alessandra Romani
Senior Art Director: Matteo Colavolpe
COO McCann Worldgroup Italy: Roberta Cutuli
Head of McCann Worldgroup Rome: Daniela Ferro
CDP: Think Cattleya
Regia: Mattia Lunardi

SE AMI GLI ANIMALI, SEI UNO DI NOI.

CODICE FISCALE
80116050586



PIÙ DI UNA FIRMA.
UN GESTO D'AMORE CONCRETO.
#iofirmoperenpa



ENPA
Ente Nazionale
Protezione
Animali
Ente morale • ODV
enpa.org

IN PIAZZA DEL PLEBISCITO

RADIO ITALIA LIVE - IL CONCERTO DEBUTTA A NAPOLI IL 27 GIUGNO

Per la prima volta farà tappa anche a Napoli **Radio Italia Live - Il Concerto**: l'evento, completamente gratuito, organizzato da **Radio Italia** in collaborazione con il **Comune di Napoli**, è in programma giovedì 27 giugno 2024 in Piazza del Plebiscito. L'annuncio è stato fatto ai microfoni di Radio Italia dall'Editore e Presidente **Mario Volanti** e dal Sindaco di Napoli **Gaetano Manfredi**. «Sono felice che questa piazza, luogo storico di eventi musicali, e il calore del pubblico partenopeo, potranno

condividere con noi e tutti gli artisti partecipanti una grande serata di musica dal vivo - ha affermato Volanti -. Anche in Piazza del Plebiscito sarà presente la **Radio Italia Live Orchestra** diretta dal M° Bruno Santori che avrà riarrangiato tutti i brani che verranno eseguiti. Ringrazio il Sindaco di Napoli Gaetano Manfredi e tutte le persone con le quali abbiamo iniziato a collaborare e collaboreremo per il miglior svolgimento di questo nostro evento».

«È una grande soddisfazione per la nostra Amministrazione e per la città intera poter ospitare per la prima volta a Napoli **Radio Italia Live - Il Concerto** - aggiunge il Sindaco Manfredi -. Si tratta di un appuntamento di rilievo nazionale, completamente gratuito, che attirerà migliaia di appassionati di musica italiana nella splendida piazza del Plebiscito. Il legame di Napoli con la musica, in tutte le sue forme ed oggi tramite i linguaggi contemporanei delle nuove generazioni, è indissolubile: questo grande evento di Radio Italia suggella il ruolo da protagonista della nostra città a livello nazionale ed internazionale».



PER UFFICIO STAMPA E RELAZIONI CON I MEDIA

CARLSBERG ITALIA SCEGLIE ICORPORATE PER RAFFORZARE LA PROPRIA CORPORATE IDENTITY

Carlsberg Italia, terzo produttore di birra a livello nazionale, ha scelto **iCorporate** - società di consulenza specializzata nella comunicazione corporate, finanziaria, di sostenibilità, di crisi e nella gestione della reputazione sia offline che online, con sede a Milano - come agenzia di comunicazione nel percorso di rafforzamento della propria corporate identity. Più nel dettaglio, **iCorporate** avrà in carico la gestione delle attività di ufficio stampa e di relazioni con i media volte a rafforzare il posizionamento di **Carlsberg Italia** e a valorizzare asset chiave: l'innovazione, che, anche grazie alla rivoluzionaria tecnologia **DraughtMaster**, rappresenta un valore fondamentale dell'azienda, la strategia **ESG Together Towards Zero** &



Beyond - che tra i suoi punti di forza, oltre ai vantaggi in termini ambientali della tecnologia **DraughtMaster**, annovera l'impegno in ambito **DE&I** e nella cultura del bere responsabile - e la valorizzazione dello storico sito **Birrifificio**

Angelo Poretti di **Induno Olona**, nonché attuale stabilimento produttivo di **Carlsberg Italia**.

“LA BELLEZZA È DI CASA” IN VALDARNO CON STUDIOWIKI

“La bellezza è di casa”: è questo lo slogan della nuova campagna di comunicazione e promozione del **Valdarno Aretino**, nell'ambito del progetto didattico “Close To Home”, con l'obiettivo di rendere cittadini e operatori turistici consapevoli del valore del proprio territorio e dell'importanza dell'Ambito Turistico. A occuparsi degli aspetti di progettazione, ideazione, realizzazione creativa e gestione della campagna, affiancati dall'agenzia di comunicazione **Studiowiki** – membro della rete di imprese DEDE Destination Design, aggiudicataria del servizio di valorizzazione turistica dell'Ambito Turistico Valdarno – sono stati i diplomandi in Grafica e Comunicazione dell'**Istituto Superiore B. Varchi di Montevarchi** e gli allievi delle classi I e II dell'**I.S.I.S. di San Giovanni Valdarno** e delle classi IV del Liceo “Giovanni da San Giovanni” di San Giovanni Valdarno, con i loro docenti. La campagna prevede la diffusione di speciali biglietti da visita e manifesti, con la scritta “La bellezza è di casa” elaborata

graficamente con diversi lettering sul caratteristico sfondo rosso, la creazione di contenuti digitali, testi, foto e video promozionali, fino a una campagna di coinvolgimento della community sui social media, che con il semplice invito “Dillo tu” invita i cittadini a fotografare e condividere i loro luoghi del cuore nel Valdarno Aretino (per partecipare attivamente alla campagna e per votare le foto più belle si trovano online, a [questo link](#)). Organizzati in gruppi di lavoro che replicano la struttura dell'agenzia, gli studenti, in costante coordinamento con i professionisti del settore, hanno lavorato insieme per definire le strategie di comunicazione: dall'immagine grafica ai contenuti testuali e visivi della campagna, da veicolare sui canali digitali, per arrivare a organizzare, infine, la conferenza stampa di lancio. «Lavorare in questi mesi accanto ai giovani del Valdarno, insieme ai loro docenti, ha portato a risultati davvero inaspettati – ha commentato **Federico Alberto**, Direttore Creativo di Studiowiki –. La



campagna che ne è scaturita, corale e plurale, con una forte componente di attivazione locale, non è stata un semplice esercizio di scuola: l'abbiamo fatta a scuola, per offrire un'opportunità di crescita e formazione professionale per gli studenti, ma con l'obiettivo, riuscito, di realizzarla per davvero».

PARTNESHIP

GRUPPO LAPIS PUBBLICITÀ E PLADWAY PORTANO A VERONA LA PIANIFICAZIONE DEL DOOH

Pladway, principale società italiana di Programmatic Digital Out of Home (DOOH), e **Gruppo Lapis Pubblicità**, leader di Pubblicità Esterna (OOH) nel Nord Est Italia, annunciano l'avvio di una partnership per la pianificazione dei servizi di Programmatic Out of Home. «Per la prima volta e in esclusiva – asserisce **Marco Turrini**, Amministratore Unico di Lapis Pubblicità – Verona aprirà le porte a uno strumento di pubblicità outdoor altamente strategico che permetterà ai clienti di coinvolgere un pubblico sempre più mirato, di monitorare le performance delle campagne pubblicitarie e di gestirle in tempo reale. Una vera e propria pietra miliare nella storia pubblicitaria della provincia scaligera». Pladway, azienda del **Gruppo Voilàp** attiva nel mondo delle tecnologie pubblicitarie per la Smart City, detiene il più grande portfolio italiano di digital advertising in Programmatic, in espansione anche a livello internazionale. La collaborazione con il Gruppo Lapis rafforzerà ulteriormente la presenza sul mercato con l'introduzione di nuove

opportunità di promozione a Verona e nelle aree più prestigiose della provincia. Nel centro storico, nelle principali arterie della città e nelle aree turistiche del Lago di Garda, le aziende di tutto il mondo, potranno ingaggiare il proprio pubblico con campagne dall'alto valore creativo e contenuti completamente personalizzati, in grado di influenzare la customer journey del target in momenti di quotidianità fortemente ingaggianti. Per il Gruppo Lapis, avvalersi in esclusiva di un partner all'avanguardia come Pladway, significa inserirsi nel panorama del Programmatic advertising con la certezza di poter offrire a concessionari e media agency un servizio tailor-made di alta qualità: pianificazioni data driven, controllo del budget e location altamente strategiche. Un sistema all'avanguardia che valorizzerà la comunicazione DOOH degli inserzionisti con una tecnologia digitale, completamente automatizzata, in grado di tracciare le OTS e incrementare le opportunità di business. L'accordo si realizza in un

contesto di mercato positivo per la pubblicità digitale in esterna che, come evidenziato dalla recente ricerca del Politecnico di Milano, nel 2023 ha visto un incremento del +21%% di investimenti in DOOH rispetto all'anno precedente, arrivando a oltre 200 milioni di euro.



ANCHE UN PROGETTO DI SMALL NEL REPORT

GOOD REPORT: ACT RESPONSIBLE E WARC PREMIANO "THE LAST PHOTO"



È "The Last Photo" per **CALM** di **adam&eveDDB London** la campagna che guida quest'anno il **Good Report**, una classifica unica che premia le migliori campagne sociali, redatto da **ACT Responsible** in collaborazione con **WARC**. La classifica viene calcolata combinando la performance delle campagne di varie iniziative del Programma ACT Responsible (come ACT Exhibition, ACT Care Awards, One Minute of Responsibility, The ACT Tributes...), con i risultati del WARC Creative 100. Per questo ultimo ACT Good Report sono state valutate un totale di 1.250 campagne prodotte da 804 agenzie per 995 inserzionisti (non-profit, settore pubblico e marchi commerciali) in 76 mercati. Delle migliori 40 campagne presentate nell'ACT Good Report 2024, 22 sono per organizzazioni non profit, 18 per i marchi commerciali e tre per i settori pubblici. Sono rappresentate un totale di 37 agenzie (20 fanno parte di 15 reti e 7 sono indipendenti) in 18 mercati. Le migliori 25 agenzie sono composte da quattro agenzie indipendenti e 21 in rete (da 11 reti diverse) che coprono un totale di 12 mercati. Delle 20 migliori reti, tre sono indipendenti e 17 sono di proprietà di holding. Tra le campagne segnalate nel report anche "Ridiculous Excuses Not To Be Inclusive" di **SMALL**. Di seguito le classifiche:

CAMPAGNE

1. "The Last Photo" per CALM di adam&eveDDB London, UK
2. "Anne de Gaulle for Fondation" per Anne de Gaulle di Havas Paris, Francia
3. "Runner 321" per adidas di FCB Canada
4. "Chatpat" per SOS Children's Villages di FCB Chicago & FCB India
5. "The Unshowables" per Vision du Monde di STEVE, Francia

AGENZIE

1. Publicis Conseil, Paris
2. adam&eveDDB, London
3. Havas Paris
4. FCB Canada
5. FCB India, Gurgaon

NETWORKS

1. FCB
2. Havas Group
3. Grey
4. DDB Worldwide
5. Publicis Worldwide

BRANDS

1. Renault
2. Unilever
3. CALM (Campaign Against Living Miserably)
4. Fondation Anne de Gaulle
5. adidas

PER LO SVILUPPO DI NUOVI PROGETTI EDITORIALI

ADNKRONOS, GIORGIO RUTELLI NUOVO VICEDIRETTORE AD PERSONAM

Giorgio Rutelli è il nuovo vicedirettore ad personam di **Adnkronos**. Per l'agenzia si occuperà dello sviluppo di nuovi progetti editoriali orientati soprattutto verso l'informazione internazionale ed europea, l'innovazione tecnologica e le produzioni audio-video, in sinergia con le altre società

e realtà dell'azienda. L'ingresso di Rutelli si inserisce in una strategia di sviluppo avviata con l'arrivo, due anni fa, dell'altro vicedirettore ad personam **Fabio Insenga**, e avrà anche l'obiettivo di ampliare la presenza dell'Adnkronos nei settori della politica energetica e industriale del Paese.



GIORGIO RUTELLI

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA, AL VIA L'ADV PER LE IMMATRICOLAZIONI

“L'università non ti cambia la vita. O forse sì”: questo è l'incisivo claim che l'Università di Bologna ha scelto per la sua campagna immatricolazioni e orientamento 2024, partita il 3 aprile. Uno slogan che punta su messaggio forte: non si tratta solo di un invito a potenziali studentesse e studenti perché si iscrivano all'Alma Mater ma affinché scelgano in generale di intraprendere un percorso di formazione universitaria. Forte dei suoi oltre 900 anni di storia, per l'Alma Mater Studiorum la nuova campagna è l'occasione per rivendicare il ruolo di

cultura, conoscenza, istruzione e socialità come elementi di crescita della persona e quindi della società. Saranno almeno 20 gli studenti che porteranno la propria testimonianza nel corso dei prossimi mesi attraverso shooting fotografici e video-interviste. La creatività è stata realizzata dall'agenzia **Craq Design** in collaborazione con il Settore Comunicazione – Area Pianificazione, Programmazione e Comunicazione dell'Università di Bologna. La nuova campagna sarà prevalentemente digitale e veicolata sui canali proprietari dell'Ateneo, con un forte accento sui



social (Instagram e TikTok). Sono previste anche affissioni nelle principali città italiane.

L'EVENTO SI È TENUTO MARTEDÌ

METLIFE, FOCUS SULLA SALUTE CON LO HUMAN HEALTH SUMMIT

Di tumore ci si ammala di più, anche da giovani, ma si muore sempre meno. Il risultato è che un numero crescente di persone convive con una patologia che diventa cronica e impone molto impegno anche dal punto di vista emotivo ed economico per mantenere inalterata la qualità della vita personale e dei propri cari. Il dato è emerso dal **MetLife Human Health Summit**, organizzato martedì da **MetLife**, compagnia leader globale nell'offerta di prodotti assicurativi, sul tema “Innovazione e scienza incontrano le persone”. Nella cornice della Sala Lettura della Fondazione Feltrinelli sono intervenuti **Paolo Veronesi**, professore ordinario in Chirurgia Università degli Studi di Milano, direttore del Programma Senologia e direttore della Divisione di Senologia dell'Istituto Europeo di Oncologia oltreché presidente di Fondazione Umberto Veronesi ETS; **Federico Cabitza**, professore di

Interazione Uomo-Macchina e Supporto decisionale, Università degli Studi di Milano-Bicocca e senior researcher IRCCS Ospedale Galeazzi Sant'Ambrogio di Milano; **Sabina Rasia**, psicologa della Fondazione ANT Italia Onlus, specializzata nell'assistenza domiciliare gratuita ai malati oncologici; **Maurizio Taglietti**, General Manager di MetLife in Italia. Il convegno è stato moderato da **Roberta Capua**. **Maurizio Taglietti**, General Manager di MetLife in Italia, ha commentato: «MetLife non è solo una compagnia assicurativa ma un'azienda che si fonda su valori immutati nel tempo: esperienza, solidità, costanza, integrità, prevenzione, responsabilità. Ascoltando i consumatori e considerando i cambiamenti sociali e demografici, abbiamo deciso di rafforzarci sull'offerta



malattia con un focus in particolare su quelle gravi che purtroppo colpiscono indistintamente uomini, donne, giovani e anziani. E proprio dall'attenzione rivolta al tema salute nasce l'idea di questo evento culturale e di divulgazione scientifica».

RICOPRIVA IL RUOLO DI CHIEF MARKETING AND RESEARCH OFFICER

PAOLO BRAMBILLA LASCIA DENTSU

Paolo Brambilla, Chief Marketing and Research Officer dal 2017, ha lasciato **dentsu** alla fine del mese di marzo. Era entrato in dentsu Italia dopo un'importante esperienza come responsabile marketing di una primaria concessionaria televisiva. «Paolo ha avuto un ruolo importante nell'innovazione del nostro approccio televisivo e video, nello sviluppo di tool

e metodologie, e nelle tante gare a cui ha preso parte. Ha rappresentato dentsu nelle occasioni pubbliche e nei tavoli tecnici delle principali associazioni della nostra industry. Io e i membri del Board gli auguriamo tutto il meglio per il suo futuro professionale» dichiara **Mariano Di Benedetto**, CEO Southern Europe, Middle East, North Africa, Turkey di dentsu.



PAOLO BRAMBILLA

I SITI UNESCO DELLA PUGLIA SI PRESENTANO CON #PATRIMONIDIPUGLIA

Ha preso il via ieri la campagna di comunicazione **#PatrimoniDiPuglia** dedicata a valorizzare i siti UNESCO pugliesi, a cura dell'Assessorato regionale al Turismo e dell'Agenzia **Pugliapromozione**. Questi luoghi, riconosciuti come patrimonio dell'umanità, possiedono un valore inestimabile, materiale e immateriale, nel promuovere in Puglia un turismo culturale lento, contemplativo e itinerante, per costruire un vero e proprio "cammino" turistico. La campagna di comunicazione si svilupperà tra il 10 e il 13 aprile. L'iniziativa ha come riferimento i siti UNESCO Puglia - ovvero Alberobello, Castel del Monte ad Andria, Monte Sant'Angelo e Foresta Umbra nel foggiano - e da qui scaturisce il titolo della campagna **#PatrimoniDiPuglia**. Proprio attraverso uno storytelling evocativo, ma educativo allo stesso tempo, supportato da una campagna



©PH. REGIONE PUGLIA

di comunicazione interattiva, virale e ingaggiante, si racconterà il cosiddetto Prodotto turistico Cultura. Il riferimento è all'HERITAGE TOURISM che sarà narrato dalla micro alla macro-valorizzazione, costruendo una narrativa in cui ogni sito possa essere rappresentativo del singolo Comune, della Regione e, infine, della ricchezza collettiva mondiale, così da coinvolgere target con interessi differenti e attrattori internazionali. Questa azione mira, fra l'altro, a favorire un turismo destagionalizzato, invitando a vivere la Puglia anche nei periodi di bassa stagione. La campagna di influencer marketing è stata affidata a **The Trip** - agenzia specializzata nella promozione di territori, mete e brand, attraverso contenuti artistici e culturali, con sede in Roma - e inizierà con un tour in Puglia, tra il santuario di Monte Sant'Angelo e le faggete della Foresta Umbra, tra Castel del Monte e Andria e Alberobello, riservato a cinque influencer di fama nazionale e internazionale (**Manuela Vitulli, Laura Masi, Valentina Miozzo, Giulio Grobert e Elena Wuest**).



©PH. REGIONE PUGLIA

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

PER DEICHMANN UN PIANO MEDIA IN PIÙ FASI FIRMATO SUNTIMES

Nell'anno in cui ricorre l'anniversario dei 111 anni della sua fondazione, il **Gruppo Deichmann** ha lanciato in Italia una nuova campagna marketing multicanale e multibrand per la Primavera/Estate 2024. Il piano media si articola in più fasi, diversificando gli obiettivi e seguendo la stagionalità. Lo start è previsto con la campagna a ombrello che, in continuità fino a maggio, comunica i valori principali del brand. La campagna a ombrello, caratterizzata dal claim ricorrente "Vogliamo che...", si rivolge a un target trasversale composto da giovani, famiglie, fashioniste e appassionati di sport. Tutti i clienti possono infatti sempre contare su un'ampia selezione di calzature di tendenza, ideali per l'uso quotidiano, ma anche per lo sport, le vacanze, i primi passi o le cerimonie. Dal 25 marzo al 14 aprile arriva "Retro is Back", la campagna incentrata sulle sneaker dei top brand sportivi, promuove i modelli di tendenza Nike, adidas, PUMA e FILA. La campagna si rivolge a tutta la famiglia e consolida Deichmann come punto di riferimento per gli articoli sportivi delle migliori marche. Dal 15 aprile al 12 maggio la campagna "Nature Essentials" anticipa l'estate promuovendo modelli private brand leggeri e aperti: sandali, loafer, ballerine e décolleté dai colori naturali sono la grande tendenza di stagione, un vero e proprio fashion statement dedicato a tutte le clienti che amano creare outfit di tendenza dal mood fresco ed etereo. Dal 13 maggio a fine giugno la campagna "Crystal" sarà infine focalizzata su modelli private brand dai colori e materiali scintillanti. Tutti gli articoli, sia eleganti e sia per il tempo libero, sono dedicati alle clienti più fashioniste che amano aggiungere un tocco glow ai propri look. «La nuova campagna marketing celebra lo stile di vita del nostro pubblico, di ogni età ed estrazione sociale, con immagini di moda fresche, di grande impatto e una narrazione leggera e divertente - dichiara **Paola Bianchi Bosio**, Head of Marketing di Deichmann Italia -. L'utilizzo di content creator italiani, il focus sul drive to store e la visibilità di tanti modelli per tutti i target e sempre di tendenza, ci aiuterà a far conoscere ancora di più

il nostro brand e a farci apprezzare sempre più dai nostri affezionati clienti». Le campagne sono pianificate a livello nazionale su diversi canali e in vari formati: su CTV tramite addressable TV e video, in DOOH e online con contenuti display e video. Le campagne sono inoltre disponibili su deichmann.com, negli oltre 120 negozi Deichmann in Italia e sui social media, dove la comunicazione è amplificata da una campagna di influencer in target. Il piano media è creato e diretto dall'agenzia di comunicazione e marketing **Suntimes**. Le campagne di influencer marketing dedicate al mercato italiano sono pianificate dalle agenzie **White Lady PR e IDA - Influencer Digital Agency**.



OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltremediagroup.it

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

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta, Matteo Pasi**

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltremediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltremediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltremediagroup.it

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

Project Leader Eventi
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltremediagroup.it

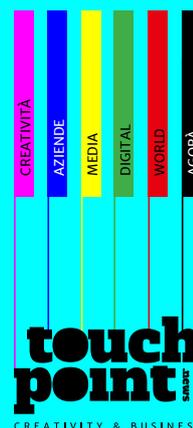
Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltremediagroup.it

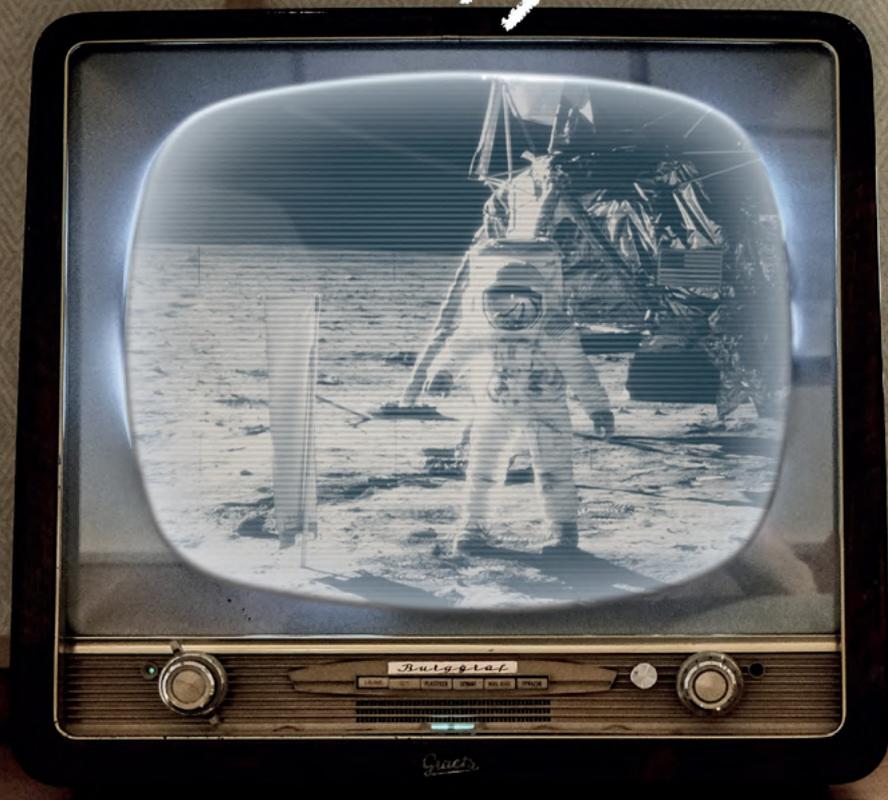
Sales Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltremediagroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltremediagroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltremediagroup.it

Per abbonarsi
abbonamenti@oltremediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





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



OltreLaMedia.tv