



28 novembre 2023

Save the date

EVENTO FCP-ASSOTV

The New TV AdAge
Ad-vanced, Ad-vantage, Ad-tention

Italians do it better: perché in Italia
facciamo la miglior TV del mondo

dalle 10 alle 13, sala Venere 1+2
Enterprise Hotel, Corso Sempione, 91 - Milano

DailyMedia

quotidiano della comunicazione
anno XXXIV martedì 10 ottobre 2023

numero **168**

Direttore Responsabile: Vittorio Parazzoli
Redazione: Silvia Antonini - Antonella Rocca
Realizzazione Grafica: Alessandro Fiore - Lorenzo de Grassi
Direttore Commerciale per la pubblicità: Emilia Mancini

Aut. Trib. Me. N.612/90
Diffusione digitale - NewsCo Multimedia Srl
Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano Tel. 0209951210
Publisher Gianni Quarleri. E-mail: Redazione: redazione.dailymedia.it
Amministrazione: amministrazioneclienti@newsco.it
Abbonamenti: emancini@newsco.it R.O.C. n°18866

ANPS
GENERAL

**LAMUSICA
PIÙ BELLA**
suona solo su

KISS KISS



**La Regione e l'Apt presentano
la nuova adv "Basilicata,
State of Mind", sviluppata
e girata da Luca Curto,
on air da fine mese in Italia ed Europa**



Il Presidente Massimo Cincera

**ADS: il Corsera primo
quotidiano per copie diffuse e per
totale pagate anche in agosto**



Federica Ariagno e Giorgio Natale

**Auge sbanca
agli ADCI
Awards 2023:
vince il Grand
Prix con lo spot "Human Touch"
per Translated e con 4 ori viene
nominata Agenzia dell'Anno**

8



**ADCI:
da oggi è
online la
piattaforma di
segnalazione di comportamenti
scorretti e abusi ed è pronto il
nuovo Manifesto Deontologico**

14

**L'evento di Ferpi: l'intelligenza
artificiale fa bene anche
alle relazioni pubbliche**

4



**A Stefano Virgilio, che già cura
Opel, anche la comunicazione
di Peugeot dopo il passaggio di
Giulio D'Alberton in Dacia**

16

**Cristina Scocchia,
Amministratore Delegato
di illycaffè, in copertina su
Business People di ottobre**

22



**The Beef, dopo incarico diretto,
celebra i famosi savoiard
di Forno Bonomi con una
campagna in Out Of Home**

26

**Il nuovo Prosumer Report di
Havas analizza come i brand
possono avere un ruolo attivo
nella salute mentale**

35



**LAMUSICA
PIÙ BELLA**
suona solo su

KISS KISS



Disney



PIXAR



ESPN



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

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

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

PRONTI A PARTIRE?



Disney

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: raffaella.speroni@disney.com

©2022 Disney ed entità collegate



abc NEWS



MARVEL HQ



STAR WARS

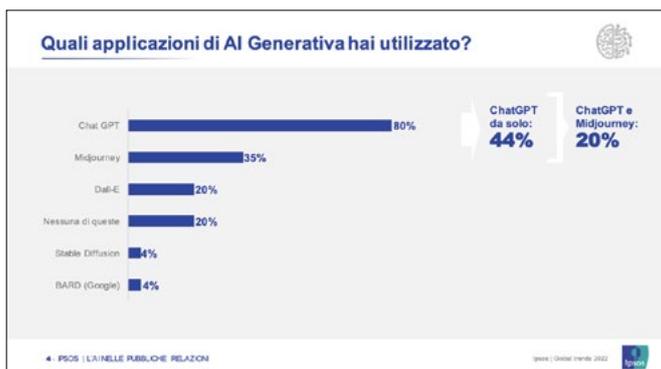


Una indagine Ipsos segnala che ChatGpt e Midjourney sono le app più utilizzate dalle agenzie di PR, 7 persone su 10 ritengono utile il loro uso ma attenzione alla privacy e alle fake news

di Paolo Pozzi

Molto utile, efficace e velocissima: è l'intelligenza artificiale, bellezza! ChaptGpt e Midjourney non sono più un mistero per tante aziende di pubbliche relazioni ma le app dell'intelligenza artificiale dovrebbero essere più sicure e garantire veridicità. Quindi "buttate il cuore oltre l'ostacolo e non abbiate paura dell'IA" esorta Silvia Andreani, client officer di Ipsos e responsabile dell'Osservatorio Metaverso, "perché quello che abbiamo visto fino ad ora non è niente rispetto a quello che potremo vedere e utilizzare un domani o anche solo fra sei mesi - segnala Michele Tessera, direttore digital hub del gruppo Cap - ma attenzione a fare bene le domande all'intelligenza artificiale perché sono più importanti delle risposte. Insomma il treno è partito e non si può restare indietro ma bisogna saperlo gestire e pilotare". Le applicazioni dell'IA sono utilizzate prevalentemente per la generazione di testi, per lavoro, per la generazione di immagini, per uso personale e per creatività e per informazione: questi in sintesi i risultati della ricerca commissionata da Ferpi (Federazione italiana relazioni pubbliche) a Ipsos sul tema "Intelligenza artificiale e relazioni pubbliche". I dati sono stati presentati ieri sera all'autoditorium Cap di via Rimini, a Milano, nell'ambito di Milano digital Week. Sul campione oggetto dell'indagine - gli associati Ferpi - il 43% era composto da uomini e il 57% da donne. Del totale del

Eventi Ferpi, l'intelligenza artificiale fa bene anche alle relazioni pubbliche



campione il 52% appartiene all'età compresa tra i 50 e i 59 anni, il 27% tra 40 e 49, il 14% oltre i 60 anni, il 4% tra 30 e 39 e il 3% tra 20 e 39. "L'idea del convegno è nata all'interno del gruppo di lavoro Ferpi sull'intelligenza artificiale - spiega Filippo Nani, presidente della Federazione -. Non possiamo sottrarci alla sfida dei chatbot generativi, ma non vogliamo nemmeno partecipare alla gara a disegnare scenari più o meno fantasiosi su una tecnologia che ha appena iniziato a mostrare le proprie potenzialità. Per questo abbiamo scelto di misurarci su una prima serie di elementi concreti".

La scaletta

L'evento è stato introdotto da Yuri Santagostino, presidente Gruppo Cap. Sono intervenuti: Alessandro Vanoni, Director of Brand and Communications EY Italy e Delegato di Ferpi Lombardia, che ha illustrato una panoramica degli studi realizzati da Ernst&Young sull'evoluzione dei sistemi di intelligenza artificiale, mentre Biagio Oppi, External Communications Director in Pfizer Italia e delegato internazionale Ferpi, ha presentato il primo paper prodotto dal Centro studi Ferpi - FERPI Lab - sull'impatto dell'intelligenza artificiale sulle relazioni pubbliche, la comunicazione e l'informazione. Infine Mi-

chele Tessera, Direttore Digital Hub Gruppo CAP, ha presentato come viene utilizzata l'IA nella gestione della customer experience degli utenti del servizio idrico metropolitano di Milano.

La ricerca

Più in dettaglio la ricerca Ipsos segnala che il 97% degli associati Ferpi conosce ChaptGpt (il 26% lo usa da solo), il 77% conosce Midjourney (il 34% usa ChatGpt insieme a Midjourney), il 28% conosce invece Bard di Google, il 23% Dall E, l'8% Stable Diffusion e solo il 3% nessuna di queste applicazioni. L'80% ha effettivamente usato ChatGpt, il 35% Midjourney, il 20% Dall E, il 4% Stable Diffusion e il 4% Bard di Google. Come sono state usate le applicazioni dell'intelligenza artificiale? Il 60% per la generazione di testi, il 49% per lavoro, il 25% per la generazione di immagini, il 24% usa personale e per creatività e, infine, solo il 7% per informazione. Il 19% degli intervistati ha ritenuto molto utili i risultati proposti dall'AI generativa, il 58% abbastanza utili (quindi 7 persone su 10 la ritengono utile), il 18% poco utili, il 4% per nulla utili e l'1% non saprebbe esprimersi. Il 60% poi era a conoscenza del fatto che il Garante della privacy, nel marzo scorso, aveva blocca-

to l'utilizzo di ChatGpt (ripristinato poi ad aprile) per motivi di privacy, e ne conosceva i dettagli, il 36% conosceva vagamente l'intervento del Garante e solo il 4% non era a conoscenza della vicenda. Esattamente la metà degli intervistati è d'accordo nel bloccare immediatamente l'AI finché non diventerà più affidabile e sicura mentre il 45% non è d'accordo. Secondo questi ultimi l'AI deve procedere autonomamente nel suo sviluppo e spetta ai singoli governi operare in parallelo nel creare protocolli di sicurezza. Infine il 27% degli intervistati chiede garanzie di veridicità delle risposte e censura delle fake news, il 24% chiede di elencare le fonti utilizzate per generare il contenuto, il 22% il rispetto della privacy degli utilizzatori, il 21% il rispetto dei diritti dei produttori di contenuti e il 5% di massimizzare le possibilità di risposta per prevedere tutte le possibili alternative. "È la prima volta che affrontiamo questo tema con le comunità professionali, che sono probabilmente tra le realtà più esposte alla rivoluzione dell'IA nel mondo del lavoro e dei servizi", dice Silvia Andreani, client officer Ipsos e responsabile dell'Osservatorio Metaverso, che ha curato la ricerca.

Conclusioni

"Una tecnologia decisamente utile se utilizzata con responsabilità - chiosa Yuri Santagostino, presidente Gruppo Cap - perché aumenta la produttività dall'11% al 30%" e non necessariamente si arriverà a fare a meno di personale, agenzie e consulenti, "anzi - segnala Biagio Oppi, delegato internazionale Ferpi - gli investimenti sia sulle agenzie sia sulla formazione del personale stanno aumentando".



THE GALLERY



IMMERSIVE EXPERIENCE

REALMEDIA



Firenze, centro storico



P.A. La Regione e l'Apt presentano la nuova adv "Basilicata, State of Mind", sviluppata e girata da Luca Curto, on air da fine mese in Italia ed Europa

Il piano di comunicazione, che vede partecipare allo spot 5 eccellenze del territorio, verrà illustrato dopo-domani al TTG Travel Experience di Rimini

di Vittorio Parazzoli

Anche quest'anno la Regione e l'Apt Basilicata sono presenti al TTG Travel Experience, la manifestazione italiana di riferimento per la promozione del turismo mondiale, in programma a Rimini dall'11 al 13 ottobre. "Basilicata, dove la natura è arte" è il claim scelto per proporre la variegata offerta turistica lucana, con uno stand che punta a distinguersi grazie al disegno artistico: a fare da sfondo infatti saranno gli acquerelli con i quali l'artista lucano Raffaele Pentasuglia ha raccontato i cinque parchi lucani nell'ambito del programma Ambiente Basilicata. Un invito a "vivere" la natura lucana, coerente con il tema scelto dal TTG per questa edizione:



Luca Curto

"The year of UTOPIA. Live. Believe". Non più semplice spazio di evasione e vetrina della bellezza, il settore del turismo si prepara ad accogliere e ad affrontare le sfide imposte dalla contemporaneità. Progettare prodotti turistici più flessibili e fluidi dal punto di vista strutturale, commerciale, narrativo, iconografico non è quindi più una scelta ma una necessità. Sono una ventina gli operatori provenienti da ogni parte della Regione che hanno aderito alla call lanciata da Apt e che parteciperanno con le loro offerte a questo importante appunta-

mento. Diversi i comuni che hanno voluto aderire all'evento spontaneamente, da Matera a Potenza, da Rotondella a Maratea all'Unione delle Province.

Il piano di comunicazione

L'Apt proporrà l'offerta turistica della Basilicata non solo attraverso un ampio stand con proiezioni video, strumenti digitali e materiale informativo, ma anche attraverso due conferenze stampa. La prima, "Basilicata, State of mind. Passioni e benessere in una terra tutta da scoprire", si terrà l'11 ottobre alle ore 16 (Sala Noce, PAD. 6). Sarà questa l'occasione per parlare del progetto "Turismo delle Passioni" e per presentare i nuovi strumenti di promozione territoriale, come la Guida dei Cammini della Basilicata e la Guida ai Parchi Lucani, prodotta insieme al Touring Club, oltre alla seconda edizione di Roots-In, la borsa internazionale del turismo delle radici in programma a Matera il 20 e 21 novembre prossimi. Inoltre verrà lanciata in anteprima assoluta la nuova campagna di comuni-

cazione "Basilicata, State of Mind", affidata direttamente all'art Luca Curto, che ne ha curato anche la regia, con la produzione di Digital Lighthouse. Per questa ragione, all'incontro, che sarà aperto dall'Assessore regionale alle Politiche di Sviluppo e Sport Michele Casino e dal Direttore APT Basilicata, Antonio Nicoletti, parteciperanno due dei 5 testimonial della nuova campagna: la campionessa mondiale di scherma Francesca Palumbo, e quella europea di Kata, Terryana D'Onofrio; nello spot, che inizierà la propria programmazione a livello europeo e interno tra fine ottobre e i primi di novembre, compariranno anche Domenico Acerenza, olimpionico di nuoto in acque libere; Claudio Coviello, primo ballerino della Scala, e il ciclista Domenico Pozzovivo.

L'offerta

La seconda conferenza stampa, "Basilicata, l'offerta dei territori tra paesaggio e cultura", si terrà il 13 ottobre, alle 10, presso la sala Ravezzi 2, (Hall Sud).

Media ADS: Il Corsera è il primo quotidiano per copie diffuse e per totale pagate in agosto

Seguono La Repubblica e la Gazzetta dello Sport. Tra i settimanali domina Sorrisi e canzoni tv, tra i mensili a luglio il leader è Al Volante

Sono disponibili i nuovi dati ADS relativi alle diffusioni dei mezzi stampa italiani nel mese di agosto 2023. Propo-

niamo una classifica sulla base del totale copie pagate: il primo quotidiano italiano è il Corriere della Sera con 236.593 copie pagate in totale, seguito da la Repubblica che ne conta 117.317. Il Corsera è primo anche per totale copie diffuse, con 243.449 copie. Il terzo e il quarto sono la Gazzetta dello Sport del lunedì e La Gazzetta dello Sport con, rispettivamente 112.584

e 110.682 copie. Il quinto è il Sole 24 Ore, con 105.148 copie.

Settimanali

Sempre ad agosto, Sorrisi e canzoni tv è il settimanale più diffuso con 349.076 copie complessive e 316.150 copie pagate. Seguono Settimanale DiPiù con 308.872 copie pagate in totale, e IO Donna, 250.762 copie pagate. Sette è in



quarta posizione, con 245.412 copie pagate; e Telesette è in quinta, con 224.432.

Mensili

A luglio 2023, il più venduto dei mensili tra quelli di distribuiti in edicola è Al Volante con 131.060 copie pagate in totale, seguito da Focus (103.400) e Amica (77.502).

L'ARTE PARLA.

E in questo momento dice grazie agli artisti,
ai critici, ai giudici, ai mecenati, a tutti.



22° PREMIO
CAIRO
THE NEW TALENTS OF CONTEMPORARY ART

10-15 OTTOBRE 2023

Il Premio Cairo aderisce al progetto Impatto Zero di LifeGate per ridurre e compensare le emissioni di CO2 mediante crediti di carbonio generati da progetti di riforestazione.

premiocairo.com

[@premiocairo](https://www.instagram.com/premiocairo)

UN EVENTO

CON IL PATROCINIO

MEDIA PARTNER

MAIN PARTNER



CORRIERE DELLA SERA

LIFEGATE

URBAN VISION



Arte



SPARKLING PARTNER

FERRARI
TRENTO

PARTNER





Industry Auge sbanca agli ADCI Awards 2023: vince il Grand Prix con "Human Touch" per Translated e viene nominata Agenzia dell'Anno

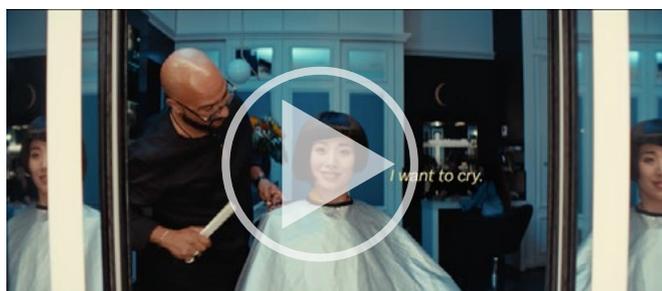
La sigla fondata da Giorgio Natale e Federica Ariagno ha ottenuto 4 ori, 6 argenti, 6 bronzi e 19 shortlist

di Vittorio Parazzoli

Come riportato ieri dal nostro giornale, gli ADCI Awards, il più importante premio della creatività italiana, ha assegnato sabato sera ad AUGE, l'agenzia indipendente fondata da Giorgio Natale e Federica Ariagno, il Grand Prix con la campagna "Human Touch" per Translated, 4 ori, 6 argenti, 6 bronzi, 19 shortlist e il titolo di Agenzia dell'Anno.

I fondatori

Federica Ariagno, ECD e Partner: "Abbiamo inanellato tanti premi per tanti clienti diversi da Translated a Ferrarelle, da Feltrinelli a Sammontana a Kraft-Heinz, ai supermercati Italmark. Passando per Pitti Frescobaldi e Vitasnella. Questo vuol dire avere un metodo che funziona, avere cura di tutti i progetti ma soprattutto avere un rapporto di grande stima e collaborazione con i nostri clienti. Ed è loro che vogliamo ringraziare". Giorgio Natale, ECD e Partner: "Questa è una grande soddisfazione. Anche dal punto di vista imprenditoriale. Abbiamo iniziato 14 anni fa da zero e senza essere due persone particolarmente "politiche". Siamo la dimostrazione che anche in Italia si può fare impresa lavoran-



do con passione, realizzando un lavoro di qualità ma soprattutto facendolo in un ambiente accogliente ed eccitante al tempo stesso".

I partner

Davide Mosconi, ECD e Partner: "Abbiamo una squadra forte, appassionata e affezionata, con cui condividiamo valori e la ricerca del bel lavoro. I risultati raccontano la nostra passione e la nostra determinazione". Luca Buonamici, Direttore Strategico e Partner: "La strategia è fondante di ogni progetto in AUGE. E dietro a questi premi c'è un lavoro preciso e costante. La soddisfazione di un bel lavoro è data anche dal suo essere solido, costruito su fondamenta importanti". Translated, socie-

tà che opera con l'intelligenza artificiale nel settore delle soluzioni linguistiche, ha iniziato a celebrare l'unicità degli esseri umani nella sua nuova campagna globale di Auge a partire da metà settembre. Gli esseri umani si occupano di traduzione ogni giorno, spesso senza nemmeno accorgersene, decodificando linguaggi che vanno oltre le semplici parole, attingendo alle nostre culture, esperienze e credenze. Questa capacità di ricordare, immaginare, interpretare e, in ultimo, di tradurre il non detto è al centro dello spot "Human Touch". La campagna viene diffusa sui canali social Facebook, YouTube e LinkedIn in 12 mercati in tutto il mondo e sui canali digitali B2B in Europa e America. La colon-

na sonora originale è di Michele Braga. Diretta da Martin Werner per la Mercurio Production, lo spot è un collage di interazioni umane senza l'uso di parole e sottolinea la capacità di ognuno di tradurre il non detto.

I commenti

Federica Ariagno, ha dichiarato: "Con questa campagna abbiamo voluto riposizionare lo status di pioniere di Translated e al contempo cambiare la narrazione globale sull'IA e su come ci rapportiamo ad essa. Crediamo che la creatività, insieme a una forte intuizione, sia ancora il più mezzo più potente per cambiare la cultura, e lo sarà sempre". Translated lavora con l'intelligenza artificiale dal 1999, anno in cui è stata fondata dall'imprenditore informatico Marco Trombetti. La tecnologia permette una perfetta simbiosi tra uomo e macchina, fornendo ai traduttori professionisti gli strumenti per lavorare meglio e più velocemente. La campagna "Human Touch" enfatizza l'etica del brand: nessuna tecnologia progredisce o ha valore senza il ruolo cruciale delle persone. Trombetti, cofondatore e CEO di Translated, ha commentato: "Il linguaggio è il fattore più importante dell'evoluzione umana, eppure il suo potenziale non è ancora stato sfruttato appieno. Garantire che tutti possano comprendere ed essere compresi è uno degli obiettivi di maggior impatto. Crediamo negli esseri umani e nel ruolo cruciale che svolgono quando si parla di futuro tecnologico".

DAL LUNEDÌ AL GIOVEDÌ **IN HD SUL CANALE 60 DTT**

IN DIRETTA DALLE 23:00



SPORTITALIA ◀◀ MERCATO ▶▶

PRS ▶▶▶

MEDIAGROUP

CONCESSIONARIA PER LA PUBBLICITÀ NAZIONALE



RESTA SEMPRE AGGIORNATO SU

sportitalia.COM

WWW.SPORTITALIA.COM



Il team di Branded Entertainment ha curato il processo di processo di scouting e selezione della talent musicale di riferimento per il progetto, individuando in Elettra Lamborghini la personalità più in linea

Squadra che vince non si cambia e per il secondo anno consecutivo Gillette Venus si è affidata a un team multidisciplinare dell'agenzia Dentsu Creative per ideare e organizzare la sua campagna estiva a supporto del lancio della limited edition "Ibiza e Formentera" del brand. Dopo il successo del #NoFilterTour 2022, Gillette Venus e Dentsu Creative hanno dato il via ad un nuovo summer special project dal titolo "Venus Takes Ibiza" che da giugno a settembre ha coinvolto centinaia di giovani donne sia online che dal vivo, all'insegna di una delle loro passioni preferite: la musica. La campagna ha preso il via a metà giugno con il lancio del concorso online "Vinci Ibiza e diventa Ambassador con Venus" che, insieme a prodotti in omaggio metteva in palio la partecipazione ad un evento di test esclusivo Gillette Venus a Ibiza. Il team di Branded Entertainment di Dentsu Creative ha curato il processo di processo di scouting e selezione

Eventi Gillette Venus e Dentsu Creative protagonisti dell'estate con l'innovativo progetto speciale "Venus Takes Ibiza"



della talent musicale di riferimento per il progetto, individuando in Elettra Lamborghini la personalità più in linea. Elettra Lamborghini, rappresentata da Newco, è così diventata l'ambassador della nuova limited edition del brand, prestando il suo volto al key visual del contest e realizzando una demo della sua hit estiva "Mani in alto" con brand mention che ha ottenuto oltre 2 milioni di impressions. Con l'obiettivo di rendere ancora più virale il concorso, il team di Influencer Marketing dell'agenzia ha coinvolto nel progetto altre due celebri TikToker – Margherita Pontecorvo e Ludovica Olgiati – che hanno sfiorato le 200mila views con soli quattro contenuti video. Le due TikToker Margherita e Ludovica, insieme

ad altre quattro influencer ingaggiate dall'agenzia M.I.A., sono state protagoniste dell'evento conclusivo del progetto: un weekend ad Ibiza riservato alle sei fortunate vincitrici del concorso online. Un momento di brand celebration, interamente curato dal team eventi live di Dentsu Creative, che ha offerto alle vincitrici del concorso e alle sue talent due giorni di relax, sole e divertimento nei luoghi più suggestivi dell'isola

Il commento

"La scelta di rinnovare la partnership con Dentsu Creative per il progetto estivo di Gillette Venus non è stata solo una questione di continuità ma testimonianza dell'impegno condiviso, della fiducia e delle possibilità di cre-

scita del brand attraverso le attività di brand entertainment molto vicine alle nuove generazioni che rappresentano le potenziali consumatrici del domani. Insieme, non solo stiamo dando forma al futuro del nostro marchio, ma stiamo anche definendo l'essenza stessa della collaborazione e del successo", commenta Francesco Campagna, Shave Care Senior Brand Manager, Procter & Gamble Italy

Credits:

Agenzia: Dentsu Creative Italy
Senior Vice President: **Silvia Rossi**
Head of Brand Entertainment: **Tommaso Fincati**
Head of Influencer Marketing: **Fabiola Granier**
Branded Entertainment Project Manager: **Elisa Veronesi**
Sr Influencer Marketing Manager: **Ilaria Maria Papi**
Influencer Marketing Specialist: **Mattea Cutrona**
Client Service Director: **Serena Lembo**
Client Manager: **Alessandra Julio**
Senior Project Manager: **Gian Luca Zilocchi**
Senior Graphic Designer: **Valentina Nini**



Deborah Giaccone

Sanofi Italia ha annunciato l'ingresso di Deborah Giaccone in Sanofi con il ruolo di Communication Head Italy e di nuovo

Poltrone Deborah Giaccone è stata nominata nuova Communication Head Italy di Sanofi

membro del Leadership team della filiale italiana. Deborah Giaccone risponderà a Marcello Cattani, Country Lead Presidente e Ad Sanofi Italia. "Grazie alla sua esperienza strutturata ed eterogenea

al suo stile di leadership determinato ed autentico, sono certo che Deborah contribuirà ad accelerare il profondo percorso di trasformazione che Sanofi sta portando avanti internamente e a consoli-

darne il posizionamento, mettendo sempre più a fuoco il valore che la nostra azienda rappresenta per la collettività e i pazienti", ha commentato Marcello Cattani Presidente e Ad Sanofi Italia.

copertura
attenzione
relazione

scopri di più



LO SPORT È TUTTO QUI.

Advertising È di Leo Burnett la firma della nuova campagna multiprodotto di Iren Luce Gas e Servizi

La pianificazione, partita nei giorni scorsi e a cura di Next14, è prevista sulle principali emittenti tv, digital, stampa, radio e affissione

Iren Luce Gas e Servizi, società del Gruppo Iren e tra i principali attori del settore energetico in Italia, lancia insieme a Leo Burnett - parte di Publicis Groupe - una nuova campagna di comunicazione nazionale multiprodotto con cui punta a rafforzare il proprio posizionamento come multiutility in grado di offrire servizi e prodotti per rispondere alle esigenze quotidiane delle persone di tutto il paese. On air dall'8 ottobre, con la pianificazione di Next14, sulle principali emittenti televisive, canali digitali, stam-



pa, radio e affissione con diversi formati, la campagna ha l'obiettivo di far conoscere su scala nazionale Iren Luce Gas e Servizi, mantenendo un approccio attento al territorio locale. Il concept creativo mette in luce i desideri delle persone e presenta Iren come l'azienda capace di realizzare i loro obiettivi ed esigenze concrete dando così piena espressione alla sua anima multiservizio

e alla capacità di essere presente in ogni ambito della vita quotidiana. Il tutto attraverso un linguaggio ironico, divertente, con un tocco di surrealità per creare engagement trasformando una mera lista di servizi in un'intrigante serie di interessanti possibilità. Il claim di campagna "È possibile con Iren" diventa il leitmotiv ripreso a più voci per trasmettere l'esautiva e omnicomprensiva

risposta che Iren Luce Gas e Servizi è in grado di dare a tutte le esigenze. Inedita la colonna sonora che sostiene il racconto diventandone un tutt'uno.

Credits

Executive Creative

Directors: **Luca Ghilino,**

Giuseppe Pavone

Creative content supervisor:

Andrea Sghedoni

Creative Director: **Laura Elli**

Graphic Designer: **Melissa Longa**

Junior Art Director:

Rebecca Grassi

Junior Copywriter:

Giorgia Carozzi

Senior Art Director:

Silvana Ferraris

Art Director: **Marianna D'onofrio**

Creative department:

Marco Verona

Casa di produzione: **The Family**

Regia: **William9**

Eventi Osservatorio TuttiMedia organizza domani a Milano l'incontro IA generativa: l'era del prompt

Dalle ore 14:30 alle ore 17:30, presso la sede di Upa in via Larga 13

IA generativa: l'era del prompt è il titolo dell'incontro che l'Osservatorio TuttiMedia organizza a Milano domani, mercoledì 11 ottobre (dalle ore 14:30 alle ore 17:30), presso la sede Upa (via Larga 13). "Nell'era del prompt saper fare le domande diviene una competenza determinante - afferma Derrick de Kerckhove (direttore scientifico Osservatorio TuttiMedia/Media Duemila, docente Polimi e già direttore del McLuhan Program di Toronto)

-, ricordo la metafora di McLuhan sull'uomo del XXI secolo che corre in strada urlando: 'Ho tutte le risposte: quali sono le domande?'. Il prompt engineering emerge come la competenza essenziale in questo momento storico della trasformazione digitale". Maria Pia Rossignaud (Vicepresidente Osservatorio TuttiMedia e direttrice di Media Duemila) aggiunge: "Stiamo per passare dalla ricerca delle informazioni corrette, alla formazione della corretta ricerca, abbiamo bisogno di nuovi modelli di riferimento. Ecco perché in Upa, socio dell'Osservatorio, nel consueto appuntamento autunnale

organizzato dall'Osservatorio TuttiMedia, abbiamo deciso di puntare sul prompt, elemento ancora poco conosciuto. Ma la nostra associazione si distingue per la capacità di invitare a riflettere sui segnali deboli dal futuro". Partecipano al dibattito: Derrick de Kerckhove (Direttore scientifico Osservatorio TuttiMedia/Media Duemila - docente Polimi e già direttore del McLuhan Program di Toronto); Giulia Gioffreda (Government Affairs and Public Policy di Google); Alberto Vivaldelli (Responsabile Digital presso UPA); Matteo Ciastellardi (Docente Polimi); Vincenzo Cosenza (Esperto di Marketing e Innovazione); Giu-



sella Finocchiaro (Professoressa di Diritto di internet e Co-founder e Partner di DigitalMediaLaws). A moderare Maria Pia Rossignaud (Vicepresidente Osservatorio TuttiMedia e direttrice di Media Duemila). Per partecipare è possibile scrivere a: redazione@mediaduemila.com.

Una casa tutta sullo stesso piano

GRANDE



FRATELLO



La nuova edizione del celeberrimo format non propone più la distinzione tra concorrenti VIP e personaggi comuni. E a questa svolta si aggiunge la presenza di Cesara Buonamici come opinionista al fianco del conduttore Alfonso Signorini.

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

 MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

LUNEDÌ E GIOVEDÌ
IN PRIMA SERATA





L'Art Directors Club Italiano ha aperto un servizio per denunciare comportamenti scorretti, abusi, molestie e violenze e pubblicato una stesura aggiornata del documento

Tra il 2011, anno della prima edizione del Manifesto Deontologico dell'associazione e il 2023, l'Art Directors Club Italiano si è trovato ad affrontare situazioni e istanze quali il ricevimento di segnalazioni e proteste riguardanti la condotta personale dei soci, alle quali non era preparato. Il Club ha dovuto prendere atto che non è possibile applicare principi eticamente rigorosi alla comunicazione pubblicitaria, senza esigere, dagli associati, un'adesione esemplare a quei valo-

Industry ADICI: da oggi è online la piattaforma di segnalazione ed è pronto il nuovo Manifesto Deontologico

ri che da sempre sono prioritari per il Club. Questo ha portato ad una stesura di un nuovo Manifesto Deontologico dell'Art Directors Club Italiano e alla creazione di una piattaforma di segnalazione di eventuali comportamenti scorretti, abusi, molestie e violenze da parte di soci ADICI e messa a disposizione di tutti i membri del Club. La piattaforma sarà attiva online sul sito adici.it da oggi, martedì 10 ottobre. Tutte le indicazioni per accedere al servizio sono disponibili sul sito nella sezione dedicata al servizio di segnalazione. In aggiunta alla possibilità di segnalare comportamenti scorretti, abusi, molestie e violenze di

soci ADICI attraverso il modulo disponibile nell'area riservata ai soci, l'associazione offre l'assistenza legale gratuita in fase stragiudiziale dei professionisti di E-Lex a tutti i soci e le socie che hanno subito abusi da uno o più soci dell'associazione, o da altre persone abilitate a presentarsi in suo nome. Le socie che hanno subito abusi, molestie o violenze potranno ricevere un aiuto psicologico e legale dedicato da parte dall'associazione Telefono Donna che mette a disposizione il supporto di psicologhe e psicoterapeute formate sul tema e l'assistenza legale di avvocate civiliste e penaliste che offriranno una consulenza



ART DIRECTORS CLUB ITALIANO

gratuita in merito ai diritti delle donne vittime di abusi e sessismi anche sul luogo di lavoro. Il numero di Telefono Donna, attivo 24h su 24 è 02 6444 3043 e 02 6444 3044. Per il futuro l'Art Directors Club Italiano si impegnerà a valutare le casistiche di segnalazioni e a fornire, ove necessario, una assistenza psicologica anche ai soci di genere maschile e ai soci che fanno parte delle minoranze LGBTQIA+.

Adv I topolini Parmareggio tornano in comunicazione con una nuova creatività del Gruppo Armando Testa

Burro e mascarpone protagonisti dello spot GranTerre: pianificazione media in tv, radio, digital e social a cura di MediaClub

GranTerre, la grande realtà italiana che unisce i brand dell'eccellenza di salumi e formaggi stagionati, torna in comunicazione con una nuova campagna multimedia dedicata al Burro Parmareggio e al Mascarpone GranTerre. Un nuovo progetto che si inserisce nel format di comunicazione del Tagliere delle grandi bontà, ideato dal Gruppo Armando Testa per tutti i prodotti del Gruppo GranTerre. Protagonisti della campagna



sono i topolini Emiliano ed Ersilia che insieme al piccolo Enzino ci accompagnano come esperti ciceroni alla scoperta della fabbrica del burro e del mascarpone. Qui un prezioso e impeccabile macchinario è capace di trasformare in pochi gesti la deliziosa

crema del latte, proveniente rigorosamente dai caseifici emiliani, in un burro e in un mascarpone dal sapore inconfondibile. Una campagna pensata per esaltare al massimo la qualità e le caratteristiche dei prodotti, ma sempre con lo spirito leggero e diverten-

te che contraddistingue le avventure della famiglia dei topolini Parmareggio. La campagna è on air dall'8 ottobre sulle principali emittenti televisive e radiofoniche e sui canali digital e social, seguita dall'agenzia MediaClub.

Credits

Direzione Creativa Esecutiva: **Nicola Cellemme, Georgia Ferraro**

Creative Team:

Chiara Demichelis, Cristina Macchi, Marcello Maiorana, Mariacarmen Ranieri

Client Director:

Emanuele Cicogna Mozzoni
Account Team: **Chiara Simone, Matteo De Donà**

Casa di Produzione 3D: **H7-25**

Casa di produzione audio:

Quiet, Please!; Screenplay

IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



STAGIONE 2023/2024

9ª GIORNATA 22 Ottobre 2023	10ª GIORNATA 29 Ottobre 2023	11ª GIORNATA 05 Novembre 2023	12ª GIORNATA 12 Novembre 2023	13ª GIORNATA 26 Novembre 2023
ATALANTA ↔ GENOA	CAGLIARI ↔ FROSINONE	ATALANTA ↔ INTER	FIorentina ↔ BOLOGNA	ATALANTA ↔ NAPOLI
BOLOGNA ↔ FROSINONE	EMPOLI ↔ ATALANTA	BOLOGNA ↔ LAZIO	GENOA ↔ HELLAS VERONA	BOLOGNA ↔ TORINO
FIorentina ↔ EMPOLI	GENOA ↔ SALERNITANA	CAGLIARI ↔ GENOA	INTER ↔ FROSINONE	CAGLIARI ↔ MONZA
HELLAS VERONA ↔ NAPOLI	INTER ↔ ROMA	FIorentina ↔ JUVENTUS	JUVENTUS ↔ CAGLIARI	EMPOLI ↔ SASSUOLO
MILAN ↔ JUVENTUS	JUVENTUS ↔ HELLAS VERONA	FROSINONE ↔ EMPOLI	LAZIO ↔ ROMA	FROSINONE ↔ GENOA
ROMA ↔ MONZA	LAZIO ↔ FIorentina	HELLAS VERONA ↔ MONZA	LECCE ↔ MILAN	HELLAS VERONA ↔ LECCE
SALERNITANA ↔ CAGLIARI	LECCE ↔ TORINO	MILAN ↔ UDINESE	MONZA ↔ TORINO	JUVENTUS ↔ INTER
SASSUOLO ↔ LAZIO	MONZA ↔ UDINESE	ROMA ↔ LECCE	NAPOLI ↔ EMPOLI	MILAN ↔ FIorentina
TORINO ↔ INTER	NAPOLI ↔ MILAN	SALERNITANA ↔ NAPOLI	SASSUOLO ↔ SALERNITANA	ROMA ↔ UDINESE
UDINESE ↔ LECCE	SASSUOLO ↔ BOLOGNA	TORINO ↔ SASSUOLO	UDINESE ↔ ATALANTA	SALERNITANA ↔ LAZIO

14ª GIORNATA 03 Dicembre 2023	15ª GIORNATA 10 Dicembre 2023	16ª GIORNATA 17 Dicembre 2023	17ª GIORNATA 23 Dicembre 2023	18ª GIORNATA 30 Dicembre 2023
FIorentina ↔ SALERNITANA	ATALANTA ↔ MILAN	ATALANTA ↔ SALERNITANA	BOLOGNA ↔ ATALANTA	ATALANTA ↔ LECCE
GENOA ↔ EMPOLI	CAGLIARI ↔ SASSUOLO	BOLOGNA ↔ ROMA	EMPOLI ↔ LAZIO	CAGLIARI ↔ EMPOLI
LAZIO ↔ CAGLIARI	EMPOLI ↔ LECCE	FIorentina ↔ HELLAS VERONA	FROSINONE ↔ JUVENTUS	FIorentina ↔ TORINO
LECCE ↔ BOLOGNA	FROSINONE ↔ TORINO	GENOA ↔ JUVENTUS	HELLAS VERONA ↔ CAGLIARI	GENOA ↔ INTER
MILAN ↔ FROSINONE	HELLAS VERONA ↔ LAZIO	LAZIO ↔ INTER	INTER ↔ LECCE	HELLAS VERONA ↔ SALERNITANA
MONZA ↔ JUVENTUS	INTER ↔ UDINESE	LECCE ↔ FROSINONE	MONZA ↔ FIorentina	JUVENTUS ↔ ROMA
NAPOLI ↔ INTER	JUVENTUS ↔ NAPOLI	MILAN ↔ MONZA	ROMA ↔ NAPOLI	LAZIO ↔ FROSINONE
SASSUOLO ↔ ROMA	MONZA ↔ GENOA	NAPOLI ↔ CAGLIARI	SALERNITANA ↔ MILAN	MILAN ↔ SASSUOLO
TORINO ↔ ATALANTA	ROMA ↔ FIorentina	TORINO ↔ EMPOLI	SASSUOLO ↔ GENOA	NAPOLI ↔ MONZA
UDINESE ↔ HELLAS VERONA	SALERNITANA ↔ BOLOGNA	UDINESE ↔ SASSUOLO	TORINO ↔ UDINESE	UDINESE ↔ BOLOGNA

19ª GIORNATA 07 Gennaio 2024
BOLOGNA ↔ GENOA
EMPOLI ↔ MILAN
FROSINONE ↔ MONZA
INTER ↔ HELLAS VERONA
LECCE ↔ CAGLIARI
ROMA ↔ ATALANTA
SALERNITANA ↔ JUVENTUS
SASSUOLO ↔ FIorentina
TORINO ↔ NAPOLI
UDINESE ↔ LAZIO

Calendario girone di andata

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.

Digitalia '08 concessionaria esclusiva di pubblicità per la Serie A TIM su DAZN



MEDIASET GROUP
DIGITALIA '08



Poltrone Stefano Virgilio è stato nominato nuovo Responsabile Comunicazione di Peugeot Italia

Sostituisce D'Alberton, nominato Dacia / Mobilize Communication Manager, e mantiene anche la comunicazione di Opel

Nuovo cambio sulle poltrone della comunicazione in Stellantis, dove, dal 1° ottobre, Stefano Virgilio ha assunto l'incarico di Responsabile Comunicazione di Peugeot Italia. Virgilio, che va a sostituire Giulio Marc D'Alberton, a proposito del quale è stato da poco comunicato il passaggio a Dacia e Mobilize in qualità di Dacia / Mobilize Communication Manager, aggiungerà il nuovo ruolo alla responsabilità della comunicazione per Opel Italia, riportando a Claudio D'Amico, direttore comunicazione e pubbliche relazioni di Stellantis Italia. Stefano Virgilio, 52 anni, laurea-

to in Ingegneria Meccanica presso l'Università Roma 2 di Tor Vergata, si è formato professionalmente in varie aziende del settore Automotive ricoprendo ruoli in ambito formazione, engineering, marketing, vendite, distribuzione e logistica e pubbliche relazioni. È entrato a far parte di General Motors Italia nel 2004 dove ha ricoperto numerosi ruoli di responsabilità. In particolare, è stato responsabile marketing dei veicoli commerciali Opel, brand manager Saab, manager della distribuzione e logistica Opel/Saab, capo ufficio stampa Opel e responsabile della comunicazione di Opel Italia, quest'ultimo ruolo ricoperto da novembre 2018.

Giulio Marc D'Alberton

Giulio Marc D'Alberton nella sua funzione di Dacia / Mobilize Communication Manager riporterà a



Carlo Leoni, Communication Director del Gruppo Renault Italia. Giulio Marc D'Alberton succede a Luca Baglieri che, dopo aver ricoperto il ruolo dal 2021, assume ora la posizione di Ice & Hybrid Passenger Cars Brand Manager, all'interno della Direzione Marketing di Renault Italia. 48 anni, sposato, Marc D'Alberton ha conseguito una Laurea in Economia e Commercio e un Master nel setto-



re Automotive (MAGSA) e ha maturato una significativa esperienza nel settore ricoprendo diversi ruoli in primarie multinazionali del comparto, come Toyota, Groupe PSA e Stellantis. Una carriera più che ventennale guidata dalla profonda passione per l'auto che lo ha portato a lavorare nel sales e nel marketing, nel business dell'usato e nella comunicazione (brand, prodotto e motorsport).

Confermate le date della sesta edizione di ComuniKart 2024, l'evento di riferimento nel mondo della comunicazione e del marketing B2B, che si terrà dall'1 al 3 marzo 2024 presso gli spazi espositivi di Fiera Roma, gestito da E.M. Communication di Catania. ComuniKart 2024 è l'appuntamento per professionisti, aziende, e appassionati del settore della comunicazione e del marketing. Quest'anno, l'evento promette di offrire una piattaforma unica per la condivisione di conoscenze, lo sviluppo di partnership strategiche e l'ispirazione per innovare nel campo della comunicazione d'impresa. L'Expo B2B della Comunicazione offre l'opportunità di incontrare i leader del settore, esperti di marketing, e professionisti

Eventi Dall'1 al 3 marzo 2024 a Fiera Roma si terrà la sesta edizione di ComuniKart



delle comunicazioni per discutere delle ultime tendenze, delle sfide e delle opportunità che influenzano il mondo della comunicazione d'impresa. Il programma di ComuniKart 2024 comprenderà una serie di sessioni di workshop e seminari te-

nuti da relatori di rilievo. Queste sessioni forniranno insight preziosi e best practices per aiutare le aziende a migliorare la loro strategia di comunicazione. Gli spazi espositivi di Fiera Roma ospiteranno una vasta gamma di aziende leader nel setto-

re della comunicazione visiva, tecnologie per la stampa, tessile promozionale, promozionale, trofei, arti grafiche e tanto altro ancora, che presenteranno le loro soluzioni innovative e i servizi di ultima generazione. ComuniKart 2024 offre ampie opportunità di networking per connettersi con professionisti del settore, potenziali partner commerciali e esperti di comunicazione. Saranno presentate le più recenti innovazioni tecnologiche che stanno trasformando il modo in cui le aziende comunicano con il loro pubblico.

iab FORUM 2023
REGENERATION
8/9-NOVEMBRE-2023
ALLIANZ MICO (MI)

SE VUOI CAPIRE
IL FUTURO DEVI ESSERE
PRESENTE

MAIN SPONSOR: Google
DIAMOND SPONSOR: Accenture Song, amazon ads, MONDADORI MEDIA, PIRELLI, twitch, vodafone business
PLATINUM SPONSOR: italoonline, mgid, outbrain
GOLD SPONSOR: Magnite, PubMatic

On air su Radio24 e Rai il progetto crossmediale per sensibilizzare il grande pubblico sulle virtù ambientali e i pregi degli imballaggi in acciaio

RICREA, il Consorzio Nazionale per il Riciclo e il Recupero degli Imballaggi in Acciaio che fa parte del sistema CONAI, torna con una nuova campagna volta a sensibilizzare e informare i cittadini sull'importanza e sulla convenienza ambientale del corretto conferimento degli imballaggi in acciaio. Un progetto crossmediale per raccontare, in modo chiaro e immediato, come la corretta raccolta differenziata dell'acciaio rappresenti una scelta con-

Aziende RICREA: al via la campagna "L'acciaio riciclato migliora il nostro mondo", sviluppata da Area ADV

sapevole e sostenibile: questo è l'obiettivo di "L'acciaio riciclato migliora il nostro mondo", lo spot in onda da oggi su Radio24 e a seguire sui canali televisivi, radio e digital Rai. La campagna è sviluppata da Area ADV e pianificata su Rai da Black & White Comunicazione, e realizzata in collaborazione con Anfima, l'Associazione nazionale italiana dei Fabbricanti di Imballaggi Metallici e affini e con il patrocinio di ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani). Protagonista è l'economia circolare: un modello virtuoso in cui barattoli, scatole,

scatolette, lattine, fusti, secchielli, bombolette, tappi e chiusure in acciaio, se riciclati correttamente, possono tornare a nuova vita sotto forma di biciclette, panchine d'arredo urbano, binari, fontanelle, tombini, ma anche bulloni, chiodi, chiavi inglesi e molto altro ancora. L'acciaio infatti è un materiale permanente che si ricicla al 100% e all'infinito senza perdere le proprie qualità intrinseche. La campagna, che durerà 7 settimane, sarà trasmessa su Radio 24 a partire da domenica 8 ottobre e a seguire sui canali televisivi Rai (Rai 1, Rai 2 e Rai



3), sui canali digital Rai, su Radio Rai (Radio 1, Radio 2 e Radio 3) e infine nei cinema del circuito Rai Pubblicità.

iab FORUM 2023
REGENERATION
8/9-NOVEMBRE-2023
ALLIANZ MICO (MI)

SE VUOI CAPIRE
IL FUTURO DEVI ESSERE
PRESENTE

QR CODE

SPEAKER d'eccezione, TALK imperdibili e tanti WORKSHOP per comprendere i trend e le tecnologie che definiranno il futuro.

Acquista il tuo TICKET per l'evento

MAIN SPONSOR: Google
DIAMOND SPONSOR: Accenture Song, amazon ads, MONDADORI MEDIA, PIRELLI, twitch, vodafone business
PLATINUM SPONSOR: italoonline, mgid, outbrain
GOLD SPONSOR: Magnite, PubMatic

MAIN SPONSOR

Google

DIAMOND SPONSOR

Accenture Song

amazon ads

MONDADORI MEDIA

PIRELLI

twitch

vodafone business

PLATINUM SPONSOR

italyonline mgid

outbrain

GOLD SPONSOR

Magnite

PubMatic



Eventi Clab Comunicazione lancia “The H.U.G.”, laboratorio sulle nuove frontiere dell’innovazione

Il primo incontro dedicato all’intelligenza artificiale ha registrato il tutto esaurito, seguiranno ulteriori appuntamenti dedicati ai temi della responsabilità sociale d’impresa e all’employer branding

Abbracciare la complessità attraverso la conoscenza per affrontare l’innovazione con uno spirito di apertura e di sperimentazione consapevole. Nasce con questo intento il laboratorio di contenuti di approfondimento “The H.U.G.” promosso dall’agenzia scaligera Clab Comunicazione, associata a UNA-Aziende della Comunicazione Unite, e dedicata alle grandi sfide dell’innova-

zione applicate al mondo delle imprese. Un confronto stimolante con esperti e specialisti di settore, rivolto a un pubblico di imprenditori e manager, allo scopo di fornire spunti di riflessione e prospettive inedite sugli scenari futuri in un contesto esterno sempre più dinamico.

Il commento

“Abbiamo scelto di intitolarlo “The H.U.G.”, abbraccio in lingua inglese, ma anche acronimo di The Human Unlimited Guide, per richiamare il nostro approccio inclusivo ai temi di grande complessità che interessano le imprese e il mondo della comunicazione - dichiara Gianluca Adami, amministratore unico dell’agenzia scaligera, che quest’anno ha festeggiato i 15 anni di attività -. L’obiettivo è condividere conoscenza per ge-

nerare consapevolezza e fornire i giusti strumenti di interpretazione alle imprese, a partire dalla convinzione che la mente umana, con la sua inesauribile capacità di visione, si pone e si porrà sempre come guida dei processi più evoluti o delle opportunità di crescita da esplorare”.

Gli incontri

Il primo incontro, dedicato al tema dell’intelligenza artificiale, ha registrato il tutto esaurito. L’evento dal titolo “100 minuti in collaborazione con l’intelligenza artificiale” ha visto la partecipazione del Prof. Giuseppe Tivaldo, Docente di Metodi Digitali per la Ricerca Sociale, Dipartimento Culture Politica e Società dell’Università di Torino e fondatore dell’azienda di business intelligence e Analytics Quaerys, ed è stato occasione per analizza-



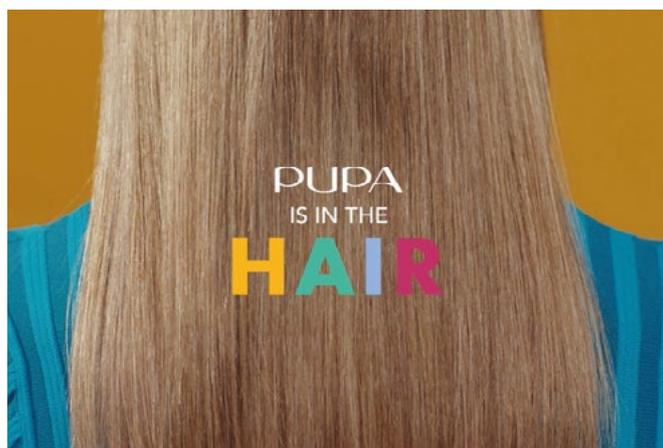
re da un punto di vista privilegiato le potenzialità dell’integrazione fra intelligenza artificiale e competenze umane attraverso prove pratiche di interrogazione dell’AI. Il laboratorio “The H.U.G.” promosso da Clab Comunicazione, proseguirà presto con ulteriori appuntamenti dedicati ai temi della responsabilità sociale d’impresa e all’employer branding, sempre più centrali e cruciali per imprese, stakeholder e comunità.

Creatività Pupa insieme a Twin Studio per la nuova comunicazione “Pupa is in the Hair”

La nuova campagna di comunicazione Pupa per il lancio della linea Hair care è un inno al colore, al gioco e, naturalmente, alla bellezza. Quattro ragazze per quattro prodotti che compongono la nuova linea Hair care Pupa: sono loro le protagoniste del video “Pupa is in the Hair”. Il key frame di apertura è un primo piano sulla chioma lucente di una delle protagoniste. È lei a dare il via al video: ogni ragazza vive all’interno di una “casella” colorata, sono quadri in movimento nei quali ognuna di loro gioca, scherza e ride. Le modelle inte-

ragiscono da quadro a quadro, si passano il prodotto, si saluta-

no, si guardano. È un ventilatore tra le mani di una di loro a



simboleggiare in modo ironico l’aria, che passa tra i capelli, che muove le acconciature... L’agenzia creativa e casa di produzione Twin Studio ha firmato il progetto, lo sviluppo strategico e creativo della campagna e la produzione di tutti i contenuti social: main video, reels e scatti fotografici. La campagna è on air su digital, social e radio.

Credits

Regia: **Tomaso Pessina**

Fotografia: **Lina Ardila**

Reels: **Gaia Manfredi**

Art director: **Elisabetta Bianchi**

Copywriter: **Chiara Ferini**

Il nuovo rivestimento antiaderente naturale di origine ceramica al centro di una campagna nel mese di ottobre

Moneta, storico brand prodotto e distribuito in Italia dal Gruppo Allufon, azienda marchigiana leader nella produzione di strumenti di cottura antiaderenti, torna in tv dopo diversi anni con il lancio del FineGres l'innovativo rivestimento antiaderente naturale, resistente e gentile con l'ambiente. "Si cucina senza stress con FineGres" è il claim della campagna on air con uno spot di 15" sulle reti Rai e circuiti collegati per tutto il mese di ottobre. Allo spot sono abbinate due telepromozioni rispettivamente all'interno di Tale&Quale show di Carlo Conti e Reazione a Catena di Marco

Adv Moneta porta in tv la rivoluzione del FineGres con la direzione creativa di Alberta Schiatti e la strategia di Eidos



Liorni. La creatività della campagna è di Alberta Schiatti dopo affidamento diretto; Eidos-la forza delle idee di Milano ha curato la strategia di comunicazione e coordinato il planning effettuato di-

rettamente da Moneta con la Rai. Art direction di Benedetta Agostoni, produzione dello spot di Table Spot con la regia e la fotografia di Stefano Morcaldo, l'executive production di Dario Cat-

tadori e il montaggio di Stefano Riglietti. "Ci sono voluti anni di ricerca sviluppata nei laboratori dell'azienda, per ottimizzare al massimo il FineGres, ottenendo un risultato che può fare la differenza sul mercato. Un impegno in cui crediamo e a cui stiamo dedicando le nostre risorse dopo molti anni di assenza dalla tv", dichiara Giovanni Bruni, direttore generale di Allufon. FineGres è sostenibile per l'ambiente e per le persone perché non contiene PFAS, PTFE, NICKEL, BPA o PFOA. Resistente ai graffi e all'uso intensivo con un'antiaderenza imbattibile nel tempo rispetto ai precedenti materiali ceramici.

mailup
BE RELEVANT

Come scrivere prompt efficaci e creare email con l'AI di MailUp

MailUp presenta l'infografica che ti aiuta a usare l'AI per le tue attività di Email Marketing



SCARICALA GRATIS

mailup
BE RELEVANT

Come scrivere prompt efficaci e creare email con l'AI di MailUp

MailUp presenta l'infografica che ti aiuta a usare l'AI per le tue attività di Email Marketing



SCARICALA GRATIS



Al centro della campagna, la rivoluzionaria tecnologia Nutri-Plex per proteggere i legami proteici dei capelli

La scienza dietro capelli sani e forti: un invito a scoprire Nutri-Plex, tecnologia Pantene che mira a proteggere i nostri capelli dalle aggressioni esterne e a riparare i danni che progressivamente li indeboliscono, rendendoli fragili, spenti e ruvidi. È on air una nuova campagna ideata da Hogarth Spain e pianificata da Carat sulle principali reti nazionali e piattaforme digitali. Protagonista dello spot di 20", girato da Federico Cambria per la cdp Gothacom e ambientato in un laboratorio di ricerca ricreato ad hoc, è ancora Chiara Fer-

Adv Pantene torna on air con Chiara Ferragni nello spot di 20" ideato da Hogarth Spain e pianificato da Carat

ragni, con una chioma più che mai forte, vitale e brillante, talmente sana da superare le prove della lente di ingrandimento. È infatti questo strumento a mettere in luce gli aspetti che determinano la salute e la bellezza dei suoi capelli: la tecnologia Nutri-Plex, arricchita di lipidi e antiossidanti, protegge i legami proteici dei capelli dall'interno, rendendoli fino a 100% più forti e visibilmente più sani. Insieme a Chiara, la nuova Professional Ambassador del brand, Patti Bussa e Dr Jeni Thomas, Pantene Principal Scientist sa-

ranno presenti nella campagna digital. Il concept che ha ispirato il progetto nasce proprio dall'evoluzione della ricerca scientifica dei laboratori Pantene, un traguardo importante per il brand di haircare che punta a migliorare i livelli di salute e bellezza dei capelli, senza più compromessi. Il risultato è la combo di shampoo e balsamo della linea base di Pantene declinati nelle diverse collezioni specifiche per ogni tipologia di capello, un vero e proprio scudo esterno contro gli agenti patogeni che danneggiano



i nostri capelli. Una tecnologia di protezione così avanzata che, attraverso il potenziamento della Provitamina B5, reintegra i lipidi persi per stabilizzare la struttura e quindi preservare l'integrità dei legami proteici interni al capello stesso.

CERCHIAMO SALES ACCOUNT – AREA OOH E DOOH

All'interno della Direzione Commerciale Mediamond, cerchiamo un DOOH Sales Account che proporrà le diverse soluzioni Ooh e Dooh del Gruppo, occupandosi di sviluppo e gestione del Business con responsabilità a 360° sulle seguenti attività:

- Formulazione di offerte commerciali mirate sulle esigenze dei potenziali Clienti;
- Definizione delle migliori soluzioni a vantaggio dei Clienti attuali;
- Negoziazione e chiusura commerciale dei contratti .

REQUISITI

- Diploma/laurea
- esperienza in ruolo sales B2B possibilmente nell'ambito media;
- esperienza nella gestione delle attività di ricerca e sviluppo clienti;
- ottime capacità di comunicazione e negoziazione;
- orientamento al risultato e motivazione a lavorare in contesto aziendale caratterizzato da una forte spinta digitale, tecnologica e innovativa.

Forma contrattuale di inserimento: Agente monomandatario, iscrizione all'albo Enasarco.

Sede di Lavoro: Cologno Monzese

Invia la tua candidatura a contatti@mediamond.it



PHARMA

TRANSIZIONI IN SANITÀ SIAMO PRONTI?

AGENDA

MODERA: Prof.ssa Guendalina Graffigna, Presidente Centro Studi Assirm,

Professore Ordinario di Psicologia dei Consumi e della Salute all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Cremona

9.45 - 10.00

SALUTO DI BENVENUTO E APERTURA

A cura della Prof.ssa Guendalina Graffigna

10.00 - 10.20 IQVIA

NUOVI SCENARI IN SANITÀ: RUOLO, SFIDE E ASPETTATIVE DEI DIVERSI ATTORI

Isabella Cecchini, Senior Principal Head of Primary Market
Research IQVIA - Responsabile Centro Studi IQVIA

10.20 - 10.40 IPSOS Italia

NUOVI MODELLI DI GESTIONE DEL PAZIENTE: LA FARMACIA DEI SERVIZI COME PRIMO PRESIDIO SANITARIO DI PROSSIMITÀ E LA DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI SANITARI

Stefania Fregosi, Healthcare Head - IPSOS Italia

10.40 - 11.00 SGR

I NUOVI TREND DI FORMAZIONE ED INFORMAZIONE MEDICA IN UNO SCENARIO POST-PANDEMICO

Piergiorgio Rossi, Managing Director SGR

11.00 - 11.20 Ales

SOCIAL MEDIA E SALUTE: UN NUOVO ORIZZONTE PER I MEDICI

Alessio Camiolo, Quantitative Consumer Insight Manager

11.20 - 11.40 Toluna

NAVIGANDO TRA CONSIGLI E RISCHI: PHARMA INFLUENCER E DECISIONI DI SALUTE

Arianna Raffaele, Digital Researcher

Mariateresa Gaglione, Enterprise Account Manager - HC
Toluna

11.40 - 12.30 Tavola Rotonda

EMPOWERMENT DEL CITTADINO PAZIENTE: DALLA PREVENZIONE ALLA GESTIONE DELLA CURA

SCOPRI L'AGENDA E ISCRIVITI!

PROMOTED BY



Editoria Cristina Scocchia Amministratore Delegato di illycaffè in copertina su Business People di ottobre

Il nuovo numero è disponibile in edicola e in versione digitale con lo speciale Fattore F. Obiettivo Formazione

Il futuro è il risultato delle scelte, degli investimenti, dei progetti intrapresi oggi. È quello che mette bene in chiaro Cristina Scocchia, amministratore delegato di illycaffè, nel corso dell'intervista di copertina del numero di ottobre di Business People. Una chiacchierata approfondita non solo sui risultati e gli obiettivi dell'azienda triestina, ma anche sulla leadership, sulle capacità di reazione del nostro Paese e sulle chance da non perdere per mettere a frutto i fondi del Pnrr. Perché

è appunto oggi il momento decisivo per investire finalmente sul domani se vogliamo un'Italia moderna, innovativa ed economicamente in salute. E quale modo migliore per investire sul futuro della formazione? Ecco perché il numero di ottobre arriva in edicola proprio con lo speciale Fattore F. Obiettivo formazione. Il magazine di Duesse Communication si è chiesto come il settore sia cambiato e debba ancora cambiare nell'era post-pandemica, sia alla luce delle dinamiche che si sono scatenate a livello psicologico e relazionale con l'esperienza globale dello smart working, sia delle esigenze delle imprese che continuano a non trovare figure disponibili corrispondenti ai loro bisogni. Domande importan-

ti con ricadute altrettanto importanti per l'economia delle aziende e del Paese intero. Danno chiavi di lettura sul futuro che ci aspetta anche gli altri approfondimenti di questo mese. Si parla delle aziende tecnologiche italiane e delle loro interessanti prospettive di crescita in Borsa; dell'apparente crollo delle operazioni di fusione e acquisizione e dei più o meno giovani eredi dei grandi imprenditori italiani e del loro ruolo nelle rispettive aziende. Da non perdere anche l'articolo sulla relazione sempre più stretta tra arte e imprese, che nelle opere dei creativi trovano un investimento interessante e un importante ritorno di immagine. Non manca, naturalmente, la sezione dedicata alle passioni, dove trovano spa-



zio le consuete rubriche dedicate a motori, orologi, design, bellezza, arte, enogastronomia, spettacoli e libri. In più, in questo numero si svelano tutti i segreti del pickleball, la passione sportiva del momento che pare destinata a scalzare il padel.

Partnership Groupama Assicurazioni in Serie A come Premium Partner dei club Lazio e Genoa

La compagnia sarà presente negli stadi con backdrop pubblicitari, ritorni televisivi ed opportunità esclusive per i propri clienti

Groupama Assicurazioni sarà Premium Partner, anche quest'anno, di due dei club più seguiti e amati del campionato italiano della Serie A: la S.S. Lazio e il Genoa CFC. Due squadre storiche del panorama calcistico italiano che ogni anno appassionano milioni di tifosi: la S.S. Lazio, da anni al fianco di Groupama Assicurazioni, che nella scorsa stagione ha centrato la qualificazione



in Champions League e Genoa CFC, il Club più antico d'Italia che vanta 9 scudetti vinti e che

nel 2023 ha soffiato 130 candeline festeggiando anche il suo rientro in serie A in questa stagione calcistica. "Anche quest'anno, siamo felici di scendere in campo in qualità di premium partner insieme a due delle squadre simbolo del panorama calcistico italiano, due club molto amati e seguiti da milioni di tifosi. Gli eventi sportivi sono importanti amplificatori di valori fondamentali come il fair play, la determinazione a perseguire obiettivi ambiziosi, lo spirito di squadra e la passione: tutti principi nei quali crediamo e ci rispecchiamo nel nostro lavoro quotidiano. Infatti, in qualità di assicuratori vogliamo ribadire il nostro ruolo sociale, attraverso i servi-

zi di assistenza e prevenzione rivolti alle persone, che sono sempre al centro del nostro operato. Continueremo a sostenere milioni di tifosi italiani e rafforzare il nostro impegno a favore di uno degli sport più amati al mondo", ha commentato Pierre Cordier, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Groupama Assicurazioni. Groupama Assicurazioni anche quest'anno lavorerà a quattro mani con le squadre calcistiche per realizzare iniziative esclusive per i tifosi dei due club, in linea con i valori dell'azienda. La compagnia sarà presente negli stadi con backdrop pubblicitari, ritorni televisivi ed opportunità esclusive per i propri clienti.

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



Adv On air il nuovo capitolo Scavolini “Insieme siamo Casa”, firmato da Bike Communication

La campagna è stata pianificata da FC Media in tv su Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery Media, oltre che piattaforme OTT

È on air la nuova campagna di comunicazione Scavolini che consolida la strategia e la promessa di marca del precedente messaggio “Insieme siamo Casa”. Al centro della narrazione, troviamo infatti la celebrazione della casa, in evoluzione e nella sua accezione più autentica: luogo del vivere e protagonista di ricordi, di relazioni e di legami duraturi e, parallelamente, in divenire con le abitudini che cambiano. Lo storytelling rivela il profondo valore attribuito alla casa e la sua diversa percezione nel tempo: da punto di partenza per i progetti futuri di vita a palcosce-

nico in cui vivere gli spazi e i propri affetti nella quotidianità. Attraverso il passaggio di sequenze tra i vari ambienti della casa, il nuovo spot mette in scena l'evoluzione del racconto: i due giovani protagonisti, sono diventati coppia e famiglia. Gli arredi prendono parte ai momenti di vita quotidiana – dalla cucina al bagno, dalla cabina armadio al living - diventandone parte integrante. Sempre presenti, le collezioni Scavolini interpretano le esigenze di ognuno, per vivere al meglio gli spazi, in relazione alle necessità e ai momenti di ogni giorno. Il percorso narrativo trova il suo culmine nel claim finale: “Siamo diventati casa insieme e se tornassi indietro ti sceglierei di nuovo” con cui Scavolini enfatizza il consolidato legame con il pubblico, rafforzando il dialogo costante tra brand e persone. Legame che negli anni si è evoluto e

concretizzato in un'offerta che ha portato Scavolini ad essere riconosciuta come riferimento autorevole nell'ambiente cucina e sempre più come protagonista in tutti gli ambienti della casa.

La comunicazione

La campagna è stata realizzata su progetto dell'agenzia Bike Communication e pianificata da FC Media sulle principali emittenti tv: Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery Media, e piattaforme OTT. Lo spot, previsto nei formati da 30 e 15 secondi, sarà trasmesso a presidio dei principali eventi televisivi e nelle fasce orarie di maggiore rilevanza.

Il commento

“Con questo nuovo capitolo della nostra campagna di comunicazione mettiamo ancora una volta al centro le persone, presentate



nel loro vissuto più personale e autentico, nel luogo che rappresenta da sempre un posto speciale, dove ritornare ogni giorno per condividere momenti felici con i propri affetti. Con una narrazione emozionale, raccontiamo l'impegno e la passione di Scavolini nell'essere costantemente accanto ai nostri clienti, proponendoci come i realizzatori della casa dei loro sogni con un'offerta completa, confezionata sulle specifiche esigenze di ognuno”, commenta Fabiana Scavolini, Amministratore Delegato di Scavolini.

Eventi Prodea Group e Keglevich con il format Movida Winter Tour, a Milano il 13 ottobre

“Keglevich, nella Movida dal 1882!”, il claim per promuovere prodotto e iniziativa

Sulla scia del tour estivo che ha riscosso un acclamato successo, questo autunno si replica il format ideato da Prodea Group per Keglevich, il Movida Winter Tour. “Keglevich, nella Movida dal 1882!”, con questo claim, l'azienda racconta la sua presenza nel mondo del divertimento dal 1882, a fianco dei consumatori, che scelgono di assaporare cocktail dal gusto sempre diverso, ma con un unico ingrediente



in comune: la vodka Keglevich. Sono state selezionate 9 discoteche di tutta Italia per ospitare questa serata ricca di divertimento e sorprese. Basta visitare il sito del brand, parte di Stock Spirits Group, per scoprire le tappe del tour! La prima serata, quella inaugurale, si terrà venerdì 13 Ottobre presso la discoteca Alcatraz di Milano. Il locale si trasformerà in un luogo dove le

sorprese non passeranno inosservate. Ci si potrà letteralmente immergere in un mare di Movida tuffandosi in una piscina piena di palline, farsi ammaliare dagli artisti e dalle loro esibizioni e farsi personalizzare la t-shirt Keglevich, regalata dallo staff, all'insegna del divertimento. Un body painter, dopo aver trasformato la sua modella in un'opera d'arte firmata Keglevich, potrà dipingere viso e alcune parti del corpo dei partecipanti con i colori distintivi della vodka più iconica. Numerose le sorprese anche sul palco al fianco dei DJ, che arricchiranno la serata rendendola unica ed esclusiva.

Il commento

“Vogliamo che Keglevich sia una marca vicina al divertimento dei ragazzi grazie ad esperienze uniche e coinvolgenti, con quell'iconicità che le appartiene dal 1882”, commenta Valentina Simonetta, Marketing Director Stock Spirits Group.

Credits

Client Director:

Fanny Stefanetto

Project Manager:

Giorgia Maritano

Head of Art: **Davide di Cataldo**

Graphic Designer: **Carlotta**

Alvente e Matilde Vairetto

Creative Director: **Giancarlo Affri**



Aziende della
Comunicazione
Unite

XII PREMIO

L'Italia ^{che} comunica

SONO APERTE LE ISCRIZIONI!

Iscriviti entro il 15 ottobre!

italiachecomunica.it



Advertising The Beef, dopo incarico diretto, celebra i famosi savoiard di Forno Bonomi in Out Of Home

Ambientata in tre grandi metropoli globali, la campagna è stata pianificata sui circuiti di IGPDacaux di Milano e anche sul digital

Forno Bonomi, l'azienda numero uno della produzione mondiale di savoiard, emblema dell'eccellenza Made in Italy con un export in 110 Paesi del mondo, punta sui savoiard, best seller della sua ricca pasticceria di montagna, che nasce nello stabilimento di Roverè Veronese a 940 metri di altitudine sull'altopiano della Lessinia, alle porte di Verona. Sono proprio i savoiard riconoscibili per la loro forma iconica ad essere i protagonisti della campagna OOH di The Beef (scelta in forma diretta), pianificata su tram, metropolitana e affissioni, da ieri 9 ottobre per 2 settimane nella metropoli di Milano, con un obiettivo di awareness e riconoscibilità della marca, fra i maggiori player del mercato bakery-food. Forno Bonomi lavora 24 ore su 24 per sfornare 200mila tonnellate annue di savoiard, che vengono distribuiti in tutto il mondo e sono gli indiscussi protagonisti del Tiramisù fatto a regola d'arte, da oltre 200 anni il dolce italiano più amato al mondo. Da qui l'idea di sostitu-



re i monumenti più famosi di tre metropoli mondiali con la confezione di savoiard, per esprimere anche visivamente la leadership assoluta su scala globale e sottolineare che Il Tiramisù più buono del mondo si fa con l'autentico savoiaro di montagna di Forno Bonomi, prodotto in Lessinia per raggiungere anche le mete di New York, San Paolo e Parigi scelte non a caso per la campagna OOH. Con questa campagna, infatti, Forno Bonomi, azienda storica italiana nata nel 1950, family company oggi alla sua terza generazione, lancia un messaggio forte, per affermare con autorevolezza il valore differenziante e monumentale di un prodotto ricercato e amato in tutto il mondo, insostituibile per realizzare il migliore Tiramisù.

Un messaggio slim e d'impatto

L'affissione è il mezzo più sintetico per lanciare un messaggio, ideale per una campagna con un tono da leader, con titoli e immagini di grande impatto e memorabilità che arriverà anche online: per potenziare il messaggio, i tre soggetti adv saranno anche al centro di una campagna digital della durata di quattro settimane, per raggiungere il più vasto pubblico del web, che avrà anche la possibilità di scaricare uno speciale ricettario di Tiramisù con le ricette "alternative" ispirate alle tre metropoli attorno a cui ruota la campagna. La campagna è stata pianificata sui circuiti di IGPDacaux.

Il commento

"Dopo aver completato il pro-

cesso di rebranding di Forno Bonomi per sostenere la costante crescita dell'azienda sia sul mercato interno che internazionale - afferma Alberto Kruger, Responsabile Marketing Forno Bonomi -, siamo pronti per celebrare il nostro prodotto eroe, Il savoiaro, che produciamo H24 su tre linee, sfornando complessivamente 38 quintali di prodotto ogni ora. Un traguardo ambizioso che vogliamo rendere riconoscibile a tutti attraverso nuova campagna di comunicazione OOH dinamica, che ha come sfondo le grandi capitali del mondo raggiunte dal nostro best seller, con grande soddisfazione dei palati che amano i sapori italiani autentici e il vero Tiramisù".

I PRODOTTI DELL'ANNO spiccano tra gli scaffali Carrefour



Grazie alla partnership con Carrefour, i prodotti eletti si distinguono a scaffale con lo stopper Prodotto dell'Anno 2023 che permette di farli risaltare differenziandoli dai competitor.

Le testate di gondola, garantiscono la doppia esposizione dei vincitori all'interno di alcuni punti vendita selezionati e, grazie alla posizione strategica, catturano l'attenzione dei consumatori e favoriscono l'acquisto d'impulso.





Al via da giovedì la maratona interaziendale di eventi dedicati alla diversità ideata dall'azienda, che sarà possibile seguire anche attraverso la nuova app

Al via da giovedì fino al 14 novembre la quarta edizione della 4 Weeks 4 Inclusion, il più grande evento dedicato all'inclusione, ideato da TIM, che quest'anno vede impegnati circa 400 partner fra imprese, università, associazioni ed enti no profit, per promuovere i valori dell'inclusione e del diritto individuale alla diversità. La manifestazione si aprirà con l'evento 'Anatomia dell'inclusione', moderato da Monica D'Ascenzo, giornalista de 'Il Sole 24Ore' che illustrerà le novità dell'edizione 2023 attraverso le voci dei rappresentanti delle aziende partner. In occasione della giornata inaugurale sono previsti i saluti istituzionali di Helena Dalli, Commissario europeo alle Pari opportunità e Alessandra Locatelli, Ministra per le Disabilità. Tra gli ospiti principali Pietro Labriola, Amministratore Delegato di TIM, Elena Ceccolini, Diversity, Equity and Inclusion Operations Manager di Amazon Italia, Camilla Ferrara, Industrial & Energy Technology Europe/SSA Human Resources Director di Baker Hughes, Luciano Sale, HR Director di Fincantieri, Paola Angeletti, Chief Operating Officer di Intesa Sanpaolo. Nel corso della giornata sono previste le testimonianze sull'inclusione di Carlotta Bertotti, modella e influencer, Valentina Tomirotti, giornalista e attivista esperta sui temi della disabilità, Francesco Murano, influencer su stomia e disabilità, Dennis Murano, scrittore, esperto di risorse umane, Sara e Alessia Michielon di 'Ruotelibere' e Dalila Bagnu-

Eventi Riparte la 4 Weeks 4 Inclusion ideata da TIM: 400 partner insieme per promuovere la cultura dell'inclusione



li, femminista e creatrice di contenuti. Anche quest'anno Ipsos darà il proprio contributo alla manifestazione attraverso la realizzazione di una ricerca sui temi dell'inclusione all'interno delle aziende partner. I risultati saranno presentati da Nicola Neri (CEO Ipsos) il 12 ottobre, in occasione dell'evento di apertura della 4W4I. All'interno della manifestazione TIM sarà protagonista di alcune iniziative: il 24 ottobre con l'evento 'La parità non può aspettare' è previsto un focus sulla centralità di questo importante traguardo. L'appuntamento con Pietro Labriola e Azzurra Rinaldi, economista, scrittrice e cofondatrice di Equonomics, sarà anche l'occasione per lanciare la nuova app Women+ e la collaborazione tra i negozi TIM e DonneXStrada, progetti che saranno dettagliati in due giornate dedicate, rispettivamente il 25 ottobre e il 10 novembre. In occasione dell'evento aziendale del 30 ottobre saranno presentati gli approfondimenti realizzati dal Censis sul tema della solitudine; Work Wide Women lancerà, nella giornata inaugurale,

"quanto ne sai di D&I", un gaming sulla conoscenza delle tematiche di Diversity & Inclusion, i cui risultati saranno comunicati nel corso dell'evento conclusivo, così come il report di Forum della Meritocrazia, che metterà a disposizione delle aziende partner il 'Meritorg check' per misurare l'applicazione del merito in azienda.

Tre giornate interaziendali

Nel corso della maratona, ci saranno tre giornate interaziendali dedicate a temi specifici: il 25 ottobre il Gender Gap, con i saluti istituzionali dell'Onorevole Pina Picierno, vicepresidente del Parlamento Europeo e la partecipazione, tra gli altri, di Lella Golfo, presidente della Fondazione Belisario, Chiara Bacilieri, responsabile Innovation di Lifeed, Cristina Tagliabue, direttrice La Svolta, Manuela Perrone, giornalista Il Sole 24 Ore e Federica Spampinato, CEO di OEJ Agency, con la moderazione di Monica D'Ascenzo. Il 30 ottobre la Solitudine, con i saluti istituzionali di Andrea Abodi, ministro per lo Sport e i giovani e la partecipazione, tra gli altri, di Gior-

gio De Rita, segretario generale CENSIS, Barbara Strappato, direttore Prima divisione servizio Polizia Postale, Andrea Apostolo, persona con disabilità ed esperto di temi di diversità e inclusione, Don Ben Ambarus, direttore Caritas Roma, Chiara Illiano, associazione Hikikomori Italia, Modera Valentina Dolciotti, direttrice DiverCity. Il 7 novembre LGBT+, con la partecipazione di Francesco Cicconetti, in arte Meths, creatore di contenuti e influencer, Anna Segre, poetessa e psicoterapeuta, e Cathy La Torre, avvocatessa e attivista LGBT+. Modera Igor Suran, direttore PARKS.

Novità e partner

I singoli eventi della manifestazione potranno essere seguiti sul sito 4w4i.it. Fra le novità di questa edizione, l'app 4W4I dove poter consultare il calendario e seguire ogni webinar in diretta, in modalità podcast e on demand. Altre novità di questa edizione, le partnership con alcuni dei più importanti eventi sull'inclusione (Rewriters Fest, CEOforLife Awards, Accessibility Days, Global Inclusion, Global Thinking Foundation) che saranno ospitati nel corso delle quattro settimane. Partner Platinum: Amazon, Baker Hughes, Danone, Ferrovie dello Stato Italiane, Fincantieri, Intesa Sanpaolo, Poste Italiane. Partner Gold: 24ORE Business School, AccessiWay, The European House Ambrosetti, Axa, Capgemini, Challenge Network, Cherry Bank, Coreconsulting, Edison, EY, Fastweb, Forma-tech, Ge Avio Aero, Generali Italia, Gruppo FRASI Formazione, Mylia, P&B, Randstad HR Solutions, Sanofi, Tack & TMI.

FORUM RETAIL®

23^a EDIZIONE

2023

// **ARTIFICIAL E HUMAN INTELLIGENCE**
PER ECCELLERE IN UN MERCATO CHE OSCILLA

L'unico Experience & Networking Hub del Retail

26 OTTOBRE
Main Conference
Milano | Allianz MiCo

Sperimenta l'innovazione,
incontra partner strategici e stringi legami.

Confrontati in modo diretto su **hot trends**
e prendi ispirazione da esempi di **best practice**.

forumretail.com



un evento di

ikn ITALY
YOUR KNOWLEDGE NETWORK



Oggi, alle 17 (ora locale), in One William Street, sede newyorkese di Intesa Sanpaolo, si terrà il talk "Informazione globale e made in Italy. Quando l'eccellenza non ha frontiere"

Dalla Sicilia a New York. Un passo dopo l'altro. Italtpress festeggia un'altra tappa del suo cammino di crescita, e lo fa stavolta nella Grande Mela. In occasione del trentacinquesimo compleanno l'agenzia di stampa fondata e diretta da Gaspare Borsellino inaugurerà anche il nuovo ufficio di corrispondenza, proprio nel cuore di New York. Oggi, alle 17 (ora locale), in One William Street, sede newyorkese di Intesa Sanpaolo, si terrà il talk "Informazione globale e made in Italy. Quando l'eccellenza non ha frontiere", moderato dal giornalista Claudio Brachino, re-

Media Italtpress soffia le sue prime 35 candeline e inaugura il nuovo ufficio di corrispondenza a New York

sponsabile video di Italtpress. Dopo i saluti di Pierpaolo Monti, Country manager Usa & Americas di Intesa Sanpaolo, di Mariangela Zappia, ambasciatrice d'Italia negli Stati Uniti, del direttore responsabile Gaspare Borsellino e del direttore editoriale Italo Cucci, interverranno Giorgio Mulé, vice presidente della Camera dei Deputati, il ministro della Cultura, Gennaro Sangiuliano, il ministro del Made in Italy Adolfo Urso (in collegamento dall'Italia), e Alberto Barachini, sottosegretario all'Editoria. A seguire, la prima edizione degli Italtpress Awards. I riconoscimenti saranno assegnati a Fabrizio Di Michele, console generale d'Italia a New York; Kamel Ghribi, presidente di GKSD Investment Holding; Mauro Porci-

ni, Senior Vice President e Chief Design Officer di PepsiCo; Robert Allegrini, presidente della Niaf, la National Italian American Foundation. "Trentacinque anni sono una meta importante ma mi piace pensare che quelle che celebriamo oggi sono anche le tappe che dovranno ancora venire: una dimensione internazionale che per noi è già realtà. E la scelta di New York non è casuale. Dopo le redazioni e gli studi televisivi di Palermo, Roma e Milano, inauguriamo il nostro nuovo ufficio di corrispondenza che ci consentirà di dare ancora più risalto al DNA glocal di un'agenzia di stampa sempre più cross mediale: primo importante appuntamento le Presidenziali Usa 2024. E Italtpress ci sarà", dichiara il direttore Gaspare Borsellino.



Gaspare Borsellino

Aziende Caffè Borbone sceglie Stasera C'è Cattelan e Rai2 per una nuova attività di product placement

Gag e interviste uniche accompagnate da un ottimo caffè, per gli eroi di tutti i giorni

Caffè Borbone annuncia una nuova collaborazione con Stasera C'è Cattelan, il programma di Rai2 presentato da Alessandro Cattelan in onda il martedì e il mercoledì in seconda serata. Attraverso le gag originali di Alessandro Cattelan, per cinque puntate i prodotti di Caffè Borbone si inseriranno nel late show tra interviste irriverenti e giochi improbabili con gli ospiti. Il programma è ormai



un classico della seconda serata con uno tra i pubblici più partecipativi della televisione, i jingle e la musica pop-rock degli Street Clerks e l'immane Mike Lennon come partner in crime. Caffè Borbone, sotto

la consulenza strategica di Zenith e grazie alla collaborazione di Rai Pubblicità, ha scelto Stasera C'è Cattelan per un'attività di product placement in uno dei live show più riconoscibili della televisione italia-

na, in onda sul canale Rai che coinvolge maggiormente i più giovani. Il brand, che storicamente crede nella televisione come mezzo per veicolare i propri valori a un pubblico allargato, da oggi si affianca anche alla trasmissione di Cattelan per raccontare, attraverso il suo format iconico, i valori di semplicità e autenticità condivisi con Caffè Borbone con l'obiettivo di avvicinarlo alla propria platea di spettatori fan della normalità, eroi imperfetti che vivono le loro giornate con ironia e senza mai prendersi sul serio, sempre accompagnati da un ottimo caffè.

24 business
ORE school

**SCOPRI I NOSTRI
MASTER E CORSI**

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

SCOPRI DI PIÙ



All'Autodromo di Arese,
un appuntamento rivolto
a tutti i ragazzi
di età compresa
tra i 14 e i 21 anni

Eventi Dueruote per la GenZ: il 15 ottobre una giornata in pista dedicata ai motociclisti di domani

Giovanissimi e mobilità urbana in sicurezza. Questo il binomio attorno al quale Dueruote (Editoriale Domus) ha deciso di costruire un evento esclusivo ed inedito nella sua storia editoriale. L'appuntamento, rigorosamente gratuito, è per sabato 15 ottobre all'Autodromo "La Pista" di Arese. L'invito è rivolto a tutti i ragazzi di età compresa tra i 14 e i 21 anni, appartenenti cioè alla cosiddetta "Generazione Z". Ad accoglierli ci saranno gli istruttori qualificati che li accompagneranno in una vera e propria

full immersion all'insegna delle novità di prodotto, della guida sicura e del divertimento. Moto, scooter, minicar, prodotti e servizi. Grazie al sostegno del main partner ACI, con cui vengono condivisi gli obiettivi di sensibilizzazione sulla sicurezza stradale, e dei brand part-

ner - Alpinestars, Aprilia, BMW Motorrad, Citroën, Fantic, Rieju, UM Motorcycles, Yamaha - saranno più di trenta i modelli di ultima generazione, adatti alle varie fasce di età, messi a disposizione per i test ride e drive. A rendere l'evento un'occasione di divertimento sarà la presen-

za di creator molto amati dalla GenZ tra cui Spavald92 con il suo meet&greet. "Siamo davvero orgogliosi di questo evento che speriamo diventi un appuntamento annuale. Dueruote è da sempre un riferimento per tutti i motociclisti e desidera esserlo anche per i motociclisti di domani. Permettere e stimolare una buona conoscenza dei mezzi è fondamentale nel processo di sensibilizzazione ad una guida responsabile e sicura. Farlo divertendosi sarà ancora più bello", commenta Cristian Lancellotti, direttore di Dueruote.it.



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



L'attività, curata in collaborazione con IGPDecaux, fa parte di una comunicazione su larga scala in Italia

Wizz Air, la terza compagnia aerea in Italia e la più sostenibile a livello globale, invita i cittadini milanesi a partecipare a un entusiasmante concorso che offre la possibilità di vincere uno dei voucher del valore di 100 euro per i biglietti WIZZ. Nell'ambito della sua campagna su larga scala in Italia, Wizz Air ha installato una cabina fotografica presso la stazione di Milano Cadorna, per consentire a tutti di scattare delle foto con una selezione di cornici di sfondo che li faranno "volare" verso la destinazione più ambita. Il concorso durerà solo tre giorni

OOH Nella stazione di Milano Cadorna prosegue la campagna di Wizz Air con l'installazione di una cabina fotografica



e i vincitori saranno annunciati il 31 ottobre sui social media ufficiali di Wizz Air. L'esperienza della cabina fotografica fa parte di una campagna mediatica di Wizz Air su larga scala in Italia, volta alla promozione del brand pres-

so la stazione di Milano Cadorna, nei luoghi all'aperto, alla radio e sui mezzi di trasporto, oltre a collaborazioni con influencer e annunci online. La campagna è stata avviata all'inizio di settembre e continuerà a colorare di rosa

le strade italiane fino alla fine di ottobre. Wizz Air ha curato l'operazione con IGPDecaux. Eva Pas-smore, Head of Marketing at Wizz Air, ha commentato: "L'Italia è uno dei mercati chiave per Wizz Air e volevamo sostenere la nostra rapida crescita con una grande campagna, realizzata con cura per creare un legame speciale tra il marchio e i nostri clienti italiani. Con esperienze uniche, slogan accattivanti e giochi di parole, vogliamo ricordare ai clienti i risultati ottenuti da Wizz Air in Italia e non solo. Viaggiare a basso costo non significa bassa qualità, e noi siamo qui per dimostrarlo".

24
ORE business
school

DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ





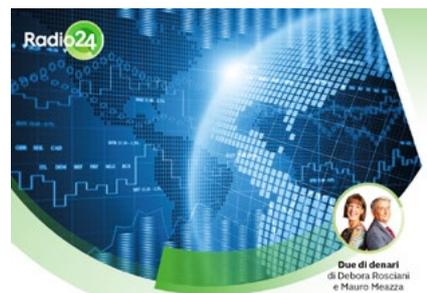
Appuntamenti Radio 24, è in programma domani la Digital Round Table “Parola d’ordine Megatrend”

A supporto la campagna stampa, radio e digital e social del Gruppo 24 Ore, realizzata da Serviceplan

Attorno a noi sono in atto cambiamenti sociali, economici, demografici e tecnologici inarrestabili e di dimensioni imponenti che incidono sulla vita di tutti ma che rappresentano, anche e soprattutto, opportunità di investimento a forte impatto finanziario oltre che educativo. Sono i cosiddetti Megatrend, tendenze di sviluppo su scala globale che stanno letteralmente ridi-

segnando il panorama finanziario, poiché vanno avanti con forza a prescindere dalle fasi tipiche di ogni ciclo economico. Per fare chiarezza su queste dinamiche e i loro effetti, Radio 24 presenta la Digital Round Table “Parola d’ordine Megatrend” a cura dei giornalisti di Radio 24 Mauro Meazza e Debora Rosciani. Un dibattito che si potrà seguire in diretta streaming domani dalle 15 alle 16:30 e al quale parteciperanno in qualità di ospiti Maurizio Quintavalle, Head of Marsh Advisory Europe, e Carlo Benetti, Market Specialist GAM Italia SGR. Si discuterà di mobilità elettrica, intelligenza artificiale, cyberse-

curity, sostenibilità e impatto ambientale e di silver economy con l’obiettivo di offrire ai risparmiatori un quadro delle prospettive che si aprono attraverso ognuno di questi trend. Il dibattito ruoterà intorno al concetto di ‘trend di investimento educativi’, per tradurre in termini comprensibili ai risparmiatori la logica del ‘lungo termine’ e quanto sia importante dare al proprio capitale il tempo necessario a raggiungere i risultati che ognuno si prefigge. L’evento sarà trasmesso anche su Radio24+1, il canale dab di Radio 24. L’evento è sostenuto da una campagna di comunicazione firmata Ser-



Due di denari di Debora Rosciani e Mauro Meazza



Parola d’ordine Megatrend

Digital Round Table
Iscriviti su radio24.it
a partire da più di 25€ dal tuo pc, smartphone o tablet.
Per informazioni: marketing@radio24.it

viceplan prevista su stampa, radio e digital pianificata sui mezzi e sulle property social del Gruppo 24 Ore.



Il futuro è Junior.

I giovani di oggi sono coloro che guideranno il mondo di domani.

Da vent'anni la mission di Junior Achievement Italia è ispirare bambini e ragazzi con programmi di formazione innovativi ed esperienziali, incoraggiandoli a seguire i loro sogni.

Diamo loro l'opportunità di mettersi in gioco e di sviluppare le competenze necessarie per essere protagonisti attivi del mondo del lavoro e di un cambiamento sostenibile.

Sostieni il talento dei più giovani: costruisci il futuro!



Altea
18 anni

Ha realizzato un videogame per sensibilizzare i giovani su ciò che accade nelle aree più povere del pianeta.

I nostri primi vent'anni in numeri:

+ 1 MILIONE
Studenti coinvolti

+ 15.000
Insegnanti coinvolti

+ 10.000
volontari aziendali coinvolti



Scopri di più sul nostro mondo: inquadra il QR-code o visita il sito sostienici.jaitalia.org



JA
Italia

20 Anni
Member of
JA Worldwide

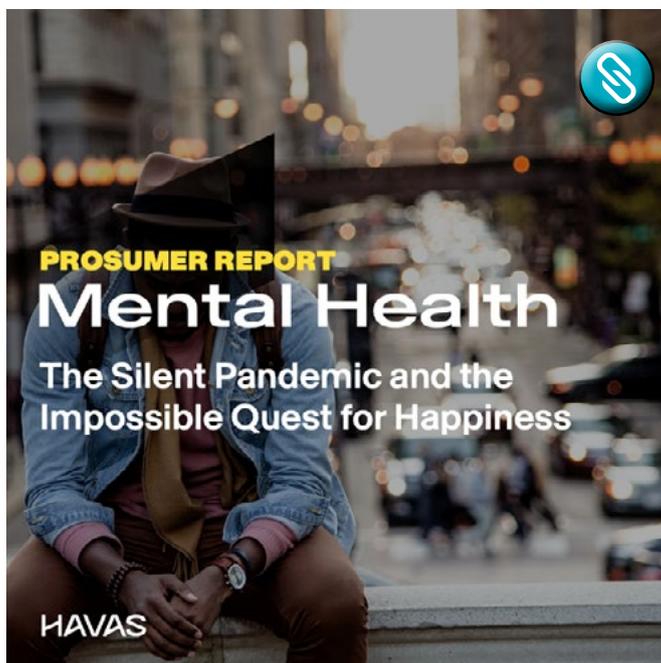


estero

Ricerche Nuovo Prosumer Report di Havas: come i brand possono avere un ruolo attivo nella salute mentale

Mental health, la pandemia silente e la difficile ricerca della felicità: a farne le spese è soprattutto la GenZ

Il 5 maggio 2023, l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha dichiarato finita la pandemia di Covid-19. Tuttavia, il mondo resta ancora preda di un male altrettanto insidioso: quello che impatta sulla salute mentale, e che il Covid non ha fatto che acuire. È una pandemia silente che colpisce ogni strato sociale, generazione, livello culturale, stile di vita e contesto. Ma quali sono le principali cause dei problemi di salute mentale? Quali sono le persone più "fragili"? Cosa si aspettano i consumatori dai brand? Scopriamolo nel nuovo Prosumer Report di Havas, per il quale è stato intervistato un campione di 14.000 persone dai 18 anni in su in 30 mercati.



Qualche dato

"Star bene" è ormai diventato una priorità, sia come diritto individuale (79% Prosumer), che in termini di dovere verso la collettività (75% Prosumer). Il malessere cresce, non

solo per problemi globali come il cambiamento climatico o la guerra, ma anche per problemi che impattano direttamente la quotidianità, come la propria situazione familiare (31% Prosumer), econo-

mica (19% Prosumer) e lavorativa (12% Prosumer). Da cosa dipendono i problemi di salute mentale? E chi ne è più afflitto? Paradossalmente, in una società iperconnessa, la causa principale è attribuita al crescente senso di solitudine (63% Prosumer): la mancanza di relazioni reali nella quotidianità impatta negativamente sulla nostra salute mentale. E a farne le spese è soprattutto la GenZ, più fragile, più restia ad aprirsi con gli altri (52% Gen Z), incompresa (32% Gen Z). Tutti i brand dovrebbero parlarne, e non solo le Big Pharma, ma tutte le industrie dovrebbero sentirsi parte attiva per affrontare, insieme, i pregiudizi sul tema della salute mentale. Gli intervistati si aspettano che siano in primis i food brand a prendere una posizione (52% Prosumer), seguiti dai brand di sport (48% Prosumer) e i brand beauty (46% Prosumer). Persiste, però, un problema di credibilità dei contenuti sponsorizzati, non ritenuti idonei ad informare le generazioni più giovani (17% Prosumer).



CONTENT WRITING, TRANSCREATION & COMMUNICATION PROJECTS

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

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

Come possiamo aiutarti?!

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

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

Ci trovi anche su WhatsApp.

www.wordcount.eu

