

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



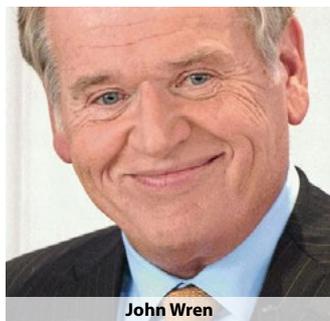
il tour di RADIO KISS KISS

NEXT STOP

dom 27 lug **Golfo Aranci**
Piazza Francesco Cossiga

we **LIVE** . you play.

26-27 luglio play **VILLAGE with** **LAVAZZA** **dr** **im** **Derby** **Posteitaliano** **Nintendo**



John Wren

Omnicom: crescita organica del 3% pari a 116,8 milioni di dollari nel Q2 e del 3,2% nel primo semestre

28



Giacomo Lasorella

La Relazione annuale 2024 di Agcom: la tv è superata da internet come principale mezzo di informazione

7



Roberto Binaghi

WPP Media: Roberto Binaghi lascia Mindshare Italia, Massimo Beduschi ne assume la leadership ad interim

3



Benedetta Sabatini, Claudio Barbieri e Marika Distefano

Europe Media si aggiudica la gara da 420.000 euro per il 2025-2026 della Regione Piemonte per la comunicazione dei fondi europei FESR e FSE+

5



Gen Alpha e Gen Z trainano la crescita delle presenze: giugno +20%

9

Libera Brand Building si è aggiudicata la gara per la comunicazione di Europcar in Italia

12



Roberto Botto

2WATCH: crescita del 100% nel primo semestre e lancio di nuovi prodotti con intelligenza artificiale

24

Kantar lancia Experience Evaluator per accelerare il benchmarking e ottimizzare la CX

32



il tour di RADIO KISS KISS

NEXT STOP

dom 27 lug **Golfo Aranci**
Piazza Francesco Cossiga

we **LIVE** . you play.

26-27 luglio play **VILLAGE with** **LAVAZZA** **dr** **im** **Derby** **Posteitaliano** **Nintendo**



MaxiMall
POMPEII

exclusive partner



ALCUNE IDEE MERITANO SPAZIO

PRS ▶▶▶
MEDIAGROUP

Concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria nazionale
www.prsmediagroup.it



Persone WPP Media: Roberto Binaghi lascia Mindshare Italia, Massimo Beduschi ne assume la leadership ad interim

Il Gruppo presenterà a breve la nuova struttura organizzativa in linea con la sua nuova vision

Dopo oltre 15 anni di straordinaria collaborazione e importanti traguardi raggiunti, Roberto Binaghi ha deciso di lasciare il network WPP, in cui ricopriva il ruolo di CEO e Chairman di Mindshare Italia e Vice President Vision di WPP Media, per intraprendere una nuova sfida professionale. Massimo Beduschi, CEO e Chairman WPP Media in Italia e Chairman WPP in Italia, dichiara: "A nome di tutta WPP Media e a titolo personale, desidero

ringraziare Roberto, professionista di grande valore e talento, per il percorso fatto insieme, contribuendo in modo significativo alla crescita dell'agenzia e ai nostri tanti successi. Negli ultimi tempi Roberto ha manifestato la volontà di affrontare nuove sfide e abbiamo pianificato insieme una transizione di leadership graduale e serena. Nel frattempo, assumerò ad interim la guida di Mindshare Italia e, a breve, presenteremo la nuova struttura organizzativa in linea con la nuova vision di WPP Media. Auguriamo a Roberto il meglio per il suo futuro, certi che saprà portare il suo prezioso contributo ovunque andrà". Roberto Binaghi commenta: "Sono orgoglioso dei risultati raggiunti



Massimo Beduschi

ti insieme ai clienti, ai partner e al nostro team in questi anni in Mindshare. Voglio ringraziare tutti i colleghi con i quali abbiamo condiviso un percorso di crescita straordinario. Sebbene il mio cammino professionale prenda ora una nuova direzione, seguirò sempre con grande vicinanza l'evoluzione di Mindshare e WPP Media in Italia, sicuro che il futuro sarà ricco di traguardi ancora più importanti".

Adv Paulaner e House of Communication ancora insieme per la campagna della birra in Italia



Serviceplan Italia firma anche quest'anno la creatività e Mediaplus Italia cura la pianificazione geolocalizzata in Lombardia e Veneto con attivazioni OOH e DOOH, digital display e YouTube

Dopo il successo della scorsa stagione, Serviceplan Italia firma anche quest'anno la campagna italiana per Paulaner Münchner Hell, la birra lager tedesca che accompagna i momenti di condivisione più amati dagli italiani. A completare il progetto, Mediaplus Italia cura il piano media con una pianificazione crossmediale geolocalizzata in Lombardia e Veneto con attivazioni OOH e DOOH, digital display e YouTube. Al centro, rimane la line "in compagnia c'è più gusto" che trasforma ogni occasione in un "Paulaner Match": una grigliata, una cena con amici, un dopolavoro che merita la birra giusta da condividere. La campagna 2025 si arricchisce di

nuovi formati out of home. Un presidio strategico per intercettare il target durante i mesi più conviviali dell'anno: dalla primavera all'autunno, quando i momenti da vivere insieme si moltiplicano. Con uno storytelling immediato e riconoscibile, Paulaner e Serviceplan Italia continuano a brindare a quei piccoli grandi momenti in cui una vera birra tedesca sa rendere speciali.

Credits

CEO & Chief Creative Officer:

Stefania Siani

General Manager: *Ilaria Mosca*

Direzione Creativa: *Giuliana Guizzi, Salvatore Giuliana*

Senior Art Director: *Alex Fattore*

Senior Copywriter: *Francesca Beltrami*

Art Director: *Elisa Maria Guareschi*

Copywriter: *Andrea Carone*

Casa di Produzione: *Make*

Regista: *Marcello Lucini*

DOP: *Davide Artusi*

Agenzia Media: *Mediaplus Italia*

CENTRO STORICO FIRENZE

NUOVI CUBI LED

3D-2D



+60k
di passanti ogni anno



Guarda il video



4 facce
Ledwall

realMedia





P.A. Europe Media si aggiudica la gara da 420.000 euro per il 2025-2026 della Regione Piemonte per la comunicazione dei fondi europei FESR e FSE+

Il coordinamento del progetto sarà affidato a Benedetta Sabatini, Claudio Barbieri e Marika Distefano

di **Vittorio Parazzoli**

Europe Media vince la gara della Regione Piemonte per la pianificazione media di tutta la comunicazione relativa al Programma Regionale FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale) e al Programma Regionale FSE+ (Fondo Sociale Europeo Plus) per l'annualità 2025 e 2026, per un valore complessivo di 420.000 euro. Il FESR sostiene la competitività delle imprese, l'innovazione, la transizione digitale ed ecologica, l'efficienza energetica e l'attrattività del territorio. Il FSE+, invece, mira a migliorare l'accesso al lavoro, la formazione professionale, l'in-

clusione sociale e il rafforzamento delle competenze. Entrambi i fondi rientrano nella politica di coesione dell'Unione Europea e rappresentano strumenti strategici per promuovere uno sviluppo equo e sostenibile in Piemonte.

Obiettivi

Le campagne avranno l'obiettivo di informare i cittadini piemontesi sulle opportunità di finanziamento disponibili, valorizzare i risultati ottenuti e promuovere una cultura della partecipazione attiva alle politiche europee. Il piano media prevede la diffusione dei messaggi attraverso una combinazione di canali online e offline, su tutto il territorio regionale, con particolare attenzione alla capillarità, alla trasparenza e all'accessibilità dei contenuti. L'aggiudicazione è avvenuta in virtù di una proposta tecnica ed economica ritenuta partico-

larmente efficace per la capacità di ottimizzare il budget disponibile, attraverso una pianificazione media mix su stampa, tv, radio, digital, outdoor e dinamica, supportata da un'analisi accurata dei target coinvolti.

Il coordinamento

Il coordinamento del progetto sarà affidato a Benedetta Sabatini, figura senior incaricata della supervisione generale dell'intervento e del raccordo con gli uffici regionali. Sarà coadiuvata da Claudio Barbieri, responsabile della pianificazione media e dell'acquisto spazi pubblicitari, Marika Distefano, data analyst per il monitoraggio e la valutazione delle campagne, e Maria Luisa Castagnini, referente tecnico per la gestione e la messa in onda dei materiali. L'incarico conferma l'impegno della Regione Piemonte nella diffusione trasparente e capillare delle po-



litiche europee e ribadisce il valore di un approccio strutturato alla comunicazione pubblica, che mette al centro i cittadini e le imprese del territorio.



Editoria HTSI: domani in edicola con Il Sole 24 Ore numero dedicato all'estate con lo Speciale Barche

Il nuovo numero di HTSI in uscita domani 18 luglio con Il Sole 24 Ore è dedicato alle tendenze dell'estate 2025. Si comincia con i suggerimenti dell'eccentrico designer Yves Behar, che progetta catamarani ed è un big wave surfer, sempre alla ricerca della grande onda, dall'Atlantico al Pacifico. Si prosegue alla volta di Kyoto, la città dei mille templi, sul filo di una sapienza tecnica e artigianale dall'estetica minuziosa. E poi si torna nel Mediterraneo, confrontando isola con isola, dalla Grecia alla Costa Azzurra, alla ricerca della propria. Perché

l'ultima frontiera del lusso è affittare un'isola privata solo per sé (senza rinunciare a qualche comfort come spa, barca e chef a disposizione h24). Il numero di luglio è anche uno Speciale Barche. Infine, HTSI regala ai suoi lettori un racconto della scrittrice Letizia Muratori che ripercorre i ricordi di un'estate italiana e invita al rinnovato piacere della staycation, magari nella vecchia casa di famiglia. A sostegno dell'uscita del numero di luglio di HTSI, una campagna stampa, digital e social pianificata sui mezzi del Gruppo 24 ORE.

copertura
attenzione
relazione

scopri di più

IMMEDA Network

Exclusive media dealer

PRSS MEDIAGROUP

+80 CENTRI COMMERCIALI
+50 CITTÀ
+3000 MQ DI LEDWALL
+900 MLN DI OPPORTUNITY TO SEE

ALCUNE IDEE MERITANO SPAZIO

Scenari La Relazione annuale 2024 di Agcom: la tv è superata da internet come principale mezzo di informazione

Il Presidente dell'Autorità Giacomo Lasorella ha ribadito l'esigenza di un metodo condiviso da tutti i soggetti del mercato per la misurazione anche degli ascolti delle piattaforme

di Vittorio Parazzoli

È tempo di un "nuovo patto digitale" per l'Italia. Lo ha affermato il Presidente dell'Agcom Giacomo Lasorella, presentando ieri al Senato la Relazione annuale 2024 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Un documento che fotografa un Paese alle prese con trasformazioni profonde nel modo di informarsi, comunicare, investire e regolare i nuovi spazi digitali. "Il digitale non può essere una giungla - ha aggiunto -. Dobbiamo governare le trasformazioni tecnologiche nel rispetto del pluralismo, della dignità delle persone e della trasparenza dei mercati".

Il ruolo dell'informazione

Tra i dati più significativi, quello che segna la fine di un'epoca: la televisione non è più il primo mezzo di informazione per gli italiani. Solo il 46,5% della popolazione adulta la utilizza oggi per informarsi, contro il 67,4% del 2019. La Rete ha preso il suo posto, con il 52,4% degli italiani che si affida a motori di ricerca, social media e siti di news online. Eppure, tv, radio e carta stampata restano le fonti ritenute più affidabili. Riguardo ai programmi di informazione, nel 2024, il Tg1



rimane il telegiornale più seguito, seguito dal Tg5 e dalla Tgr di Rai come fonte di informazione locale. Da qui l'invito dell'Agcom a difendere l'informazione professionale, in un contesto di crescente disinformazione.

Il trend

Crescono le entrate del settore media, che nel 2024 hanno superato i 12 miliardi di euro (+3,2%), grazie soprattutto ai contenuti a pagamento, in particolare tv online (+4,3%), e alla pubblicità (+2,6%), grazie alla performance di televisione e radio. con un contributo importante anche del canone Rai (+1,7%). In questo contesto, il divario tra il settore televisivo e gli altri mezzi di comunicazione tradizionali si è ulteriormente rafforzato. La televisione arriva a generare il 72,8% degli introiti. Parallelamente, si riduce l'incidenza dell'editoria quotidiana e periodica (21,8% delle risorse totali) e quella della radio (5,4%). Più in dettaglio, nel 2024 il settore televisivo ha superato

nel complesso gli 8,8 miliardi di euro, registrando un incremento del 7,3% rispetto al 2023. "Questo risultato è attribuibile principalmente a due fattori: la crescita della raccolta pubblicitaria (che mantiene un'incidenza del 35,8% sui ricavi complessivi) e, con maggior impatto, il marcato aumento degli introiti generati dalla vendita di abbonamenti e contenuti sui canali tradizionali e online" ha precisato Lasorella. In questo contesto, il divario tra il settore televisivo e gli altri mezzi di comunicazione tradizionali si è ulteriormente rafforzato. La televisione arriva a generare il 72,8% degli introiti. Parallelamente, si riduce l'incidenza dell'editoria quotidiana e periodica (21,8% delle risorse totali) e quella della radio (5,4%). Più in dettaglio, nel 2024 il settore televisivo ha superato nel complesso gli 8,8 miliardi di euro, registrando un incremento del 7,3% rispetto al 2023. "Questo risultato è attribuibile principalmente a due fattori: la crescita della rac-

colta pubblicitaria (che mantiene un'incidenza del 35,8% sui ricavi complessivi) e, con maggior impatto, il marcato aumento degli introiti generati dalla vendita di abbonamenti e contenuti sui canali tradizionali e online" ha precisato Lasorella. La quota maggiore delle risorse economiche complessive (56,3%) rimane appannaggio del mercato della televisione in chiaro che, nel 2024, vale quasi 5 miliardi di euro, in aumento rispetto al 2023 (+4,5%). Il segmento della televisione a pagamento, tuttavia, presenta una crescita più accentuata (+11,2%), raggiungendo ricavi totali che si avvicinano ai 3,9 miliardi.

Le piattaforme

I ricavi pubblicitari delle piattaforme sono aumentati in 7 anni di circa il 250%, passando da quasi 2 miliardi nel 2016 a circa 7 nel 2023. Di qui la crescita, nel Sistema integrato delle comunicazioni (Sic), del peso di attori come Alphabet/Google, Meta/Facebook, Amazon e Netflix, accanto ai soggetti tradizionali quali Rai, Sky, Mediaset, Discovery e Cairo Communication. Nel sottolineare la necessità di pervenire in tempi rapidi ad "una piena e completa rilevazione, secondo un metodo condiviso da tutti i soggetti del mercato, anche degli ascolti delle piattaforme digitali, il Presidente, pur confermando "una preoccupante crisi strutturale" dei quotidiani, ha indicato come i dati più recenti indichino una sostanziale tenuta dell'interesse alla lettura, con circa 11,2 milioni di persone che leggono almeno un quotidiano in un giorno medio. Tuttavia si assiste nel 2024, ad una "sensibile ulteriore diminuzione della diffusione media giornaliera pagata, che risulta pari a 1,7 milioni di copie (cartacee e digitali), in calo del 6,7% rispetto all'omologo dato del 2023".



Eventi Coca-Cola Pizza Village torna a Milano per il terzo anno consecutivo organizzato da Oramata Grandi Eventi e AADV Entertainment

Dopo Napoli, il food festival dedicato alla cultura della pizza in calendario dal 2 al 7 settembre al CityLife

Dal 2 al 7 settembre torna a Milano Coca-Cola Pizza Village dopo il successo delle prime due edizioni che hanno segnato la crescita del format a livello nazionale grazie anche all'aggiunta della tappa milanese, consacrando così come Il Food Festival italiano per eccellenza dedicato a sua maestà la Pizza. Con le 600.000 presenze dell'edizione napoletana appena conclusa, Napoli passa il testimone a Milano e torna nella location che ha ospitato anche le edizioni 2023 e 2024: il parco di CityLife, che con i suoi 9.000 metri quadrati di superficie si trasformerà in un vero e proprio villaggio, all'insegna della convivialità. Non potrebbe del resto essere altrimenti in un evento dedicato alla tradizione della pizza napoletana, ma Coca-Cola Pizza Village vuole anche essere innovazione, ed essere soprattutto un'occasione di spettacolo e intrattenimento. Lo dimostra il programma di masterclass gratuite, per scoprire i segreti della pizza tradizio-

nale e contemporanea, a stretto contatto con i migliori maestri pizzaioli. Nel programma concerti gratuiti per un pubblico che si prevede supererà le 100.000 presenze. L'evento è organizzato da Oramata Grandi Eventi e AADV Entertainment, che insieme a Coca-Cola, marchio iconico e Title Sponsor della manifestazione, hanno saputo creare un appuntamento che è reale esperienza di socialità, condivisione e, ovviamente, gusto, coinvolgendo le migliori pizzerie della tradizione napoletana grazie alle quali sarà possibile gustare, oltre alle classiche, le pizze speciali create appositamente per l'evento.

I partner

Tanti saranno anche i contenuti proposti dai partner. Coca-Cola, come a Napoli, sarà protagonista con iniziative di engagement, concorsi, dell'iniziativa "Condividi Coca-Cola" e un'area ludica. A completare l'esperienza gastronomica, la combo Coca-Cola | Pizza in teglia. Coca-Cola, title sponsor della manifestazione, conferma ancora una volta la sua capacità di parlare a un pubblico trasversale, anche grazie al Social Table. Confermata anche la presenza di Muli-



no Caputo, Founding & Global Partner del Villaggio. Main Sponsor: Peroni Nastro Azzurro e Grana Padano; Global Partner: Lattoria Sorrentina, Ciao Il Pomodoro Di Napoli, Caffè Toraldo; Official Sponsor: Aperol, Garofalo, Ploom, Pasticceria Malià, Olio Baso, Viatrix; Partner tecnici: Forni Magliano, Goeldlin, A.M.C, Iotti

Industry UNA: il Consiglio Direttivo assegna la delega ai rapporti con le Audi e T8 a Graziana Pasqualotto



Oltre che sancire la nomina della Vice Presidente, l'organismo ha fatto un aggiornamento anche su Intersections

UNA ha comunicato che durante il Consiglio Direttivo dell'associazione, tenutosi ieri, è stata assegnata la delega ai rapporti con le Audi e T8 - il tavolo di lavoro che riunisce i principali rappresentanti dei JIC - alla Vice Presidente di Graziana Pasqualotto, di OMG che già di fat-

to teneva anche se non in modo formale questi contatti. Nell'occasione, è stato fatto anche un aggiornamento sulla preparazione di Intersections, che quest'anno si terrà nella prima settimana di novembre e che sarà co-gestita, oltre che con ADCI, anche con UPA.



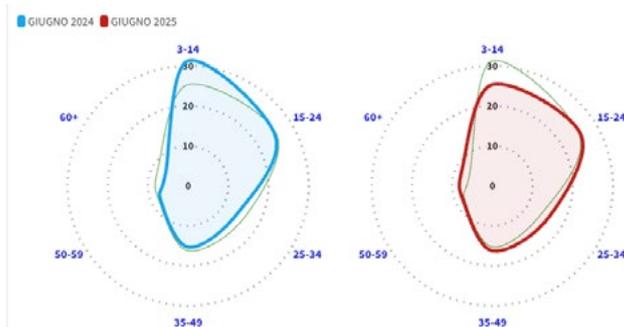
Cinema Gen Alpha e Gen Z trainano la crescita delle presenze: giugno +20%

Con un incremento del 20% sulle medie 2017-2019, i dati Cinexpert mostrano la centralità delle nuove generazioni nella composizione dell'audience di giugno

Giugno 2025 mostra un quadro di mercato in decisa crescita, con una composizione dell'audience allineata ai valori del triennio 2017-2019, facendo segnare una performance superiore del 20% rispetto a quel periodo. Il confronto con il 2024, fortemente influenzato dal successo di Inside Out 2, evidenzia un riequilibrio strutturale: se infatti nel 2024 il pubblico femminile aveva superato quello maschile di circa il 10%, quest'anno si registra una leggera prevalenza maschile, con presenze maschili al 53% e femminili al 47%, valori comunque piuttosto vicini.

Distribuzione per fasce d'età

Il dato più rilevante riguarda l'incidenza significativa dei target



più giovani: la fascia under 24, composta dai segmenti 3-14 anni e 15-24 anni, rappresenta complessivamente il 50,8% delle presenze totali di giugno (rispettivamente il 25,3% per i 3-14 anni e il 25,5% per i 15-24 anni). Seguono la fascia 25-39 anni con il 16,1% delle presenze e la fascia 35-49 anni con il 16,3%, mentre le fasce 50-59 anni e over 60 rappresentano insieme il 16,8% (rispettivamente 8,2% e 8,6%). Questa distribuzione conferma il cinema come esperienza intergenerazionale, con una particolare centralità dei target giovani.

Profilo di consumo

Analizzando la frequenza di visita, i "regular" rappresentano il 57% delle presenze di giugno, seguiti dai "frequent" (21,5%), dai "mid-casual" (15,6%) e dai "super-casual" (5,9%). Il peso elevato della categoria "regular" sottolinea il contributo fondamentale degli spettatori fidelizzati, mentre permane una presenza significativa anche di pubblico a minore frequenza, indicando una domanda diversificata e potenzialmente ampliabile nei mesi successivi.

In sintesi

Il mercato cinematografico appare solido, sostenuto da una

domanda ampia e da un coinvolgimento superiore alla media rispetto agli anni precedenti. L'elevata incidenza degli under 24 suggerisce un forte appeal del cinema sulle nuove generazioni, confermando il suo ruolo privilegiato per il tempo libero. La ripartizione equilibrata tra i generi, tornata su valori stabili dopo il 2024, evidenzia una platea eterogenea e non polarizzata, mentre la componente regolare continua a garantire stabilità al mercato.

È inoltre significativo che a metà luglio (precisamente al 13 luglio), le presenze abbiano già raggiunto il 65% della media del triennio 2017-2019, segnale che lascia presagire una possibile ulteriore crescita rispetto ai già positivi risultati di giugno. Questo andamento favorevole, insieme al ritorno delle arene estive e ai nuovi titoli in uscita, potrebbe favorire una nuova espansione della base del pubblico nelle prossime settimane.

Nel complesso, il protagonismo delle generazioni più giovani, la fidelizzazione degli spettatori abituali e un'offerta ampia e articolata creano le condizioni ideali per intercettare con efficacia i target di riferimento.





OOH Granoro affida dopo gara ad Al.ta Agency lo sviluppo della comunicazione above the line

L'agenzia celebra l'origine 100% pugliese del grano della linea Granoro Dedicato con affissioni pianificate fino al 27 luglio 2025 in Puglia e Basilicata

Granoro torna a parlare al grande pubblico con una nuova campagna di affissioni che punta dritta all'identità del brand: orgogliosamente pugliese, dalla terra al piatto. A firmarla è Al.ta Agency, agenzia creativa verticale nel mondo del food e spin-off del progetto media Al.ta Cucina, scelta dal brand dopo una gara che ha coinvolto diverse realtà nazionali. La campagna, on air dal 14 al 27 luglio 2025 in Puglia e Basilicata, parte da un assunto chiaro e provocatorio, che non gira intorno alla questione: "Il Nostro Grano non è Italiano. È Pugliese.", un'affermazione netta, che ribalta l'equivalenza ormai diffusa tra "grano italiano" e "qualità", rivendicando con fierezza una provenienza ancora più precisa, più autentica, più buona: la Puglia. Le affissioni giocano su un tono diretto e identitario, alternando ironia e orgoglio che contraddistinguono il popolo pugliese. Proprio come nel soggetto dedicato alle penne birigate: "Al Nord: Penne Rigate. In Puglia: Pnn Rgt.", un gioco fonetico che restituisce tutto il carattere e la schiettezz



AL NORD: PENNE RIGATE.
IN PUGLIA: PNN RGT.

granoro
Dedicato
ALLA NOSTRA TERRA
Con solo Grano Pugliese.

za di un territorio che non ha bisogno di addolcirsi per piacere. Il tutto firmato dal payoff "Granoro Dedicato. Con solo Grano Pugliese", per ribadire il punto di principale differenziazione del prodotto: la provenienza del grano. Anche la scelta visiva segue la stessa direzione: uno sfondo che rappresenta un muro in pietra caratteristico delle Murge, tipico delle costruzioni locali, che richiama visivamente la porosità della pasta e il legame con la terra d'origine. Una scelta estetica che evita ogni folklorismo, mantenendo un'eleganza sincera e contemporanea. Anche il font è

stato pensato per restituire l'immediatezza sonora e visiva del dialetto pugliese: asciutto, diretto, inconfondibile. Con questa campagna, Granoro consolida il posizionamento della linea Dedicato come l'unica pasta realizzata con grano 100% pugliese da filiera certificata, rilanciando con forza un messaggio di autenticità, trasparenza e filiera controllata. E con questa nuova collaborazione, affida ad Al.ta Agency lo sviluppo della comunicazione above the line del brand. Una collaborazione che mescola identità locale, creatività e visione strategica.

Mercato IDNTT, perfezionato il pagamento della terza ed ultima tranche dell'acquisizione del Gruppo Take



IDNTT, nell'ambito dell'accordo di acquisizione del 100% del capitale sociale del gruppo Take, sottoscritto il 17 ottobre 2024, rende noto di aver perfezionato ieri il pagamento della terza ed ultima tranche per un corrispettivo di 360.000 euro, nel rispetto delle tempistiche previste negli accordi sottoscritti, di cui:

210.620 euro in denaro; 149.380 euro mediante l'assegnazione di 55.000 azioni proprie ordinarie IDNTT (a un valore unitario determinato sulla base del prezzo medio di borsa delle azioni negli ultimi 12 mesi di quotazione effettiva), che verranno trasferite entro 15 giorni dalla data odierna e soggette a vincolo di lock-up di

6 mesi. Contestualmente, è stato trasferito l'ulteriore 40% del capitale di Take che porta al 100% la partecipazione detenuta da IDNTT. In continuità con la strategia di razionalizzazione del Gruppo e rafforzamento dell'identità e della brand awareness, è stata inoltre modificata la ragione sociale di Take in IDNTT Italia.

EFFETTO CINEMA

IRIS

DA OLTRE QUINDICI ANNI IL PUNTO DI RIFERIMENTO
PER GLI AMANTI DEL CINEMA
CON PIÙ DI 3.500 FILM ALL'ANNO OLTRE A CICLI,
MARATONE, RUBRICHE E APPROFONDIMENTI.
OGNI GIORNO,
TUTTA L'EMOZIONE DEL GRANDE SCHERMO.



Incarichi Libera Brand Building si è aggiudicata la gara per la comunicazione di Europcar in Italia

La pianificazione, con una strategia multicanale, è a cura dell'agenzia, per aumentare visibilità e consolidare la brand reputation

Libera Brand Building amplia il proprio portfolio con un nuovo progetto dedicato alla comunicazione di Europcar, storica realtà del noleggio auto e della mobilità, in Italia. L'incarico è stato affidato dopo gara. Europcar fa parte di Europcar Mobility Group, attore globale nel settore della mobilità con 75 anni di esperienza e una posizione di leadership in Europa, grazie a una rete capillare di uffici in oltre 130 Paesi. L'attività, con una pianificazione sempre a cura dell'agenzia Libera Brand Building, si concentra su una strategia multicanale orientata ad aumentare la visibilità e consolidare la brand reputation presso i diversi stakeholder, valorizzando una mobilità sempre più ac-

cessibile, sostenibile e centrata sulle esigenze in evoluzione dei clienti. L'incarico prevede anche l'implementazione delle media relations che saranno gestite da Aida Partners, partner strategico di Libera Brand Building da diversi anni.

I commenti

"Siamo entusiasti di questo incarico - afferma Roberto Botto, CEO di Libera Brand Building Group -. Il nostro obiettivo sarà valorizzare il brand attraverso strategie di comunicazione innovative, capaci di evidenziare il ruolo centrale che Europcar svolge nell'evoluzione del settore della mobilità contemporanea. L'unione della nostra competenza con quella di Aida Partners è stata vincente nella comprensione del brief e nella creazione di un'offering integrata". Laura Valentini, Brand Communication Director di Aida Partners, aggiunge: "La sfida che ci attende con Europcar Mobility Group è particolarmente stimolante. Attraverso un



Roberto Botto

piano PR strutturato e di lungo periodo, puntiamo a consolidare la reputazione del brand presso media e stakeholder, facendo emergere l'eccellenza dei servizi offerti e la visione pionieristica dell'azienda".

Adv Libera Brand Building firma la campagna tv di Carglass con protagonisti i volti dei tecnici del brand

La pianificazione, a cura di Wavemaker, prevede l'on air sui principali canali Mediaset e in radio, all'interno del palinsesto di Publitalia

Carglass, lo specialista per la riparazione e la sostituzione dei cristalli auto per tutti i tipi di autovetture, torna sugli schermi con un nuovo spot tv in onda dal 20 luglio al 2 agosto sui canali digitali e satellitari Mediaset. La creatività del commercial è stata firmata dall'agenzia Libera Brand Building e realizzata con la cdp Rossofilm, mentre l'agenzia Wavemaker si è occupata della pianificazione. La nuova campagna televisiva di Car-



glass mette in risalto l'importanza della riparazione del parabrezza e l'expertise dei propri tecnici. Attraverso lo spot, ambientato all'interno di un centro Carglass, la campagna sottolinea la prontezza e l'abilità del team Carglass nel gestire le scheggiature, evidenziando i

vantaggi di un intervento tempestivo. Attraverso le parole del tecnico Giulia, lo spot - veicolato nei formati da 15 e 30", illustra come la riparazione del parabrezza, possibile per crepe o scheggiature che non superino il diametro di una moneta da 2 euro - possa preve-

nire danni maggiori. L'esclusiva tecnologia ART (Advanced Repair Technology) utilizzata da Carglass, unita alla grande esperienza e all'alta formazione dei tecnici, permette una riparazione impeccabile del cristallo in soli 30 minuti, abbattendo così le attese per i clienti e un ritorno in strada in piena sicurezza. Al termine dello spot un codice finale è dedicato ad una specifica promozione proposta da Carglass: l'omaggio di una cassetta per gli attrezzi multiuso per i clienti che sostituiscono il parabrezza (fino al 2 agosto). Questa promozione è oggetto anche di uno spot radio che andrà in onda nello stesso periodo, dal 20 luglio al 2 agosto, all'interno del palinsesto di Publitalia (R101, 105, Montecarlo, Virgin, Subasio e altre radio locali).

LA NOSTRA OFFERTA “GREEN FOOTPRINT”



MISURAZIONE >>>>> COMPENSAZIONE

Offriamo ai nostri clienti la possibilità di misurare le emissioni di CO2 legate all'advertising su siti e app.

Una volta misurato l'impatto, è possibile «compensarlo» tramite l'attivazione di progetti green che corrispondono a una riduzione equivalente delle emissioni.

Vuoi saperne di più?

Contatta il tuo account di riferimento o scrivi a contatti@mediamond.it



**mypersonal
Beauty**



La **bellezza** secondo **MypersonalTrainer**



Eventi RCS MediaGroup presenta “Che Spettacolo!”, inedito racconto editoriale multicanale della Mostra del Cinema di Venezia

Dal 27 agosto al 6 settembre Corriere della Sera, iO Donna e Rivista del Cinematografo saranno live nei luoghi iconici della manifestazione con talk, incontri, attività, dibattiti, intrattenimento

Dal 27 agosto al 6 settembre, in occasione dell'82esima Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, Fondazione Ente dello Spettacolo, l'ente istituito nel 1947 su mandato della Conferenza Episcopale Italiana per promuovere la cultura cinematografica in Italia, arricchisce la propria tradizionale presenza al Lido di Venezia grazie alla collaborazione con RCS MediaGroup per presentare insieme “Che Spettacolo!”. Un inedito racconto editoriale multicanale del mondo che ruota intorno al cinema a cura di Corriere della Sera, iO Donna e Rivista del Cinematografo, la più antica pubblicazione italiana del settore e punto di riferimento per professionisti e amanti del cinema.

Il programma

Corriere della Sera, Rivista del Cinematografo e iO Donna, il settimanale femminile del quotidiano diretto da Danda Santini, trasferiscono le loro firme a pochi metri dal red carpet nelle centrali Procuratie del Lido di Venezia, che diventeranno la “casa” delle tre testate: nelle aree



“lounge” e “talk” ospiteranno incontri, attività, dirette live e accoglieranno lettori, abbonati e visitatori. Un intenso racconto in presa diretta di tutto ciò che ruota intorno al Festival, da seguire anche in tempo reale e on demand su corriere.it, iodonna.it, cinematografo.it e attraverso gli account social delle testate. L'Hotel Excelsior, cuore pulsante del Festival e punto di riferimento per le personalità italiane e internazionali del mondo del cinema, sarà invece la sede di talk a tema organizzati da Fondazione Ente dello Spettacolo e Rivista del Cinematografo, con il coinvolgimento delle testate RCS. Tra gli eventi ad hoc programmati nello “Spazio Incontri” insieme a Corriere della Sera, si segnalano gli appuntamenti: “Raccontare la speranza in tempi di guerra” e “Il senso civico nel cinema”, curati da Elisabetta Soglio, responsabile di Buone Notizie di Corriere della Sera. Notizie e approfondimenti su tutto ciò che accade den-

tro e fuori dal red carpet, saranno disponibili dal 27 agosto al 7 settembre nelle pagine di Corriere della Sera, online sugli account social e su corriere.it nel canale dedicato “Che Spettacolo!”, con commenti, interviste, reportage e momenti esclusivi a cura delle firme del quotidiano, su cinematografo.it e i canali social della Rivista del Cinematografo. Nello speciale su iodonna.it, poi, articoli, gallery e video direttamente dai luoghi della Mostra, oltre a storie, curiosità e best of sul meglio delle varie edizioni, con uno sguardo tutto al femminile. Dedicati al Festival del Cinema di Venezia, inoltre, i numeri: del 25 agosto della Rivista del Cinematografo, con focus di approfondimento; del magazine 7, in edicola il 29 agosto con Corriere della Sera, con la cover story e una Guida Speciale al suo interno dedicate; di iO Donna, in edicola il 30 agosto con Corriere della Sera, con approfondimenti sulle star e i film in proiezione, ma anche

costume, beauty e tutto quello che ruota attorno al mondo del cinema.

I commenti

“La Fondazione Ente dello Spettacolo e Cinematografo da oltre due decenni sono presenti da protagonisti alla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia. Torniamo alla 82esima edizione per offrire un'alta proposta culturale, articolata in una serie di appuntamenti lungo tutta la durata del festival, valorizzata dalla significativa collaborazione con il gruppo RCS. Questa sinergia arricchisce ulteriormente il nostro impegno e rappresenta un'opportunità unica, nata dalla comune volontà di celebrare il cinema come strumento culturale capace di interrogare il presente e generare riflessioni. Insieme intendiamo offrire uno spazio di confronto qualificato, per favorire un dialogo aperto e autorevole attorno ai temi, agli autori e ai linguaggi del cinema contemporaneo”, dichiara Davide Milani, presidente della Fondazione Ente dello Spettacolo. “Insieme a Fondazione Ente dello Spettacolo con “Che Spettacolo!” offriamo a lettori e abbonati di Corriere della Sera e iO Donna e ai visitatori dell'82esima Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia una modalità unica di vivere, conoscere e approfondire tutto ciò che ruota intorno al mondo del cinema. Un racconto garantito dall'autorevolezza della più riconosciuta e storica rivista del cinema e dalle nostre firme per conoscere in diretta quanto accade attraverso incontri, interviste e reportage, ma anche tanti aspetti non scontati, dal valore civico del cinema alle storie dei protagonisti, agli aspetti attuali e storici legati ai temi di costume”, conclude Luciano Fontana, direttore di Corriere della Sera.



ASSIRM

SAVE THE DATE

MARKET RESEARCH FORUM

MRF25

MILANO

MONTE

ROSA 91

19 NOV

2025



Moderata:

Giampaolo Coletti

Direttore StartupItalia | Giornalista per Il Sole 24ORE

ANCHE IN



Campagne ENERVIT: nuovo spot tv di SUNTIMES con il dietro le quinte della performance di Jannik Sinner

ENERVIT torna in televisione con uno spot che racconta il dietro le quinte dei successi del grande campione di tennis italiano Jannik Sinner. Realizzato da SUNTIMES, l'agenzia creativa che supporta ENERVIT Sport, è stato girato a Monte Carlo. Le immagini accolgono subito lo spettatore nello spogliatoio di Sinner dove, come lui stesso racconta, "C'è il lavoro vero". La voce di Jannik spiega come, nei suoi rituali di preparazione, ENERVIT gli dia tranquillità in campo, prima, durante e dopo ogni match. La narrazione si arricchisce man mano di flashback, che mostrano la massima concentrazione dell'atleta e il duro lavoro che precede ogni sfida. Lo spot è andato in onda per la prima volta

È on air in questi mesi con un'importante pianificazione su Sky, Eurosport e Rai e prevede anche una comunicazione digital e social

durante gli Internazionali BNL d'Italia su Sky e Rai. La pianificazione è proseguita su Eurosport durante il Roland-Garros e continuerà con Wimbledon, US Open e le ATP Finals, sempre su Sky. Lo spot è on air in questi mesi con un'importante pianificazione, che prevede anche una campagna digital e social. Paolo Calabresi, Direttore Marketing Sport & Fitness ENERVIT, commenta: "Siamo felici ed onorati di

poter lavorare insieme ad un ambassador come Sinner. Abbiamo voluto condividere con il grande pubblico quanta dedizione ci sia dietro ai grandi successi del campione. ENERVIT supporta l'atleta in tutte le fasi, dalla preparazione al recupero, mettendogli a disposizione il meglio dell'integrazione sportiva anche con formulazioni studiate ad hoc. Jannik Sinner da anni ha scelto ENERVIT come suo partner per la nutrizione, perché i prodotti gli danno la sicurezza di poter scendere in campo e divertirsi come quando era ragazzino". Francesco Pelosi, founder SUNTIMES, aggiunge: "Come agenzia creativa di Enervit Sport, è stato sfidante raccontare il profondo legame instaurato tra Sinner e il brand



in ogni fase del lavoro quotidiano. Lo abbiamo fatto con una narrazione serrata dallo spogliatoio al campo, esaltata da frame di allenamento e di gioco reale, valorizzata dalla voce di Jannik che racconta al grande pubblico i segreti del proprio successo".

Credits

Executive Creative Director:

Selmi Barissever

Deputy Creative Director:

Mic Piovosi

Casa di Produzione: **Bax Studio**

Adv Le schiene dei bagnanti diventano "Affissioni da Spiaggia" nella nuova campagna di AUGÉ per Gruvi



Per intercettare l'impulso dei consumatori in spiaggia, un luogo da sempre privo di spazi pubblicitari, Sammontana con l'agenzia AUGÉ ha ideato le prime "Affissioni da Spiaggia": una campagna OOH multi-soggetto che usa come mezzo di comunicazione un media innovativo, le schiene delle persone. La campagna porta così in vita l'Autentica Ossessione per Gruvi con 15 messaggi unici, ognuno con una schiena diversa. I messaggi sono stati "dipinti" tramite micro-stencil e body-paint che ricreano un effetto abbronzatura

I messaggi sono stati "dipinti" tramite micro-stencil e body-paint che ricreano un effetto abbronzatura totalmente realistico, in modo da inserirsi naturalmente nel contesto della spiaggia ma allo stesso tempo sorprendere i bagnanti

totalmente realistico, in modo da inserirsi naturalmente nel contesto della spiaggia ma allo stesso tempo sorprendere i bagnanti. "Ormai vedi Gruvi ovunque", "Sono io con Gruvi sulla schiena o tu che non smetti di pensarci?" fino a dare indicazioni sul bar più vicino per acquistare lo stecco più amato di Sammontana: l'Autentica Ossessione di Gruvi ha letteralmente creato un effetto domination con 15 affissioni viventi che si sono spostate su svariati km di spiagge. Fra i vari soggetti, anche un QR code su schiena per ordinare un Gruvi dal bar più vicino direttamente in mezzo alle onde. L'attivazione si è trasformata anche in una campagna social, amplificata da una crew di 13 creator di rilievo nazionale, seleziona-

ti per il loro tono ironico e per essere "ossessionati" - non solo da Gruvi. I talent daranno voce al concept della campagna: Autentica Ossessione. Tra i profili coinvolti spiccano i Carota Boys, pronti a portare il messaggio con contenuti divertenti pensati per il mondo digital.

Credits

Ecd: **Federica Ariagno, Giorgio Natale**

Associate Creative Director: **Riccardo Stazione**

Senior Art Director: **Alessandro Borrelli**

Copywriter: **Elena Avaltroni**

Regia: **Matteo Solibello**

Dop: **Niccolò Cremonesi**

Influencer MKT a cura di **Weber Shandwick**



Eventi Vogue Italia e Kering presentano Cinemoda Club, 3 giorni di dialogo creativo tra moda e cinema

Dal 25 – 27 settembre 2025 36 film proiettati a Cineteca Milano Arlecchino, Cinema Mexico, Cinema Palestrina. Madrina dell'iniziativa Valeria Golino

Arriva a Milano Cinemoda Club, la prima rassegna cinematografica di Vogue Italia e Kering che celebra la settimana arte e il suo dialogo continuo con l'universo della moda. Un progetto che nasce da una visione condivisa: sostenere la creatività come motore di cam-

biamento e generatore di impatto, promuovendo un incontro tra moda, cinema e cultura, capace di parlare anche alle nuove generazioni. Dal 25 al 27 settembre 2025, durante la Milano Fashion Week, Cinemoda Club coinvolgerà tre sale cinematografiche storiche, luoghi da sempre fondamentali per la cultura milanese e non solo. L'Arlecchino, cuore pulsante di Cineteca Milano, storico monosala, e l'ultimo ad oggi nel centro di Milano. Il Cinema Mexico, conosciuto in Italia e all'estero per la trentennale programmazione del Rocky Horror Pictures Show. Il Cinema Palestrina, storica sala d'Essai nel cuore

di Milano. La rassegna Cinemoda Club è curata da Gian Luca Farinelli, critico e direttore del Cinema Modernissimo e della Fondazione Cineteca di Bologna. Il programma include una selezione di 36 lungometraggi, tra capolavori, cult movie e documentari indipendenti, che hanno contribuito a costruire, ridefinire o decostruire l'immaginario della moda. Le proiezioni, in lingua originale con sottotitoli, saranno introdotte da esperti e dalla redazione di Vogue Italia. Madrina dell'iniziativa è Valeria Golino. A partire da questo mese, Vogue Italia accompagnerà la rassegna con recensioni, approfondimenti



editoriali e contenuti esclusivi sul sito e sui social, dedicati alla storia delle proiezioni, dei loro retroscena e anche a quella delle sale cinematografiche coinvolte.





Aziende “Non succede... ma se succede”: al via l’adv firmata Multistudio per Banca Prealpi SanBiagio

Da metà luglio a metà settembre, la nuova comunicazione valorizza il ruolo consulenziale dell’istituto nel mondo delle assicurazioni, con un tono ironico e vicino alle persone

È iniziata questa settimana, lunedì 14 luglio, la nuova campagna di comunicazione integrata di Banca Prealpi SanBiagio – l’Istituto di Credito Cooperativo con sede a Tarzo (TV), parte del Gruppo Cassa Centrale – dedicata al mondo assicurativo e in particolare al ramo protezione, che comprende coperture per infortuni, responsabilità civile, auto e imprese, incluse le polizze catastrofali. Con il titolo “Non succede... ma se succede”, la campagna si sviluppa con un tono ironico e leggermente scaramantico, senza mai perdere il tratto empatico che caratterizza lo stile comunicativo dell’Istituto. L’obiettivo è trasmettere con immediatezza e leggerezza un messaggio importante: la protezione è un valore concreto e quotidiano, e la Banca è al fianco di persone e imprese per offrire consulenza e soluzioni assicurative su misura. Cuore della campagna è proprio il ruolo consulenziale di

Banca Prealpi SanBiagio, evidenziato dall’invito diretto a “scoprire la nostra consulenza assicurativa”, che viene esercitata in modo capillare nelle filiali anche attraverso strumenti dedicati, come il check-up assicurativo. A rafforzare l’identità visiva della campagna, firmata da Multistudio – agenzia di comunicazione con sede a Treviso – una serie di soggetti fotografici rappresentanti i “volti” della protezione: donne e uomini, giovani e adulti, famiglie e professionisti, che incarnano con spontaneità e immediatezza la varietà del pubblico della Banca. La pianificazione media, in programma fino a metà settembre con una pausa nelle settimane centrali di agosto, è articolata su una pluralità di canali: carta stampata e testate digitali, affissioni statiche e dinamiche, autobus e vele in movimento, oltre a una forte presenza sulle emittenti radiofoniche locali, a partire da questo fine settimana.



Incarichi Erbacipollina firma la strategia di comunicazione per Sardanelli, storico brand delle conserve ittiche

Il lavoro dell’agenzia è culminato nella campagna “La qualità si vede, il sapore conquista”, lanciata a maggio 2025 su stampa, digital e nei punti vendita della GDO

La food & beverage branding agency Erbacipollina annuncia l’ingresso in agenzia del brand Sardanelli, marchio di proprietà dell’azienda calabrese Intertonno, storica realtà familiare attiva dal 1817 nella lavorazione di tonno, ventresca, bottarga e altre conserve ittiche di alta qualità. Il progetto ha preso avvio con le prime attività operative nel gennaio 2025. L’agenzia è stata incaricata di guidare la comunicazione integrata del brand, con un focus su: gestione social media e newsletter; produzione di contenuti visivi (shooting fotografici

e video-ricette); servizi di grafica per strumenti di brand activation (ricettari, calendario aziendale).

Un nuovo storytelling

Obiettivo primario: accompagnare Sardanelli in un percorso di crescita della brand awareness, soprattutto nel mercato del Nord Italia, rafforzando un’identità già molto riconosciuta nel Sud. Il lavoro di Erbacipollina è culminato nella campagna di comunicazione “La qualità si vede, il sapore conquista”, lanciata a maggio 2025 su mezzi stampa – cartacei e digitali – e nei punti

vendita della GDO tramite totem e materiali POP. Una campagna multi-prodotto ideata per valorizzare l’intera gamma, puntando su visibilità e riconoscibilità. Parallelamente, sono stati realizzati shooting fotografici dedicati alle ricette, per sostenere una narrazione visiva autentica e invitante. Il materiale confluirà in un lead magnet in uscita nelle prossime settimane, disponibile in versione ridotta per gli iscritti alla newsletter.

Verso nuove tappe

La collaborazione tra Erbacipol-



lina e Sardanelli proseguirà nei prossimi mesi con la realizzazione del calendario aziendale 2026 e l’ideazione di una campagna di comunicazione stagionale per il periodo back to school, pensata per presidiare ulteriori momenti di consumo e rafforzare il legame tra marca e pubblico.

On **October 2nd**
we'll shift perspectives

CREATIVITY **4**BETTER

is coming to Milan

GET YOUR TICKET



L'agenzia ha sviluppato l'intera strategia di branding, posizionamento, storytelling e comunicazione omnicanale, compreso il canale ecommerce e le campagne digitali

I brand di orologi di alta gamma NUUN, nato nel cuore del Bahrein e già protagonista delle collaborazioni con Lamborghini e nel mondo della nautica sportiva, arriva ufficialmente in Italia. A firmare il piano di comunicazione e la strategia e-commerce per l'ingresso nel mercato italiano sarà l'agenzia Deepblue Works, scelta per la sua visione integrata e la sua presenza nell'area del Golfo, con un hub operativo a Dubai. Fondato sulla ricerca dei materiali più innovativi e su un'estetica raffinata e contemporanea, NUUN rappresenta un nuovo paradigma dell'orologeria internazionale: spirito sportivo, precisione ingegneristica e uno stile inconfondibile che affonda le radici nella cultura araba ma guarda al mondo. Ogni oro-

Adv Deepblue Works firma il lancio italiano di NUUN, brand di orologi di alta gamma nato nel Bahrein



logio è concepito come oggetto di design e performance, pensato per chi vive il tempo come espressione della propria identità e passione. A portare NUUN in Italia sono due imprenditori visionari: Danilo Pelosi e Francesco Tafanelli, già attivi nella promozione di marchi d'eccellenza, che hanno visto nel brand una perfetta sintesi tra heritage culturale e innovazione. "L'Italia rappresenta un punto d'arrivo naturale per NUUN: un Paese che condivide il

culto per la bellezza, l'artigianalità e la cura del dettaglio. Vogliamo parlare a un pubblico evoluto, che riconosce il valore della differenza," dichiarano Pelosi e Tafanelli. La scelta di affidarsi a Deepblue Works risponde all'esigenza di costruire un posizionamento forte e distintivo, in grado di traghettare il brand nel mercato italiano con una narrazione coerente e coinvolgente. L'agenzia ha sviluppato l'intera strategia di branding, posizionamento, storytelling e comu-

nicaione omnicanale, compreso il lancio del canale ecommerce e delle campagne digitali. "Abbiamo accolto la sfida con entusiasmo: NUUN è un brand autentico, contemporaneo e con una forte personalità. Lavorare su un'identità che nasce nel mondo arabo e si apre all'Europa significa costruire ponti culturali, creare senso, definire nuovi codici del lusso. La nostra presenza negli Emirati ci consente di interpretare al meglio le radici del brand e di dialogare con il mercato italiano con profondità e coerenza", commenta Marco Ruggeri, CEO & Founder di Deepblue Works. Con il lancio italiano, NUUN inaugura una nuova fase del suo percorso internazionale, puntando a diventare un punto di riferimento nel segmento del luxury sport watch, capace di attrarre sia gli appassionati di alta orologeria sia gli amanti dell'adrenalina e del lifestyle esclusivo.

Editoria Forbes di luglio: viaggio nell'eccellenza italiana in 148 pagine di cui 26 di pubblicità

È in edicola il numero di luglio di Forbes Italia, arricchito dallo speciale Forbes Small Giants, dedicato alle piccole e medie imprese italiane che si distinguono per capacità di innovazione, visione e resilienza. La cover story del numero di questo mese, con 148 pagine totali, di cui 26 pagine pubblicitarie, è dedicata a Massimo Bottura, chef

e patron dell'Osteria Francescana, recentemente nominato tra i 25 Most Powerful Chef d'Italia. Tra i contenuti più rilevanti: Calcio, conti nel pallone, inchiesta sullo stato di crisi del sistema calcistico italiano, tra diritti tv, stadi obsoleti e pirateria digitale. Forbes Small Giants conta 96 pagine totali, di cui 14 pagine pubblicitarie.





Hai lanciato un
**PRODOTTO
INNOVATIVO**
tra gennaio 2024
e dicembre 2025?

**ISCRIVILO
SUBITO!**



iscrizioni@prodottodellanno.it

prodottodellanno.it





Eventi Iveco Group insieme a Sinergie e Louder organizza a Torino 50XBEYOND



Le agenzie di SG Company firmano un evento storico dedicato ai cinquant'anni del gruppo

Iveco Group ha lavorato per sei mesi con Sinergie e Louder, agenzie del Gruppo SG Company, a un evento dedicato ai suoi cinquant'anni, 50XBEYOND. Mezzo secolo di storia e innovazione non si celebra con un semplice evento, ma con un'esperienza immersiva e ricca di significato: è questa la visione che ha trasformato gli spazi iconici delle OGR Torino (le ex Officine Grandi Riparazioni), in un palcoscenico di innova-

zione, emozione e spettacolo. A partire dalla scenografia che ha avuto come protagonisti 10 mezzi di Iveco Group ambientati e contestualizzati in una piazza italiana circondata da diversi paesaggi e scenari suggestivi e immersivi. Le prime due giornate istituzionali hanno ospitato contenuti ad alto valore, le "empowering stories": talk visionari, interviste ispirazionali, riconoscimenti al merito e performance artistiche. Le successive due giornate hanno avvicinato il Gruppo agli abitanti di Torino, città dove ha avuto origine la sua storia e dove si trova oggi la sua sede centrale, attraverso varie attività. Performance artistiche e coinvolgenti hanno accompagna-

to tutte le giornate e enfatizzato i momenti celebrativi. Un evento che ha coinvolto, solo nelle OGR Torino, oltre 7.500 partecipanti.

I commenti

"Gli eventi di successo nascono sempre dalla combinazione di tre ingredienti fondamentali: un Gruppo con una forte vision, portata avanti da persone competenti, un'agenzia capace di unire visione e concretezza, un autentico amore per il proprio lavoro. Quando questi elementi si incontrano, come è accaduto nel progetto 50xBEYOND di Iveco Group, l'evento non è solo efficace, ma anche memorabile. Siamo orgogliosi di aver contribuito alla realizzazione di un'esperienza di questo livello, costruendo una collaborazione autentica e sinergica con tutti i brand di Iveco Group", ha commentato Federica Betti - Commercial & Strategy Director, Sinergie. "Abbiamo celebrato i 50 anni di IVECO accogliendo migliaia di persone tra clienti, concessionari, partner, colleghe e colleghi, concittadine e concittadini della nostra Torino. Abbiamo dato forma concreta allo 'Spirito in movimento' di IVECO e ne siamo orgogliosi. Dalle testimonianze ispirazionali all'esposizioni di prodotti storici e innovativi, dall'allestimento di atmosfera alla parata dei veicoli: in questi quattro giorni - anche grazie al supporto di Sinergie e Louder - siamo davvero andati oltre, superando ogni aspettativa", ha detto Livianna Curri - Corporate Identity, Publications & Events, Iveco Group. "Essere parte attiva delle celebrazioni dei 50 anni di Iveco Group, insieme alla nostra sister company Sinergie, è stato per noi un motivo di orgoglio, oltre che una sfida entusiasmante per complessità e portata. Il progetto ha rappresentato un autentico lavoro di squadra, che ha visto le competenze e le visioni di Louder e Sinergie intrecciarsi in modo complementare e vincente. Un elemento chiave è stato rappresentato dai nostri solidi legami con le istituzioni e i partner: un valore aggiunto che si è rivelato decisivo per il successo dell'iniziativa", ha aggiunto Gaetano Savio - Partner & Client Director, Louder.



Industry 2WATCH: crescita del 100% nel primo semestre e lancio di nuovi prodotti con intelligenza artificiale



La performance dell'H1 è stata trainata dall'espansione delle diverse business unit: in particolare l'area dedicata alla creazione, acquisizione e crescita di media brand che posiziona l'azienda come uno dei principali attori del settore

L'hub di intrattenimento di nuova generazione 2WATCH segna un'importante crescita nel primo semestre dell'anno con un +100% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente confermandosi leader in rapida crescita nel panorama italiano e internazionale. A confermare la bontà di questi dati sono due prestigiose classifiche: con una crescita del 901% nel triennio 2021-2024 2WATCH si è posizionata al terzo posto tra le azien-

de italiane nella classifica EMEA Technology Fast 500 realizzata da Deloitte; al secondo posto in Italia e 12esima nella Top 100, invece, come startup a più alta crescita in Francia ed Europa secondo Sifted, classifica realizzata dal Financial Times. La performance dell'H1 è stata trainata dall'espansione delle sue diverse business unit. In particolare l'area dedicata alla creazione, acquisizione e crescita di media brand che posiziona l'azienda come uno dei principali attori del settore. 2WATCH gestisce un ecosistema diversificato di verticali editoriali che spaziano dal gaming (Gameology, 700K follower), alla comedy (Ugolize, 2,5M follower), all'intrattenimento multigenerazionale (Vico Alleria, 1M follower), fino alla scienza e tecnologia (con Generazione Stem) e DE&I (Diversity, Equity & Inclusion con ColorY), generando complessivamente oltre 100 milioni di visualizzazioni mensili.

2WATCH Studio

Un'altra crescita significativa è segnata da 2WATCH Studio, la divisione di produzione, specialmente grazie all'impiego delle tecnologie di intelligenza artificiale e allo sviluppo di sistemi di automazione. Questi sviluppi tecnologici si riflettono in un aumento significativo della produttività e nella capacità di offrire prodotti e contenuti di alto valore percepito, anche su larga scala. 2WATCH Studio affianca i media brand nella creazione di nuovi format e contenuti disegnando workflow su misura che seguono il ritmo della loro linea editoriale. Un modo per accendere nuovi canali, farli evolvere e trasformarli in nuove opportunità di monetizzazione.

Il commento

"Esprimiamo particolare soddisfazione per i risultati conseguiti in questo primo semestre, che testimoniano la validità della nostra strategia di crescita organica

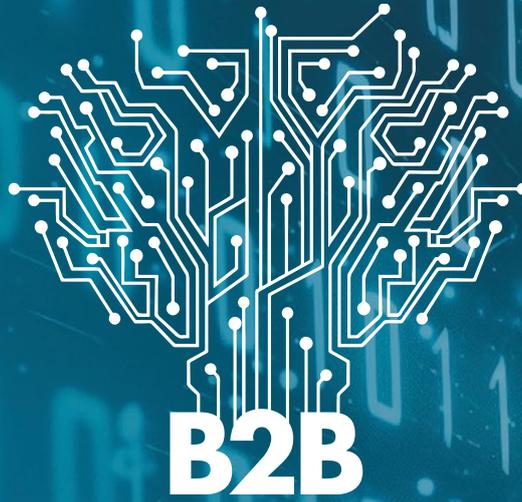


Fabrizio Perrone

e per acquisizioni - dichiara Fabrizio Perrone, CEO e founder di 2WATCH -. Stiamo vivendo una trasformazione paradigmatica nell'industria dell'entertainment, dove l'intelligenza artificiale si configura non più come mero strumento di supporto, bensì come catalizzatore della rivoluzione creativa in atto. La nostra vision strategica comprende un piano di sviluppo attraverso operazioni di M&A selettive, mirate ad acquisire IP di valore, talenti emergenti e tecnologie complementari che possano accelerare la nostra espansione. L'obiettivo - conclude Perrone - è consolidare la leadership tecnologica acquisita e ridefinire integralmente l'ecosistema della produzione e distribuzione di contenuti digitali".

Le ultime novità

Tra le ultime realizzazioni più significative di queste settimane, oltre a commercial e video social per diversi brand nell'industry automotive e del food & beverage, spicca la produzione di uno Shooting fotografico interamente in IA per il brand di alta moda Pinko, che ha richiesto l'utilizzo di workflow personalizzati sviluppati dall'azienda per soddisfare le richieste di settore come: elevata qualità visiva, perfetta riproduzione dei capi d'abbigliamento, realismo e consistenza dei modelli.



B2B MARKETING CONFERENCE 2025

INSPIRE

INNOVATE

CREATE

**CONNECT TO
NEW COMMUNITIES**

22 OTTOBRE 2025

MILANO

**AUDITORIUM GIÒ PONTI
ASSOLOMBARDA**

7^a EDIZIONE



www.b2btheconference.com

IMMEDA Network

Exclusive media dealer

PRSS MEDIAGROUP

+80 CENTRI COMMERCIALI
+50 CITTÀ
+3000 MQ DI LEDWALL
+900 MLN DI OPPORTUNITY TO SEE

ALCUNE IDEE MERITANO SPAZIO

Tendenze Back to Store: nel futuro del retail c'è il retailtainment, la visione di FSB Group

Meno slogan, più esperienze reali: il negozio deve tornare a essere un luogo vivo. I consumi interni calano (-4,2%)

In un momento in cui la moda si interroga sul destino del retail fisico, FSB Group, network indipendente di agenzie di comunicazione con forte expertise internazionale nei settori lusso, moda e design, rilancia con una visione concreta: meno slogan, più esperienze reali. La narrazione sul "declino del negozio" si scontra con un dato chiaro: le persone continuano a cercare relazione, contatto umano, ispirazione culturale. Il problema non è il retail in sé, ma come è stato svuotato di significato e ridotto a un luogo di pura transazione. È tempo di ricostruire un modello in cui contenuto, emozione e strategia tornino centrali. I numeri parlano chiaro: nel 2024 hanno chiuso 6.459 negozi di moda in Italia – 18 al giorno – secondo Federazione Moda Italia – Confcommercio. In cinque anni, il settore ha perso oltre 23.000 punti vendita e 35.000 posti di lavoro. I consumi interni calano (-4,2%) e i saldi invernali 2025 segnano un'ulteriore flessione (-5,5%). Intanto il retail ha subito una trasformazione strutturale: l'omnicanalità è ormai uno standard e-commerce, app, click & collect e integrazione tra fisico e digitale sono diventati imprescindibili. Ma la tecnologia, da sola, non basta. Serve una visione strategica, contenuti e una regia narrativa coerente. Nel 2024 gli investimenti digitali hanno toccato il 3,2% del fatturato (Politecnico di Milano), con il 61% dei retailer attivi sull'AI generativa e il 67% su quella tradizionale. Cresce anche il retail media, oggi tra i principali strumenti per personalizzare l'offerta e rafforzare la relazione con il cliente. Ma la tecnologia è un mezzo, non un fine. Nessun touchpoint può creare valore senza cultura della relazione. Per questo FSB Group ha tracciato una roadmap in dieci mosse per riportare centralità e desiderabilità allo store fisico.

Lo spazio e il cliente

1. Tutto comincia dalla trasformazione dello spazio: da semplice punto vendita a luogo immersivo e narrativo, capace di coinvolgere i sensi e imprimere un ricordo. 2. A questa

esperienza si affianca la valorizzazione dei VIC – Very Important Customers – attraverso percorsi esclusivi e servizi su misura. La fidelizzazione oggi passa dalla relazione, non dalla promozione. 3. Centrale anche l'integrazione tra fisico e digitale: soluzioni phygital come il click & collect, le prove su prenotazione, i resi facilitati e le attivazioni AR/VR creano fluidità e coerenza nel customer journey. 4. Il negozio deve tornare a essere un luogo vivo. Collaborazioni con artisti, designer e talenti locali, il coinvolgimento di creator del territorio, la creazione di percorsi esperienziali condivisi e contest con premi ritirabili in store rafforzano il legame con la community e generano nuovo traffico qualificato. 5. Nel post-pandemia cresce anche lo shopping tourism. Con la soglia tax-free abbassata, accoglienza, narrazione del territorio e servizio personalizzato diventano leve strategiche per attrarre pubblico internazionale, anche lontano dalle capitali. 6. L'intelligenza artificiale potenzia il clienteling: anticipa bisogni, personalizza proposte, ottimizza l'esperienza. Chatbot, orchestrazione dei processi e contenuti dinamici rendono le interazioni più rilevanti amplificando, non sostituendo, l'empatia umana. 7. Coinvolgere oggi significa anche co-creare. Capsule collection, eventi partecipativi e contenuti generati dagli utenti rafforzano il senso di appartenenza e rendono i clienti parte attiva del brand. 8. Va poi riportata al centro l'artigianalità: materiali tracciabili, riparazioni live, maestranze al lavoro restituiscono valore al "fare bene", trasformando lo store in un laboratorio aperto e autentico.

Online e offline

9. Lo store stesso diventa media. Video teaser, mini-doc, testimonianze e format social amplificano il racconto, alimentando reputazione e awareness. L'esperienza fisica si estende, parla a nuovi pubblici. 10. Infine, è essenziale chiudere il cerchio tra online e offline. Photo corner, QR code, hashtag e premi esclusivi incentivano la condivisione e trasformano ogni visita in contenuto. Il negozio diventa così un hub esperienziale e mediatico, da vivere e raccontare. Il futuro del retail non è quin-



Filippo Richeri

di nella nostalgia del passato né nell'ansia del digitale: è nella capacità di costruire esperienze vive, connesse e cariche di significato.

Il commento

Filippo Richeri Vivaldi Pasqua, Partner di FSB Group e Managing Partner di Fasten Seat Belt dichiara: "Il futuro del retail non si costruisce guardando al passato, ma abbracciando il cambiamento con intelligenza e autenticità. Oggi servono idee concrete, spazi vivi e strategie condivise. Il retail non è solo presenza: è relazione, esperienza, cultura di marca e, sempre di più, Retailtainment. Le attivazioni che davvero funzionano sono quelle che emozionano, coinvolgono e lasciano un segno duraturo".

COSA STAI FACENDO PER MIGLIORARE L'EFFICACIA DELLE TUE CAMPAGNE?

Avvicinati a **Effie!**

Scopri di più su:
effie.org/partners/italy



Main sponsor:



DIAMOND



PLATINUM





estero

Bilanci Omnicom: crescita organica del 3% a 116,8 milioni di dollari nel Q2 e del 3,2% nel primo semestre

L'azienda ha mantenuto la guidance per l'intero anno, che prevede una crescita organica compresa tra il 2,5% e il 4,5%

Omnicom ha annunciato i risultati del trimestre conclusosi il 30 giugno 2025. I ricavi del secondo trimestre del 2025 sono aumentati di 161,8 milioni di dollari, pari al 4,2%, raggiungendo i 4.015,6 milioni di dollari. La crescita dei ricavi a livello mondiale nel secondo trimestre del 2025 rispetto al secondo trimestre del 2024 è stata guidata da un aumento dei ricavi organici di 116,8 milioni di dollari, pari al 3%. I ricavi da acquisizione, al netto dei ricavi da cessione, sono aumentati di 2,6 milioni di dollari, pari allo 0,1%. L'impatto della conversione delle valute estere ha aumentato i ricavi di 42,4 milioni di dollari, pari all'1,1%. Il primo semestre ha visto ricavi pari a 7.706 milioni di dollari a +3% e una crescita organica di 238,7 milioni di dollari, pari al 3,2%. L'azienda ha mantenuto la guidance per l'intero anno, che prevede una crescita organica compresa tra il 2,5% e il 4,5%.

Gli analisti

Tuttavia, come ha osservato Brian Wieser di Madison & Wall dopo che l'azienda ha pubblicato i risultati, il dato sui ricavi organici di Omnicom non è un dato netto e non esclude i costi di passaggio, come quelli legati al principal-based trading, che concorrenti come Publicis e WPP forniscono. Wieser ha stimato che il fatturato organico netto di Omnicom per il periodo in esame è rimasto invariato rispetto a un anno fa. L'azienda è la prima a comunicare i risultati

del secondo trimestre tra i principali gruppi pubblicitari, anche se la scorsa settimana WPP ha emesso un "profit warning" anticipato, rivelando che i suoi risultati del secondo trimestre saranno significativamente inferiori a quelli precedentemente indicati. L'azienda pubblicherà la relazione completa sul secondo trimestre il 7 agosto. Publicis Groupe pubblicherà i suoi risultati giovedì. "Nel complesso, i numeri di Omnicom rifletteranno probabilmente la forza relativa del settore in generale", ha dichiarato Wieser. "Per contro, i deboli numeri di WPP comunicati la scorsa settimana e i probabili risultati negativi di IPG, che devono ancora arrivare, rappresentano degli outlier negativi". I dati di Publicis, ha aggiunto, "saranno probabilmente più forti di quelli di Omnicom, rappresentando i risultati più sani per il settore in questo trimestre".

Divisioni e regioni

Omnicom ha comunicato che la divisione Media & Advertising è cresciuta dell'8,2% e il Precision Marketing del 5%, rappresentando insieme il 68% del fatturato totale. All'interno dell'unità Media & Advertising, i media hanno registrato la migliore performance, mentre le agenzie pubblicitarie creative del gruppo sono rimaste pressoché invariate. La crescita organica per regione nel secondo trimestre del 2025 rispetto al secondo trimestre del 2024 è stata la seguente: 3% per gli Stati Uniti, 2,5% per Euro Markets & Other Europe, 6,5% per

Revenue Change

	Second Quarter		Year to Date	
	\$	% Δ	\$	% Δ
Prior Period Revenue	\$ 3.853.8		\$ 7.484.3	
Foreign exchange rate impact ⁽¹⁾	42.4	1.1 %	(16.8)	(0.2)%
Acquisition revenue, net of disposition revenue ⁽²⁾	2.6	0.1 %	(0.2)	— %
Organic growth ⁽³⁾	116.8	3.0 %	238.7	3.2 %
Current Period Revenue	\$ 4.015.6	4.2 %	\$ 7.706.0	3.0 %

Asia Pacific, 18,0% per l'America Latina, 2,4% per Other North America e 0,9% per Middle East & Africa, parzialmente compensata da un calo del 2,5% per il Regno Unito. L'utile netto è pari a 257,6 milioni di dollari (401,1 milioni di dollari non-GAAP adjusted) e l'utile diluito per azione a 1,31 dollari (2,05 dollari non-GAAP rettificati). L'utile operativo è di 439,2 milioni di dollari, l'EBITA Adj. Non-GAAP di 613,8 milioni di dollari con un margine del 15,3%. L'azienda ha registrato quasi 89 milioni di dollari di "costi di riposizionamento" per la prima metà dell'anno, principalmente legati ai pagamenti dei licenziamenti. L'azienda ha inoltre speso 66 milioni di dollari per i costi relativi alla proposta di acquisizione di Interpublic.

Il commento

"In questo trimestre abbiamo registrato una solida crescita organica dei ricavi del 3%, anche a fronte della continua incertezza macroeconomica e geopolitica, sottolineando ancora una volta la resilienza e l'agilità del nostro business - ha dichiarato John Wren, Presidente e Amministratore Delegato

di Omnicom -. I continui investimenti nella innovativa piattaforma operativa, Omni, stanno portando a risultati di business superiori per i clienti, migliorando al contempo l'efficienza operativa della nostra organizzazione. Abbiamo anche raggiunto una pietra miliare nell'acquisizione di Interpublic, superando con successo l'esame dell'antitrust statunitense e avvicinandoci alla chiusura prevista per la fine dell'anno. Guardando al futuro, sono più che mai ottimista sulle significative opportunità di crescita che questa transazione strategica creerà per i nostri dipendenti, clienti e azionisti". Wren ha dichiarato agli analisti che 13 dei 18 paesi e regioni che richiedevano l'approvazione della transazione l'hanno ottenuta, compresa la Federal Trade Commission a giugno. Il direttore finanziario Phil Angelastro ha dichiarato che l'Unione Europea non ha ancora dato la sua approvazione alla fusione, ma non ha voluto identificare gli altri mercati in cui è richiesta l'approvazione. Il Regno Unito ha indicato che potrebbe dare l'approvazione il 13 agosto o procedere alla "fase due" dell'indagine in corso.



Hai lanciato un
**SERVIZIO
INNOVATIVO**
tra gennaio 2024
e dicembre 2025?

**ISCRIVILO
SUBITO!**



iscrizioni@prodottodellanno.it

prodottodellanno.it





estero

Mercato Dall'integrazione delle attività complementari di EMG nasce Gravity Media, nuovo brand globale unificato

Le aziende che si riuniscono insieme sotto il nuovo marchio danno vita a un fornitore leader a livello mondiale di servizi di produzione, contenuti, strutture e soluzioni per i media

A seguito del successo dell'integrazione delle attività complementari di EMG e Gravity Media e del continuo impegno nella fornitura di produzioni, contenuti, servizi e strutture per i media, le due entità combinate si sono riunite per formare un marchio unificato di rilevanza globale: Gravity Media. John Newton, Executive Chairman e CEO di Gravity Media ha dichiarato: "Una sola volta nella vita di un'azienda come la nostra, succede qualcosa di grande. Qualcosa di molto grande. Per noi, oggi, si tratta di una trasformazione per il futuro, l'unione sotto un unico marchio globale, Gravity Media. Il nostro look è nuovo, ma il nostro impegno nei confronti del nostro personale, dei nostri clienti e, come sempre, l'impegno nel catturare, realizzare e creare i migliori contenuti, rimane lo stesso. Si tratta di un momento cruciale per Gravity Media, con molti vantaggi per i nostri clienti e per il mercato globale".

Rafforzare l'offerta creativa e le strutture broadcast

Le aziende che si riuniscono insieme sotto il nuovo marchio Gravity Media, danno vita a un fornitore leader a livello mondiale di servizi di produzione, contenuti, strutture e soluzioni per i media. Newton ha continuato: "Il piano di Gravity Media per il futuro è di rafforzare la nostra offerta creativa e le strutture broadcast, di far crescere la nostra presenza globale e di fornire ancora più valore e migliori soluzioni ai nostri clienti. Come marchio globale unificato, ci spingeremo oltre, grazie alla nostra costante spinta all'innovazione, all'adozione delle più recenti tecnologie e all'impiego dei migliori professionisti. Il nuovo marchio Gravity Media rappresenta il no-



stro impegno a fornire la massima qualità di lavoro e di etica, al nostro gruppo e ai clienti in tutto il mondo. In un mondo in cui il cambiamento è l'unica costante, non è mai stato così importante che un'azienda come la nostra, che permette di raccontare le storie più incredibili, sia coerente, innovativa, affidabile ed efficiente. Il nostro marchio unificato Gravity Media incarna questi obiettivi. Riunisce e combina con successo i nostri punti di forza e le nostre competenze, offrendo ai clienti e agli eventi di tutto il mondo una gamma davvero unica di servizi e strutture creative per i media".

Coerenza nell'offerta e nella comunicazione in tutte le aree d'attività

Mentre Gravity Media riunisce la maggior parte dei suoi marchi, alcuni dei suoi principali sub-brand indipendenti, tra cui Boost Graphics, EMG, Gravity House, Livetools Technology, Origins Digital, Motionmakers e Wall On Media, rimarranno e coesisteranno sotto l'ombrello di Gravity Media Group. Newton ha dichiarato: "Gravity Media è sinonimo di ricerca e fornitura di eccellenza creativa e tecnologica. Per quei marchi per i qua-

li era più vantaggioso per i nostri clienti che fossero integrati in Gravity Media, è stato fatto così. Per altri, invece, c'era la necessità di mercato che rimanessero dei sub-brand. In ogni caso il nuovo marchio Gravity Media garantisce coerenza nell'offerta e nella comunicazione in tutte le aree delle sue attività".

Una presenza globale

Le soluzioni di trasmissione, tecnologia, produzione e post-produzione di Gravity Media sono utilizzate dalle federazioni, dalle emittenti e dalle case di produzione più rinomate del mondo per produrre molti degli eventi live e dei programmi di intrattenimento più seguiti al mondo, tra cui la Formula E, la Coppa del Mondo FIFA, la Premier League inglese, la UEFA Champions League, i campionati UEFA EURO, il Tour de France, i tornei del Grande Slam ATP e la Indian Premier League (IPL). La crescente presenza globale di Gravity Media si estende su 37 sedi in 11 paesi, con oltre 2.000 dipendenti, più di 100 mezzi mobili per le trasmissioni esterne, 30 studi e strutture di produzione nel Regno Unito, in Europa, Medio Oriente, Stati Uniti e Australia.



Terre des hommes

Proteggiamo i bambini insieme



TI PROMETTO CHE CRESCERAI

**CON IL TUO LASCITO A TERRE DES HOMMES
DAI UN FUTURO MIGLIORE AI BAMBINI
E ALLE BAMBINE DEL MONDO.**

Insieme a persone come te, da oltre 60 anni, proteggiamo i bambini da violenza, maltrattamenti e abusi.

Tu puoi donare a ogni bambino e bambina speranza e fiducia nel domani.

Investi sul futuro dei bambini del mondo con un lascito testamentario a Terre des Hommes.

L'immagine di campagna è stata realizzata utilizzando la tecnologia AI

estero

Mercato Kantar lancia ExperienceEvaluator per accelerare il benchmarking e ottimizzare la CX

Una piattaforma altamente tecnologica, intuitiva e pronta all'uso, per rendere la Customer Experience ancora più funzionale e strategica

Kantar, leader mondiale in brand advisory e consumer insight, ha lanciato ExperienceEvaluator. Soluzione rapida ed economicamente vantaggiosa per la Customer Experience (CX) consente ai brand di confrontare e ottimizzare le esperienze dei clienti ovunque esse avvengano, accelerare la crescita del business attirando un maggior numero di persone verso il proprio brand e emergere rispetto alla concorrenza. Fornendo risultati in appena quattro giorni, ExperienceEvaluator permette ai team CX di valutare rapidamente come il pubblico reagisce, interagi-

sce e si connette con i brand. Utilizzando feedback diretti dei clienti provenienti da panel consumatori di alta qualità e conformi alle policy di Kantar, le aziende attraverso ExperienceEvaluator possono analizzare cosa influenza le esperienze delle persone, individuare le aree di miglioramento e stabilire le priorità delle azioni successive sulla base di insight guidati dai dati. Disponibile su Kantar Marketplace, la piattaforma agile di ricerche di mercato di Kantar, ExperienceEvaluator rende più semplice ed economico per i team CX perfezionare e migliorare continuamente la propria offerta in risposta al feedback dei clienti. ExperienceEvaluator si basa sulla metodologia proprietaria Meaningfully Different Experiences (MDX) di Kantar, fondata su un framework certificato indipendentemente e su oltre 30 anni di esperienza al fianco dei principali brand globali. MDX collega esperienze si-



Michela Russo

gnificative dei consumatori a risultati aziendali misurabili come l'aumento della quota di mercato, la riduzione del churn e un maggior pricing power (ovvero una maggiore predisposizione dei clienti a pagare un prezzo più alto e una maggiore fidelizzazione dei clienti.

Il commento

Michela Russo, Head of CX di Kantar, ha dichiarato: "La customer experience è un elemento fon-

damentale della promessa che i brand fanno ai consumatori. Le aziende che offrono ai clienti un'esperienza realmente significativa vedono le persone disposte a pagare di più per i loro prodotti e servizi, registrando un incremento 2,5 volte superiore della quota di mercato e un incremento dei margini. Ma troppo spesso vediamo aziende utilizzare metriche CX che non riflettono le esperienze reali delle persone né quanto bene i brand stiano mantenendo la propria promessa. ExperienceEvaluator è una bussola altamente tecnologica per qualsiasi brand che voglia davvero valutare e ottimizzare in modo rapido il modo in cui si rivolge alle persone che contano di più: i suoi clienti". Il colosso globale delle telecomunicazioni Orange sta utilizzando le metriche MDX di Kantar per dimostrare l'impatto positivo delle sue iniziative di CX relazionale sul business.

Industry Comscore ottiene la certificazione JIC completa per la misurazione della tv nazionale USA, inclusi i dati person-based

Il Joint Industry Council ha inoltre annunciato che ha superato l'audit di mid-term per tutte le società di misurazione certificate

Il Joint Industry Committee (JIC) statunitense ha ampliato la certificazione di Comscore per la

misurazione della tv nazionale, includendo dati demografici personalizzati. Questo traguardo si aggiunge alle certificazioni JIC già ottenute per le metriche di Advanced Audience e Total Household, il che significa che Comscore è ora considerata pronta per l'utilizzo transazionale in tutte le classificazioni JIC che prevedono currency nazionali. Il Joint

Industry Council ha inoltre annunciato che Comscore ha superato l'audit di mid-term per tutte le società di misurazione certificate. L'annuncio è il risultato di un rigoroso iter di valutazione da parte del Sottocomitato per la Misurazione, che garantisce la capacità di Comscore di fungere da standard per le transazioni in tutte le categorie di misurazione dell'au-

dienze rilevanti per i clienti. Inoltre, conferma Comscore come l'unico fornitore ad avere ottenuto sia la certificazione JIC per tutte le categorie di misurazione valutate sia l'accreditamento del Media Rating Council (MRC) per le sue stime di audience. "Ottenere la certificazione JIC completa, in particolare per i nostri dati person-based, sottolinea l'impegno di Comscore nel definire uno standard sempre più elevato per la misurazione dei media. Siamo l'unico fornitore che coniuga i big data con il rigore metodologico secondo una modalità riconosciuta sia dall'MRC che dal JIC", ha dichiarato Jon Carpenter, CEO di Comscore.



estero

Poltrone Samsung Ads: Christian Russ responsabile operazioni commerciali per le aree DACH e FRITES

L'ampliamento dell'incarico riconosce il contributo del manager alla crescita del business in Europa

Samsung Ads, la divisione advertising della sezione media di Samsung Electronics, annuncia la nomina di Christian Russ a Commercial Director per le aree DACH e FRITES (Francia, Italia e Spagna). L'estensione del suo incarico riflette l'impegno strategico dell'azienda nell'armonizzare le attività commerciali nei principali mercati europei, riconoscendo al contempo la sua leadership

e il ruolo nell'accelerare lo slancio commerciale nei mercati DACH. Con oltre 20 anni di esperienza nel settore dei media e della tecnologia, tra cui incarichi dirigenziali nel Regno Unito e in Germania, Russ porta con sé una profonda conoscenza del settore e del mercato. Entrato in Samsung Ads nel 2018, ha svolto un ruolo determinante nella crescita del business nella regione DACH, contribuendo a gettare le basi per l'espansione paneuropea. Nel suo nuovo incarico, Russ sarà responsabile del consolidamento delle relazioni con gli advertiser, dell'ampliamento dell'offerta CTV di Samsung e della

promozione dell'innovazione digitale nelle strategie pubblicitarie nei sei Paesi sotto la sua guida. Con 70 milioni di Smart TV Samsung attive in tutta Europa, le abitudini di visione stanno evolvendo rapidamente. Russ avrà il compito di definire e guidare la strategia commerciale in mercati chiave per la prossima fase di crescita dell'azienda. L'annuncio arriva in un momento di forte accelerazione dell'adozione della Connected TV nell'area. Secondo il report "Behind The Screens 2025" di Samsung, lo streaming rappresenta ormai il 51% del tempo totale di visione sui televisori Samsung. Inoltre, nei cinque principali mer-



cati europei (EU5), il tempo medio di visione quotidiana su Smart TV ha raggiunto le 4 ore e 31 minuti, con un record di 8,6 miliardi di avvii di app nel secondo semestre - un incremento del 6% rispetto all'anno precedente.



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