

**LA FORZA
DELLA NOSTRA
RADIOVISIONE.**

**IL POTERE DI
ESSERE UMANI.**

RADIO ZETA





Nestlé, al via una gara media europea

FONTE: DEPOSITPHOTOS

p.7

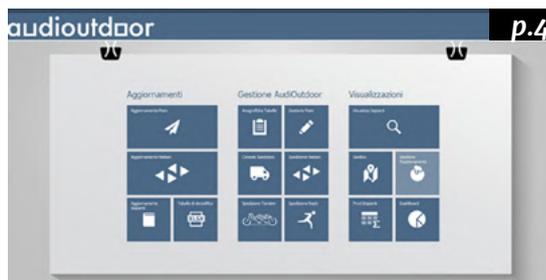


p.2

A GUIDARLA È IL CEO ANTONIO VINCENTI

NASCE PIKASSO ITALIA, CONCESSIONARIA DI PUBBLICITÀ ESTERNA

La società ha appena acquisito 4 posizioni di medio formato. Il lancio commerciale avverrà con il nome "Milano Collection"



p.4

DISPONIBILE PER IL MERCATO DAL 2023

AUDIOOUTDOOR: DAL 1° GENNAIO UNA NUOVA LETTURA DELL'OOH

Uno strumento operativo per il mercato sviluppato da Media Consultants con funzioni dinamiche in base all'utente che accede

ALL'INTERNO

p.8

A Evolution Group la concessione delle testate Techdream

p.10

ADCI, Stefania Siani traccia un bilancio del 2022

p.15

I MILLE firma il nuovo sito Global Barilla For Professionals

p.21

Consorzio Parmigiano Reggiano investe 34,2 mln in adv nel 2023



p.19

A PARTIRE DAL 1° GENNAIO 2023

MINDSHARE SI AGGIUDICA IL MEDIA DI BURGER KING

L'azienda di fast food sceglie l'agenzia guidata da Roberto Binaghi come nuovo partner per il planning & buying



AL TÈ DELLE CINQUE SU OLTRELAMEDIA.TV

COMUNICARE L'INNOVAZIONE CON SAMSUNG ELECTRONICS

Intervista all'Head of Marcom Italia Francesco Cordani. Oggi appuntamento con Gianguido Saveri e Francesco Mollo di Incredible Truths!

A GUIDARLA È IL CEO ANTONIO VINCENTI

DEBUTTA PIKASSO ITALIA, CONCESSIONARIA DI PUBBLICITÀ ESTERNA PARTNER DEL GRUPPO PIKASSO



PIKASSO ITALIA

Nasce **Pikasso Italia srl**, concessionaria di pubblicità esterna parte del **Gruppo Pikasso**, società leader nel campo dell'Out-Of-Home (OOH) e Digital-Out-Of-Home (DOOH) fondata nel 1986 e presente oggi in 11 Paesi, con un totale di 13.000 spazi pubblicitari, 450 schermi digitali, 73 concessioni esclusive e più di 300 collaboratori. Pikasso Italia ha come missione contribuire allo sviluppo del settore della pubblicità esterna nel nostro Paese, apportando il proprio know-how tecnico, tecnologico e di marketing, che ha fatto il successo e la reputazione del Gruppo. Pikasso, infatti, si distingue per impianti estetici e di custom design, schermi digitali di altissima qualità, manutenzione accurata, utilizzo dei dati e profilazione delle audience, innovazione creativa (come dimostrato dall'uso della realtà aumentata) e infine la vendita programmatica.

L'azienda ha tre obiettivi: i medi formati classici e digitali (DOOH) a Milano e a Roma, la concessione pubblicitaria dei centri commerciali e la pubblicità retail nella GDO, oltre a dei progetti speciali. Pikasso ha appena concluso l'acquisizione di un primo ramo d'azienda, consistente in quattro posizioni di medio formato, due delle quali saranno digitalizzate nel 2023. Il lancio commerciale avverrà prossimamente con il nome "Milano Collection".

Pikasso Italia è socia del CNCC (Consiglio Nazionale Dei Centri Commerciali) e attraverso il Gruppo della WOO (World Out-Of-Home Organization) e della OAAA (Outdoor Advertising Association of America). Pikasso è firmataria del **Global Compact delle Nazioni Unite** e contribuisce a 12 su 17 "Sustainable Development Goals (SDG)" promuovendo i valori della sostenibilità, nel rispetto dell'ambiente in piena conformità con le leggi e i regolamenti dei Paesi in cui opera.

Antonio Vincenti, Fondatore e CEO

del Gruppo Pikasso e amministratore unico di Pikasso Italia, ha dichiarato: «La decisione di fondare Pikasso Italia, estendendo l'attività del Gruppo per la prima volta in Europa, è strategica ed è basata su uno studio di mercato che ci ha indicato delle opportunità precise dove la nostra esperienza può rappresentare un valore aggiunto. Pikasso Italia ha un traguardo di lungo termine. Ci impegneremo anche come "Medium for Good" nell'applicare il ruolo nobile che può svolgere la pubblicità esterna OOH e DOOH nel sostegno alle grandi cause, scegliendo nel nostro caso prevalentemente quelle legate all'infanzia, ai diritti dei bambini e alla loro salute. Come sosterremo attraverso nostri pannelli e schermi altre cause, per essere solidali con le comunità che ci circondano».



ANTONIO VINCENTI

VASCO

VASCO LIVE GIUGNO_023

06_07 BOLOGNA
STADIO DALL'ARA

11_12 BOLOGNA
STADIO DALL'ARA
NUOVE DATE

16_17 ROMA
STADIO OLIMPICO

22_23 PALERMO
STADIO BARBERA

28_29 SALERNO
STADIO ARECHI

BIGLIETTI IN VENDITA SU LIVENATION.IT



Rai Radio 2

ticketmaster*

ticketone+

VIVATICKET

ilBlasco

WWW.VASCOROSI.NET

LIVENATION

RADIO UFFICIALE

SEGUICI SU
RADIO - TV - WEB - SOCIAL

**RADIO
ITALIA**

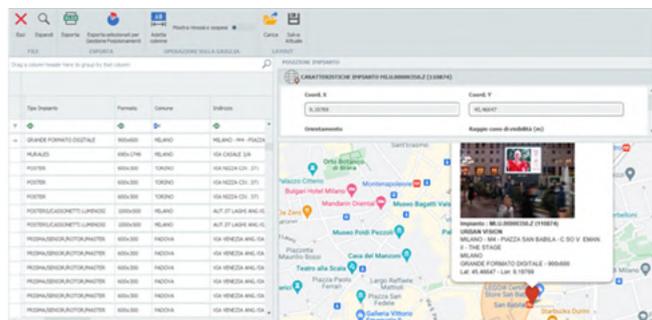
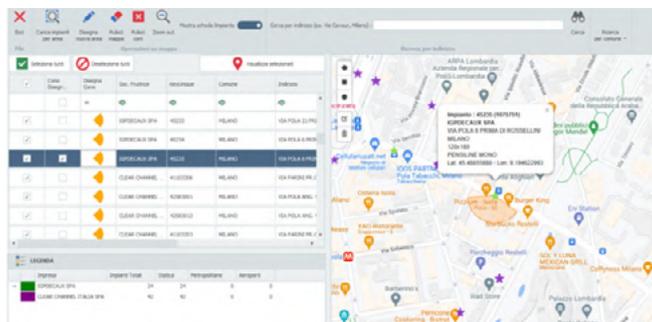
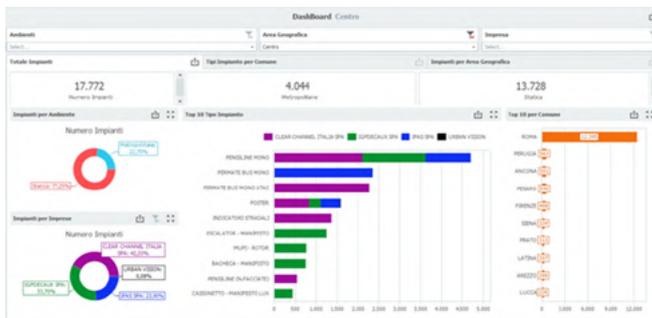
UN NUOVO STRUMENTO OPERATIVO SVILUPPATO DA MEDIA CONSULTANTS

AUDIOOUTDOOR, DALL'1 GENNAIO DISPONIBILE PER IL MERCATO IL NUOVO SISTEMA INFORMATIVO

Audioutdoor continua a essere parte attiva nello sviluppo del mezzo Outdoor: all'insegna di efficienza, trasparenza e innovazione nasce un nuovo strumento operativo per il mondo dell'out of home. Il Consiglio di amministrazione di Audioutdoor ha approvato il nuovo sistema informativo per la gestione di tutte le informazioni relative al mezzo e ai concessionari aderenti (**Clear Channel, IGPDecaux, IPAS ed Urban Vision**) rendendolo a partire dall'1 gennaio 2023 disponibile per centri media, agenzie e aziende che ne faranno richiesta. Il nuovo sistema, tecnologicamente all'avanguardia e sviluppato da **Media Consultants**, si struttura attorno alle diverse necessità degli attori che si muovono all'interno del mercato della pubblicità. Ha funzioni specifiche per Audioutdoor, per le imprese e per gli utenti che vogliono usufruire dei servizi che la società mette a disposizione. In tal senso la sua home page e le funzioni accessibili da essa risultano dinamiche in base all'utente che effettua l'accesso. Il



progetto, nato a febbraio del 2022, parte da una nuova gestione delle anagrafiche tabelle del data base, utili alla decodifica di informazioni condivise con le imprese ma anche delle anagrafiche delle imprese, utenti e campagne omogeneizzando così su un unico sistema le informazioni di partenza. In seconda fase si procede all'implementazione delle funzionalità utili alla ricezione e gestione dei piani pubblicitari con Aggiornamento Piani e Gestione Piani che servono ad Audioutdoor per la parte di certificazione Audit 4.0 e relativo invio ai centri media e agenzie. Successivamente si definisce una struttura di tracciato per l'aggiornamento in tempo reale del patrimonio impianti delle quattro concessionarie aderenti ad Audioutdoor, implementando la funzione Aggiornamento Impianti da cui nascono strumenti utili alla visualizzazione e gestione del patrimonio (GeoBox, Gestione Posizionamento e Visualizza Impianti). Per ultime vengono sviluppate le funzionalità di spedizione campagne per le certificazioni verso il sistema AUDI 4.0, spedizioni verso **Nielsen** per i dati di investimento sul mezzo e sulla valorizzazione delle campagne e Spedizione Impianti per l'aggiornamento della ricerca sulle audience. Una parte innovativa per il mercato è la sezione dell'applicativo che raccoglie in sé tutte le funzionalità e gli strumenti utili alla Visualizzazione del patrimonio in varie modalità, permettendo agli utenti di tenere sempre sotto controllo lo stato e le caratteristiche degli impianti dei soci di Audioutdoor. Si fa uso della geo referenziazione degli impianti per posizzarli all'interno di una mappa, sfruttando l'interfaccia di **Google** con il motore **Open Street Maps**. Ogni marker posizionato in mappa possiede una scheda con le caratteristiche dell'impianto e relativa foto, accessibile cliccando su di esso. Infine, una dashboard con una funzione visuale del numero di impianti, proponendoli sotto forma di varie rappresentazioni grafiche.



PLIANT AFFIDA A BYTEK (GRUPPO DATRIX) LA CRESCITA DELLE PERFORMANCE DIGITALI IN ITALIA E OLANDA

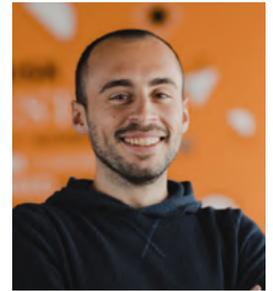
Pliant arriva in Italia: si tratta di un nuovo player internazionale, nato a Berlino, che fornisce un servizio innovativo per la gestione completamente digitale di carte e ricevute, tramite un'applicazione mobile. La mission di Pliant è permettere alle aziende, alle agenzie e ai centri media di crescere, emettendo carte di credito fisiche e virtuali con plafond elevati, monitorando le spese e integrando perfettamente questi dati nel proprio sistema finanziario tramite soluzione



API, con persino la possibilità di ottenere un cashback per le agenzie media e di compensare le proprie emissioni di CO₂, mentre snelliscono il proprio reparto finance.

La società tedesca si è affidata a **ByTek**, martech company del **Gruppo Datrix** specializzata in soluzioni e servizi basati su intelligenza artificiale, per migliorare le prestazioni delle campagne di lead generation e per introdurre nuovi canali a pagamento all'interno della strategia digitale. Per raggiungere questi obiettivi, ByTek sta azionando le proprie risorse su attività di ADV Empowerment, per supportare il cliente nella crescita delle performance sui canali a pagamento, inizialmente sul mercato italiano e su quello olandese.

«Abbiamo subito sentito un ottimo feeling con il team di Pliant, siamo sicuri di poter crescere insieme puntando sulla tecnologia, sul suo uso etico e umano,



PAOLO DELLO VICARIO

come abilitatore e semplificatore dei processi – commenta **Paolo Dello Vicario**, CEO di ByTek –: siamo felici di poterci misurare con un progetto che si prospetta via via sempre più internazionale».

Per **conoscere e premiare** i progetti di comunicazione più interessanti del **panorama assicurativo**



Insurance
Communication
Grand Prix

APERTE LE ISCRIZIONI

L'EVENTO È ORGANIZZATO DA



DEADLINE

31 gennaio 2023

PER INFORMAZIONI

eventi@oltrelamediagroup.it

IL GUSTO DI CONDIVIDERE!



Acquistalo su
amazon

IL PROCESSO SARÀ COMPLETATO ENTRO LA FINE DEL 2023

NESTLÉ, AL VIA UNA GARA MEDIA EUROPEA

Ha preso il via una gara media di Nestlé in tutta Europa: secondo quanto riportato da *Campaign*, l'azienda sta infatti ripensando il suo modello di agenzia di media nonostante le recenti revisioni nel Regno Unito e in Germania: nel 2021 infatti in UK si era chiusa con la conferma di **Zenith** la gara per il budget di circa 63 milioni di sterline, mentre lo scorso settembre si è chiusa la gara in Germania con la vittoria di **MediaCom**. Nestlé in Europa lavora con diverse media agency di **Publicis Groupe**, **IPG** e **dentsu**. Un portavoce dell'azienda ha spiegato a *Campaign* di stare cercando «i servizi della migliore agenzia media per coinvolgere profondamente il consumatore in un ambiente che continua a cambiare profondamente. Con questo



Fonte: DEPOSITPHOTOS

obiettivo, abbiamo deciso di sottoporre a una revisione completa del nostro modello di media agency in Europa. Questo per consentire un approccio di comunicazione multimediale incentrato sul pubblico e integrato in tutte le categorie e mercati e per offrire significativi vantaggi in termini di efficacia ed efficienza.

Prevediamo che questo processo sarà completato entro la fine del 2023». In Italia il media di Nestlé è nel portafoglio di dentsu.

L'AGENZIA HA REALIZZATO LA CREATIVITÀ E LA STRATEGIA DELL'OPERAZIONE

US UP E DILS REGALANO AI MILANESI "IL NATALE DEI QUARTIERI"

Us Up & Below The Line dopo essere stata partner di **Dils** (azienda leader nel settore immobiliare) per la realizzazione dell'albero di Natale in piazza Duomo nel 2021, quest'anno è nuovamente a fianco dell'azienda con un'attività che riguarda tutta la città di Milano. Dils, infatti, ha voluto regalare ai milanesi "Il Natale dei Quartieri": un progetto che coinvolge otto quartieri della città con l'installazione di altrettanti alberi di Natale. Us Up ha realizzato la



creatività e la strategia dell'operazione, curando l'immagine e il messaggio del progetto che Dils ha voluto trasmettere. L'obiettivo è la valorizzazione di aree milanesi meno centrali ma estremamente vitali, con grandi potenzialità di sviluppo e caratteristiche da comunità che hanno mantenuto la loro identità e autenticità. Partendo da questo obiettivo Us Up ha curato, insieme a Dils, la gestione del concorso rivolto alla cittadinanza milanese, per votare l'albero preferito. Dils donerà un contributo ai tre quartieri più votati intervenendo con progetti mirati alla tutela e riqualificazione del territorio con una valenza sociale. **Max up** è l'agenzia di produzione che ha fornito il supporto tecnico per la realizzazione di questa attività occupandosi della logistica, dell'installazione degli alberi e delle luminarie. Gli alberi sono stati posizionati in piazza Diaz, via Muratori (Porta Romana), piazzale Cadorna, piazzale Archinto (Isola),

via Console Flaminio (Lambrate), via Tolstoj (Giambellino), piazza Olivetti (Scalo Romana) e Arco della Pace (Sempione). Ogni elemento del progetto è stato realizzato nel rispetto dei principi di sostenibilità, circolarità e risparmio energetico. L'iniziativa si concluderà il 6 gennaio 2023 e, a seguire, i risultati delle votazioni saranno pubblicati sul sito www.dils.com.

SUCCEDE A GENNARO SANGIULIANO DIVENTATO MINISTRO DELLA CULTURA NEL GOVERNO MELONI

RAI, NICOLA RAO NUOVO DIRETTORE DEL TG2

Il Cda **Rai** riunito ieri a Roma, sotto la Presidenza di **Marinella Soldi**, ha dato parere favorevole alla proposta dell'Amministratore Delegato **Carlo Fuortes** di nominare **Nicola Rao** alla Direzione

del **Tg2**. L'attuale Vicedirettore del **Tg1**, succede a **Gennaro Sangiuliano**, nominato Ministro della Cultura nel governo Meloni. A **Carlo Piliaci**, Vicedirettore del **Tg2**, che ha esercitato il ruolo di Direttore ad interim

della testata da fine ottobre 2022, i ringraziamenti del CdA per il lavoro svolto.

PER OTTIMIZZARE I RICAVI TRAMITE UNA CRESCITA DEL TRAFFICO SUL SITO

TECHDREAM AFFIDA A EVOLUTION GROUP LA CONCESSIONE DELLE TESTATE DEL GRUPPO

Techdream, tra i gruppi editoriali di riferimento per il mondo tech in Italia, ha scelto la tech company **Evolution Group** come nuova concessionaria pubblicitaria a cui affidare le sue comunicazioni commerciali e il posizionamento delle testate afferenti al gruppo - **Techprincess.it**, **Techbusiness.it** e **Orgoglionerd.it**.

Techdream si è rivolta a Evolution Group con l'obiettivo di ottimizzare i ricavi tramite una crescita del traffico sul sito: le azioni chiave sono state quindi attivate con lo scopo di aumentare le pagine per sessione e il tempo di permanenza medio, lavorando contemporaneamente anche sull'abbassamento del bounce rate. La strategia sviluppata per Techdream è stata pensata per ottimizzare l'esperienza di navigazione sul sito, invogliando l'utente a visitare più spesso le pagine di riferimento aumentando contemporaneamente la permanenza in pagina; questo obiettivo è stato raggiunto tramite l'implementazione di tecnologie proprietarie nate per migliorare la User Experience complessiva sui siti web, come ad esempio la tecnologia proprietaria di infinite scroll: Content Revolution.

«La partnership con Evolution Group rappresenta un ulteriore passo strategico per Techdream. Attraverso i loro formati e le loro creatività da un lato possiamo consentire ai nostri lettori un'esperienza del sito più piacevole con una migliore fruizione anche dei contenuti advertising e, dall'altro lato, possiamo garantire degli spazi con una visualizzazione efficace

ai brand che investono in advertising sulle nostre testate Evolution Group» ha commentato **Fjona Cakalli**, Co-Founder di Techdream.

«La partnership con Techdream, partita nel corso del secondo semestre di quest'anno, ha già ottenuto ottimi risultati. Il nostro obiettivo per il futuro è ampliare sempre di più le nostre offerte commerciali a servizio degli editori - ha commentato **Valeria Radaelli**, Senior Publisher Manager di Evolution Group -. Con Techdream abbiamo avviato un percorso di crescita condivisa, l'inizio di una collaborazione più ampia e ricca di soddisfazioni».



FJONA CAKALLI

LA VIDEO STRATEGY PREMIA
E VIENE PREMIATA



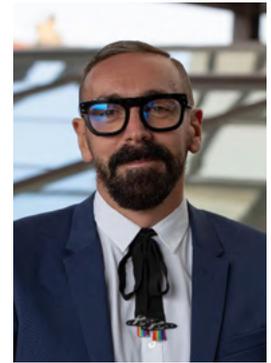
RUNWAY[®]

SCOPRI COME

RETEX, BENI DI PRIMA NECESSITÀ E “FAI DA TE” SONO I PIÙ CERCATI AL BLACK FRIDAY

In previsione delle festività natalizie **Retex**, grazie alle competenze dei team di Market Intelligence di **Connexia** e **Witailer**, ha analizzato i dati relativi al **Black Friday**, occasione sempre attesa e utilizzata per acquistare beni a prezzo vantaggioso. Lo studio ha evidenziato le tipologie di ricerca effettuate dagli Italiani. L'indagine condotta internamente e durata un'intera settimana, dal 20 al 26 novembre, ha indicato che gli Italiani hanno ricercato su Amazon beni di prima necessità e “fai da te”. La complicità di diverse tematiche, come, ad esempio, il caro bollette, ha portato le persone a digitare parole chiave nuove. Un incremento inaspettato, infatti, proviene dai beni del “fai da te”, che mettono a segno un aumento pari al +200% rispetto allo scorso anno. Risultati motivati dalla sempre maggiore rilevanza del pellet, le cui ricerche hanno generato circa i 2/3 dei volumi stimati. Lo studio ha inoltre evidenziato come la categoria che ha avuto una crescita due volte superiore sia quella di “Salute e cura della persona”, con un +90%. I consumatori hanno svolto ricerche sui prodotti scontati nelle sottocategorie “Rotoli di carta igienica” (+146%), “Detersivi liquidi per il bucato” (+116%) e “Detersivo per lavastoviglie” (+66%). Anche il brand Nespresso ha registrato una crescita significativa rispetto all'anno scorso (+97%). Aumenta, dunque, la rilevanza delle ricerche di beni di prima necessità in offerta, come potenziale risposta da parte degli utenti a una crescente riduzione del proprio potere di acquisto. A confermare il “quadro malinconico” del nostro Paese, anche il cinquantaseiesimo rapporto Censis, secondo il quale il 76,4% degli Italiani intervistati ritiene che non potrà contare sugli aumenti delle entrate familiari e il 69,3% ritiene che il proprio tenore di vita si abbasserà. Secondo quanto emerso dall'indagine di Retex, tuttavia, gli Italiani non intendono rinunciare ai regali di Natale: le parole più cercate sulla piattaforma Amazon sono state, infatti, “Barbie” (+72% rispetto al 2021) e “Lego” (+7% rispetto al 2021). Un dato che evidenzia come i cittadini italiani abbiano approfittato delle attività promozionali del Black Friday per riservare un pensiero alla fascia di popolazione dei più piccoli e anticipare qualche regalo. Oltre ai giocattoli, un altro brand che ha collezionato numerose menzioni nel periodo del Black Friday

è Apple. Dall'analisi Retex emerge, infatti, che il 42% degli utenti, durante il mese di novembre, ha cercato prodotti dell'azienda di Cupertino. I consumatori si sono avvalsi delle offerte per ottenere gli articoli di punta del marchio americano: i contenuti legati ai prodotti AirPods, iPad e Apple Watch sono difatti superiori, in percentuale, rispetto all'analisi generale. «L'indagine realizzata da Retex con il coordinamento di Connexia e Witailer – spiega **Stefano Ardito**, Chief Marketing Officer di Retex – ha evidenziato anche un altro dato significativo: il decremento delle ricerche, pari al 13% in meno rispetto allo scorso anno, nella stessa settimana dedicata al Black Friday. Un'indicazione chiara della preoccupazione degli Italiani per il bilancio familiare, in un periodo segnato dall'aumento dei costi dell'energia e della crescente inflazione. Il ricorso ai beni di prima necessità, mai come quest'anno, rende chiaro che in molti hanno deciso di rinunciare alle spese superflue e cogliere i vantaggi dei periodi promozionali per anticipare i regali di Natale. Abbiamo deciso di analizzare il fenomeno – prosegue Ardito – perché per noi è fondamentale definire quali sono i trend merceologici di mercato e aiutare aziende e brand a posizionare al meglio i loro prodotti, soprattutto in vista delle ultime vendite prima del periodo natalizio. In particolare utilizziamo STAT (stat.witailer.com), la piattaforma proprietaria realizzata da Witailer (utilizzabile anche dalle aziende in modalità saas) che permette in tempo reale di scoprire le tendenze di ricerca su Amazon analizzabili per categoria, prodotto, brand al fine di prendere importanti decisioni di assortimento analizzando i termini di ricerca delle migliori gamme, sottocategorie e nicchie. Oggi, più che mai, è fondamentale per Category Manager e Product Manager avere la visione chiara di come posizionare il proprio prodotto rispetto a quello dei competitor per poter sfruttare momenti di picco, e questo deve essere fatto in tempo reale, proprio come accade in ambito finanziario con le quotazioni di borsa. Questo permette di adattare il prezzo in funzione della domanda e del posizionamento che hanno i competitor, pratica che si traduce in un immediato incremento del sell out». In riferimento ad Amazon, dopo i brand prevalentemente legati al mobile e alla tecnologia, emergono i due colossi delle



STEFANO ARDITO

console: PlayStation e Xbox che generano entrambi il 10% dei contenuti (ricordiamo come la categoria videogame sia la seconda su Amazon, dopo Elettronica e Informatica). I due brand segnano rispettivamente il 3,7% e il 5,5% a livello generale, entrambi superati da Thun con il 5,6% delle mention. Decisamente inferiori i volumi dei contenuti relativi alla sfera apparel legati alla query su Amazon (Nike e Adidas su tutti) rispetto ai volumi generati dall'analisi generale. Come segnalato in precedenza LEGO è invece il brand principe della categoria Giochi e Giocattoli su Amazon: il 7% dei contenuti è infatti associato al brand danese, contro il 3,5% riscontrato nell'analisi generale. Infine, sempre su Amazon, si segnala un leggero incremento dei volumi legati a Yankee Candle e Dyson.

ADCI, STEFANIA SIANI TRACCIA UN BILANCIO DEL 2022

TODAY

15 Dicembre 2022 | n° 211

«È stato un 2022 intenso e sfidante quello che volge al termine – così **Stefania Siani**, Presidente di **ADCI**, commenta l'anno che si va a concludere –. Un altro anno record per il Club che ha visto il numero di soci iscritti arrivare a sfiorare quota 600. Inoltre, con l'impegno di tutto il Consiglio abbiamo lavorato per riportare nel Club alcuni esponenti di eccellenza della creatività italiana e al contempo per essere sempre più rilevanti per i giovani. Inoltre – continua il presidente di ADCI – abbiamo siglato un'edizione degli **ADCI Awards**, la trentasettesima, che si posiziona nel ranking come la prima della nostra storia in termini di partecipazione con oltre 1060 progetti presentati. Ma è stato anche un anno sofferto – prosegue Stefania Siani – che ci ha visti salutare Gaetano Del Pizzo, Michele Goettsche e Gianfranco Marabelli soci, colleghi, e amici, che ci hanno lasciato e che non hanno mai fatto mancare al Club il proprio contributo». In continuità con gli anni passati è

proseguito l'impegno di ADCI nel collaborare con le altre associazioni di categoria, con le più importanti accademie di comunicazione, nonché con l'impegno sui territori per rendere la presenza di ADCI ancora più vicina a creative e creativi che operano a livello locale e nel percorso volto alla valorizzazione della cultura dell'uguaglianza, dell'inclusione e del superamento degli stereotipi. «Abbiamo continuato con dedizione a presidiare le scuole e le università, per diventare fattore abilitante per l'ingresso dei giovani nella comunità creativa – ha sottolineato Siani – e allargato a nuove regioni l'impegno del Club, nonché istituito una nuova governance per essere ancora più efficaci. Inoltre, il nostro progetto su diversità e inclusione ha superato i confini nazionali: Equal, infatti, è diventato uno standard anche per **ADC*E**. E per la prima volta nel 2022 nasce **Equal Star**. Abbiamo collaborato con passione con le diverse associazioni di categoria come **UNA** ed **AIR3 registi**, solo per citare alcuni esempi. È insieme che abbiamo dato vita a progetti strategici come **IF! Italians Festival** che, giunto alla sua nona edizione, ha superato ogni record stabilito nelle precedenti, e Best of Cannes, punta di diamante della nostra importante attività di rappresentanti dei Cannes Lions in Italia».

È stata anche aperta la nuova sede del Club: «Dopo tanti anni di riunioni e consigli smaterializzati e itineranti – continua la presidente di ADCI – ritrovarci fisicamente in un luogo e metterlo a disposizione di qualunque socio abbia necessità di prenotare una scrivania e condividere questo spazio con noi, ha una grande valenza simbolica. E per il prossimo anno tante sfide ci aspettano – conclude Stefania Siani –. Ci ha molto colpito il dibattito sollevato nella nostra comunità relativamente ai temi deontologici che necessitano di una soluzione. Abbiamo dedicato il nostro Festival proprio alla **Rivoluzione della Gentilezza** e siamo determinati a perseguire la nostra azione per promuovere modelli di leadership etici, modelli di lavoro che colleghino benessere e produttività, e modelli di eccellenza creativa capaci di coniugare abnegazione, ricerca e rigore con l'umanità».



STEFANIA SIANI

COPPA ITALIA

2022/2023

Dal 10 Gennaio tutte le partite degli Ottavi di finale della Coppa Italia saranno trasmesse in **diretta esclusiva** su **Canale Cinque** e **Italia Uno**.

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



5 MARTEDÌ 10 Gennaio - 21:00

 INTER vs PARMA 

5 MERCOLEDÌ 11 Gennaio - 21:00

 MILAN vs TORINO 

1 GIOVEDÌ 12 Gennaio - 18:00

 FIORENTINA vs SAMPDORIA 

5 GIOVEDÌ 12 Gennaio - 21:00

 ROMA vs GENOA 

5 MARTEDÌ 17 Gennaio - 21:00

 NAPOLI vs CREMONESE 

1 GIOVEDÌ 19 Gennaio - 15:00

 ATALANTA vs SPEZIA 

1 GIOVEDÌ 19 Gennaio - 18:00

 LAZIO vs BOLOGNA 

5 GIOVEDÌ 19 Gennaio - 21:00

 JUVENTUS vs MONZA 

AL VIA LA CAMPAGNA SOLIDALE

IL NATALE DI SUPER! È DEDICATO A ENPA

Questo Natale Super!, il brand di intrattenimento di Paramount dedicato a bambini e ragazzi in onda sul canale 47 del dtt e di tivùsat e sul 625 di Sky, ha a cuore il valore della reciprocità e il significato del dare, senza chiedere nulla indietro. È proprio questo lo spirito natalizio che la campagna solidale "Super! Natale" in collaborazione con ENPA, Ente Nazionale per la Protezione degli Animali, vuole portare nelle case dei bambini, per condividere loro, il significato di gentilezza, empatia e dono. Il 17 dicembre, dalle 12.00 alle 23.59, sul sito dedicato supertv.it/supernatale sarà possibile partecipare al contest che permetterà alle prime 100 persone che si registreranno di adottare a distanza, per un anno, un cane che si trova in uno dei rifugi ENPA. Una volta individuati i vincitori, gli utenti potranno scegliere tra 4 cani capi gruppo che rappresentano i tantissimi compagni ospitati nei rifugi ENPA. Le 100 adozioni si trasformeranno in cibo, cuce, medicinali, ecc per gli animali accolti e accuditi dai volontari in queste strutture. L'adozione a distanza è un modo concreto per aiutare e fare la differenza nella vita di tanti animali, seppur a distanza. I primi 100 partecipanti riceveranno un super premio firmato Super!,

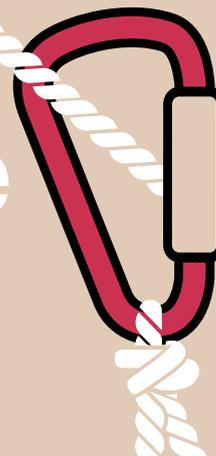


per ringraziarli del loro gesto solidale, più l'attestato di adozione con l'immagine dell'animale e la sua storia; ciclicamente verranno inoltre informati sulla vita del loro protetto.

«Sono molto felice del progetto Super! Natale perché vorrei che ai bambini arrivasse l'importanza del dono, nella purezza del suo gesto, e la consapevolezza di aver fatto qualcosa di bello senza un doppio fine. Per noi di Super! è fondamentale promuovere l'amore, la gentilezza e l'accettazione, sia attraverso i nostri programmi ma anche grazie ad iniziative come queste che abbiamo voluto fortemente.

Tengo a ringraziare ENPA per il lavoro di volontariato che svolgono quotidianamente» afferma **Cecilia Padula**, VP Kids & Family Southern Europe, Middle East & Africa, Paramount. È **Sky Media** - concessionaria del **Gruppo Sky Italia** - a curare la raccolta pubblicitaria di Super! e di tutti i canali Paramount in Italia.

BE LIBRE #creative challenge

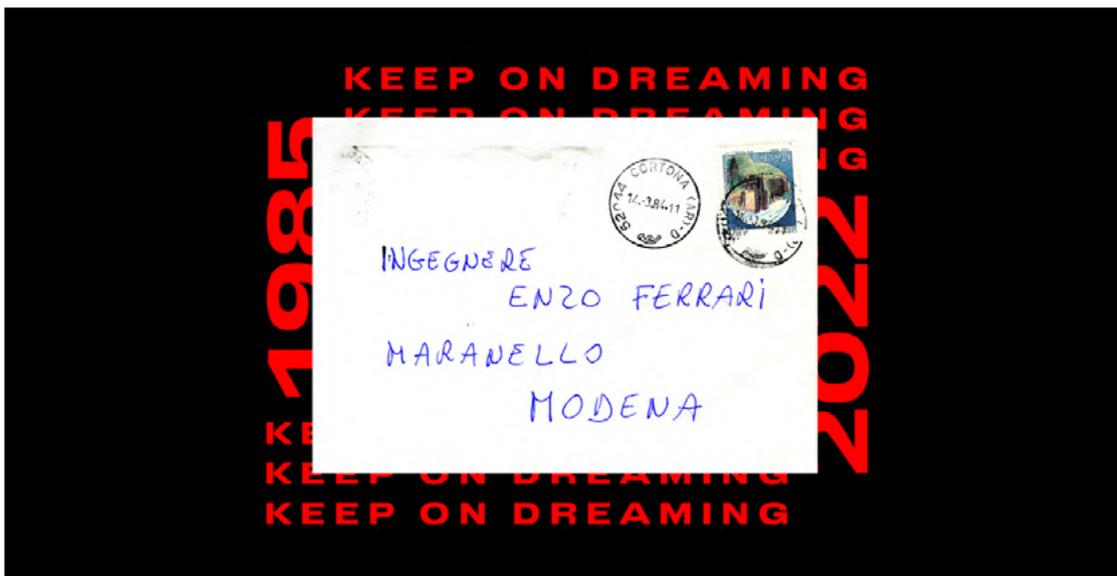


FERRARI CELEBRA IL NATALE CON “KEEP ON DREAMING”. FIRMA WE ARE SOCIAL

Ferrari presenta “Keep on dreaming”, il documentario che esplora piccoli e grandi sogni dei bambini di 40 anni fa. Per celebrare le feste, infatti, la casa automobilistica ha riscoperto le lettere scritte a **Enzo Ferrari** nel 1985 dai suoi ammiratori più giovani e ha dato voce ai desideri in esse raccontati. Tra i mittenti più frequenti tifosi appassionati, ingegneri curiosi, ammiratori sfegatati e bambini innamorati del Cavallino Rampante. Sono soprattutto queste ultime a trasmettere la forza della passione e a contenere i desideri più puri, come: “vorrei ricevere gli adesivi applicati sulle sue monoposto...”, “mi piacerebbe visitare la fabbrica dove nascono le Ferrari...” che, quasi sempre per questioni anagrafiche, non potevano essere realizzati. Per questo Natale, Ferrari ha quindi voluto esaudire i loro

desideri, recuperando le lettere originali perfettamente conservate negli archivi e contattando quei bambini che una volta scrivevano all'Ing. Ferrari, esordendo con un “Ciao Nonno Enzo...”. David, Alessandro e Michele sono stati invitati a Maranello, dove hanno potuto conoscere di persona **Piero Ferrari** e condividere con lui la loro passione, mai invecchiata nel tempo. «È stato emozionante incontrare tre persone che hanno scritto a mio padre quando erano bambini e che hanno ricevuto direttamente da lui una risposta. È successo più di 40 anni fa, ma mi ha commosso vedere come loro non abbiano mai smesso di seguire e amare il mondo Ferrari», commenta Piero Ferrari, Vice Presidente Ferrari. «Keep on dreaming ci ha dato la possibilità di creare qualcosa di unico per Ferrari e per tutti gli amanti

del Cavallino Rampante. Il progetto si inserisce in un percorso di collaborazione che abbiamo intrapreso con il brand ormai tre anni fa. Al fianco di Ferrari, esploriamo il comportamento delle community e la loro passione per il marchio, con l'obiettivo di trovare storie che meritano di essere raccontate, di cui valga la pena parlare, che sappiano restituire qualcosa ai fan», aggiungono **Gabriele Cucinella**, **Stefano Maggi** e **Ottavio Nava**, Regional Lead EU Area **We Are Social**. Il documentario è disponibile su tutti i canali social di Ferrari. Il progetto nasce da un'idea di We Are Social che ne ha curato strategia, creatività e produzione.



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.





SONO TUTTI QUI!

Adulti, kids, millenials, famiglie,
sportivi, amanti del cinema,
dell'intrattenimento e della natura.



Sono tutti qui, perché con il
Disney Network su **YouTube**
c'è qualcosa per ciascuno di loro.



Su tutti i device, anche le smart TV.



MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: raffaella.speroni@disney.com



I MILLE FIRMA IL NUOVO SITO GLOBAL BARILLA FOR PROFESSIONALS

I MILLE, agenzia di comunicazione e studio di design indipendente associata a UNA, Aziende della Comunicazione Unite, forte di una storia di dodici anni di collaborazione con il marchio **Barilla**, fa il suo ingresso nel foodservice con la realizzazione del nuovo sito Global di **Barilla For Professionals**, il touchpoint dedicato ai professionisti del settore dove trovare prodotti, ricette e consigli per portare il meglio della qualità del brand anche sulle tavole fuori casa.

Il nuovo sito è diviso in cinque sezioni, orientate agli obiettivi della design strategy, che rispondono ai tre principali interessi dei professionisti del food service: trovare soluzioni, attraverso la vasta range di prodotti di altissima qualità a disposizione; trovare ispirazione costante attraverso ricette e cooking tips; avere un contatto diretto con il brand per creare sempre nuove opportunità di business. Le ampie possibilità di personalizzazione e, allo stesso tempo, un'architettura e un look&feel identitari,



rendono il sito Global lo starting point da cui nasceranno le declinazioni adattate per ciascuna country in cui il brand è presente, implementando così un ecosistema digitale coerente e in linea con le nuove guidelines del marchio. «Insieme a I MILLE, con questo progetto abbiamo avuto modo di realizzare un nuovo sito e di costruire un'identità distintiva, in linea con le nostre strategie per il canale B2B & Foodservice: abbiamo creato un ecosistema che riesce a rispondere perfettamente alle nostre necessità e che va a completare la trasformazione che stiamo compiendo come azienda, nell'ottica della digitalizzazione dei servizi – afferma **Rodolfo Bellato Berndt**, Global Foodservice Trade Marketing di Barilla for Professionals –. Oggi i nostri

partner hanno un posto dove approfondire le loro conoscenze sul mondo della pasta e scoprire quello che Barilla for Professionals può offrire ai diversi tipi di business, dai videocorsi alla vasta gamma di prodotti. E se siamo riusciti a raggiungere questo risultato è grazie all'expertise e alla professionalità de I MILLE».

TRE FILM PIANIFICATI SUI CANALI DIGITAL DA PHD

TARTUFONE MOTTA SCEGLIE ANCORA COPIAINCOLLA PER LA CAMPAGNA DI NATALE 2022

“Tartufone è... ONE”, questo l'inno lanciato dai tre film con cui **Tartufone Motta** torna con una campagna online a Natale 2022 per confermare il posizionamento di una marca che come sempre si appropria della parte golosa del Natale portando tutto il suo carico di anticonformismo, di scelta opposta a quella dei dolci tradizionali, e che vuole farlo in modo esagerato! Perché di cioccolato Tartufone ne ha eccome: ricca la farcitura, ricca la copertura. Tartufone

si racconta così, come il dolce di chi vuole esagerare con il piacere, di chi non vuole misurare la bontà ma prendersela invece a grandi fette e grandi bocconi. Ne sono nati tre film ideati attorno al confronto tra due personaggi che rappresentano due filosofie di vita e due opposti approcci al Natale: quello pacato, delicato, minimale da un lato – ossia quello del regalino, dell'addobbino, delle fettine – e quello tracotante, pieno di gusto, abbondante dall'altro – ovvero quello del regalone, dell'addobbone, delle fettone. Come è tipico della cifra narrativa delle ultime campagne natalizie di Tartufone, anche in questo caso il brand non si accontenta di suggerire al pubblico la scelta più felice e indulgente, bensì entra nella scena e per mano e voce del personaggio che lo rappresenta stravince sull'antagonista in un trionfo senza storia. Con il media planning di PHD, Tartufone a Natale è di nuovo on air sui canali digital proprietari con una campagna concepita, sviluppata

e portata online da **copiaincolla**, l'agenzia indipendente che dal 2016 lavora sulla marca ideando e sviluppando nuovi concept di comunicazione capaci di esaltarne il tono di voce unico. Project Manager: **Brunella Brindani**; Direzione Creativa: **Diego Guido**; Copy: **Valeria Civa**; Art: **Chiara Ongari**; Direction: **Santa De Santis, Alessandro D'Ambrosi**; Production: **Imago Produzioni**.



TARTUFONE È DI PIÙ, TARTUFONE È **ONE**

MASTERCHEF ITALIA, QUESTA SERA AL VIA LA NUOVA EDIZIONE

Prende il via oggi su Sky e in streaming su NOW, la nuova edizione di *MasterChef Italia*. **Bruno Barbieri, Antonino Cannavacciuolo e Giorgio Locatelli** riaprono le cucine del cooking show **Sky Original** prodotto da Endemol Shine Italy per i Live Cooking, al centro dei primi due episodi: si tratta della prima fase di selezione per stabilire chi merita di entrare tra i 20 concorrenti ufficiali della Masterclass di quest'anno.

Una volta formata la classe inizierà la classica sfida secondo il meccanismo rodato e conosciutissimo, a cui non mancheranno delle novità: le Mystery Box, gli Invention Test, i Pressure Test e gli Skill Test. Torneranno anche le prove in esterna per mettere alla prova i cuochi amatoriali su ingredienti e ricette del territorio, ma anche per vederli alle prese con la linea di veri ristoranti. Tra le località che, quest'anno, hanno fatto da scenario alle preparazioni dei concorrenti: Bassano del Grappa, la Cascata delle Marmore, Tropea e Cervinia. E ancora, anche quest'anno, tanti guest tra chef stellati e ospiti internazionali che sottoporranno i cuochi amatoriali alle prove più insidiose: Iginio Massari, Jeremy Chan, Davide Scabin, Mauro Colagreco, Enrico Crippa, Giancarlo Perbellini. Tutto il mondo *MasterChef Italia* sceglie di impegnarsi - anche quest'anno - in tematiche di sostenibilità ambientale e sociale, promuovendo il consumo consapevole ed ecosostenibile, rispettando l'ambiente e non sprecando risorse alimentari. Da anni, ormai, la produzione adotta in tutti i luoghi di lavoro un approccio plastic free ed eco-friendly, tutti i prodotti di consumo legati al cibo (piatti, bicchieri, posate, vassoi, tovaglioli) sono di natura compostabile ed ecosostenibile, e collabora con



GIORGIO LOCATELLI, ANTONINO CANNAVACCIUOLO E BRUNO BARBIERI

Last Minute Market per recuperare le eccedenze rimaste inutilizzate durante la registrazione delle puntate a favore della Onlus Opera Cardinal Ferrari che gestisce una mensa per persone in difficoltà a Milano.

Quest'anno, perfezionando i processi di acquisto, di smaltimento e di recupero dei prodotti e implementando un sistema di gestione per gli sprechi alimentari, *MasterChef Italia* ha ottenuto, prima realtà al mondo, la certificazione "Food Waste Management System" da Bureau Veritas. **Sky Brand Solutions**, dipartimento di **Sky Media**, insieme a Endemol Shine Italy ha portato a bordo dei nuovi episodi di *MasterChef Italia*: Whirlpool - Hotpoint, Amadori, Regina asciugamani, Intesa Sanpaolo, Granoro, Acqua Minerale San Benedetto, Olio Filippo Berio, Smeg, Mutti Parma, Duchessa Lia, Eurovo, Melinda, Pascol, Pizzoli, Fungo Italiano Certificato, Rizzoli Emanuelli, Ubena spezia, Zwilling Ballarini Italia, Sigg, Molino Spadoni, Castagne Lovers, Cassa di risparmio di Terni e Narni, Kerrygold, Agricooltur, Caseificio Palazzo, Mazzetti l'Originale, Cromaris, NH Hotels, ALMA - La Scuola Internazionale di Cucina Italiana, Gottardo, Riserva San Massimo. **RTL 102.5** è media partner del programma. Si rinnova la partnership con la casa editrice **Baldini+Castoldi** che curerà e pubblicherà il libro di ricette del vincitore di *MasterChef Italia*.

SHELLEY ZALIS INTERVISTA MEG MCELROY

NYF SEEHER AWARD, ONLINE IL 2° EPISODIO DI "FEMALE FOUNDERS"

New York Festivals International Advertising Awards, partner dei *Touchpoint Awards Strategy*, con **NYF SeeHer Award** ha lanciato l'ultimo episodio della content serie "**Female Founders**" con **Shelley Zalis**, Co-Founder di SeeHer e CEO di The Female Quotient. La serie mostra donne imprenditrici,

racconta le sfide e trionfi che queste donne eccezionali vivono nel creare un business di successo. Il secondo episodio di "Female Founders" prende il via con la recente intervista di Shelley Zalis con **Meg McElroy**, Founder/Creator di Bambuddha, un'azienda che

produce occhiali da sole prodotti di lifestyle da bamboo sostenibile.



LEROY MERLIN, ENAIP LOMBARDIA E PUBLICIS ITALY / LE PUB INSIEME PER LAB FOR CHANGE

Leroy Merlin, leader internazionale operante nella grande distribuzione, specializzata in bricolage e fai-da-te, edilizia, giardinaggio, decorazione e arredo bagno, con oltre 50 negozi in tutta Italia, ogni anno organizza corsi di formazione per i propri collaboratori per sviluppare competenze volte ad aiutare al meglio i clienti per progettare il loro futuro. Quest'anno l'azienda insieme a **Enaip Lombardia** si è impegnata in un'iniziativa speciale dedicata alla creazione di borse lavoro, volte a dare un futuro anche a chi non ne immagina uno: i detenuti dell'Istituto Penale Minorile Beccaria. **Lab For Change** è l'idea alla base della campagna realizzata da **Publicis Italy / Le Pub**, per un progetto che permette ai giovani detenuti, tramite i laboratori di falegnameria di Enaip Lombardia all'interno dell'istituto stesso, di accedere a veri e propri corsi di formazione per aiutarli non solo a imparare e ad acquisire una professione, ma a essere reinseriti in società ed essere autonomi nel costruire il



proprio domani. Negli ultimi mesi nove ragazzi hanno ottenuto certificazioni di conoscenze e abilità. Uno dei ragazzi che ha seguito il laboratorio inizierà una collaborazione professionale in Leroy Merlin. Grazie anche alla collaborazione con le associazioni **Rò La Formichina, Semi Di Libertà, Bricolage del Cuore e Altromodo**, l'iniziativa proseguirà nel 2023 in altri istituti penali minorili per formare più giovani detenuti nella speranza e l'augurio di poter progettare una nuova vita. La campagna sarà veicolata

sulle principali piattaforme di social network. (F.C.)

CREDITS

Agenzia: Publicis Italy / Le Pub
CCO Publicis WW: Bruno Bertelli
CCO Publicis Italy: Cristiana Boccassini, Mihnea Gheorghiu
ECD: Diego Tardani, Luca Boncompagni
Art Director Superv.: Alessandra Buchignani
Senior Copywriter: Giuseppina Iaccarino
Senior Strategist: Alex Moore
Head of Client Service: Giada Salerno
Client Service Dir.: Benedetta Virga
Account Director: Arianna Di Marco



OltreLaMedia.tv



<p>LUNEDÌ 12 DICEMBRE</p>	<p>touch point! WEEK</p> <p>ORE 10.30 TOUCHPOINTWEEK</p>	<p>iltè DELLE CINQUE</p> <p>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Il marketing sportivo abbraccia la tecnologia Ospite: Silvia Schweiger, Sponsorship Specialist, Client Director di RTR Sports Marketing Conduce: Valeria Zonca</p>
<p>MARTEDÌ 13 DICEMBRE</p>	<p>STARTUP OPEN BAR</p> <p>ORE 12.00 STARTUP OPEN BAR Conduce Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub</p>	<p>iltè DELLE CINQUE</p> <p>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Strategie di comunicazione per far crescere il business Ospite: Ermanno Canali, Canali & Partners Conduce: Andrea Crocioni</p>
<p>MERCOLEDÌ 14 DICEMBRE</p>	<p>iltè DELLE CINQUE</p> <p>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE Comunicare l'innovazione Ospite: Francesco Cordani, Head of MarCom di Samsung Electronics Italia Conduce: Laura Buraschi</p>	
<p>GIOVEDÌ 15 DICEMBRE</p>	<p>iltè DELLE CINQUE</p> <p>ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE La via delle Verità Incredibili Ospiti: Gianguido Saveri e Francesco Mollo, Founder di Incredible Truths! Conduce: Andrea Crocioni</p>	

A PARTIRE DALL'1 GENNAIO 2023

MINDSHARE È LA NUOVA AGENZIA MEDIA DI BURGER KING RESTAURANTS ITALIA

Dall'1 gennaio 2023 **Mindshare** sarà la nuova agenzia media di **Burger King Restaurants Italia**. La catena internazionale di ristorazione fast food ha scelto l'agenzia media di **GroupM** come nuovo partner strategico nel rafforzamento del brand, dal completamento della propria trasformazione digitale al processo di miglioramento della customer experience.

«Da sempre in Burger King utilizziamo la comunicazione per costruire e veicolare i valori del brand con un occhio attento al cliente, sempre al centro dei nostri messaggi - ha dichiarato **Chiara Camerini**, Marketing & Communication Director di Burger King Restaurants Italia - e siamo entusiasti di iniziare questo percorso con l'agenzia che ha dimostrato di saper portare un approccio nuovo e innovativo per il media mix, le piattaforme di comunicazione e la sinergia tra il mondo fisico e digitale». **Roberto Binaghi**, CEO di Mindshare ha commentato così la vittoria: «Siamo molto felici di iniziare la collaborazione

con Burger King in Italia e non vediamo l'ora di mettere il nostro entusiasmo e il nostro know how a disposizione di un brand ambizioso e innovativo».



ROBERTO BINAGHI

PER FESTEGGIARE, PREVISTE DIVERSE INIZIATIVE

MEZZO MILIONE DI ABBONATI DIGITALI PER IL CORRIERE DELLA SERA

Corriere della Sera raggiunge i 500.000 abbonati digitali (in crescita del 30% rispetto a dicembre 2021) e si conferma primo sito di informazione in Italia con 28,4 milioni di utenti medi nei primi dieci mesi 2022 (Fonte: Audiweb), preceduto solo dalle piattaforme OTT, oltre che quotidiano leader per diffusione (262.322 copie cartaceo + digitale, ADS ottobre 2022). «Ringraziamo i nostri lettori per questo grande traguardo. Un importante riconoscimento all'intenso lavoro quotidiano di tutte le redazioni di **Corriere della Sera** per offrire una proposta editoriale sempre più ricca, puntuale e accurata.

Un obiettivo reso possibile dallo sforzo comune di tutte le firme e i giornalisti del giornale e dal sostegno dell'editore e dell'azienda afferma il Direttore **Luciano Fontana**. «Con il raggiungimento dei

500.000 abbonati digitali, i lettori di **Corriere della Sera** premiano ancora una volta l'autorevolezza del primo quotidiano italiano e la sua capacità di garantire un'offerta informativa digitale distintiva, puntuale e attenta alle esigenze di lettori, studenti, professionisti», prosegue **Urbano Cairo**, Presidente e Amministratore Delegato di **RCS MediaGroup**. **Corriere della Sera** festeggerà l'importante traguardo con una

serie di iniziative rivolte a tutti i suoi abbonati che, oltre a essere omaggiati con una prima pagina storica a scelta del quotidiano, avranno l'opportunità di partecipare a visite guidate del giornale e al concorso dedicato, con premi esclusivi quali: i Viaggi del Corriere, ingressi omaggio per spettacoli teatrali, tablet Samsung. (Regolamento completo disponibile su www.corriere.it/500milagrazie).





YOUR
BRAND
HERE



In Rai lo sport è di tutti.
Con noi trasforma un'emozione collettiva
in una relazione autentica.

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

IN AUSTRALIA, NUOVA ZELANDA, SVEZIA, NORVEGIA, FINLANDIA, KENYA, NIGERIA E SUD AFRICA

LA PIATTAFORMA STREAMING MOVIEITALY ARRIVA IN NUOVI PAESI PER ESPORTARE IL CINEMA ITALIANO

Movieitaly, la piattaforma di streaming on demand di **Minerva Pictures** lanciata in USA e Canada, allarga i suoi orizzonti e arriva in Australia, Nuova Zelanda, Svezia, Norvegia e Finlandia e abbraccia la sfida africana con i lanci in Kenya, Nigeria e Sud Africa. Per tutti, più di 300 film in lingua originale con sottotitoli in inglese e 10 nuovi titoli al mese. La mission di Movieitaly è veicolare la cultura italiana nel mondo attraverso l'immagine in movimento, offrendo il meglio della filmografia italiana di oggi e di ieri, quella degli iconici interpreti e dei grandi registi senza tempo. Ispirata dalla forte riconoscibilità e dall'originalità del Made in Italy in tutto il mondo, Movieitaly si propone come hub digitale per la raccolta e la diffusione di contenuti esclusivi che aprono una finestra sulle grandi bellezze dell'Italia: cinema, arte, artigianato, manifattura e molto altro. L'offerta di contenuti



esclusivi di Movieitaly, progetto indipendente, è presentata da Minerva Pictures e valorizzata dal contributo di partner come **Movietime, Compass, Filmexport Group, Intramovies, Rewind Film e Film Distribution.**

PIANIFICATA IN EUROPA SU STAMPA, DIGITAL, OOH, POP E 3D VIDEO

PM2 FIRMA LA CAMPAGNA DI ODLO PER LA NUOVA COLLEZIONE CON TECNOLOGIA NUYARN

L'agenzia di comunicazione integrata **PM2** firma la campagna **Performance Wool** di **Odlo**, dedicata alla nuova collezione di base layer performanti in lana merino realizzati con tecnologia **Nuyarn**. Con questa nuova collezione, il marchio sportivo di origine norvegese si posiziona nel segmento dell'abbigliamento tecnico a base di tessuti naturali e si rivolge agli atleti di ogni giorno che prediligono il naturale ma non vogliono rinunciare alle performance dei tessuti sintetici. Protagonista della creatività sviluppata da PM2 è un elemento visivo che richiama il concetto di intreccio e di unione, proprio come quella ingegnerizzata da Odlo per combinare le proprietà performanti delle fibre sintetiche a quelle naturali della lana. Il key visual, supportato dalla tagline "Unity is strength", circonda e avvolge



gli sportivi di ogni giorno e gli outdoor lovers protagonisti della campagna. PM2 si è occupata di sviluppare la campagna adv multisoggetto e multicanale destinata al mercato Europa per la stagione FW22. Il concept è stato declinato su stampa, digital, OOH, POP e 3D video ed è stato esposto nelle vetrine di alcuni tra i più importanti punti vendita dedicati agli amanti dell'outdoor in Austria, Germania, Francia, Norvegia, Spagna e Svizzera. Ad esempio, il centralissimo Schuster a Monaco, a due passi da Marienplatz, dove la campagna Performance Wool di Odlo è stata protagonista per due settimane della

vetrina principale e di una catwalk dedicata all'interno del negozio.

CREDITS

Project Manager: Chiara Bergianti
Creative Director: Alberto Di Donna
Art Director: Elisabetta Bin
Copywriting: PM2 + Odlo
Video Production: PM2

CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO: 34,2 MILIONI DI EURO PER MARKETING E COMUNICAZIONE NEL 2023

Si è tenuta ieri l'Assemblea Generale del **Consorzio del Parmigiano Reggiano** per l'approvazione del bilancio preventivo 2023 e delle leve di flessibilità del Piano Regolazione Offerta 2023-25. Gli investimenti per azioni di marketing e comunicazione saranno pari a 34,2 milioni di euro, con l'obiettivo di sostenere lo sviluppo della domanda in Italia e all'estero. Relativamente agli investimenti promozionali, una decisa accelerazione sarà rivolta al pilastro "Mercati esteri" del Piano Marketing, con investimenti per 14,2 milioni di euro (contro gli 11,9 milioni del 2022 e i 9 milioni del 2021), e i restanti 20 milioni saranno allocati negli altri sei pilastri per Piano Marketing legati ad attività orizzontali, allo sviluppo del marchio e alla campagna pubblicitaria in Italia. Investimenti per 3,3 milioni di euro saranno destinati ai seguenti programmi: "Premium 40 Mesi" per sostenere il



segmento del Parmigiano Reggiano a lunga stagionatura (nello specifico 1,9 milioni), agli investimenti in attrezzature per i Centri raccolta latte (0,7 milioni) e a progetti di miglioramento del benessere animale e della sostenibilità (0,7 milioni). «Il 2023 sarà un anno molto importante, caratterizzato da grandi sfide - ha affermato **Nicola Bertinelli**, Presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano -. Per sostenere e sviluppare la domanda, abbiamo previsto un piano articolato di investimenti in comunicazione e sviluppo domanda, soprattutto sui mercati esteri, quelli che negli ultimi anni hanno rivelato una potenzialità maggiore.

Questa incertezza economica va governata insieme, passando dalla logica del singolo caseificio a quella del "noi" del Consorzio, per creare nuovi sbocchi di mercato e garantire il futuro della Dop». I partner in comunicazione del Consorzio del Parmigiano Reggiano sono **casiraghi greco&** per la creatività adv e **Address** per la pianificazione pubblicitaria.

DI MICHELA FINIZIO E MAURO MEAZZA



DA RADIO 24 E IL SOLE 24 ORE ARRIVA IL PODCAST "INVERNO DEMOGRAFICO"

Ha preso il via ieri la serie podcast "Inverno demografico", di **Michela Finizio** e **Mauro Meazza**, giornalisti de *Il Sole 24 Ore*, prodotto da **Radio 24** e da *Il Sole 24 Ore*, dedicata al tema dei cambiamenti demografici e alle loro conseguenze sulla società, l'economia, il lavoro, la previdenza, la scuola. La serie podcast

è sostenuta da una campagna promozionale radiofonica e da un video trailer sulla testata online sui media del Gruppo 24 ORE.



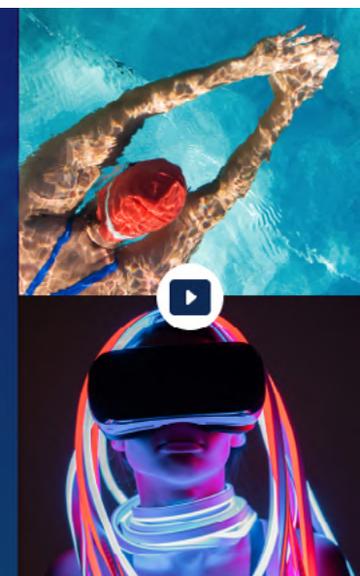
depositphotos

Acquista i tuoi video e musica al prezzo più basso

I piani di abbonamento video e musica sono ora disponibili!

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

Esplora



#SIOS22: CONFERITO IL PREMIO SPECIALE MAMACROWD A FOOLFARM

Durante la 7a edizione dello **StartupItalia Open Summit, SIOS22 Winter Edition** in collaborazione con **Università Bocconi**, **FoolFarm** è stata premiata con il premio speciale **Mamacrowd**. FoolFarm si colloca come uno dei principali venture builder italiani ed europei, specializzato nel settore del deeptech che comprende tecnologie tra cui intelligenza artificiale, cybersecurity, realtà aumentata e blockchain. In due anni ha creato oltre 15 milioni di euro di asset lanciando sul mercato quattro start up create da zero nei propri laboratori: **Voiceme**, **IIO**, **Fragmentalis** e **UpME**. FoolFarm ha completato un nuovo aumento di capitale da 3,5 milioni di euro e ha una evaluation di circa 22 milioni di euro con una crescita in valore del +300% rispetto al precedente aumento di capitale del 2021. «Il nostro obiettivo è valorizzare il talento italiano mettendo a disposizione la prima “fabbrica” di start up italiane che, attraverso un team

di 40 professionisti internazionali e un metodo scientifico ben definito, mira a trasformare il mondo rispondendo alle grandi sfide del nostro tempo. La vittoria di questo importante riconoscimento è per noi motivo di orgoglio e scandisce una ulteriore tappa verso l'IPO nel 2027; ringraziamo Startup Italia e Mamacrowd per tale riconoscimento», ha commentato il CEO **Andrea Cinelli** che, dopo aver ritirato il premio, ha lanciato un ulteriore appello a tutti gli startupper e gli imprenditori a partecipare alla propria **Call4Founders**, che mira a identificare le migliori idee, progetti e start up (pre-seed stage) in ambito deep-tech presenti sullo scenario nazionale. Verranno identificate le tre migliori start up, due delle quali vinceranno anche un grant. Tutte avranno la possibilità di entrare nel Garage per un periodo di 3 mesi nei quali prepararsi, insieme al team FoolFarm, a presentarsi alla community del Foolers Club per accedere a un round preseed di almeno 150 mila euro. Nel caso in cui la raccolta vada a buon fine, la start up verrà integrata a pieno titolo nel programma *Garage*, in cui, nei successivi 6 mesi, si procederà con lo sviluppo e finalizzazione del prodotto lato tecnico e dove avverrà l'impostazione della strategia go-to-market. In aggiunta al supporto operativo del team FoolFarm, la start up potrà accedere a un ecosistema di partner costituito da c-level, mentors, corporate, e investitori, che saranno coinvolti nel supporto alla crescita, all'identificazione di potenziali clienti/fornitori e nell'accesso a capitali e mercato.



ANDREA CINELLI RICEVE IL PREMIO MAMACROWD

EMAIL / SMS

rematch

multichannel retargeting platform

www.rematch.tech

Una piattaforma rivoluzionaria per contattare
via email ed sms i visitatori o gli iscritti al tuo sito

Made with ❤️ by Ketchup Adv SpA

“WHAT’S NEXT REPORT”, TIKTOK PRESENTA LE NUOVE TENDENZE DEL 2023

TikTok si proietta presenta la terza edizione del suo **What’s Next Report**, l’osservatorio annuale che disegna le tendenze future, con l’obiettivo di aiutare i professionisti del marketing a comprendere come cambieranno i desideri e le esigenze dei consumatori nel 2023, e come questo impatterà concretamente sul business. Secondo l’osservatorio di TikTok sono tre le tendenze principali da aspettarsi per il prossimo anno: l’intrattenimento sarà sempre più personalizzato; le persone ricercheranno gioia e spensieratezza come fonte di benessere; la community sarà al centro, diventando un luogo di condivisione e stimolo in grado di portare un cambiamento vita delle persone.

INTRATTENIMENTO SU MISURA

Su TikTok i contenuti vengono selezionati in base a ciò che gli utenti trovano divertente e in grado di catturarne l’attenzione e la fiducia. «Per i brand, i messaggi più efficaci in piattaforma sono stimolanti, divertenti, personalizzati e in grado di intrattenere la community - commenta **Adriano Accardo**, Managing Director Managing Director, Global Business Solutions, Sud Europa TikTok -. In Italia, infatti, il 57% delle persone su TikTok considera gli annunci in piattaforma molto interessanti, tanto da considerare i commenti degli utenti come punto di riferimento nella valutazione di un prodotto. Stimolare l’interazione e la condivisione di idee è quindi fondamentale e ha un impatto anche sul business».

Se si pensa al rapporto tra le persone e i brand, in Italia il 58% degli utenti afferma di avere maggiori probabilità di fidarsi dei marchi dopo averne sentito parlare dai creator di TikTok. I creator assumono così un ruolo fondamentale e, quando sono ben accreditati in piattaforma, hanno una buona influenza sulle persone: il 65% degli Italiani su TikTok afferma di fare sempre affidamento sulle recensioni online e sui consigli dei creator per decidere cosa acquistare online.

LARGO ALLA GIOIA

A livello globale il 50% delle persone sostiene che TikTok è in grado di migliorare l’umore e portare positività. In



Italia il 41% degli utenti afferma che “sollevare il morale” è la chiave per motivarli a effettuare un acquisto.

La community al centro

Quest’anno i membri della community si ispireranno a vicenda per cambiare la propria quotidianità con ritrovata fiducia. A livello mondiale le persone dichiarano che TikTok ha una probabilità quasi due volte maggiore di presentare agli utenti nuovi argomenti che non sapevano di apprezzare. I contenuti in

piattaforma sono così riconoscibili e accessibili che le persone sono spesso motivate a replicarli. La condivisione di valori è molto alta e questo porta le persone a ispirarsi a vicenda. In Italia più di 2 utenti su 5 affermano di sentirsi parte di una community grazie al potere inclusivo dei creator.



OltreLaMediaGroup

Editore

Oltre La Media Group srl

Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66

20125 Milano - Italia

Sede operativa: Via Pescantina, 8 20162

Milano - Italia

Phone +39 349 2671133

Registrazione Tribunale di Milano

nr. 134 del 06/06/2019

Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico

Giampaolo Rossi

Direttore responsabile

Andrea Crocioni

andrea.crocioni@oltremediagroup.it

Redazione

Laura Buraschi

laura.buraschi@oltremediagroup.it

Valeria Zonca

valeria.zonca@oltremediagroup.it

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta,**

Federico Sangalli

Per inviare comunicati stampa:

touchpoint@oltremediagroup.it

Progetto grafico

Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltremediagroup.it

Ufficio Traffico

traffico@oltremediagroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi

Maria Stella Gallo

mariastella.gallo@oltremediagroup.it

Responsabile Sviluppo

Alessandra Riboldi

alessandra.riboldi@oltremediagroup.it

Responsabile Commerciale

Roberto Folcarelli

roberto.folcarelli@oltremediagroup.it

Sales Account

Federica Di Pietro

federica.dipietro@oltremediagroup.it

Giovanni Sorgente

giovanni.sorgente@oltremediagroup.it

Daniele Vanz

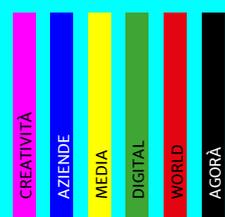
daniele.vanz@oltremediagroup.it

Per abbonarsi

abbonamenti@oltremediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup



**touch
point**
SMB

CREATIVITY & BUSINESS



IL MEGLIO DI

OltreLaMedia.tv



Evolgere per restare Agenzia

Ospiti: Marco Parolin e Alberto Antonello, rispettivamente Head of Strategy eBrand Manager di NOOO

1 dicembre 2022



La comunicazione che cambia

Ospite: Simona Maggini, Italy Country Manager di WPP e CEO di VMLY&R

5 dicembre 2022



Il marketing sportivo abbraccia la tecnologia

Ospite: Silvia Schweiger, Sponsorship Specialist, Client Director di RTR Sports Marketing

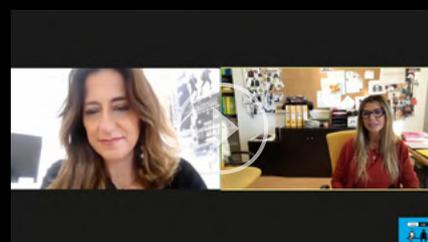
12 dicembre 2022



Storie d'agenzia: da Tembo a Migma

Ospiti: Michele Cornetto, Antonio Renda e Nicola Fusca. In collegamento: Elisa Porporato e Francesco Gavello

16 novembre 2022



Quasi Amici

U-Power e Havas Media Group

5 dicembre 2022



Due Punti: Speciale Cibo e Benessere

17 novembre 2022



E-Next - Il Futuro dell'E-commerce 2022

21 ottobre 2022