

35
anni con

DailyMedia

quotidiano della comunicazione
anno XXXV lunedì 18 marzo 2024

numero **050**

Direttore Responsabile: Vittorio Parazzoli
Redazione: Silvia Antonini - Antonella Rocca
Realizzazione Grafica: Alessandro Fiore - Lorenzo de Grassi
Abbonamenti e Ufficio Commerciale: Cinzia Maccioni

Aut. Trib. Me.N.612/90
Diffusione digitale - NewsCo Multimedia Srl
Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano Tel. 0209951210
Redazione: redazione@dailymedia.it
Abbonamenti e Ufficio Commerciale: cmaccioni@newsco.it
R.O.C. n°18866

ANPS
GENERAL

LAMUSICA
PIÙ BELLA
suona solo su

KISSKISS



Stefania Siani



Carlo Noseda



Davide Arduini

UNA, ADCI e IAB concentrano le loro risorse

nell'organizzazione di "INTERSECTIONS", evento nel quale confluiranno IAB Forum e IF!

17



Tempo, identità, multi- appartenenza: cosa ci dice il film "Past Lives"

di Valeria Chiappini

2



Urbano Cairo

RCS MediaGroup: nel 2023 ricavi consolidati a 828 milioni di euro, quelli pubblicitari sono in crescita rispetto al 2022

5



L'A.D. Giulio Corno

Triboo, atteso miglioramento dei ricavi e della redditività nel nuovo piano industriale 2024-2026

9



SWG, nel nuovo RADAR,
focus su: Autorità; Violenza di
genere; Servizi in bundle

Deloitte: in Italia calano del 3% gli accessi alle piattaforme di streaming in abbonamento

11

Relazioni Pubbliche e Ufficio Stampa: gli incarichi della settimana

14

Carglass estende la collaborazione con Libera Brand Building Group ad ATL e BTL per il 2024

23



Il CEO Roberto Botto



Replay

LAMUSICA
PIÙ BELLA

suona solo su

KISSKISS



Idee Tempo, identità, multi-appartenenza: cosa dice “Past Lives” di noi come umani e a noi come marketer

La pellicola di Celine Song sollecita delle riflessioni sulle attuali concezioni di target e lavoro, e di come alimentare il nuovo “be here now” delle persone

di **Valeria Chiappini**,
Deputy Head of Brand Strategy
presso Kantar

“**P**ast Lives” – il film scritto e diretto da Celine Song, al suo debutto alla regia, che segue la vicenda di due amici d'infanzia, Nora Moon (Greta Lee) e Hae Sung (Teo Yoo), nel corso di 24 anni mentre contemplan la natura della loro relazione nel frattempo che si separano, vivendo vite diverse - si presta a letture stratificate. Per me però è soprattutto un film sul tempo e sull'identità. Sul rimpianto di non poter vivere più vite all'interno di una sola parabola esistenziale. In definitiva sulla mortalità. E perché tutto questo ha a che fare con la #QuestforMeaningfulness dei brand? Ci arrivo per gradi. Innanzitutto, si tratta di temi ancestrali e universali, che da sempre smuovono in noi corde profonde, indipendentemente dall'epoca e dalla geografia.

Fluidità

Ma se “Past Lives” è diventato un campione di incassi, c'è anche un motivo che ha a che fare in maniera specifica con il contemporaneo. Qualche anno fa ho letto un libretto interessante di un sociologo tedesco (Hartmut Rosa, “Accelerazione e alienazione”, per i più geek) che osservava come le nostre vite accelerate siano un antidoto alla mortalità in una so-

cietà che non ha più il senso del sacro e che non può più quindi rimandare a un aldilà la speranza di una vita pienamente ed eternamente compiuta. Ecco quindi che ci affanniamo a riempire le nostre esistenze di esperienze, di risultati, di emozioni. Credo che questo ragionamento sia utile anche per capire cosa ci sia dietro la “fluidità” che viene indicata spesso come una cifra dell'identità contemporanea. Non è una ricerca di identità forte (“divento ciò che sono”), ma al contrario un tentativo di fare spazio in noi alla pluralità e alla multi-appartenenza, di vivere più vite nel tempo che ci è dato.

Multi-appartenenza

Infatti la protagonista di “Past Lives” è multi-appartenente in vari sensi. In bilico tra la sua identità coreana, quella della sua lingua madre in cui ancora sogna, e l'identità di americana immigrata che è la vita che si è scelta, quella in cui scrive, lavora e comunica con l'uomo che ha sposato. In bilico tra due amori, uno dei quali destinato a rimanere incompiuto, senza che questo lo renda meno vero – e a giudicare da quello che accade nel mondo reale, la trama avrebbe potuto avere un finale diverso (cfr. le statistiche dicono per esempio che la non-monogamia etica o poliamore è in ascesa tra la GenZ). Non a caso, il dispositivo narrativo con cui la protagonista riesce a risolvere la propria impasse amorosa è il concetto coreano di In-Yun, una sorta di predestinazione per cui le persone destinate ad appartenersi finiscono per reincontrarsi in altre vite, dove avranno l'opportunità di continuare a tessere il loro legame.



Non è l'aldilà del cristianesimo, ma è comunque un eterno ritorno che ci pacifica (in una certa misura) con l'incompiutezza e la finitezza delle nostre esistenze. Eccoci quindi di nuovo alla mortalità, al tempo, all'identità.

Le implicazioni

Mortalità, tempo, identità. Qual è l'attinenza con le storie che il marketing racconta? Vedo almeno tre implicazioni:

1 – BEWARE OF TARGETS - Ha ancora senso parlare di “target”? Certamente non nel senso socio-demografico del termine, e anche in quello attitudinale e psicografico bisogna essere sempre più prudenti. La mutevolezza delle nostre traiettorie, l'imprevedibilità delle nostre appartenenze, richiedono di sintonizzarsi costantemente con le persone che chiamiamo consumatori, senza dare nulla per scontato.

2 – LET'S GET EMOTIONAL – Come il successo stesso di un film (d'amore) come “Past Lives” ci indica, vivere con pieñez-

za significa sempre più riempire la vita di emozioni, in una sorta di ritorno al romanticismo (cfr. il trend del “romanticizing your life”). Soprattutto per la GenZ, che sta rivedendo drasticamente il ruolo del lavoro nelle nostre esistenze e che fatica a mettere a fuoco una progettualità politica (in senso lato).

3 – BE HERE NOW – Il bisogno delle persone di vivere intensamente e di poter trovare valore e significato in ogni momento, fa sì che il ciclo di vita di ogni nostra iniziativa di marketing sia estremamente più breve di quanto siamo stati abituati a pensare. L'accelerazione è ormai una condizione di normalità che richiede di saper essere rilevanti pur in condizioni di costante mutevolezza – e trend come quello della “newstalgia”, solo in apparente contraddizione, confermano quel meccanismo di “eterno ritorno” dove tutto può (ri)trovare il proprio momento perché tutto facilmente annoia. Una sfida non facile.



Mercato Il Consorzio del Prosciutto San Daniele mette a gara 3 milioni di euro per la promozione triennale nel nostro Paese, in Francia e in Germania

Il programma dovrebbe partire tra un anno; attività previste: PR, social media, adv, gestione siti, eventi, seminari informativi e attività promozionali

Il Consorzio del Prosciutto San Daniele ha emesso un bando di gara del valore di 3.057.000 euro inerente la "Procedura di selezione dell'organismo di esecuzione del programma di informazione e promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno", con avvio indicativo al 1 marzo 2025. I Paesi target del programma triennale saranno Italia, Francia e Germania e le attività previste comprendono azioni di pubbliche relazioni e ufficio stampa, attività di advertising sui social media, campagne pubblicitarie (tv, stampa, digital, supporti esterni), gestione siti web, eventi e seminari informativi, partecipazione ad eventi fieristici e attività promozionali presso i punti vendita della grande

distribuzione organizzata. Il programma promozionale deve ancora essere oggetto di domanda di contributo a valere su fondi europei e sarà presentato dal Consorzio per la call 2024 con il fine di aumentare la notorietà delle tematiche di sostenibilità avanzate dal comparto ed il posizionamento del prodotto in Italia e nei principali Paesi di esportazione europei. L'ampiezza del progetto permetterà di raggiungere tutti i target principali: consumatori, media, settore ho.re.ca.

e gdo. La scadenza della presentazione delle offerte è fissata per il 9 aprile 2024 alle ore 12.00.

Obiettivi

Obiettivo generale del programma è di mettere in evidenza la sostenibilità dell'agricoltura dell'Unione, sottolineando il suo ruolo positivo per il clima, l'ambiente e il benessere degli animali al fine di aumentare il grado di conoscenza delle pratiche agricole sostenibili dell'Unione favorevoli al clima,

all'ambiente e al benessere degli animali da parte dei consumatori europei e migliorare la competitività e il consumo dei prodotti agroalimentari realizzati in modo sostenibile nell'Unione, ottimizzarne l'immagine e aumentarne la quota di mercato. L'obiettivo specifico sarà quello di impegnarsi a contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile approvati dalla Nazioni Unite nel 2015. Nel 2019 il Consorzio ha presentato il Modello di Eccellenza e Sostenibilità che nel 2023 è stato aggiornato, evolvendo attraverso un'analisi di materialità che ha identificato i principali temi di sostenibilità e ne ha definito gli ambiti di intervento. Tra i 17 SDGs definiti dall'Agenda 2030 sei sono quelli sui quali il Consorzio ha deciso di focalizzare il suo impegno, al fine di generare benefici e sviluppo sostenibile nel medio-lungo periodo: impatto ambientale, economia circolare, biodiversità, nutrizione e sicurezza alimentare, benessere animale, tracciabilità di filiera.



OYSTER
VALORE ALLE IDEE

**DIAMO
VALORE
ALLE TUE
IDEE!**

I NOSTRI MEZZI IN CONCESSIONE

L'Espresso

TRENITALIA
GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

LA FRECCIA

P.
pazienti.it

**PREVENZIONE
A TAVOLA**

contents media

FYTUR



**PER LA TUA
PUBBLICITÀ**



02 45 44 04 70



r.marasco@oystermedia.it



342 555 66 01



www.oystermedia.it

copertura
attenzione
relazione

scopri di più



Bilanci RCS MediaGroup: nel 2023 ricavi consolidati a 828 milioni, quelli pubblicitari crescono rispetto al 2022

Ricavi digitali pari al 26,3% del totale. L'incidenza della raccolta adv dei mezzi online si attesta al 43%. EBITDA pari a 136,2 milioni (118,5 milioni nel 2022)

Il Consiglio di Amministrazione di RCS MediaGroup ha esaminato alcuni dati consolidati preliminari relativi all'esercizio 2023. Il progetto di bilancio sarà esaminato dal Consiglio di Amministrazione nella riunione prevista per il 27 marzo.

Andamento del Gruppo

In un contesto di generale incer-

tezza per il perdurare della guerra in Ucraina, con le sue conseguenze anche in termini di impatti sull'economia e gli scambi, e il sorgere della situazione di conflitto in Medio Oriente a partire dal mese di ottobre, il Gruppo ha raggiunto l'obiettivo di conseguire nel 2023 margini (EBITDA) fortemente positivi, in crescita rispetto a quelli realizzati nel 2022 e di proseguire con un'ulteriore generazione di cassa dalla gestione operativa. I ricavi netti consolidati di Gruppo nel 2023 si attestano a 828 milioni (845 milioni nel 2022). I ricavi digitali rappresentano circa il 26,3% dei ricavi complessivi. I ricavi pubblicitari nel 2023 ammontano a 347,1 milioni, in crescita rispetto ai 345,4 milioni

del 2022 (+1,7 milioni). La raccolta pubblicitaria complessiva dei mezzi online è pari a circa il 43% del totale dei ricavi pubblicitari. I ricavi editoriali e diffusionali ammontano a 332,9 milioni (355,8 milioni nel 2022) ed evidenziano una flessione di 22,9 milioni, sostanzialmente attribuibile al calo dei ricavi da opere collaterali (-10,8 milioni) e dei ricavi diffusionali a mezzo stampa, parzialmente compensato dalla crescita dei ricavi da abbonamenti digitali. I ricavi diversi, pari a 148 milioni, si incrementano di 4,2 milioni rispetto al 2022 (+143,8 milioni). L'EBITDA del 2023 è positivo per 136,2 milioni, in crescita di 17,7 milioni rispetto al 2022 (+118,5 milioni). Gli oneri e proventi non

ricorrenti netti sono negativi per 0,4 milioni (negativi per 12,1 milioni nel 2022 principalmente in relazione agli oneri relativi alla transazione sul complesso immobiliare di via Solferino). L'EBITDA ante oneri non ricorrenti è positivo per 136,6 milioni, in miglioramento di 6 milioni rispetto all'esercizio 2022 (+130,6 milioni).

Evoluzione prevedibile della gestione

In considerazione delle azioni già messe in atto e di quelle previste, in assenza di un peggioramento delle conseguenze riconducibili alla prosecuzione e sviluppi dei conflitti in Ucraina e in Medio Oriente e/o della dinamica dei costi, il Gruppo ritiene che sia possibile porsi l'obiettivo di conseguire nel 2024 margini (EBITDA) fortemente positivi, in crescita rispetto a quelli realizzati nel 2023 e di proseguire con un'ulteriore generazione di cassa dalla gestione operativa.

Adv Pernigotti va on air per il periodo pasquale con due spot radio di Marco Montanero

La pianificazione prevede anche social e web, con un progetto di comunicazione firmato da Akuna Matata

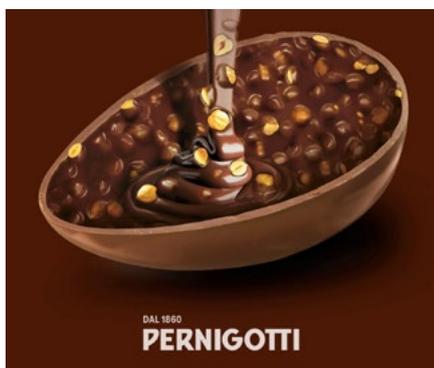
Pernigotti lancia una campagna di comunicazione multicanale in vista della prossima Pasqua. In questi giorni, sono partite infatti diver-

se attività su radio, social e digital adv, legate alle nuove uova di cioccolato prodotte dall'azienda dolciaria di Novi Ligure. Per quanto riguarda la comunicazione radiofonica, sono stati prodotti due spot da 15", caratterizzati da uno stile ironico e divertente, che intendono promuovere la qualità e la bontà delle uova Pernigotti. Fino al 23 marzo, sono previsti oltre 1.000 passaggi nelle fasce orarie di maggior ascolto sulle emittenti Rds, Rtl 102.5, R101, Radio105, Radio Montecarlo e Radio24 per un totale di oltre 25 milioni di ascoltatori. Parallelamente, è partita un'attività promozionale sui canali social aziendali, che vedrà la pubblicazione di una serie di post mirati destinati ad oltre 200mila follower su Facebook e Instagram. Già avviata anche una campagna di digital adv su importanti portali d'informazione e grandi community correlate al mondo

della cucina, del fai da te, del cucito, del collezionismo e dei piccoli oggetti d'arte per un totale di oltre 200mila follower. La produzione degli spot radiofonici è stata curata dall'agenzia Marco Montanero con la direzione creativa di Michele Tosi, mentre il progetto di comunicazione web e social è stato sviluppato dall'agenzia Akuna Matata.

Il commento

"Questa importante campagna di comunicazione è la prima dal rilancio della nostra azienda dopo l'acquisizione nel 2022 da parte di JP Morgan", ha dichiarato Gianluca Cazzulo, direttore Commerciale di Pernigotti. "L'obiettivo degli spot radiofonici e delle attività su web e social è di promuovere in particolare due ambiti dell'offerta delle nostre nuove uova di Pasqua: il primo legato principalmente al prodotto, al gianduia, al gusto e agli ingredienti, mentre il secondo più legato all'occasione di consumo, al regalo e alla condivisione. Nelle due settimane in cui si svilupperà questa campagna, prevediamo di raggiungere un totale di oltre 30 milioni di consumatori".



Una perfetta padrona di casa

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

MICHELLE IMPOSSIBILE & FRIENDS

Michelle Hunziker è la grande mattatrice dello show che per tre serate coinvolge grandi ospiti italiani e internazionali in performance artistiche sempre più *impossible*.

 MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

MERCOLEDÌ
IN PRIMA SERATA





Comunicazione Ship Smart: Barilla e Marie Kondo donano nuova vita alle scatole di pasta in collaborazione con LePub

In occasione del Global Recycling Day, le iconiche Blue Box realizzate con cartoncino in fibra vergine di forme e dimensioni diverse sono diventate il mezzo ideale per spedire capi d'abbigliamento pre-loved

In occasione della Giornata Mondiale del Riciclo, Barilla e Marie Kondo abbracciano uno stile di vita sostenibile proponendo di riutilizzare in modo creativo e innovativo le box di pasta per ispirare le persone ad avere un impatto positivo sull'ambiente come gesto d'amore per il pianeta. Recenti ricerche hanno evidenziato i notevoli impatti ambientali associati ai processi di trasporto, specialmente nel settore del fashion. Infatti, il trasporto merci da solo impatta sulle emissioni globali di CO₂ in una percentuale superiore al 20% e le previsioni che riguardano il settore moda rivelano che entro il 2030 quest'ultimo sarà responsabile per la produzione di 6 milioni di tonnellate di anidride carbonica. Poiché i consumatori sono sempre più consapevoli dell'inquinamento generato dalla spedizione di abiti e accessori, stiamo assistendo ad una crescente consapevolezza in merito alla necessità di adottare pratiche sempre più sostenibili. Questa accresciuta presa di coscienza oggi si estende anche ai rifiuti da imballaggio, e alimenta quotidianamente conversazioni su piattaforme social come X, TikTok e YouTube che riflettono un aumento della preoccupazione per l'eccesso di materiali da imballaggio che accompagnano gli acquisti online. Di conseguenza, il florido mercato dell'usato sta assistendo ad un'impennata della domanda di alternative che privilegiano soluzioni di imballaggio ecologiche.

Marie Kondo

In risposta a questa esigenza e per declinarla tangibilmente con inventiva, Barilla ha avviato una collaborazione con Marie Kondo per ripensare l'utilizzo delle box di pasta con un twist innova-

tivo, offrendo ai consumatori un'alternativa sostenibile per imballare e spedire i loro prodotti. Marie Kondo, esperta di riordino e autrice di bestseller di fama mondiale, suggerisce in una serie di tutorial come ridurre la produzione di rifiuti dando nuova vita ad imballaggi altrimenti scartati. Grazie alla sua esperienza, Marie Kondo fornisce agli amanti della pasta tecniche di piegatura e suggerimenti per massimizzare lo spazio e inserire con efficienza i propri articoli nell'iconica Blue Box Barilla. "Ho assistito al potere trasformativo del riordino nelle case di tutto il mondo e ora sono entusiasta di estendere questa pratica al modo in cui confezioniamo e spediamo i nostri articoli. Piegare i vestiti per sistemarli all'interno delle box di pasta non è solo una soluzione pratica, ma una scelta consapevole verso un sistema circolare. Credo che sia meraviglioso gustare una pasta deliziosa e trovare poi il sistema di riutilizzare la stessa confezione con gioia e gratitudine!", sottolinea Marie Kondo.

L'impegno di Barilla

Come parte del suo impegno per nutrire un futuro migliore, Barilla lavora attivamente per ridurre il suo impatto ambientale sul pianeta. Con oltre il 99% delle confezioni destinate al riciclo, Barilla si dedica a pratiche sostenibili in tutti gli aspetti della sua attività. Inoltre, oltre il 99% della carta e del cartone utilizzati dall'azienda provengono da foreste gestite responsabilmente. "In Barilla ci impegniamo a perseguire obiettivi di sostenibilità in tutte le nostre attività - afferma Ilaria Lodigiani, Chief Category Marketing Officer di Barilla - La nostra collaborazione con Marie Kondo testimonia la responsabilità costante nell'affrontare le sfide ambientali come segno di amore per il pianeta. Il gesto di riutilizzare le box di pasta è in linea con il nostro agire e si inserisce all'interno di un progetto più ampio che punta alla riduzione dei rifiuti da imballaggio e alla promozione di pratiche eco-compatibili. Insieme a Marie Kondo, stiamo offrendo ai consumatori la possibilità di avere un impatto significativo sull'ambiente mentre gustano la loro pasta



preferita, donando alla confezione una seconda vita".

Il concept creativo

Ideato dall'agenzia creativa LePub Italy, il progetto prevede video tutorial in pillole creati insieme a Marie Kondo. Dagli spaghetti da 500 gr a quelli da 1 kg, fino a tutti gli altri formati di pasta, le box Barilla di forme e dimensioni diverse sono diventate il mezzo ideale per spedire capi d'abbigliamento pre-loved. L'iniziativa è amplificata sui social network grazie a talent e influencer internazionali chiamati a replicare le tecniche di piegatura di Marie Kondo per spedire gli indumenti. "Il Global Recycling Day ha rappresentato il momento ideale per Barilla e LePub per attivare una collaborazione con Marie Kondo. Grazie alla sua esperienza non convenzionale e ai valori condivisi in materia di sostenibilità, il progetto è stato un connubio perfetto e un'opportunità congeniale per dimostrare che ridurre al minimo i rifiuti può essere un gesto creativo, senza sforzo e di grande impatto. Utilizzando le box di pasta Barilla, abbiamo dato un tocco originale ed ecologico che speriamo possa ispirare ad agire concretamente in virtù di un possibile cambiamento in ottica sostenibile", commenta Bruno Bertelli, Global CEO di LePub e CCO di Publicis Worldwide. Un invito aperto a tutti per unirsi a questo movimento e dare nuova vita alle box di pasta, con un impatto positivo sull'ambiente, una confezione alla volta.

Credits

Global Chief Creative Officer:

Cristiana Boccassini

Chief Creative Officer: **Francesco Poletti**

Executive Creative Director: **Selim Unlusoy**

Creative Director: **Stefano Zanoni**

Associate Creative Director: **Roberto Ardigò**

Senior Art Director: **Joao Araujo**

Senior Copywriter: **Katharina Haller**

CDP: **Bird and insect**

Director: **Tomonao Sakurayashiki**

Photographer: **Ryusuke Honda**

IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



STAGIONE 2023/2024

30ª GIORNATA

30 Marzo 2024

| | |
|------------|---------------|
| BOLOGNA | SALERNITANA |
| CAGLIARI | HELLAS VERONA |
| FIorentina | MILAN |
| GENOA | FROSINONE |
| INTER | EMPOLI |
| LAZIO | JUVENTUS |
| LECCE | ROMA |
| NAPOLI | ATALANTA |
| SASSUOLO | UDINESE |
| TORINO | MONZA |

31ª GIORNATA

07 Aprile 2024

| | |
|---------------|------------|
| CAGLIARI | ATALANTA |
| EMPOLI | TORINO |
| FROSINONE | BOLOGNA |
| HELLAS VERONA | GENOA |
| JUVENTUS | FIorentina |
| MILAN | LECCE |
| MONZA | NAPOLI |
| ROMA | LAZIO |
| SALERNITANA | SASSUOLO |
| UDINESE | INTER |

32ª GIORNATA

14 Aprile 2024

| | |
|------------|---------------|
| ATALANTA | HELLAS VERONA |
| BOLOGNA | MONZA |
| FIorentina | GENOA |
| INTER | CAGLIARI |
| LAZIO | SALERNITANA |
| LECCE | EMPOLI |
| NAPOLI | FROSINONE |
| SASSUOLO | MILAN |
| TORINO | JUVENTUS |
| UDINESE | ROMA |

33ª GIORNATA

21 Aprile 2024

| | |
|---------------|------------|
| CAGLIARI | JUVENTUS |
| EMPOLI | NAPOLI |
| GENOA | LAZIO |
| HELLAS VERONA | UDINESE |
| MILAN | INTER |
| MONZA | ATALANTA |
| ROMA | BOLOGNA |
| SALERNITANA | FIorentina |
| SASSUOLO | LECCE |
| TORINO | FROSINONE |

34ª GIORNATA

28 Aprile 2024

| | |
|------------|---------------|
| ATALANTA | EMPOLI |
| BOLOGNA | UDINESE |
| FIorentina | SASSUOLO |
| FROSINONE | SALERNITANA |
| GENOA | CAGLIARI |
| INTER | TORINO |
| JUVENTUS | MILAN |
| LAZIO | HELLAS VERONA |
| LECCE | MONZA |
| NAPOLI | ROMA |

35ª GIORNATA

05 Maggio 2024

| | |
|---------------|------------|
| CAGLIARI | LECCE |
| EMPOLI | FROSINONE |
| HELLAS VERONA | FIorentina |
| MILAN | GENOA |
| MONZA | LAZIO |
| ROMA | JUVENTUS |
| SALERNITANA | ATALANTA |
| SASSUOLO | INTER |
| TORINO | BOLOGNA |
| UDINESE | NAPOLI |

36ª GIORNATA

12 Maggio 2024

| | |
|---------------|-------------|
| ATALANTA | ROMA |
| FIorentina | MONZA |
| FROSINONE | INTER |
| GENOA | SASSUOLO |
| HELLAS VERONA | TORINO |
| JUVENTUS | SALERNITANA |
| LAZIO | EMPOLI |
| LECCE | UDINESE |
| MILAN | CAGLIARI |
| NAPOLI | BOLOGNA |

37ª GIORNATA

19 Maggio 2024

| | |
|-------------|---------------|
| BOLOGNA | JUVENTUS |
| FIorentina | NAPOLI |
| INTER | LAZIO |
| LECCE | ATALANTA |
| MONZA | FROSINONE |
| ROMA | GENOA |
| SALERNITANA | HELLAS VERONA |
| SASSUOLO | CAGLIARI |
| TORINO | MILAN |
| UDINESE | EMPOLI |

38ª GIORNATA

26 Maggio 2024

| | |
|---------------|-------------|
| ATALANTA | TORINO |
| CAGLIARI | FIorentina |
| EMPOLI | ROMA |
| FROSINONE | UDINESE |
| GENOA | BOLOGNA |
| HELLAS VERONA | INTER |
| JUVENTUS | MONZA |
| LAZIO | SASSUOLO |
| MILAN | SALERNITANA |
| NAPOLI | LECCE |

Calendario 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 sarà per il terzo anno consecutivo la concessionaria esclusiva di pubblicità. Una partnership vincente che abbina la passione collettiva per il calcio e i grandi risultati della tua comunicazione.



Mercato Triboo, miglioramento dei ricavi e della redditività nel nuovo piano industriale 2024-2026

Il CdA ha esaminato i risultati dell'esercizio 2023: ricavi netti pari a 78,7 milioni; ebitda a 7,8 milioni. Il quarto trimestre in netto miglioramento rispetto ai primi nove mesi. La Divisione Digitale registra ricavi per 60,2 milioni di euro, la Divisione Media registra ricavi per 19,7 milioni di euro

Il CdA di Triboo nella seduta del 8 marzo 2024 ha esaminato i risultati dell'esercizio 2023 e approvato il nuovo piano industriale per il periodo 2024 - 2026 che sostituisce il precedente piano industriale 2023 - 2025 che era stato oggetto di richiamo come comunicato in data 9 febbraio 2024. Il nuovo piano prevede per il 2024 un miglioramento dei ricavi e della redditività rispetto all'esercizio 2023, con un risultato netto atteso positivo, trainato da una crescita organica di tutte le attività che beneficiano delle azioni di razionalizzazione già descritte, e senza considerare alcun significativo contributo da nuove attività potenziali o eventuali partnership strategiche, che il management sta comunque parallelamente esplorando. Allo stesso tempo, il management si è attivato al fine di riequilibrare la posizione finanziaria tramite l'ottenimento di nuovi finanziamenti con l'obiettivo di allineare la duration media del debito agli obiettivi e agli investimenti previsti nel piano.

Il commento

"I risultati dell'esercizio 2023 sono stati negativamente influenzati dal contesto di mercato di elevata incertezza, che ha caratterizzato soprattutto i primi nove mesi dell'anno e ha determinato un calo dei ricavi rispetto agli ultimi anni, ma il Gruppo è comunque riuscito a mantenere buoni livelli di redditività - commenta Giulio Corno, Amministratore Delegato di Triboo -. Inoltre, riteniamo che queste circostanze abbiano anche rappresentato un'opportunità per il Gruppo per razionalizzare i processi e la struttura dei costi, concentrando l'attenzione sulle attività più redditizie, e rinnovare la spinta commerciale. Siamo quindi confidenti di aver posto solide basi per un ritorno alla crescita e ad un nuovo incremento della redditività, supportati anche da un contesto di mercato in cui è già possibile osservare un'inversione di tendenza. Nel 2023 si perse il 16% del fatturato ma il trend da ottobre 2023 è invertito a livello di redditività e la decrescita è terminata. Paragonando l'ebitda del 30 settembre a quello di fine anno si vince un netto miglioramento (3,6 negli ultimi tre mesi contro 5,4 nei precedenti 9). Ai 9 di ebitda complessivi si devono dedurre 8 di ammortamenti e 1,5 di oneri finanziari. Il resto sono svalutazioni di partecipazioni per 2 milioni e one off per attività in perdita per 1 milione. Il risultato negativo è dunque condizionato per 3 milioni da accantonamenti e non dalla gestione corrente. Ora al di là del fatto che siamo in netta ripresa su molte delle attività del grup-

po. A parità di risultato, il 2024 parte con 1,5 milioni di ammortamento in meno, senza svalutazioni per 2 milioni e avendo eliminato attività che portavano a una perdita di 1 milione. Il totale di questi elementi fa 4,5 milioni che ceteris paribus porterebbero già in area positiva quindi sono fiduciosi che si ritorni a un risultato soddisfacente".

I risultati

Nel dettaglio, il Gruppo chiude l'esercizio 2023 complessivamente con ricavi netti pari a 78,7 milioni di euro (92,8 milioni di euro del 2022). L'EBITDA si attesta a 7,8 milioni di euro (12,1 milioni di euro del 2022) prima degli adjustments. La PFN di Gruppo passa da (-10,5) milioni di euro a (-14,5) milioni di euro; la PFN è riferibile, per 4,7 milioni di euro, ad affitti e leasing contabilizzati in applicazione del principio IFRS 16. Si evidenzia come il quarto trimestre del 2023 abbia effettivamente mostrato un miglioramento rispetto ai primi nove mesi, in particolare in termini di marginalità. La Divisione Digitale registra ricavi per 60,2 milioni di euro (70,2 milioni di euro al 31 dicembre 2022) e un EBITDA di 6,9 milioni di euro rispetto agli 8 milioni di euro del 2022. La Divisione Media registra ricavi per 19,7 milioni di euro (23,7 milioni di euro al 31 dicembre 2022) e un EBITDA di 2,6 milioni di euro rispetto ai 3,9 milioni di euro del 2022. Il risultato netto consolidato del 2023 delle attività in funzionamento è negativo per 3,1 milioni di euro (positivo per 1,2 milioni di euro nel 2022), dopo aver registrato svalutazioni



Giulio Corno

e accantonamenti per 2,3 milioni di euro (1,1 milioni di euro al 31 dicembre 2022) e ammortamenti per 7,9 milioni di euro (8,6 milioni di euro al 31 dicembre 2022). Il risultato è stato notevolmente penalizzato dalla svalutazione degli avviamenti afferenti alla divisione Media, a seguito di impairment test effettuato secondo parametri particolarmente conservativi. Il risultato netto delle attività dismesse (segnatamente le Business Unit "Il Settimanale", "WSI Style" e "Radio Nerazzurra" afferenti alla società T-Mediahouse e discontinue alla fine del 2023, nonché la società ceduta T-Sales s.r.l.), negativo per 0,9 milioni di euro, è rappresentativo dell'impegno che il management ha posto nella razionalizzazione delle attività operative del Gruppo, con l'obiettivo di focalizzare le risorse verso le attività più redditizie. In accordo con il principio contabile IFRS 5, anche il conto economico dell'esercizio 2022 è stato ripresentato per evidenziare il risultato delle medesime attività cessate, che era negativo per 0,5 milioni di euro.

TV
2000

canale 28

sky 157

tivùsat 18

tv2000.it



© Francesco Toiati

LESTIONE
DI BELLA ^{SUL} 28
INDIAR



ANTONIO DI BELLA
OGNI MERCOLEDÌ ORE 20.50 SU TV2000
IN DIRETTA



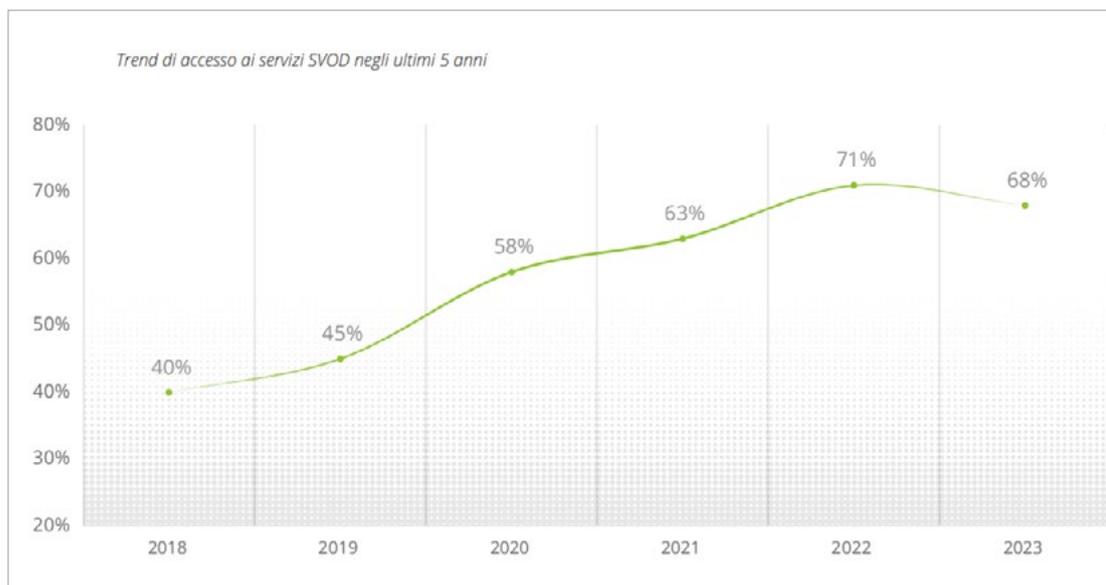
Report Deloitte: in Italia calano del 3% gli accessi alle piattaforme di streaming in abbonamento

Rispetto al 2022 l'utilizzo dei principali servizi video a pagamento da parte dei consumatori italiani registra una leggera contrazione

Dopo la significativa crescita registrata nel periodo pandemico, e di fronte a un'offerta sempre più vasta e a nuove modalità di fruizione dei contenuti, il tema della spesa per abbonamenti tv e piattaforme streaming si ritrova in discussione. È la fotografia che emerge dal report di Deloitte "Digital Consumer Trends Survey 2023" con focus Italia su televisione tradizionale, smart e servizi streaming video. Nello specifico, il 68% degli adulti italiani ha accesso a uno dei principali servizi video a pagamento, ma con un calo del -3% registrato rispetto al 2022. In particolare, sono le fasce più giovani che hanno maggiormente accesso a questi servizi, ossia l'89% tra i 18 e i 24 anni contro il 49% tra i 65 e i 75 anni. Dall'altro lato, il comparto smart tv è in crescita in termini di adozione, visto che il 71% degli adulti italiani dichiara di possederla o averne accesso: si tratta di una crescita del +2% rispetto al 2022 e, più in generale, del +24% negli ultimi 5 anni.

L'offerta

"Siamo di fronte a un'offerta sempre più vasta e a nuove modalità di interazione e fruizione dei contenuti da parte degli utenti - dichiara Francesca Tagliapietra, Technology, Media & Telecommunications Leader di Deloitte Italia -. Non soltanto il mondo



dei dispositivi è in trasformazione, ma anche quello dei contenuti visto che la pandemia ha portato a un'impennata nell'accesso a piattaforme online di streaming e nel consumo di contenuti video. Adesso il fenomeno si sta stabilizzando, come dimostra il calo dei nuovi sottoscrittori delle piattaforme a pagamento a cui si affianca una maggiore volubilità degli utenti, che tendono sempre più a essere abbonati di ritorno in quanto attirati per periodi ristretti sulle piattaforme da contenuti di richiamo". All'offerta di queste piattaforme, come sottolineato nel report Deloitte, si aggiungono anche i servizi di streaming video gratuiti, oggi ampiamente diffusi e con appena il 13% degli adulti in Italia che dichiara di non farne utilizzo. Mantengono un peso anche i servizi di pay tv (via satellite o via cavo) e i servizi di sport broadcast - utilizzati dal 17% e dal 18% degli italiani rispettivamente - che vanno anche questi ad

arricchire l'offerta di contenuti video a disposizione degli utenti. Nel complesso, i nuovi sottoscrittori dei servizi a pagamento negli ultimi tre anni hanno registrato un calo, passando dal 21% nel 2021 al 16% nel 2023.

La condivisione degli account

"Stiamo assistendo - aggiunge Tagliapietra - a un consolidamento delle strategie di monetizzazione delle piattaforme di streaming. Quest'ultime stanno limitando la condivisione degli account, rivedendo il proprio pricing, differenziando le tipologie di abbonamento e inserendo anche formule più economiche, ma supportate da contenuti pubblicitari, per ridurre i fenomeni di sharing. Ne deriva che il tema del budget da destinare a questi servizi rappresenta un fattore da tenere in considerazione, essendo ragionevole pensare che si andrà incontro a una razionalizzazione del mercato, secondo logiche di accen-

tramento dell'offerta in capo ai principali player". Allo stato attuale in Italia, il 29% degli account sulle tre principali piattaforme di streaming è condiviso, il 25% di chi ha accesso a questi servizi condivide il costo con qualcun altro e il 14% non paga per l'accesso, soprattutto tra le fasce più giovani. Di fronte a uno scenario in evoluzione, gli utenti dimostrano di preferire, nel caso di blocco alla condivisione degli account, proposte che non abbiano un impatto sull'attuale costo dell'abbonamento, accettando la possibilità di avere contenuti pubblicitari nella propria esperienza di fruizione di contenuti video. Dal report emerge come il 40% di chi ha accesso a un servizio di streaming video a pagamento sia disposto a considerare una proposta di questo tipo, contro un 22% che considererebbe di pagare un secondo account a prezzo pieno. Possibilità che invece viene esclusa dal 44% degli intervistati.



Adv Coo'ee è da 15 anni al fianco del Consorzio del Prosciutto di Modena con supporto strategico e creativo

L'agenzia associata UNA, guidata dal Founder e CEO Mauro Miglioranza, sta ora realizzando 5 video informativi con lo Chef Daniele Reponi

Prosegue con successo il supporto strategico creativo di Coo'ee Italia per il Consorzio del Prosciutto di Modena, che da 15 anni contribuisce a posizionare sul mercato il Consorzio e a comunicare le sue attività. Il Consorzio del Prosciutto di Mo-

dena si è costituito in forma volontaria nel 1969: quasi 55 anni di passione, storia e costante ricerca di una qualità unica, che nel tempo hanno permesso al Prosciutto di Modena DOP di imporsi come un'eccellenza italiana riconosciuta in tutto il mondo. Oggi è guidato dalla Presidente Giorgia Vitali, che si impegna quotidianamente a tutelare e diffondere la conoscenza del Prosciutto di Modena DOP, promuovendo ogni utile iniziativa tesa a salvaguardare la tipicità e le caratteristiche peculiari di tale prodotto. La sinergia con Co-ooe, agenzia di comunicazione as-

sociata UNA e guidata dal Founder e CEO Mauro Miglioranza, va avanti da ormai 15 anni e consiste in un supporto strategico e creativo che riguarda la comunicazione multi canale in tutte le sue discipline, branding e sviluppo del web site e gestione dei social, il coordinamento di eventi e la collaborazione per far conoscere il Consorzio e le sue attività, oltre alle varie produzioni di contenuti video e fotografici. A breve è prevista la realizzazione di 5 video informativi sul Consorzio che vedranno la collaborazione anche dello Chef Daniele Reponi - conosciuto per i suoi



**CONSORZIO
DEL PROSCIUTTO
DI MODENA**

famosi panini e per le sue apparizioni televisive su Rai1 al programma La Prova del cuoco condotto quotidianamente da Antonella Clerici - e chiaramente sulle modalità di trattamento, taglio e consumo del crudo di Modena.

Stampiamo tutto dalla A alla Stampa

TIPOGRAFIA ONLINE

Stampa quello che vuoi.
Assistenza grafica.
Consegna gratuita.

stampa subito

flyeralarm.it





Eventi MSL con Centromarca per la giornata di riflessione “Il nuovo paradigma della responsabilità di Marca”

Esperti del settore e del mondo aziendale, riuniti nella sede milanese di Publicis Groupe, hanno discusso la ridefinizione del concetto di sostenibilità e di come misurarne l'impatto

MSL | Reputation designers

CENTROMARCA

IL NUOVO PARADIGMA DELLA RESPONSABILITÀ DI MARCA

14 MARZO 2024

Sostenibilità ambientale, impatto sociale e governance: asset intrinseci del modello di business di ogni azienda.

Si è tenuta nei giorni scorsi nella sede milanese di Publicis Groupe, “Il nuovo paradigma della responsabilità di Marca” una giornata di riflessione sui temi ESG organizzata per i propri associati da Centromarca, Associazione Italiana dell’Industria di Marca, con il supporto e contributo di MSL, agenzia di Reputation Design del Gruppo Publicis. L’evento è nato per approfondire e confrontarsi sulle tematiche ESG e di come queste sono sempre più rilevanti per le aziende che devono rispondere alle aspettative dei consumatori, alle nuove normative e alle sfide in ambito ambientale e sociale. Esiste un vero e proprio algoritmo che le società di rating sfruttano per valutare la compliance delle società a tutte le dimensioni della sostenibilità e della re-



Marco Fornaro

sponsabilità sociale. La sfida delle aziende è capirne la logica e riapplicarla, tanto nell’individuazione di corrette strategie ESG quanto nella misurazione dei risultati in comunicazione.

Tra gli interventi

Nel corso dei lavori Ivo Ferrario, Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di Centromarca, ha sottolineato che l’efficacia dell’approccio allo sviluppo sostenibi-

le è strettamente legata alla capacità di definire obiettivi di medio/ lungo termine nei campi ambientale, sociale e governance, conseguirli con un approccio aziendale interfunzionale, monitorare i risultati e condividerli con gli stakeholders all’insegna di un approccio di filiera. Ospite d’eccezione, Roberto Vignola, Chief Deputy Manager di CESVI, che con il suo intervento ha testimoniato il reale impatto di iniziative e progettualità in ambito sociale e di come, prendendosi cura delle persone, delle comunità e dell’ambiente sia possibile avere un impatto in grado di dare vita ad un circolo virtuoso su larga scala, con effetti positivi a lungo termine per l’intera società: “La risposta alle grandi sfide della nostra società è possibile solo attraverso una stretta collaborazione tra realtà profit e non profit, che deve necessariamente passare anche dal riconoscimento del nuovo ruolo che enti, come CESVI, possono avere nella co-progettazione di iniziative congiunte in ambito sostenibilità”.

Il commento

“La sostenibilità è un asset strategico per le aziende e, diversamente dal passato, oggi ha KPI misurabili. I parametri ESG, tradizionalmente di interesse per le società quotate, sono in realtà un misuratore perfetto per qualsiasi tipo di azienda”, ha dichiarato Marco Fornaro, Chief Strategy Officer di MSL. “In MSL abbiamo sviluppato Conscious Conversations, un tool proprietario che, grazie all’intelligenza artificiale, è capace di analizzare lo stato della reputazione delle aziende e di indirizzare le strategie progettuali e di comunicazione in ambito ESG”. “L’integrazione della tecnologia nell’expertise della comunicazione Corporate è la chiave per guidare le aziende attraverso il cambiamento, del loro business e del mondo”, conclude Marco Fornaro.



RELAZIONI PUBBLICHE E UFFICIO STAMPA GLI INCARICHI DELLA SETTIMANA

Ritorna anche questa settimana la rubrica di DailyMedia dedicata a tutte le novità legate al mondo delle pubbliche relazioni e della comunicazione istituzionale, uno sguardo ai nuovi incarichi e ai progetti italiani e internazionali, per rimanere sempre al passo con le novità del settore

Chiquita sceglie BPRESS come partner per le media relations in Italia

Chiquita, azienda leader globale nella distribuzione di banane di alta qualità, affida a BPRESS le attività di PR e media relations per il 2024. La collaborazione, iniziata alla fine del 2023, si rafforza in un anno ricco di campagne e iniziative di ESG per lo storico marchio di banane, con l'obiettivo principale di amplificare la rilevanza e la memorabilità del brand, puntando sui valori e la premiumness del prodotto. "Chiquita da sempre si impegna per offrire prodotti sani e di alta qualità e per portare, attraverso il suo lavoro, un impatto positivo sul mondo e le comunità", afferma Mariaelena Paragone, Head of Global Brand Building Strategy di Chiquita. "Partiamo da qui per costruire i successi di un anno entusiasmante - iniziato con la campagna Pop by Nature nata dalla collaborazione con l'arti-

sta di fama internazionale Romero Britto - lavorando con competenza e passione insieme a un player esperto come BPRESS". Il team Chiquita in BPRESS è composto dall'Associate Director Cinzia Sartori, dalla Client Manager Francesca Ferradini e Gaia Gagliardini per la gestione operativa delle attività day by day con il supporto di Michela Bottanelli per i progetti on top.

M&C Saatchi PR per SHE-Y e ROMEO Collection

M&C Saatchi PR, l'agenzia di brand strategy e comunicazione integrata diretta da Francesca Nosedà e specializzata nei settori beauty e moda, design, lusso e lifestyle consolida la divisione benessere con l'acquisizione di SHE-Y. Il marchio di prodotti per il corpo a base di burro di Karité e preziosi olii naturali, infatti, ha affidato all'agenzia le attività di pubbliche relazioni e la gestione dell'ufficio stampa. Fon-

dato dall'imprenditrice e filantropa Menaye Donkor, il brand propone trattamenti per il corpo che nascono dall'incontro fra la ricerca su tecnologie cosmetiche all'avanguardia e l'impiego di materie prime naturali provenienti principalmente dal Ghana, terra di origine della fondatrice. Ogni prodotto è un'esperienza di benessere immersiva che racchiude in sé la forza, la passione, l'amore e l'energia delle donne. Il nome del brand, infatti, celebra la parola inglese "she", intesa come la donna, la nonna, la madre, la sorella, l'amica che rappresenta una presenza concreta e di supporto nella vita di chi ha intorno. Oltre a rendere omaggio alle donne coinvolte in progetti locali ghanesi di empowerment femminile, che contribuiscono alla lavorazione del burro di Karité. L'imprenditrice, con il brand SHE-Y, continua inoltre a sostenere i bambini meno privilegiati nel suo paese d'origine, il Gha-

na, donando una percentuale del profitto delle vendite all'ente di beneficenza da lei fondata: Menaye Charity Organization. Anche ROMEO Collection entra a far parte del portafoglio clienti di M&C Saatchi PR. Con le sue location firmate dai grandi nomi internazionali dell'architettura, ROMEO Collection porta in Italia la più alta esperienza dell'ospitalità di lusso contemporanea. Guidato da una holding italiana con una spiccata vocazione internazionale, si distingue per la capacità di offrire experience site specific in grado di sorprendere la clientela più sofisticata grazie a un ecosistema che intreccia cultura, benessere e gastronomia d'eccellenza. Le strutture sono luoghi aspirazionali in cui gli spazi rivelano una straordinaria cura dei dettagli resa possibile dal saper fare delle migliori maestranze italiane, e si animano in una preziosa collezione d'arte. La creatività di importanti chef ac- ▶





► compagna l'esperienza di gusto dei ristoranti ROMEO Collection e le SPA vantano l'esclusività dei più prestigiosi brand.

CARFAX si affida a Preview PR

CARFAX, azienda leader a livello internazionale per i servizi relativi alla storia dei veicoli usati, ha scelto di affidare a Preview PR le attività di media relation per l'Italia. Fondata negli Stati Uniti nel 1984, approdata nel 2007 in Europa e attiva dall'estate 2022 in Italia con la mission di rendere il mercato dei veicoli usati più trasparente e le strade più sicure, CARFAX aiuta ogni giorno milioni di persone in tutto il mondo ad acquistare auto di seconda mano con maggiore tranquillità e sicurezza per assicurare la massima protezione dell'investimento. CARFAX mette, infatti, a disposizione un ampio database internazionale con oltre 35 miliardi di record, con cui è possibile generare report sulla storia del veicolo interessato, inclusi eventuali incidenti e danni.

mm studio è il nuovo ufficio stampa e PR di Alessia Santi

Alessia Santi, Direttrice Creativa dell'omonimo brand di womenswear, lanciato nel 2018 insieme all'imprenditore Stefano Bonacini, attraverso la società di distribuzione Bilbao, ha scelto di affidarsi a mm studio di Martina Monselli per le attività di pr e media relation. La designer Alessia Santi ha privilegiato mm studio per il suo approccio alla comunicazione fresco, creativo e originale, con l'obiettivo di trasmettere l'identità e il concept stilistico del marchio con un nuovo tono innovativo. Oltre alle attività tradizionali di ufficio stampa, in ambito corporate e prodotto, mm studio si occuperà anche di brand experience, attività di digital pr mirate e gestione dei social media. Marti-



na Monselli, Founder di mm studio, commenta: "Sono entusiasta di iniziare questa collaborazione con la direttrice creativa Alessia Santi, un'imprenditrice forte, con un'innata e istintiva passione per la moda e al tempo stesso portavoce di una femminilità libera e contemporanea".

K9 JETS nomina AVIAREPS come agenzia di PR in Italia

AVIAREPS, società di rappresentanza leader mondiale nel settore del turismo e dell'aviazione con 68 uffici di proprietà in 65 paesi nel mondo, è stata incaricata da K9 JETS di gestire l'attività di ufficio stampa e PR per l'Italia. Questa collaborazione strategica si prefigge di implementare la presenza del brand K9 JETS sul mercato italiano e rafforzare il suo impegno nel fornire servizi senza pari ai viaggiatori e ai loro animali domestici. AVIAREPS mette a disposizione un patrimonio di competenza ed esperienza. Con una solida esperienza nel connettere con successo i brand con il loro target di riferimento, AVIAREPS è pronta ad amplificare gli sforzi di marketing e comunicazione di K9 JETS in Italia. K9 JETS è stata creata a luglio 2022 per rendere ancora più facili e confortevoli i viaggi aerei con animali domestici. K9 JETS è il primo servizio al mondo di noleggio di jet privati condivisi pay-per-seat dedicato agli animali domestici, che consen-

te ai passeggeri di viaggiare con i loro amici a quattro zampe direttamente in cabina. Giulio Santoro, General Manager AVIAREPS Italia, dà il benvenuto alla nomina di K9 JETS in Italia: "La collaborazione tra K9 JETS e AVIAREPS è la prova della crescente domanda di soluzioni per i viaggi degli animali domestici e dell'impegno di entrambe le aziende volto a soddisfare questa nicchia di mercato. Con la visione condivisa di migliorare l'esperienza di viaggio per gli animali domestici e i loro proprietari, questa partnership è destinata a rivoluzionare il modo in cui i servizi di viaggio per questa clientela vengono percepiti e forniti. L'ampia rete di contatti con i media, influencer e professionisti del settore di AVIAREPS giocherà un ruolo fondamentale nel posizionare K9 JETS come fornitore di riferimento per i servizi di viaggio di lusso per animali domestici in Italia. L'esperienza nella creazione di campagne PR convincenti e nella comunicazione strategica del marchio contribuirà a creare consapevolezza e generare visibilità per K9 JETS. Infine, essendo parte di una realtà pet friendly, siamo ansiosi di lavorare per K9 JETS promuovendo i loro servizi".

Spencer & Lewis si aggiudica le attività di PR & Media Relations per il brand Anytime Fitness

Spencer & Lewis si aggiudica le

attività di PR & Media Relations per il brand Anytime Fitness, il più grande franchising di fitness al mondo, nonché l'unico presente in tutti i continenti. L'agenzia avrà il compito di raccontare ai media le novità, i progetti e i valori del marchio statunitense, rafforzando il suo posizionamento all'interno del panorama mediatico italiano attraverso un piano di comunicazione già entrato nel vivo. Nato negli Stati Uniti nel 2002, Anytime Fitness conta oggi più di 5 milioni di iscritti e oltre 5.200 club in tutto il mondo, di cui 44 in Italia, dove è arrivata con il primo club a Roma nel 2016. A caratterizzare l'offerta del brand - che punta a raggiungere la quota di 60 club aperti in Italia entro la fine del 2024 - la formula h24 per 365 giorni all'anno e l'interconnessione dei suoi club a livello globale: grazie alla chiavetta magnetica che viene consegnata al momento dell'iscrizione, infatti, ogni socio può accedere in qualsiasi palestra Anytime Fitness d'Italia e del mondo, in qualunque momento. Il team di Spencer & Lewis che si occuperà della comunicazione di Anytime Fitness è coordinato dal PR & Media Relations Director Aurelio Calamuneri e gestito dal PR Account Manager Marco Ferrari, con compiti di operatività ongoing, ottimizzazione della strategia, presidio degli eventi, appuntamenti con i media e incoming stampa.

A Now!PR la gestione delle media relations del Salone del Risparmio

Il Salone del Risparmio, appuntamento simbolo dell'industria del risparmio gestito ideato e organizzato da Assogestioni, ha scelto Now!PR, agenzia parte del gruppo BPRESS, come partner per le attività di media relations per l'edizione 2024. Now!PR supporterà il team di comu- ►

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXXV 050

lunedì 18 marzo 2024

p. 16



► nicazione del Salone del Risparmio nella definizione delle strategie di comunicazione e nel rafforzamento delle relazioni con i media nazionali, con l'obiettivo di valorizzare i messaggi chiave dell'evento e amplificare la visibilità della kermesse infra ed extra-settore. "Alla ricerca di nuovi equilibri: investire negli scenari globali": sarà questo il tema portante dell'appuntamento in programma tra il 9 e l'11 aprile prossimi presso il centro congresso Allianz MiCo di Milano, dove sono attese più di 15.000 persone. Giunto alla sua 14esima edizione, l'evento rappresenta una fucina di idee e innovazione per uno dei settori chiave per la crescita dell'economia del Paese. Formazione, specializzazione e divulgazione sono le anime della tre giorni, concepita con l'obiettivo di dare vita a un evento multidimensionale e multi-target, che rappresenti una piattaforma di dialogo tra i diversi stakeholder del risparmio gestito. Il team di Now!PR per il Salone del Risparmio 2024 sarà guidato da Mattia Zanetti, Associate Director dell'agenzia, con il supporto di Giulia Consiglio (Senior Account Executive) e Arianna Poldi Allai (Junior Executive).

L'ufficio stampa corporate di Unidata a Eprcomunicazione

Unidata ha scelto Eprcomunicazione come partner per lo sviluppo delle corporate media relations. Operatore di telecomunicazioni, cloud e servizi IoT, Unidata è oggi il principale Internet Service Provider (ISP) a controllo totalmente italiano attivo in tutti i settori: Privati, Aziende, Pubblica Amministrazione e Wholesale. Unidata, che ha appena presentato la sua nuova brand identity, è impegnata in importanti progetti di trasformazione digitale: da quelli in ambito di Smart Metering per la gestione sostenibi-



le delle risorse idriche, realizzate per diverse istituzioni locali, al grande progetto #Roma5G in vista del Giubileo 2025, solo per citarne alcuni. Eprcomunicazione supporterà Unidata con l'obiettivo di continuare a rafforzarne la reputazione e il posizionamento come eccellenza nell'ecosistema digitale, e valorizzarne la vision e i progetti. Camillo Ricci, CEO di Eprcomunicazione, commenta: "La nostra partnership sembra quasi uno sviluppo naturale del percorso che, in ambiti diversi e con proporzioni diverse, hanno fatto le due aziende, entrambe realtà italiane, che hanno sempre avuto una grande attenzione alla sostenibilità e hanno dimostrato la capacità di confrontarsi con il mercato finanziario italiano ed europeo. Inoltre il nostro lavoro cercherà di dare un piccolo contributo a un nuovo racconto del tessuto imprenditoriale di Roma, che ha sofferto di una rappresentazione sbagliata e fuorviante, e che invece costituisce una grande ricchezza per l'intero Paese, potendo vantare eccellenze proprio come Unidata".

DAG Communication gestirà le attività di ufficio stampa e public relation di Finanza.tech

Finanza.tech, società quotata sul mercato Euronext Growth Milan e piattaforma tecnologi-

ca proprietaria che facilita l'accesso delle imprese al mercato dei capitali, ha scelto DAG Communication, società di consulenza specializzata nella costruzione della brand awareness, per dare nuovo impulso alla sua strategia di comunicazione in Italia. Con un approccio cross-settoriale che spazia dal tech a energia, fintech, travel, food, design e architettura, per offrire ai clienti la massima esposizione in molti settori e canali mediatici, DAG Communication è un'agenzia di relazioni pubbliche che sviluppa progetti di comunicazione per costruire o consolidare la reputazione di imprese, associazioni e amministrazioni pubbliche in Italia. "Lavorare al fianco di una fintech è sempre avvincente - sottolinea Elena Guzzella, CEO di DAG Communication - per natura, si tratta di realtà ambiziose, veloci nel recepire gli input, molto focalizzate sull'efficienza e con una cultura di consapevole assunzione del rischio, indispensabile quando si lavora nel campo dell'innovazione, che può trasformarsi in una risorsa preziosa e in una predisposizione a osare anche in ambito comunicazione. Siamo orgogliosi di poter dare il nostro contributo al fianco di Finanza.tech su un

tema così caldo per le imprese come quello dell'accesso al credito".

Isola Azzurra sceglie At Comunicazione per le media relations

Il tour operator Isola Azzurra affida le attività di media relations ad AT Comunicazione. L'agenzia di Milano, fondata da Alessandra Agostini e Claudia Torresani, si interfaccerà con il management dell'operatore per definire le linee guida della strategia di comunicazione e attivare i rapporti con i media e gli stakeholder di interesse. Isola Azzurra è un tour operator siciliano, membro ASTOI dal 2020 che opera nel mercato agenziale da 15 anni commercializzando il proprio prodotto esclusivamente in B2B. Il core business principale è sempre stato la "villaggistica Mare Italia" con strutture in vuoto per pieno in Sicilia, Calabria, Sardegna, Puglia e Basilicata. Attraverso il proprio marchio Zeta Club & Resort distribuisce in esclusiva commerciale 3 villaggi turistici in Sicilia di cui uno di proprietà: Zeta Club Alicudi 4* a Sciacca; Zeta Resort Donnalucata 4* a Sciacca e la struttura di proprietà Zeta Club Selinunte a Marinella di Selinunte. Isola Azzurra è anche DMC Sicilia, e opera nell'incoming proponendo itinerari tailor made su tutta la regione siciliana. Dal 2024 lancia anche la programmazione di "Tour di Sicilia e delle Isole Eolie" con partenze individuali garantite ogni settimana da aprile ad ottobre. Infine, da due anni, con il marchio "Azzurra World", il tour operator si è lanciato con grande soddisfazione nel segmento del "tailor made lungo raggio" con un reparto dedicato e con un ventaglio di destinazione tra le più richieste nel segmento "Honeymoon", operando anche con partenze garantite a date fisse, soprattutto verso gli USA.



Industry UNA, ADCI e IAB concentrano le loro risorse nell'organizzazione di "INTERSECTIONS", evento nel quale, a novembre, confluiranno IAB Forum e IF!

La decisione presa dalle tre associazioni di cui sono Presidenti Davide Arduini, Stefania Siani e Carlo Noseda porterà a un'unica grande manifestazione dove si integreranno competenze e tematiche creative e digitali

di Vittorio Parazzoli

Importanti novità sul fronte di ADCI, IAB e UNA. Secondo quanto ricostruito da DailyMedia, infatti, le tre associazioni di cui sono Presidenti rispettivamente Stefania Siani, Carlo Noseda e Davide Arduini hanno in serbo nuovi orizzonti per questo 2024 e hanno deciso di concentrare le loro risorse nell'organizzazione di "INTERSECTIONS", nuovo evento dedicato al mondo della comunicazione



Stefania Siani

a 360° nel quale confluiranno quelli di punta del settore: IAB Forum e IF!. Una sola manifestazione di tre giorni quindi verosimilmente attesa per novembre, i cui dettagli e contenuti verranno definiti da un apposito comitato organizzatore costituito da due rappresentanti per ciascuna delle tre associazioni: l'ultimo Consiglio Direttivo di UNA avrebbe tra l'altro approvato la decisione all'unanimità, mentre il comitato organizzatore di IF! – sempre secondo quanto ci risulta – si era dimesso subito dopo la fine dell'edizione 2023 della manifesta-



Carlo Noseda

zione. Gli ADCI Awards dovrebbero invece far sempre parte di "INTERSECTIONS" che prende il nome dell'evento 2024 di IAB Forum, che si ispirerà appunto al tema delle "intersezioni".

"Building intersections"

Quello del "Building intersections" è un tema "obbligato" per IAB Forum, ma anche per UNA e ADCI, in uno scenario della comunicazione che sta abbandonando e in buona parte ha già abbandonato la struttura a silos per una conformazione a rete dai confini sem-



Davide Arduini

pre più sfumati tra media e ambiti: ma, con il digitale, anche la creatività è senza dubbio il principale collante per i vari ambiti in cui si muovono il mercato e la industry. In questo scenario, il passo compiuto dalle tre associazioni è importante e consente di ampliare il loro raggio d'azione, rivolgendosi a target e audience consistentemente più grandi, oltre a cogliere l'opportunità di creare un vero evento in grande stile, dove creatività, tecnologia, dati e media si integrano per fare sistema ed essere sempre più efficaci nel vincere le sfide del futuro.

Eventi Al via "Un'Impresa Comune" con Regenerative Design Company Nativa e Arkage per l'identità visiva

L'iniziativa nasce con l'obiettivo di fare di Roma, entro il 2030, la capitale mondiale delle Società Benefit

Verso una città più sostenibile, verso un sistema delle imprese che si impegna a perseguire un beneficio comune e a generare un impatto positivo sul territorio e sulle persone. Può essere sintetizzata in questo modo la finalità principale del progetto "Un'Impresa Comune", in linea con la strategia di sviluppo sostenibile e fortemente voluto dall'Assessorato alle Politiche della Sicurezza, Attività Produttive e Pari Opportunità di Roma Capitale, e con la collaborazione della Regenerative Design Company Nativa. Mentre Arkage ha ide-

ato per Nativa l'identità visiva. L'iniziativa è stata presentata nel corso dell'evento "Sostenibilità: sostantivo femminile". "Un'Impresa Comune" nasce con l'obiettivo di fare di Roma, entro il 2030, la capitale mondiale delle Società Benefit. La fase 1 del progetto coinvolgerà 100 aziende, che verranno individuate attraverso una open call e la collaborazione con associazioni di categoria. Le imprese avranno poi accesso, attraverso un programma di incontri specialistici, al percorso di formazione e agli strumenti dedicati al supporto gestionale Benefit, per essere poi accompagnate fino all'adozione dello status giuridico di Società Benefit. Entro la fine del 2024 saranno divulgati i risultati della prima fase del programma, in cui le imprese partecipanti si saranno posizionate come case hi-

story positive per il tessuto economico romano, e verrà avviata la Fase 2, allargata ad un numero più ampio di imprese. "Se ci proiettiamo nella Roma del 2030, l'ambizione è che essere una Società Benefit venga considerato normale, scontato - afferma Paolo Di Cesare, co-founder di Nativa -. Il nostro impegno sarà quello di far crescere un intero ecosistema Benefit, attivando diverse leve che porteranno anche a un effetto di emulazione. Identificare una finalità comune per la città di Roma e per i singoli quartieri per andare incontro a sfide sociali e ambientali dei territori e delle comunità, creare gruppi di collaborazione, coinvolgere reti associative locali, creare canali divulgativi dell'esperienza Benefit: sono solo alcuni esempi del lavoro che ci attende".

**12.000 consumatori
hanno votato.**
Presto conosceremo
i **Prodotti dell'Anno**
2024.

**ELETTO
PRODOTTO
DELL'ANNO**

I CONSUMATORI
PREMIANO L'INNOVAZIONE

2024





Eventi Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano: "Out Of Home: destinazione digitale!"

Giovedì 21 marzo dalle 9:30 alle 13 presso Aula De Carli, Edificio B9, Campus Durando, via Durando 10, Milano e online streaming

Giovedì 21 marzo dalle 9:30 alle 13 presso Aula De Carli, Edificio B9, Campus Durando, via Durando 10, Milano e online streaming si terrà "Out Of Home: destinazione digitale!", il Convegno di presentazione dei risultati della Ricerca dell'Osservatorio Internet Media, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, sarà l'occasione per rispondere a queste domande ed approfondire: quanto vale il mercato dell'Out of Home in Italia? E il Digital Out of Home? Quali sono le novità e le sfide per il mercato portate dal digitale? Come cambia l'approccio degli investitori pubblicitari in questo contesto? Quali sono le logiche di misurazione di questo mezzo? Il mercato pubblicitario italiano è mutato pro-

fondamente negli ultimi anni, il digitale infatti si sta facendo sempre più strada portando innovazione e guidando la crescita dell'intero settore, anche per quanto riguarda i mezzi considerati "tradizionali". Tra questi si distingue l'Out of Home, che da qualche tempo ha intrapreso un processo di digitalizzazione per cui il DOOH ha assunto un ruolo ormai centrale all'interno del settore della comunicazione in esterna, come dimostrano i numeri del mercato. In particolare l'avvento del digitale cambia notevolmente le carte in tavola, portando interessanti novità a livello di tecnologie che vanno a modificare l'approccio degli investitori a questo mezzo pubblicitario. Cambiano così le modalità di pianificazione e di misurazione, per cui l'intero settore – dalla domanda all'offerta – si trova ad affrontare nuove sfide generate e ad abbracciare nuove opportunità. Durante il convegno dell'Osservatorio Internet Media saranno presentati i numeri del mercato Out of Home in Italia,

con particolare attenzione alla componente digitale. Sarà l'occasione per approfondire le novità che sta affrontando il settore della comunicazione esterna – dalle nuove tecnologie ai metodi di misurazione – e i cambiamenti nell'approccio degli investitori. Il giorno dell'evento sarà possibile scaricare gratuitamente il booklet della ricerca. Gli atti completi, comprensivi del Video on demand del convegno, saranno invece disponibili in modalità premium dai giorni successivi all'evento.

Agenda

● Out of Home: il viaggio all'interno dell'Osservatorio

Denise Ronconi, Direttrice dell'Osservatorio Internet Media

● Destinazione digitale: i numeri del mercato Out of Home

Denise Ronconi, Direttrice dell'Osservatorio Internet Media

● Programmatic Out of Home: dove siamo?

Francesca Rubin, Ricercatrice dell'Osservatorio Internet Media

● Misurazione Out of Home: qual è la direzione?

Andrea Meroni, Ricercatore dell'Osservatorio Internet Media

Tavole rotonde

Gli interventi saranno intervallati da tavole rotonde composte da Partner della Ricerca, membri dell'Advisory Board e testimonianze aziendali. Interverranno: Roberta Arpino, Digital Marketing Specialist, Woolrich; Angela Bersini, General Manager Italy, The Trade Desk; Giulia Campa, Programmatic & Business Development Lead, Blis; Michele Casali, Marketing Data Director, IGPDecaux; Alfredo Coco, Direttore Marketing Web, Out Of Home & Print, Mediamonster; Cristina Corapi, Strategy Manager, Aeroporti di Roma; Ilaria De Panfilis, Digital Marketing Specialist, Woolrich; Marco Ferrara, Senior Marketing Manager SCEE, Uber; Antonella La Carpi, Country Project Lead, FRAMEN; Cesare Salvini, Chief Marketing & Media Officer, Grandi Stazioni Retail; Simona Terragni, Head of AdCity, Havas Media Network; Relatore in attesa di conferma, Urban Vision.

Comunicazione On air la campagna Mediaset per la "Festa del Papà 2024"

In onda fino a martedì 19 marzo, due diversi spot di 20 e 10", realizzati dalla Direzione Creativa Mediaset, andranno a rotazione sulle reti Mediaset

In occasione della "Festa del Papà 2024" che si celebra il 19 marzo, Mediaset lancia una campagna per ringraziare tutti i padri che

sostengono e guidano le nostre famiglie. In onda fino a martedì 19 marzo, due diversi spot di 20 e 10", realizzati dalla Direzione Creativa Mediaset, andranno a rotazione sulle reti Mediaset. Il primo vede protagonisti dei padri e dei figli in una sequenza di immagini di vita quotidiana. In una sorta di scambio di ruoli, i figli ringraziano i loro papà "Per tutte le volte che...ti ho fatto ridere, ti ho fatto



giocare, ti ho fatto addormentare, per tutte le volte che...grazie Papà!". Il secondo, propone un claim significativo: "Papà, il mestiere più bello e importante del mondo. Auguri a tutti i papà".



Webinar Nuovo corso FERPI in collaborazione con Telpress sulla misurazione del ciclo della notizia

Strutturato su due giorni, gratuito e rivolto ai soci associati, è curato da Giancarlo Panico e Margherita D'Innella Capano

I web e i social network hanno cambiato radicalmente il ciclo di vita di una notizia che oggi ha una durata maggiore del passato e riesce a raggiungere un pubblico molto più ampio. La comunicazione, infatti, non si esaurisce il giorno successivo al lancio di un comunicato stampa con gli articoli pubblicati dai giornali, anche online, o con i servizi tv e radio, ma continua a diffondersi attraverso i media sociali e altri canali digitali. Il nuovo ciclo della notizia sarà il tema del primo seminario formativo Ferpi del 2024, rivolto ai comunicatori italiani associati alla Federazione realizzato in collaborazione con Telpress Italia. Il webinar curato dal prof. Giancarlo Panico, docente di comunicazione, marketing e pubblicità dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II", esperto di analisi dei media e da Margherita D'Innella Capano, general Manager di Telpress, rientra del programma di formazione promosso dalla Casp, la Commissione per l'aggiornamento professionale di Ferpi. Oggi è possibile monitorare e misurare la diffusione delle notizie attraverso il web e i social con strumenti molto accurati, valutarne l'impatto sociale e attribuire un valore, anche economico, al lavoro dell'ufficio stampa e dei professionisti della comunicazione. L'analisi, peraltro, è importante per i comunicatori e più in generale per le organizzazioni per tre ragioni: consente di valorizzare la filiera della comunicazione; con-



sente di dare il giusto peso alle situazioni critiche e di acquisire dati precisi sulle tipologie e le categorie di pubblico raggiunto. L'appuntamento "Il nuovo ciclo della notizia - Dal comunicato stampa ai social network", è in programma il 15 e 22 marzo, dalle 15 alle 18 con i docenti Margherita D'Innella Capano e Giancarlo Panico, in collaborazione con Telpress Italia.

I commenti

"Un tempo l'attività di ufficio stampa aveva tempi definiti e ben delimitati. Oggi, con l'avvento dei social network, i tempi si sono dilatati e il ciclo della notizia è completamente diverso. Per questo la misurazione e la valutazione dell'impatto che hanno i comunicati stampa sui media è diventata più complicata e difficile da monitorare. Il webinar realizzato in collaborazione con Telpress è per questo una grande opportunità di aggiornamento per tutti i comunicatori che vogliono offrire ai pro-



pri clienti un servizio sempre più puntuale e preciso di rendiconto della propria attività", commenta Filippo Nani, presidente Ferpi. Margherita D'Innella Capano, general manager Telpress, vicepresidente con delega alla Editoria e Informazione della sezione Editoria, Informazione e Audiovisivo di Unindustria, spiega: "La misurazione del nuovo ciclo della notizia è una grande novità che si affianca agli strumenti tradizionali di analisi dei media che ci consente di at-

tribuire un valore, anche economico, al lavoro degli uffici stampa e dei professionisti della comunicazione, che ancora oggi, spesso, non è riconosciuto adeguatamente. Telpress sin dagli anni '80, con il lancio del primo aggregatore di agenzie di stampa, e la sostituzione delle telescriventi, e negli anni successivi con il primo newsreader, ha puntato sull'innovazione tecnologia per semplificare il lavoro di chi fa informazione e comunicazione".

Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno
basta chiedere.

Checosatiserve.it è il progetto nato per supportare le popolazioni dell'Emilia Romagna colpite dall'alluvione, grazie al quale è possibile offrire e richiedere oggetti di qualsiasi tipo. Un'iniziativa che mette in contatto chi non ha più niente e ha bisogno di tutto con chi vuole dare una mano concretamente.

Scopri di più su www.checosatiserve.it

checosatiserve.it

PER L'EMILIA-ROMAGNA



Eventi Forbes Italian Excellence, il roadshow della testata BFC Media, ha preso il via da Firenze

La prima di 10 tappe alla presenza delle istituzioni locali, imprenditori del territorio, dell'editore Danilo Iervolino e della dirigenza del Gruppo editoriale

BFC Media ha presentato Forbes Italia 'Excellence', il progetto che vuole scoprire, raccontare e premiare le eccellenze italiane attraverso due giorni di eventi in 10 città, una sezione dedicata sul sito e sui social di Forbes. Eccellenze italiane raccontate attraverso le storie di personaggi del mondo dell'imprenditoria, dell'innovazione, dell'enogastronomia e della cultura. È un'azione di Forbes che vuole valorizzare e sostenere l'impegno di imprese e manager che tengono alto il nome, e i conti, dell'impresa italiana nel mondo. La presenza dell'editore Danilo Iervolino e dalla dirigenza di BFC Media ha rappresentato una forte e inequivocabile dichiarazione di impegno in un progetto, unico nel panorama editoriale italiano, coordinato da Francesco Cordova.

Prima tappa Firenze

L'apertura dei lavori e della prima tappa del tour ha visto sul palco oltre al direttore di Forbes Alessandro Mauro Rossi, Alessia Bettini vicepresidente di Firenze con delega al turismo, cultura e decoro urbano, Nicola Formichella ceo BFC media spa Ilaria Scarselli vicepresidente di Confesercenti Firenze, Paolo Sorrentino Vicepresidente Confindustria Toscana e Danilo Iervolino, editore di Forbes, che ha sottolineato "Eccellenza non è perfezione. Eccellenza vuol dire cercare di fare le cose in una maniera unica, le cose fatte bene, le cose buone, le cose belle". Il primo panel moderato dal giornalista di Forbes, Enzo Argante, ha raccontato l'eccellenza di Firenze. Al direttore dell'Opera del Duomo Timothy Verdon il compito di esplorare quella artistica e culturale; a Marco Pierini, prorettore dell'Università di Firenze, quella degli studi; a Stefano Aversa presidente della Andrea Bocelli Foundation, quella sociale; al partner di LCA studio legale, l'avvocato Niccolò Abriani, il capitale d'Impresa; a Pasquale Cataldi quella legata al grande tesoro immobiliare di Firenze. Protagonista della secon-



da tavola rotonda la moda con un'angolatura di visuale particolarmente significativa: l'attività di welfare nel settore. Ad approfondirla sono stati chiamati: Gianluca Brenna, vicepresidente Sistema Moda Italia con delega al welfare; Fabio Cappuccio, Direttore Previmoda Fondo di previdenza complementare; Gianmario Casati, Direttore Sanimoda Fondo di sanità integrativa. Quindi le testimonianze d'impresa con Fabrizio Bolognino, HR Industrial and Employee & Labour Relations Director; Simone Manganeli, Employee & Labour Relations Manager; Alessandro Fazio, Amministratore Delegato Dr.Feel, il primo ospedale digitale d'Italia. Ma anche Ivan Canelli, Docente di previdenza complementare Università Unimarconi che ha parlato della normativa di settore e degli aspetti critici del sistema. Con Marco Giacalone, cmo Dr.Feel, già Global Managing Director di Procter & Gamble Healthcare, si è parlato dei processi di innovazione del welfare aziendale grazie a Giovanni Masotti, executive chairman Elesta SpA e Martina Gensini, executive director GSK. Nella tavola rotonda su Rinascimento Digitale, Arcangelo Pugliese, communication marketing manager DuskRise, ha proposto un'analisi sulla capacità di difesa del sistema anche alla luce delle applicazioni di intelligenza artificiale con Stefano Mele, responsabile del dipartimento di cybersecurity e co-responsabile del Dipar-

timento Privacy dello Studio legale Gianni & Origoni; con Emanuele De Lucia, chief intelligence officer DuskRise che ha parlato degli attacchi hacker e sulla definizione di Intelligence; con Claudio Salvador, presidente AME che si è soffermato sull'impegno delle imprese in ambito sostenibilità sociale.

Players e startups

A testimoniare la capacità di innovazione del sistema impresa della Toscana sono stati poi chiamati tre players importanti e prestigiosi, non ha caso insigniti del premio Forbes Italian Excellence: Alessandro Sordi amministratore delegato di Nana Bianca; Andrea Paolini, direttore generale del Polo Tecnologico di Navacchio; Andrea Di Benedetto, presidente e amministratore delegato della Fondazione Toscana Life Sciences. Sul palco di Open Toscana si sono poi alternati i giovani fondatori di alcune delle startup della nuova imprenditoria italiana: Binoodle, 4Books, Purilian, Sentcell, Siena Imaging, Materia medica, Relief, Soundsafe Care, Weabios, con racconti dalla sicurezza nei cantieri alla ultraformazione, al ringiovanimento umano, alla robotica e ultrasuoni contro i tumori, al tessuto smart. Per non parlare dell'intelligenza artificiale applicata alla finanza per un'assicurazione personale studiata su misura da Antonio Candido, founder della startup ChangeX.

24 business
ORE school

**SCOPRI I NOSTRI
MASTER E CORSI**

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

SCOPRI DI PIÙ



Aziende Carglass estende la collaborazione con Libera Brand Building Group ad ATL e BTL per il 2024

Aida Partners, agenzia strategica del gruppo, gestirà le attività di PR e media relation, mentre il progetto digital verrà realizzato da Bebit

Carglass, parte del gruppo internazionale Belron, ha rinnovato la fiducia a Libera Brand Building Group, a cui nel 2023 era stata affidata la gestione strategica dei canali social. Il brand estende l'incarico anche alla comunicazione ATL e BTL. L'obiettivo per il 2024 è continuare il lavoro di definizione dello storytelling

avviato nel corso del 2023 sui canali social, estendendolo anche ai canali offline per creare un'esperienza di marca coesa e riconoscibile in ogni punto di contatto con il mondo Carglass, assicurandosi che ogni interazione con gli Stakeholders rifletta fedelmente i valori del brand. A supporto, una social identity rinnovata e una content strategy in grado di parlare sui canali LinkedIn, Instagram e Facebook, a target B2B e B2C. Per quanto riguarda la gestione della comunicazione ATL e BTL, Libera Brand Building si occuperà delle campagne TVC e radio relative alle attività del brand. Tra queste, la sponsorship del brand di Car-



Roberto Botto

glass al Giro D'Italia e Giro-E, di cui è fornitore ufficiale, e le attività BTL relative alla campagna di sensibilizzazione sulla sicurezza stradale, nata per far informare al meglio gli automobilisti sul mondo ADAS - Advanced Driver Assistance Sys-

tems. Aida Partners, l'agenzia alleata strategica di Libera Brand Building Group dal 2020, gestirà in continuità le attività di PR e media relation. Nel primo anno di attività la collaborazione con il brand ha portato a 217 uscite sulla stampa nazionale e trade, con oltre 29 milioni di potenziali lettori raggiunti. "Sono orgoglioso di questo incarico e della rinnovata fiducia riposta da Carglass", afferma Roberto Botto, CEO & Founder di Libera Brand Building Group. "I risultati ottenuti nel primo anno di collaborazione hanno confermato il successo della nostra sinergia con il brand per il suo posizionamento sul mercato".

24 business
ORE school

**SCOPRI I NOSTRI
MASTER E CORSI**

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

SCOPRI DI PIÙ



24
ORE
business
school

DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ



Tv DAZN continua l'impegno per il calcio femminile con i match dei playoff della Serie A eBay

Dopo il lancio della call to action globale delle atlete, la piattaforma prosegue nell'offrire loro sempre più visibilità anche in modalità free

Assicurare al calcio femminile un futuro sostenibile, accrescendone il valore mediatico, con l'obiettivo di contribuire significativamente a colmare quel gap di visibilità generalizzato che ancora oggi persiste. Dopo il lancio della call to action globale "Un nuovo palco per il calcio femminile" a supporto del movimento e delle atlete, DAZN prosegue nel suo impegno finalizzato alla spinta globale verso un panorama sportivo più inclusivo e diversificato, e in occasione del via della fase di playoff di Serie A eBay Femminile, mette a disposizione di ap-

passionate e appassionati una selezione delle migliori partite in calendario, in modalità gratuita. A marzo, saranno tre i match visibili anche gratuitamente su DAZN: Sassuolo vs Fiorentina; Roma vs Sassuolo; Juventus vs Fiorentina. Oggi più che mai, DAZN sta rendendo le competizioni femminili il più possibile accessibili alle tifose e ai tifosi in tutto il mondo, facendo la sua parte per favorire la crescita della sua audience – promuovendo la gratuità, togliendo il paywall su una selezione di partite, su spinta di Hannah Brown ed Esmeralda Negrón, entrambe Co-CEO, Women's

Football di DAZN - e costruendo giorno dopo giorno una vera e propria piattaforma di riferimento per il gioco, le atlete e i fan, con una proposta editoriale ricca che, ad oggi, include: oltre alla Serie A Femminile eBay, la Liga F, la Frauen Bundesliga, la Women's Premier League, la Women's Super League, la Women's FA Cup, la Saudi Women's Premier League e tutte le partite della UEFA Women's Champions League. Proprio la massima competizione europea femminile tornerà, in diretta su DAZN anche in modalità gratuita, con le partite dei quarti di finale.



24
ORE
business
school

DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ





Poltrone Alessandro De Rita è il nuovo Head of Development di Eagle Original Content

Sarà coinvolto in progetti futuri che possano ottenere l'attenzione e l'interesse di un pubblico sempre più vasto a livello nazionale e internazionale

Alessandro De Rita è il nuovo Head of Development di Eagle Original Content, la casa di produzione cinematografica e televisiva indipendente nata nel 2021 e acquisita nel luglio 2022 da Eagle Pictures di Tarak Ben Ammar. L'amministratore dele-

gato di Eagle Original Content Giuseppe Saccà è più che entusiasta di questa nuova collaborazione: "L'ingresso di Alessandro De Rita nella nostra società è motivo di grande orgoglio e felicità. Sono certo che il suo talento e la sua passione si riveleranno preziose per il nostro percorso. Non vediamo l'ora di metterci al lavoro per trasformare assieme al nostro team le tante idee presenti in nuovi e stimolanti progetti futuri che possano ottenere l'attenzione e l'interesse di un pubblico sempre più vasto a livello nazionale e internazionale". Alessandro De Rita commenta così il suo

ingresso in Eagle Original Content: "Tornare a lavorare con Giuseppe Saccà in questa nuova avventura è per me una sfida davvero stimolante. Ringrazio lui e Stefano Basso per la fiducia che hanno deciso di riporre in me, darò il massimo per condividere con loro e il loro team il mio know how e, soprattutto, la mia passione per raccontare storie". Alessandro De Rita nel 2001 entra in Mediaset-RTI dove lavora per dodici anni nella struttura Fiction come Produttore Delegato. Nel 2016 co-produce con la BBC e SKY Italia, una serie documentari in 4 parti sul delitto di Yara Gam-



birasio: Ignoto 1 di Hugo Berkeley. Nel 2018 inizia la sua esperienza di Produttore Delegato in Pepito Produzioni, dove segue la produzione creativa della serie di tv movie Purchè finisca bene e del film Favolacce di Damiano e Fabio D'innocenzo. Dal 2021 al 2023 è stato Head of Documentary di Fremantle Media Italia.





**Aiuta la ricerca
a non fermarsi.
Dona il tuo
5x1000 a FIRA.**

LE MALATTIE REUMATOLOGICHE BLOCCANO LA LIBERTÀ DEI MOVIMENTI. FIRA, la **Fondazione Italiana per la Ricerca in Reumatologia**, dal 2006 promuove e sostiene la **ricerca scientifica indipendente** nel campo della **diagnosi e della cura delle malattie reumatologiche**. Esistono 150 tipi di patologie - tra cui artrosi, artrite reumatoide, fibromialgia, sclerodermia, lupus, connettiviti, solo per citarne alcune - e più di 7 milioni di italiani ne sono affetti. Sconfiggere o prevenire le malattie reumatologiche è una missione complessa, ma sempre più possibile. I ricercatori lavorano per questo, ma c'è ancora molto da scoprire.

**FIRMA NELLA CASELLA SOSTEGNO DEGLI ENTI DEL TERZO SETTORE
E SCRIVI IL CODICE FISCALE DI FIRA 9 7 4 2 4 5 7 0 1 5 4**



Eventi Q8 e Assirem insieme per la sicurezza stradale in occasione della Giornata Mondiale del Sonno



La campagna prevede iniziative e materiale informativo presso i distributori, sull'applicazione ClubQ8 e sul sito internet dedicato

In occasione della Giornata Mondiale del Sonno, Q8 e Assirem presentano la loro collaborazione, che l'obiettivo prioritario di ridurre il rischio di incidenti stradali dovuti all'eccessiva sonnolenza che, come è emerso dalle ricerche, rappresenta una delle principali cause di incidenti sulle strade.

Le statistiche, in merito alle cause degli incidenti stradali, mostrano infatti dei dati preoccupanti: il 22% degli incidenti è dovuto a colpi di sonno, mentre si stima che dormire meno di 5 ore aumenti di 4,5 volte il rischio di incidente. In risposta a questi dati, Q8, uno dei principali player nel settore della mobilità, e Assirem, l'Associazione Italiana per la Ricerca e l'Educazione nella Medicina del Sonno, hanno deciso di unirsi per lanciare una campagna volta a sensibilizzare sulle problematiche legate ai disturbi del sonno e alla guida sicura. Q8 e Assirem hanno quindi dato il via ad una serie di iniziative e materiali di informazione che saranno disponibili

presso i distributori Q8, sull'App ClubQ8 e sul sito web dedicato. La prima, è la creazione di un test accessibile tramite sito web e App ClubQ8 che permette di valutare il profilo di rischio legato alla qualità del sonno dei guidatori, sviluppata da Assirem e Nomisma, società di ricerca economica, consulenza e analisi. La seconda iniziativa riguarda l'organizzazione di webinar informativi che trattano vari argomenti come il ritmo circadiano, l'importanza del sonno per la salute e l'eccessiva sonnolenza diurna durante la guida. Infine, verrà resa disponibile una guida esclusiva con informazioni pratiche sulla gestione del sonno.



LE PAROLE CONTANO

WORDCOUNT

La fucina in cucina | La cucina in fucina

Piccola agenzia bilingua dedicata e specializzata in media, comunicazione & marketing

Localisation | Transcreation | Scrittura Creativa | Contenuti | Ricerca | Consulenza | Milano | Londra

Un ponte tra gli UK & l'Italia e viceversa

Email : wordcount@tutanota.com

Call & WhatsApp: +44(0)7398 146 205