

INSURANCE COMMUNICATION GRAND PRIX 2026



“Back in the Game” di Frame by Frame per Reale Mutua vince il Grand Prix a ICGP 2026

p.5-8

ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT, GIAMPAOLO ROSSI, FOUNDER DI OLTRE LA MEDIA GROUP, FABRIZIO CARRATÙ, FOUNDER DI FRED E PARTNER DI FRAME BY FRAME, MATTIA NEGRO, BRAND & SPONSORSHIPS MANAGER DI REALE GROUP, FRANCESCA GHISI, REDATTRICE DI INSURZINE, ANDREA TURCO, DIRETTORE DI INSURZINE



p.2

IL TITOLARE GILBERTO GRIBAUDO

CRESCERE IL PORTFOLIO DELLA CONCESSIONARIA

A GILGRIBAUDO LA RACCOLTA DI CNBC E BRUT. IN ITALIA

L'accordo è operativo dal gennaio e consente agli inserzionisti italiani di pianificare campagne e contenuti branded sulle due piattaforme



p.3

IERI A ROMA “L'INFORMAZIONE NEL MIRINO”

IL 21° RAPPORTO CENSIS CONFERMA IL PRIMATO DELLA TV

Con il 93,2% dell'utenza. Tiene la radio, male la stampa. I mezzi digitali crescono ma vanno verso la saturazione

ALL'INTERNO

p.12

Burger King lancia “TROPPO KING” con Mahmood

p.19

WPP in calo nel primo trimestre. Cindy Rose scommette sulla svolta

p.23

Per Archiproducts alla MDW 2026 quasi 8 milioni di contatti



p.14

PAROLE D'AMORE

UNA NUOVA STAGIONE DA VIVERE A... LIBRO APERTO!

Cronaca di una giornata in città, tra libri in metro, programmi di fiere editoriali e nuove aperture



p.17

NUOVO TESTIMONIAL

PRIMA ASSICURAZIONI: IL CLIENTE AL CENTRO CON “TU, PRIMA”

Al via dal 4 maggio la nuova adv integrata con lo “Special One” José Mourinho. Budget da 8 milioni di euro

Al Tè delle cinque Gabriele Maestri, creatore di Isimbolidelladiscordia.it



CRESCE IL PORTFOLIO DELLA CONCESSIONARIA

A GILGRIBAUDO LA RACCOLTA PER IL MERCATO ITALIANO DI CNBC E BRUT.

GilGribaudo, concessionaria italiana specializzata nella raccolta pubblicitaria su media internazionali, annuncia l'avvio di due nuove rappresentanze esclusive per il mercato italiano: **CNBC** e **Brut**. L'accordo è operativo dal gennaio 2026 e consente agli inserzionisti italiani di pianificare campagne pubblicitarie e contenuti branded sulle rispettive piattaforme internazionali attraverso un unico interlocutore locale esperto e strutturato. CNBC è il network televisivo e digitale di riferimento globale per i professionisti della finanza, degli investimenti e dei mercati internazionali. Con una presenza capillare tra decision maker, trader, manager e operatori economici in tutto il mondo, CNBC offre ai brand l'accesso a un'audience altamente qualificata e difficilmente raggiungibile attraverso altri canali. Per gli inserzionisti che si rivolgono al mondo della finanza, dell'economia e del business, si tratta di un contesto editoriale di assoluta autorevolezza. CNBC è un canale globale con feed negli USA, Europa e la regione APAC. Brut. occupa invece uno spazio editoriale radicalmente diverso, ma altrettanto



IL TITOLARE GILBERTO GRIBAUDO

strategico: quello dei giovani. Fondata a Parigi nel 2016, Brut. ha rivoluzionato il consumo di notizie trasformandole da segmenti tradizionali a contenuti video brevi, verticali e "social-first". È oggi uno dei media digitali più influenti della Generazione Z a livello globale, con 500 milioni di spettatori unici mensili in 60 paesi e oltre 2 miliardi di visualizzazioni al mese su tutte le piattaforme social. I mercati con l'audience più importante sono la Francia, l'India (in cui è ormai un media di riferimento importantissimo) e gli USA. Il suo modello - video brevi, giornalismo di valore, contenuti nativi per il digitale - genera livelli di engagement e fedeltà di audience eccezionali. Per i brand che vogliono

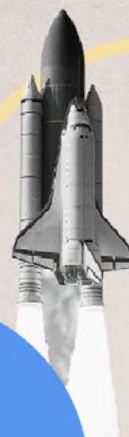
comunicare in modo autentico con i consumatori di domani, Brut. rappresenta oggi uno dei pochi canali davvero efficaci. Le due nuove rappresentanze si affiancano a un portfolio già solido e articolato, che comprende i canali e le piattaforme internazionali (esclusa dunque l'Italia) del gruppo **Warner Bros. Discovery** - tra cui **Eurosport**; il canale leader di affari europei e nelle istituzioni di Brussels, **Euronews** e i canali di **Al Jazeera**.

Non bruciare i margini. Brucia le tappe.

Il gestionale all-in-one su misura per la tua agenzia: vendite, progetti, monitoring margini e bilanci fiscali multi-societari. Tutto in uno.

Prenota una demo

 **Paprika**



IL 21° RAPPORTO CENSIS CONFERMA IL PRIMATO DELLA TV CON IL 93,2% DELL'UTENZA

Tiene la radio, male la stampa. I mezzi digitali crescono ma vanno verso la saturazione. Torna positiva la curva dei libri

Nel 21° Rapporto Censis sulla comunicazione nel 2025 "L'informazione nel mirino", presentato ieri a Roma, l'uso di tutti i media appare cristallizzato. La televisione nel suo complesso è stabile con una quota complessiva pari al 93,2% dell'utenza. Tuttavia, si registra un calo della televisione tradizionale, diminuita in un anno di 3,6 punti percentuali (79,5%). Questa flessione è compensata dall'ascesa della televisione via internet: la web TV nell'ultimo anno ha raggiunto il 62,0% (+3,6%), mentre la mobile TV si è attestata al 38,6% (+3,7%). Resta stabile la TV satellitare con il 47,8% degli utenti. È conclamata la generale tenuta della radio (78,4%) e sono stabili tutti i sistemi di ascolto che la riguardano: l'autoradio, con un'utenza complessiva pari al 70,0% (+1,2% nell'ultimo anno) rimane lo strumento prediletto; d'altra parte, la radio tradizionale resta salda al 46,8%. Sul fronte dell'ascolto digitale, la radio tramite smartphone registra l'aumento più interessante (+2,8%), e raggiunge il 28,2%; la radio da internet si attesta al 18,0%.

Nel 2025 si conferma ormai consolidato l'impiego di internet da parte degli italiani ma in via di saturazione: sono il 90,4% gli utenti (solo lo 0,3% in più rispetto al 2024). Si evidenzia una sovrapposizione con gli utilizzatori degli smartphone che sono il 90,3% (+1%) e con i social network che si attestano all'86,2% (+1%). Non migliora la situazione dei media a stampa. I quotidiani cartacei a pagamento che, seppur stabilizzati nell'ultimo anno (-0,7%), nel 2025 hanno toccato il picco minimo con il 21,0% (-46% dal 2007). Si registra ancora una limatura dei lettori dei mensili (-1,1% sul 2024) che arrivano a 15,8%, mentre i settimanali restano stabili al 18,0%. Stabilità anche per gli utenti dei quotidiani online (29,9%) con un decremento dello 0,5%, mentre scendono in maniera significativa i siti web d'informazione, calati del 4,3% (56,7%). Nel 2025, riprende il trend di crescita dei lettori di libri: il 42,4% degli italiani ha letto almeno un libro cartaceo, con un aumento del 2,3%. La ripresa non riguarda i lettori di e-book, stabili al 13,8% (+0,4%).

Tra i giovani (14-29 anni) si conferma la maggiore tendenza a frequentare i social network che registrano una



FONTE: DEPOSITPHOTOS

lieve contrazione. Il 74,8% dei giovani dichiara di utilizzare Instagram (-3,3% nel 2024); il 76,9% dei giovani è utente di YouTube (contro il 77,6% del 2024); regge meglio TikTok con il 64,5% (erano il 64,2%). Molto presenti i giovani sulle piattaforme di messaggistica (quasi totalmente rappresentati su WhatsApp con l'88,6%) e sulle multipurpose come Amazon (50,8%), dove però sono presenti in maniera ancor più significativa le altre fasce d'età. Il 49,8% dei giovani utilizza Spotify, mentre sono in espansione le piattaforme di videogiochi (39,7%). Oggi le prime tre fonti di informazione più utilizzate dagli italiani sono stabili o in flessione: i telegiornali che, con il 43,9%, continuano a rappresentare un punto di riferimento per una parte rilevante della popolazione, registrano una diminuzione del 3,8%; Facebook (33,1%), cala del 3,3%; sostanziale stabilità per i motori di ricerca che sono seguiti dal 23,2% della popolazione. Scendono sia i siti di informazione (-2,5%) che le televisioni all news (-2,3%) (che si attestano rispettivamente al 14,7% e al 16,6%). Tengono relativamente meglio i social network: TikTok con un calo solamente dell'1,9% e Instagram dell'1,2% rispettivamente registrano il 12,5% e il 15,5% dell'utenza. Gli aumenti sono sporadici e raramente significativi, nella parte alta della graduatoria si rileva solo quello del Gr Radio (+1,7%). Sono 7 italiani su 10 tra quanti usano i social a includere i reel nell'universo dell'informazione; il 23,6% li considera intrinsecamente superficiali e per il 21,3% sono distrazioni che solo raramente producono conoscenza autentica, ma per il 18,6% sono più immediati, per il 13,1% più coinvolgenti, per il 9,8% più accessibili, per l'8,2% complementari alle fonti tradizionali. Il 36,3% degli italiani (e il 58,8% degli over 64) che usa almeno

un social non sa cosa sia un meme, al contrario il 22,6% (e il 31,1% degli under 30) si è imbattuto in uno di essi, che gli ha fatto scoprire una notizia su temi di attualità, società, politica o cultura. Il 54,8% degli italiani dichiara di non aver mai sentito l'esigenza di prendersi una pausa dai social network, ma il 38,1% degli italiani ha invece avvertito l'esigenza di farlo, limitando il tempo di utilizzo, disattivando o eliminando l'account, o disinstallando le app (tuttavia solo il 15,3% lo fa regolarmente). Il cambio di paradigma imposto da ChatGpt rivela che la maggioranza degli italiani (61,6%) dichiara che non si sentirebbe a proprio agio a informarsi attraverso un mezzo interamente generato dall'IA, con un 38,4% favorevole. Il 21° Rapporto sulla comunicazione del Censis è realizzato con la collaborazione di **Intesa Sanpaolo, Mediaset, Rai e Tv2000.**

PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI

NELLO SPAZIO DI UN SECOLO

Rai Pubblicità,
100 anni
di storia e oltre

10 aprile

7 giugno

Rai Pubblicità

Triennale Milano
Viale Alemagna, 6

100

REALE MUTUA VINCE IL GRAND PRIX A ICGP 2026

Con il progetto "Back in the Game", curato da Frame by Frame e condotto da Jury Chechi, la compagnia si aggiudica il massimo riconoscimento del premio dedicato alla comunicazione assicurativa promosso da Touchpoint e Insurzine



ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT, GIAMPAOLO ROSSI, FOUNDER DI OLTRE LA MEDIA GROUP, FABRIZIO CARRATÙ, FOUNDER DI FRED E PARTNER DI FRAME BY FRAME, MATTIA NEGRO, BRAND & SPONSORSHIPS MANAGER DI REALE GROUP, FRANCESCA GHISI, REDATTRICE DI INSURZINE, ANDREA TURCO, DIRETTORE DI INSURZINE

La comunicazione assicurativa sta cambiando pelle. Non si limita più a raccontare prodotti, garanzie e coperture, ma prova a costruire relazioni, a interpretare bisogni, a parlare di fiducia, prevenzione, protezione e futuro con linguaggi sempre più vicini alle persone. In un settore chiamato a rendere più semplice e accessibile ciò che spesso viene percepito come complesso, marketing e comunicazione diventano leve decisive per creare cultura, rafforzare la reputazione e dare nuovo valore al ruolo sociale delle compagnie. Per valorizzare le realtà capaci di interpretare questa evoluzione è nato l'**Insurance Communication Grand Prix (ICGP)**, il premio dedicato ai migliori progetti di marketing e comunicazione del settore assicurativo, che nella sua quarta edizione ha visto **Reale Mutua** conquistare l'ambito Grand Prix. La cerimonia di premiazione si è svolta ieri, 28 aprile, a Milano, presso il Teatro di **Fabbrica di Lampadine**. L'iniziativa è stata organizzata da **Touchpoint**, ecosistema editoriale dedicato al mondo del marketing e della comunicazione, e **Insurzine**, prima testata online in Italia dedicata all'innovazione assicurativa, entrambe parte di **Oltre La Media Group**. Partner della serata è stata

pe.pe Agency.

L'evento ha voluto celebrare le realtà assicurative che si sono distinte per l'adozione di nuovi modelli comunicativi, contribuendo a definire nuovi benchmark per il comparto. In totale sono stati assegnati 16 premi.

Reale Mutua si è aggiudicata il massimo riconoscimento, vincendo il trofeo disegnato dal Direttore Creativo e Graphic Designer **Luciano Nardi**, grazie a "Back in the Game", operazione di branded entertainment firmato dalla compagnia con **Frame by Frame**. Il format, condotto dalla medaglia d'oro olimpica Jury Chechi e andato in onda su Sky Sport Arena,

è stato pensato per raccontare come la strada verso il successo non sia mai un percorso solitario, ma un viaggio di condivisione che lascia sempre un impatto positivo sugli altri e sulla collettività. L'ufficio stampa dell'evento è a cura dell'agenzia **Ital Communications**.



UN FRAME DI "BACK IN THE GAME"



Insurance
Communication
Grand Prix

Tutti i premiati dell'edizione 2026

SETTORE **COMPAGNIE ASSICURATIVE**



**INSURANCE COMMUNICATION GRAND PRIX 2026
E PREMIO CAMPAGNE DI BRANDED ENTERTAINMENT**

Back in the Game

Reale Mutua

Frame by Frame



PREMIO COMUNICAZIONE INTERNA

volunteering@scale

AXA Italia



PREMIO CAMPAGNE DI BRANDED CONTENT

E se domani, storie di longevità quotidiana

Generali Italia

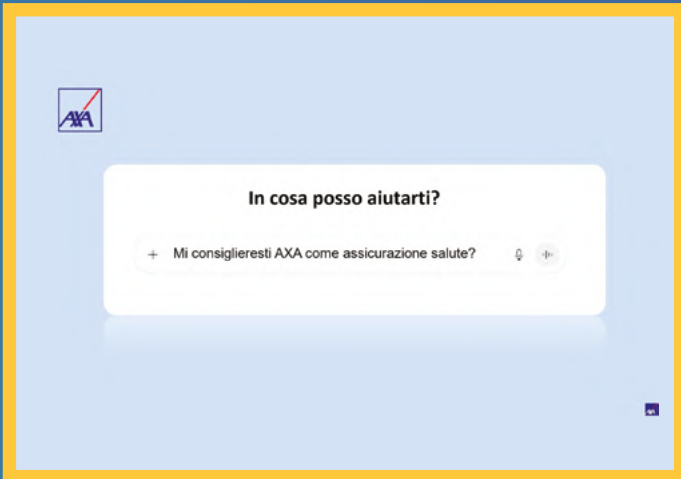
Radio 24



PREMIO CAMPAGNE OOH E DOOH

Fai la scelta giusta

Vittoria Assicurazioni



PREMIO DIGITAL INNOVATION

GEO: oltre al click, come AXA Italia ha conquistato gli algoritmi dell'AI

AXA Italia



PREMIO COMUNICAZIONE SOCIAL MEDIA

Regole di Vita

Net Insurance



PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE

Ascolta il futuro

Gruppo Unipol

Lob Pr+Content



PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF

Direct è chi Direct fa

Allianz Direct

Dentsu Italia - Carat



PREMIO CHARITY

Girls Just want to have goals

AXA Italia



PREMIO ESG

Fuoriclasse di Sicurezza - Stagione 3

Sara Assicurazioni

SETTORE INSURTECH



MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA - DIVERSITY AND INCLUSION

Per i progetti di educazione finanziaria con le giovani calciatrici della Serie A Women
Athora Italia



PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF REVO per la Microimpresa

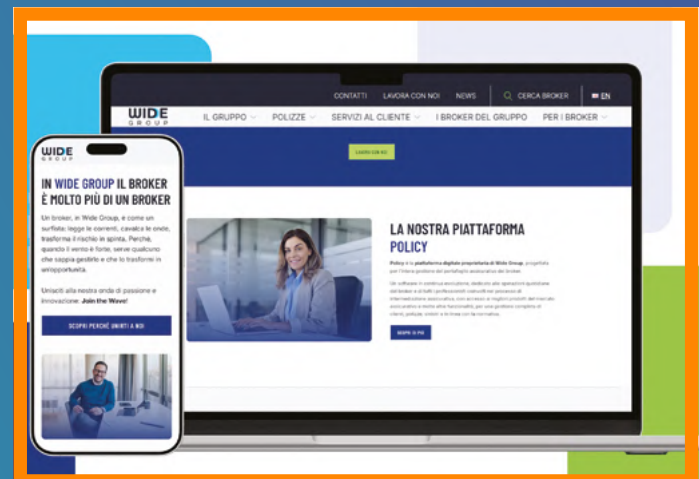
REVO Insurance
Squee ADV

SETTORE INTERMEDIARI



PREMIO BRAND NAMING E LOGO DESIGN Alta Quota

AXIO Insurance Broker



PREMIO COMUNICAZIONE CORPORATE Rebranding Wide Group

Wide Group



PREMIO COMUNICAZIONE LOW BUDGET Lost...and never found

Facile.it



PREMIO COMUNICAZIONE INTEGRATA ON/OFF Non sense campaign

BeRebel
Caffeina

**togliere,
togliere,
togliere.[®]**

DIGITOUCH MARKETING E BESTWAY ANCORA INSIEME PER IL NUOVO CONCORSO A PREMI

TODAY

29 Aprile 2026 | n° 078

Digitouch Marketing rinnova la collaborazione con **Bestway**, leader mondiale nel settore del tempo libero e del gardening, con la campagna di lancio del concorso a premi "Bestway Always Ready", attivo dal 16 marzo al 24 maggio. Al centro del progetto il concept "Always Ready", che interpreta il posizionamento della piscina APX365 come una soluzione progettata per restare installata nel tempo, grazie a materiali resistenti e alla tecnologia Polar-Shield. Il progetto nasce con l'obiettivo di rispondere a sfide di business e posizionamento chiare per il brand: incrementare la visibilità della nuova piscina APX365, attivare una meccanica di raccolta lead qualificati e ingaggiare i consumatori in modo innovativo attraverso la forza di un partner di cobranding d'eccellenza come **Weber**. Per l'occasione, Digitouch Marketing ha assunto un ruolo consulenziale e operativo a 360°, orchestrando ogni fase del customer journey attraverso un ecosistema digitale evoluto. Il cuore del progetto risiede nell'integrazione tra creatività AI-driven e strategia multicanale, dove l'ideazione del concept e lo sviluppo dei key visual in full AI hanno permesso di ridefinire l'impatto estetico della campagna, garantendo una coerenza narrativa immediata e distintiva. L'esperienza utente è stata concepita per trasformare la

promozione in un percorso di digital engagement e gamification. Attraverso una piattaforma dedicata, l'integrazione di quiz interattivi e contenuti video emozionali non solo ha guidato l'utente verso la scoperta della nuova piscina APX365, ma ha abilitato una meccanica di lead generation qualificata e un sistema di rewarding su due livelli: un buono sconto Bestway come incentivo immediato e un meccanismo di instant win con l'estrazione settimanale di un barbecue Weber. L'efficacia dell'iniziativa è stata ulteriormente potenziata da una strategia media e social integrata, capace di presidiare i

touchpoint audio e video digitali con una narrazione fluida e un'identità visiva coordinata. A completamento del progetto, Digitouch ha agito come collante strategico gestendo l'intero coordinamento della partnership con Weber e la complessità normativa dell'operazione, assicurando un presidio costante su tutti gli asset burocratici e relazionali della manifestazione a premi.



CREDITS

Client Service Director: Chiara Nava
Project Manager: Sara Boccardo
Gen. Ai & Field Marketing Creative Manager: Federico Zimbaldi
Senior Graphic Designer: Valerio Saini
Senior Copywriter: Andrea Memmo
Media Advisor: Alice Corrado

IL TUO 5X1000
È UNA MANO PER RIALZARSI

Porta Aperta ODV opera per garantire un presente e un futuro dignitosi a chiunque abbia bisogno

Codice fiscale **94049510368**

Destinando il tuo 5x1000 a Porta Aperta contribuisce a garantire un pasto caldo, una visita medica, una doccia e abiti puliti a chi ha più bisogno.

www.portaapertamodena.it

apa Associazione di Volontariato
Porta Aperta
Modena

MELISMELIS AL FIANCO DI DR. FINANZA PER IL DEBUTTO IN ITALIA

È **Melismelis** il partner di comunicazione di **Dr. Finanza**, branch italiana di **Doutor Finançs**, fintech portoghese leader nell'intermediazione e nell'educazione finanziaria. Un incarico strategico che segna un passaggio rilevante nel percorso di internazionalizzazione dell'azienda lusitana e che vede Melismelis protagonista nella costruzione e nell'esecuzione dell'intero impianto comunicativo per il debutto nel nostro Paese. Per la fintech - che da oltre 10 anni rappresenta una realtà consolidata in Portogallo ed è presente in Spagna dal 2015 - Melismelis ha sviluppato un progetto integrato, che unisce visione strategica e attivazione operativa. L'agenzia ha accompagnato l'azienda fin dai primi passi, studiando posizionamento strategico, tono di voce, messaggi chiave e sviluppando quindi la brand identity per il mercato italiano. I team di specialisti di Melismelis stanno ora costruendo la presenza di Dr. Finanza nel nostro Paese lavorando su ogni livello della comunicazione: sito web, social media, media relations e campagna adv, con una particolare attenzione allo sviluppo di un piano editoriale orientato alla promozione dell'educazione finanziaria, uno degli asset centrali del modello di Dr. Finanza. Sul piano operativo, l'agenzia ha gestito le media relations e l'organizzazione della conferenza stampa

di lancio - momento chiave per presentare il brand ai media italiani - e ha inoltre curato l'ideazione e la realizzazione dell'evento di lancio ufficiale dedicato a clienti, prospect e stakeholder, organizzato giovedì 16 aprile ai Dazi di Milano. Il progetto è destinato a evolvere nei prossimi mesi: Melismelis seguirà infatti anche lo sviluppo creativo e il media planning, rafforzando ulteriormente la presenza del brand sul mercato italiano. **Hugo Rosa Ferreira**, Chief Internationalization Officer di Dr. Finanza dichiara: «L'ingresso nel mercato italiano rappresenta una tappa strategica per Dr. Finanza e richiede un partner che comprenda appieno la nostra identità. In Melismelis abbiamo trovato la competenza, la visione e la capacità operativa necessarie per costruire una presenza digitale solida e significativa nel mercato italiano, gettando le basi per una crescita sostenibile a lungo termine». **Federico Broggi**, Head of Digital & PR di Melismelis, commenta: «È un privilegio raro e allo stesso tempo una grande responsabilità poter lavorare al lancio di un nuovo brand. Abbiamo costruito per Dr. Finanza un percorso su misura, capace di accompagnare l'azienda in tutte le fasi del lancio, dalla definizione del posizionamento e dell'identità, fino all'attivazione concreta sul mercato,



con l'obiettivo di renderlo immediatamente riconoscibile e rilevante per il pubblico italiano».

CREDITS

Project Supervisor: Federico Broggi
Account Executive: Valentina Bosisio, Eleonora Molin
Direzione Creativa: Alessandro Secchi, Stefano Picarazzi
Responsabile Eventi: Luciano Milanese
Media Relations: Francesca Marchesi, Nicole Desideri, Roberta Ruocco
Social Media: Tommaso Clerici
Web designer: Alessia Contessi
Art director: Carlo Zaffaroni
Copywriter: Chiara Bettoli

NUOVA PARTNERSHIP PER ADV VIDEO IN-STREAM E DISPLAY NATIVA

V E RAKUTEN TV ENTERPRISE AMPLIANO LA COLLABORAZIONE PUBBLICITARIA

V, la piattaforma globale che gestisce **VIDAA**, ha annunciato oggi l'ampliamento della propria collaborazione pubblicitaria con **Rakuten TV Enterprise**, la divisione B2B di Rakuten TV, dando vita a una nuova partnership incentrata sulla pubblicità video in-stream e sulla



pubblicità display nativa nei principali mercati europei, tra cui Germania, Regno Unito e Francia. L'accordo consente a Rakuten TV Enterprise di fornire soluzioni pubblicitarie mirate all'interno dell'ecosistema VIDAA, tra cui annunci video in-stream sul servizio TV Channels e inserzioni pubblicitarie native nell'interfaccia TV, compresa la schermata iniziale. Questa collaborazione si basa sul rapporto di lunga data tra V e Rakuten TV in Europa, dove l'app di Rakuten TV è già disponibile sulla piattaforma VIDAA e una selezione dei canali di streaming originali di Rakuten TV è inclusa nell'offerta TV Channels. L'ampliamento della partnership riflette un impegno condiviso nello sviluppo

di soluzioni pubblicitarie scalabili e di alta qualità su misura per l'ambiente della Connected TV. Rakuten TV entra ora a far parte di un gruppo selezionato di partner che distribuiscono pubblicità sulla piattaforma VIDAA, rafforzando il proprio ruolo all'interno dell'ecosistema.

BURGER KING LANCIA “TROPPO KING” E SCEGLIE MAHMOOD COME BRAND AMBASSADOR

di Chiara Radovix

Burger King presenta **TROPPO KING**, la nuova piattaforma di comunicazione che segna un'importante evoluzione per il brand: un nuovo posizionamento più audace, con un DNA più cool e vicino alle nuove generazioni. Testimonial di questa nuova identità è uno degli artisti più rilevanti del panorama musicale contemporaneo italiano: **Mahmood**, che presta voce e penna per questo nuovo racconto.

In Italia è la prima volta che il brand sceglie di affidare la sua comunicazione a un testimonial, segno della volontà di affidare il proprio racconto a un volto nuovo, una voce credibile che non sia già parte del brand.

La nuova piattaforma di comunicazione porta in scena i valori principali di Burger King: autenticità, imperfezione e abbondanza. Valori che testimoniano l'unicità sia dei prodotti del brand che delle persone che lo provano - i cosiddetti “King”. Negli store del brand, infatti, tutti possono essere King. Dopo tutto, come afferma Mahmood nelle sue barre scritte appositamente per il brand, “Non esiste troppo, esiste solo TROPPO KING”. Un'affermazione che ribalta in modo ironico il concetto di esagerazione esaltando la filosofia di chi vive a modo proprio, senza limiti. È un lavoro di co-creazione quello tra Burger King e Mahmood, che ha ideato, scritto e interpretato il progetto nel nuovo spot e nei contenuti social.

La nuova comunicazione mette quindi al centro il consumatore invitandolo a essere se stesso senza compromessi, elogiando l'autenticità e quel concetto di abbondanza e gusto che caratterizza

il brand. E Mahmood rappresenta l'interprete perfetto per la nuova campagna: con la sua attitudine libera e istintiva incarna la filosofia di chi vive “a modo proprio”, senza schemi prestabiliti. La nuova piattaforma di comunicazione prende il via oggi con l'annuncio della partnership con l'artista sulle piattaforme digital e con il debutto negli store del rinnovamento della gamma dei Baby Burger, i celebri panini in formato mignon.

Dal 3 maggio, invece, esordirà in TV il nuovo spot con il primo flight della piattaforma dedicato proprio ai nuovi **Baby Burger**. Il piano di comunicazione proseguirà fino a dicembre con il progressivo esordio di nuove adv, le quali seguiranno l'uscita dei nuovi prodotti Burger King che debutteranno nel corso dell'anno.

“TROPPO KING” resterà il core centrale di ogni adv e verrà accompagnato ogni volta delle nuove barre appositamente create da Mahmood per ciascun prodotto. Lo spot sarà disponibile in formati da 45”, 30”, 15” e 6” e sarà declinato su TV - il principale mezzo di comunicazione scelto -, canali social, Connected TV e nei punti vendita.

Con questa nuova piattaforma, Burger King compie un passo deciso nel proprio percorso di riposizionamento, spostando il focus dalla centralità del prodotto alla costruzione di un'esperienza di consumo più ampia e significativa. L'ambizione è quella di diventare un punto di riferimento non solo nel food, ma anche nella cultura contemporanea.

Un cambiamento che si traduce concretamente in due direttrici. Da un lato, il rinnovamento del packaging, pensato non solo come elemento funzionale ma come parte integrante dell'esperienza del consumatore: una nuova box progettata per valorizzare il momento del consumo, soprattutto in modalità take away e drive.

Dall'altro, una nuova idea di fruizione del prodotto, che supera la logica del singolo panino per aprirsi a una dimensione più esperienziale che a due esigenze: la degustazione e la condivisione. L'obiettivo, in definitiva, è offrire al consumatore il meglio dell'universo King in un unico ordine, ridefinendo il valore dell'esperienza.

TODAY

29 Aprile 2026 | n° 078



SEED AL FIANCO DI SB ENERGETICA PER LA CRESCITA DIGITALE NEL MERCATO SVIZZERO

Seed, agenzia specializzata in SEO, AI e CRO, annuncia l'avvio della collaborazione con **SB Energetica**, azienda attiva in Svizzera nel settore delle energie rinnovabili e specializzata nella progettazione e installazione di soluzioni energetiche sostenibili, dal fotovoltaico alle batterie di accumulo. Il progetto nasce con l'obiettivo di ricostruire e rafforzare la presenza digitale del brand, potenziando la visibilità online e definendo una strategia integrata capace di supportare la crescita nel mercato svizzero. Le attività comprenderanno SEO, CRO, campagne ADV e comunicazione LinkedIn, con un focus specifico sul target B2B. Un elemento distintivo sarà l'approccio multilingua, necessario per presidiare efficacemente le diverse aree della Svizzera e le specificità dei singoli cantoni, adattando messaggi e contenuti alle diverse audience locali. «Siamo partiti dall'esigenza di strutturare in modo più efficace la nostra presenza digitale e di raggiungere in maniera più mirata il nostro pubblico di riferimento, sia in ambito residenziale sia aziendale».



afferma **Federico Piccolo**, Managing Director di SB Energetica. «Un caso emblematico di come oggi sia necessario costruire ecosistemi digitali integrati, soprattutto in mercati complessi e frammentati come quello svizzero - commenta **Pasquale Gangemi**, CEO di Seed -. Lavoreremo su più leve, dalla visibilità organica alla performance delle campagne, con l'obiettivo di generare una crescita solida e misurabile nel tempo per un settore, come quello delle rinnovabili, che è sia un trend sia un importante driver di innovazione per la società». Con questa collaborazione, SB Energetica punta a rafforzare il proprio ruolo nel

settore delle energie rinnovabili, promuovendo soluzioni innovative e sostenibili per aziende e privati in tutto il territorio elvetico, mentre Seed consolida ulteriormente la propria expertise nella gestione di strategie digitali in contesti internazionali e ad alta complessità.

FONCOOP SCEGLIE MADS PER IL POTENZIAMENTO DELLA SUA PRESENZA DIGITALE

MADS annuncia la partnership biennale con **Foncoop**, il Fondo Paritetico Interprofessionale Nazionale per la Formazione Continua nelle imprese cooperative e nelle realtà dell'economia sociale e civile. Il progetto affidato a MADS copre tre aree strategiche principali: posizionamento organico (SEO), campagne di advertising digitale e supporto alla produzione grafica e al design dei materiali di comunicazione. L'obiettivo è rafforzare la visibilità online del Fondo, migliorare l'accessibilità delle informazioni circa avvisi e servizi per le imprese aderenti e potenziali, e garantire coerenza e qualità visiva in

tutti i touchpoint comunicativi. **Daniele Mastro Simone**, Managing Partner di MADS, afferma: «La nostra sfida è tradurre una mission istituzionale estremamente potente in una presenza digitale capace di farsi trovare, capire e scegliere. Il respiro biennale della partnership ci consentirà di costruire un ecosistema digitale solido, che possa andare oltre i risultati di breve periodo». Il progetto si inserisce in una fase di rinnovamento più ampia per Foncoop: il Fondo ha infatti negli ultimi anni avviato un percorso di aggiornamento del proprio posizionamento di mercato, con l'obiettivo di fidelizzare ulteriormente la base associativa e accrescere l'attrattività del Fondo in uno scenario in rapida e continua evoluzione. «La comunicazione digitale sta diventando sempre di più parte integrante del modo in cui il Fondo dialoga con le imprese aderenti e con quelle che ancora non ci conoscono - conferma **Gianfranco De Simone**, Direttore Generale di Foncoop -. Per la

gestione di questo importante aspetto abbiamo scelto un partner capace di comprendere la specificità del nostro contesto e di tradurre obiettivi istituzionali in strategie concrete e misurabili». L'obiettivo dell'attività è molto concreto: potenziare i touchpoint digitali Foncoop come leva per avvicinare il Fondo alle imprese che intendono valorizzare le proprie competenze interne.





MICHELE D'AMORE

Per Touchpoint News, ho scritto vari reportage e, soprattutto, una rubrica ospitata, periodicamente, sul Today. In questo numero, esco con un nuovo pezzo. Spero vi piaccia!

PAROLE D'AMORE

SE LA CITTÀ È UN LIBRO APERTO

di Michele D'Amore

La prima *stilla* di fiducia l'ho registrata in metropolitana, la sera prima, perché, nel vagone, ho notato tre persone leggere libri tascabili e, per un momento, la quotidianità mi è apparsa simile a come la ricordavo pre-millecambiamenticontemporanei in un secondo.

Sai quegli spaccati di vita che ti fanno dire: *che spettacolo?*

Così, il giorno dopo, sono uscito di casa un po' più di buonumore rispetto al solito e, sempre in metropolitana, ho contato ben altre due persone che leggevano un libro (insieme alle tre di ieri facevano cinque). Non un ebook, non il cellu: un volume tascabile. Ho pensato: *sono tantissime!*

Ed è con questo entusiasmo, questa speranza e questo insieme di emozioni che, in una fresca mattina di aprile, faccio ingresso a Palazzo Marino.

In sala Alessi, affascinante spazio all'interno del municipio, è in programma la presentazione di Bookcity 2026, quindicesimo capitolo di una kermesse che, ogni anno, si rinnova delicatamente, senza stravolgimenti, in un costante, e ammirevole, percorso di crescita.

Il tema della prossima edizione, che si terrà in modalità diffusa dal 23 al 29 novembre, è *Il senno sulla Luna* (letterario, attuale, tutto da leggere).

Esco dal municipio con, in testa, un sacco di progetti autunnali; come nelle precedenti puntate sarà, infatti, possibile partecipare anche da indipendente, candidandosi entro il 15 settembre.

In questa giornata di aria fresca, di cielo azzurro a tratti, mentre mi dirigo verso la metropolitana per fare ritorno al computer, passo davanti alle vetrine delle librerie brillanti del centro, aggiornandomi sulle nuove uscite editoriali.

Scendo le scale, salgo sul treno diretto a nord, mi guardo in giro in cerca di lettori e, allo stesso tempo, ripenso alle numeriche di cui hanno parlato in sala Alessi, presentando, sui grafici, l'ampia fascia di pubblico che legge oltre dieci libri all'anno. Praticamente uno al mese, vacanze escluse!

Arrivo al desk, scrivo, mando e-mail, cucino, pranzo, lavo i piatti, leggo,



FONTE: DEPOSITPHOTOS

mando e-mail, esco alle cinque.

Direzione Corso Buenos Aires, dove è in programma l'apertura di una nuova libreria.

Dopo aver assistito al taglio del nastro, atteso che la coda si esaurisse e scattato un sacco di foto, entro a scoprirne gli spazi (e, ovviamente, a comprare un libro).

Ci passo un'ora, spulciando le varie sezioni e facendo lo slalom tra capannelli di invitati, vassoi e flûte.

Più tardi, mentre torno a casa con una tote bag che, oltre al mio acquisto, contiene anche gadget, volantini e bookmark, sul marciapiede di una via laterale (sembra una scena da film), incrocio una ragazza che cammina leggendo un romanzo, tenendolo alto come se fosse una guida turistica, immersa follemente nella lettura, proprio come di solito succede con gli smartphone.

È davvero primavera, penso: allo stesso modo di quando guardi i campi arati e scorgi, con felicità, le prime piante tingere di colore la terra invernale. Sarà così anche con i libri? Uno sbocciare di persone nuovamente affascinate dal panorama editoriale?

E allora, che ne dite di darci appuntamento a Bookcity?

O in una libreria di città?

O, magari, in metropolitana?

In qualsiasi caso: buona lettura!

[ALKEMY]+ FA IL SUO INGRESSO IN UNA

UNA – Aziende della Comunicazione Unite amplia il proprio perimetro associativo con l'ingresso di **[Alkemy]+**, una delle realtà più rilevanti e strutturate del panorama italiano della comunicazione e dell'innovazione digitale: un ecosistema integrato di competenze che connette in modo organico creatività, design, media e-commerce, all'interno di un'infrastruttura condivisa, costruita su strategia, dati, tecnologia e Intelligenza Artificiale.

L'ingresso dell'"anima creativa" di **Alkemy Group** rappresenta un passaggio significativo per il percorso di crescita di UNA, confermando la capacità dell'associazione di attrarre player di primo piano e di consolidare il proprio ruolo come luogo di confronto e rappresentanza per l'intera Industry. Attiva in ambiti che spaziano dal design di prodotto alla progettazione multidisciplinare, dai servizi di marketing, comunicazione, produzione e media, fino a soluzioni di data analysis e business intelligence per i marketplace, **[Alkemy]+** porta all'interno del network una visione che riflette l'evoluzione del mercato e rafforza la capacità di UNA di rappresentarne la crescente

complessità. Con questa adesione, l'associazione consolida ulteriormente il proprio percorso di sviluppo, arricchendo il confronto interno con l'esperienza di una realtà che opera in modo trasversale lungo tutta la filiera di valore dei brand. «L'ingresso di **[Alkemy]+** rappresenta un segnale importante per l'intero comparto della comunicazione – afferma **Davide Arduini**, Presidente di UNA -. Accogliere una realtà di primo piano e altamente strutturata significa rafforzare ulteriormente la pluralità di competenze presenti in associazione e alimentare un confronto sempre più aperto tra modelli, esperienze e visioni differenti. La crescita di UNA passa anche dalla capacità di coinvolgere realtà che interpretano in modo evoluto le sfide del mercato e contribuiscono a disegnarne il futuro». «**[Alkemy]+** si propone come un sistema multidisciplinare e multiculturale, naturalmente improntato alla collaborazione e alla contaminazione: un cambiamento di mindset prima che di approccio e di modello operativo – aggiunge **Massimiliano Trisolino**, Managing Director di **[Alkemy]+** -. Ed è ciò che desideriamo portare in UNA: la nostra «alchimia» di competenze,



MASSIMILIANO TRISOLINO

la curiosità, la passione per l'innovazione e la voglia di confrontarci e sperimentare all'interno di una piattaforma comune». «È per noi un onore poter contribuire all'innovazione del mercato della Comunicazione con l'ingresso della nostra practice creativa in UNA», chiosa **Duccio Vitali**, CEO di Alkemy Group.



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ
27 APRILE



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
La CTV al centro di uno spazio sempre più attivo
Ospite: Giovanni Russo, Chief Commercial Officer di KAI Media
Conduce: Laura Buraschi

MARTEDÌ
28 APRILE



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
I simboli della discordia
Ospite: Gabriele Maestri, Giurista - Isimbolidelladiscordia.it
Conduce: Andrea Crocioni

MERCOLEDÌ
29 APRILE



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
La nuova era del customer service agentico
Ospite: Carlo Valentini, Marketing Manager Italia e Mediterraneo di Zendesk
Conduce: Valeria Zonca

ENGAGEMENT



Powered by



OltreLaMediaGroup

**Premio dedicato
alla capacità
di COINVOLGIMENTO
dell'audience**

**Sono ammessi
i progetti realizzati
DA GENNAIO 2025
AD APRILE 2026**

Per info e iscrizione:
eventi@oltrelamediaigroup.it

PRIMA ASSICURAZIONI: IL CLIENTE “VIENE PRIMA”, ANCHE DELLO “SPECIAL ONE”

“Tu, Prima”: con questo claim **Prima Assicurazioni**, la insurtech che ha rivoluzionato il mercato assicurativo italiano attraverso la tecnologia, continua a mettere al centro i clienti in modo ancora più diretto e distintivo, confermando il forte posizionamento. Sulla scia del successo delle precedenti campagne, il brand evolve il proprio concept creativo che ribalta le convenzioni del testimonial advertising: anche una figura iconica e carismatica come **José Mourinho**, nuovo volto del brand, deve “mettersi in fila” e diventare cliente per essere al primo posto. Al centro della narrazione della campagna pubblicitaria realizzata con un taglio cinematografico, firmata da **TBWA\Italia**, c'è proprio questo paradosso: per Prima, infatti, i clienti vengono sempre prima di tutto. Persino dello “Special One”. Lo spot principale - declinato in 4 storie diverse per i formati TV, radio e digital - segue l'allenatore in un percorso divertente e autoironico: abituato a essere sempre il numero uno, scopre improvvisamente che per Prima “Luca viene prima” o “Lucia viene prima”, ogni cliente “viene prima” di lui, entrando in crisi e ripetendo come un mantra “José prima”. Solo diventando cliente Prima, Mourinho ritrova il suo posto: un ribaltamento narrativo che traduce in modo semplice e potente la promessa del brand. «La conferma del claim “Tu, Prima” sintetizza il posizionamento: un messaggio diretto, personale e universale, che rafforza la promessa di centralità del cliente e avvicina ancora una volta Prima alle persone. Questa campagna segna un ulteriore passo avanti nella costruzione del brand. L'investimento per questa campagna è di 8 milioni complessivi, così suddivisi: 5,5 milioni su TV e video digital e 2,5 in radio. Nel corso dell'anno effettueremo dei test sul digital per ulteriori investimenti. Il target è l'acquirente responsabile acquisti tra i 30 e i 60 anni: questa campagna è coerente con la nostra strategia sullo sport, con le sponsorizzazioni in ambito motori, ma con Mourinho parliamo a un'audience calcistica. Entro fine anno ci sarà un nuovo ambassador per parlare di un ulteriore sport», commenta **Fabia Bernacchi**, Chief Communication and Brand Officer di Prima Assicurazioni. «Il mio ruolo di allenatore mi ha permesso di essere sempre al centro della scena. Proprio per questo mi è piaciuta l'idea



della campagna: ribaltare le regole con intelligenza e ironia e mettermi in gioco», racconta con ironia José Mourinho. Il lancio della campagna arriva dopo un anno di forte crescita per Prima Assicurazioni. Nel 2025 la società ha registrato premi in crescita del 39% a oltre 1,8 miliardi di euro, superando 5 milioni di clienti attivi - con una quota sul mercato italiano motor del 12% - e rafforzando la propria presenza internazionale grazie all'ingresso nel **Gruppo AXA** e a una profittabilità in ulteriore significativo miglioramento. La strategia omnicanale - che integra digitale e rete fisica con oltre 1.600 agenzie - continua a rappresentare uno dei principali driver di crescita, insieme a un'offerta competitiva e a un'esperienza cliente sempre più semplice e veloce. «È per noi fantastico presentare il nuovo spot con lo Special One come testimonial: una collaborazione che racconta perfettamente il nostro posizionamento. Lavoriamo con grande impegno per essere a nostro modo degli “special one” nel settore assicurativo. Ciò che ci rende speciali è la capacità di coniugare un servizio clienti eccellente, sia attraverso la nostra rete di agenti sia online, e prezzi molto competitivi. Dieci anni fa, quando siamo entrati nel mercato, in pochi credevano fosse possibile, ma oggi, con i nostri oltre 5 milioni di clienti, abbiamo un grande segno tangibile del valore della nostra offerta», dichiara **George Ottathycal**, CEO di Prima Assicurazioni. “Tu, Prima” sarà in onda a partire da lunedì 4 maggio su TV e radio, con un approccio alla pianificazione data-driven volto a massimizzare copertura e performance. La campagna si svilupperà in un ecosistema integrato che include spot video da 30”, 15” e 6”, contenuti radio, materiali social e digital, progettati per

garantire coerenza e frequenza su tutti i touchpoint. Il progetto creativo è stato sviluppato per adattarsi a diversi formati e contesti, mantenendo coerenza narrativa e forte riconoscibilità, con un linguaggio capace di unire intrattenimento e messaggio di brand. (V.Z.)

CREDITS

Agency: TBWA\Italia
CEO: Fabrizia Marchi
Chief Creative Officer: Mirco Pagano
Creative Directors: Vittoria Apicella, Frank Guarini
Senior Art Director: Luca Attanasio
Senior Copywriter: Margherita Ceretti
Art Director Intern: Beatrice Vanin, Federica Pizzolato
Copywriter Intern: Ilaria Tentoni
Executive Creative Producer / Project Manager: Cristina Mazzocca
Chief Strategic and Digital Officer: Michael Arpini

CDP: Mercurio
Executive producer: Luca Fanfani
Director: Martin Werner
Photographer: Yuma Migliaccio

ORGANIZZATI DALLA FEDERAZIONE ITALIANA TENNIS E PADEL

A TBWA\ITALIA LA GARA PER LA CAMPAGNA DEGLI INTERNAZIONALI BNL D'ITALIA 2026

TBWA\Italia annuncia l'assegnazione della gara per lo sviluppo della campagna di comunicazione degli Internazionali BNL d'Italia 2026, uno degli appuntamenti più iconici del tennis mondiale, organizzato dalla Federazione Italiana Tennis e Padel e Sport e Salute. La campagna di lancio, intitolata "Where tennis becomes eternal", nasce da un insight potente: la capacità unica del torneo di Roma di trasformare ogni istante in qualcosa che supera il presente, raccontando la dimensione quasi sacrale di un evento che va oltre lo sport. Il concetto di eternità diventa così una chiave narrativa universale, profondamente coerente con Roma - città simbolo di grandezza, monumentalità e storia millenaria - e con il posizionamento distintivo del torneo nel panorama internazionale. La campagna sarà declinata su un ecosistema integrato di touchpoint - TV,

radio, stampa, affissioni, digital e social - e vedrà protagonisti alcuni

dei più grandi nomi del tennis contemporaneo: **Jannik Sinner, Jasmine Paolini e Aryna Sabalenka.** La campagna è on air da inizio aprile, con ulteriori sviluppi creativi e attivazioni che accompagneranno il pubblico fino all'inizio del torneo.



CREDITS

CCO: Mirco Pagano
ECD: Gina Ridenti
Creative Supervisor: Andrea Pinca
Creative Supervisor: Davide Di Napoli
Creative Supervisor: Martina Mannocchi
Art Director: Barbara Rizzuti
Copywriter: Ambrogio Vimercati
Art Director: Michal Itzhaik

CON L'ATTORE E CONTENT CREATOR TONI BONJI E LA BIOLOGA NUTRIZIONISTA GIULIA BIONDI

ARRIVA "PLIN-PLINIQUE", LA NUOVA WEBSERIE DI ACQUA ROCCHETTA, FIRMATA DA CHANGEE

Dopo H2Office, Acqua Rocchetta torna con una info-comedy in 8 episodi ambientata in una clinica del benessere dal nome inconfondibile, la *Plin-Plinique*. Protagonista è **Toni Bonji**, attore e content creator noto per la sua comicità surreale e per i suoi personaggi virali sui social, qui nei panni del "Dottor Dell'Acqua", un improbabile ricercatore "esperto" di idratazione, decisamente fuori dagli schemi. Al suo fianco **Giulia Biondi**, biologa nutrizionista e divulgatrice seguitissima online, punto di riferimento per l'educazione alimentare, che porta nella serie competenza e autorevolezza. Ogni episodio ruota attorno al loro divertente confronto. Lui espone teorie strampalate, tra schemi e disegni incomprensibili, mentre lei, con calma e precisione, le smonta, spiegando in modo chiaro i reali benefici di Acqua Rocchetta. La Webserie, ideata da **Changee**, è on air dal 21 aprile su tutte



le principali piattaforme ed è sostenuta da una pianificazione mirata su YouTube, Instagram e TikTok. Il piano editoriale prevede una pubblicazione settimanale di trailer e puntate integrali, arricchita da contenuti extra come best of e bloopers sui canali social, oltre a formati commerciali dedicati a supporto della fase di lancio.

CREDITS

Agenzia: Changee
Direttore Creativo: Paolo Torchetti
Art director: Marco Maccagni
Copywriter: Paolo Chiesa
CDP: Hypercast
Regia: Lorenzo Chierici

WPP IN CALO NEL PRIMO TRIMESTRE. CINDY ROSE SCOMMETTE SULLA SVOLTA

Nel primo trimestre WPP ha registrato ricavi pari a 3,03 miliardi di sterline, in calo del 6,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, e del 4% su base like-for-like. I ricavi al netto dei costi pass-through hanno registrato un calo ancora più marcato, del 6,7% LFL, attestandosi a 2,26 miliardi. Il Medio Oriente ha registrato un calo del 12,6% nel trimestre, mentre la Cina ha subito una flessione del 12,2% e il Nord America del 7,8%. Il Regno Unito ha subito un calo del 6,6%, mentre l'Europa continentale occidentale ha registrato una flessione del 4,7%. Il segmento principale di WPP, Global Integrated Agencies, che rappresenta la maggior parte del business, ha registrato un calo del 7,4% dei ricavi a parità di perimetro. All'interno di questo segmento, WPP Media ha subito un calo dell'8,5%. Le altre agenzie integrate hanno registrato un calo del 6,4%. Le pubbliche relazioni anno registrato un calo del 2,6% a parità di perimetro, mentre le agenzie specializzate hanno

subito una flessione del 2,3%, sostenute dalla crescita della pianificazione media focalizzata sul settore sanitario. La CEO **Cindy Rose**, che ha preso le redini del gruppo lo scorso settembre e presentato a febbraio il piano strategico Elevate28, sceglie di guardare avanti. La sua tesi è che costruire una WPP più semplice e integrata. «La crescita organica costante rimane il nostro obiettivo principale – ha sottolineato Cindy Rose –. Sebbene ci vorrà del tempo per superare le perdite storiche, i nostri risultati del primo trimestre sono in linea con le aspettative e superiori a quelli del quarto trimestre 2025. La creazione di un WPP più semplice e integrato, basato su WPP Open, sta riscuotendo successo tra i clienti e generando nuove importanti opportunità di business. Sebbene siano trascorsi solo pochi mesi dal lancio della nostra strategia Elevate28, sono incoraggiata da questo slancio, che convalida la fase di “stabilizzazione” del piano e il nostro percorso di crescita». Sul piano della guidance, il gruppo



CINDY ROSE

conferma le previsioni per l'intero esercizio 2026: una contrazione dei ricavi nella parte alta della fascia a una sola cifra negativa nella prima metà dell'anno, con un miglioramento progressivo nella seconda parte e un margine operativo atteso tra il 12% e il 13%. F.C.

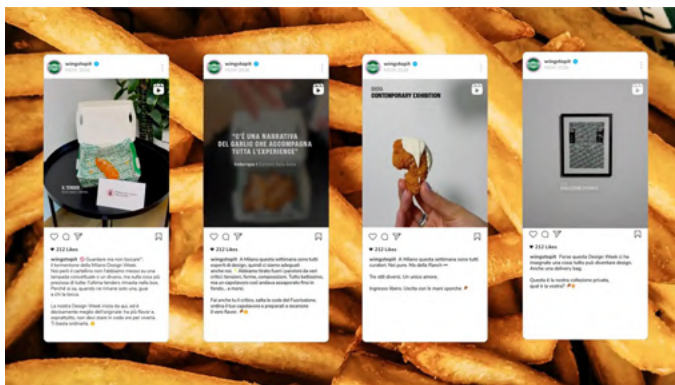
PER RIPORTARE IL DESIGN A TERRA, RENDENDOLO QUALCOSA DA VIVERE

WINGSTOP ACCENDE LA DESIGN WEEK DI MILANO CON JIFFY: “DESIGN WEEK MODE ON”

In occasione della Milano Design Week, **Wingstop Italia**, insieme a **JIFFY - The Storytrending Agency**, ha lanciato la campagna social “Design Week Mode ON”, un progetto creativo pensato per inserirsi nel linguaggio e nelle dinamiche della settimana più rilevante per il mondo del design. La campagna si è sviluppata attraverso una serie di video pubblicati sui canali social ufficiali di Wingstop Italia, che reinterpretano in chiave ironica e contemporanea i codici tipici della Design Week. I contenuti trasformano elementi iconici del brand in oggetti di design: la salsa ranch diventa una scelta stilistica, le wings vengono presentate come opere da non toccare e la delivery bag assume lo status di pezzo da collezione. L'attività è stata ideata e sviluppata dall'agenzia JIFFY con l'obiettivo di posizionare Wingstop all'interno della conversazione della Design Week, attraverso un approccio social-first e un

format pensato per essere rilevante e riconoscibile sulle piattaforme digitali. Dietro la parodia c'è una riflessione semplice: durante la Design Week tutto tende a diventare perfetto, forse troppo. Ogni elemento è curato, pensato, intoccabile. Da qui nasce l'idea creativa di riportare il design a terra, rendendolo qualcosa da vivere più che da osservare. «Con questa campagna abbiamo voluto togliere il design dal piedistallo e riportarlo nella vita reale, dove conta più l'esperienza della perfezione. Wingstop

è istinto, gusto e immediatezza – e la Design Week era il contesto perfetto per dimostrare che il design non è qualcosa da osservare, ma da vivere», commenta **Danielantonio Di Palma**, Managing Director di JIFFY.



CREDITS

Creative Director: Stefania Esposito
Content Strategist: Federica Peli
Video Editor: Greta Petronio
Junior Art Director: Antonio Perri
Content Creator: Francesca Rumore
SMM: Martina Vialetto
CEO: Alessandro Gerbino

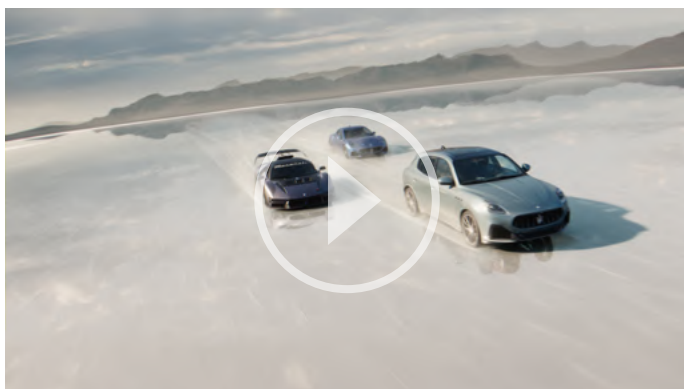
CAMPAGNA DIGITALE GLOBALE CHE INCLUDE ANCHE OOH E DOOH

IL TRIDENTE DI MASERATI COMPIE 100 ANNI E LI CELEBRA CON 777

Era il 1926 quando il Tridente apparve per la prima volta su una vettura **Maserati**. A disegnarlo fu Mario Maserati, artista della famiglia, ispirato dalla statua del Nettuno di Bologna: un emblema di forza, coraggio e determinazione destinato a diventare la firma inconfondibile del marchio. Per raccontare questo importante anniversario, **777**, agenzia nata dall'unione tra Armando Testa e Herezie, ha sviluppato una campagna digitale globale che comprende affissioni OOH e DOOH, in cui, all'interno della parola "Trident", emerge "Ride", come a suggerire un viaggio inscritto nelle origini del marchio. La celebrazione culmina poi in un video hero. Un racconto visivo

che attraversa il tempo, mettendo in dialogo vetture storiche e modelli contemporanei, e che prende forma a partire da una domanda chiave: quando un emblema diventa una leggenda? Il video interpreta l'anima del brand e la affida a una voce che riaffiora dal tempo: quella di **Maria Teresa de Filippis**, la prima donna qualificata per un Gran Premio di Formula 1 proprio al volante di una Maserati. Un omaggio a chi ha saputo condividere, insieme al marchio, quello stesso spirito autentico e pionieristico

che ne definisce l'essenza. Da un secolo, Maserati incarna la passione per le prestazioni, l'eccellenza del design italiano e la capacità di innovare emozionando. Oggi, celebriamo un percorso che guarda al futuro con la stessa intensità con cui è nato: sotto il segno del Tridente.



CREDITS

Agency: 777
ECD: Andrea Stillacci
Creative Team: Mattia Grassi, Giulia Di Crescenzo, Federico Albanese
Directors: Bruno Detante, Benini Stephane
Production & Post-Production Company: MATHEMATIC

RINNOVATO L'INCARICO SUI PRINCIPALI 14 CENTRI COMMERCIALI, CON ESTENSIONE AD ALTRI 17 ASSET

I AM A BEAN SI AGGIUDICA LA DOPPIA GARA DI COMUNICAZIONE DI KLÉPIERRE ITALIA

I AM A BEAN rafforza e amplia la propria collaborazione con **Klépierre Italia**, consolidando il proprio ruolo di partner strategico per la comunicazione dei Centri Commerciali del gruppo. Al termine della recente gara che ha coinvolto sei agenzie, l'agenzia è stata riconfermata nella gestione di 14 centri commerciali già in portfolio e si è contestualmente aggiudicata ulteriori 17 asset, portando a 30 il numero complessivo di centri gestiti su tutto il territorio nazionale. La partnership riguarda lo sviluppo e il coordinamento della comunicazione lungo tutto il customer journey, con un presidio integrato di tutti i principali touchpoint: dalla comunicazione in mall alle campagne digital, fino alla gestione dei canali social dei centri commerciali. Un approccio che unisce visione strategica, creatività e capacità operativa, con l'obiettivo di costruire

ecosistemi di comunicazione coerenti e performanti, in grado di valorizzare il posizionamento dei singoli centri e generare impatto sul territorio. «Questa assegnazione rappresenta per noi una conferma importante e, allo stesso tempo, un'evoluzione della collaborazione con Klépierre Italia. Ampliare il perimetro significa poter lavorare in modo ancora più strutturato e sinergico, mettendo

a sistema competenze e visione su scala nazionale», commenta **Davide Pallavicini**, Founder di I AM A BEAN. Con questo incarico, I AM A BEAN consolida ulteriormente il proprio posizionamento nel settore retail, rafforzando il proprio ruolo di partner di riferimento per progetti di comunicazione integrata e gestione multicanale.



DAVIDE PALLAVICINI

PLENITUDE OTTIMIZZA IL CONSUMO DI ENERGIA DEGLI ANNUNCI DIGITALE CON DARK MODE ADS

Plenitude presenta **Dark Mode Ads**, un'innovazione nel digital advertising che introduce un cambio di paradigma: ottimizzare il consumo di energia degli annunci digitali attraverso la creatività, senza comprometterne l'impatto visivo. La campagna, ideata dall'agenzia creativa **LePub** con il supporto del proprio collettivo tech e innovation **LeGarage**, si basa su un'idea semplice ma potente: convertire i contenuti pubblicitari in modalità dark. I primi risultati mostrano come questo approccio possa portare a una riduzione dei consumi energetici fino al 74% rispetto alle visual tradizionali. Gli schermi LED rappresentano oggi uno dei principali touchpoint della comunicazione urbana; tuttavia questa costante luminosità comporta un impatto energetico significativo. Plenitude mette in discussione questo modello partendo da un insight chiave: i colori scuri richiedono meno energia per essere riprodotti. Un dato confermato anche da uno studio condotto da Certimac, istituto di ricerca indipendente incaricato da Plenitude, che evidenzia come la scelta cromatica influenzi direttamente il consumo degli schermi LED. Più che



ridurre la presenza dei media, Plenitude propone una ottimizzazione guidata dalla creatività, capace di mantenere elevata la visibilità riducendo al contempo l'impatto energetico. L'iniziativa non si limita agli asset proprietari: Plenitude ha già avviato la conversione in dark mode degli schermi LED nelle vetrine dei propri negozi italiani e dei propri spazi pubblicitari DOOH in Italia, Spagna e Francia. Per favorire l'adozione su larga scala, LePub ha realizzato una [piattaforma digitale](#) innovativa a disposizione di tutti i brand in grado di convertire automaticamente le creatività in modalità dark, preservandone l'efficacia visiva. L'obiettivo è abilitare un nuovo standard per la pubblicità digitale, coinvolgendo brand, media

owner e agenzie in un ripensamento concreto del ruolo della creatività nel ridurre i consumi energetici.

CREDITS

Agenzia: LEPUB
Global CEO: LePub, CCO LePub
Worldwide: Bruno Bertelli
Global Chief Creative Officer: Cristiana Boccassini, Mihnea Gheorghiu
Chief Creative Officer: Luca Boncompagni, Cinzia Crociani
Creative Director: Azim Abasbek
Associate Creative Director: Matteo Gemelli
Art Director: Martina Desantis
Copywriter: Francesco Codemo
CDP: PRODIGIOUS
Director: Tommaso Bianchi
Centro media: Carat Italia

FONDAZIONE FRATELLI DI SAN FRANCESCO D'ASSISI SCEGLIE BEING ANCHE PER IL 2026

La **Fondazione Fratelli di San Francesco d'Assisi**, che ospita e assiste da oltre 25 anni i minori e gli adulti in difficoltà, gestendo comunità per minori stranieri non accompagnati e offrendo case di accoglienza, ha scelto **Being** anche per il 2026 per un supporto completo al piano di comunicazione e raccolta fondi e per valorizzare la campagna 5x1000. «Il rinnovo della collaborazione con Fondazione Fratelli di San Francesco per noi comporta una gratificazione sincera che premia la nostra dedizione,

motivata anche da chi ogni giorno offre sostegno e dignità alle persone ai margini - commenta **Luca Formisano**, CEO&Founder di Being, associata UNA -. La campagna rilancia la campagna 5x1000 e rappresenta il primo momento di un piano di comunicazione strutturato e completo». La campagna 5x1000, dalla headline fortemente identitaria "Chi non ha santi in paradiso ha bisogno di Fratelli in terra", vuole aumentare l'awareness della Fondazione e la riconoscibilità attraverso diversi canali e touchpoint, così da incrementare il numero delle firme. Punto forte della campagna sarà uno spot dallo storytelling caldo e coinvolgente che sarà veicolata sui social e con un'attività Out Of Home su ledwall presenti in punti strategici di Milano. In contemporanea, la campagna sarà veicolata, con un'apposita strategia, nei CAF e nelle panetterie e farmacie di Milano, per aumentare la capillarità di diffusione del messaggio.

Saranno approntate anche attività digital integrate e DEM per incrementare l'engagement e il supporto attivo alla Fondazione.



CREDITS

Agenzia: Being | i Comunicatori del Non Profit
Creative Director: Luca Formisano
Art director: Elena Oliviero
Copy supervisor: Francesco Asti
Fotografia: Claudia Difra
Videomaker: Dominik Casablanca

ICA Milano

WE

coo'ee



ART HERE

ICA non è solo uno spazio per l'arte.
È un luogo dove mette radici, prende vita
e lascia liberi di vedere, sentire, ritrovarsi.

Via Orobio 26
Milano

icamilano.it

PER ARCHIPRODUCTS ALLA MDW 2026 QUASI 8 MILIONI DI CONTATTI TRA FISICO E DIGITALE

In occasione della Milano Design Week 2026, Archiproducts ha consolidato il proprio ruolo di piattaforma di riferimento per l'Architettura e il Design attraverso un sistema integrato di attivazioni che ha presidiato l'intero framework della manifestazione. Dalla città a Rho Fiera, dal contenuto editoriale alla progettazione di interni, fino alla comunicazione integrata: un approccio strategico che ha superato la dimensione del singolo evento per costruire un'infrastruttura di connessioni tra brand, professionisti e consumer di fascia premium interessati al Design, attivando Milano come spazio diffuso di relazione, visibilità e progetto. Distribuita in tutta la città e nelle mani di architetti, designer e professionisti, **La Guida al Salone e Fuorisalone 2026** di Archiproducts si è confermata uno degli strumenti centrali dell'esperienza Milano Design Week. Con 30 mila copie distribuite e 50 mila download della versione digitale, La Guida si è affermata non solo come supporto informativo, ma come una prospettiva curatoriale sul progetto contemporaneo: una selezione di luoghi, installazioni e brand che hanno ridefinito il panorama dell'architettura e del design. L'edizione 2026 ha introdotto un dialogo con alcune delle voci più rilevanti della scena internazionale: **Elisa Ossino, Christophe Delcourt, Nao Tamura, Palomba Serafini, Philippe Malouin, Yabu Pushelberg, Paola Navone, David Raffoul & Nicolas Moussallem**, chiamate a riflettere sull'evoluzione del design tra materiali, intelligenza artificiale, artigianato e nuovi scenari dell'abitare. Uno strumento pensato in coerenza con il claim "source, specify, design with clarity" e che ha contribuito a orientare in modo consapevole il modo in cui la Design Week è stata vissuta e attraversata. Nel suo headquarter di via Tortona 31, Archiproducts Milano ha presentato "Fòco. Living notes by Studiopepe", nuovo capitolo di ricerca progettuale che ha concluso il percorso sugli elementi naturali. Il progetto, realizzato in collaborazione con oltre 50 brand internazionali e con **Samsung** come Main Partner, si è configurato come una piattaforma esperienziale e progettuale: un ambiente in cui prodotti, linguaggi e visioni differenti hanno convissuto in un racconto unitario. Tra le attivazioni di maggiore impatto, la collaborazione con **Material Bank** e Samsung, che con



la sua The Gentle Room ha integrato tecnologia e comfort nel nuovo layout. Con più di 14 mila utenti registrati durante la settimana, Fòco si è affermato ancora una volta come uno degli spazi più interessanti della Design Week, capace di creare connessioni tra brand e community, anche trasversali al mondo del Design in dialogo con altre industrie creative come food, fashion, automotive e lifestyle. La strategia di presidio della città si è espressa anche attraverso la campagna Out of Home "Design is our purpose", che ha accompagnato gli oltre 300 mila visitatori del Salone all'ingresso della Fiera. La campagna ha coinvolto brand internazionali come **Talenti, Gaggenau, Papatya, Dienne, Enne, Bizzotto, Snoc, Forni** e **QuadroDesign**. Una presenza diffusa che ha contribuito a rendere l'ecosistema Archiproducts riconoscibile nello spazio urbano, intercettando i flussi della settimana e rafforzando il posizionamento del brand e dei suoi partner all'interno dei momenti chiave della manifestazione. A supporto delle attivazioni fisiche, Archiproducts ha sviluppato una strategia di comunicazione social integrata che ha accompagnato tutte le principali iniziative della Milano Design Week: dalla Guida al progetto Fòco, dalla presenza in fiera alla campagna Out of Home, fino ai contenuti editoriali e alle video interviste. L'insieme di queste attività ha generato più di 7 milioni di views contribuendo a costruire una narrazione continua e coerente della settimana e ad amplificarne la portata su scala internazionale. La Milano Design Week 2026 ha segnato per Archiproducts un ulteriore passaggio strategico verso nuove industry per cui il Design diventa vettore di comunicazione

trasversale, capace di generare valore e rilevanza anche al di fuori del perimetro tradizionale. In questo scenario si inserisce l'evento "Here Comes Design" che ha visto la presentazione della nuova offerta dove il beauty, fashion, automotive e lifestyle entrano nel design. Sviluppata con **AdKaora** e **Mondadori Digital**, la sinergia propone progetti tailor made per un target premium, che combinano live experience nell'hub di Archiproducts e agli Archiproducts Design Awards con amplificazione digitale tramite social e creator. L'evento di lancio ha visto la partecipazione di centri media e key decision maker, confermando la capacità del Design di funzionare come linguaggio universale di brand communication.

TRA I PRIMI PARTNER DANADS E WATCHING THAT

FREEWHEEL: L'ADV SU STREAMING MIGLIORA CON PARTNER PORTAL

FreeWheel, piattaforma tecnologica globale per la pubblicità su streaming, ha annunciato il lancio di **Partner Portal**, un hub centralizzato che permette ai partner di sviluppare, testare e scalare soluzioni per i publisher premium.

Il portale consente di creare applicazioni specializzate - dall'ottimizzazione alla pianificazione e automazione - sfruttando il sistema operativo FreeWheel. Nonostante lo streaming sia un elemento centrale per la pubblicità televisiva, l'industria non è sempre riuscita a tenere il passo. Un onboarding frammentato, la scarsa visibilità sulle funzionalità delle piattaforme e integrazioni complesse hanno rallentato lo sviluppo, proprio nel momento in cui la complessità operativa è in aumento, così come la richiesta di inventario CTV. Partner Portal è stato sviluppato per affrontare queste problematiche, rendendo più semplice per i partner accreditati l'integrazione delle loro soluzioni con il FreeWheel Streaming Hub. Che si tratti di gestione creativa, del pacing o degli agentic AI, i partner possono richiedere l'accesso all'API, testare le integrazioni in ambienti sandbox sicuri e lanciare soluzioni per clienti publisher all'interno di un'interfaccia unificata. Questo approccio riduce la necessità di soluzioni su misura e isolate, mantenendo al contempo elevati standard di controllo. «Partner Portal offre ai partner di FreeWheel un modo più rapido e sicuro per sviluppare e lanciare sul mercato nuove funzionalità senza compromettere fiducia e controllo



- afferma **Matt Clark**, VP of Strategy e Partnerships di FreeWheel -. Costruito sul FreeWheel Streaming Hub, riflette il nostro approccio "built in, build on" che significa accesso standardizzato senza rinunciare alla flessibilità. Diversamente da strumenti generalisti, il portale nasce su misura per i flussi di lavoro della CTV, rispecchiando perfettamente il modo in cui oggi la TV premium viene pianificata, acquistata e gestita». Tra i primi partner che stanno sviluppando e lanciando soluzioni tramite Partner Portal ci sono **DanAds** e **Watching That**, dimostrando come Partner Portal è in grado di supportare una vasta gamma di strumenti, dalla gestione delle campagne al controllo operativo, senza aumentare il carico di lavoro per gli editori. Futuri aggiornamenti permetteranno ai partner di accedere al FreeWheel MCP Server. Ciò consentirà ai modelli di intelligenza artificiale di uniformare l'accesso dei partner agli strumenti e ai dati di FreeWheel, eliminando la necessità di integrazioni personalizzate. Per ulteriori informazioni: partners.freewheel.com.



email marketing
email platform
performance marketing

ketchupadv.com

VOCAL (CAFFEINA) E QONTO LANCIANO IL NUOVO VODCAST "IMPRESA IN GIOCO"

Vocal, l'Audio Agency parte di **Caffeina** dedicata alla creazione di podcast originali e audio content, lancia "Impresa in Gioco", il nuovo video podcast realizzato per **Qonto**, la soluzione di gestione finanziaria per PMI e professionisti. Con un approccio editoriale che combina storytelling e dinamiche di intrattenimento, "Impresa in Gioco" porta al centro il mondo delle microimprese attraverso un format originale: ogni episodio è un mix tra intervista e game show, in cui i founder raccontano la loro esperienza imprenditoriale affrontando quiz, sfide creative e giochi che mettono alla prova il loro mindset. Il podcast, condotto dalla creator **Clara Morelli**, accompagna gli ascoltatori dentro le storie reali di chi costruisce un business ogni giorno, tra gestione quotidiana, crescita, errori e intuizioni. Tra gli ospiti della prima stagione: **Letizia Marzi** e **Noemi Cornalba** di **Insulti Luminosi**, **Lisa Iannello** co-founder di **This Unique**, e **Stefania Sarubbo**, founder di **Cosmeticamente**. Dall'avvio di un'impresa alla gestione dei clienti, fino alle sfide di budget e alle decisioni strategiche, ogni puntata offre spunti concreti e momenti di intrattenimento, rendendo accessibili anche i temi più complessi del fare impresa. «In Qonto crediamo che supportare chi fa impresa ogni giorno significhi anche ispirarli e renderli parte di una comunità: questo vodcast è esattamente questo, uno spazio dove le storie reali dei founder diventano fonte di apprendimento e di motivazione per tutti», afferma **Marta Rifà Llimós**, Head of Marketing Southern Europe Qonto. Un progetto guidato dal lavoro di progettazione e produzione firmato Vocal, che ha sviluppato un concept originale pensato su misura per il brand Qonto. Dalla definizione del format editoriale alla costruzione delle dinamiche di puntata, fino alla creazione di un setting visivo e narrativo riconoscibile, ogni elemento è stato progettato per trasformare il racconto imprenditoriale in un'esperienza coinvolgente e accessibile. Un approccio end-to-end che unisce strategia, creatività e produzione, con l'obiettivo di creare un contenuto capace



di intrattenere, valorizzare i founder e rafforzare il posizionamento del brand. «Con Impresa in Gioco abbiamo voluto raccontare l'imprenditorialità in modo autentico e accessibile, rompendo gli schemi dei contenuti business tradizionali. Il gioco diventa uno strumento narrativo per far emergere insight reali, esperienze e decisioni che fanno la differenza nella vita di una PMI», dichiara **Annalisa Terzoli**, CEO di Vocal. "Impresa in Gioco" è già disponibile su Spotify, Apple Podcast, YouTube e le principali piattaforme di streaming, con nuovi episodi pubblicati ogni settimana.

CREDITS

CEO e Director:
Annalisa Terzoli
Podcast Producer:
Enrica Zoleo
Editor Audio:
Michele Lamacchia
Regista e Videomaker:
Enrico Vezzù
Videomaker: Mattia Di Tella



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: 37012

Presidente del Consiglio di Amministrazione
Carlo Francesco Dettori

Amministratore Delegato
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltremediagroup.it

Redazione
Laura Buraschi
laura.buraschi@oltremediagroup.it
Chiara Radovix
chiara.radovix@oltremediagroup.it
Valeria Zonca
valeria.zonca@oltremediagroup.it

Collaboratori: Fiorella Cipolletta

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

Eventi
eventi@oltremediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltremediagroup.it

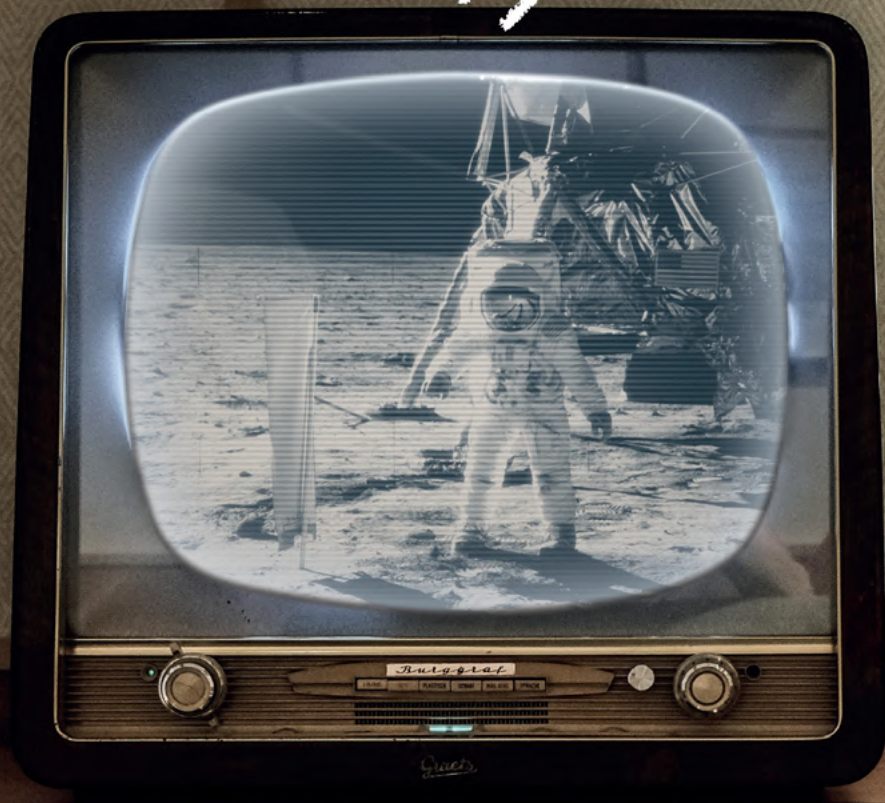
Sales Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltremediagroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltremediagroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltremediagroup.it

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