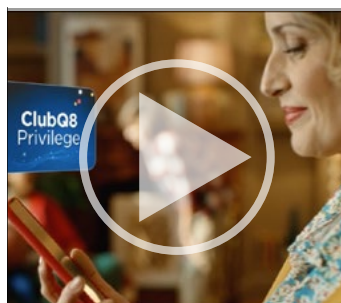


**LA MUSICA
PIÙ BELLA**
suona solo su

KISS KISS



Q8 torna on air per il ClubQ8 e sceglie McCann Italia dopo gara per la creatività



Le iniziative del Gruppo 24 ORE per il Salone del Mobile con un'importante campagna di Serviceplan

15

14



Elle Decor Italia, grazie alla Design Week, vede la raccolta crescere del 12% sul 2019 tra eventi, pubblicità e digitale

3



I MILLE si posiziona come Global Creative Consultancy e prevede un fatturato 2023 di oltre 14 milioni

7

Banca Ifis celebra i 40 anni con Publicis Groupe: nuova campagna e piano di comunicazione integrato

5

Nuova campagna dedicata al Mutuo Greenback di Crédit Agricole Italia creata da FCB Partners

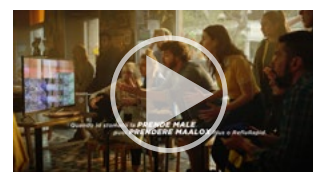
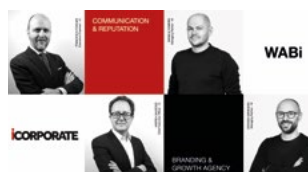
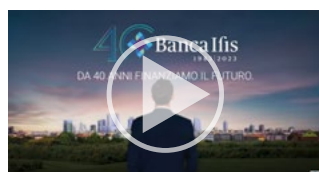
9

iCorporate e WABi avviano il percorso d'integrazione per un fatturato complessivo di 4 milioni di euro

11

Sanofi Consumer Healthcare ancora con Publicis Italy / Le Pub per l'adv di Maalox

25



**LA MUSICA
PIÙ BELLA**

suona solo su

KISS KISS

The Disney logo in its classic script font.The word "PIXAR" in a bold, sans-serif, all-caps font.The ESPN logo in a bold, italicized, sans-serif font.A vertical strip on the left side of the central panel featuring a black and white checkered racing flag at the top and a yellow traffic light with its green light glowing at the bottom.

CON I DATI DI PRIMA PARTE L'ENGAGEMENT PARTE PRIMA!

Intercettiamo in
extended audience su **YouTube**
chi interagisce con i nostri contenuti,
attraverso gli esclusivi
Dati di Prima Parte Disney.

Per ingaggiare subito
il target che cerchi,
su qualunque device.

PRONTI A PARTIRE?

The Disney logo in a green, stylized script font.

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: raffaella.speroni@disney.com

©2022 Disney ed entità collegate

The National Geographic logo, consisting of a yellow rectangle with a black border and the words "NATIONAL GEOGRAPHIC" in a sans-serif font.The word "MARVEL" in a bold, sans-serif, all-caps font.The words "STAR WARS" in a bold, sans-serif, all-caps font.The abc NEWS logo, with "abc" in a circle and "NEWS" in a sans-serif font.The words "MARVEL HQ" in a bold, sans-serif, all-caps font.

di **Vittorio Parazzoli**

Elle Decor Italia, il brand di Hearst Italia da sempre impegnato nella divulgazione dei nuovi modi di abitare e delle ultime tendenze in ambito di design, architettura e arte, si presenta in occasione della Design Week milanese con un'offerta potenziata di prodotti editoriali, esperienze sul territorio e format digitali. Ad aprire il carosello di iniziative il magazine, motore propulsivo delle iniziative del brand, forte di una leadership riconosciuta a livello globale, che arriva in edicola con un numero doppiamente speciale: a partire dalla testata madre che celebra il Salone del Mobile e omaggia EuroLuce. Poetica e sorprendente, architettuale e decorativa, naturale e tecnologica, la luce accende i luoghi dell'abitare, attraversa gli spazi, influisce sul nostro umore. La scopriamo nelle storie d'interior e nelle rubriche di design del magazine, e la ritroviamo nei territori più trasversali, dalla moda al cinema, dalla fotografia alla musica. Al magazine è abbinato lo spin off Blow Up Outdoor, fonte di ispirazione per scoprire nuovi modi di vivere all'aperto, raccontati attraverso progetti che mettono in relazione architettura e paesaggio, spazio interno e contesto. Dando la parola agli architetti e ai landscape designer e presentando tutte le novità per arredare l'esterno.

Gli eventi

Da ieri fino al 23 aprile, torna l'appuntamento curato da Elle Decor Italia come di consueto all'interno dello storico Palazzo Bovara, che quest'anno porta il titolo "The Art of Light". "La mostra-installazione racconta il ruolo fondamentale della luce all'interno dello spazio domestico: illumina gli ambienti, riflette le variazioni cromatiche di materiali, superfici e oggetti nell'arco della giornata", spiega Livia Peraldo Matton, direttore di Elle Decor Italia. Il tema, che si ricollega all'osservazione degli stili di vita e ai modi di abitare, oggetto delle precedenti mostre curate da Elle Decor Italia — "Soft Home" (2016), "Concept Store" (2017), "ONLIFE Millennials at Home" (2018), "Elle Decor At Work" (2019), "La Casa Fluida" (2021), "Design Forever" (2022) — è stato realizzato in collaborazione con Giuliano Dell'Uva Architetti (interior design), Metis Lighting (lighting design) e Antonio Perazzi (landscape design) e restituisce, con un linguaggio emozionale e un'esperienza immersiva, la relazione virtuosa tra lighting design e interiors. Stanza dopo

Editoria Elle Decor Italia, grazie alla Design Week, vede la raccolta crescere del 12% sul 2019 tra eventi, pubblicità e digitale

L'andamento del brand si inserisce in quello analogo di tutta Hearst Italia, che anche nel Q1 2023 ha registrato un incremento a doppia cifra del giro d'affari, in linea con l'ultimo triennio

stanza, il visitatore scoprirà un progetto che prende le mosse da quattro elementi fondamentali. Lo spazio: giocato su riflessi, trasparenze, scelte cromatiche e materiche. L'arte: con una selezione di opere site specific in dialogo con gli ambienti e il design. L'illuminazione: mai statica ma variabile, con intensità, direzioni e temperature di colore sempre diverse. Il verde, proveniente dai Vivai Pianta Faro. All'interno dell'installazione sarà ospitato il Ristorante, aperto al pubblico su prenotazione, che in questa edizione vede una collaborazione speciale con Belmond insieme a Alessandro Cozzolino — Executive Chef di Villa San Michele. A contribuire all'experience di "The Art of Light" la partecipazione di celebri artisti e gallerie d'arte contemporanea. Una fitta programmazione di eventi delle aziende partner sarà ospitata all'interno della mostra-installazione: oggi Griven, domani Faemina, il 20 Icx e Hästens Beds).

I risultati

Dal fisico al digitale: a Elledector.it, che oggi si conferma essere il player digitale più influente con un'audience lorda di 2,5 milioni di contatti e che quest'anno festeggia il traguardo dei primi 10 anni, il compito di presidiare live la settimana più densa di appuntamenti dell'anno. Grazie al format "Elle Decor Daily" lanciato a giugno 2022, che si presenta quest'anno con una formula rafforzata grazie ai social, gli appassionati avranno a disposizione non solo un reportage approfondito sulla MDW, ma una vera e propria agenda quotidiana degli appuntamenti da non perdere, disponibile sul sito, nella newsletter Daily, sulle Guide Instagram e TikTok create ad hoc per l'occasione, e condiviso



con un database profilato di addetti ai lavori. Spiega Roberta Battocchio, Managing Director di Hearst Global Design, a DailyMedia: «È un orgoglio poter affermare che quest'anno la piattaforma di Elle Decor segna un record assoluto in termini di adesioni grazie alle iniziative in corso nel mese di aprile: il cartaceo vede in questo mese un inserimento pubblicitario di oltre 200 pagine, l'operazione di Palazzo Bovara ha coinvolto oltre 60 aziende e da solo "Elle Decor Daily" ha attivato 20 partner mentre sono 15 i progetti speciali sviluppati in concomitanza con la Design Week on air su elledector.it. Un risultato che va di pari passo con lo sviluppo del business dell'intera piattaforma di Elle Decor, che rispetto al 2019 in epoca pre-covid, quando venne raggiunto il massimo storico in termini di raccolta, segna un +12% nel primo quadrimestre, con una fortissima crescita invece sullo stesso periodo del 2022, quando la Design Week si tenne in giugno. Una conferma della potenza del brand Elle Decor — leader anche nel suo segmento per diffusioni e readership — che si riflette nella capacità di esprimere la duplice vocazione consumer e professional, veicolando contemporaneamente l'interesse delle aziende e dell'audience di appassionati e addetti ai lavori in prodotti ed esperienze ad alto valore aggiunto». La positiva performance si inserisce in quella di tutta Hearst che, come ci ha anticipato l'A.D. Giacomo Moletto, ha continuato a crescere a doppia cifra anche nel Q1 2023 in linea con gli analoghi risultati degli ultimi 3 anni.



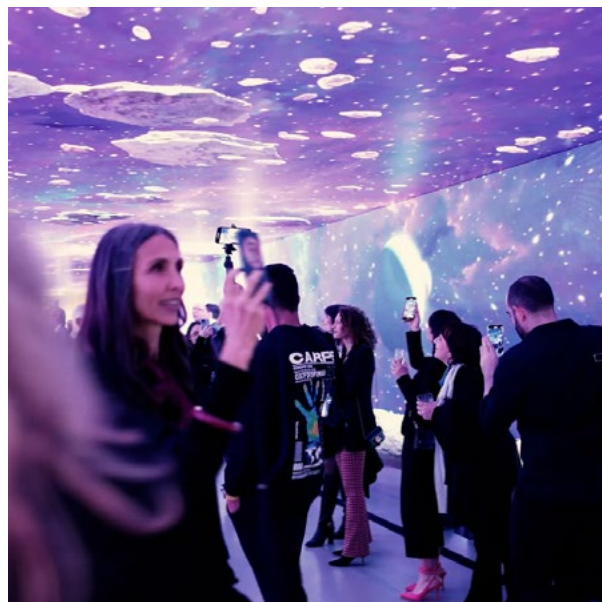
THE GALLERY

IMMERSIVE EXPERIENCE

La prima ledwall gallery
adibita al mondo advertising.
Audio immersivo a 360°
e immagini mozzafiato.



Giulia Rossi
The Gallery Immersive Experience



7453 likes

Aziende Banca Ifis celebra i 40 anni con Publicis Groupe: nuova campagna e piano di comunicazione integrato

“Da 40 anni finanziamo il futuro”, il payoff on air da ieri su stampa, web, tv e OOH, con un nuovo logo

Banca Ifis inaugura i festeggiamenti del 40mo anniversario con una nuova campagna pubblicitaria caratterizzata dal claim “Da 40 anni finanziamo il futuro” che sintetizza la missione della banca dalle sue origini, nel 1983, a oggi: affiancare le piccole e medie imprese italiane nel segno della sostenibilità e dell'innovazione, sempre guardando al futuro. Persone, territorio, tecnologia ed eccellenza sono i pilastri narrativi del nuovo spot, on air da oggi su televisioni, quotidiani, siti web e in OOH sui mezzi di trasporto delle principali città italiane. Con la nuova campagna, Banca Ifis prosegue il percorso avviato con il rebranding nel settembre 2019. Un percorso che ha consentito alla challenger bank di entrare, in “The Banker's Top 500 Banking Brands”, la graduatoria delle maggiori 500 banche al mondo per valore del brand, condotta da Brand Finance - società indipendente leader mondiale nella valutazione economica dei brand - e pubblicata dalla rivista internazionale The Banker (Gruppo Financial Times). Secondo Brand Finance, il valore economico del marchio Banca Ifis dal 2019 ad oggi è cresciuto del 47%.

Il commento

“Sono passati 40 anni da quando mio padre ha fondato Banca



Ifis nel 1983. Da allora, la Banca è cresciuta rimanendo fedele alla sua missione originaria, ovvero affiancare le piccole e medie imprese italiane nelle complesse sfide che il mercato pone loro ogni giorno, sempre con uno sguardo puntato sul futuro. Il tutto mettendo al centro una visione di impresa in grado di coniugare crescita economica e valore sociale, per i territori e le comunità nelle quali operiamo. La campagna che prende il via oggi racconta proprio questi valori e rappresenta la base di partenza del nuovo capitolo che vogliamo scrivere per i prossimi anni insieme ai nostri dipendenti, ai clienti e a tutti i nostri stakeholder”, dichiara Ernesto Fürstenberg Fassio, Presidente di Banca Ifis.

La strategia

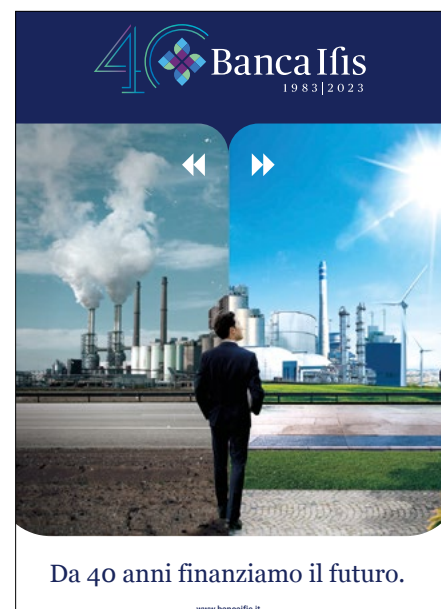
La strategia di comunicazione è stata implementata da Publicis Groupe con le sue agenzie. La boutique creativa Independent Ideas ha ideato la campagna, firmata dal regista Ago Panini, e ne ha curato anche la declinazione grafica sui canali onli-

ne (web e social media) e offline (stampa e OOH). L'attività media, affidata a Zenith, si sviluppa come segue:

- Segmentazione: TV tradizionale e Connected TV 52%, digital 21%, stampa 7%, OOH 20%
- Pianificazione TV: 6 settimane on air tra aprile e giugno 2023 sulle principali emittenti nazionali
- Stampa: principali quotidiani e periodici di rilevanza nazionale
- Web: campagne display e video su siti di informazione con approccio data-driven
- Social: visibilità sui principali canali social
- OOH: autobus nelle città di Milano, Mestre e Roma

Logo e sito

La nuova campagna pubblicitaria dà ufficialmente il via al piano di comunicazione integrato che prevede un ampio palinsesto di iniziative pensate da Banca Ifis per il suo 40esimo compleanno, tra le quali il nuovo logo celebrativo e il restyling del sito internet aziendale. Per tutta la durata dell'anniversario, il digital bloom che caratte-



rezza il marchio della Banca sarà incorporato all'interno di un numero 40 disegnato stilisticamente con i medesimi colori del logo originario. Il nuovo marchio - sviluppato dall'agenzia creativa Luther Design - è completato dall'indicazione dei due anni del quarantesimo anniversario (1983 e 2023) e firmerà tutti gli strumenti di comunicazione della Banca, online e offline. Contestualmente al lancio della campagna pubblicitaria e del nuovo logo, Banca Ifis ha realizzato il restyling del sito web istituzionale www.bancaifis.it. A partire da oggi, il sito è online con una nuova veste grafica che coinvolgerà l'home page e le principali sezioni riprendendo il visual della creatività “Da 40 anni finanziamo il futuro”. Oltre al restyling grafico, gli interventi hanno riguardato anche la user experience che diventa ancora più semplice e coinvolgente per l'utente, anche grazie alla valorizzazione dello storytelling che mette al centro i propri clienti e le loro storie, trasformandoli in testimonial di un cammino di successo che prosegue da 40 anni verso il futuro.

EURO vision

SONG CONTEST

UNITED KINGDOM
LIVERPOOL 2023



UNITED BY MUSIC

Semifinali 9 e 11 maggio | Finale 13 maggio

[scopri di più](#)

Rai Pubblicità



Mercato I MILLE si posiziona come Global Creative Consultancy e prevede un fatturato aggregato 2023 di oltre 14 milioni di euro

I MILLE UNITED ha riunito a Milano il team internazionale dell'agenzia e le due sigle verticali Bea e Uasabi per parlare del futuro



Matteo Roversi



Paolo Pascolo

I MILLE ha riunito i suoi team per il meeting annuale per presentare numeri e progetti per il 2023. Un'occasione per fare un punto sul primo trimestre appena concluso e delineare le tendenze dell'anno in corso e di quelli che verranno. Nonostante lo scenario di continua incertezza, il Gruppo I MILLE, di cui fanno parte -oltre alla società italiana- tre controllate estere (Spagna, Brasile e Cile) e due agenzie verticali in Italia, Bea e Uasabi, prevede un fatturato aggregato di oltre 14 milioni di euro con una crescita del 26%, con un EBITDA aggregato di 1,8 milioni. "A differenza di molte altre agenzie, il nostro evento annuale lo facciamo in primavera -afferma Paolo Pascolo, CEO de I MILLE-, perché pensiamo sia la stagione migliore per parlare di futuro. Dal 2022 chiamiamo questo evento 'UNITED' perché le diverse BU (Creative Agency, Design Studio e Media Agency) e le agenzie verticali (Bea e Uasabi) si possano riconoscere

in alcuni obiettivi condivisi. Il mercato in questi primi mesi del 2023 è stato certamente dinamico, questo ci sta confermando che l'obiettivo di crescita del 2023 possa essere raggiunto e forse anche superato".

Le novità

I MILLE si è recentemente aggiudicata (con RTI) una gara per la gestione della comunicazione digital della comunicazione di Regione Lombardia per il quadriennio 2023-2026. Oltre a importanti clienti consolidati come Barilla, Enel, Itas, A2A, Gruppo Montenegro, Morellato, Maire Tecnimont e MSC Crociere, I MILLE ha messo in portfolio nuovi clienti come Sofidel e Edenred. A gennaio di quest'anno l'agenzia ha nominato Matteo Roversi, General Manager, con l'obiettivo di guidare l'evoluzione e la crescita dell'agenzia nei prossimi anni. "Diventare una creati-

ve consultancy, -dice Matteo Roversi, General Manager de I MILLE- significa affiancare i nostri clienti per aiutarli a portare la creatività all'origine dei loro processi. Non solo all'origine dei processi produttivi o di design, ma a monte del momento strategico e di visione, cioè lì dove un'organizzazione definisce il vero motivo della sua esistenza e il suo modo di stare al mondo. È in quel momento che la capacità di raccontare storie diventa decisiva. Per raggiungere questo obiettivo -continua Roversi- abbiamo creato cinque verticali, ognuno dei quali si impegnerà per sviluppare la nostra consulenza creativa in un preciso ambito. Il verticale Corporate Branding, di cui sarà responsabile Arianna Morandi, lavorerà con le aziende alla definizione della loro strategia, dell'identità verbale e visiva e della comunicazione del loro brand verso l'esterno e l'interno. Stiamo già collaborando con grandi aziende come Enel, A2A, Maire, Bolton Group, Tinexta. Il verticale Venture Design, affidato a Pietro Spagnolo, lavorerà con startup e scaleup e alla definizione della loro identità, dei loro prodotti e della loro comunicazione, ma anche con le corporate per sviluppare progetti di innovation. Qui abbiamo già collaborato con Sisal al branding ed experience design di GoBeyond, ma anche con Scalapay, Daze, Cosmico, Radoff. Con il verticale Brand Stories, affidato a Matteo Prencipe, vogliamo aiutare le aziende a sfruttare al massimo i social media e l'influencer marketing per il loro posizionamento e branding, come stiamo facendo con Regina, Pan di Stelle, MSC Crociere e Gruppo Montenegro. Il verticale Innovation Studio, guidato da Andrea Corradi, si occuperà di introdurre le tecnologie emergenti e l'automazione nel processo creativo: abbiamo già delle sperimentazioni in corso in questo senso, e stiamo collaborando alla tesi di uno studente del Politecnico di Milano dedicata proprio all'utilizzo dell'intelligenza artificiale nel design. Infine, il verticale Strategic Foresight, di cui saranno responsabili Noemi Maggini e Antonio Langella, rafforzerà la nostra capacità di supportare le organizzazioni nella definizione delle loro strategie future, come già stiamo facendo per A2A e Barilla. Lungo questo percorso - conclude il General Manager de I MILLE -, ci stiamo dotando di strumenti nuovi, a partire dal nuovo sito imille.co, e di nuovi format comunicativi per raccontare all'esterno quello che facciamo. Seguiti: la spedizione continua".

Raggiungiamo
19 milioni
di persone.
**Anytime &
Anywhere**



MEDIASEI, DIAMO VALORE AL TUO BRAND

Mediasei è la concessionaria pubblicitaria che offre ai propri partner soluzioni di comunicazione integrata **multiplatforma e multitestata**, capaci di **connettere con uno storytelling efficace e originale le aziende con i target di interesse**. L'ampio e prestigioso portfolio brand è il punto di forza di un'offerta progettuale **innovativa e di alto valore editoriale**, che si distingue per un approccio tailor made e fortemente orientato al risultato.

www.mediasei.it

media⁶**sei**

Quotidiani Periodici Web Eventi



Il media planning a cura di Hearts&Science prevede spot tv da 30 e 15", web da 30", e diversi formati per social e digital

Adv Nuova campagna dedicata al Mutuo Greenback di Crédit Agricole Italia creata da FCB Partners

Cosa scegliamo davvero quando acquistiamo una casa? Questa domanda è il punto da cui parte la nuova campagna dedicata al Mutuo Greenback di Crédit Agricole Italia, creata da FCB Partners, l'agen-

zia guidata dal CEO Giorgio Brenna e dal Managing Director Fabio Bianchi, che fa leva sul bisogno, comune a tutti, di trovare nella casa il luogo in cui ci realizziamo come persone e in cui prendono vita i nostri interessi, le nostre

passioni, ma anche la nostra attenzione verso l'ambiente e la sostenibilità. Per questo, la nuova campagna televisiva racconta con immagini dinamiche e tono leggero come sia possibile non solo acquistare una casa, ma anche essere sostenibili grazie a un mutuo Greenback di Crédit Agricole Italia, che incentiva le nostre scelte green con sconti sulla rata legati alla classe energetica dell'immobile o al suo miglioramento nel tempo. "Portiamo in comunicazione come Crédit Agricole sostenga concretamente le scelte che hanno un impatto nella vita delle persone, in una prospettiva futura sostenibile e sempre più collettiva. La casa è il perno attorno al quale costruiamo una proposizione di accessibilità, flessibilità nel tempo e di scelte energetiche che vengono riconosciute e

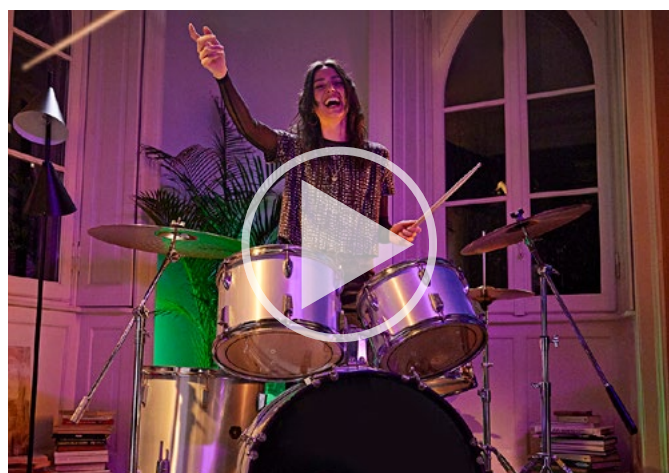
premiare", commenta Francesca Dellegrazie, Head of Commercial Communication and Customer di Crédit Agricole Italia. Fabio Bianchi che segue da sempre con particolare attenzione lo sviluppo della comunicazione italiana del Gruppo, aggiunge: "La sostenibilità è un insight forte, ma lo è ancora di più quando è sostenuta da prodotti che la concretizzano nella vita di tutti i giorni. Da un insight così vero nasce una comunicazione efficace che ci rende ancora una volta orgogliosi di essere partner di Crédit Agricole Italia". La campagna prevede lo spot tv 30 e 15", web 30", e diversi formati per social e digital.

Credits

Casa di produzione:

Black Mamba

Regia: **Bellone+Consonni**



Creatività The Watering Cap: Mutti e McCann presentano un nuovo progetto di design sostenibile

"Un oggetto di design in più, per un rifiuto in meno" è il messaggio principale del progetto

L'impegno ambientale di Mutti continua con un nuovo oggetto 100% green, nato da un'idea di McCann che coordina il progetto e supporta il brand nel suo percorso sostenibile. Si tratta di The Watering Cap, uno speciale tappo studiato ad hoc per l'iconica bottiglia in vetro di Mutti, che acquisisce una seconda vita diventando un irrigatore d'acqua per le piante domestiche. Più di un tappo, una vera e propria soluzione di design che trasforma un oggetto inutile, come la bottiglia una volta aperta e usata, in qualcosa di utile all'infinito.

Il progetto The Watering Cap è stato realizzato con una stampante 3D, in plastica riciclata e riciclabile. Inoltre, è stato progettato per regolare il flusso dell'acqua e soddisfare così diverse esigenze delle piante. Una soluzione green, semplice quanto innovativa, pienamente allineata con i nuovi trend in materia di design sostenibile. I primi prototipi di "The Watering Cap" sono stati regalati ai vincitori di Play&Pick: un gioco online lanciato da Mutti in partnership con Wired, che si sviluppa in quattro livelli, ognuno incentrato su un tema della sostenibilità: la raccolta differenziata e il riuso, il consumo consapevole d'acqua, l'importanza della cura del verde e la filiera stretta. "Un oggetto di design in più, per un rifiuto in meno" è il messaggio principale del progetto.



Credits

Chief Creative Officer: **Alessandro Sciortino**

Chief Strategy Officer: **Giovanni Lanzarotti**

Chief Operating Officer: **Maria Rosa Musto**

Head of Creative, McCann Live: **Daniele Baglioni**

Copywriter: **Eleonora Dini**

Art Director: **Vittorio Giordano**

Design partner: **Forbicioni Studio**



STRISCIA ³⁵ la notizia

**LA VOCE
DELL'INTRANSIGENZA**

Un programma di ANTONIO RICCI

La 35esima edizione dell'appuntamento più amato della televisione vede alla conduzione l'affiatatissima coppia Gerry Scotti e Michelle Hunziker, affiancati dalle veline Cosmary Fasanelli e Anastasia Ronca.

DISPONIBILE ANCHE SUL CANALE 105 DI SKY

 **MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80**

**DAL LUNEDÌ AL SABATO
TUTTE LE SERE ALLE 20.35**





Mercato Accordo tra iCorporate e WABi: avviato percorso d'integrazione societaria per un fatturato complessivo di 4 milioni

La società di consulenza ha aperto un desk presso la società di Conegliano guidato da Katy Mandurino e ha presentato una nuova brand identity e il nuovo sito



● Corporate, società di consulenza specializzata nella comunicazione corporate, finanziaria, di sostenibilità, di crisi e nella gestione della reputazione sia offline che online, con sede a Milano, e WABi, agenzia di comunicazione integrata focalizzata sull'innovazione digitale, il design e il marketing creativo, con sede a Conegliano, hanno firmato una partnership strategica con l'obiettivo di creare una reciproca collaborazione che permetta di ampliare le rispettive offerte e di accrescere le proprie competenze attraverso lo scambio di know-how ed esperienze complementari. Questa partnership consentirà inoltre di capitalizzare il forte consolidamento territoriale che entrambe le società hanno nel proprio ambito: iCorporate, caratterizzata da una presenza di mercato a livello nazionale e sulla piazza finanziaria milanese, potrà beneficiare del radicamento di WABi nel Triveneto rivolgendo particolare attenzione al segmento delle piccole-medie imprese, che caratterizzano il tessuto industriale del Nord-Est. Allo stesso modo WABi si avvarrà del consolidato posizionamento di iCorporate per raggiungere in modo più efficace i grandi gruppi finanziari ed

industriali che costituiscono la clientela di riferimento della società milanese. Immediata conseguenza di questo accordo, è l'apertura di un desk di iCorporate nella sede di Conegliano di WABi, dove opererà Katy Mandurino, professionista con una lunga esperienza nel giornalismo economico-finanziario per testate quali Gazzettino di Venezia, TeleNordEst e IlSole24Ore (dove ha lavorato per più di 15 anni), che dal 2018 svolge la professione di consulente di comunicazione d'impresa prevalentemente sul territorio del Nord-Est. Con questa partnership, che nasce da valori comuni nonché da un simile approccio al mercato basato sulla qualità del servizio e su un livello professionale d'eccellenza, iCorporate e WABi intendono avviare un percorso per una possibile integrazione societaria, che creerebbe un gruppo che già oggi può contare su un fatturato complessivo di circa 4 milioni di euro e quasi 50 collaboratori, e che offre servizi di media relations, social media e digital communication, copywriting, creativity, art direction, graphic design, web developing, digital marketing, SEO/SEM, photo/video making. In coincidenza con l'annuncio dell'accor-

do con WABi, iCorporate festeggia i suoi primi 10 anni di storia, durante i quali l'azienda, nata dalla intuizione di unire le competenze digitali alle tradizionali PR corporate, si è trasformata in una società di consulenza in grado di fornire, agli stakeholder aziendali più diversi, servizi a 360 gradi: dalle media relations alla comunicazione corporate e di sostenibilità sui social media per organizzazioni e top manager, fino ai progetti di employee advocacy, brand ambassadorship, comunicazione interna e corporate positioning & brand strategy, e alla comunicazione di crisi, rafforzando sempre di più il proprio posizionamento sul mercato. E con l'occasione presenta anche una nuova brand identity rivisitata per l'occasione dal suo team art e il nuovo sito, realizzato da WABi.

I commenti

"iCorporate sta vivendo un periodo di grande dinamismo dato proprio dalla natura multidisciplinare che l'ha sempre caratterizzata, con un mix di competenze tra media relations, comunicazione digitale e creatività al servizio dell'impresa" spiega Francesco Foscari, Presidente esecutivo di iCorporate. "Siamo davvero felici di aver trovato in WABi un partner molto affine a noi e con competenze fortemente complementari alle nostre, con cui allargare e integrare un sempre maggiore ventaglio di servizi a beneficio dei nostri clienti. Con WABi stiamo per intraprendere un percorso strategico dalle grandi potenzialità, che intendiamo sfruttare al meglio per essere presenti con un'offerta a 360 gradi e di alta qualità su un territorio ricco di opportunità di business come il Nord-Est. Quale modo migliore per festeggiare i primi 10 anni di vita di iCorporate se non dando vita a un'iniziativa di questo respiro?". "WABi prosegue il suo percorso di crescita e si rafforza con questa partnership strategica", spiegano i due founder di WABi, Stefano Meneghin e Daniele Camerin, che accolgono con entusiasmo questo nuovo accordo: "La collaborazione nata con iCorporate è il frutto di un percorso intrapreso negli ultimi anni per ampliare mercato e servizi offerti. Questa sinergia unisce le nostre competenze, consentendoci di essere sempre più competitivi offrendo al mercato una proposta completa. Ciò che caratterizza questa collaborazione, oltre alla forte sintonia professionale, è l'allineamento dei valori, una caratteristica significativa che pone solide basi in questa partnership".

WOM

THE

PER PARLARE ALLE MILLENNIALZ
NELLA LORO LINGUA

WOM

THE

Il media brand 100% inclusivo

**POV: tu che
comunichi alla GenZ
senza passare
da Webboh**



2,1M
Follower

Engagement
10%



WEBBOH

**IL PUNTO DI RIFERIMENTO
DELLA GENERAZIONE Z**

Eventi Le iniziative del Gruppo 24 ORE per il Salone del Mobile con una importante campagna di Serviceplan

Rapporto Design di 40 pagine, Dossier online con Videointerviste dal Salone del Mobile e numero speciale di HTSI Superior Interiors

In occasione della grande kermesse del Salone del Mobile e del Fuorisalone il Gruppo 24 ORE offre ai propri lettori un ampio ventaglio di iniziative editoriali dedicate sia agli operatori del settore sia ai creativi e appassionati di design per conoscere tutte le novità di una delle industrie simbolo del made in Italy. Nei giorni della manifestazione Il Sole 24 Ore offrirà una copertura online e su carta con aggiornamenti sulle aziende, l'evoluzione del comparto, i trend di innovazione ed economici del settore. Su IlSole24Ore.com, inoltre, sarà possibile consultare il Dossier con molte videointerviste ai protagonisti a partire da Claudio Feltrin, presidente Federlegno, Maria Porro, presidente Salone e Carlo Urbani, presidente Assoluce, ai designer e alle aziende del settore, realizzate alla fiera di Rho presso l'esclusivo showroom frutto della partnership siglata tra 24 ORE System, la concessionaria del Gruppo 24 ORE, e Fiera Milano.

Rapporto Design e HTSI

Martedì 18 aprile, sarà in edicola con Il Sole 24 Ore il Rapporto Design, appuntamento annuale per le industrie del legno-arredo, per designer e operatori. L'inserito di 40 pagine presenterà alcuni tra i migliori prodotti e appun-



menti del Salone e del Fuorisalone e farà il punto sull'economia del design a 360°: congiuntura, export e nuove frontiere dell'economia circolare. Mentre il nuovo HTSI sarà in edicola venerdì 21 aprile con lo speciale Superior Interiors. Un giornale interamente dedicato al mondo dell'arredo, con un punto di vista lifestyle trasversale a tutte le sue espressioni: indoor e outdoor, dal mondo della progettazione per interni fino all'architettura anche in vista della 18° Biennale di Venezia, dal collezionismo alla tavola, dalla nautica ai viaggi. Fra i protagonisti degli incontri a tu per tu di questo numero: Michael Anastassiades, Vincent Van Duysen, Jacques Herzog e Pierre de Meuron, Davide Groppi, Ferruccio Laviani, Monica Armani, Carlotta de Bevilacqua, i Formafantasma, Luke Edward Hall, Christian Louboutin. Mentre dal mondo dell'arte, raccontano la loro esperienza e i loro suggerimenti per rendere lo spazio che abitiamo un luogo che si pos-

sa davvero chiamare casa, capaci di rispecchiarci ed esprimerci: Lesley Lokko, Samuel Ross, Laurent Dumas, Martin Parr. Visto che a Milano torna l'appuntamento biennale con Euroluce, non può mancare un focus sulla migliore creatività made in Italy in questo campo. Sia Superior Interiors sia il Rapporto Design saranno distribuiti nelle zone del fuori salone con la bag di HTSI, oltre ad essere disponibili presso lo showroom frutto della partnership tra 24 ORE System e Fiera Milano a Rho, dove organizzatori, espositori e visitatori si potranno incontrare: costituito da uno spazio interno di oltre 120 mq che si sviluppa su due livelli, oltre ad un dehors e con un arredo frutto di una collaborazione con Driade, offre uno spazio utile per creare relazioni d'affari tra tutti i protagonisti della filiera economica-produttiva. La raccolta pubblicitaria per il Rapporto Design è superiore al 65% del totale della



foliazione, mentre per HTSI l'inserito adv ha coinvolto i principali brand del settore.

Radio 24 e i libri di 24 ORE Cultura

Anche Radio 24 dedicherà news e approfondimenti al settore nei giorni della manifestazione con servizi ed interviste, collegamenti in diretta il giorno dell'apertura. Analisi del settore in particolare in Focus economia per i dati economici e finanziari. Su Radiotube riprese in diretta dal Fuorisalone. Sono infine in uscita due importanti volumi a cura di 24 ORE Cultura dedicati al design. Il primo, a cura di Stefano Giovannoni, è "Design Narrativo. Fra immaginario e fi- ▶



Aziende Q8 va on air per il ClubQ8 e sceglie McCann Italia dopo gara per la creatività

Il nuovo capitolo è il terzo capitolo di "Muoviti più liberamente", in onda dal 16 aprile con planning di Zenith

"Con ClubQ8 sei più libero di premiarti": questo l'inizio dello spot di Q8 che lancia la nuova campagna multisoggetto dedicata al ClubQ8, che permette agli iscritti anche di accumulare punti presso le stazioni di servizio, negli shop SVOLTA ed effettuando acquisti presso i partner online. Il planning a

cura di Zenith prevede un on air in tv e sulle principali emittenti radiofoniche nazionali a partire dal 16 aprile: la campagna sarà poi diffusa tramite gli schermi interattivi (programmatic digital OOH) delle più importanti stazioni ferroviarie italiane e in alcuni punti chiave delle città di Roma e Milano. Per il nuovo spot, l'azienda ha inoltre pianificato la comunicazione sui propri canali digital e social, incluso TikTok. Lo spot si sviluppa in quattro soggetti ed è il terzo capitolo della più ampia campagna di Q8 "Muoviti più liberamente", partita a ottobre 2022, in cui



una farfalla, simbolo di leggerezza e libertà, racconta il viaggio verso una nuova mobilità fatta di soluzioni innovative e smart. La narrazione ruota intorno ai desideri che persone, con passioni e interessi diversi, possono realizzare grazie alle nuove funzionalità introdotte dal ClubQ8. La campagna rivela infatti i numerosi vantaggi per tutti gli iscritti al ClubQ8: da Shop&Reward, che permette di accumulare punti acquistando presso i siti dei partner, alla promozione 2x1 con cui è possibile vivere eventi esclusivi in compagnia di una persona speciale, fino ad arrivare alle offerte incluse all'interno della sezione "Per te" dell'App, pensate per soddisfare le diverse esigenze di ogni iscritto, che potrà inoltre ricevere i premi che desidera direttamente a casa, grazie alla consegna veloce di Amazon. La nuova campagna rientra all'interno del più ampio e rinnovato racconto di Q8 #MuovitiPiù Liberamente e mette al centro una mobilità accessibile a tutti, grazie alle esperienze innovative offerte dal brand. Un'evoluzione del business che risponde con iniziative e servizi concreti alla trasformazione in atto nel mondo della mobilità. Intanto, l'azienda ha scelto dopo gara McCann Italia per le prossime campagne.



► gurazione": corredato da un ricco apparato fotografico, da testimonianze dei protagonisti e da una selezione di documenti d'epoca, il volume ricostruisce per la prima volta la storia di una tendenza, quella del design "narrativo", che con le sue forme spesso antropomorfe o zoomorfe, ironiche e divertenti, è stata capace di conquistare un pubblico vasto e trasversale, dando vita a vere e proprie icone che popolano le nostre case. Un volume che si propone come te-

sto di riferimento per gli studiosi e gli appassionati di design. Il secondo si intitola "Pattern & Design", a cura di Alessandra Coppa e Anna Maioli: il libro raccoglie per la prima volta gli esempi più significativi di pattern realizzati nell'ambito del design moderno e contemporaneo, a partire dal Bauhaus fino alle più recenti realizzazioni, includendo lavori di maestri quali Anna Albers, Gunta Stölz, Gio Ponti, Ettore Sottsass. Il ricchissimo corredo iconografico presenta i temi maggiori le-

gati ai pattern, dai motivi più geometrici a quelli floreali e zoomorfi, fino alle sperimentazioni digitali più recenti. Oltre che rivolgersi agli appassionati, "Pattern & Design" rappresenta uno strumento di consultazione utile a professionisti del settore e agli studenti di architettura e design.

La campagna

La campagna di comunicazione, firmata da Serviceplan, è on air sui media del Gruppo 24 ORE stampa, digital e social. A Milano,

durante il Salone è pianificata una adv nelle principali edicole con il circuito digitale, in affissione nelle zone centrali di Milano (zona De Amicis, San Calimero, Vetra) e nei principali aeroporti italiani (Milano, Torino, Roma). È prevista inoltre una distribuzione con hostess nelle zone del Fuori salone con la bag di HTSI e all'interno il numero di Superior Interiors e il Rapporto Design che sarà presente sul sito del Sole 24 Ore grazie alla sponsorizzazione di Driade.

IL GRANDE CALCIO ASPETTA TE



Serie A Stagione 2022/2023

31ª GIORNATA

23 Aprile 2023

ATALANTA	ROMA
EMPOLI	INTER
HELLAS VERONA	BOLOGNA
JUVENTUS	NAPOLI
LAZIO	TORINO
MILAN	LECCE
MONZA	FIorentina
SALERNITANA	SASSUOLO
SAMPDORIA	SPEZIA
UDINESE	CREMONESE

32ª GIORNATA

30 Aprile 2023

BOLOGNA	JUVENTUS
CREMONESE	HELLAS VERONA
FIorentina	SAMPDORIA
INTER	LAZIO
LECCE	UDINESE
NAPOLI	SALERNITANA
ROMA	MILAN
SASSUOLO	EMPOLI
SPEZIA	MONZA
TORINO	ATALANTA

33ª GIORNATA

03 Maggio 2023

ATALANTA	SPEZIA
EMPOLI	BOLOGNA
HELLAS VERONA	INTER
JUVENTUS	LECCE
LAZIO	SASSUOLO
MILAN	CREMONESE
MONZA	ROMA
SALERNITANA	FIorentina
SAMPDORIA	TORINO
UDINESE	NAPOLI

34ª GIORNATA

07 Maggio 2023

ATALANTA	JUVENTUS
CREMONESE	SPEZIA
EMPOLI	SALERNITANA
LECCE	HELLAS VERONA
MILAN	LAZIO
NAPOLI	FIorentina
ROMA	INTER
SASSUOLO	BOLOGNA
TORINO	MONZA
UDINESE	SAMPDORIA

35ª GIORNATA

14 Maggio 2023

BOLOGNA	ROMA
FIorentina	UDINESE
HELLAS VERONA	TORINO
INTER	SASSUOLO
JUVENTUS	CREMONESE
LAZIO	LECCE
MONZA	NAPOLI
SALERNITANA	ATALANTA
SAMPDORIA	EMPOLI
SPEZIA	MILAN

36ª GIORNATA

21 Maggio 2023

ATALANTA	HELLAS VERONA
CREMONESE	BOLOGNA
EMPOLI	JUVENTUS
LECCE	SPEZIA
MILAN	SAMPDORIA
NAPOLI	INTER
ROMA	SALERNITANA
SASSUOLO	MONZA
TORINO	FIorentina
UDINESE	LAZIO

37ª GIORNATA

28 Maggio 2023

BOLOGNA	NAPOLI
FIorentina	ROMA
HELLAS VERONA	EMPOLI
INTER	ATALANTA
JUVENTUS	MILAN
LAZIO	CREMONESE
MONZA	LECCE
SALERNITANA	UDINESE
SAMPDORIA	SASSUOLO
SPEZIA	TORINO

38ª GIORNATA

04 Giugno 2023

ATALANTA	MONZA
CREMONESE	SALERNITANA
EMPOLI	LAZIO
LECCE	BOLOGNA
MILAN	HELLAS VERONA
NAPOLI	SAMPDORIA
ROMA	SPEZIA
SASSUOLO	FIorentina
TORINO	INTER
UDINESE	JUVENTUS

Girone di ritorno

Lo straordinario spettacolo della Serie A TIM sarà interamente trasmesso da DAZN per un totale di 380 partite a stagione: 10 partite a giornata, di cui 7 in esclusiva assoluta.

Digitalia '08 è la concessionaria esclusiva di pubblicità.

Una partnership vincente che abbina la passione collettiva per il calcio e i grandi risultati della tua comunicazione.



Industry 50 nuovi schermi digitali di IGPDecaux per il Comune di Bologna

Il progetto intento a ristrutturare la comunicazione pubblicitaria OOH e DOOH nella città e intensificare il dialogo col cittadino

50 nuovi schermi digitali: si amplia l'offerta digitale di IGPDecaux, che mette a disposizione dei brand e delle città italiane manufatti di design sempre più innovativi, funzionali e attrattivi. Queste nuove installazioni rafforzano la strategia del Gruppo JCDecaux volta a digitalizzare le città italiane e si inseriscono nel consistente piano di investimenti pluriennale grazie al quale IGPDecaux ha già attivato negli ultimi anni device digitali di Arredo Urbano, tra cui alcuni smart e dotati di dispositivi interattivi, nelle città di Milano e di Pavia, che si aggiungono alla già ampia offerta digitale in ambito transport (stazioni metro e aeroporti). Il progetto nasce a valle dell'avvio di un project financing, primo esempio in Italia nel settore Out Of Home, grazie al quale IGPDecaux andrà a ristrutturare la comunicazione pubblicitaria OOH e DOOH a Bologna garantendo altresì alla città di poter erogare servizi innovativi ai cittadini e turisti. I 50 nuovi schermi digitali di Bologna fanno parte dei 227 nuovi impianti di arredo urbano che IGPDecaux installerà e manuterrà per i prossimi 11 anni e che sostituiranno gli attuali manufatti collocati una quindicina di anni or sono, nell'ambito di un progetto di rimodulazione basato sull'eco-design e sull'utilizzo di proces-



si di gestione sostenibili, a partire dall'impiego di alimentazione proveniente al 100% da fonti rinnovabili e da sistemi di risparmio energetico. I nuovi schermi digitali offriranno anche una grande opportunità alla città di Bologna, ovvero strutturare, facendo leva sul nuovo sistema impiantistico e in particolare sull'utilizzo delle nuove tecnologie digitali proposte, un nuovo e moderno sistema di comunicazione e informazione, grazie al quale il Comune potrà modulare comunicazioni di pubblica utilità ai cittadini in tempo reale e attraverso modalità interattive. L'amministrazione avrà infatti a disposizione, del tutto gratuitamente, un potente canale media da utilizzare giornalmente per raccontare ai cittadini eventi, agende e realtà che li circondano assicurando così un nuovo servizio di pubblica utilità a costo zero per una città inclusiva e sostenibile. Il progetto è perfettamente in linea con la mission di IGPDecaux, ovvero assicurare un sistema di comunicazione pubblicitaria di alta qualità

migliorando, allo stesso tempo, la fruibilità degli ambiti urbani e incentivando l'introduzione di innovazioni, anche tecnologiche, potenziando al contempo l'informazione al pubblico.

I commenti

"Un'operazione virtuosa per il Comune di Bologna, è il commento dell'assessora al Bilancio Roberta Li Calzi, che da un lato riduce il numero di impianti in città e qualifica la rete con questi nuovi schermi digitali che guardano al futuro. E dall'altro porta all'Amministrazione Comunale risorse preziose e offre alla città un nuovo strumento di comunicazione pubblica che non ha precedenti e che credo avvicinerà il Comune ai suoi cittadini e cittadine". Il mercato, afferma Filippo Gulli, Direttore Sales di IGPDecaux, continua a manifestare un crescente interesse per l'Out of Home trainato anche dall'offerta digitale. Nel 2022 il digitale ha rappresentato un quarto del fatturato negli asset nei quali sono presenti device DOOH (arredo urbano, aereo-

porti, metropolitana). Un media mix vincente prevede la commistione tra la potenza dell'analogico e la flessibilità ed il content del digitale. Il DOOH, assieme al mobile advertising, sono i due media con la più elevata crescita in termini di investimenti pubblicitari a livello globale. La costante crescita del Digital Out of Home di IGPDecaux è dovuta non solo all'implementazione di nuovi display digitali, ma anche all'offerta di servizi ad essi legati quali il Programmatic che, attraverso VIOOH Exchange, la principale DOOH SSP premium globale, permette ai brand la massima flessibilità di acquisto sulla base delle proprie esigenze di comunicazione, alla disponibilità di dati e informazioni di audience certificati e alla potenza di JCDecaux Data Solution, il portfolio di soluzioni data driven globali e locali che permette agli advertiser di massimizzare l'efficacia ed il ROI del loro investimento media". Aggiunge Andrea Rustioni, Direttore Generale di IGPDecaux: "Al momento abbiamo circa 800 display digitali collocati su impianti di arredo urbano, nelle stazioni delle metropolitane e negli aeroporti. L'implementazione si inquadra nella più ampia strategia di IGPDecaux mirata a mettere a disposizione dei brand, della collettività e dei suoi partner, il proprio know-how tecnologico per creare progetti di grande valore estetico e funzionale. Abbiamo un importante piano di sviluppo mirato alla diffusione del digitale ma sempre caratterizzato dalla continuità nell'applicazione delle logiche di implementazione: un numero non eccessivo di device, di gran qualità e di design, perfettamente integrati nei contesti di riferimento e attenti alle logiche ESG in tema di riduzione dei consumi energetici e diffusione di una comunicazione responsabile".

23



ASSIRM FORMAZIONE

Il prossimo appuntamento
ONLINE di **MAGGIO**



18 MAGGIO 2023 ORE 14.30

UMANIZZARE IL BRAND: STRATEGIE PER COMUNICARE CON SUCCESSO

Samantha Visentin

Consulente e Trainer sul marketing strategico per l'umanizzazione del brand, Strategist Specialist, Formatrice, Autrice dei libri "Umanizzare il Brand" e "Digital Human Marketing pubblicati" da Maggioli Editore.

Conoscere approfonditamente i bisogni dei propri clienti ed i motivi per cui acquistano o meno il tuo prodotto o servizio è fondamentale per offrire loro un'esperienza sul web coinvolgente ed emozionale. Su internet ci sono milioni di utenti con specifiche necessità ed aspettative. Conoscerle e soddisfarle significa entrare nella loro sfera emotiva,

ISCRIZIONI ONLINE

SINGOLO CORSO ONLINE
QUOTA DI ISCRIZIONE:

119 € IVA esclusa

Per ulteriori informazioni:

ASSIRM
C.so Magenta, 85 - 20123 Milano
Tel. 02 58315750
centrostudi@assirmservizi.com

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.



Obiettivo: sensibilizzare il largo pubblico sull'importanza di rallentare l'invecchiamento dei denti con uno spot tv e digital



Cos'hanno in comune l'arte del restauro e l'igiene orale quotidiana? È questa la domanda alla base del concept della campagna di Mentadent Professional, brand dell'azienda di largo consumo Unilever, dedicata alla nuova linea di dentifrici e spazzolini Protect+. Firmata dall'agenzia creativa The Cyranos, in sinergia con la casa di produzione milanese Mercurio Cinematografica, la campagna multicanale L-shaped sarà on air dal 16 aprile fino a fine anno e si svilupperà con uno spot per la tv diretto dalla regista Francesca Mazzoleni. Il video, da 30 e 20",

Adv Mentadent Professional lancia con The Cyranos la nuova gamma Protect+ e l'arte del restauro incontra l'igiene orale

è declinato anche in una versione digital da 15" destinata alle principali piattaforme on-demand e video. Il tutto completato da display banner e search per un approccio upper e lower funnel. Grazie alla sinergia tra la pianificazione tv e l'attività digital coordinate da Mindshare con la strategia di Media Relation ideata da Edelman Italia, la campagna ha l'obiettivo di raggiungere efficacemente più del 90% della popolazione italiana. Protagonista è una restauratrice italiana professionista, Elena Cagnoni, che nel proprio lavoro quotidiano utilizza molto spesso gli stessi materiali di cui sono composte le opere d'arte per prolungarne la vita di fronte al passare degli anni (o dei secoli). Lo stesso vale per la nuova gamma di dentifrici Protect+ fatta con minerali bio-compatibili gli stessi di cui è composto al 96% lo smalto dei nostri denti – che aiuta a prolungare la vita dei denti (e del nostro sorriso) rallentando gli effetti del tem-

po che passa. Un parallelismo che, nello spot tv, diventa una vera e propria metafora. "Per il lancio della nuova gamma Protect+ avevamo bisogno di un'idea potente e di un tono distintivo, in linea con i prodotti innovativi sviluppati da Mentadent Professional – racconta Gustavo Martinez, Managing Director di The Cyranos –. È per questo che abbiamo voluto creare un parallelismo tra questo storico marchio e il mondo dell'arte, utilizzando la metafora del restauro per descrivere la funzionalità del prodotto. Siamo riusciti a trovare il mix perfetto tra emozione e razionalità, equiparando il sorriso degli italiani a un'opera d'arte. L'occasione lo richiedeva".

Credits

Creative President: **Leandro Raposo**

Creative Director: **Matias Lopez Navajas**

Copy: **Facundo Reinoso**

Art Director: **Fernando Diago**

Aziende Haier diventa Partner Ufficiale dei più prestigiosi tornei di tennis a livello mondiale

Sigla partnership con il Roland Garros, con le Nitto ATP Finals, e con altri eventi di spicco dell'ATP Tour in Europa

Haier entra nel mondo del tennis professionistico come Partner Ufficiale di alcuni dei più importanti tornei di tennis. L'accordo di sponsorship tra Haier, ATP Tour e la Federazione Francese di Tennis (FFT) comprende il torneo del Grande Slam Roland Garros, le Nitto ATP Finals, due tornei ATP Masters 1000 (Internazionali BNL d'Italia e Rolex Paris Masters) e tre tornei ATP 500 (Barcelona Open Banc Sabadell, Cinch Championship e Ham-

burg European Open) nel 2023. Haier riceverà visibilità sul campo di gioco e negli stadi durante gli eventi, assicurandosi la possibilità di promuovere tra gli appassionati di tennis non solo le ultime innovazioni, ma anche l'attenzione per la sostenibilità del brand. Avrà inoltre visibilità attraverso i canali digitali dell'ATP Tour. La partnership con ATP Tour e FFT è perfettamente in linea con la strategia di crescita di Haier Europe, che mira a diventare tra i primi tre produttori di elettrodomestici in Europa e la prima scelta dei consumatori per le soluzioni smart home. L'investimento dell'azienda nel mondo dello sport è un'opportunità di sviluppo strategica



per Haier a livello globale e la collaborazione, per la prima volta, con ATP Tour e FFT è in linea con la strategia di internazionalizzazione di Haier per consolidare la propria presenza in Europa, offrendo a tutti gli appassionati di tennis l'esperienza autentica degli elettrodomestici connessi a sistemi IoT. Haier è impegnata a fornire a propri utenti esperienze di vita migliori e connesse e, nel corso della stagione, svelerà nuove attivazioni di alto livello durante ogni competizione.



Eventi Adverteam e Grohe insieme alla Milano Design Week 2023 con installazione multisensoriale

Grohe SPA Health Through Water alla Pinacoteca di Brera per raccontare le nuove collezioni del marchio

ne straordinaria con l'architettura del museo. Uno spettacolare specchio d'acqua trasforma il Cortile d'Onore attraverso un gioco di riflessi che rende omaggio alla splendida architettura della Pinacoteca. Inoltre, quattro ambienti immersivi di forma cubica racconteranno le novità di Grohe sul tema del design del bagno: rubinetteria stampata in metallo 3D, le nuove collezioni Atrio e Allure Brilliant Private Collections, le finiture di tendenza Grohe Colors e un'esperienza multisensoriale per le soluzioni doccia del brand. Il progetto, creato dal Global Design and Brand Identity Team di LIXIL per il brand GROHE, regalerà ai visitatori un'esperienza olistica per scoprire non solo le nuove collezioni Grohe SPA Atrio e Allure Brilliant Private Collection, caratterizzate da colori, materiali, finiture e design esclusivi, ma anche la filosofia del brand che, attraverso le nuove collezioni trasforma il bagno in una spa domestica unica e personalizzabile per valorizzare al meglio l'unicità e lo stile del suo proprietario. Adverteam si

è occupata dell'ingegnerizzazione del progetto e della sua produzione, del coordinamento di partner, fornitori e staff. In capo all'agenzia anche ideazione e produzione del VIP event dedicato agli oltre 300 invitati provenienti da tutto il mondo per sperimentare le nuove collezioni nella cornice della Milano Design Week. "Il progetto rende tangibile la potente efficacia comunicativa delle installazioni site-specific, data dall'intreccio virtuoso di valori e caratteristiche di brand e prodotti e il genius loci del luogo che le ospita. La selezione della location ha rivestito un'importanza fondamentale: era necessario un luogo in grado di accogliere e potenziare valori e universo narrativo del brand", ha commentato Alberto Damiani, Direttore Creativo di Adverteam.

Credits

Creative Director: **Alberto Damiani**

Senior Account:

Sara Bianchi, Daniela Ceruti

Head of Production: **Manuele Bardizza**

Project Manager: **Serena Esposito**

Graphic Designer: **Gaia Vidoni**

Executive Designer: **Edoardo Patanè**

Cromantica set design

Adverteam, l'agenzia di comunicazione integrata di Next Group, accompagna Grohe, brand leader nelle soluzioni complete per il bagno e sistemi per la cucina, nella realizzazione di "Grohe SPA Health Through Water", la spettacolare installazione che si configura già come uno dei must-see dell'edizione 2023 della Milano Design Week. L'installazione site specific creata per il lancio del nuovo sub-brand premium Grohe SPA, celebra l'acqua come fonte di vita e di benessere, costruendo un'esperienza inedita e completamente immersiva intorno al core concept "benessere attraverso l'acqua" e creando una fusio-

Adv Mario Luca Giusti porta la vivacità dei suoi decori in giro per le strade di Roma e Milano

Il marchio fiorentino in tram e metro, con la nuova campagna creativa OOH realizzata internamente

La maison fiorentina di design torna ad abbellire i tram della città meneghina e approda per la prima volta nelle metro della capitale. La campagna on air sulle linee Siritto 3,9,14,24 dal 1 al 28 aprile a Milano e dal 17 al 30 aprile nelle tre linee della metro di Roma. Mario Luca Giusti, brand fiorentino di accessori di design per la tavola e la casa, porta in giro per le città l'energia e la vivacità dei suoi decori. Dopo il primo lancio adv sui mezzi di Milano durante lo scorso perio-



do pre-natalizio, Mario Luca Giusti torna dal 1 al 28 aprile a personalizzare la facciata dei tram "Siritto" e approda per la prima volta in metro a Roma con una campagna full decor dai colori vibranti e affascinanti intarsi, che simulano la preziosità del marmo e delle pietre dure. Tre

soggetti, con la creatività interna, riprendono i motivi delle ultime collezioni del brand: la linea di piatti Pancale realizzata in melamina che ripropone la lucentezza della porcellana a tema floreale, la nuova capsule di brocche Sister Rosetta con le sue linee morbide e rotondeggianti ed un effetto bolle in rilievo, ed infine l'energia del mare si sprigiona con le calamite Matteo a forma di sardine azzurre. Per tutto il mese di Aprile, Mario Luca Giusti dipinge con brio ed eleganza le linee dei tram 3, 9, 14 e 24 della città meneghina e la linee A, B, C della metro romana trasformandole in una tavolozza colori dinamica e in movimento.



effieAWARDS

ITALY

AWARDING IDEAS THAT WORK®

Conta solo l'efficacia.



Promosso da:



Aziende della
Comunicazione
Unita

UPA

UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

ISCRIVITI SUBITO

Main Sponsors:



DIAMOND



GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

PLATINUM



GOLD

Growth
from
Knowledge



GOLD

Nielsen

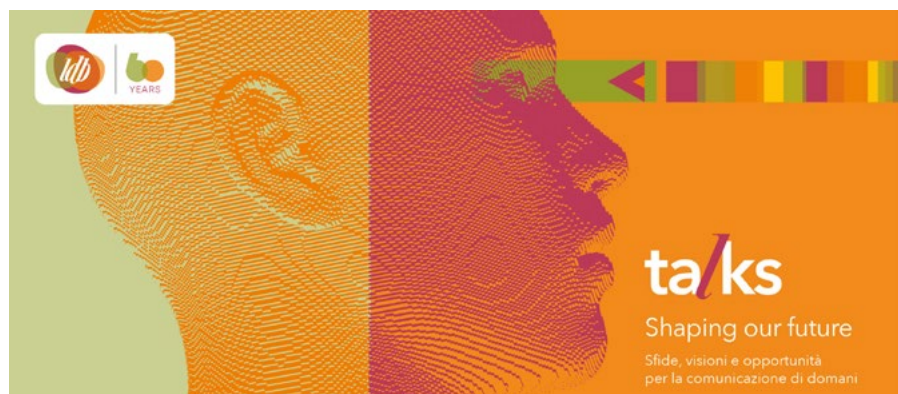


GOLD



Eventi LDB Advertising presenta: Talks - Shaping our future, sfide, visioni e opportunità per la comunicazione di domani

L'incontro organizzato dall'agenzia si terrà il 21 aprile - presso l'auditorium di MUG, Magazzini generativi a Bologna, via Emilia Levante 9/F, dalle 10 alle 17



In occasione dei suoi 60 anni LDB, agenzia pubblicitaria di Bologna, lancia Talks - Shaping our future: una giornata dedicata al confronto fra i professionisti del settore, le aziende e il mondo accademico sulla comunicazione e il suo futuro. Un evento dedicato ai nuovi trend, agli sviluppi della tecnologia digitale, all'emergere di un nuovo contesto culturale, sociale eitoriale delle nostre modalità di comunicare. Metaverso, Web3, Intelligenza artificiale, il futuro di internet e delle imprese per raccontare le trasformazioni ed esplorare i tracciati a venire della comunicazione. Il 21 aprile - presso l'auditorium di MUG, Magazzini generativi a Bologna - LDB ospiterà alcune tra le voci più autorevoli del mondo della comunicazione e del marketing che si alterneranno in una serie di talks su quattro i macro argomenti: Incertezza; Inclusione; Artificial Intelligence e Web3; Etica e Filosofia.

Il commento

"Pensare oggi al futuro della comunicazione - spiega Giovanni Boccia Artieri - significa concentrarsi sulle trasformazioni culturali, sociali e tecnologiche che si stagliano all'orizzonte attraverso l'acquisizione di un nuovo alfabeto in cui le parole metaverso, algoritmi e intelligenza artificiale assumono significati capaci di incidere sui

valori che come umanità vogliamo abbracciare. Questa giornata dedicata al nuovo lessico della comunicazione vedrà esperte ed esperti disegnare i nuovi scenari di internet, del marketing, della pubblicità e del sapere che costituiscono già oggi delle opportunità da discutere e da sperimentare. Anche con una visione critica che sappia coniugare i valori tipicamente umani con le possibilità aperte da orizzonti artificiali".

Il palinsesto

L'evento entrerà subito nel vivo proprio con il talk di Giovanni Boccia Artieri - sociologo, direttore del Dipartimento di Scienze della Comunicazione dell'Università di Urbino e responsabile della direzione culturale-scientifica dell'evento - che immaginerà una terza ondata di internet: l'era dell'economia della creazione. Ovvero un'era in cui app e siti web analizzano e usano i dati in modo intelligente e che è costruita attorno alle nuove tecnologie. A seguire Vincenzo Cosenza - marketing consultant e fondatore di Osservatorio Metaverso - farà il punto sullo stato dell'arte del Metaverso: a che punto siamo? Cosa cambierà per la società e per le aziende? "Tutte le transizioni per declinarsi in buone pratiche necessitano ex ante di un ecosistema culturale, dato da conoscenza, informazione, com-

petenze culturali, produzione, distribuzione e consumo di cultura, i quali nel complesso rappresentano una infrastruttura fondamentale per un paese che miri a sostenibilità e coesione sociale, ricostruzione e resilienza", così Roberta Paltrinieri - docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi dell'Università di Bologna - introduce il suo talk, il terzo della mattinata, sull'importanza dell'innovazione culturale nelle transizioni. Il direttore creativo Paolo Iabichino dialogherà poi con Maurizio Morini - manager per l'innovazione e ambassador per la trasformazione digitale - riguardo alla comunicazione civile: una nuova dimensione dell'espressione pubblicitaria. Lo "scrivere civile" è infatti alla base di una nuova ideologia comunicativa che mira a un equilibrio nella relazione tra economia e società. La mattinata si concluderà con una tavola rotonda che avrà come focus proprio la comunicazione civile e la responsabilità sociale. Nel pomeriggio Marta Rocchi - ricercatrice presso il Dipartimento delle Arti - DAR Unibo - approfondirà il tema dell'utilizzo dell'AI nel marketing, tra i settori che più l'ha esplorata dal punto di vista applicativo. Lo scopo del talk è quello di mostrare temi e applicazioni emergenti nello scenario contemporaneo e le implicazioni per la ricerca professionale e accademica, con un focus sulla produzione di contenuti audiovisivi. L'ultimo talk sarà affidato ancora a Vincenzo Cosenza per un'analisi delle potenzialità del Metaverso in alcuni specifici settori.

Il commento

"Questa giornata di talks - dice Filippo Bettelli, amministratore delegato di LDB, che sarà sul palco insieme agli altri speaker - è molto importante per noi. Non solo perché è un evento che, nell'occasione del 60° Anniversario dell'agenzia, celebra la nostra volontà di essere 'sempre sul pezzo', di essere contemporanei, di saper approfondire il momento presente guardando al futuro e di saper condividere tutto questo con i nostri clienti e collaboratori. Ma questo giorno è importante anche perché raduna menti brillanti che hanno voce in capitolo attorno a temi di grande interesse per tutto il settore della comunicazione. Ringrazio anticipatamente tutti i partecipanti e mi auguro che i talks ci portino ad avere una visione più chiara e definita del cambiamento che stiamo vivendo, di dove stiamo andando, di come ci dovremmo comportare e delle nuove domande di responsabilità a cui dovremo rispondere, nel nostro mestiere di pubblicitari e in quello di uomini del nostro tempo".

24
ORE business
school

SCOPRI I NOSTRI MASTER E CORSI

Full Time, Part Time, Executive
Live Streaming e On Demand

SCOPRI DI PIÙ

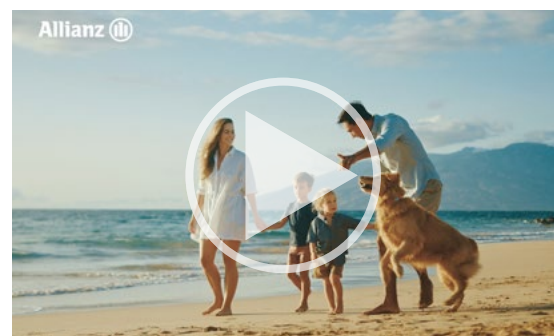


Adv Allianz on air con la comunicazione istituzionale 'Pronti al meglio', su tv e digital in Italia

La campagna, realizzata con l'agenzia Wieden+Kennedy di Amsterdam e nel nostro paese rivista con Ogilvy, ha visto la pianificazione media a cura di Carat

Al via la nuova versione della campagna di comunicazione "Pronti al meglio" di Allianz. La campagna, dai giorni scorsi in tv e su tutte le principali piattaforme digitali in Italia, rinforza il posizionamento del brand Allianz che pone il concetto di "preparazione" alla vita al centro del rapporto con i suoi clienti ampliandolo, rispetto al passato, con un focus sugli ambiti oggetto della protezione Salute, Casa e Famiglia e sul ruolo centrale dell'agente quale figura consulenziale per la clientela ed elemento essenziale nella costruzione del rapporto di fiducia

con la compagnia. Si rinnova così l'invito ad essere sempre orientati a vivere con entusiasmo e fiducia il bello della vita. Nello spot Allianz dialoga attivamente con il cliente, vero protagonista e decisore delle proprie scelte di vita e sempre pronto a fronteggiare le sfide nel migliore dei modi grazie alla scelta consapevole di assicurarsi. In questo modo, Allianz reinventa il ruolo dell'assicurazione, trasformandolo da mera protezione ad una forma più attiva di condivisione di competenze utili alla vita. Filo conduttore della campagna si conferma l'acqua, metafora di una vita da assaporare al massimo, se ben preparati ad affrontarla nelle situazioni più complesse che talvolta si presentano. Quando sei protetto da una copertura assicurativa, puoi goderti la vita al meglio, guardando al futuro con positività. Lo spot da 30" è on air dai giorni scorsi per tre settimane sulle maggiori reti televisive



ve durante il prime time e nel corso dei principali eventi sportivi del periodo, mentre si protrarrà sulle piattaforme digitali per ulteriori due settimane fino al 20 maggio. La campagna è stata realizzata in collaborazione con l'agenzia Wieden+Kennedy di Amsterdam e in Italia rivista con Ogilvy; la pianificazione media è di Carat.

24
ORE business
school

SCOPRI I NOSTRI MASTER E CORSI

Full Time, Part Time, Executive
Live Streaming e On Demand

SCOPRI DI PIÙ



DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova
lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ



Eventi Prodea Group lancia a Milano il nuovo progetto di Laphroaig “Pionieri del gusto”

Ospide d'onore negli eleganti
spazi de Al Naviglio lo chef
marchigiano Errico Recanati

Il sale, il fuoco e la torba: sono questi i tre elementi cardine del celebre whisky scozzese Laphroaig, nonché gli elementi intorno a cui ruota il progetto “Pionieri del gusto”, improntato alla ricerca di storie di produttori, artigiani e chef affini a Laphroaig, distribuito in Italia da Stock. A dare il via al progetto di collaborazione è stata la prima partnership globale con Francis Mallmann, celebre chef argentino che lavora con il fuoco aperto in Patagonia. Quest'anno, a rafforzare il progetto in Italia, la nuova collaborazione di Laphroaig

con un altro chef che ha fatto del fuoco la sua firma culinaria: Errico Recanati. Il cuoco marchigiano, premiato con 1 stella Michelin - Andreina di Loreto dal 2013, è stato l'ospite d'onore dell'evento italiano del lancio della campagna, tenutosi a Milano negli eleganti spazi interni ed esterni de Al Naviglio, ricercata location in via Lodovico il Moro. Qui Laphroaig ha annunciato per l'occasione la partnership con lo chef Errico Recanati, destinata a dar vita a una serie di iniziative incentrate sul gusto e sulla ricerca della eccellenza, il cui programma si svilupperà nei prossimi mesi. Nel corso dell'evento, ideato e organizzato in toto da Prodea Group, Errico Recanati ha presentato un menù incentrato sulla cottura alla brace, giocando con creatività sui tre elemen-



ti di sapidità, affumicato e torbato, creando piatti che hanno sapientemente incontrato con le note caratteristiche del Laphroaig 10 Anni - sale, fuoco e torba, come detto, vero e indiscusso protagonista della serata.

Credits

Client Director: **Fanny Stefanetto**

Creative Director: **Enrico Remmert**

Production Manager: **Nicola Fazi**

Production Manager: **Sheela Naidu**

Art Director: **Davide Di Cataldo**

Art Director: **Carlotta Alvente**





Aziende Sanofi Consumer Healthcare con Publicis Italy / Le Pub e PHD per la campagna Maalox

Molteplici soggetti pianificati su diverse piattaforme di comunicazione quali tv, digital, social, radio e OOH

Sanofi Consumer Healthcare si affida ancora a Publicis Italy / Le Pub per la nuova campagna Maalox partendo da un approccio di comunicazione innovativo verso il prodotto. Capitalizzando sulla topicality e rilevanza delle conversazioni digitali su vari temi quali sport, intrattenimento, e meteo, Maalox ha ricevuto negli ultimi mesi più di 20.000 menzioni solo sui social, diven-



tando una vera e propria espressione idiomatica per sottolineare delusione associata al dolore di stomaco. Ironia, riconoscibilità, immediatezza: queste sono le caratteristiche del meme, un contenuto digitale che si diffonde rapidamente attraverso

social ed internet. Un fenomeno sociale, culturale e globale, che genera viralità e che fa riferimento a culture e sottoculture esistenti. I meme raccolgono emozioni, idee e azioni in un formato fruibile e facile da tradurre. Il "Camion di Maalox", il nuovo

meme protagonista della campagna omnicanale - è un importante cambio di approccio e tone of voice che fa leva sull' user-generated e native content per un brand che offre una gamma di prodotti con rimedi specifici e che aiuta a contrastare i diversi sintomi associati ai disturbi gastrici. Al centro di questa nuova creatività, infatti, non c'è solo l'aspetto fisiologico, ma soprattutto quello emotivo - le grandi e piccole delusioni quotidiane, che, in maniera sarcastica, prendono il sopravvento. La campagna, pianificata da PHD, prevede molteplici soggetti che saranno visibili su diverse piattaforme di comunicazione quali tv, digital, social, radio e affissioni.





Eventi Gruppo Athesis per Fondazione Arena di Verona: al via fino al 12 maggio la terza edizione del progetto 67 Colonne per L'Arena di Verona

Il fundraising più premiato in Italia tra indicatori sociali e valore generato di oltre 400 milioni

Prosegue fino a venerdì 12 maggio la campagna di prelazione per coloro che già sono parte del progetto 67 Colonne per l'Arena di Verona e sono già numerose le Aziende che hanno espresso volontariamente la loro intenzione di aderire alla membership 2023. Parallelamente ai rinnovi, prosegue la lista d'attesa che oggi conta già numerose richieste. Il progetto, realizzato in collaborazione con il Gruppo Editoriale Athesis, ha preso il via nel 2021 nel pieno della pandemia, grazie ai due founder Pastificio Rana e Gruppo Calzedonia che per primi, affiancandosi agli sponsor storici del Festival come Unicredit, hanno creduto nel valore sociale ed economico della Fondazione Arena di Verona portando in appena un mese e mezzo all'ingresso di 67 Imprese, degli Ordini Professionali e delle Associazioni di Categoria. Le 67 Colonne sono nate infatti con l'obiettivo di ricostruire in modo ideale le 67 colonne che formavano la cinta esterna delle arcate areniane distrutte da un terremoto nel 1117, grazie alla fiducia che il mondo imprenditoriale ha riposto in Fondazione Arena e beneficiando della legge sull'Art Bonus che, a fronte di erogazioni liberali a sostegno del patrimonio culturale pubblico italiano, consente



di usufruire di un credito d'imposta pari al 65% dell'importo donato. Alla base del successo del progetto, fin dalla prima edizione, vi è il senso di responsabilità e di condivisione di valori che anima gli imprenditori, a fianco degli storici sponsor del Teatro e dei nuovi sostenitori che supportano l'attività di Fondazione Arena per il Festival lirico e la programmazione al Teatro Filarmonico. Le 67 Colonne sono cresciute ogni anno con grandi risultati e nuovi traguardi, con l'obiettivo di andare sempre "oltre il limite", come hanno raccontato gli ospiti Paolo Nespoli e Max Calderan nel corso di due appassionanti eventi. La forza dell'iniziativa e i successi raggiunti sono divenuti un caso simbolo che ha ottenuto riconoscimenti senza precedenti. Le 67 Colonne, infatti, sono state premiate dal Ministero della Cultura a giugno 2022 come miglior progetto Art Bonus 2021 e poche settimane dopo sono state insignite del primo premio della sezione Art Bonus di CULTURA + IMPRESA, il più importante riconoscimento italiano delle at-

tività che operano una sinergia tra la Cultura e le Imprese. Anche la terza edizione della membership sarà ricca di iniziative, a partire dagli eventi che si svolgeranno nel corso dell'anno: all'inizio di giugno, come ormai tradizione, si terrà la presentazione delle 67 Colonne con la condivisione dei risultati raggiunti, quest'anno accompagnata dall'uscita di un'esclusiva pubblicazione curata da ArtTribune sul valore sociale ed economico del Festival. Tra ottobre e dicembre seguiranno altri due appuntamenti dedicati che concluderanno la terza edizione. Inoltre, la sera del 16 giugno, le Colonne saranno ospiti dell'evento più atteso dell'anno: l'Inaugurazione della centesima stagione areniana con la prima della nuova produzione di Aida, trasmessa in diretta da Rai in mondovisione. Nel corso del Festival le Colonne avranno la possibilità di accedere in modo prioritario ad Arena Opera Festival Experience, quattro pacchetti di esperienze esclusive create per far vivere in modo unico l'esperienza dell'opera in Are-

na. Dalla cena stellata nella terrazza che si affaccia su Piazza Bra e la visione dell'opera dalla prima fila star attraverso un ingresso riservato, al momento di intrattenimento nell'unica stone lounge presente in Arena, o ad un'area esclusiva adiacente l'Arena per accogliere gli ospiti con un light dinner prima di essere accompagnati all'opera. E quest'anno la visita del backstage alla scoperta del magico ed emozionante 'dietro le quinte' in cui lo spettacolo prende vita sarà riservata in esclusiva alle Colonne e agli Sponsor del Festival. Per il terzo anno il Gruppo Editoriale Athesis sarà a fianco di Fondazione con un nuovo ed inedito progetto editoriale basato su 67 indicatori sociali del valore economico di Festival; ad ogni Colonna sarà abbinato un indicatore che racconterà come l'Arena sia il Teatro più sostenibile d'Italia per l'indotto economico generato. Il valore di oltre 400 milioni sull'economia del territorio si affianca infatti al valore sociale del Festival che ogni anno dà lavoro ad oltre 1.300 professionisti.

Sostieni l'Opera all'Arena di Verona!

Partecipa anche tu alla tutela e alla diffusione del nostro patrimonio culturale! Ti bastano piccoli gesti, semplici e concreti.

Diventa **Mecenate delle arti e della cultura**: grazie all'**Art Bonus** puoi godere di un credito d'imposta del 65% sul valore della donazione alla nostra Fondazione.

Scegli di destinare il **5x1000** alla Fondazione Arena di Verona con la tua firma e il nostro **codice fiscale 00231130238**.

Per saperne di più visita la pagina **Sostenici** su **arena.it**



Tutto inizia dalla Deliverability.

Engagement, performance, ricavi



SCARICA GRATIS L'EBOOK

mailup.it | blog.mailup.it | academy.mailup.it



Editoria Forbes ha premiato le 100 eccellenze italiane del Food & Drink 2023 a Milano

La testata di BFC Media, in collaborazione con So Wine So Food, celebra l'eccellenza nel panorama italiano del settore

BFC Media ha concluso, con una serata di premiazione e networking nella raffinata cornice di Palazzo Parigi a Milano, lo speciale 100 Eccellenze, il progetto annuale di Forbes volto a celebrare le aziende che rappresentano un'eccellenza nel panorama italiano non solo grazie ad un'intuizione ma anche grazie all'impegno, alle materie prime, alla capacità professionale, all'esperienza, alla storia e alla pazienza. I 100 protagonisti della qualità italiana, suddivisi nelle categorie Drink, Food, Restaurant, Socialize e Wine, sono stati premiati con una targa che attesta le scelte di Forbes del 2023 per rappresentare le eccellenze che contribuiscono a fare grande l'Italia. Sul palco Rossi ha voluto chiamare alcuni dei protagonisti di questa selezione a cominciare da Edelberto Baracco ceo di Compagnia dei Caraibi, società benefit piemontese, all'impronta della sostenibilità e dell'occu-



pazione femminile (i suoi dipendenti sono quasi al 50% donne) che importa e distribuisce liquori di qualità ma soprattutto distribuisce nel mondo circa 450 etichette italiane oltre a una gamma vastissima di spirits selezionati. Sul palco sono intervenuti anche Nicola Sivilotti, responsabile comunicazione e marketing di Consorzio del Prosciutto di San Daniele, Paola Maffina direttore comunicazione Terra Moretti Vino, Fabrizio Molinari, amministratore delegato di Achillea. Hanno chiuso gli interventi alcune aziende che offrono servizi per la tutela e la promozione dell'eccellenza come Alessandro Necchio, fondatore di Studio Necchio, Paola Corte, partner di Studio Legale Corte e Paolo Andreozzi, founder & ceo di Jobtech. La serata si è trasformata di fat-

to in una vetrina privilegiata cui le altre aziende possono ispirarsi per avere nuovi stimoli e sviluppare nuove idee un importante momento di networking tra aziende che condividono la stessa passione e professionalità.

I commenti

“È proprio nel loro nome che il Made in Italy è diventato un marchio ambito e diffuso in tutto il mondo” spiega il direttore di Forbes, Alessandro Mauro Rossi. “Adesso finalmente i media di tutto il mondo celebrano il nostro Paese proprio grazie al successo delle eccellenze. La forza della miriade di piccole e medie aziende che producono grandissima qualità nell'alimentare, le nostre straordinarie cantine, i ristoranti stellati, ma anche soltanto le pizzerie o le trattorie di campagna trasmettono sicurezza, affidabilità, qualità, gioia agli italiani ma anche e soprattutto agli stranieri in visita in Italia”. Il direttore ha iniziato la serata ringraziando Stefano Cocco, editore di So Wine So Food, la casa editrice che fa proprio della ricerca della qualità italiana uno dei suoi punti di forza e che ha contribuito alla realizzazione di questo progetto “Questo progetto sulle Eccellenze italiane” spiega Stefano Cocco “individua, valorizza e premia quegli imprenditori dotati di una lucida visione e di uno straordinario coraggio che mettono impegno e tenacia nella propria attività, con talento, sensibilità e passione”.

Adv Moneta in radio e OOH con Eidos per il lancio dell'antiaderente naturale FineGres; tv nel secondo semestre

La comunicazione parte con una dinamica a Milano, un flight radio di 30" su RTL e un evento dedicato a influencers del settore food, proseguirà poi con investimento in adv classico

È una innovazione rivoluzionaria quella che riporta Moneta, gruppo Alluflon, storica azienda del settore delle pentole, a comunicare con una campagna multicanale curata da Eidos che parte dal 16 aprile per cogliere l'opportunità della Design Week, ma che proseguirà con maggiore visibilità in autunno. La campagna “Dalla Padella a Finegres” presenta un nuovo rivestimento antiaderente sostenibile resistente e naturale e punta a far diventare Finegres la scelta di chi vuole cucinare in maniera sana e sostenibile. La campagna parte con una dinamica a Milano, un flight radio di 30" su RTL e un evento dedicato a influencers del settore food presso il negozio Cargo - High Tech. Proseguirà poi nella seconda parte dell'anno con investimento tv e adv classico. Con l'arrivo sul mercato delle linee

- Armonia FineGres e Melodia FineGres - anche in versione “salvaspazio”, Moneta annuncia che utilizzerà FineGres, per tutte le nuove linee. Il nuovo rivestimento naturale e resistente messo a punto dall'azienda in anni di ricerca non contiene PFAS, PTFE, NICKEL, BPA o PFOA. Inoltre ha un ciclo produttivo ad alto risparmio energetico e con basse emissioni di CO2.

Credits

Coordinamento Strategico:

Eidos la forza delle idee

Copy: **Alberta Schiatti**

Art: **Benedetta Agostoni**

Radio: **Raffaella Scarpetti**

Agency Producer

Audio Production: **23 HB**



Eletto Prodotto dell'Anno

Premiata da 12.000 consumatori
l'innovazione sostenibile

Tra i prodotti e servizi eletti
ecco quelli più

green

**ELETTO
PRODOTTO
DELL'ANNO**

I CONSUMATORI
PREMIANO L'INNOVAZIONE

2023



Linea Green Emotion realizzata con materie prime sostenibili



Air Wick Diffusori Elettrici minor consumo energetico e confezione senza plastica



Sheba Filet ingredienti provenienti da fonti sostenibili



Bontà di Stagione linea Bontà Proteiche, Kioene I Surgelati e Pesti Polli Plant Based contenuto di proteine vegetali e assenza di plastica nel pack



Biorepair Accessori e Spazzolini confezioni con il -90% di plastica e completamente riciclabili



App MyEdison per monitorare e ricevere suggerimenti sui consumi



Lovable Period Panties slip da ciclo lavabili e riutilizzabili



Materasso X-BIO Circulife prodotto con bottiglie di plastica riciclate



Ariel Energia Stufe a Pellet e Whirlpool Lavatrice Supreme Silence W8 W946WR garantiscono un minor consumo di acqua ed energia



Bref Brilliant Gel componenti 100% riciclabili, blister 80% rPET e cartoncino 85% riciclato



Perlana Renew Caps capsule no spreco e pack 100% riciclabile



Eventi Annunciata la short list dei 22 progetti del Premio Cultura + Impresa: premiazione il 12 giugno 2023 a Roma

Alla sua decima edizione,
il premio è un osservatorio
delle nuove tendenze del mondo
della cultura e dell'impresa

miglior progetto di narrazione e valorizzazione attraverso la creazione di Archivi, Musei, Mostre temporanee e altre modalità narrative on-off line del Brand Heritage aziendale. Il Premio ci restituisce così una 'fotografia' unica del legame sempre più stretto e strategico tra Impresa e Cultura, in particolare attraverso i 22 Progetti selezionati tra i 132 che si sono candidati sulla piattaforma Idea360 della Fondazione Italiana Accenture. Una fotografia nazionale - i progetti sono pervenuti da 16 Regioni, dove la maggiore vitalità è espressa da Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Piemonte e Toscana - e composita: protagonisti sono istituzioni, operatori culturali e imprese delle più diverse dimensioni e tipologie, a conferma che questo è un trend diffuso e di crescente potenziale.

Premiazioni

Istituzioni e operatori culturali pubblici e privati, Aziende, Fondazioni erogative e Agenzie di comunicazione sono quindi i protagonisti di questa alleanza che verrà celebrata il 12 giugno con il consueto Workshop di Premiazione che quest'anno per la prima volta si svolgerà a Roma, ospiti della sede di Associazione Civita. Qui verranno assegnati 3 Primi Premi di Categoria (Sponsorizzazioni e Partnership Culturali, Produzioni Culturali d'Impresa e Art Bonus d'Impresa) e 5 Menzioni Speciali: la new entry Cultura d'Impresa, Digital Innovation in Arts (in collaborazione con Fondazione Italiana Accenture), CCR - Corporate Cultural Responsibility (in collaborazione con il Salone della CSR e dell'Innovazione sociale), Networking in Arts e Arte Contemporanea + Impresa. Ai

vincitori delle tre categorie principali verranno consegnati i nuovi Premi d'Artista, mentre alle Menzioni Speciali saranno riservati i Premi formativi, Master in management e promozione culturale offerti da Fondazione Fitzcarraldo, Università IULM, Luiss Business School, 24ORE Business School e UPA. Quest'anno, in occasione della X Edizione del Premio, è prevista una ulteriore novità: il Comitato Cultura + Impresa ha avviato insieme all'Università IULM la fase empirica di sviluppo del VAAS - Value Analysis in Arts Sponsorship, il primo modello di valutazione e misurazione dell'impatto delle Sponsorizzazioni e Partnership Culturali, con il fine di monitorare 9 Progetti già realizzati nel corso del 2022. Il decimo progetto monitorato pro bono sarà il vincitore della Sezione Sponsorizzazioni e Partnership Culturali della X Edizione del Premio Cultura + Impresa. Questo per sottolineare sempre più l'importanza che queste iniziative assumono in chiave di impatto sul territorio e di responsabilità sociale da parte delle Imprese coinvolte.

Patrocinatori e Partner

Comune di Milano, ACRI, ALES, ANCI, Assif, Assifero, Associazione Civita, CCW, Feder-culture, FERPI, Fondazione Cariplo, Fondazione Italiana Accenture, Fondazione Sodalitas, GAL, Prioritalia, Regione Lombardia, Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale, Symbola, UNA. Media partner: AgCult, Artribune, Il Giornale dell'Arte e Prima Comunicazione.

In relazione all'articolo sul Party Like a DeeJay di ieri, chiariamo che l'evento non c'è già stato, ma si terrà il 10 e 11 giugno, sempre all'interno del Parco Sempione e all'Arco della Pace. Ce ne scusiamo con i diretti interessati e con i lettori.

Il mondo delle Imprese italiane investe sempre più nella Cultura, contribuendo ad affermare l'Arte come uno degli asset più rilevanti e distintivi del nostro Paese. Un trend in cui la Cultura e l'Impresa insieme si esprimono in varie forme e modalità: dalla tutela e restauro dell'inesimabile patrimonio artistico italiano, alla riqualificazione urbana tramite l'Arte pubblica e la Street Art; da nuove forme di fruizione della Musica dal vivo alla partecipazione dei dipendenti nella creazione di opere e installazioni in Azienda; dalla diffusa promozione dell'Agenda 2030 attraverso percorsi didattici, museali e artistici alla valorizzazione delle qualità artigianali italiane; dalla crescente attenzione ai Musei e agli Archivi d'Impresa alla Innovazione tecnologica e digitale per narrare scenari del presente e del futuro. È quanto emerge dalla Short List della X Edizione del Premio Cultura + Impresa, il riconoscimento voluto da Federculture e The Round Table progetti di comunicazione che dal 2013 seleziona, premia e condivide i migliori progetti culturali realizzati in Italia grazie alle Imprese che con la Cultura comunicano e ottengono benefici in reputazione e competitività. In questo percorso cresce significativamente il ruolo dell'Arte contemporanea e dell'Arte pubblica, e si consolida l'attenzione alla Cultura d'Impresa, alla quale per la prima volta quest'anno il Premio dedica una Menzione Speciale, che verrà assegnata al



15 maggio 2023 – ore 20
SCINTILLE BAROCHE
CAPOLAVORI DEL SETTECENTO NAPOLETANO

Una straordinaria serata a favore della prima Casa Ronald di Milano per famiglie di bambini in cura negli ospedali



Fondazione per L'Infanzia
Ronald McDonald
Italia

Info e prenotazioni



Biglietti da 10 a 200 euro (prevendita esclusa)
Per info e prenotazioni inquadra il QR Code
oppure vai su aragom.vivaticket.it
o scrivi a biglietteria@aragom.it

Grazie a



Coordinamento
generale





L'agenzia parte del FSB Group ha realizzato il programma Food for Art per gli eventi Miart e Design Week

The Airline, agenzia di eventi specializzata nello sviluppo di progetti per aziende del mondo food & beverage in chiave esclusiva e originale appartenente a FSB Group, ha accompagnato la Maison Ruinart nella realizzazione di tutto il programma Food for Art a partire dal Miart fino al termine della Design Week. Convinta che l'arte abbia il potere di trasformare, connettere ed illuminare, Maison Ruinart affida ogni anno a importanti artisti contemporanei il compito di reinterpretare il suo patrimonio. I loro progetti rispecchiano i valori della Maison, ed in particolare il suo impegno per contrastare il cambiamento climatico. In occasione del Miart la Maison ha proposto all'artista Eva Jospin di interpretare la reciproca attitudine a valorizzare l'ordinario, a promuovere il know-how artigianale e a mettere il tempo al centro del proprio lavoro. The Airline ha realizzato un corner all'interno della fiera che potesse trasmettere e amplificare questo incontro di valori, attraverso l'uso di materia-

Eventi The Airline partner di Ruinart per il progetto Food for Art a Milano



li e colori, ricreando un'esperienza sensoriale in linea con il know how e l'artigianalità dell'artista e con la filosofia della Maison, sottolineando l'importanza del frutto e del tempo, fedeli alleati di un prodotto di altissima qualità. Il viaggio prosegue con il secondo capitolo dedicato all'incon-

tro tra arte e il mondo del food da cui nasce il percorso di Food for Art: Maison Ruinart coltiva legami con una comunità di chef internazionali di cui condivide i valori. Ogni anno, alcuni di loro mettono il loro talento al servizio della visione dell'artista ospite per la collaborazione Carte

Blanche annuale nel corso di una cena d'eccezione. Quest'anno, lo chef invitato da Ruinart a unirsi alla collaborazione artistica di Eva Jospin in Italia è Mattia Bianchi, Executive Chef del Ristorante Amistà, Hotel Byblos Art di Verona, una stella Michelin dal 2021: The Airline ha accompagnato il percorso di Maison Ruinart realizzando una cena di gala presso Segheria, sottolineando con una produzione dedicata l'aspetto autentico e materico della location che incontra le sensibilità dell'artista e dello chef celebrati, creando un percorso gastronomico e artistico in abbinamento ad alcune prestigiose Cuvée della Maison. Il terzo e ultimo capitolo di questo percorso di eccellenze ci porta alla Design Week con un Ephemeral Restaurant ideato e realizzato da The Airline all'interno del ristorante Caruso del Grand Hotel et de Milan. Un bistrot parigino nel cuore di Milano che verrà pervaso dai valori della più antica Maison de Champagne, un invito a scoprire le Cuvée simbolo della Maison abbinate a un menu speciale per questo periodo.



CONTENT WRITING, TRANSCREATION & COMMUNICATION PROJECTS

WORDCOUNT - Agenzia di Servizi Editoriali, Linguistici e di Comunicazione.

Creare un dialogo e una collaborazione per i tuoi progetti, online e offline. Traduzione | Localizzazione | Scrittura Creativa | Ideazione e Produzione Progetti Editoriali e di Marketing | Consulenza Linguistica e di Comunicazione | Supporto Relazioni Pubbliche

Come possiamo aiutarti?!

Stay in touch by email: wordcount@tutanota.com or Social Media @wordcount_eu

O se preferisci chiamaci: +44 (0) 7429 557 353

Ci trovi anche su WhatsApp.

www.wordcount.eu





estero

Poltrone McCann Worldgroup nomina Nathan Brown nuovo Chief Audience Architect a livello globale

Michelle Tang è stata promossa Global Chief Growth Officer e Marcy Q. Samet assumerà un nuovo ruolo a supporto di IPG con iniziative di crescita ad alto impatto

McCann Worldgroup ha annunciato la nomina di Nathan Brown al nuovo ruolo di Global Chief Audience Architect, a partire dal 1° maggio, e la promozione di Michelle Tang a Global Chief Growth Officer di McCann, con effetto immediato. Brown sarà responsabile della creazione di una pratica globale di audience planning che fornisca una profonda comprensione delle persone e del loro comportamento attraverso dispositivi, contenuti e piattaforme. Collegherà tutte le discipline di McCann Worldgroup che hanno competenze in materia di audience in una comunità globale, ispirando e mobilitando ulteriormente l'agenzia intorno all'audience planning. Questo approccio andrà a vantaggio dei clienti esistenti e di quelli nuovi, fornendo un'analisi approfondita del loro pubblico attuale e di quello potenziale futuro, catalizzando opportunità creative e di crescita e facendo evolvere il prodotto di McCann Worldgroup. Daryl Lee, CEO di McCann Worldgroup e McCann ha commentato: "Nel mondo di oggi, in cui i marchi devono muoversi in sincronia con il loro pubblico, dobbiamo

portare il meglio della mentalità dei media nel cuore del processo creativo. Lo stile empatico di Nathan, la sua sensibilità creativa e la sua capacità strategica di discernere un'intuizione da un semplice dato, lo renderanno un prezioso acceleratore della nostra creatività collettiva".

Nathan Brown

L'esperienza di Brown abbraccia diverse discipline in tre continenti. Si trasferisce a McCann Worldgroup dall'agenzia sorella di IPG, Universal McCann (UM), dove ha ricoperto per due anni il ruolo di Chief Strategy Officer Globale della media company. Il suo successo in UM include la collaborazione con i marchi globali dell'agenzia, tra cui J&J e American Express. Prima di UM, Brown ha ricoperto per sei anni il ruolo di CEO statunitense dell'agenzia media PHD di Omnicom. Ha iniziato la sua carriera nella natia Australia, lavorando per diverse agenzie in ruoli di pianificazione, strategia e new business, prima di trasferirsi negli Stati Uniti per dirigere la pianificazione delle comunicazioni di J3, l'unità dedicata di UM a J&J. Poiché la pianificazione dell'audience guida la crescita, Brown guiderà anche la crescita strategica del network McCann Worldgroup a livello globale, guidando i clienti esistenti e potenziali e i team dei clienti a integrare più profondamente l'attivazione dell'audience nello storytelling e nelle esperienze dei loro marchi. "Trovare il punto di incontro tra ciò che il pubblico e i brand deside-

rano è la chiave per una moderna pianificazione della crescita", ha dichiarato Brown. "Sono entusiasta di poter costruire ancora di più questa forza in McCann Worldgroup per aiutare i nostri clienti a crescere".

Michelle Tang

In questo ruolo di crescita, Brown collaborerà con Michelle Tang, che sarà promossa a Global Chief Growth Officer di McCann, con effetto immediato. Da quando è entrata in McCann come Chief Growth Officer per il Nord America, proveniente da Digitas nel 2022, Tang è stata la forza trainante dei recenti successi di McCann, tra cui Smirnoff, Prudential e Post Consumer Brands. Nel suo ruolo ampliato, sarà il punto di contatto centrale per i lanci globali di new business del network e guiderà la funzione new business di McCann e McCann Worldgroup a livello globale. Tang vanta un'esperienza di oltre 15 anni nell'aiutare le agenzie a crescere, con esperienze in holding e agenzie di primo piano come FCB, Organic, Wunderman Thompson e altre. "La capacità di McCann di creare piattaforme di marca durature è uno dei nostri maggiori punti di forza", ha dichiarato Tang. "È stato l'ingrediente segreto dei nostri successi in Nord America. Non vedo l'ora di collaborare con Nathan e con i nostri incredibili team in tutto il mondo per consolidare il nostro slancio e continuare a vincere insieme".

Marcy Q. Samet

Marcy Q. Samet, attuale Chief



Nathan Brown

Growth And Development Officer di McCann Worldgroup, che in precedenza ha ricoperto il ruolo di global CMO presso MRM, assumerà un nuovo ruolo a supporto di IPG con iniziative di crescita ad alto impatto, con particolare attenzione al commercio a livello aziendale. Durante la sua lunga permanenza in MRM, Samet ha guidato l'agenzia in un periodo di crescita esplosiva e di riconoscimento del settore ed è particolarmente adatta al ruolo in IPG grazie alle sue profonde relazioni e al suo curriculum in tutta la holding.