

COSÌ DIVERSI DA NON AVERE EGUALI

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



THIS YEAR NEXT YEAR

2024 Global Midyear Forecast

A Report From GroupM, WPP's Media Investment Group

June 2024

**GroupM, stime al rialzo
per il 2024: l'adv in
Italia a +4,7%**

p.10 e 11



p.2

DIREZIONE AFFIDATA A EMANUELE FARNETI

NASCE IL NUOVO MAGAZINE "U LA REPUBBLICA"

Ogni uscita del giornale prevederà due cover: una dedicata ai protagonisti delle interviste e una incentrata sulla parte moda



p.7

IDEATA DALL'AGENZIA HELLODI

AL VIA LA NUOVA WEB SERIE DI COPPA DEL NONNO

Il protagonista Gerry Scotti, derubato del suo ultimo gelato, dà il via alle indagini per smascherare il colpevole

ALL'INTERNO

p.2

Publicis Conseil firma "#Shakera la tua Estate" di Nescafé

p.4

OFF Media firma la prima campagna radio di Würth Italia

p.12

Kantar BrandZ: Apple è il primo brand da un trilione di dollari

p.14

Lavazza e Lamborghini ambasciatori per Italia nel mondo



p.13

IN VISTA DI PARIS 2024

CIO LANCIA "LET'S MOVE AND CELEBRATE"

L'obiettivo è incoraggiare le persone a praticare sport per divertirsi, sostenere e rendere omaggio ai partecipanti ai Giochi



p.18 e 19

IL VIDEO VALE 6 MILIARDI DI EURO

LA RACCOLTA ADV SUL DEVICE "TV" IN ITALIA A 4,3 MLD

Secondo l'Osservatorio Internet Media cresce del +6% sul 2023. Continua la crescita del digital adv associato alle Tv connesse (+21%)

DIREZIONE AFFIDATA A EMANUELE FARNETI

NASCE IL NUOVO MAGAZINE MASCHILE DI REPUBBLICA "U LA REPUBBLICA"

A partire da domani arriva in edicola e in digitale il nuovo *U La Repubblica*, il magazine maschile diretto da **Emanuele Farneti**, con la direzione creativa di **Ben Kelway** e **Giovanni Dario Laudicina** nel ruolo di fashion director. "U La Repubblica" segue il successo di "door", lanciato a metà 2023, e completa gli allegati tematici di Repubblica con il femminile "d", rilanciato nel 2022. Anche per "U La Repubblica" si affianca a Farneti la co-direzione di **Simona Movilia**. «L'idea che abbiamo avuto è questa: fare poche cose, con il massimo della cura. Essenzialmente due. Raccontare la moda e lo stile maschile, e intervistare persone che hanno una

storia che vale la pena ascoltare. Il magazine, quindi, sarà diviso in due parti: la prima metà è interamente dedicata alle interviste, la seconda alla moda - spiega Farneti -. Sul fronte della moda, *U La Repubblica* è la risposta alla chiusura di molti magazine di settore: ci sembrava mancasse in Italia un giornale che mettesse i migliori talenti internazionali al servizio dello stile maschile e che lo raccontasse con la stessa qualità e rispetto che tradizionalmente

si dedica alla moda femminile». Si comincia con Giorgio Armani, intervistato in occasione del suo prossimo 90mo compleanno (il 24 luglio) dal direttore di *Repubblica* **Maurizio Molinari** e dallo stesso Farneti, e fotografato per "U La Repubblica" nella sua casa milanese da **Nikolai von Bismarck**. Protagonisti del numero sono, tra gli altri: lo scrittore **Jonathan Safran Foer**, l'archi-star **Rem Koolhaas**, l'imprenditore **Lorenzo Bertelli** e l'attore co-protagonista del film *Challengers* **Mike Faist**. Ogni uscita di "U La Repubblica" prevederà due cover: una dedicata ai protagonisti delle interviste, nel primo numero lo stesso **Giorgio Armani**, e una incentrata sulla parte moda, in questo caso firmata dal maestro della fotografia contemporanea **Paolo Roversi**. Per il 2024 sono previste altre 5 uscite del magazine, mentre nel 2025 si passerà a otto uscite.

"U La Repubblica" sarà in edicola il primo giorno in omaggio con *Repubblica*, e acquistabile per il resto del mese al prezzo di 3€. La raccolta del primo numero ha superato le 100 pagine.

Raimondo Zanaboni, AD di **Manzoni & C.** ha commentato: «Il nuovo U la Repubblica completa l'offerta Manzoni nel segmento dell'up market. Anche nell'era digitale, i brand del lusso hanno confermato che la carta stampata, se di qualità superiore, ricopre una funzione fondamentale per la comunicazione di marca. U completa un'offerta Manzoni veramente diversificata, in grado di coprire l'intero funnel della comunicazione».



Coordinamento, pianificazione e monitoraggio: insieme, ovunque.

Paprika

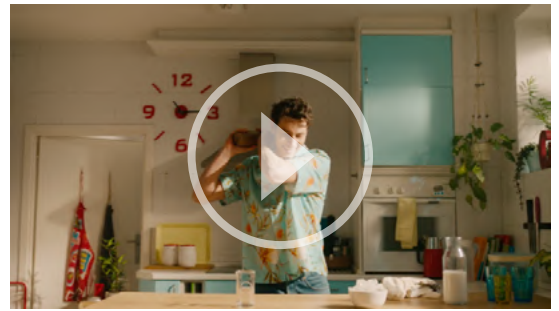
La piattaforma integrata per la gestione operativa, amministrativa e finanziaria delle agenzie di comunicazione.

CHIEDI UNA DEMO ORA

NESCAFÉ LANCIA LA NUOVA ADV #SHAKERA LA TUA ESTATE

La nuova campagna di comunicazione con protagonista Nescafé nelle due versioni, Classic e Per latte, è on air dal 10 giugno, per inaugurare l'estate con un'ondata di energia ed esaltare la semplicità e la bontà autentica dei prodotti Nescafé. Lo spot #Shakera la tua Estate suggerisce un modo pratico e rinfrescante per affrontare le calde giornate estive con il motto "No Shaker, No Problem": bastano Nescafé, acqua, ghiaccio e un po' di immaginazione. Per rinfrescare l'estate, Nescafé ha pensato a due preparazioni: una con Nescafé Per Latte per un caffè freddo cremoso a base di latte, e una con Nescafé Classic per chi ama un gusto più deciso. Inoltre, quest'estate ci sarà il **Vertical Summer**

Tour, l'evento estivo di **Event's Way** che toccherà le maggiori spiagge italiane e di cui Nescafé sarà partner per la prima volta. Il tour avrà inizio il 6 luglio e vedrà la partecipazione di tantissimi ospiti e talent per condividere insieme intere giornate all'insegna dello sport e della musica. In ogni tappa Nescafé sarà presente per rinfrescare con i suoi caffè freddi e con delle attività di intrattenimento. La nuova campagna, firmata da **Publicis Conseil**, sarà on air sei settimane con una pianificazione su Connected Tv, YouTube e video online



con spot da 20", 10" e 6". Sarà inoltre diffusa su TikTok con la partecipazione di quattro creator. La casa di produzione è **Prodigious**, mentre l'agenzia media è **Open Mind**.

PER VALORIZZARE LE CARATTERISTICHE DISTINTIVE DEL BRAND

NOSTROMO AFFIDA A BBOARD COM IL PROGETTO "ESPERIENZE DI GUSTO"

Nostromo torna protagonista all'interno dei punti vendita con il progetto "Esperienze di Gusto", affidandosi nuovamente alle competenze di **BBoard Com**, già partner del brand negli ultimi anni. La business unit del Gruppo BBoard specializzata in soluzioni uniche per il field marketing, per l'occasione, ha sviluppato un concept che ha come obiettivo principale quello di valorizzare le caratteristiche distintive di Nostromo come brand unico, moderno e innovativo, enfatizzando la sua value proposition e dando spazio alla presentazione delle nuove referenze. A supporto del progetto, anche un concorso a premi pensato per favorire l'interazione con i consumatori. «Il nostro approccio per questa collaborazione è stato quello di focalizzarci su un'attivazione in store che trasmettesse il valore di Nostromo come marca trasversale, esaltando soprattutto il tema legato al gusto - afferma **Massimo Sala**, CEO di BBoard -. Per farlo siamo partiti dallo sviluppo dell'idea creativa, ideando il naming, il logo e il key visual di "Esperienze di Gusto". Tutto rimanendo sempre in linea con

il posizionamento di marca richiesto da Nostromo e che ormai conosciamo bene, collaborando da tanti anni con loro». In capo a BBoard Com la gestione di tutta la meccanica concorsuale, dalla creazione dell'interfaccia grafica del sito web, alle pratiche ministeriali legate all'attività, finanche alla scelta e la fornitura dei premi in linea con il concept. Il progetto "Esperienze di Gusto" punta a premiare e incentivare il drive to store, aumentare la frequenza d'acquisto e favorire l'interazione con il marchio Nostromo grazie a un meccanismo ingaggiante, quanto semplice: acquistando due confezioni di Tonno Nostromo e caricando lo scontrino sul sito dedicato, i consumatori scoprono immediatamente se hanno vinto, avendo poi la possibilità di scegliere il premio desiderato tra quelli disponibili. La business unit ha

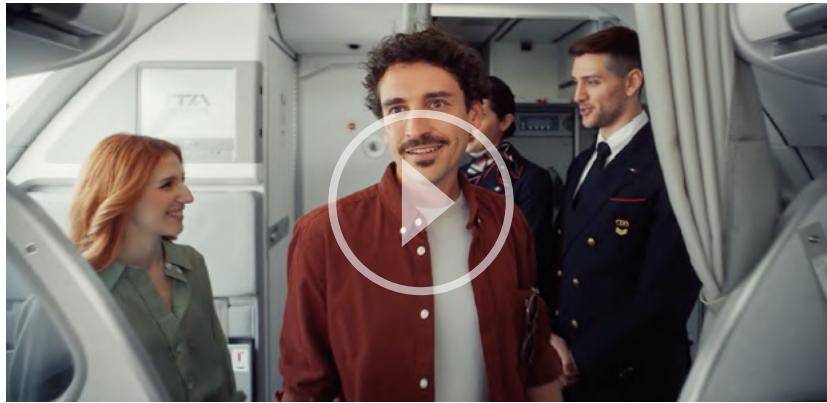
progettato anche tutti i materiali POP, ideandoli per trasmettere una comunicazione impattante e funzionale, come dimostra ad esempio la "struttura wave", caratterizzata da una forma nuova e armonica che richiama le rotondità presenti nei nuovi

tratti grafici della comunicazione Nostromo. «Siamo entusiasti di rinnovare la nostra collaborazione con BBoard Com anche quest'anno, un partner con cui condividiamo valori di innovazione ed eccellenza - afferma **Giulia Bizzarri**, Marketing Manager di Nostromo -. Questa partnership ci permette di mettere ancora una volta i nostri clienti al centro di tutte le nostre iniziative. Siamo convinti che "Esperienze di Gusto" rafforzerà ulteriormente la presenza di Nostromo sul mercato, offrendo esperienze uniche all'insegna del gusto e della qualità».



FIRMATA VML ITALY

A321NEO, UN NUOVO MODO DI VOLARE È ONLINE NELLA CAMPAGNA DI ITA AIRWAYS



ITA Airways celebra con VML Italy, attraverso una nuova campagna digital online dal 10 giugno, il comfort e l'eleganza del nuovo A321neo, uno dei nuovi modelli di aeromobile recentemente entrati a far parte della rinnovata flotta della compagnia italiana di riferimento. Maggiore spazio in cabina, comodi sedili di ultima generazione, il meglio dell'intrattenimento video e audio e l'esclusiva configurazione con tre cabine separate, il tutto con un tocco tipicamente italiano: il nuovo A321neo di ITA Airways, con interni ideati dal designer Walter de Silva, è capace di regalare un'esperienza di volo davvero sorprendente e irripetibile. La campagna di comunicazione, realizzata da VML Italy e online sul digital e sui

principali canali social, racconta proprio la meraviglia suscitata da questo autentico gioiello del cielo. L'idea creativa, infatti, trae spunto dal nome stesso dell'aereo e lo associa a un classico conto alla rovescia "3, 2, 1...", che - al contrario di tante sorprese deludenti rappresentate

nella creatività - è davvero capace di sorprendere i passeggeri a bordo.

CREDITS

Agenzia: VML Italy
Group CCO: Michele Picci
CCO: Diego Tardani, Luca Boncompagni
Senior Copywriter: Filippo Testa
Senior Art Director: Alessandro Cirillo
Client Leader: Ingrid Altomare
Senior Account: Francesca Caradonna
CSO: Francesco Lucchetta
Senior Strategist: Chiara Di Loreto
Senior Producer: Elisa Simi
CDP: Think Cattleya
Ceo: Monica Riccioni
GM & Executive Producer: Martino Benvenuti
Regia: Riccardo Digiacomo
Post Produzione: Hogarth Worldwide Italy
Centro Media: GroupM

PER IL LANCIO DE "IL NEGOZIO DELL'ARTIGIANO"

OFF MEDIA FIRMA LA PRIMA CAMPAGNA RADIO DI WÜRTH ITALIA

Würth Italia, leader mondiale nel settore della vendita di prodotti e sistemi di fissaggio e assemblaggio, ha affidato a OFF Media la realizzazione e la pianificazione di una massiccia



campagna radiofonica per il lancio de "Il negozio dell'artigiano", on air da aprile a novembre su Radio DeeJay, m20 e sulla piattaforma streaming OnePodcast. Il centro media, che opera all'interno dell'agenzia di comunicazione Jungle, ha curato per conto del marchio tedesco la definizione strategica del piano, la fase di buying e la produzione di cinque diversi spot, fruibili in rotazione drive-time sulle emittenti selezionate. Il progetto è stato sviluppato con la volontà di raccontare il brand come un alleato concreto, affidabile e sempre al fianco del proprio pubblico: questo concept ha dato vita a una campagna multi-soggetto composta da cinque creatività pensate per trasmettere, con semplicità e chiarezza, i valori di Würth, ponendo il focus su alcuni scenari vissuti quotidianamente da professionisti e artigiani e posizionando

l'azienda come una risposta attenta e vicina alle singole esigenze. L'attività crea inoltre continuità nella collaborazione tra l'azienda tedesca e l'agenzia, che già tra la fine del 2023 e il primo trimestre 2024 aveva portato alla messa a terra di una serie di uscite OOH attraverso lo strumento GreenGraffiti, a copertura della città di Milano.

BBDO E INITIATIVE PORTANO SUL WEB CARNIDYN BOOST CON UNA NUOVA VIDEOSTRATEGY

Carnidyn, brand del gruppo **Alfasigma**, offre una gamma di prodotti pensati come alleati per ritrovare l'energia di cui abbiamo bisogno, in ogni momento. E a giugno lancia in comunicazione anche **Carnidyn Boost**, il nuovo integratore senza caffeina che, grazie ai suoi ingredienti, ci aiuta a portare a termine quelle attività quotidiane che richiedono una extra energia. I tre soggetti della campagna digital, divisi per target, cominciano infatti con i protagonisti che sono desiderosi di portare a termine o di affrontare una particolare attività, ma avvertono un calo di energia. In

quel momento compare sulla scena uno slider che, con uno swipe, permette loro di attivare, l'extra energy di cui hanno bisogno. Con **Carnidyn Boost**, i protagonisti ritrovano la carica e sono così pronti ad affrontare i loro svaghi e impegni. La campagna, ideata da **BBDO**, pianificata da **Initiative** e realizzata da **Treeshome** con la regia di **Mattia Lunardi**, è composta da tre soggetti da 20" per il web e da altri formati più brevi. Della creatività sono stati realizzati anche 3 soggetti per la campagna stampa e digital display. Initiative ha elaborato la strategia di videocomunicazione che sinergicamente coinvolge Tv e Digital attraverso la costruzione di un planning che lavora in ottica di awareness e consideration. La campagna Digital è declinata in formati video online e display. Inoltre, grazie al supporto di **Initiative Studios**, verrà anche attivata una campagna su Twitch con il coinvolgimento di due creator che, a supporto dei gamer, racconteranno

il prodotto nelle loro live. La campagna è stata supervisionata da **VA Consulting** in partnership con **Ebiquity** in veste di Production Advisory.



CREDITS

ECD: Daniele Dionisi e Serena Di Bruno
Chief Strategy Officer: Chiara Niccolai
Creative Director: Silvia Savoia e Francesco Caruso
Copywriter: Virginia Abbruzzese
Art Director: Mario Severo
Agenzia media: Initiative
Ad Tech Agency: KINESSO Italy
Production: Treeshome
Director: Mattia Lunardi

DENTSU ITALIA SUPPORTA IL MILANO PRIDE CON IL RAINBOW SOCIAL FUND

Anche quest'anno, **dentsu** celebra il **Pride** con la sua vicinanza ai temi di inclusione, equità e diversità, partecipando come Silver Sponsor al **Rainbow Social Fund**, il fondo istituito nel 2020 da **Milano Pride** con l'obiettivo di creare una società più accogliente, inclusiva e rispettosa dei diritti di tutti, aiutando chi vive situazioni di marginalità dentro e fuori la comunità **Lgbtqia+**. Dentsu, a livello globale, pone grande attenzione alle tematiche di Diversity, Equity e Inclusion, conduce regolarmente ricerche approfondite sulla DE&I e i brand, con l'obiettivo di essere sempre all'avanguardia per supportare al meglio i propri clienti con insight di valore. Mette inoltre una grande cura nei confronti dei propri collaboratori, credendo fermamente nell'inclusività e nel rispetto reciproco e promuovendo un ambiente di lavoro che tuteli la diversità, in cui ciascun individuo possa sentirsi rispettato e valorizzato nella propria

unicità. «Con la sponsorizzazione al **Rainbow Social Fund** di **Milano Pride** vogliamo ribadire l'impegno di dentsu a favore dalle comunità **Lgbtqia+** e contro ogni forma di discriminazione. Il **Pride** rappresenta un importante momento di riflessione, rivendicazione e festa che invita tutte le persone, comunità, opinion leader, istituzioni e imprese a non abbassare la guardia su politiche e linguaggi universali. Per provare a far vivere il valore dell'inclusività ogni giorno, anche sul proprio posto di lavoro», dichiara **Ilaria Affer**, Social Impact Director di dentsu italia. La sponsorship al **Milano Pride** si inserisce all'interno delle attività di comunicazione che dentsu porta avanti dal 2021 con la nascita di **Dentsu & Friends**: un format che coinvolge ogni anno anche le aziende clienti e che, nato in Italia, ha fatto scuola all'interno del network internazionale di dentsu, venendo replicato in diversi altri paesi



ILARIA Affer

nel mondo. Al progetto 2024 di **Dentsu & Friends** sta attualmente lavorando un team dentsu che unisce expertise in area Creativa e Media, con l'obiettivo di comunicare i valori di inclusione del **Pride** tutto l'anno, andando oltre il mese di giugno.

IL BANANA'S CAMP OSPITERÀ 95 DIPENDENTI DELL'AGENZIA

JUNG VON MATT AFFITTA UN INTERO OSTELLO A CANNES

Un festival dell'advertising all'insegna della condivisione e dell'esperienza creativa. L'agenzia **Jung Von Matt** si fa notare a **Cannes Lions 2024** con un approccio inclusivo e incentrato sui propri dipendenti. Selezionata per i prestigiosi Dan Wieden Titanium Lions grazie alla sua campagna "Rights Against

the Right", l'agenzia tedesca ha scelto di ridurre i lussi e offrire a un maggior numero di collaboratori l'opportunità di vivere l'esperienza del festival. Piuttosto che spartirsi stanze esclusive in hotel di lusso come il Carlton o il Martinez, il CEO **Peter Figge** e il suo staff alloggeranno nell'ostello Banana's Camp, a soli 100

metri dal cuore pulsante di Cannes. Qui, 95 dipendenti - pari all'8,4% dell'organico totale - potranno sperimentare appieno l'atmosfera creativa del festival. A Cannes arriveranno dipendenti dagli uffici di Amburgo, Berlino, Stoccarda, Vienna e Zurigo dell'agenzia, scelto in base alla loro partecipazione ai progetti iscritti. F.C.



PER GENTILE CONCESSIONE DI BANANA'S CAMP

A CURA DI PR & GO UP COMMUNICATION PARTNERS

LA VALTELLINA SI PRESENTA ALL'ESTATE CON UNA NUOVA CAMPAGNA MULTICANALE

La **Valtellina** promuove la stagione estiva con una campagna multicanale, con il supporto dell'agenzia milanese **PR & Go Up Communication Partners**, che si è occupata del concept, della produzione attraverso uno shooting dedicato, della post-produzione video e foto, oltre che della strategia di posizionamento della destinazione. Il concept di campagna vede la "V" del nuovo marchio Valtellina protagonista in diversi contesti ed esperienze, attraverso le gestualità degli attori e dei paesaggi naturali. Incorporare il logo alle creatività e farlo diventare parte attiva della comunicazione permette di rafforzare la riconoscibilità del marchio,

aiutandolo così a essere più memorabile nella mente degli spettatori e, allo stesso tempo, di aumentare l'awareness del brand stesso che, in questo caso, si riconferma essere sinonimo di qualità nell'offerta del territorio in ogni suo aspetto: la famiglia, la cultura, il benessere, l'enogastronomia e lo sport. I contenuti veicolati sono caratterizzati da 3 spot da 15 secondi ciascuno, che mettono al centro il marchio Valtellina sviluppando i concetti trasversali di cultura, tradizione, autenticità e sport. Per dare continuità alla comunicazione, la campagna prosegue a valorizzarsi con il claim "Valtellina Taste of Emotion", che comunica una Valtellina esperienziale, da assaporare in ogni suo aspetto, e i tre messaggi inseriti nei video richiamano le qualità e la poliedricità del prodotto suo turistico: "Naturalmente genuina", "Culturalmente sorprendente", "Meravigliosamente sportiva". Una campagna multicanale, live per tutto il mese di giugno, che comprende l'Out Of Home con diffusione tramite schermi digitali presso la Stazione Centrale di Milano, passaggi radio sulle emittenti nazionali durante programmi e Tv sui principali network nazionali.

«I tre spot vogliono stupire con i loro paesaggi per promuovere l'offerta estiva della Valtellina, il valore aggiunto che da sempre contraddistingue il territorio: tradizioni, enogastronomia e ospitalità. In una formula che permette di valorizzare il brand, sottolineando l'eterogeneità dell'offerta turistica valtellinese facendo leva proprio sulle emozioni», dichiara **Albert Redusa Levy**, Ceo di PR & Go Up Communication Partners.



AL VIA LA WEB SERIE DI COPPA DEL NONNO CON GERRY SCOTTI

Coppa del Nonno, l'iconico brand del gruppo Froneri, torna in comunicazione con un piano social e influencer basato sul concept "Chi ha rubato l'ultima Coppa del Nonno?", un'intrigante web serie che vede **Gerry Scotti** impegnato a smascherare il colpevole che ha rubato la sua ultima Coppa del Nonno. Le prime puntate sono già disponibili sul profilo Instagram del brand. Mangiare il gelato è un rito in comune di tutte le generazioni e celebra i momenti di gioia condivisa. Coppa del Nonno, da sempre capace di custodire la tradizione e abbracciare al contempo la modernità, combina perfettamente questi valori in una serie estiva che regalerà agli spettatori un'ampia dose di intrattenimento, mistero e gusto.

La web serie ironica "Chi ha rubato l'ultima Coppa del Nonno", ideata dall'agenzia creativa **Hellodì**, racconta le indagini di Gerry Scotti che, derubato

della sua ultima Coppa del Nonno durante una cena a casa sua, dà il via alle indagini per smascherare il colpevole. Gli invitati si ritrovano quindi nel ruolo di indiziati chiamati a difendersi.

Durante le varie puntate vedremo **Lorella Cuccarini, Giovanni Muciaccia, Rovazzi, Shamzy, UfoZero2** e **Anna Folzi**, che diranno la loro sul misfatto e inviteranno gli utenti a supportarli.



GERRY SCOTTI



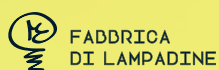
Cerimonia di premiazione
4 luglio 2024
ore 18.30

Presenta
Mario Moroni

*Segui la diretta streaming
su [oltrelamedia.tv](https://www.oltrelamedia.tv)
e vota il Grand Award!*

È un evento

Si ringrazia



Ufficio Stampa e Media Relations



NEXT14 PIANIFICA LA NUOVA CAMPAGNA PER MOBY FANTASY E MOBY LEGACY

Prosegue la campagna del Gruppo Moby per celebrare le due nuove ammiraglie gemelle, **Moby Fantasy** e **Moby Legacy**, pianificata da Next14. La compagnia di navigazione ha scelto di comunicare la grandezza delle sue navi e l'ampiezza dei suoi servizi giocando sul concetto di grandezza in senso letterale, utilizzando una strategia multi-canale che copre tutti i media, dalle affissioni nelle principali città d'Italia, alla radio, dalla Tv al digital, fino ai canali social. Per comunicare i traghetti più grandi del Mediterraneo, è stata scelta l'affissione pubblicitaria più grande d'Europa, quella di Pirelli 39 a Milano. Non molto distante, a Porta Nuova, un'altra maxi-affissione ha visto le navi sbordare fisicamente dalla cornice. Una domination di quasi 5000 mq di superficie pubblicitaria, due impianti spettacolari situati nel fulcro nevralgico del Centro Direzionale di Milano, tra il modernissimo quartiere Isola e il vivacissimo quartiere residenziale milanese di Porta Nuova. Uno spazio che si staglia con decisione verso l'alto affacciandosi sul traffico cittadino che, ogni giorno, a qualsiasi ora, dona all'impianto una straordinaria visibilità. Poco più avanti, in Corso Buenos Aires, in cui transitano oltre 1.500.000 di persone nel periodo considerato, è stata realizzata un'altra maxi-affissione su più facciate con un video realizzato in

CGI dal quale fuoriesce l'imponente nave Moby che naviga per una delle strade commerciali milanesi più importanti - questo contenuto è disponibile sui canali social. La pianificazione si è estesa anche ad altre città italiane, tra le quali Roma e Bologna. Quest'ultima ha visto le navi ammiraglie di Moby protagoniste di un maxi-site di grande impatto in Piazza Maggiore, posizione centrale e che gode di una grandissima visibilità. «In tutte le attività media che Next14 ha messo a segno per Moby Fantasy e Moby Legacy è stato ricercato il massimo impatto e la coerenza con gli obiettivi, una comunicazione integrata che esalta la grandezza e l'innovazione delle nuove navi Moby, in una continua contaminazione tra media e creatività», dichiara **Roberto Calzolari**, Responsabile della unit Media, Strategy & Planning di Next14. Il piano media ideato da Next14 è ampio e articolato, coprendo una vasta gamma di touchpoint per massimizzare l'impatto della campagna: un kick-off durante il concerto del 15 maggio di RISMI con oltre 20.000 persone in Piazza del Duomo e oltre 3.000.000 di contatti lordi sulla piattaforma Sky; un piano radio articolato su 11 stazioni radio con 300 citazioni circa, in gran parte live, da parte dei conduttori, per amplificare la diffusione del messaggio; un piano digital di 87 milioni di impression integrato che riprende l'esposizione degli

altri media e orienta la comunicazione verso una logica di performance, assicurando che il messaggio raggiunga il pubblico target in maniera efficace e misurabile, su 4 mesi di campagna, da maggio ad agosto; Un'esposizione OOH che durerà fino alla fine di giugno, con installazioni di grande formato, effetti speciali in CGI, spazi all'interno della metropolitana, arredo urbano, pensiline, Stazione Centrale di Milano, Stazione di Milano Garibaldi e molto altro.



17 categorie volte a evidenziare le strategie di comunicazione orientate ai risultati, all'efficacia e all'innovazione

2 Giurie "Creativity" e "Business" per dare voce al valore del gioco di squadra tra creatività e impresa

1 Grand Award votato in diretta tra tutti i vincitori di categoria durante la serata finale



2024 Awards

strategy

Premiazione
28 novembre 2024

ISCRIVI I TUOI PROGETTI

Possono partecipare i progetti realizzati
da **gennaio 2023 a settembre 2024**

**L'unico premio con un'anima internazionale
dedicato alle strategie dei brand**
in collaborazione con:

IAA

International Advertising
Association Italy Chapter

New York Festivals International
Advertising Awards Competitions

STRATEGY

Una Grande Strategia merita un Grande Premio

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Event by



Supporting Partner



In partnership with



Special thanks



Press office and media relations



GROUPM "THIS YEAR NEXT YEAR": STIMA ADV GLOBALE 2024 A +7,8%, ITALIA A +4,7%

Nel 2025 la industry supererà i 1.000 miliardi di fatturato, con un aumento del 6,8%; per l'Italia crescita del 2,0% (11,8 mld €)

GroupM ha rilasciato ieri le sue previsioni semestrali che esplorano, a livello globale, come alcuni fattori tra cui tecnologia, cultura, politica ed economia avranno un impatto sulla pubblicità nei prossimi mesi e anni. Come per il report di metà dello scorso anno, anche in questo è stato incluso un quadro di riferimento modellato su un'analisi PEST per illustrare questi fattori in dettaglio.

Nel complesso, le previsioni di metà anno delineano uno scenario più ottimistico per il settore pubblicitario mondiale, grazie alla crescita digitale, alla ripresa di mercati chiave come la Cina e all'accelerazione dell'adozione del retail media, della pubblicità in CTV e dell'Intelligenza Artificiale. La stima semestrale per

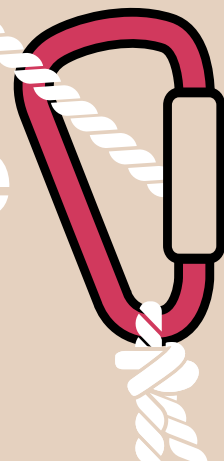
il 2024 prevede che i ricavi pubblicitari globali cresceranno del 7,8%, raggiungendo i 989.8 miliardi di dollari, previsione rivista al rialzo rispetto a quella dello scorso dicembre che stimava una crescita del 5,3%.

La industry supererà i 1.000 miliardi di fatturato nel 2025, con un aumento del 6,8% raggiungendo i 1.100 miliardi di dollari, un anno in anticipo rispetto a quanto previsto lo scorso dicembre. La crescita del mercato è in gran parte dovuta alla

revisione delle stime della Cina, che raggiungerà 199.4 miliardi di dollari nel 2024 rispetto ai 148.2 miliardi di dollari delle ultime previsioni. Questa crescita è trainata soprattutto dalla pubblicità digitale pure play e Out Of Home (OOH). Gli Stati Uniti e la Cina rappresenteranno insieme il 57,1% dei ricavi pubblicitari mondiali, apportando 44,5 miliardi di dollari in più nel 2024 (escludendo la spesa politica statunitense), quasi 1,5 volte i 27.4 miliardi di dollari cumulativi di ricavi incrementali per tutti gli altri mercati messi insieme. Il Digital pure play advertising entro il 2029 il digitale rappresenterà il 74,9% dei ricavi pubblicitari totali, pari a 985.6 miliardi di dollari. Crescita anche per il Retail Media al 15,1% dei ricavi pubblicitari totali nel 2024, rispetto all'1,5% di dieci anni fa. È il segmento più in rapido sviluppo del digitale, con una previsione di crescita del 17,5% nel 2024 e del 13,5% nel 2025. La Tv totale, che comprende sia quella lineare o tradizionale sia le sue estensioni digitali (Tv connessa o CTV), nel 2024 dovrebbe crescere del 2,7% raggiungendo i 163.2 miliardi di dollari, dopo un calo dello 0,4% nel 2023. La Tv tradizionale dovrebbe diminuire dello 0,2% nei prossimi cinque anni su base annua composta (o dell'11,2% se si escludono i mercati iperinflazionati di Argentina e Turchia). I ricavi pubblicitari della CTV ammonteranno a 38,3 miliardi di dollari nel 2024 rispetto ai 33,2 miliardi di



BE LIBRE #creative challenge



dollari previsti lo scorso dicembre. Nel 2024 la crescita sarà del 20,1%, con un'accelerazione rispetto al 16,1% del 2023, e prevediamo un ulteriore aumento del 17,6% nel 2025.

IL MERCATO PUBBLICITARIO ITALIANO

Il contesto economico italiano, nonostante alcuni segnali di miglioramento, continua a mostrare delle ombre di fragilità e incertezza. Il PIL ha finalmente recuperato i valori del 2007 e l'inflazione sta diminuendo, ma le tensioni geopolitiche pesano sia sulla crescita sperata sia sul sentiment delle famiglie. Il mercato pubblicitario negli ultimi anni (post Covid) sta mostrando un andamento anticiclico, allontanandosi dal trend economico e mostrando una reattività inaspettata. Il 2024 ha mostrato un inizio decisamente positivo per quasi tutti i mezzi e, con il boost proveniente dagli eventi sportivi presenti nel periodo estivo e il fermento nel mondo streaming, la previsione di crescita è del 4,7%, (11,5 miliardi di euro). Questa stima potrebbe, però, avvicinarsi a un 5,0%, se anche la seconda parte dell'anno dovesse mostrarsi altrettanto vivace. **Federica Setti**, Chief Research Officer di **GroupM Italy**, commenta: «Nonostante alcuni segnali di miglioramento, lo scenario economico del nostro Paese è caratterizzato ancora da qualche incertezza legata soprattutto alle tensioni geopolitiche ed economiche a livello mondiale che influiscono sulla crescita e sul sentiment delle famiglie. Tuttavia, il mercato pubblicitario italiano mostra una reattività inaspettata, allontanandosi dal trend economico e portando a guardare al 2024 con ottimismo per quasi tutti i mezzi. Con il boost proveniente dagli eventi sportivi

presenti nel periodo estivo e il fermento nel mondo streaming, ci aspettiamo che cresca del 4,7%, (11,5 miliardi di euro). Questa stima potrebbe avvicinarsi anche a un +5.0%, se la seconda parte dell'anno dovesse mostrarsi altrettanto vivace». Secondo le stime il digital potrebbe sfiorare i 7 miliardi € (per l'esattezza 6.9 miliardi pari a una crescita del 5,5% vs. 2023) e una share di quasi il 60% con le digital extension di tutti gli altri mezzi. Se consideriamo solo il Digital pure-play, il suo valore si attesta a 5,9 miliardi, con una share del 51% e una crescita del 3,7%. Per la Tv, la corretta lettura delle performance di raccolta pubblicitaria ormai va allargata sia alla componente lineare, sia advanced. Nel 2024 la Tv raggiungerà 3,8 miliardi € pari a una crescita del 6,3% e con una share sul totale mercato del 33,2%. Escludendo la componente digitale (Advanced TV), la Tv perderebbe oltre 500 milioni, attestandosi a un +4,0%. La Radio raggiunge i 500 milioni se la si guarda nel suo complesso (traditional + digital), con una share del 4,3% e una crescita del 7,9%, ma anche la sola componente tradizionale si sta mostrando in salute, con una crescita stimata del 6,0%. Lo stesso vale per l'OOH, la cui componente digitale mostra un peso crescente sul mezzo (oltre il 30%), che lo porta a 480 milioni di revenue con una crescita del 7,3% e una share del 4,2%. Senza questa componente l'OOH si fermerebbe a una share del 2,9% e a una crescita del 4,5%. Tra i trend - o meglio, tra le nuove forme pubblicitarie - il Retail Media, che nel 2024 potrebbe rappresentare il 3,4% del totale mercato, rispetto allo 0,9% di qualche anno fa (2018). All'interno del mondo digital è il canale



FEDERICA SETTI

che sta crescendo a maggior velocità, con una stima del +13,8% per quest'anno. Per il 2025, al momento, GroupM si aspetta una crescita del 2,0% (11,8 mld €), più contenuta, quindi, rispetto a quest'anno, perché priva di eventi sportivi come tutti gli anni dispari. I trend visti nel 2024 però continueranno, con un'Advanced TV in crescita ancora di oltre il 20% e un Retail Media che potrebbe arrivare a pesare il 4% del totale mercato in Italia.

PER I DATI COMPLETI
CLICCA QUI

Challenge

/ˈtʃæləndʒ/

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

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



www.kubelibre.com

KANTAR BRANDZ: APPLE È IL PRIMO BRAND DA UN TRILIONE DI DOLLARI

I brand di maggior valore al mondo tornano a crescere dopo il 2023, con un incremento del 20%. NVIDIA cavalca l'onda dell'intelligenza artificiale per entrare nella Top 10 dei megabrand

Apple conquista oggi una tappa storica, diventando il primo brand da un trilione di dollari al mondo, secondo il ranking **Kantar BrandZ Top100 Most Valuable Global Brands 2024**. Mantenendo la posizione numero 1 per il terzo anno consecutivo, Apple è affiancata in cima alla classifica da Google, Microsoft e Amazon, a testimonianza della rilevanza che la tecnologia occupa nella vita quotidiana. I brand di maggior valore al mondo tornano a crescere dopo il 2023, con un incremento del 20%. Anche **McDonald's** mantiene la sua posizione tra i primi cinque, con un successo rafforzato dalla sua continua innovazione, tra cui l'uso dell'intelligenza artificiale (AI), a dimostrazione di come anche i brand non tecnologici stiano esplorando l'AI per incrementare la loro crescita. A dimostrazione del potere nascente dell'AI, **NVIDIA** conquista 18 posizioni e raggiunge la sesta posizione con un aumento del brand value del 178%. **Facebook** rientra nella Top 10 dopo un anno di assenza, mentre Oracle vi entra per la prima volta. La classifica BrandZ di quest'anno sottolinea la resilienza dei top brand, con il total brand value della Global Top 100 che aumenta del 20% per raggiungere 8,3 trilioni di dollari, vicino al picco del 2022 di 8,7 trilioni di dollari. Dal suo lancio nel 2006, il brand value della Global Top100 è aumentato del 474%. **Federico Capeci**, CEO Kantar Italia commenta: «Con una brand valuation pari a 1.000 miliardi di dollari, Apple si è dimostrata resiliente di fronte alle condizioni di mercato più difficili, giustificando i prezzi



FEDERICO CAPECI

premium e dimostrando che i brand meaningful, different e salient sono i più adatti a resistere alle oscillazioni economiche globali. L'analisi globale 2024 rivela che i brand forti continuano a prosperare nonostante l'incertezza economica globale. Quest'anno, i brand che investono nell'AI stanno ottenendo risultati notevoli grazie ai vantaggi di una migliore customer experience. Inoltre, gli investimenti in un marketing efficace contribuiscono a migliorare la predisposizione dei consumatori e a far crescere il valore del brand, registrando un significativo ROI a sostegno di un successo aziendale di lungo periodo».

I TOP PERFORMER EVIDENZIANO LA POTENZIALITÀ DELL'AI E IL VALORE DEI CONSUMATORI

Oltre a NVIDIA, anche **Adobe** e **AMD**, che si sono distinte per la loro capacità di utilizzare l'intelligenza artificiale, hanno registrato risultati notevoli, assicurandosi un posto tra i primi 20 riser con aumenti del valore del brand rispettivamente del 66% e del 53%. Insieme alla ripresa della crescita di Instagram, Facebook e Uber, queste aziende evidenziano come le innovazioni tecnologiche possano favorire il coinvolgimento dei consumatori e accelerare la crescita. Tra le storie di successo nei differenti ranking di categoria Alcol: **Corona**, Apparel: **Nike**, Lusso: **Louis Vuitton**, Media & entertainment: **Netflix**; Retail: **Amazon**, Automotive: **Ferrari**; Food and beverage: **Kinder**.

12 Giugno 2024 | n° 107

TODAY

Kantar BrandZ Top-10 Most Valuable Global Brands 2024			
Rank-2024	Brand	Brand-Value-2024 (US\$-M)	YoY-Change-(%)
1	Apple	1,015,900	15%
2	Google	753,474	30%
3	Microsoft	712,883	42%
4	Amazon	576,622	23%
5	McDonald's	221,902	16%
6	NVIDIA	201,840	178%
7	Visa	188,929	12%
8	Facebook	166,751	79%
9	Oracle	145,498	58%
10	Tencent	135,215	-4%
Total Value of Global Top-100 = \$8.3tr; +20%			

AL VIA L'INIZIATIVA DEL CIO CHE INVITA LE PERSONE A MUOVERSI PER MIGLIORARE LA PROPRIA SALUTE

In vista dei **Giochi di Paris 2024**, il **Comitato Olimpico Internazionale (CIO)** ha dato il via all'iniziativa **Let's Move and Celebrate**, realizzata in collaborazione con l'**Organizzazione mondiale della sanità (OMS)** per invitare tutti a fare movimento durante l'estate. L'obiettivo è incoraggiare le persone a praticare sport per divertirsi, sostenere e rendere omaggio ai partecipanti ai Giochi, inventando le proprie mosse o imitando quelle di campioni e campionesse. Tra passi di danza e semplici gesti sportivi, ognuno può eseguire movimenti a piacere, per poi pubblicarli e condividerli sulle piattaforme social taggando @Olympics e #LetsMove. Fare movimento ogni giorno favorisce la salute fisica e il benessere mentale. Tuttavia, a livello globale, il tempo dedicato all'attività fisica diminuisce sempre di più. Secondo studi condotti dall'OMS, l'81% degli adolescenti non si muove a sufficienza; in particolare, le ragazze risultano meno attive dei ragazzi. Spesso, è più probabile che le persone pratichino sport con costanza se le attività proposte sono coinvolgenti e accessibili. Per questo motivo, il Movimento Olimpico invita tutti a riscoprire la gioia di fare sport unendosi alle atlete e agli atleti olimpici per festeggiare i loro successi ai Giochi. Il Presidente del CIO **Thomas Bach** ha dichiarato: «Atleti e atlete di tutto il mondo si stanno preparando ai Giochi Olimpici di Paris 2024. Con le loro imprese, incoraggeranno tutti a cimentarsi personalmente in nuove sfide per vivere una vita più attiva. Siamo



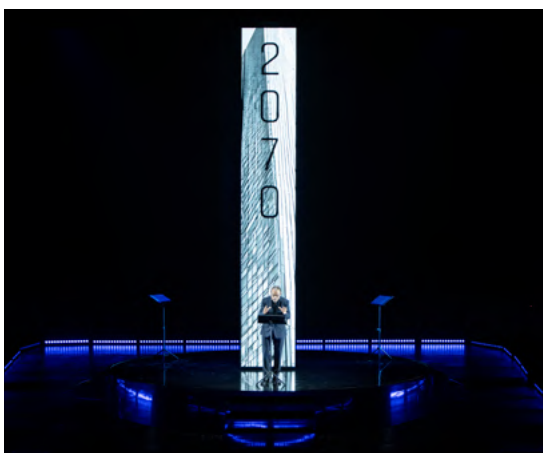
grati dell'opportunità di collaborare di nuovo con l'OMS a questa campagna così importante».

«I Giochi Olimpici sono il palcoscenico su cui le stelle dello sport mondiale danno sfoggio delle massime potenzialità del corpo umano - ha affermato il Direttore Generale dell'OMS, **Tedros Adhanom Ghebreyesus** -. Tuttavia, non è necessario essere olimpionici per mantenersi attivi». Per motivare tutti a fare attività la prossima estate, si uniscono all'iniziativa anche alcuni degli atleti e delle atlete in preparazione per i Giochi, tra cui la ginnasta **Noemi Romero**, il rugbista **Eduardo Lopez** e celebri olimpionici quali **Alistair Brownlee** e **Lindsey Vonn**. Quest'anno, Let's Move and Celebrate è anche il tema della Giornata Olimpica. Istituita nel 1948, la Giornata celebra lo sport e l'attività fisica a livello globale. Si svolge ogni anno il 23 giugno per commemorare la data della fondazione del CIO nel 1894, che ha segnato la nascita dei Giochi Olimpici moderni. Il 23 giugno, più di 110 Comitati Olimpici Nazionali (NOC), insieme alle

sedi olimpiche e al Movimento Olimpico, organizzeranno eventi collettivi e attivazioni digitali in tutto il mondo, per dare a tutti l'opportunità di fare movimento in occasione della Giornata Olimpica. Prenderanno parte ai festeggiamenti per la Giornata Olimpica anche i Partner Olimpici Globali, tra cui Samsung, che sfiderà gli utenti di Samsung Health a raggiungere l'obiettivo di passi prefissato nell'attesa di assistere ai Giochi di Paris 2024.

LA MANIFESTAZIONE PRODOTTA DA SUPERHUMANS SI È TENUTA A FIRENZE SETTIMANA SCORSA

PLANETARIA - DISCORSI CON LA TERRA, BUONA LA PRIMA



STEFANO ACCORSI

Si è chiusa la prima edizione di **Planetaria - Discorsi con la Terra**, il nuovo format ideato da **Stefano Accorsi** e **Filippo Gentili** con la produzione di **Superhumans** e **Fondazione Teatro della Toscana**: oltre 3500 presenze in 3 giorni la scorsa settimana, 30 eventi tra spettacoli teatrali, kids show con laboratori ed esperienze per le famiglie, incontri e talk con esponenti della cultura, scienza e aziende, 40 presenze tra attori, scienziati e divulgatori, più di 60 addetti ai lavori. «È stata una esperienza eccezionale, con un riscontro di pubblico e stampa davvero importante che ci ha confermato il grande

potenziale di Planetaria. Con le tantissime preziose informazioni di questo "numero zero" siamo già al lavoro su nuovi formati, idee, contenuti e meccanismi da applicare al futuro del progetto» ha commentato **Paolo Platania**, CEO di Superhumans.

UNA NUOVA PARTNERSHIP TRA DUE MARCHI CHE INCARNA TUTTO CIÒ CHE È "MADE IN ITALY"

LAVAZZA E LAMBORGHINI AMBASCIATORI PER ITALIA SULLA SCENA GLOBALE

Automobili Lamborghini, icona nella produzione di vetture supersportive di lusso, e Lavazza, tra le più rilevanti realtà produttrici di caffè nel mondo, annunciano una nuova esclusiva collaborazione per rappresentare l'eccellenza del made in Italy sulla scena globale. L'accordo, siglato presso la storica sede di Automobili Lamborghini a Sant'Agata Bolognese, darà vita a

una serie di eventi e iniziative che celebreranno non solo i prodotti iconici dei due brand, ma anche la loro condivisa dedizione all'eccellenza e all'offerta di esperienze uniche. In virtù di questa sinergia, Lavazza sarà presente agli eventi Lamborghini in Italia e all'estero, offrendo ai partecipanti l'opportunità di gustare un caffè di altissima qualità. Inoltre, i visitatori del Museo Automobili

Lamborghini potranno degustare il caffè Lavazza mentre esplorano i modelli più leggendari realizzati dalla casa automobilistica, così come i dipendenti dell'azienda, che avranno a disposizione un'area break dedicata, per una pausa caffè di qualità.



L'EVENTO SI È SVOLTO A ROMA LO SCORSO 6 GIUGNO

OXYGEN LIVE FIRMA L'INSURANCE DAY 2024 DI FIRST CISL

Lo scorso 6 giugno, si è tenuto presso il Museo delle Civiltà di Roma, l'evento, promosso da **FIRST CISL**, "Insurance Day 2024 - Il ruolo economico e sociale delle assicurazioni nel cambiamento d'epoca". Alla presenza di 300 ospiti, e introdotti dagli interventi di **Daniela Fumarola**, Segretaria Generale Aggiunta CISL e **Maria Bianca Farina**, Presidente ANIA, si sono alternate tre tavole rotonde dedicato alla discussione delle nuove sfide e opportunità nel panorama economico e sociale italiano, che

hanno visto la presenza di Giancarlo Fancel, Country Manager Italy e CEO di Generali Italia, Giacomo Campora, AD e DG di Allianz Spa, Virginia Borla, AD e DG di Intesa Sanpaolo Vita, Matteo Laterza, AD di UnipolSai Assicurazioni, Francesco Bardelli, Chief Health&Welfare and Connected Business Development Officer e CEO di Welion / Generali Italia, Giovanna Gigliotti AD di UniSalute, Marco Mazzucco, AD di Blue Assistance e Direttore Vita e Welfare di Reale Mutua Assicurazioni, Paola Pietrafesa, AD di Allianz Bank Financial Advisors e Vicedirettore Generale di Allianz, Gian Maria Mossa, AD di Banca Generali, oltre a Riccardo Colombani, Segretario Generale First Cisl. La moderazione è stata affidata a Sebastiano Barisoni, Vicedirettore Radio24, Andrea D'Ortenzio, Caposervizio Ansa e Andrea Greco de *la Repubblica*. L'evento ha offerto un'occasione di confronto sui modelli di business, le strategie di distribuzione e la valorizzazione del lavoro nel contesto delle transizioni economiche. Sono state approfondite le prospettive di welfare

e assistenza sanitaria, con un focus particolare sulle soluzioni innovative del secondo pilastro. Inoltre, si è discusso di risparmio, protezione, previdenza e del loro impatto sulla crescita del Paese. L'evento è stato interamente prodotto da **Oxygen Live** per FIRST CISL, che si è occupata del project management, produzione esecutiva, creazione e sviluppo contenuti, gestione ospiti e catering.



NASCE GRACE CONSULTING: NUOVI SITO E VESTE PROFESSIONALE PER GRETA LOMAESTRO

Un portale snello e un'offerta di servizi ben focalizzata per **Greta Lomaestro**, professionista con esperienza ultradecennale nel digital marketing e nella comunicazione online, nonché autrice del manuale "Strategia digitale per le PMI". Il sito www.grace-consulting.it, andato online questa settimana, rispecchia i valori e l'approccio che la caratterizzano: immediatezza, concretezza e capacità di sintesi tra strategia e operatività. «Sono entusiasta di questo "nuovo corso" della mia vita professionale. Dopo diversi anni passati a lavorare in

alcune delle principali agenzie di digital marketing italiane e con aziende diverse per settore e dimensione, dal food al design, dal tech al finance, oggi ho trovato la mia strada nella libera professione

– commenta Lomaestro –. Amo l'eterogeneità e il carattere multiforme di questo lavoro, ecco perché sono sicura che avere la possibilità di occuparmi di più progetti sarà per me un grande stimolo di crescita e di continuo aggiornamento». L'obiettivo resta sempre aiutare le PMI a crescere grazie a una strategia digitale che si basa su quattro pilastri di servizio: Contenuti

ottimizzati per siti web e per Blog aziendali; Pagine Social, basate su Piani Editoriali strutturati e contenuti coinvolgenti, in particolare in ambito B2B (con un focus su LinkedIn); Supporto alle attività di Digital PR e comunicati stampa; Formazione personalizzata per aziende e professionisti sui temi del digital. Per info e contatti: info@grace-consulting.it.



OltreLaMedia.tv



<p>LUNEDÌ 10 GIUGNO</p>		<p>ORE 17.00 - NET - STORIE DI INNOVATORI PRATICANTI Ospite della prima puntata del format nato dalla collaborazione fra Touchpoint e Digital Innovation Days: Marco Sciolì, Founder di Starting Finance (replica della puntata del 7 maggio)</p>
<p>MARTEDÌ 11 GIUGNO</p>		<p>ORE 17.00 - NET - STORIE DI INNOVATORI PRATICANTI Ospite della seconda puntata del format nato dalla collaborazione fra Touchpoint e Digital Innovation Days: Sara Malaguti, Founder di Flowerista (replica della puntata del 14 maggio)</p>
<p>MERCOLEDÌ 12 GIUGNO</p>	<p>ORE 12.00 STARTUP OPEN BAR Conduce Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub</p>	<p>ORE 17.00 - NET - STORIE DI INNOVATORI PRATICANTI Ospite della terza puntata del format nato dalla collaborazione fra Touchpoint e Digital Innovation Days: Roberta Anelli, Innovation Senior Manager PwC Italy (replica della puntata del 21 maggio)</p>
<p>GIOVEDÌ 13 GIUGNO</p>		<p>ORE 17.00 - NET - STORIE DI INNOVATORI PRATICANTI Ospite della quarta puntata del format nato dalla collaborazione fra Touchpoint e Digital Innovation Days: Federico Fratini, Dean di POLIMI Graduate School of Management (replica della puntata del 28 maggio)</p>



Esce oggi in edicola il primo numero di GENTE SUDOKU, con più di 100 Sudoku classici, ma anche quiz e rebus. Il primo numero ha 84 pagine con decine di sfide logiche e matematiche, perfette per tenere la mente sempre allenata e per divertirsi. La scelta è vastissima, i sudoku "classici" sono ben 107 e sono i grandi protagonisti; inoltre ci saranno una serie di giochi in stile sudoku denominati Kubok. A Michelle Hunziker è dedicata la copertina del primo numero di Gente Sudoku, in edicola al prezzo lancio di 1 euro (i numeri successivi usciranno in edicola a 2 euro).



Arcus Financial Advisors, società italiana specializzata nell'analisi di operazioni complesse di finanziamento e nella ottimizzazione della struttura finanziaria dei propri clienti, lancia la sua nuova brand image, che prevede il nuovo sito istituzionale e il restyling del logo. Il sito è ricco di contenuti e news che raccontano la società fondata dal CEO Stefano Cassella e dai Senior Partner Federico Mander e Riccardo Rossitto. Il logo, invece, è stato pensato in continuità unendo la storia di Arcus Financial Advisors con la modernità richiesta dalle sfide del futuro.



L'Asolo Golf Club torna a essere protagonista della stagione golfistica per amateur con una nuova edizione della manifestazione ideata dal Gruppo Mario Mele & Partners, l'agenzia che sviluppa progetti di comunicazione e con una lunga expertise negli eventi di golf. L'Evento, promosso da CAIRORCS MEDIA, si rinnova per il 27° anno consecutivo. L'edizione 2024 sarà supportata da quattro partner di prestigio quali Dior, Lindt, Vespa e ZEISS, oltre che da Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport, i due quotidiani del Gruppo editoriale che fa capo a Urbano Cairo.



Farmaè – brand commerciale di Talea Group e leader in Italia nel settore Salute&Benessere, – sigla per l'edizione 2024 e il biennio 2025-26 il suo ruolo di Powering Partner de "LA PRIMA ESTATE", il festival musicale organizzato dalla società leader nel settore del music business, D'Alessandro e Galli (Di&Gi), in programma a Lido di Camaiore dal 14 al 16 e dal 21 al 23 giugno. Farmaè ricoprirà un ruolo da protagonista all'interno del Festival: sarà presente un secondo palco denominato Farmaè Stage, dove avranno la possibilità di esibirsi numerosi talenti emergenti.

IN EDICOLA DA VENERDÌ 14 GIUGNO CON IL SOLE 24 ORE

HTSI: LO SPORT AL PRIMO POSTO NEL NUOVO NUMERO CON IL "FENOMENO" SINNER

Jannik Sinner è l'uomo di copertina del nuovo numero HTSI-SPECIALE UOMO, in uscita venerdì 14 giugno con *Il Sole 24 Ore*, dedicato allo sport. Il nuovo numero del magazine mette lo sport al centro: non solo tennis, ma golf, biking, yachting e racing. Spazio anche alla passione DIY, quella del fai da te, e al mondo a quattro e a due ruote. In questo numero dedicato alla moda maschile, non può mancare un focus sugli accessori (scarpe, borsoni, cinture) e sulle novità della migliore orologeria sport-chic. Con i segnatempo da palmares: nell'alta orologeria dove si esplora il concetto di trasversalità.

Infine il cambia il modo di viaggiare: dallo Yacht ai Jet lo sharing di lusso fra aria, terra, acqua. Le nuove formule di noleggio cambiano il concetto di fine living investendo sulla sensoristica. Fra i protagonisti del numero, il giovane collezionista e curatore d'arte Lawrence Van Hagen e l'imprenditore del glamping Leonardo Van de Loo. La campagna di comunicazione è pianificata sui mezzi del Gruppo 24 ORE. Il magazine sarà distribuito al Pitti Uomo di Firenze dall'11 al 14 giugno. Unitamente a HTSI Verrà distribuito anche lo speciale Moda Uomo de *Il Sole 24 Ore* uscito martedì 11

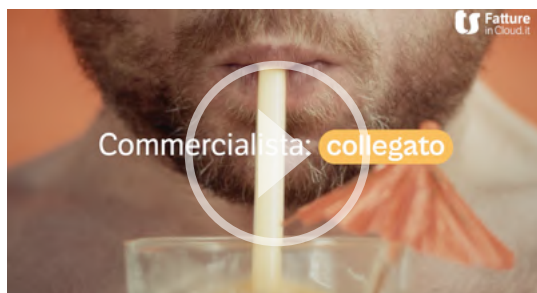


giugno. Moda 24 invece è prevista l'uscita venerdì 14 giugno, come ogni venerdì su *Il Sole 24 Ore*.

“FATTURARE È SOLO L’INIZIO” NELLA NUOVA CAMPAGNA DI FATTURE IN CLOUD

TeamSystem, tech company italiana leader nel mercato delle soluzioni digitali per la gestione del business di imprese e professionisti, lancia la nuova campagna adv di **Fatture in Cloud**.

La campagna, ideata e realizzata dalla creative community **KleinRusso**, ruota attorno all’idea di semplificazione e valore aggiunto che Fatture in Cloud porta con sé. “Se controlli i tuoi affari, controlli la tua vita”, recita il voice over, mostrando il protagonista dello spot rilassato in piscina mentre gestisce comodamente dal suo smartphone tutte le pratiche amministrative, dalla connessione con il commercialista al monitoraggio dell’andamento del semestre, fino all’invio delle fatture. Il concept evidenzia come Fatture in Cloud e tutte le soluzioni del Gruppo TeamSystem offrano ai clienti una straordinaria semplicità di gestione, liberandoli dalle attività ripetitive, ma soprattutto di dedicarsi a compiti di maggior valore aggiunto. «Con questa campagna vogliamo raccontare la semplicità che, grazie all’impegno di tutti i nostri team, possiamo portare ai nostri clienti, “nascondendo” la complessità che sta dietro a tutte le operazioni - grazie alle tecnologie innovative di cui si avvale TeamSystem, fra cui ad esempio soluzioni basate sull’IA - restituendo al suo posto un’esperienza digitale



facile, veloce ed efficiente», commenta **Daniele Lombardo**, Direttore Marketing, Relazioni Istituzionali e Comunicazione di TeamSystem.

Online da lunedì 10 giugno, la campagna interamente digitale e pianificata da **Mindshare**, è online con 3 soggetti che si sviluppano attorno al claim “Fatturare è solo l’inizio” su tutti i principali canali online e social media, compresi YouTube, Instagram, FB e TikTok. Parallelamente, lo spot audio sarà presente anche sulle maggiori piattaforme di streaming musicale. «Questa nuova campagna di Fatture in Cloud parla a tutti, grazie a un insight tanto forte quanto vero: se controlli il tuo lavoro, controlli la tua vita - dichiara **Sandro Volpe**, Strategic Planner di KleinRusso -. Infatti, ogni professionista è diverso dall’altro, ma la soddisfazione di un lavoro fatto bene e velocemente è uguale per tutti. Lo stesso piacere che abbiamo avuto nell’estendere

la nostra collaborazione con TeamSystem anche a un prodotto così pop e di successo come Fatture in Cloud».

Con il lancio della nuova campagna, è stato presentato anche il nuovo logo di Fatture in Cloud, che si avvicina sempre più alla visual identity del brand TeamSystem e al logo di Gruppo.

CREDITS

Agenzia: KleinRusso
CEO: Fabrizio Russo
Chief Creative Officer: Antonio Fatini
Creative Director: Simone Macciocchi Salerno
Art Director: Danilo Lavizzari e Antonio Mautone
Copywriter: Marta Policastrì e Lorenzo Lista
Regia: Nick Russo

MITSUBISHI ELECTRIC: ON AIR LA CAMPAGNA “IL PIACERE DEL CLIMA IDEALE”

Mitsubishi Electric lancia la nuova campagna pubblicitaria “il piacere del clima ideale”, in programma a livello digital e sulle principali emittenti radiofoniche a partire da ieri e fino al prossimo 13 luglio. Protagonisti della campagna i climatizzatori in pompa di calore che purificano l’aria. Oggi più che mai, le persone vogliono dotarsi



di un unico prodotto che sia in grado di raffrescare e riscaldare l’ambiente casalingo creando un ambiente dal clima ideale, con una temperatura ottimale e che si occupi, allo stesso tempo, della salute, purificando l’aria indoor. La nuova edizione di “il piacere del clima ideale” vuole rispondere alle esigenze delle persone che si trovano ad affrontare temperature instabili che cambiano rapidamente. Indipendentemente dalle previsioni del tempo, Mitsubishi Electric vanta una gamma di prodotti che possono soddisfare anche i climi più estremi. «Stiamo assistendo a situazioni climatiche improvvise che ci costringono ad alternare raffrescamento o persino riscaldamento, anche se ormai il periodo estivo è alle porte. Questa instabilità porta le persone

a essere incerte sull’acquisto del climatizzatore, con questa campagna abbiamo voluto schierarci dalla loro parte rivolgendo loro il messaggio che esiste una soluzione che accontenta ogni cambio repentino di clima», ha dichiarato **Stefano Negri**, Marketing Director di Mitsubishi Electric divisione climatizzazione.

LA RACCOLTA ADV SUL DEVICE "TV" IN ITALIA VALE 4,3 MILIARDI DI EURO NEL 2024 (+6% RISPETTO AL 2023)

Continua la crescita del digital advertising associato alle Tv connesse (568 milioni di €, +21% nell'ultimo anno). Complessivamente, guardando il formato pubblicitario Video, la raccolta in Italia raggiunge i 6 miliardi di euro nel 2024, il 55% della raccolta advertising complessiva del nostro Paese

Nel 2024 la raccolta pubblicitaria legata al "device" Televisione vale il 39% degli investimenti complessivi in advertising in Italia e raggiunge i 4,3 miliardi di euro (+6% rispetto al 2023). Di questi, gli investimenti dedicati alla sola "Tv 2.0" rappresentano il 13% e raggiungono nel 2024 i 568 milioni di euro, con una crescita del 21% sul 2023.

Con il termine "Tv 2.0" si fa riferimento alla raccolta pubblicitaria su Televisioni connesse, che comprende l'Addressable Tv (raccolta su lineare targetizzato e Tv digitale ibrida ossia HbbTv), la componente app su Connected Tv e la parte raccolta direttamente dalle aziende produttrici per gli spazi pubblicitari inseriti nei menù di navigazione delle Smart Tv. A trainare questo mercato è soprattutto l'ampliamento dell'offerta pubblicitaria, sia lato Broadcaster, sia lato applicazioni Video.

Queste sono alcune delle evidenze emerse dall'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, in occasione del convegno "Dalla Tv alla Video Strategy: nuove prospettive per il digital advertising".

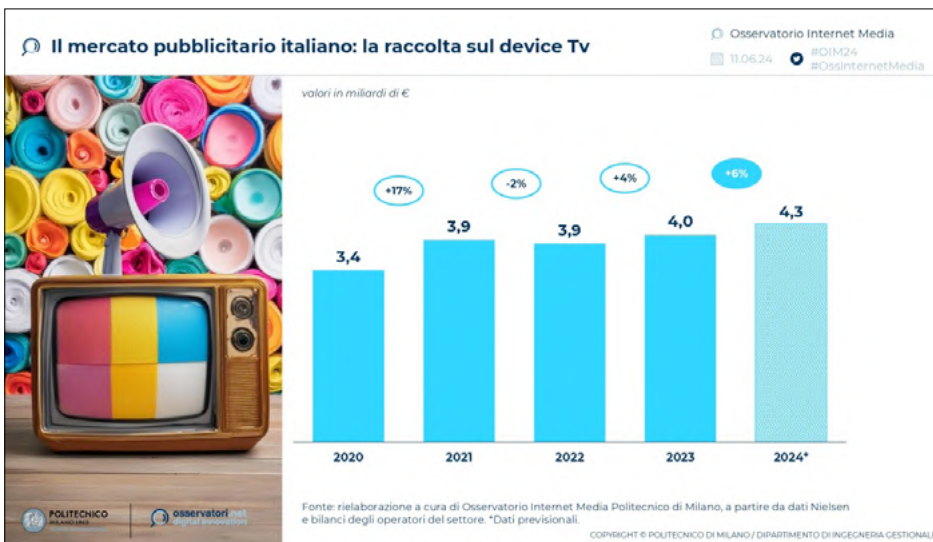
«La pubblicità su Tv connesse - dal feedback degli utenti - emerge con dei chiari e scuri, in positivo ha un buon ricordo ed un percepito di minor invasività, tuttavia - rispetto al passato

- emerge un decremento nella capacità di catturare l'attenzione in confronto alla pubblicità classica e cala inoltre per il primo anno il desiderio di ricevere pubblicità più o meno personalizzate, area dove probabilmente si potrà in futuro migliorare grazie alla tecnologia e all'AI», sostiene **Antonio Filoni**, Partner e Head of Innovation and Digital, **BVA Doxa**.

IL MERCATO DEL VIDEO ADVERTISING IN ITALIA

«Guardando ai numeri del mercato italiano, la raccolta pubblicitaria dedicata al formato Video pesa nel 2024 il 55% della raccolta complessiva italiana e raggiunge i 6 miliardi di euro - dichiara **Denise Ronconi**, Direttrice dell'Osservatorio Internet Media - . Quando parliamo però di Video a 360° un'altra lettura che possiamo fornire riguarda la tipologia di contenuto all'interno del quale è inserito lo spazio pubblicitario. Infatti, non tutta la raccolta Video viene veicolata all'interno dei contenuti dello stesso tipo: ad esempio, il Video Outstream sfrutta l'esistenza di spazi display standard per offrire l'esperienza Video, o al contrario alcuni contenuti televisivi trasmessi su grande schermo spesso presentano banner pubblicitari più assimilabili a un formato statico o immagine. Per questo motivo è interessante valutare l'impatto specifico della raccolta pubblicitaria inserita all'interno dei contenuti Video, a prescindere dallo specifico formato adv».

Nel 2024 l'incidenza della pubblicità inserita nei contenuti Video sul totale della raccolta advertising è del 43%; in valori assoluti parliamo di un mercato che raggiunge i 4,7 miliardi di euro (+6% rispetto al 2023). In particolare, il 79% di questo valore è attribuibile ai flussi televisivi (Tradizionali o HbbTv), il 20% alle piattaforme di Video online come App dei

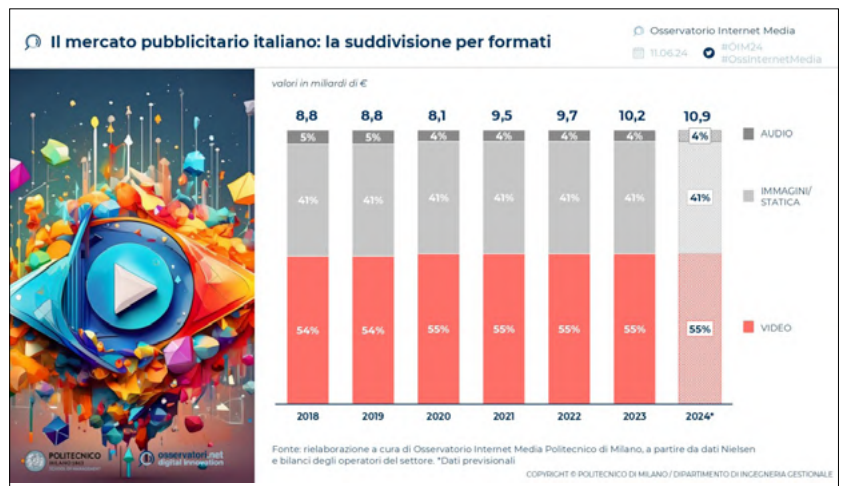


Broadcaster, AVOD (Advertising Video On Demand, cioè operatori che permettono di accedere ai propri contenuti video gratuitamente o a prezzo ridotto, inserendo pubblicità all'interno della propria offerta) e FAST Channel (Free Ad Supported Streaming Tv, servizi di streaming gratuiti supportati dalla pubblicità), mentre il restante 1% è legato alla GoTv (ossia sugli schermi che trasmettono contenuti editoriali e si trovano nei luoghi di passaggio come stazioni ferroviarie, metropolitane o aeroporti).

L'APPROCCIO DEGLI INVESTITORI

Il panorama degli advertiser si divide tra chi, da una parte, segue un approccio per mezzi che vede nella Tv il Media principale (con la pianificazione degli altri mezzi che viene realizzata con una logica di reach incrementale) e chi, dall'altra, segue un approccio di «Total Video Strategy» o «Video 360°» che consiste nel pianificare le campagne tra i diversi mezzi video senza riservare un ruolo centrale a un mezzo specifico. A sua volta, l'approccio di Total Video Strategy si declina in due modalità principali: lo sviluppo delle creatività a partire dalle specificità del Media su cui verrà veicolata, e lo sviluppo in modo neutro rispetto ai Media («Media neutral»), con successiva declinazione rispetto ai mezzi utilizzati nelle iniziative di comunicazione.

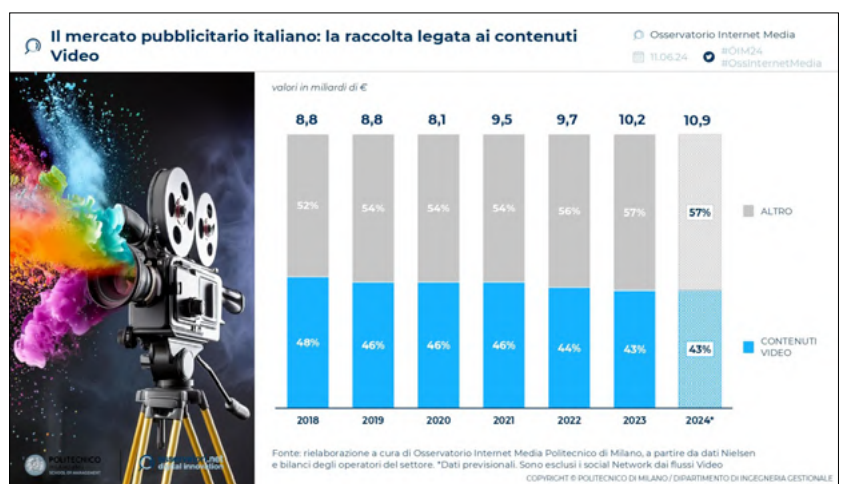
«Il 2024 si può considerare come l'anno in cui la Tv 2.0 entra all'interno dei piani di comunicazione come un mezzo mainstream e non più in logica di sola sperimentazione. La ragione principale alla base di una pianificazione con approccio di Total Video Strategy è che il formato Video rappresenta lo strumento percepito come più efficace ed ingaggiante per le audience e quello su cui il mercato, sia advertiser sia partner Media, sta puntando maggiormente – afferma **Nicola Spiller**, Direttore dell'Osservatorio Internet Media -. Da un lato c'è la possibilità di raggiungere nuovi segmenti di audience rispetto alla Tv lineare (lavorando in logica di reach incrementale) e dall'altro di avere un targeting e retargeting più mirato potendo puntare sull'addressability». La responsabilità della gestione della Tv 2.0, lato advertiser, si divide tra chi la affida ai team che si occupano di Media digitali e coloro che la danno ai team che gestiscono i Media tradizionali. Questa dicotomia comporta importanti differenze in termini di competenze,



background di riferimento, modalità di acquisto, utilizzo di metriche di valutazione (pre e post) e budget attribuibili a queste campagne. Questi ultimi, in particolare, possono contare su dimensioni molto differenti a seconda che si tratti di una gestione «digital» o di Media «offline».

Per quanto riguarda le sfide principali che gli advertiser percepiscono rispetto alla Tv 2.0, un primo elemento è relativo alla percezione di costi elevati – in particolare costo per contatto – soprattutto se paragonati ai costi per contatto sostenuti per Tv lineare e Video Online. In secondo luogo, i brand segnalano la necessità di una maggiore trasparenza e indicano anche la strada per ottenerla: tramite misurazioni affidate a terze parti accreditate, in particolare su elementi quali Media Quality, Brand Safety, Viewability, Ad fraud e Attention Metrics. Emerge inoltre la forte necessità da parte degli advertiser di misurare l'impatto incrementale delle campagne di Tv 2.0 non solo in termini di KPI media, ma anche sulle performance di business (conversioni, ROI) nel breve e lungo periodo. In questo senso, aumentano i casi di adozione di Marketing Mix Model (MMM) finalizzati alla comprensione degli impatti sulle conversioni di breve,

ma sono ancora quasi del tutto assenti valutazioni e benchmark sul contributo della Tv 2.0 alla costruzione della marca e alle vendite di lungo periodo. Infine, l'ultimo punto cruciale riguarda la forte eterogeneità delle metriche da parte dei diversi player della filiera e la difficoltà nella loro integrazione da parte degli inserzionisti. Il caso più citato dai brand è la misurazione della total reach nelle campagne video cross Media (sia su Tv che su digital) in mancanza di una currency di riferimento e di dato certificato dal JIC di riferimento.



ONETAG LANCIA SMART CURATION CON FOCUS SULL'AI

Onetag, la piattaforma leader di programmatic advertising, annuncia oggi il lancio della sua piattaforma integrata **Smart Curation**, che incorpora un innovativo AI co-pilot per aiutare i marketer, le DSP e i curation partner in maniera precisa per raggiungere gli obiettivi delle loro campagne.

La piattaforma Smart Curation agisce da suite avanzata di media curation con due approcci principali, OpenVerified e DealCurate, garantendo il mix perfetto di soluzioni di ottimizzazione avanzate e facili da usare, guidate dall'AI.

OpenVerified è il miglior metodo per l'acquisto in open auction e fornisce un approccio algoritmico unico sul sell-side al DSP seat level. Grazie a dei livelli di ottimizzazione tra cui il filtraggio di MFA e, grazie ai metadati Sincera, il rapporto annunci/contenuti (A2CR) e le max ads in view, consente il massimo controllo e la massima flessibilità. La soluzione per la creazione di deal firmata Onetag, **DealCurate**, dà agli utenti un accesso completo alla pianificazione delle campagne, che comprende un dataset semantico proprietario per un targeting contestuale, cookieless, a un livello più

dettagliato. La piattaforma di Smart Curation consente di avere in media il 30% in più di CTR e viewability rispetto ad una inventory non-curata nell'Open Auction, con i dati

semantici che raddoppiano la CTR di molte campagne.

La piattaforma affronta sfide significative nel panorama del programmatic advertising:

- **Eliminazione dell'ad waste nel programmatic:** L'AI co-pilot di OpenVerified aiuta i clienti a gestire in maniera sicura ed efficace l'open market. La facile configurazione prevede l'attivazione di un singolo Smart Deal per eliminare tutti gli sprechi nel programmatic e "curare" l'open auction automaticamente al DSP seat level.
- **Aumenta l'adressability e il targeting post-cookie con dati semantici e first-party:** Accesso a dati cookieless su larga scala e migliore corrispondenza con gli utenti per aiutare i clienti a creare un marketplace di deal di cui hanno bisogno, con solo le impression che vogliono acquistare, attivandoli direttamente nelle loro DSP preferite.
- **Riduzione dei costi operativi:** L'opzione "Generate with AI" del co-pilot di DealCurate per la pianificazione delle campagne, fornisce suggerimenti istantanei sul targeting e crea immediatamente i deal e i parametri necessari.
- **Elimina la complessità:** Grazie a un'interfaccia semplice e senza intoppi, creata per minimizzare il tempo e i click necessari per gestire al meglio i requisiti dei deal nel programmatic.

La piattaforma di Smart Curation è ora disponibile a tutti i programmatic buyer, data provider e curation partner senza costi aggiuntivi.



KETAI
contextual marketing

Abbiamo
la ricetta
giusta per
un mondo
senza cookie



Display Contextual Marketing Platform

L'intelligenza contestuale della nostra piattaforma ti consente di interagire con i consumatori, all'interno del loro universo di interesse, con **formati display** in modalità **no-consent e cookieless**.

Made with ♥
KetchUP
RDV squeeze your web!



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

LEOCREMA AFFIDA A BEBIT LA REALIZZAZIONE DEL NUOVO SITO



Bebit, la Digital Company parte di **Libera Brand Building Group** si è occupata del lancio del nuovo sito web di **Leocrema**, brand cosmetico storico, presente sul mercato da oltre 90 anni. Il progetto si colloca in un percorso di collaborazione consolidato con il gruppo **Sodalis**, che ha visto come protagonista il nuovo styling dei website dei brand **Lycia**, **Dermolab** e **Bioetyc**. Leocrema, brand icona del Made in Italy nel mercato della cura della persona offre prodotti di alta qualità che si prendono cura della pelle in modo delicato ed efficace. Con una storia di eccellenza che affonda le radici nella tradizione, il brand del gruppo Sodalis continua a ispirare la fiducia e l'affetto di milioni di consumatori in tutto il mondo, rinnovandosi anche nella presenza web. «Siamo entusiasti di poterci mettere alla prova ancora una volta per la creazione di un nuovo sito web di uno dei marchi del gruppo Sodalis. Come Bebit siamo estremamente soddisfatti della continuità dei nostri progetti digital, iniziati con Lycia e Dermolab, e che trovano terreno fertile con le ambizioni di Leocrema per il proprio riposizionamento online e per avvicinarsi sempre di più ai propri consumatori», commenta **Roberto Botto**, CEO & Founder di Bebit. Bebit si è occupata di rinnovare il sito web di Leocrema, rispondendo alla sfida di avvicinare ulteriormente il brand alla propria audience attraverso i touchpoint digitali. L'approccio comunicativo farà leva su una forte personalizzazione del sito, e su una nuova suddivisione in categorie dei prodotti che si adatta alle esigenze di ogni consumatore. «Questo è un progetto a cui teniamo moltissimo e che ci ha permesso di esplodere al meglio le nostre competenze tecniche e creative, a servizio di un brand storico della cosmesi italiana – dichiara **Francesco Annarumma**, Client Manager di Bebit -. Insieme a Leocrema abbiamo costruito una piattaforma in grado di raccontare l'heritage del marchio e allo stesso tempo di rinnovare

il posizionamento e avvicinarsi ulteriormente ai propri consumatori». A guidare il restyling del sito web del brand il claim “Amati nella tua pelle”, determinando un Tone of Voice distintivo che rispecchia la mission di Leocrema: esaltare il benessere e la bellezza di ogni consumatore. L'obiettivo finale del progetto è consentire ai consumatori di vivere un'esperienza di scelta online che va oltre la semplice transazione, trasformandola in un momento di cura e di coccole per la propria pelle. «Leocrema racconta l'amore per sé stessi e la cura che ogni giorno ciascuno di noi dedica al proprio corpo. Questo è stato il punto di partenza per creare un'esperienza di navigazione immediata e piacevole capace di soddisfare i piccoli bisogni quotidiani e riconoscerli come momenti preziosi della nostra routine», aggiungono **Francesca Camboni** e **Luca Rastello**, Client Creative Director di Bebit.



OltreLaMediaGroup

Editore

Oltre La Media Group srl

Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66

20125 Milano - Italia

Sede operativa: Via Pescantina, 8 20162

Milano - Italia

Phone +39 349 2671133

Registrazione Tribunale di Milano

nr. 134 del 06/06/2019

Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico

Giampaolo Rossi

Direttore responsabile

Andrea Crocioni

andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

Redazione

Laura Buraschi

laura.buraschi@oltrelamediagroup.it

Valeria Zonca

valeria.zonca@oltrelamediagroup.it

Collaboratori: **Fiorella Cipolletta, Matteo Pasi**

Per inviare comunicati stampa:

touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico

Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico

traffico@oltrelamediagroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi

Maria Stella Gallo

mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale

Roberto Folcarelli

roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Sales Account

Federica Di Pietro

federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

Giovanni Sorgente

giovanni.sorgente@oltrelamediagroup.it

Daniele Vanz

daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

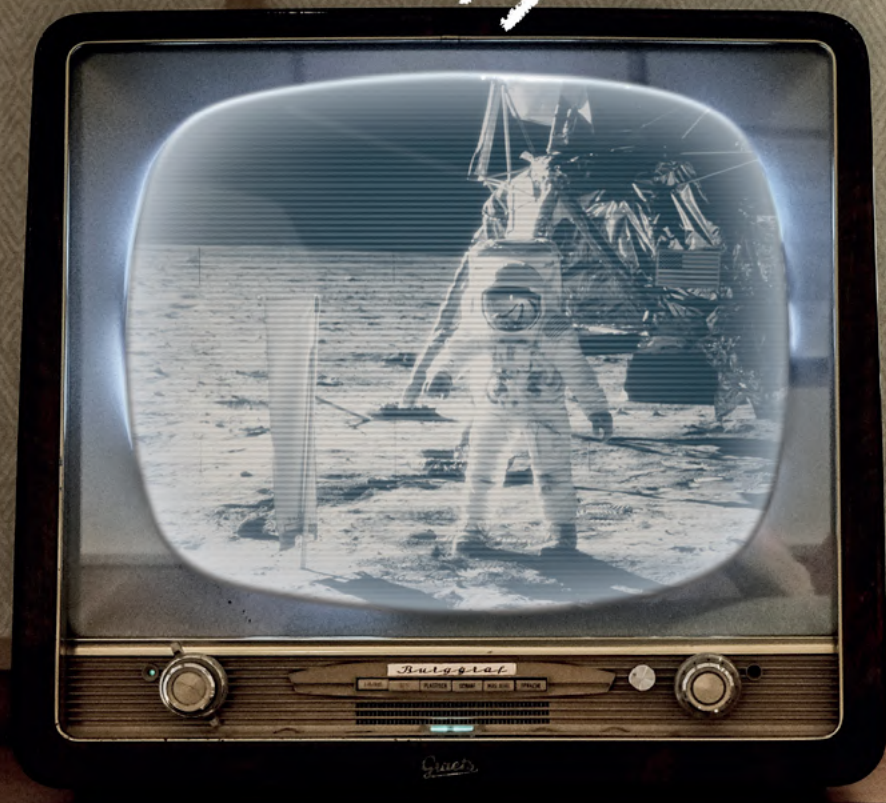
Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup





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



OltreLaMedia.tv