

COSÌ DIVERSI DA NON AVERE EGUALI

NEXT GROUP è una realtà unica, una realtà in grado di offrire, con le sue **business unit**, creatività e solidità organizzativa nel campo dei **grandi eventi** e della **comunicazione integrata**, del **loyalty&engagement** e del **digitale**, del **guest management** e della **produzione di format proprietari**. Diversi e unici per quello che facciamo, ma soprattutto per quello che siamo: per la capacità di attrarre talenti dalle provenienze e storie professionali più varie. Una varietà di percorsi e di esperienze che si intrecciano e si completano l'un l'altro: **ONE HUB, MORE IDEAS.**





**UNA: chiusura d'anno a +5,8%.
Atteso un 2025 "sfidante" con
stime di crescita dell'1,9%**

p.12 e 13



DOPO UNA CONSULTAZIONE

ARYA SCEGLIE YOLO+ PER POSIZIONAMENTO E STRATEGIA DIGITAL

L'agenzia supporterà il brand nella comunicazione online, nello sviluppo del sito e nella creatività per le fiere



ANTONIO PORRO

IL DIGITAL AL 43% CIRCA DEI RICAVI DELL'AREA

MONDADORI, NEI PRIMI NOVE MESI AREA MEDIA IN CRESCITA (+5%)

L'Amministratore Delegato Antonio Porro: «Prosegue il miglioramento della performance economica del Gruppo»

ALL'INTERNO

p.4

Ales promuove l'Art Bonus con un'adv firmata SallyLee

p.8

Audiweb: 44,3 milioni di utenti online a settembre

p.9

Amen con CreationDose per i canali TikTok e Instagram

p.20

AI: WPP completa l'integrazione di T&P^m



MIRJA CARTIA D'ASERO

RICAVI DIFFUSIONALI IN CALO DELLO 0,9%

GRUPPO 24 ORE, AL 30 SETTEMBRE RICAVI ADV A +0,8%

Per l'AD Mirja Cartia d'Asero: «I risultati confermano il percorso virtuoso intrapreso in questi ultimi anni»



SU OLTREMEDIA.TV

AL TÈ DELLE CINQUE UN "SALTO" NELLA PRODUZIONE

Spiti Alessandro Molinaro, Co-Founder, CEO ed Executive Producer e Giovanni Verdicchio, Co-Founder, Film e Creative Director di Jumps

CON UN FUMETTO SUL NUMERO DI NOVEMBRE DI GIGAZINE

ASSOGIOCATTOLI TORNA CON LA CAMPAGNA “GIOCO PER SEMPRE” INSIEME A SIO

Il gioco è un diritto, a sancirlo i primi due commi dell'articolo 31 della Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza. Come da tradizione, Assogiocattoli continua a festeggiare e ricordare questa importante ricorrenza con “Gioco per Sempre”, la Campagna che da anni si pone l'obiettivo di diffondere la cultura del gioco e celebrarne l'universalità. E lo fa con un fumetto unico e divertente, creato da uno degli autori più amati dai giovani: **Sio**. Pubblicato sul numero di novembre del mensile *Gigazine*, è già disponibile nelle edicole di tutta Italia. Targato **Gigaciao**, la casa editrice fondata da **Sio, Dado, Fraffrog e Giacomo Bevilacqua**, il fumetto ha il nobile scopo di arrivare nelle mani delle generazioni alpha e zeta, al fine di trasmettere anche ai più giovani il messaggio che da anni **Assogiocattoli** porta avanti con Gioco per Sempre. Mercoledì 20 novembre, in occasione della Giornata Mondiale sui Diritti dell'infanzia e dell'Adolescenza, il fumetto di Gioco per Sempre potrà essere letto

da chiunque perché verrà condiviso sulle bacheche e sui feed dei più noti social network, Instagram in primis. A farlo per primo l'autore, il noto fumettista **Sio**, seguito da **Gigaciao**, Assogiocattoli e dai suoi storici ambassador, a cominciare da **Rudy Zerbi**. Al centro c'è sempre l'atto del giocare nel senso più ampio del termine: «non ci stancheremo mai di continuare a sensibilizzare e coinvolgere gli italiani sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale – conferma il Direttore di Assogiocattoli **Maurizio Cutrino** – e lo facciamo con azioni chiare e dirette, per tentare di sradicare con qualcosa di tangibile e fruibile come una striscia a fumetti, una storia o un puzzle, il concetto di giocattolo inteso come semplice regalo, elevandolo bensì a strumento fondamentale per la crescita dei bambini, dai primi giorni di vita sino a diventare adulti. D'altronde, il giocattolo è un bene primario e il gioco è un linguaggio universale, un diritto a tutti gli effetti».



SU INSTAGRAM E TIKTOK

HOMEEXCHANGE DÀ IL VIA A UNA CAMPAGNA IM PER PROMUOVERE LO SCAMBIO CASA

HomeExchange, piattaforma di scambio casa, lancia l'innovativa campagna “Be My Guest”: gli influencer di diversi



Paesi inviteranno le loro community a partecipare a un'esperienza unica di scambio casa. Su Instagram e TikTok condivideranno un video in cui chiederanno: “Qualcuno vuole fare scambio con me?”. Nel filmato verrà mostrata la casa e la città dell'influencer, offrendo uno sguardo sul suo stile di vita e su ciò che rende la sua abitazione speciale. Ogni influencer dovrà taggare HomeExchange e utilizzare gli hashtag **#bemyguest2024** e **#homeexchangepartner** per garantire visibilità alla campagna. Una volta

scelto il partner per lo scambio, l'influencer e il partecipante avranno tempo fino alla fine del 2025 per completare e documentare il loro scambio casa, catturando l'autenticità di vivere in un luogo nuovo come un abitante del posto.



Scegli la formazione migliore per vincere

con la concessionaria di pubblicità esclusiva di editori sportivi autorevoli.



TUTTOmercatoWEB[®].com[®]

il 1° sito sportivo in Italia per tempo medio per utente, con 6 milioni di utenti unici

Fonte: AUDICOM TDA, agosto 2024



il verticale che coniuga
Business e Sport



il calcio spiegato con
l'infotainment

Scopri l'offerta di 24 ORE System su 24oresystem.ilsole24ore.com

L'AGENZIA DEL GRUPPO SPENCER & LEWIS HA IDEATO IL PAYOFF "IL TUO GESTO, UN CAPOLAVORO"

ALES PROMUOVE L'ART BONUS CON UNA CAMPAGNA FIRMATA SALLYLEE



“Ogni piccolo gesto contribuisce a un grande capolavoro” è il messaggio dello spot che promuove l’**Art Bonus**, misura fiscale introdotta 10 anni fa dal governo italiano per incentivare le donazioni a favore del patrimonio culturale italiano. La campagna è promossa da **Ales Spa**, società in house del **Ministero della Cultura (MiC)** alla quale è affidata la gestione e promozione dell’Art Bonus, per supportare le attività di valorizzazione e tutela dell’eredità storica e artistica del Belpaese. “Il tuo gesto, un capolavoro” è il nome della campagna 2024 affidata a **Spencer & Lewis** e curata da **SallyLee**, il creative brand del gruppo di comunicazione indipendente associato a UNA – Aziende della Comunicazione Unite, e lanciata attraverso uno spot girato a inizio settembre presso Palazzo Barberini – Gallerie Nazionali Barberini Corsini di Roma. La voce narrante è affidata al celebre attore e doppiatore **Luca Biagini**, il quale è anche il protagonista dello spot radio pianificato prossimamente a livello nazionale. Lo spot si focalizza sull’importanza del mecenate, delle sue donazioni e del loro impatto attraverso le generazioni, in grado di preservare nel presente e assicurare al futuro il nostro patrimonio artistico. «Un aspetto di grande potenzialità dell’Art Bonus è il coinvolgimento attivo dei cittadini ed il loro riavvicinamento al patrimonio culturale identitario. Ales, nel suo ruolo di gestore e promotore dell’Art bonus per conto del MiC, si è adoperata per creare tutte le condizioni affinché enti beneficiari e mecenati potessero conoscere ed utilizzare in

modo appropriato tale strumento fiscale, attraverso un’azione di comunicazione, formazione, assistenza, consulenza non solo centralmente, ma anche sul territorio. In tale contesto rientra anche il nuovo spot di pubblicità progresso girato a Palazzo Barberini reso possibile anche grazie al sostegno del Direttore **Thomas Clement Salomon** che ha offerto uno dei luoghi più suggestivi d’Italia per raccontare al grande pubblico l’importanza di questa norma», ha dichiarato il Presidente e AD di Ales, **Fabio Tagliaferri**. «Per noi – aggiungono **Sarah Colautti** e **Erika Panacci**, Creative Director e Art Director del Gruppo Spencer & Lewis – era importante

raccontare il gesto del mecenate come un’azione che fa leva sul senso di responsabilità e di appartenenza di ognuno di noi. Un’azione che lascia un segno indelebile sulla nostra cultura e sul nostro futuro. Per questo abbiamo optato per una narrazione emozionale: donare con Art Bonus significa amare l’arte e riconoscere il valore del patrimonio artistico e culturale, meravigliandosi ogni giorno di fronte alla sua bellezza con uno stupore proprio del sé bambino». Il nostro patrimonio artistico è un tesoro da custodire e tramandare: la campagna “Il tuo gesto, un capolavoro” ci ricorda che ognuno di noi può essere protagonista di questa missione, diventandone custodi attivi. Perché la cultura italiana non è solo un passato da ammirare, ma un futuro da costruire insieme.

CREDITS

Creative Director: Sarah Colautti
Art Director: Erika Panacci
Casa di Produzione: Dogodot – a vision by Daitona
Regista: Lorenzo Giovenga

FEIT SI AFFIDA A MATTEO FARNÈ MARKETING & PUBBLICITÀ PER LA SUA PRIMA CAMPAGNA WORLDWIDE

Feit, azienda della provincia torinese opera nel settore della componentistica nautica, specializzata in pompe e non solo, pur vantando quasi ottant'anni di apprezzata attività internazionale, ha investito in pubblicità per la prima volta nella sua storia instaurando una partnership con **Matteo Farnè Marketing & Pubblicità**.

«Quando un'azienda importante come Feit decide di allontanarsi da un approccio artigianale affidandosi a un'agenzia pubblicitaria, è una buona notizia per tutto il nostro comparto - spiega nella nota Farnè -. Dopo uno studio approfondito che ha portato a una strategia articolata finalizzata alla creazione del posizionamento del brand,

abbiamo curato tutte le sue attività di comunicazione a 360°, a partire da logo e pay-off. La punta dell'iceberg è questa campagna internazionale che valorizza i plus dell'azienda, partendo dalla capacità di ascolto: differenza discriminante tra un partner e un fornitore. Ringrazio il cliente, perché pur essendo alla sua

prima esperienza, ha avuto coraggio sposando una proposta originale. Difatti in una rivista prevalentemente di barche, ci si imbatte nel primo piano di un orecchio. Ed emergere dal consueto è l'obiettivo che ci poniamo sempre come agenzia anche in progetti BtoB, per combattere i nemici dichiarati del nostro lavoro nel caso di una campagna stampa: il pollice e

l'indice che possono prendere il lembo della pagina per girarla distrattamente». Il piano media prevede un investimento pluriennale sulla rivista nautica **Barche**.



CREDITS

Agenzia: Matteo Farnè Marketing & Pubblicità
Direttore Creativo e Art Director: Matteo Farnè
Copywriter: Matteo Farnè, Marco Rosati
Fotografo prodotti: Massimo Gennari

15 NOVEMBRE – ORE 9.00 – TEATRO FABBRICA DI LAMPADINE – VIA PESCONTINA, 8 MILANO



ISCRIVITI QUI

È UN EVENTO



SPONSOR



Per informazioni: eventi@oltrelamediagroup.it

MARKET RESEARCH FORUM

MRF24

IL FORUM DELLA CONOSCENZA

MILANO
MONTE
ROSA91
27NOV
2024

ANCHE IN

LIVE  **STREAMING**

registrazioni.assirmforum.it

COSTRUIRE IL SUCCESSO:

ricerche di mercato, insights e
data intelligence per la crescita



YOLO+ FIRMA IL POSIZIONAMENTO E LA STRATEGIA DIGITALE DI ARYA

ARYA, nuovo protagonista nel settore dell'efficienza energetica con sede a Roma, ha scelto **Yolo+**, agenzia di comunicazione associata UNA - Aziende della Comunicazione Unite, per guidare la propria strategia di comunicazione integrata. La partnership rappresenta un passo importante per il riposizionamento di ARYA, impegnata a proporre soluzioni che riducono i consumi energetici domestici e promuovono un minore impatto ambientale. Yolo+ supporterà il brand nella gestione della comunicazione online, nello sviluppo del nuovo sito web e nella creatività per la partecipazione a fiere di settore, come la recente Fiera Zero Emission, dove ARYA ha già consolidato la propria presenza. Con una gamma completa di soluzioni per l'efficienza energetica, ARYA offre prodotti come caldaie, pompe di calore, climatizzatori, solare termico, pannelli fotovoltaici, inverter e batterie di accumulo. L'obiettivo è garantire un risparmio concreto nei consumi domestici, aiutando le famiglie a ottimizzare l'uso dell'energia. **Fabrizio Agostini**, Presidente del Consiglio di Amministrazione e Direttore Generale

di ARYA, afferma: «Abbiamo scelto YOLO+ perché ci ha mostrato quelle qualità che cercavamo in un partner di comunicazione per descrivere correttamente la nostra mission e trasmettere al mercato la nostra vision, così da poter affermarci, sempre più, come un protagonista etico e sostenibile del mondo dell'efficientamento energetico». La scelta di Yolo+ è avvenuta a seguito di una consultazione che ha visto coinvolte altre tre agenzie. Il progetto di Yolo+ include il riposizionamento del brand, con un nuovo payoff "The Comfort You Live" che comunica una visione di comfort energetico moderno e sostenibile ma anche l'attitudine del brand a porre le persone e le proprie abitudini domestiche al centro. La strategia sarà centrata sui canali digitali, con una presenza che valorizzi l'identità di ARYA e la sua ampia gamma di soluzioni.

«Ero contento di aver iniziato un rapporto con ARYA, ma ancor di più sono soddisfatto di come questa collaborazione si sta sviluppando - dichiara **Bruno Sparandeo**, Direttore Generale di Yolo+ -. Abbiamo conosciuto



un'azienda che combina obiettivi chiari con rispetto e ascolto nei confronti dei partner. La nostra collaborazione è iniziata con un significativo supporto alla Fiera Zero Emission e con il posizionamento del brand ma ci aspetta un lungo lavoro che va dai canali social fino allo sviluppo di un sito web che valorizzi la vasta gamma di prodotti. È un riconoscimento importante per Yolo+, che conferma la nostra crescita costante».

VITESY DEBUTTA IN TV SULLE RETI MEDIASET CON SHELFY

È on air la prima campagna televisiva nazionale sulle reti **Mediaset** di **Vitesy**, azienda specializzata nella realizzazione di soluzioni green e intelligenti per il benessere delle persone. L'obiettivo è duplice: aumentare la brand awareness di Vitesy raggiungendo un'audience sempre più ampia ed eterogenea e sensibilizzare sull'importanza di combattere lo spreco alimentare direttamente nelle nostre case grazie all'innovazione e la tecnologia di **Shelfy**. Al centro dello spot la quotidianità di una famiglia riunita per un pranzo tutti insieme. I colori e la freschezza delle verdure, grazie ad un misterioso "ingrediente segreto", attirano subito l'attenzione dei figli che commentano quanto a casa dei genitori, interpretati dai noti attori **Roberta Garzia** e **Arturo Di Tullio**, sembra sia tutto appena raccolto. A scoprire l'alleato misterioso sarà il figlio maggiore, che trova nel frigorifero l'innovativo dispositivo Shelfy

progettato per migliorare la salubrità degli alimenti e raddoppiarne la durata. Gli spot, da 15 e 30 secondi, sono in onda da ieri fino al 30 novembre e dall'8 al 14 dicembre, con una pianificazione complessiva di 494 passaggi in prime time e all'interno di palinsesti del circuito Mediaset, a partire dagli storici Canale 5, Italia 1 e Rete 4. Spot, produzione e centro media sono stati affidati a **Publitalia '80 - Gruppo Mediaset**, con la regia di **Matteo Lanzi**. Commenta il Ceo di Vitesy, **Paolo Ganis**: «Con il lancio di questa campagna televisiva vogliamo continuare a presentarci a livello nazionale, raggiungendo un pubblico sempre più ampio. Siamo convinti che essere sostenibili sia un impegno che parte dalle nostre case, dalle scelte quotidiane che possiamo fare per ridurre lo spreco alimentare e preservare

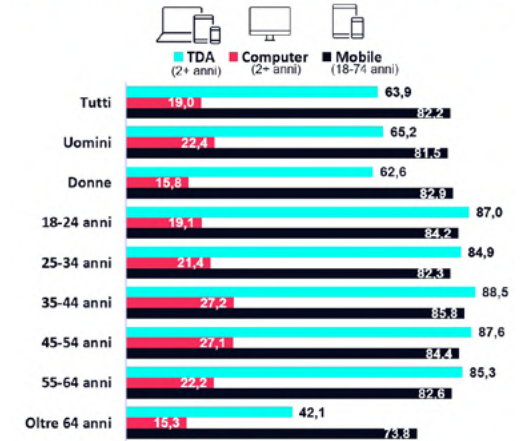


l'ambiente. Shelfy è l'alleato ideale per questo obiettivo e grazie alla sua tecnologia possiamo fare la nostra parte». La campagna TV si inserisce in un piano di comunicazione già avviato che prevede attività di media relations e social media.

AUDIWEB: NEL MESE DI SETTEMBRE 44,3 MILIONI DI UTENTI ONLINE. CRESCE L'UTILIZZO DI MOBILE E COMPUTER

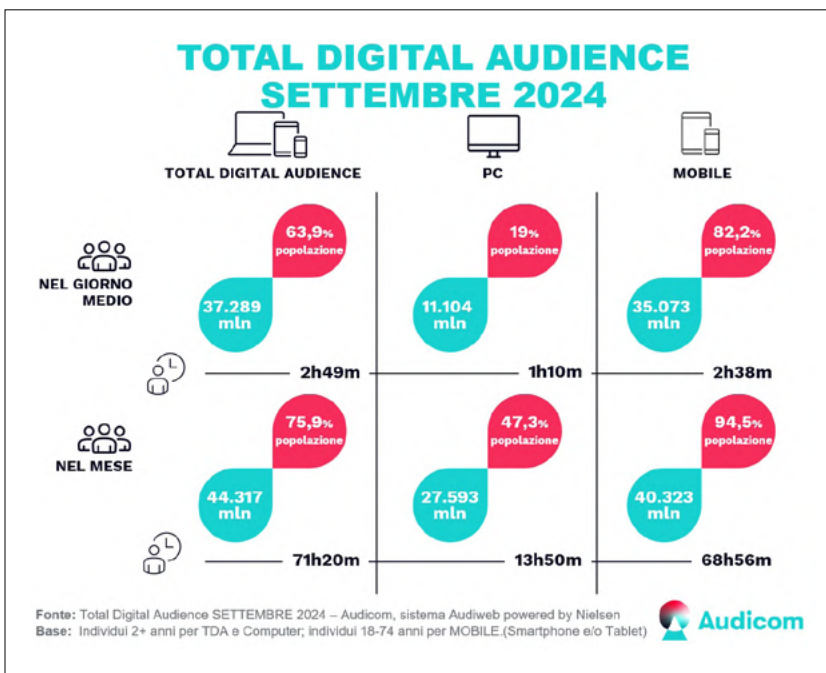
Secondo i dati della total digital audience, elaborati dal sistema Audiweb e distribuiti da Audicom a settembre, l'audience online ha raggiunto 44,3 milioni di persone, pari al 75,9% della popolazione dai 2 anni in su, con una media di 71 ore e 20 minuti di connessione per utente. Il dato complessivo si mantiene stabile rispetto ad agosto, mentre si osserva un incremento dell'8% nell'uso dei computer, un aumento legato alla ripresa delle attività post-estive. Nel giorno medio, 37,3 milioni di individui hanno navigato almeno una volta utilizzando device rilevati (smartphone, tablet o computer), rimanendo online per una media di 2 ore e 49 minuti per persona. Analizzando il dettaglio demografico, il 65,2% degli uomini e il 62,6% delle donne sono risultati online nel giorno medio, con i 35-44enni (88,5%), i 45-54enni (87,6%) e i 18-24enni (87%) tra le fasce più attive. Dal punto di vista geografico, la fruizione online ha coinvolto il 68,9% della popolazione nel Nord-Ovest (10,8 milioni), il 64,4% nel Nord-Est (7,4 milioni), il 61,9% al Centro (7,2 milioni) e il 60,7% al Sud e nelle Isole (12 milioni). Il tempo medio trascorso online nel giorno medio di settembre è cresciuto del 5,4% rispetto ad agosto. Di questo, l'88,8% del tempo è stato generato dalla fruizione via mobile (smartphone e tablet), con una

PROFILO DEGLI UTENTI ONLINE



Fonte: Total Digital Audience SETTEMBRE 2024, dati Giorno Medio - Audicom, sistema Audiweb powered by Nielsen
Base: Individui 2+ anni per TDA e Computer; individui 18-74 anni per MOBILE (Smartphone e/o Tablet)

media giornaliera di 2 ore e 38 minuti per utente maggiorenne. I 25-34enni sono stati i più attivi da mobile, con una media di 2 ore e 52 minuti al giorno, seguiti dalle donne (2 ore e 51 minuti), dai 35-44enni (2 ore e 47 minuti), dai 18-24enni (2 ore e 44 minuti) e dai 45-54enni (2 ore e 42 minuti). Dal punto di vista delle preferenze di navigazione, settembre ha visto un aumento stagionale nell'utilizzo di specifiche categorie di siti e app mobile. Si segnala la crescita delle piattaforme di gestione email (+2,8% di utenti mensili, pari a 38,4 milioni, e +22,6% del tempo totale), degli strumenti e software online ("Software Manufacturers" +3,6% di utenti e +12,6% del tempo), delle informazioni corporate (+6,2% di utenti e +15,7% del tempo) e dei servizi delle telecomunicazioni (+4% di utenti e +20,5% del tempo). Altri settori con incrementi significativi sono stati il cibo e la cucina (+3,1% di utenti), le istituzioni governative (+6,5% di utenti e +38,9% del tempo), l'intrattenimento multimediale ("Multi-category Entertainment", +6,7% di utenti e +18,5% del tempo) e la moda e bellezza ("Apparel/Beauty", +4,4% di utenti e +9,4% del tempo). Non riportato in tabella, anche i broadcaster online hanno registrato una crescita del 5,7% di utenti e del 3,9% del tempo. F.C.



PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI

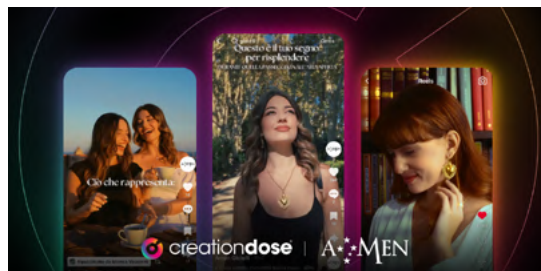
AMEN SCEGLIE CREATIONDOSE PER LA COMUNICAZIONE SU TIKTOK E INSTAGRAM

Amen, brand di gioielli che incarna spiritualità e moda, coinvolge un nuovo pubblico su TikTok e Instagram con una strategia creativa basata su nuovi linguaggi e creator, insieme a **CreationDose**. La creatività ideata dal Team Shake di CreationDose si sviluppa attorno al concept "Fallo tuo per risplendere", dove i gioielli Amen diventano simbolo di momenti significativi, che siano condivisi o personali. In un contesto in cui gli utenti sono sempre più attratti da uno storytelling d'intrattenimento, la presenza umana nei contenuti diventa fondamentale. Per questo, CreationDose ha scelto di coinvolgere gli UGC Creator della community di **Vidoser**, profilati tramite la sua piattaforma proprietaria per il loro interesse nel mondo Beauty & Fashion e per la loro capacità di trasmettere in modo autentico il messaggio di Amen attraverso i nuovi

linguaggi di TikTok e Instagram.

«Con questo progetto vogliamo avvicinarci a un pubblico che ricerca autenticità e valore nei brand che sceglie - dichiara **Giovanni Licastro**, Owner di Amen Gioielli -. Grazie a CreationDose, possiamo raccontare la nostra storia in un modo nuovo, mantenendo fede alla nostra essenza».

Monica Vaccarini, Account Executive di CreationDose, aggiunge: «Grazie alla forza creativa del nostro Team Shake siamo riusciti a costruire il concept più idoneo a raccontare le emozioni che il Brand può suscitare, trasformando il prodotto in un simbolo da associare ai propri momenti preferiti». «Per il nostro team creativo, sviluppare un concept capace di far immergere gli utenti in una



dimensione in cui simboli positivi, nel semplice gesto di osservarli, toccarli o indossarli, trasmettono serenità, è stata un'esperienza davvero coinvolgente», afferma **Marta Amato**, Art Director e Deputy of Head of Creative di CreationDose.

Sempre più opinioni. Sempre più indipendenza. Sempre più discussione.



Il programma di attualità e approfondimento in cui **Mario Giordano** dà voce alle opinioni più controcorrente.

Retequattro. Sempre più.



UN'ESPERIENZA LUDICA FINO ALL'ACQUISTO FINALE

LE BOLLE DI SAPONE "BUBBLE WORLD" RINNOVANO IL SITO CON COPIAINCOLLA

Il nuovo sito bubbleworld.com, costruito e firmato dal team di **copiaincolla**, diventa una vera e propria esperienza ludica che si distingue per la customizzazione dell'acquisto finale. Tra colori che cambiano seguendo il mood del visitatore, kit speciali riservati a eventi come Party o Wedding e giocabolle per i più piccoli, l'utente si potrà inoltre imbattere in un configuratore per la personalizzazione delle etichette di bolle di sapone e spara bolle. Dal configuratore sarà possibile inserire testi, fotografie e sticker su un'etichetta bianca, a cui si aggiunge l'opzione di selezionare design premodellati in base alla ricorrenza e arricchirli con la propria fantasia. A completare la proposta di personalizzazione, anche la possibilità di scegliere il colore del tubetto e selezionare il soffiatore, in modo da ottenere un prodotto finale al 100% rappresentativo dell'occasione d'uso e dell'utente. Infine, sarà possibile muovere il tubetto a 360 gradi per avere una riproduzione fedele del risultato e utilizzare la realtà aumentata per visualizzare il tubetto come se fosse già nelle proprie mani. Oltre a questo si



potrà richiedere un controllo grafico professionale per fugare ogni eventuale dubbio sulla riuscita finale. Ciò che ha guidato la creazione del sito web è stato l'obiettivo di coinvolgere attivamente e a tutto tondo l'utente, offrendo molteplici opzioni di personalizzazione unite alla rapidità di acquisto.

CREDITS

Agenzia: copiaincolla
Client & Marketing Boost: Brunella Brindani
Web Logic: Nico Mantovani
Content & PM: Valeria Civa
Backend Specialist & Digital Experience: Luca Ciranna
Frontend Specialist: Federico Giumelli, Matteo Gallitano
Art Director: Annachiara Bonventi, Chiara Ongari
SEO Specialist: Stefano Bompani

PER SENSIBILIZZARE SULLA MALATTIA E PROMUOVERE L'INCLUSIONE

"IMAGINE GOING BLANK AND...": IL SUCCESSO DELLA CAMPAGNA CBRE SULL'ALZHEIMER

Ha riscosso un notevole successo la campagna "Imagine Going Blank and...", lanciata da **CBRE** in tutta Europa in occasione della Giornata Mondiale dell'Alzheimer. L'iniziativa, organizzata dal team European Property Management di CBRE, mirava a sensibilizzare il territorio su questa patologia neurodegenerativa cronica sempre più diffusa tra la popolazione e allo stesso tempo a favorire un forte senso di comunità e di sostegno da parte dell'azienda. Grazie alle sue collaborazioni con le organizzazioni locali, CBRE ha potuto dimostrare la sua vicinanza alle persone affette da Alzheimer ospitandole all'interno delle proprie strutture per poter ascoltare le loro esperienze,

contribuendo così a diffondere una maggior consapevolezza sul tema della salute e dell'inclusione. La campagna, durata una settimana, ha coinvolto 148 centri commerciali gestiti da CBRE e 38 suoi uffici in 15 Paesi, raggiungendo 8,7 milioni di persone sia fisicamente che online. Inoltre, la campagna ha promosso 58 collaborazioni con associazioni locali dedicate al sostegno delle persone affette da Alzheimer. «In CBRE crediamo fortemente nel potere della comunità e della collaborazione. La nostra campagna "Imagine Going Blank and...", riflette la nostra costante dedizione alla sensibilizzazione sulla malattia di Alzheimer,

e il grande coinvolgimento dei nostri team e del pubblico sottolinea l'impegno corale a sostegno delle persone affette da questa patologia. Insieme, non ci limitiamo a sensibilizzare l'opinione pubblica, ma promuoviamo legami e il valore dell'empatia, che fanno la differenza nella vita delle persone», commenta **Robert Lodder**, Managing Director Property Management Europe di CBRE.

IMMAGINA DI SVEGLIARTI OGNI MATTINA E...
avere paura ad ogni passo
21.09 - Giornata Mondiale dell'Alzheimer

Rai 2 **Rai Sport** **Rai Play** **Rai Radio 1** **Rai Radio 1 Sport** **Rai Play Sound**



Il grande tennis è di tutti

Davis Cup e Nitto ATP Finals in chiaro su Rai



scopri di più

Rai Pubblicità

UNA: CHIUSURA D'ANNO A +5,8%. ATTESO UN 2025 "SFIDANTE" CON STIME DI CRESCITA DELL'1,9%

di *Andrea Crocioni*

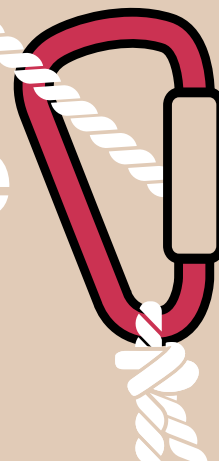
Entusiasmo per una chiusura d'anno eccezionale, qualche inquietudine per quello che ci attende per il 2025. Questo il sentiment emerso dall'edizione 2024 di **Comunicare Domani**, evento organizzato da **UNA - Aziende della Comunicazione Unite** che si è tenuto ieri presso l'Aula Magna della SDA Bocconi di Milano e che quest'anno ha focalizzato l'attenzione sulla competitività e sulla crescita sostenibile. Quest'anno il mercato pubblicitario ha raggiunto quota 10,5 miliardi di euro, mettendo a segno un brillante +5,8%. All'insegna della prudenza sono invece le stime per il 2025 che prevedono una crescita degli investimenti dell'1,9%, raggiungendo così i 10,7 miliardi di euro. Questi sono i numeri elaborati dal Media Hub guidato dalla portavoce **Federica Setti**, Managing Director di Choreograph GroupM. Evidente la crescita del settore

nel 2024, trainata da eventi e dal ruolo sempre più rilevante del video, a cui però è necessario porre attenzione alle incertezze legate alla situazione geopolitica e a una possibile crescita dell'inflazione. «Quest'anno abbiamo registrato un incremento significativo degli investimenti pubblicitari, trainati dalla forza del video, a questo si aggiunge la crescita del mercato esperienziale, che ha raggiunto 4,2 miliardi di euro», ha spiegato Setti. Maggiore prudenza è d'obbligo per l'anno che verrà. «Le sfide non mancano: sarà infatti interessante vedere come l'intelligenza artificiale possa diventare un game changer per l'industria mediale, contribuendo a migliorare l'efficacia della pubblicità e a ridurre i costi. Sarà fondamentale per le agenzie approcciare questa tecnologia con visione e lungimiranza», ha aggiunto. Tema guida di **Comunicare Domani** di quest'anno è stato "Facciamo vincere il valore". Per l'occasione UNA ha invitato i partecipanti a riflettere sul ruolo che le agenzie possono giocare nel sostenere la crescita del settore e creare partnership di valore con i clienti, anche in un contesto economico caratterizzato da crescente complessità. Ad aprire il Presidente dell'Associazione, **Davide Arduini**, che partendo dal tema delle gare, una delle eterne questioni "calde" per il comparto, ha introdotto il



FEDERICA SETTI

BE LIBRE #creative challenge



paragone fra mondo della comunicazione e mondo dello sport, ponendo l'accento sulla necessità di promuovere una competizione sana, basata su regole condivise. A seguire l'intervento di **Stefano Caselli**, Dean della SDA Bocconi School of Management, che ha delineato le sfide economiche che l'Italia e l'Europa devono affrontare per raggiungere una competitività sostenibile, con una lettura del contesto macroeconomico e la sfida di competitività che l'Italia e l'Europa sono chiamate ad affrontare.

Il professore ha argomentato come sia necessaria la presenza di aziende che siano capaci di crescere non solo nel proprio interesse, ma anche per contribuire a un ritorno di valore a livello sociale. Gli stakeholder della comunicazione, con la loro capacità di amplificare i messaggi e sensibilizzare il pubblico su temi di interesse collettivo possono fare la differenza. La sfida è combinare il personal upside con il societal return, in un contesto in cui gli investitori domestici restano cauti. L'evento ha poi offerto un momento ispirazionale grazie alla presenza di **Filippo Tortu**, campione olimpico nella staffetta 4x100 a Tokyo 2020, intervistato da Davide Arduini. L'atleta ha condiviso le strategie e i valori che lo hanno portato al successo nel mondo dello sport, offrendo riflessioni applicabili anche al contesto professionale delle agenzie di comunicazione, quali il lavoro e l'impegno di team, dimostrando come ogni competizione, anche quella più difficile, è un'opportunità per crescere e migliorarsi. L'atleta ha, inoltre, parlato di come anche nella sconfitta si possano imparare lezioni preziose: per raggiungere risultati straordinari



MARIANNA GHIRLANDA

serve non solo un lavoro individuale, ma anche una squadra coesa: così come un team sportivo, anche le agenzie possono trovare forza nella collaborazione, affrontando insieme le sfide del mercato. Un momento centrale della giornata è stato rappresentato dalla presentazione dei risultati della ricerca del Centro Studi UNA sul tema delle gare, condotta sotto la direzione di **Marianna Ghirlanda**, Presidente del Centro Studi UNA e CEO di BBDO Italy. Lo studio, che ha coinvolto 143 agenzie e diversi esperti di procurement, ha fatto emergere dati significativi sulle dinamiche delle gare e sulle implicazioni economiche per le agenzie di comunicazione.

Ghirlanda ha sottolineato come le gare d'appalto rappresentino un'importante opportunità strategica per le agenzie, ma al contempo una rilevante spesa: «Con un costo medio di €33.947 per partecipare a una singola gara e un valore atteso di €139.796, le agenzie dedicano risorse significative a questi processi. Tuttavia, è necessario chiedersi se tali investimenti non sottraggano tempo e capitale a progetti alternativi potenzialmente più sostenibili o vantaggiosi. La pressione continua di partecipare a numerose gare

solleva inoltre preoccupazioni sulla svalutazione del servizio e sulla perdita di motivazione dei team, indicando l'urgenza di ripensare il sistema per creare condizioni di valore per tutte le parti coinvolte. Fondamentale è stato il contributo di **Blinko** e dei nostri partner **The Great Pitch Company**, **VA Consulting** e **Outcome Consulting**». L'evento si è concluso con un momento di networking, durante il quale i partecipanti hanno avuto l'opportunità di scambiare idee e riflessioni sulle tematiche affrontate, confermando ancora una volta il valore di Comunicare Domani come punto di incontro e di dialogo per l'industria della comunicazione.

Challenge

/ˈtʃæləndʒ/

sfida s.f. [der. di sfidare]. – **1.** Lo sfidare a battaglia, a duello, a una gara o a qualsiasi altra competizione. **2.** fig. Provocazione, atto che ha lo scopo di suscitare comunque una reazione da parte di altre persone: *uno sguardo, un gesto di sfida*;

Ci piacciono le sfide soprattutto quando dobbiamo trovare tracciati nuovi o quando si tratta di trovare la miglior strategia per i nostri clienti. Le nostre idee non sono mai frutto dell'improvvisazione ma nascono dalla conoscenza dei dati per ottenere risultati in tutta sicurezza.



www.kubelibre.com

ITALIAONLINE LANCIA L'APPROCCIO M.O.V.E. PER L'OFFERTA SOCIAL MEDIA

Il mercato PMI italiano è in continua evoluzione e per le imprese che ne fanno parte i social media sono uno strumento sempre più strategico per continuare ad accrescere il proprio business. I dati della ricerca sul rapporto tra le PMI e il digitale che Italiaonline conduce da anni sull'intero territorio nazionale, dimostrano che nel 2023 il valore degli investimenti in social media da parte delle PMI in Italia ammonta a oltre 500 milioni di euro, con una crescita di quasi il 50% rispetto al 2022. Inoltre, se il 67% delle PMI oggetto della ricerca dichiara di investire in social media per aumentare la propria visibilità e oltre il 60% ha realizzato contenuti sponsorizzati, soltanto il 15% aggiorna le proprie pagine social una volta alla settimana e il 19% una volta al mese. Inoltre, il 70% dichiara di gestire le proprie pagine social internamente. Ora, **Italiaonline** compie un ulteriore passo in avanti nell'offerta social media per le PMI con l'adozione di **M.O.V.E.**, un nuovo approccio strategico per la creazione di contenuti sui social media per tutte le PMI che si affidano alla internet company e alle sue soluzioni digitali. M.O.V.E. è un approccio che si basa su quattro pilastri che corrispondono alle lettere che formano l'acronimo: M come Messaggio: ogni contenuto deve essere chiaro, immediato e memorabile; O come Obiettivo: ogni contenuto deve essere



UMBERTO POSCHI

creato con uno scopo preciso in mente; V come Visual: immagini e video devono catturare l'attenzione e distinguersi; E come Engagement: il linguaggio e lo stile devono saper parlare al target di riferimento. **Umberto Poschi**, Chief Web And Media Services Officer di Italiaonline, dichiara: «La creatività è fondamentale per un'azienda che voglia distinguersi nel mondo dei social e raggiungere i propri obiettivi di business, soprattutto in un mercato come quello PMI, in cui il rischio di appiattirsi con una comunicazione social più standard è frequente. Con M.O.V.E. il nostro team offre alle PMI una strategia concreta per la creazione di contenuti social di valore e senza necessità di investimenti da grande azienda. M.O.V.E. è un invito per noi e per i nostri clienti a non fermarsi mai, a cogliere ogni nuova opportunità e a restare al passo con i tempi, come i social media richiedono».

L'AGENZIA NATA COME SPIN OFF DELLA MEDIA COMPANY AL.TA CUCINA

I BISCOTTI GENTILINI IN OOH IN PIAZZA GAE AULENTI CON AL.TA AGENCY

Gentilini, lo storico brand dei biscotti **Osvego** e **Novellini**, è presente da circa dieci giorni in piazza Gae Aulenti, a Milano, con una campagna di domination out-of-home che tocca l'iconica Vela al centro della piazza e altri 4 maxischermi.



L'azienda di biscotti di Roma ha scelto **Al.ta Agency** - l'agenzia lanciata all'inizio di novembre come spin off della media company **Al.ta Cucina** - per rafforzare l'awareness del brand anche nel capoluogo lombardo. Se i biscotti Gentilini sono da sempre protagonisti delle colazioni dei romani, nel nord Italia c'è un ampio margine di crescita, e il brand ha deciso di investire proprio su questa sfida. Al.ta Agency ha sviluppato una serie di video copy-ad che ironizzano proprio sulle differenze e sull'eterna rivalità tra le due città. Nei maxischermi, Gentilini sembra rivolgersi direttamente ai milanesi, commentando la loro frenesia e invitandoli a rallentare, almeno

a colazione: "Milanesi, vogliamo insegnarvi a fare tardi la mattina"; "Ammazza quanto lavorate"; "A questo punto mettila nel calendar, la colazione"; "In che senso cappuccino take-away?", sono alcuni dei messaggi che si alternano nelle tre settimane di pianificazione.

RUOTECLASSICHE ANCORA UNA VOLTA PARTNER DI MILANO AUTOCLASSICA

Confermando il legame con la manifestazione presieduta da **Andrea Martini**, *Ruoteclassiche*, testata di **Editoriale Domus**, rinnova la presenza e la media partnership a **Milano AutoClassica** (15-17 novembre, Rho Fiera). Per le tre giornate di kermesse, che saranno raccontate live dalla redazione sui canali digitali della testata, l'invito per tutti gli appassionati e addetti ai lavori del mondo heritage è di passare allo spazio *Ruoteclassiche* allo stand F10,



padiglione 16 dove poter ammirare la Dino 208 GT4, cover story del numero di novembre. Per gli amanti delle due ruote ci sarà una duplice sorpresa: esposte per l'occasione le due Harley Davidson - Street Glide CVO e Hydra Glide Revival - protagoniste del servizio di copertina dell'ultimo numero di *Motoclassiche* (Editoriale Domus). Sempre allo stand ritorna, dopo il grande riscontro delle passate edizioni, la collaborazione con **Majorette**, il brand di modellini die cast conosciuto in tutto il mondo e apprezzato dagli appassionati di ogni età. Confermata anche per l'edizione 2024 la media partnership di *Ruoteclassiche* con la mostra fotografica "Donne e Motori? Gioie e Basta", iniziativa contro gli stereotipi di genere proposta dal **Museo Fratelli Cozzi** e presentata in anteprima proprio a Milano AutoClassica. Grande attesa, infine, per l'esclusivo evento "Best In Classic" firmato *Ruoteclassiche* e

giunto alla quarta edizione. La serata di premiazione, che come sempre su invito si svolgerà quest'anno nel suggestivo Centro Congressi Stella Polare di Fiera Milano, renderà omaggio alle eccellenze dell'automobilismo storico coinvolgendo il gotha del mondo heritage. A supportare l'evento sono **ACI Storico** (Main Partner), **Banchero Costa** e **Trincherò** (Partner).



OltreLaMedia.tv



<p>MARTEDÌ 19 NOVEMBRE</p>	<p> ORE 12.00 STARTUP OPEN BAR Conduce Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub</p>	<p> ORE 17.00: IL TÈ DELLE CINQUE I trend dell'incentive a lungo raggio Ospite: Silvia Pozzi, Director of Operations di Gattinoni Events Conduce: Laura Buraschi</p>
<p>MERCOLEDÌ 20 NOVEMBRE</p>	<p> ORE 17.00: IL TÈ DELLE CINQUE Le migliori soluzioni per il Black Friday Ospite: Lucio Mormile, VP Performance Advertising di Teads Conduce: Laura Buraschi</p>	
<p>GIOVEDÌ 21 NOVEMBRE</p>	<p> ORE 9.30 E-NEXT - IL FUTURO DELL'E-COMMERCE PRIMA VISIONE Conduce: Andrea Crocioni</p>	
<p>VENERDÌ 22 NOVEMBRE</p>	<p> ORE 9.30 E-NEXT - E-COMMERCE VS RETAIL PRIMA VISIONE Conduce: Mario Moroni</p>	



IL MEGLIO DI
OltreLaMedia.tv



La start up della rigenerazione
Ospite: Giuseppe Addamo, Partnership Manager e Founder di VAIA
31 ottobre 2024



A ogni condominio la sua bacheca
Ospite: Salvatore Dolce, Founder e CEO di Laserwall
4 novembre 2024



Ispirarsi al TUNC
Ospite: Roberto Pierucci, AD di RCR Cristalleria Italiana
5 novembre 2024



Food Marketing: Due Punti Live
18 ottobre 2024



Storie d'agenzia: BBoard Group e Mondelèz Italia, una partnership che guarda al futuro
Ospiti: Francesca Pozzi di Mondelèz Italia, e Massimo Sala di Gruppo BBoard
3 ottobre 2024



IMX - About Influencer Marketing 2024
19 aprile 2024



NET - Storie di innovatori praticanti
Ospite: Federico Frattini, Dean di POLIMI Graduate School of Management
28 maggio 2024

MONDADORI, NEI PRIMI NOVE MESI AREA MEDIA IN CRESCITA (+5%) GRAZIE AL DIGITAL

Il CdA di **Arnoldo Mondadori Editore S.p.A.**, riunitosi ieri sotto la presidenza di **Marina Berlusconi**, ha approvato il Resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2024 presentato dall'Amministratore Delegato **Antonio Porro**. «Nel corso dell'esercizio 2024 è proseguito il miglioramento della performance economica del nostro Gruppo - ha commentato Porro -. La dinamica positiva di ricavi ed Ebitda Adjusted e la rilevante generazione di cassa ci hanno consentito di finanziare le acquisizioni, di aumentare la remunerazione agli azionisti e di confermare gli obiettivi che ci eravamo posti come target per l'esercizio 2024. Nel periodo è infatti continuato il percorso di sviluppo dei nostri core business, anche attraverso operazioni di acquisizione nei libri e nel digitale». I ricavi consolidati dei primi nove mesi si sono attestati a 705,8 milioni di euro (+3,8% sul 2023). Al netto della variazione di perimetro, derivante dal consolidamento delle società **Star Shop** (dal 1° febbraio) e **Chelsea Green Publishing** (dal 1° maggio), la crescita organica dei ricavi è stata pari all'1,1%. L'Ebitda Adjusted è stato di 133,3 milioni di euro (+3,1%); l'Ebitda di Gruppo si è attestato a 134,2 milioni di euro. Il Risultato netto Adjusted, neutralizzate le componenti straordinarie (incluse le plusvalenze) e gli ammortamenti, risulterebbe pari a 63,2 milioni di euro, sostanzialmente stabile rispetto ai 62,8 milioni del pari periodo dell'esercizio precedente. Il Gruppo Mondadori conferma quindi per l'esercizio 2024 le guidance precedentemente comunicate.

AREA LIBRI TRADE

Nei primi nove mesi dell'anno le case editrici del Gruppo Mondadori hanno registrato un risultato migliore rispetto allo scenario di riferimento, con una crescita complessiva dell'1,5% - ancora più rilevante nel solo terzo trimestre (pari al +3,6%) - grazie, in particolare, all'ottimo andamento delle vendite della narrativa italiana. Questa performance ha consentito al Gruppo di rafforzare la propria leadership a livello nazionale, con una quota di mercato del 28%. Nei primi nove mesi i ricavi dell'area Libri Trade si sono attestati a 281,9 milioni di euro, evidenziando una crescita del 7,5% (+0,7% a perimetro omogeneo) sul 2023. L'Ebitda Adjusted dell'area Libri Trade si è attestato a 42,2 milioni di euro (+3% circa).

AREA LIBRI EDUCATION

Le case editrici di scolastica del Gruppo Mondadori hanno conseguito, nei primi nove mesi, una quota di mercato adozionale pari al 31,8%, stabile rispetto all'esercizio precedente. Le attività dell'Area hanno registrato complessivamente ricavi per 213,9 milioni di euro, (-0,7% rispetto al pari periodo del 2023). L'Ebitda Adjusted si è attestato a 73,8 milioni di euro, in linea rispetto al pari periodo dell'esercizio precedente.

AREA RETAIL

L'area Retail ha continuato a registrare performance superiori rispetto al mercato; la market share di **Mondadori Retail** nel prodotto Libro si è attestata al 13,2%, in crescita rispetto al 30 settembre 2023. I ricavi complessivi (book e extrabook) si sono attestati a 143,8 milioni di euro (+7,8%). A livello organico (ovvero al netto dei ricavi di Star Shop, consolidati in questa area dal 1° febbraio 2024) la crescita è stata del 2,6%. Analizzando le vendite per canale si evidenzia: un'ulteriore crescita dei ricavi delle librerie dirette (+5,3%); la continua crescita delle librerie in franchising (+3,1%); una lieve contrazione del canale online (-4%); l'impatto positivo dei ricavi derivanti dalla gestione delle fumetterie (dirette e in franchising) e del sito e-commerce di Star Shop; la contrazione dei ricavi del Bookclub. L'area Retail presenta nei primi nove mesi un Ebitda Adjusted pari a 9,4 milioni di euro (al netto dell'impatto del margine delle fumetterie Star Shop) ed evidenzia una sensibile crescita, pari al 12,8%, rispetto ai primi nove mesi del 2023.

AREA MEDIA

Nei primi nove mesi dell'esercizio 2024, l'area Media ha registrato ricavi per 106,4 milioni di euro, mostrando un incremento pari al 5% circa rispetto all'esercizio precedente, frutto della forte crescita della componente Digital che continua a compensare la flessione strutturale fatta registrare dalle attività tradizionali. In particolare: le attività digitali (43% circa dei ricavi complessivi dell'area) hanno visto una crescita dei ricavi pubblicitari del 24,5%, derivante in particolare dalla positiva performance del segmento del MarTech e dagli ottimi risultati rilevati dalle social agency e da **Webboh**; le attività tradizionali in ambito print sono risultate in flessione del 6,9%.



ANTONIO PORRO

L'Ebitda adjusted dell'area Media nei primi nove mesi dell'esercizio 2024 si è attestato a 12,8 milioni di euro evidenziando una crescita del 25% circa rispetto all'esercizio precedente, ascrivibile principalmente alle attività digitali.

SINTESI DEI RISULTATI CONSOLIDATI DEL TERZO TRIMESTRE 2024

I ricavi consolidati del terzo trimestre del 2024 si sono attestati a 318,7 milioni di euro, sostanzialmente stabili rispetto al pari trimestre dell'esercizio precedente. L'Ebitda Adjusted è stato pari a 92,4 milioni di euro. L'Ebitda del trimestre si è attestato a 91,8 milioni di euro evidenziando, nonostante minori proventi non ricorrenti, un miglioramento di 0,6 milioni di euro che riflette il positivo trend operativo.

UN ASSISTENTE VIRTUALE CREATO PER LA MANIFESTAZIONE

JAKALA PRESENTA “IL TEMPO DELLA SALUTE - GENAI ASSISTANT”



MARCO DI DIO ROCCAZZELLA

In occasione dell'evento **L'Economia del Futuro**, tenutosi ieri presso la Triennale di Milano, **JAKALA** ha presentato “Il Tempo della Salute - GenAI Assistant”, un innovativo Assistente Virtuale basato su Generative AI, ideato per la manifestazione de *Il Corriere della Sera Il Tempo della Salute*. Sviluppato utilizzando le tecnologie Microsoft Azure Cloud e Azure Open AI Services, questo portale è progettato per migliorare e semplificare significativamente l'esperienza dei partecipanti, offrendo un facile accesso alle edizioni dal 2020 ad oggi. **Marco Di Dio Roccazzella**, Global Data & AI Leader di JAKALA, ha dichiarato: «Siamo entusiasti di presentare questo Virtual Assistant,

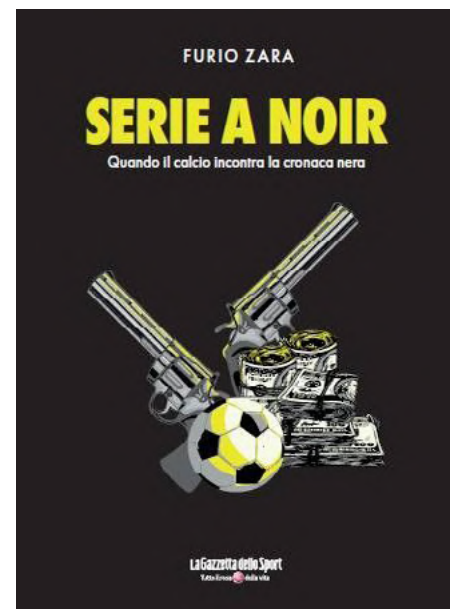
una soluzione innovativa che sfrutta la potenza dell'Intelligenza Artificiale generativa per offrire contenuti interattivi e personalizzati. Questo strumento è un agente conversazionale, che ottimizza la gestione e migliora notevolmente la customer experience e l'engagement dei partecipanti garantendo un accesso immediato e preciso alle informazioni. Grazie alla collaborazione con Microsoft, possiamo garantire una piattaforma sicura, affidabile e scalabile». Il Tempo della Salute - GenAI Assistant sarà disponibile in esclusiva per i partecipanti all'evento di riferimento nel mondo della salute, in programma dal 14 al 17 novembre presso Palazzo Giureconsulti a Milano.

TRATTO DALL'OMONIMA SERIE IN CORSO SUL SITO DEL QUOTIDIANO

CON LA GAZZETTA DELLO SPORT È IN EDICOLA IL VOLUME “SERIE A NOIR”

Se il calcio è lo specchio della società, non può che rifletterne anche le derive più cupe e controverse. Nelle storie raccolte nel volume “Serie A Noir”, tratto dall'omonima serie di longform tutt'ora in corso sul sito de *La Gazzetta dello Sport*, **Furio Zara** ripercorre alcuni dei fatti di cronaca più rilevanti che si sono intrecciati con il mondo del pallone italiano a partire dalla Seconda guerra mondiale fino ai giorni nostri. Terzini in camicia nera trovati morti in circostanze misteriose, presidenti di Serie A rapiti sotto casa, spari sulla folla durante una partita, incendi negli stadi e scontri tra ultras in mezzo al nulla. E ancora incidenti ferroviari, doping di Stato, calciatori caduti nel vortice della droga

o nel mondo del crimine e altri scomparsi in tragici incidenti. Fatti noti e meno noti, storie curiose e inquietanti che spaziano da Vallanzasca a Canigga, da Enzo Vendrame alla “sanguinosa” finale di Coppa Intercontinentale del Milan del 1969, e che lasciano con il fiato sospeso come una partita decisa all'ultimo minuto. Il libro “Serie A Noir” è in edicola a 10,99€ solo con *La Gazzetta dello Sport*. La campagna stampa è stata realizzata da **TheGoodman**.



IL SOLE 24 ORE CHIUDE I PRIMI 9 MESI CON RICAVI PUBBLICITARI A +0,8%

Il Consiglio di Amministrazione de Il Sole 24 ORE S.p.A., riunitosi ieri sotto la presidenza di **Edoardo Garrone**, ha approvato il Resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2024 del Gruppo 24 ORE. **Mirja Cartia d'Asero**, AD della società, ha commentato: «Siamo orgogliosi dei risultati di questi primi nove mesi che confermano il percorso virtuoso intrapreso dal Gruppo in questi ultimi anni. Nonostante un contesto macroeconomico e geopolitico ancora incerto, i ricavi sono in crescita, il risultato netto è positivo e continua il trend di miglioramento della Posizione Finanziaria Netta che ha visto una riduzione dell'indebitamento finanziario dell'85% in poco meno di tre anni».

Crescono i ricavi del **Gruppo 24 ORE** (151,5 milioni di euro, in crescita di 2,6 milioni di euro, pari a +1,8% vs i primi nove mesi del 2023). L'Ebitda è positivo per 17,4 milioni di euro, che si confronta con 18,9 milioni di euro dei primi nove mesi del 2023 (-1,5 milioni di euro). Al netto delle componenti non ricorrenti, l'Ebitda Adjusted a settembre 2024 è pari a 16,1 milioni di euro, sostanzialmente in linea con i 16,2 milioni di euro del 30 settembre 2023. Il Gruppo 24 ORE chiude con un risultato netto positivo di 2,9 milioni di euro (5,0 milioni di euro a settembre 2023), che, al netto di proventi e oneri non ricorrenti, risulta positivo per 1,5 milioni di euro, in miglioramento di 0,4 milioni di euro rispetto ai primi nove mesi del 2023. I ricavi pubblicitari ammontano a 58,7 milioni di euro, in aumento di 0,5 milioni di euro (+0,8% rispetto al 2023).

AREA PUBLISHING & DIGITAL

L'area Publishing & Digital totalizza ricavi pari a 71,1 milioni di euro in diminuzione del 2,1% rispetto al pari periodo del precedente esercizio. Da segnalare in particolare la crescita dell'agenzia **Radiocor** che registra ricavi pari a 6,6 milioni di euro, in crescita di 0,7 milioni di euro (+12,7%) rispetto al 2023. Nel dettaglio i ricavi diffusionali e altro ammontano complessivamente a 43,4 milioni di euro in diminuzione (-0,9%) rispetto al pari periodo del 2023. I ricavi diffusionali del quotidiano (carta + digitale) sono pari a 28,5 milioni di euro, in diminuzione di 1,7 milioni di euro (-5,6%) rispetto ai primi nove mesi del 2023: i ricavi diffusionali del quotidiano

cartaceo ammontano a 13,7 milioni di euro (-10,3%), mentre i ricavi diffusionali del quotidiano digitale ammontano a 14,8 milioni di euro (-0,7%). I ricavi pubblicitari ammontano a 27,7 milioni di euro, in diminuzione di 1,1 milioni di euro (-3,8%) rispetto al pari periodo del 2023. I ricavi dei magazine di Gruppo (**How to Spend It** e **24 Hours**) chiudono con una crescita del 12,6%.

AREA SERVIZI PROFESSIONALI E FORMAZIONE

I ricavi dell'area Servizi Professionali e Formazione nei primi nove mesi del 2024 sono pari a 41,5 milioni di euro, in aumento di 1,7 milioni di euro (+4,4%) rispetto al pari periodo del 2023, grazie allo sviluppo delle banche dati, del business della Formazione, dei software e delle certificazioni Qualità 24 e Italy X, nonostante la contrazione dei ricavi relativi ai libri e periodici. I ricavi del business dei Servizi Professionali sono pari a 38,5 milioni di euro in aumento di 0,3 milioni di euro (+0,8%). Importante anche il contributo derivante dal rientro nel business della Formazione (ricavi +1,4 milioni di euro).

AREA RADIO

L'area Radio chiude i primi nove mesi del 2024 con ricavi pari a 12,6 milioni di euro, in crescita di 1,5 milioni di euro (+13,1%) rispetto ai primi nove mesi del 2023, con ricavi pubblicitari tramite il mezzo radiofonico e il sito www.radio24.it pari a 12,1 milioni di euro (+12,4%).

AREA 24 ORE SYSTEM

La concessionaria chiude con ricavi pari a 54 milioni di euro, in crescita dello 0,8% rispetto al pari periodo del precedente esercizio. **Il Sole 24 Ore** (quotidiano + supplementi) chiude i primi nove mesi del 2024 con un calo più contenuto rispetto al mercato, pari al -7,7%. Anche i magazine di Gruppo, con una crescita del 14,2%, mostrano un andamento migliore rispetto al mercato di riferimento. Nei primi nove mesi dell'anno in corso **Radio 24** segna il +13,1% rispetto al pari periodo dell'anno precedente. La raccolta online della concessionaria registra nel complesso un calo del -5,4% rispetto al pari periodo del 2023 (al netto della tipologia fondi e della raccolta sulle testate estere); i siti di Gruppo (netto fondi) risultano in lieve



MIRJA CARTIA D'ASERO

contrazione con un -1,0%.

AREA EVENTI

L'area Eventi chiude con ricavi pari a 5,6 milioni di euro sostanzialmente in linea con l'anno precedente (+0,3%). In riferimento alle tipologie di format, si evidenzia un forte ritorno agli eventi in presenza con una numerica di pubblico in aumento rispetto all'anno precedente. Al contempo si riduce l'interesse per gli eventi "Digital Only" la cui applicazione in alcuni progetti va ricondotta a esigenze di carattere organizzativo.

AREA CULTURA

L'area Cultura registra ricavi pari a 7,8 milioni di euro, in crescita di 0,6 milioni di euro (+9,0%) rispetto allo stesso periodo del 2023, che registrava ricavi pari a 7,2 milioni di euro, per il migliore andamento sia dei ricavi da mostre sia del comparto editoriale.

WPP COMPLETA L'INTEGRAZIONE DI T&P^m

WPP ha annunciato l'acquisizione delle quote di minoranza in **T&P^m**, che continuerà a operare come agenzia multidisciplinare autonoma, collaborando strettamente con altre agenzie WPP. Come parte di questa mossa, T&P^m sta posizionando il sistema operativo di marketing basato sull'intelligenza artificiale di WPP, WPP Open, al centro dei suoi modelli di marketing innovativi, per guidare un'ulteriore crescita attraverso soluzioni all'avanguardia per i clienti. T&P^m è un'agenzia integrata pluripremiata con circa 1.800 persone in 42 sedi in tutto il mondo. Il suo elenco di clienti globali e locali include Amazon, Argos, British Gas, EA, Mars, NatWest, News UK e Toyota, molti dei quali sono già serviti in collaborazione con altre agenzie WPP. WPP ha investito per la prima volta nell'agenzia nel 2007 con una quota del 49,9% prima di passare a una partecipazione di maggioranza nel 2019.



Dalla sua fondazione nel 2001 da parte di **Johnny Hornby** e dei suoi soci, T&P^m si è costruita una reputazione di innovatore del settore. Dopo l'investimento iniziale di WPP, T&P^m si è espansa nei media, sfruttando il potere d'acquisto globale e l'esperienza di WPP tramite **GroupM**. Con la piena incorporazione dell'agenzia in WPP, **WPP Open** diventerà la spina dorsale del futuro modello di servizio clienti di T&P^m.

Mark Read, CEO di WPP, ha affermato: «Due anni fa, ho mostrato a Johnny le prime iterazioni di WPP Open, il nostro sistema operativo basato sull'intelligenza artificiale per il marketing. Ne ha subito visto il potenziale trasformativo e da allora è diventato uno dei suoi sostenitori più convincenti. T&P^m è un ottimo esempio di come stiamo mettendo l'intelligenza artificiale al centro del lavoro pionieristico che svolgiamo per i nostri clienti».

Johnny Hornby, Founder e CEO di T&P^m, ha aggiunto: «Questa è una fase molto entusiasmante per noi. L'intelligenza artificiale sta trasformando la velocità con cui possiamo collaborare con i clienti per creare crescita e l'investimento di WPP in Open ci offre un grande vantaggio».



MARK READ

TODAY

14 Novembre 2024 | n°195

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**.

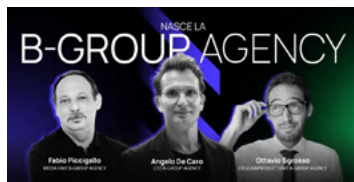
Made with ♥
KetchUP
RDV squeeze your web!



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

BASED AGENCY ANNUNCIA LA CREAZIONE DELLA RETE D'IMPRESA B-GROUP AGENCY

Based Agency, agenzia con esperienza ventennale nel settore della comunicazione digitale, annuncia la creazione di una nuova rete d'impresa che prende il nome di **B-Group Agency**, dove la B come Based evidenzia il legame dei partner con l'agenzia che ne è capofila. Negli ultimi anni Based ha raggiunto importanti successi vincendo gare promosse da brand di spicco nel settore cosmesi, beauty, farmaceutico, food, pet e tecnologico, consolidando così la propria expertise e ampliando il proprio lavoro con brand internazionali. «Siamo davvero entusiasti di aver dato vita a questo gruppo, che rappresenta per noi un importante primo passo verso la creazione di un ecosistema di marketing grazie alla fusione delle unit verticali del mondo Based. L'obiettivo è collaborare con i clienti, sia a livello nazionale sia internazionale, offrendo tutte le soluzioni necessarie per un sistema di marketing e comunicazione integrato. Abbiamo posto le basi di questo progetto e, guardando al futuro, prevediamo di allearci con nuovi partner strategici per farlo diventare un modello di successo, che punta alla crescita del fatturato dell'intero gruppo» dichiara **Angelo de Caro**, CEO di Based Agency. In questa nuova partnership strategica Based consolida il legame professionale con partner storici quali **Delion srls**, Società di Performance Media, e **Pushapp**, Società di Design e Sviluppo App - già business unit di Based - due specialisti nel loro settore. Attraverso il consolidamento di queste due nuove business unit, Based sta ponendo le basi per la creazione di un vero e proprio gruppo full service strategico di marketing, una rete integrata di servizi complementari con l'obiettivo di creare una sola agenzia che offre servizi compresi in tutte le verticali del Marketing. «Siamo entusiasti di aver avviato questo percorso con Based Agency. Grazie alla nostra esperienza nel performance media planning possiamo identificare le migliori opportunità per i nostri clienti e integrarle in strategie operative che rispondano appieno ai trend emergenti. Con questa aggregazione siamo convinti che potremo diventare insieme player altamente competitivi nel settore. L'expertise creativa e di analisi strategica dei dati di Based sono essenziali per raggiungere questo obiettivo, ma soprattutto, il reale valore aggiunto è la



capacità di creare un sistema all-in-one che possa operare efficacemente sia a livello nazionale che internazionale», dichiara **Fabio Piccigallo**, CEO di Delion.

«Grazie alla collaborazione con Based Agency, sono convinto che riusciremo a servire i nostri clienti su un piano più olistico. Non solo design e sviluppo, ma anche e soprattutto strategia di prodotto e go-to-market. Oggi siamo un gruppo con competenze sinergiche con la missione di sostenere startup digitali e brand consolidati lungo tutto il percorso dalla modellizzazione dell'idea fino al lancio sul mercato» dichiara **Ottavio Sgrossi**, Founder e CEO di Pushapp. L'agenzia, oltre a siglare nuove partnership per ampliare la propria rete d'impresa, è pronta a lanciare una nuova iniziativa focalizzata sulla formazione nel settore digitale e della comunicazione.



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**

Per inviare comunicati stampa:

touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico

Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico

traffico@oltrelamediagroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi

Maria Stella Gallo

mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale

Roberto Folcarelli

roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Sales Account

Federica Di Pietro

federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

Giovanni Sorgente

giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it

Daniele Vanz

daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

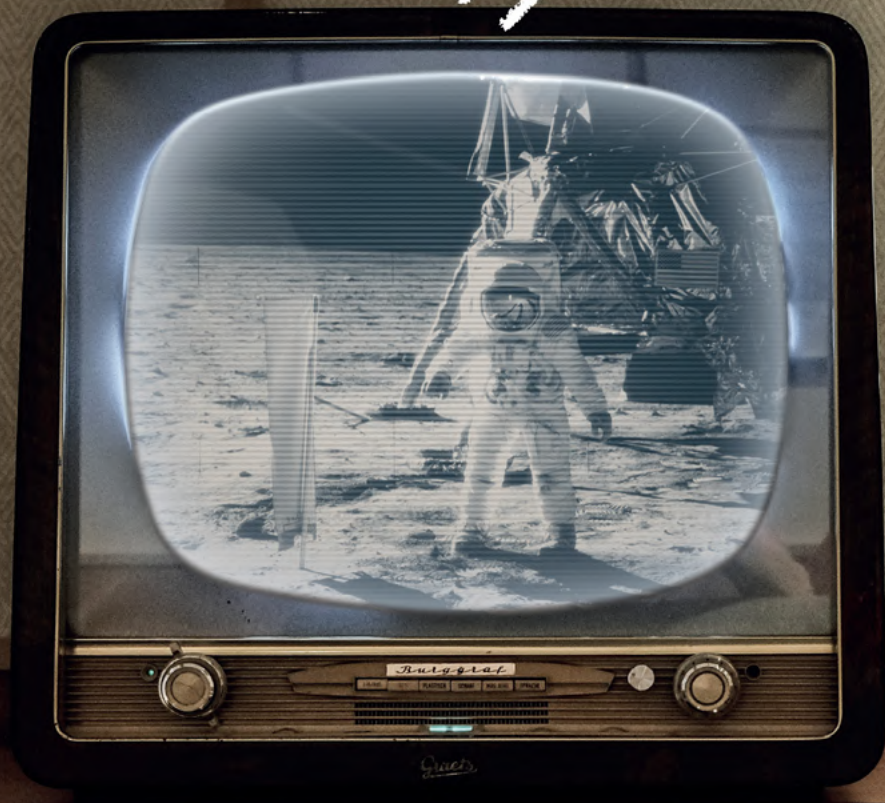
Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





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