



LAURA BURASCHI E GIAMPAOLO ROSSI

**Touchpoint Days,  
le migliori strategie  
tra presente e futuro**

p.2 e 3



MASSIMO ROMANO  
E GIORGIO GIORDANI

p.16 e 17

NEL 2020 FATTURATO A +40%

**SPENCER & LEWIS  
PUNTA SULLE  
COMPETENZE VERTICALI  
CON SALLYLEE**

Il Presidente Giorgio Giordani e il CEO Massimo Romano presentano lo spin-off digitale del Gruppo. A guidare la nuova sigla saranno Enrico Nunnari, con il ruolo di Managing Partner, e Sarah Colautti, già Digital Director in Spencer & Lewis, che assume il ruolo di Executive Senior Partner. Nel 2021 previsto il lancio di un ulteriore brand focalizzato sulla creatività

**ALL'INTERNO**

p.9

Mondelēz Int. affida la produzione a Publicis Production

p.10

Conic e LifeCircus, alleanza per i clienti del Nord Est

p.14

KFC Italia punta sul digital: nuova app e restyling del sito

p.19

GroupM R&I: consumi e consumatori in epoca Covid



STEFANO SPADINI

p.4

PER TUTTI I MARCHI DI CAFFÈ E TÈ

**JDE PEET'S SCEGLIE  
HAVAS MG COME MEDIA  
PARTNER GLOBALE**

Il network del Gruppo Vivendi responsabile di tutte le attività media in 54 mercati, sia per le attività digitali sia offline



p.8

NASCE UNA SOCIETÀ AD HOC PER FORMAT ED EVENTI

**FANDANGO CLUB  
LANCIA MGW-X  
CON FIERA MILANO**

Domani la prima Milan Games Week in digitale che ospita anche Cartoomics: vivrà su sei canali in diretta streaming e su Twitch



IERI IL PRIMO APPUNTAMENTO DELLA TRE GIORNI PROMOSSA DA OLTRE LA MEDIA GROUP

## TOUCHPOINT DAYS, LE MIGLIORI STRATEGIE TRA PRESENTE E FUTURO



NELLA FOTO:  
VALERIA ZONCA,  
LAURA BURASCHI,  
GIAMPAOLO ROSSI  
E ANDREA CROCIANI

Dallo studio di **Fabbrica di Lampadine** a Milano, è andata in onda ieri la prima giornata dei **Touchpoint Days\\Strategy**, primo appuntamento con il format di **Oltre La Media Group** dedicato alla strategia, che ha visto la partecipazione di **Alberto Dal Sasso, Gaetano Polignano, Sergio Brizzo, Stefania Rausa, Alessandro Pedrazzini** e degli **Autogol**. A condurre il pomeriggio di approfondimento l'editore **Giampaolo Rossi** e la giornalista di **Touchpoint Laura Buraschi**. Insieme ai loro ospiti hanno parlato di strategia, cercando di rispondere alla domanda "Presente o Futuro?". Ad aprire l'appuntamento è stato Alberto Dal Sasso, Presidente di IAA, International Advertising Association (Italian Chapter), tra i Partner della manifestazione. Dal Sasso è stato inoltre Presidente della giuria dei **Touchpoint Awards\\Strategy**, che avranno il loro

culmine con la cerimonia di premiazione nella serata di giovedì. I **Touchpoint Days** tornano oggi alle ore 17 con nuovi ospiti e si potranno seguire sempre sulla pagina Facebook di Touchpoint.

### IL PREPROGRAMMA DI MERCOLEDÌ 25 NOVEMBRE

- Ore 17.00 Apertura della seconda giornata dei Touchpoint Days\\Strategy
- Ore 17.05 **M¥SS KETA**, performer e cantante
- Ore 17.25  **Davide Arduini**, Presidente di Acqua Group, e **Massimo Miani**, Presidente del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili
- Ore 17.45 **Antonella De Nicola**, Chief Strategy and Insight Officer di Spring Studios
- Ore 18.05 **Michele Cornetto**, Founder & CEO di Tembo
- Ore 18.25 **Paolo Bellotti**, Responsabile Marketing, Vendite e Comunicazione di A2A Energia, e **Andrea Nicò**, Presidente di Settimo Piano
- Ore 18.45 Conclusioni

### LEGENDA



Presente



Futuro



Pareggio



### ▶ ALBERTO DAL SASSO, PRESIDENTE IAA

I mesi di marzo, aprile e maggio hanno insegnato molto, tutta la filiera ha fatto tesoro dell'esperienza dei mesi del vero lockdown, quindi oggi che ci troviamo in una fase un po' diversa quell'esperienza è stata messa a frutto. Anche a livello di contenuti in comunicazione ora c'è un ritorno alla normalità, alla concretezza. Natale rappresenta una fetta importante del nostro PIL e le aziende vi si stanno avvicinando con molta speranza. Dobbiamo guardare sempre al futuro con ottimismo pensando alle buone cose che stanno succedendo e focalizzandoci su queste, il periodo peggiore possiamo considerarlo alle spalle. I segnali positivi li possiamo cogliere e già dal 2021 potranno essere portati avanti.



### ▶ GAETANO POLIGNANO, MANAGING DIRECTOR DI JELLYFISH

I dati sono fondamentali per la strategia e la creatività: la raccolta e l'analisi dei dati sono la nuova frontiera. La forte accelerazione sul digital che abbiamo avuto non è del tutto sana, molti non erano preparati, ma indietro non si torna. I dati possono aiutare perché hanno una capacità predittiva come mai in passato: tutti noi lasciamo tracce online e saper leggere la quantità dati consente di non farsi trovare impreparati. Nel complesso oggi occorre avere una visione del futuro, un obiettivo, per disegnare le tappe per raggiungerlo.

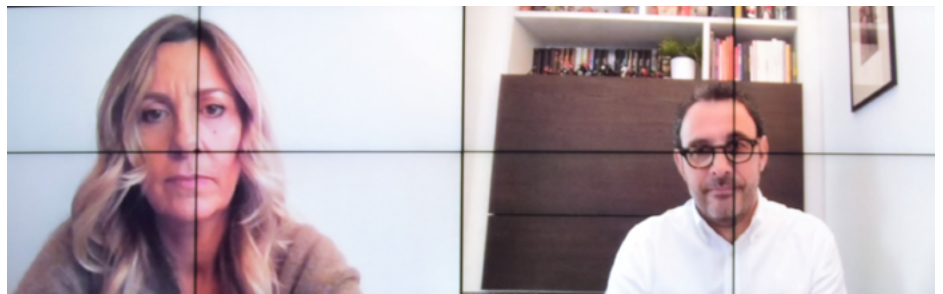
### ▶ SERGIO BRIZZO, CEO DI ACROSS

Quest'anno sono certamente cresciuti tutti i servizi digital ma abbiamo notato un incremento non solo nella quantità ma anche nella qualità nei servizi erogati, in particolare nell'e-mail marketing e nel native advertising, e soprattutto c'è stata la possibilità di far crescere il rapporto con i clienti nell'ottica di una partnership più stretta. Le aziende si aspettano una vera sinergia con l'agenzia, di trovare insieme un modello diverso da poter portare sul digitale. C'è stata finalmente la possibilità di approfondire questo aspetto e di far fare ai clienti un salto di qualità.



### ▶ STEFANIA RAUSA, DIRETTORE MARKETING E COMUNICAZIONE EDENRED ITALIA

Io mi concentro sul presente, il futuro è fatto di tanti presenti. Per attitudine e anche per esperienza: questa pandemia ha sconvolto le nostre aspettative, il nostro progetto di futuro è stato messo in stand by, abbiamo dovuto riformattarci in maniera molto più veloce di una normale evoluzione. Il futuro è dato dal presente di oggi, di domani e dopodomani, connettiamo i puntini dopo: non disegniamo grandi strategie prima ma sappiamo dove andare.



### ▶ ALESSANDRO PEDRAZZINI, CO-FOUNDER E CEO DI ABSOLUTA

Bisogna guardare al presente per superare il contingente e al futuro per non perdere una visione di coerenza ma soprattutto ora ci sono in atto tali cambiamenti che troveremo uno scenario totalmente mutato. È il momento di avere un po' di visione, chi è visionario capirà quelli che possono essere i cambiamenti strutturali che aprono delle opportunità di business nuove. Occorre un forte piede sull'accelerazione del futuro perché una visione e una strategia futura faranno la differenza.

### ■ GLI AUTOGOL, YOUTUBER, IMITATORI, CONDUTTORI RADIOFONICI

I punti più difficili di questo lavoro sono rinnovarsi e stare al passo con i tempi perché le piattaforme evolvono a velocità incredibile e ne nascono di nuove. Abbiamo iniziato quando i video si potevano condividere solo su YouTube poi sono arrivati Facebook, Instagram, TikTok, Twitch... bisogna essere aggiornati. I linguaggi si evolvono, se stai fermo e pensi solo al tuo format è più difficile sul web rispetto alla Tv dove è tutto più lento. Per adesso ci stiamo riuscendo.





## JDE PEET'S SCEGLIE HAVAS MEDIA GROUP COME MEDIA PARTNER GLOBALE

JDE Peet's, il più grande gruppo di caffè e tè al mondo per fatturato, ha annunciato ieri l'accelerazione dei suoi investimenti in pubblicità digitale e per le attività di marketing affidate ad **Havas Media Group** come agenzia media globale anche al di fuori del Nord America. Il consolidamento e l'estensione di una relazione di lunga data tra JDE e Havas Media Group (Havas MG), il media network del Gruppo Vivendi, vede Havas MG come responsabile di tutte le attività media in 54 mercati, sia per la gestione delle attività digitali sia offline, per tutti i marchi di caffè e tè tra cui **Jacobs, L'OR, Senseo, Tassimo, Ti Ora e Douwe Egberts**. La nuova partnership sarà pienamente operativa entro gennaio 2021 e fa seguito a una gara condotta da JDE Peet's negli ultimi 6 mesi.

La scelta di Havas Media Group, guidato in Italia dal CEO **Stefano Spadini**, sottolinea l'attenzione di JDE Peet's per la digitalizzazione e la pubblicità. La nomina di Havas MG è volta all'ottimizzazione dei risultati di business grazie a una pianificazione media basata sui dati e che guidi la crescita del business attraverso media experience significative, meaningful, in grado di creare una connessione con i consumatori di caffè e di tè di tutto il mondo.

Data la crescente attenzione di JDE Peet's sull'e-commerce, cresciuto del 63% durante la prima metà del 2020, Havas Media Group si trova in una posizione unica per supportare le ambizioni di crescita continua dell'azienda.

**Fiona Hughes**, CMO di JDE Peet's, ha commentato: «I nostri brand sono i nostri asset più forti e siamo orgogliosi dei nostri prodotti, disponibili in più di 100 paesi in tutto il mondo. Attraverso i nostri brand, siamo costantemente



STEFANO SPADINI

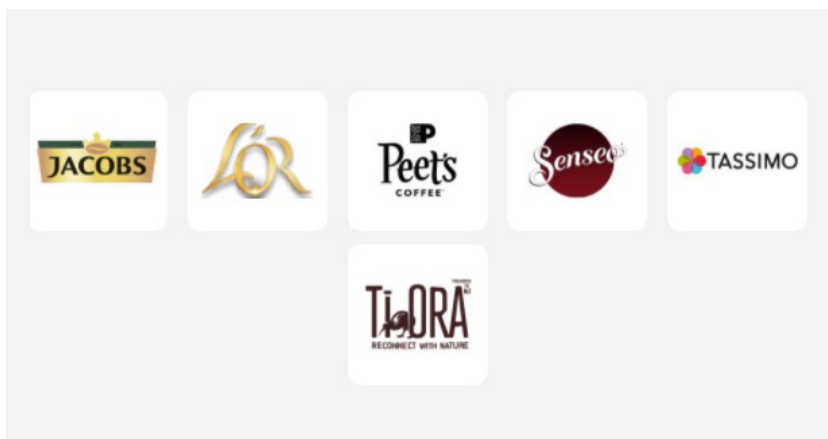
impegnati a costruire legami sempre più forti con tutti i consumatori di caffè e di tè. Siamo felicissimi di proseguire ed espandere il nostro rapporto di lunga data con Havas Media Group assegnando loro il nostro portafoglio globale anche al di fuori del Nord America. Siamo convinti che la loro suite di prodotti e il loro impegno nel continuo sviluppo di strumenti siano ciò di cui abbiamo bisogno per mettere a terra il nostro approccio scientifico basato sui dati nella costruzione del brand».

**Peter Mears**, CEO globale di Havas Media Group, ha aggiunto: «Siamo entusiasti dell'opportunità di approfondire ulteriormente la nostra partnership con un player globale del caffè e di guidare la sua crescita, sfruttando il nostro sistema operativo Mx (Media Experience) per abilitare competenze precise, basate sui dati e di eCommerce, ciò che JDE cerca. La conferma di questo tipo di partnership ribadisce come la nostra brand promise di fare una meaningful difference per brand, business e persone sono una visione condivisa per entrambe le nostre realtà».

JDE Peet's è l'ultimo di una serie di leader di mercato che hanno consolidato le loro attività di marketing con il Gruppo Havas, seguendo le orme di Telefónica/O2, la società internazionale di telecomunicazioni che possiede i brand chiave Movistar e O2.

TODAY

25 Novembre 2020 | n° 206





**RADIO ITALIA È RADIO UFFICIALE  
DI #ÈILNOSTRODOVERE #OURDUTY**



Croce Rossa Italiana



**Banco  
Alimentare**

**LAPS**  
LIBERA ACCADEMIA PROGETTI SPERIMENTALI



# #ÈILNOSTRODOVERE.

**FACCIAMO IL TIFO PER CHI CI HA SEMPRE TIFATO.**

Noi della Nazionale italiana di calcio abbiamo sempre potuto contare sul supporto dei nostri tifosi.

Ora siamo noi a fare il tifo per l'Italia intera nella partita contro il Covid-19.

Una sfida in cui tutti possono scendere in campo, mettendoci il cuore e fornendo un aiuto concreto a chi è stato maggiormente colpito.

**FAI COME LA NAZIONALE ITALIANA DI CALCIO:  
DONA A FAVORE DI CROCE ROSSA ITALIANA  
E BANCO ALIMENTARE SU**

**FONDAZIONELAPS.ORG**

**#OURDUTY**

Se sei cliente

**TIM**

dona al

**45506**

2€ con un SMS, oppure  
5 o 10€ con chiamata  
da rete fissa  
dal 18.11.2020  
al 6.01.2021



**RADIO  
ITALIA**

OFFICIAL MEDIA PARTNER



PRIMA TV

Il 27 novembre alle 19.30 su Cartoonito (canale 46 del Dtt) arriva in Prima Tv free il film "Paw Patrol: Mighty Pups" con protagonista la squadra di cuccioli amati da grandi e piccoli. Il film seguirà Ryder e tutti i cuccioli entrare in azione per evitare che un meteorite distrugga Adventure Bay, dotati di una misteriosa energia che gli darà incredibili poteri trasformandoli in Mighty Pups. Per tutta la settimana, in programma una selezione di episodi che vedranno i Paw Patrol impegnati in super-missioni.



"ROMULUS" IN METRO

Per lanciare la serie Tv "Romulus", Sky ha scelto il media di In-Tunnel Advertising, che proietterà le immagini nei finestrini del treno della metropolitana, in viaggio tra le fermate di Repubblica e Barberini: la proiezione viene percepita come un unico schermo di oltre 140 metri di larghezza, con un impatto scenico straordinario. La serie Sky Original, creata, diretta e prodotta dal regista Matteo Rovere, racconta gli eventi che portarono alla nascita di Roma ed è in esclusiva su Sky e in streaming su NOW TV.



DIRITTI D'AUTORE

Volocom, società specializzata nell'ambito dell'editoria digitale e del monitoraggio dei media fondata da Valerio Bergamaschi, è la prima ARS (Agenzie Rassegna Stampa) ad aver siglato un accordo con Editoriale Domani, la società fondata da Carlo De Benedetti e proprietaria del quotidiano diretto da Stefano Feltri, che definisce i termini e le condizioni per l'utilizzo dei contenuti editoriali ai fini di monitoraggio e rassegna stampa e per l'inserimento della testata nel servizio di Edicola Digitale VoloEasyReader.



INCARICO

A Homina Comunicazione e Relazioni Pubbliche, agenzia bolognese associata UNA, sono state affidate le relazioni media del Festival della Dottrina Sociale di Bologna. Il tema del festival è "Territorio di Relazioni": tutti gli eventi saranno trasmessi in diretta streaming su [festivaldottrina.socialebologna.it](http://festivaldottrina.socialebologna.it) ma la cerimonia di inaugurazione è stata in presenza. L'evento simbolico è stata la piantumazione di un albero di melograno, a simboleggiare un lascito alle future generazioni.

SPOT PER IL WEB CON DUE TAGLI DA 15"

## PICNIC DECANTA ONLINE IL NUOVO EXTRAVERGINE MONINI "IL DECANTATO"

Ha preso il via la campagna digital di PicNic, l'agenzia di pubblicità di **Niccolò Brioschi** e **Riccardo Beretta**, per il lancio del nuovo olio **Il Decantato Monini**, una nuova linea di extravergine di qualità, ottenuti grazie all'antichissima tecnica della decantazione. Un'idea semplice, "alla PicNic", quella dello spot per il web, che spiega con chiarezza e leggerezza l'antica tecnica della decantazione, usata per la produzione di questo nuovo olio. E lo fa con tono ironico e con due tagli a 15" pensati appositamente per l'online. Lo spot gioca sulla parola decantare, perché... "c'è solo un modo per decantare davvero l'olio"! I protagonisti dei due soggetti, sono infatti i poeti classici Orazio e Virgilio, che proveranno a decantare l'olio come si confà a due

poeti... ma faranno una "brutta" fine. «Siamo felici di poter lavorare con un marchio così prestigioso e storico come Monini, ancora di più per un prodotto come Il Decantato Monini - afferma **Niccolò Brioschi** - : un extravergine che nasce grazie a un processo naturale e antico, curato nei minimi dettagli, proprio come



cerchiamo di fare anche noi con le nostre idee». La campagna è online da lunedì 23 novembre. Sotto la direzione creativa di Niccolò Brioschi, hanno lavorato al progetto i Copy Federica Guidolin e Paolo Barni e gli Art Director Camilla Zappa ed Elisabetta Petrarulo. L'account manager è Simona Apollonio. Le illustrazioni e l'animazione video sono di Rocketpanda. La casa di produzione è **The BigMama**.



## CERES E BCUBE INVITANO A DIVENTARE “BAR SUPPORTER” ACQUISTANDO BIRRA DA ASPORTO

“Io supporto il mio barista, perché avevo fame e mi ha dato da mangiare, avevo sete e mi ha dato da bere, pure troppo...”. Inizia così, tra citazioni evangeliche e tipica ironia Ceres, il video che da venerdì gira su Facebook e Instagram, a firma del brand del gruppo Royal Unibrew e con creatività di BCube: il primo contenuto di una più ampia campagna social che invita le persone ad acquistare nel proprio bar di prossimità la birra da consumare a casa - l'asporto è infatti possibile in tutta Italia. Un piccolo ma significativo gesto per sostenere i baristi in difficoltà per gli effetti dei vari DPCM, e diventare così “Bar Supporter”. «La nostra intenzione - spiegano in Ceres - è quella di mettere i nostri canali, una pianificazione media e la buona reputazione di cui godiamo sui social al servizio di una causa che vede coinvolte migliaia di esercenti. Un primo messaggio di vicinanza che sarà parte



integrante della nostra comunicazione anche nel prossimo futuro». La campagna, oltre al video, presenta post statici su Facebook e IG stories, con titoli in puro stile Ceres (Il mio barista è un bene di prima necessità) e illustrazioni che rivisitano la propaganda anni '50, con il preciso intento di mettere al centro, più che il brand Ceres, l'appello a supportare i baristi, quasi stimolando la nascita di un movimento. Per diventare “Bar

Supporter”, infatti, basta comprare una qualunque birra da asporto, questo ci ricordano tutti i contenuti della campagna. “Poi, se è una Ceres, ancora meglio”.

### CREDITS

**Agenzia:** BCube  
**Direzione Creativa**  
**Esecutiva:** Andrea Stanich, Alessandro Orlandi  
**Direzione Creativa:** Arturo Dodaro  
**Senior Copywriter:** Mauro Merola, Sara Nissoli  
**Art Director:** Marianna D'Onofrio

# LET'S CREATE DISRUPTIVE IDEAS



## FANDANGO CLUB LANCIA MGW-X CON FIERA MILANO E APRE UNA SOCIETÀ PER FORMAT ED EVENTI

Con la opening night di domani, giovedì 26 novembre, a partire dalle 20.30, si accenderanno i riflettori della decima edizione di **Milan Games Week**, il più importante appuntamento italiano dedicato al mondo dei videogiochi, degli esport, del digital entertainment e della geek culture, prodotto e organizzato da **Fandango Club** insieme a **Fiera Milano Spa** con il supporto di **GameStop**, **Radio105**, *il Corriere dello Sport* e il suo gruppo editoriale. Da frequentatissimo evento fisico a show digitale multicanale con obiettivi ambiziosi in termini di traffico, di impression e di dati. L'edizione denominata **MGW-X** dove la X sta per "Xtensive", vivrà su sei canali in diretta streaming e potrà essere seguita gratuitamente su Twitch (oltre che sul sito [milangamesweek.it](http://milangamesweek.it)) che offrirà esperienze in grado di coinvolgere anche il più ampio target della Generazione Z e dei Millennial, protagonisti di un mondo, quello dei videogiochi, che solo in Italia vanta un giro d'affari di 1 miliardo e 787 milioni con almeno 17 milioni di appassionati. Nel palinsesto composto da talent, cantanti, youtuber, creator e pro-player, talk d'approfondimento con special guest, anteprime dal mondo del gaming e concerti, saranno grandi protagonisti anche quest'anno gli e-sport, settore (Fandango Club è leader di mercato in Italia attraverso **PG Esports**) in continua crescita che conta solo in Italia ben 1,4 milioni di persone come riportato nell'ultima ricerca condotta da IIDEA (l'associazione di categoria dell'industria dei videogiochi). MGW-X celebrerà il mondo e-sport a tutto tondo con una fitta programmazione di eventi declinati in ben due canali Twitch dedicati: Milan Games Week Esports by PG Esports e Milan Games Week Esports by ESL. Anche il mondo del fumetto sarà protagonista di MGW-X che ospiterà al proprio interno la 28ª edizione di **Cartoomics**, dedicata

al mondo del fumetto, dell'editoria, dell'intrattenimento e della cultura pop, che avrà un canale dedicato su Twitch dove sarà possibile prendere parte a un fitto programma di panel e talk, interviste e approfondimenti, giochi di ruolo e sessioni di disegno in diretta. Host d'eccezione Giorgia Vecchini, nota cosplayer a livello internazionale, ma anche autrice e blogger. La trasformazione della Milan Games Week in piattaforma di entertainment multi-channel è la sintesi migliore del nuovo approccio di Fandango Club al mondo dell'entertainment. «L'avvento dello streaming e del digitale, amplificato dall'emergenza sanitaria, non ci ha colti impreparati grazie da un lato alla nostra esperienza nel settore degli esports che negli anni ci ha portato ad avere già all'interno del nostro Campus gli studi da cui trasmettiamo i contenuti digitali; dall'altro alla nostra partecipazione al 50% nella realtà tecnologica di The Rocks, che ci ha portati già prima del Covid a sviluppare Umans, la nostra piattaforma proprietaria per fiere ed eventi digitali che in questi mesi ci ha permesso di organizzare moltissimi eventi», commenta **Michele Budelli**, CEO di Fandango Club. L'agenzia ha colto, quindi, il periodo complesso della pandemia per accelerare la propria trasformazione in "extensive entertainment company crossmediale" che tratta le cosiddette "fiere" come veri e propri brand con la necessità di essere tenuti vivi e comunicati costantemente, tutto l'anno, quindi prima, durante e dopo l'appuntamento in sé. «Siamo al lavoro per integrare al nostro interno tutta la filiera di produzione dell'intrattenimento. La divisione format e la divisione eventi on demand che sono state finora parte di uno stesso contenitore, a breve costituiranno una società a se stante, parte al 100% della

nostra holding, che si occuperà esclusivamente dei format. L'obiettivo è quello di attrarre player interessati a entrare in questo specifico ramo di business», dichiara **Marco Moretti**, Executive Chairman di Fandango Club.



TODAY

25 Novembre 2020 | n° 206



## MONDELÈZ INTERNATIONAL ASSEGNA LE ATTIVITÀ DI PRODUZIONE A PUBLICIS PRODUCTION

Nel percorso di **Mondelēz International** per creare una end-to-end customer experience trasformativa, l'azienda ha deciso di estendere la collaborazione con **Publicis Groupe** a tutte le attività di produzione nei mercati europei. Publicis Groupe, con le sue "connected capability" negli ambiti della creatività, del media e della produzione, costruirà una "transformative and seamless customer experience" per i brand di Mondelēz International, tra cui Cadbury, Oreo, Milka, LU, Trident, Philadelphia e Ritz. Il modello **Publicis Production** per Mondelēz International per l'Europa opererà nel seguente modo: utilizzerà la profondità e la scalabilità delle connected capability di Publicis Groupe per creare una end-to-end customer experience; incorporerà la creatività per trasformare l'artigianalità e le idee armonicamente in un output coinvolgente; sarà supportato

da un'infrastruttura di eccellenza operativa in Europa, un'offerta scalabile che si adatta ai mercati locali. L'incarico coprirà 32 mercati europei, tra cui UK, Francia, Germania e Italia. La sede centrale sarà a Parigi. L'offerta costruita su misura comprenderà i Content Studios che producono contenuti esclusivi, digital origination and adaptation, e sarà integrata all'interno dell'attuale Publicis Groupe Power Of One team per Mondelēz International. **Fran Pessagno**, Publicis Groupe Client Lead, ha commentato: «Siamo lieti non solo di ampliare la nostra partnership con Mondelēz International, ma anche di essere stati scelti come partner nella loro trasformazione per fornire una customer experience completamente connessa. Il modello attingerà alla forza delle nostre connected capability attraverso la creatività, i media e la produzione di



Publicis Groupe». Publicis Groupe è responsabile di una parte significativa delle attività media per Mondelēz International, compresi i mercati Latin America, MENA, Cina e Southeast Asia. È inoltre a capo della creatività globale per il portfolio Biscuits e Gum.

IN QUESTI GIORNI È ON AIR A MILANO E ROMA UNA CAMPAGNA DI DOOH

## HUDDLE "SALTA UN GIRO" E DÀ APPUNTAMENTO AL 2021

Il Covid-19 ha sconvolto le nostre vite, ha virtualizzato le relazioni, ha trasformato il nostro modo di lavorare, di collaborare, di imparare e di insegnare e ora siamo in grado di fare "tutto" da remoto e di farlo benissimo. «Per noi di Mindshare non è stato difficile, la nostra cultura è fondata sulla capacità di adattarsi, sulla velocità, sul lavoro di squadra e per questo ci siamo fatti trovare pronti. Come sempre eravamo già nel futuro», commenta **Roberto Binaghi**, Chairman & CEO di **Mindshare Italia**. L'opportunità di fare networking con i clienti e il mercato è mutata e le occasioni di incontro fisico sono state sostituite da video-eventi molto funzionali ma spesso privi di vera chimica. «Questa sarebbe stata, come ogni anno, la settimana del nostro

**HUDDLE**, il non-evento riconosciuto come l'appuntamento autunnale atteso dai clienti e dalla media industry e una "versione virtuale" sarebbe stata come minimo scontata - continua Binaghi - .Tutti se l'aspettavano, ma in questo modo una giornata che si è sempre contraddistinta per il suo saper essere inconsueta e sfrontata, si sarebbe trasformata nell'ennesima presentazione online incasellata nelle agende, l'esatto opposto di quello che HUDDLE realmente è. Per questo motivo ci siamo fermati e a malincuore abbiamo deciso "di saltare un giro"». Fisicità e confronto, divertimento e business in spazi condivisi per un appuntamento che si conferma un unicum nel nostro mercato. «Il nostro HUDDLE è contatto ravvicinato per condividere, stare insieme, incontrarsi, abbracciarsi, ispirarsi, ascoltare musica e bere un Campari prima di andare via. Tutte cose da vivere sulla propria pelle, non all'interno dello schermo del pc. A noi piacciono gli stadi pieni. Piace la musica dal vivo. Le pacche sulle spalle e le strette di mano, trovarsi spalla a spalla per scoprire che si può chiacchierare di business anche in presenza di un unicorno color porpora che ti accoglie all'ingresso degli uffici di Mindshare. Per



ROBERTO BINAGHI

questo il nostro HUDDLE tornerà nel 2021 e sarà memorabile. Ve lo promettiamo», conclude Binaghi. In questi giorni è on air a Milano e Roma una campagna adv out of home su una selezione di impianti solo digitali, particolarmente qualitativi.



UN TEAM CHE OFFRE UN SERVIZIO OMNICANALE CHIAVI IN MANO

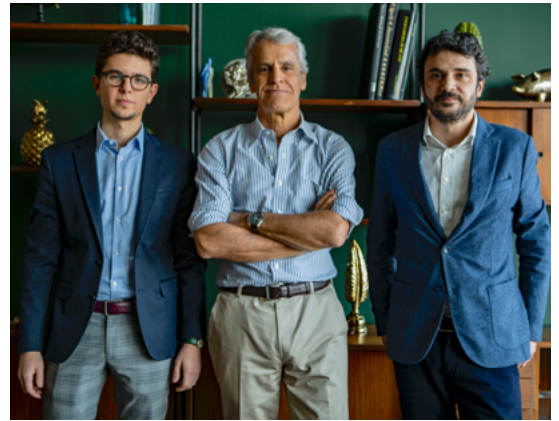
## CONIC E LIFECIRCUS: NASCE UN NUOVO HUB DI COMUNICAZIONE PER I CLIENTI DEL NORD EST

«Siamo due realtà complementari e affini per attitudini e valori», affermano all'unisono **Alberto De Martini** e **Marco Fontanesi**. Il primo ha lanciato da pochi mesi a Milano la sua ennesima sfida professionale, fondando **Conic** assieme a **Francesco Nenna** e **Matteo Meneghetti**: una realtà che si posiziona a metà strada tra lo studio di consulenza e l'agenzia creativa. Il secondo è CEO di **Life Circus**, l'agenzia di Bolzano che, grazie anche al contributo di **Sebastiano Bergamasco**, in questi vent'anni si è affermata come punto di riferimento per gli utenti del Nord Est, e non solo.

Le due società hanno siglato un accordo che definiscono di "fidanzamento".

Niente scambi azionari, per ora, ma un impegno nero su bianco per mettere a disposizione dei clienti del Nord Est la

possibilità di accedere, attraverso un unico punto di contatto, a un team capace di coprire al più alto livello tutte le attività di comunicazione, realizzando così un servizio omnicanale chiavi in mano. «L'operazione è perfettamente in linea con il nostro business model, che prevede di creare partnership con i player più qualificati, valorizzando ulteriormente il loro lavoro all'interno di una cornice strategica solida e brillante. In



MATTEO MENEGHETTI, ALBERTO DE MARTINI E FRANCESCO NENNA

particolare, in LifeCircus abbiamo trovato uno straordinario capitale di competenze verticali in aree di execution fondamentali come brand design e packaging, ma anche industrial e product design», spiega De Martini. «La partnership con Conic ci permetterà di aggiungere ai servizi che offriamo ai nostri clienti tutte le aree di competenza su cui è basato il modello Conic: strategie di marca e connection plan data-driven, digital e content strategy e, naturalmente, la straordinaria esperienza di Alberto nella creatività atl. L'interesse con cui viene accolta la nostra proposta ci conferma che abbiamo colto nel segno. Combinare vicinanza e conoscenza del business con un approccio integrato e di alto profilo strategico è la chiave per offrire ai nostri clienti soluzioni in grado di aiutare la crescita del loro business», aggiunge Fontanesi.



MARCO FONTANESI

UN NUMERO SPECIALE DEDICATO ALLO SPORT

## ICON, CLAUDIO MARCHISIO GUEST EDITOR DEL MAGAZINE

*Icon*, il magazine maschile di moda e lifestyle del **Gruppo Mondadori**, è in edicola oggi con un numero da collezione dedicato allo sport, che vede per la prima volta **Claudio Marchisio**, ex campione della Nazionale, nel ruolo straordinario di guest editor. Insieme al team del magazine guidato dal direttore **Andrea Tenerani** e l'Editor-at-large **Federico Sarica**,



Marchisio ha dato vita a un'edizione speciale di *Icon* per celebrare i valori simbolo di cui il mondo sportivo è portavoce, anche in questi giorni difficili: l'impegno, la condivisione, l'appartenenza, le emozioni. Lo testimoniano i racconti esclusivi dei talenti protagonisti delle storie di copertina, vere e proprie icone contemporanee, accanto a Claudio Marchisio, i calciatori **Matthijs de Ligt** e **Pierluigi Gollini**. Cuore del numero, lo sport, che attraversa

le pagine del magazine dalle interviste ai grandi campioni, ai servizi di moda, bellezza e costume, trattando le passioni dell'uomo di oggi, gli stili di vita e le tendenze attraverso lo sguardo globale che caratterizza la formula di successo del brand.



## AIA PORTA LA FESTA DEL RINGRAZIAMENTO NELLE CUCINE D'ITALIA

Sono tante le persone che meritano un grazie e le cose per cui essere riconoscenti. E quale modo migliore per ringraziarle se non attraverso la cucina? Da qui l'idea della campagna **AIA #grazieconAIA**, on air fino a domani, Giorno del Ringraziamento, sui canali social della "Cucina più grande d'Italia". Un momento dedicato ai grazie, quelli che abbiamo ricevuto, quelli che abbiamo detto e quelli che non abbiamo detto ancora. Una catena virtuale per tessere insieme una rete di ringraziamenti, attraverso una ricetta da dedicare alle persone che amiamo, a chi ci ha sostenuto e apprezzato da lontano per gli sforzi compiuti in un momento così critico. A dare il via alla catena sarà un gruppo di influencer che ringrazieranno per primi una persona a loro cara dedicandole una ricetta e invitandola a fare altrettanto taggando @leideediaia #grazieconaia. Si comporrà così un mosaico di piatti che darà vita a una grande tavola virtuale



con cui trascorrere insieme la ricorrenza che cade il quarto giovedì di novembre, nata in America e di origine cristiana, di ringraziamento per il raccolto, che oggi più che mai assume un significato autentico e vero. Una celebrazione che sta prendendo piede anche in Italia e che AIA porta sulle tavole degli italiani con una ricetta del tacchino ripieno con l'immane puré

di patate dolci, la salsa di mirtilli rossi e il pane di mais. Per scoprire come preparare il tacchino: <https://www.aiafood.com/it/prodotti/tacchino>.

**8**  
**touch**  
**point!**  
2020 Awards  
**strategy**



### **Cerimonia di Premiazione** **26 novembre 2020 - ore 19.00**

Presentano  
**Francesca Manzini**  
**e Luca Viscardi**

Segui la diretta in streaming

**Partecipa e vota**  
**il Grand Award\\Strategy 2020**

Event by

OltreLaMediaGroup

In collaborazione con:

IAA NEWYORKFESTIVALS®

Partner

ACROSS

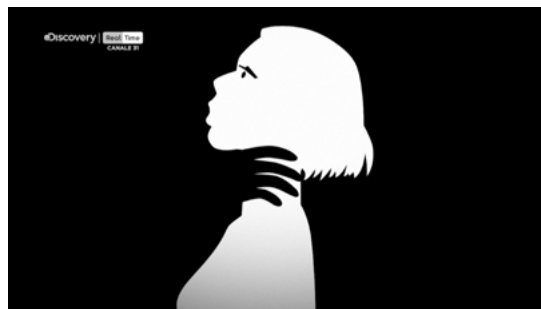
Fabbrica di Lampadine

ital communications  
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

NELLA GIORNATA DI OGGI TANTE INIZIATIVE SPECIALI

## DISCOVERY CELEBRA LA "GIORNATA INTERNAZIONALE CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE"

Anche quest'anno **Discovery Italia** il 25 novembre celebra la "Giornata internazionale contro la violenza sulle donne" con una campagna on air dedicata su **Real Time**, da sempre al fianco delle donne, firmata **Discovery For Good**, il brand che racchiude tutte le attività di Corporate Social Responsibility del gruppo. Il concept della campagna ideata e prodotta da **Discovery Creative**, la factory creativa interna al gruppo, vuole sottolineare attraverso l'uso di due soli colori, il bianco e il nero, quanto la violenza rappresenti una vera e propria invasione. Sia essa psicologica, fisica o verbale, la violenza ha sempre il drammatico potere di invadere il corpo, la mente e lo spazio di chi la subisce. Le clip in onda, realizzate con animazioni in grafica in cui il colore nero invade il bianco, rappresentano proprio questo concept e invitano il pubblico a riconoscere i gesti dietro cui potrebbe celarsi la violenza, impedendole così di invadere la vita delle donne. Questo il messaggio che vuole lanciare la campagna, realizzata in 10 diversi soggetti della durata di 20 secondi, in onda su Real Time a partire dal 19 novembre per poi culminare nella giornata del 25 novembre, in cui verranno trasmessi a rotazione. Importanti brand come Caffè Vergnano, cameo, Clinians, ConTe.it, Doc Generici,



Humana, Igor Gorgonzola, Mercedes-Benz Italia, Monge, Pesoforma, si sono uniti a Discovery donando alcuni spazi pubblicitari a favore della messa in onda delle clip realizzate per l'iniziativa, legandosi a un soggetto in particolare. Anche le pagine social ufficiali di Real Time amplificheranno il messaggio della campagna condividendo le clip editoriali. Tutte le iniziative per la giornata di oggi avranno un unico hashtag: #25novembre. Inoltre, parallelamente, sono state realizzate anche delle iniziative dedicate per Levi's, con dei bumper countdown in grafica on air su Real Time dal 19 al 25 novembre, con frasi che incitano a un cambiamento in positivo e per SODALIS con il brand Leocrema, che ha visto la produzione di short clip da 5 secondi che invitano al rispetto di sè stessi e degli altri, on air su Real Time, Food Network e HGTV - Home & Garden TV, dal 22 al 25 novembre. Parte del ricavato di tutte le iniziative verrà devoluto alla **Fondazione Terre des Hommes Italia**, per sostenere concretamente i progetti Indifesa, a sostegno delle bambine, ragazze e donne vittime di violenza. Un'iniziativa che conferma l'impegno e la mission di Discovery anche livello globale che, con il programma di corporate social responsibility RISE, sostiene l'empowerment e la riduzione delle disuguaglianze.

Ready to surf  
the second wave.



From home.

LIBRE  
BE



## BAULI TORNA IN TV PER INVITARE IL PUBBLICO A RISCRIVERE INSIEME “A NATALE PUOI”



In un Natale così particolare come quello che ci accingiamo a vivere, anche i grandi classici si rinnovano: **Bauli** ha deciso di chiedere al pubblico di riscrivere l'iconica “A Natale Puoi”, che da anni accompagna gli spot di Natale del brand veronese, condividendo ciò che rende speciale il periodo delle Feste. A partire dal 22 novembre partirà una speciale call to action natalizia in Tv, online e in radio, sviluppata insieme a **McCann Worldgroup Italia**, per chiedere di raccontare attraverso una Instagram Story con tag @bauliitalia e #ANatalePuoi quello che ciascuno di noi farà per rendere speciali le Feste. Tutti i partecipanti potranno rivedere le proprie stories sulla pagina Instagram del brand e i contenuti più belli, emozionanti o divertenti verranno selezionati (Regolamento su: [www.bauli.it](http://www.bauli.it)) per far parte del nuovo spot

Bauli che andrà in onda in Tv e online a partire dal 13 dicembre. La campagna, ideata da Bauli con **McCann Worldgroup Italia**, vedrà una pianificazione digital, radio e tv a cura di **PHD Media** a partire dal 22 novembre; parallelamente, anche alcuni web-influencer, attivati da **Noesis Group**, inviteranno le proprie community a raccontare cosa rende speciali le Feste. Lo spot di Natale con la nuova versione di “A Natale Puoi” realizzata con i contributi degli utenti sarà in onda sui principali canali Tv a partire dal 13 dicembre e fino al 23 dicembre. Tutti i contributi postati dagli utenti su Instagram saranno inoltre parte di una grande causa: la realizzazione dei desideri di bambini malati insieme alla **ONLUS Make-A-Wish Italia**. Grazie al supporto di tutte le stories di “A Natale Puoi”, **MAW** potrà fare la differenza nella vita

### CREDITS

**Agenzia:** McCann Worldgroup Italia  
**Group Executive Creative Director:** Alessandro Sciortino  
**Senior Art Director:** Filippo Formentini  
**Senior Copywriter:** Simone Romani  
**Head of Social & Content:** Manuela Rossi  
**Creative Leader:** Daniela Calvanico  
**Digital Art Director:** Elena Nelli  
**Content Manager:** Silvia Manca  
**Musica:** “A Natale puoi” di Francesco Vitaloni  
**Produzione musicale:** Sing Sing Music  
**Cdp:** Akita Film  
**Regia:** Tommaso Berte'  
**Centro Media:** PHD Media Italia  
**Direttore:** Paola Aureli  
**Digital PR & Influencer Marketing:** Noesis Group  
**Account Director:** Sara Cugini  
**Executive Creative Director:** Antonio Bellini  
**Senior Copywriter:** Beatrice Bonetti

di tanti bambini realizzando i loro piccoli e grandi desideri.

Abbiamo imparato, e con noi i nostri clienti, che possiamo essere vicini a loro anche stando lontano. Siamo allenati ad affrontare onde e mari di ogni tipo; non è facile ma i buoni marinai si vedono quando il mare è cattivo. Se pensate che il nostro sia un equipaggio sicuro per raggiungere le vostre destinazioni: salite a bordo.

Un pensiero di solidarietà a medici e operatori sanitari che sono nuovamente in prima linea per tutti noi.

#bepartofthecreativeenergy



[www.kubelibre.com](http://www.kubelibre.com)

AL VIA IL SERVIZIO DI "CLICCA & RITIRA" IN COLLABORAZIONE CON TIMEWARE INNOVATION E ISOBAR (DENTSU)

## KFC ITALIA PUNTA SUL DIGITAL E LANCIA LA NUOVA APP E IL RESTYLING DEL SITO

Dal 23 novembre è disponibile gratuitamente su App Store e Google Play Store la nuova APP di **KFC Italia**, ancora più fruibile, con tante novità e offerte esclusive. «KFC Italia ha sempre puntato sul digital: una gran parte dei nostri clienti è nativa digitale ed è stato fondamentale per noi seguire una strategia omnicanale per poter interagire con loro a tutti i livelli, dal ristorante al digitale. Il lancio della nuova app e il restyling del sito a settembre, ne sono la testimonianza - afferma **Corrado Cagnola**, AD KFC Italia -. Per soddisfare le esigenze dei nostri clienti abbiamo anche attivato da inizio 2020 la delivery tramite aggregatori, un canale che ha riscosso molto successo. Siamo convinti che anche il servizio **Clicca & Ritira** disponibile nella nuova app sarà altrettanto apprezzato e aumenterà le occasioni di consumo del nostro irresistibile pollo fritto anche a casa, anche e soprattutto in questo periodo in cui l'accesso ai ristoranti è limitato a causa dell'emergenza Covid».

La nuova app mantiene le funzionalità già presenti nella versione precedente quali l'offerta di coupon digitali e la possibilità di trovare il ristorante più vicino ma a queste si aggiunge un nuovo stile, sempre più distintivo KFC, e un'importante novità: la creazione di un canale e-commerce proprietario per il servizio di "Clicca & Ritira". Dalla schermata principale si potrà accedere al servizio in app e in pochi passaggi si potrà effettuare l'ordine direttamente dal telefono. Basterà poi recarsi al ristorante selezionato, comunicare il proprio numero d'ordine, pagarlo in cassa e il pollo sarà messo in preparazione. A breve sarà abilitata anche l'opzione di pagamento direttamente dall'app con carta di credito o Satispay

per minimizzare i tempi di attesa ed evitare le code. Sulla nuova app sarà inoltre possibile sfogliare il menu ed essere aggiornati sulle novità del brand nella sezione News. Inoltre, tutti gli utenti avranno accesso alla sezione dedicata ai coupon digitali e alle promozioni e saranno presenti



offerte esclusive per gli utenti registrati. La app è stata sviluppata da **Timeware Innovation**, azienda leader nel settore, ed è disponibile su Google Play e App Store ([link](#)). Anche il sito di KFC Italia ([link](#)) è stato completamente rinnovato a settembre 2020 per rendere ancora più distintivo il consumer journey, creando un ponte dallo store al digitale. In linea con le nuove tendenze digitali e le guidelines internazionali del brand, il nuovo sito è stato progettato da **Isobar**, agenzia creativa di **Dentsu** che affianca KFC Italia dal 2018, affinché l'utente

possa continuare online l'esperienza che ha nei ristoranti presenti sul territorio italiano.



### CREDITS APP

**Azienda:** Timeware Innovation  
**Direzione:** MD Alessandro Salberini

### CREDITS SITO

**Agenzia:** Isobar, gruppo dentsu (MD Michela Bellini)  
**Ecd:** Lavinia Garulli  
**Direzione Tech:** Davide Vegna  
**Head of Art:** Nicola Basile  
**Creative:** Mauro Vitali, Carmen Balestrieri  
**CX:** Serena Seghizzi  
**Tech:** Stefano Aurilio, Charbel Rellesiva, Mattia Pace, Enrico Abiti  
**Project Manager:** Francesca Spinella  
**Account:** Ilaria Perrone, Margherita Faenzi  
**Strategist:** Silvia Garagnani, Sergio Fimiani, Matteo Bordon





**Tracciare i cambiamenti è il nostro mestiere  
Identificarne gli sviluppi è la nostra specialità**

**A voi non resta che pianificare**

**TREND FORECASTING**

**BRAND CONSULTANCY | SUSTAINABILITY FOCUSED | PACKAGING INNOVATION**

IL PRESIDENTE GIORGIO GIORDANI E IL CEO MASSIMO ROMANO PRESENTANO LO SPIN-OFF DIGITALE DEL GRUPPO

## SPENCER & LEWIS PUNTA SULLE COMPETENZE VERTICALI CON SALLYLEE. NEL 2020 FATTURATO A +40%

di Andrea Crocioni

Risorse professionali di alto profilo e investimenti sull'infrastruttura tecnologica: sono questi i due asset di sviluppo che guidano la strategia di **Spencer & Lewis**. La Creative PR House, con sede a Roma e a Milano, ha vissuto questo complesso 2020 come un vero e proprio anno di svolta. A raccontarlo in anteprima a *Touchpoint* sono il Presidente **Giorgio Giordani** e il CEO **Massimo Romano**, artefici negli undici anni di presenza della sigla in Italia di quello che potremmo definire un lucido progetto imprenditoriale all'interno della industry della comunicazione italiana. L'agenzia, associata a PR HUB di UNA (Aziende della Comunicazione Unite) e a UNINDUSTRIA, nonostante il costante trend di crescita non ha smesso di rimodellarsi per rispondere al meglio alle esigenze di un mercato estremamente dinamico e sfidante. Così, dopo il recente lancio di **Barnum Partners**, realtà specializzata in management consulting, Spencer & Lewis presenta **SallyLee** ([www.sallylee.it](http://www.sallylee.it)), agenzia con cui punta a perfezionare l'offerta digitale grazie a un gruppo strutturato di professionisti del settore. «Stiamo portando avanti con decisione il nostro piano industriale - racconta Giordani -. SallyLee eredita l'esperienza della unit digitale di Spencer & Lewis, aggiungendo tutta una serie di competenze più tecniche che ne fanno un vero e proprio hub verticale per la



MASSIMO ROMANO E GIORGIO GIORDANI

gestione dei servizi a supporto di brand e imprese nel percorso di trasformazione digitale». Aggiunge Romano: «Con la nascita di SallyLee confermiamo la nostra volontà di dar vita a un gruppo indipendente in grado di offrire servizi a 360°, contando sulle nostre forze e sulla nostra capacità di coinvolgere i migliori talenti disponibili sul mercato. Nel nostro settore crediamo che per poter offrire un servizio davvero completo servano delle competenze verticali. Sono gli stessi clienti a chiedercelo. In questo piano il ruolo delle PR è centrale, perché siamo convinti che sia la disciplina in grado di governare i contenuti e di impostare la strategia». Il nome della nuova sigla vuole essere un tributo alla pubblicitaria Sally Lee, vissuta nella Chicago degli anni '30. Il suo spirito d'innovazione e l'anticonformismo sono la leva ispiratrice della neonata agenzia, in cui confluisce il ramo aziendale di Spencer & Lewis specializzato in Digital PR, per offrire sul





mercato servizi ad alta specializzazione: dalla Digital Governance alla Media Intelligence, dall'Influencer management alla Digital Sales Integration. A guidare il brand SallyLee saranno **Enrico Nunnari**, con il ruolo di Managing Partner, e **Sarah Colautti**, già Digital Director in Spencer & Lewis, che assume il ruolo di Executive Senior Partner. Enrico Nunnari ha maturato esperienza nello sviluppo della Unit native advertising e influencer marketing in BizUp; in Alkemy ha contribuito allo sviluppo del business per la trasformazione digitale e più recentemente ha ricoperto il ruolo di Head of Sales in BlazeMedia. Sarah Colautti, dopo un'esperienza in Germania come Responsabile Social Media & Web Content Editor per la Visual Meta GmbH di Berlino, è tornata in Italia perfezionando le sue capacità e ricoprendo i ruoli di Social Media Manager e Digital Strategist. In Spencer & Lewis era Digital Director della Business Unit digitale. «Si conferma la grande capacità del nostro gruppo di attrarre talenti - prosegue Giordani -. Le persone sono al centro del nostro progetto, non è un



SARAH COLAUTTI ED ENRICO NUNNARI

caso che abbiamo scelto di definire il nostro approccio "Human+". Il capitale umano è quello che fa veramente la differenza, soprattutto in uno scenario difficile come quello in cui ci stiamo muovendo». Integrazione e omnicanalità sono invece le parole chiave che oggi indicano la direzione a chi offre servizi di comunicazione. «SallyLee risponde proprio a questa esigenza - sottolinea Romano -. L'agenzia opera in cinque aree: digital hub, data, advertising e content. La quinta area è rappresentata da un nuovo servizio digitale di sales integration messo a punto per incrementare gli acquisti online». Precisa Giordani: «Oggi è fondamentale la governance dei canali di vendita. Aprire un e-commerce non basta, bisogna integrarlo nelle proprie strategie di comunicazione, lavorando principalmente sul ROI. Siamo partiti proponendo verticalmente questo servizio in due settori: food e accessori fashion. Per noi questa è una back door per ampliare le collaborazioni con i brand, promuovendo poi anche gli altri servizi». La logica è quella di un Gruppo con una unica governance, all'interno del quale operano diverse etichette fortemente specializzate, ma già organizzate per lavorare in sinergia. «Nel 2021 siamo pronti a lanciare un ulteriore brand focalizzato sulla creatività», chiarisce Giordani. «Spencer & Lewis resterà il marchio focalizzato sulle PR - afferma Romano - In questo percorso, mi fa piacere dirlo, c'è una forte responsabilizzazione delle persone che lavorano con noi». Intanto, la "famiglia" Spencer & Lewis ha da poco inaugurato i nuovi uffici romani: «Siamo in zona Gazometro, un vero e proprio distretto della comunicazione e della creatività

nella capitale. Si tratta di un ufficio senza postazioni fisse - per noi lo smart working era la prassi anche prima del Covid - con ampi spazi che garantiscono il distanziamento», racconta il CEO di Spencer & Lewis. Per il prossimo anno gli obiettivi sono ambiziosi: «Puntiamo a mettere a segno una crescita fra il 30 e il 35%. Chiuderemo anche il 2020 con un segno positivo, intorno al +40%, un risultato che vale ancora di più se si guarda al contesto in cui è maturato. È il segno evidente che il nostro modello è apprezzato dal mercato. L'obiettivo, da qui al 2023, è quello di raggiungere un fatturato superiore ai 5 milioni di euro e di affermarci come un punto di riferimento fra i gruppi indipendenti italiani», conclude Giordani.

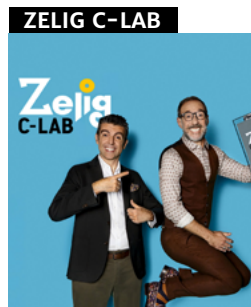




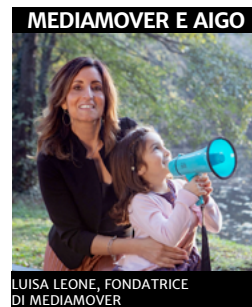
Si terrà dal 27 al 29 novembre la 3a edizione di Vanity Fair Stories, il festival organizzato da Vanity Fair su cultura, moda, cinema, design, aperto a tutti i lettori e utenti, quest'anno su una piattaforma digitale ad hoc sviluppata da WITHOUT Production e Display Studio. È sufficiente collegarsi su [vanitystories.it](http://vanitystories.it) e sui profili ufficiali di YT, FB, IG e TikTok. L'evento, con il patrocinio del Comune di Milano, ha il supporto di: ŠKODA, Edison, Alcantara, Select, Breitling, Roche, Caffè Borbone e Trinov, Rai Cinema, Universal, Vision Distribution, RTL 102.5.



LivePerson, Inc., leader globale nelle soluzioni conversazionali, ha organizzato una roundtable a cui hanno partecipato due tra i più grandi player italiani dell'energia: ENGIE e A2A Energia. Obiettivo: condividere le modalità e gli strumenti per rendere più innovativa, efficace e diretta la comunicazione tra cliente e azienda. Il messaging impatta ormai in maniera considerevole le attività delle aziende, incrementando del 20% la customer satisfaction del cliente e i tassi di conversione per le vendite online, raddoppiando, inoltre, l'efficienza degli agenti del servizio clienti.



Da questa sera alle 21.00 in prima Tv assoluta vanno in onda su Comedy Central (Sky 128 e in streaming su NOW TV) dodici puntate di "Zelig C-Lab". Nato dalla collaborazione fra lo storico teatro milanese di cabaret e il canale che dà spazio al meglio della comicità italiana e internazionale, il programma condotto da Davide Paniate e Federico Basso si amplifica su tutte le piattaforme digital e social. La prima puntata, con ospiti Antonio Ornano e Gabriele Pellegrini in arte Dado, andrà in onda in simulcast con il canale sugli account Facebook e YouTube di Comedy Central.



Si rinnova l'accordo tra l'ufficio stampa online Mediamover e Aigo (Associazione italiana gastroenterologi e endoscopici digestivi ospedalieri) per le attività di comunicazione volte a dare evidenza delle iniziative di prevenzione organizzate in tutta Italia. Le azioni di ufficio stampa saranno indirizzate su scala sia nazionale sia locale verso media del settore salute e generalisti. La collaborazione tra le due realtà, avviata due anni fa, ha sensibilizzato il pubblico su campagne di prevenzione e contenitori specializzati su tematiche mediche.

UN ANNUNCIO STAMPA ON AIR DA FINE NOVEMBRE SUI PRINCIPALI QUOTIDIANI NAZIONALI

## VECCHIA ROMAGNA CELEBRA I 200 ANNI CON ARMANDO TESTA

Vecchia Romagna celebra 200 anni di passione, creatività e saper fare italiano con un annuncio stampa creato dall'agenzia **Armando Testa**, on air da fine novembre sui principali quotidiani nazionali. Il visual è la rappresentazione della sintesi creativa basata sull'analogia della botte - simbolo del processo d'invecchiamento nelle grandi cantine Vecchia Romagna - con il numero 200. Brandy Vecchia Romagna nasce a Bologna nel 1820 ed è il risultato della magistrale combinazione di distillati di vino ottenuti con metodo continuo e discontinuo, di un doppio invecchiamento in botti e barrique di legno di rovere e

del blending, la sapiente unione di acquaviti. Un metodo produttivo unico, rimasto inalterato nel tempo, che conferisce all'acquavite un inconfondibile sapore intenso e complesso. Un sapore che da due secoli regala emozioni e che ha reso Vecchia



Romagna il brandy nato in Italia più venduto al mondo.

### CREDITS

**Cliente:** Montenegro s.r.l.  
**Direzione Marketing:** Alessandro Soleschi  
**Brand Manager:** Alice Lucchi  
**Agenzia:** Armando Testa  
**Direzione creativa:** Jacopo Morini  
**Creative team:** Dario D'Angelo, Daniele Bona, Matteo Giachin Ricca



# GROUPM RESEARCH&INSIGHT PUNTA LALENTE SU BLACK FRIDAY, CYBER MONDAY, NATALE E 2021

La Unit Research & Insight di GroupM, in collaborazione con GroupM Digital, ha dato vita a un progetto per analizzare come sono cambiati i consumatori italiani nell'anno della crisi. Per farlo ha approntato un monitoraggio continuativo, a livello nazionale e internazionale, per aiutare le agenzie del Gruppo a capire i mutati bisogni dei clienti e delle aziende. Considerando le forti incertezze di queste ultime settimane, GroupM punta la sua lente d'ingrandimento sul weekend dello shopping più atteso dell'anno, sul Natale e sulle previsioni circa i consumi 2021, con tre approfondimenti dedicati per rispondere ad alcune domande chiave che gli operatori del settore si stanno ponendo. Come vivono le persone il Black Friday e il Cyber Monday nell'anno della pandemia? Questi eventi si aggiungono o sostituiscono gli acquisti prenatalizi e i saldi invernali? Cosa si aspettano, cosa desiderano e come si comporteranno durante il Natale? Quali le attese per il 2021? Gli insight di questo progetto provengono dal Data Hub di GroupM sul Consumer Understanding alimentato dai dati proprietari di LIVE Panel e della DMP GroupM, dai dati digitali dei principali siti e canali online (come Amazon) e arricchito da un modulo di ricerca ad-hoc di 2.000 interviste sulla popolazione italiana online 16+.

## BLACK FRIDAY & CIBER MONDAY A PROVA DI LOCKDOWN

Il 66,5% degli intervistati che conosce l'evento ritiene che il prossimo Black Friday sarà in linea con le precedenti edizioni, percezione ancora più marcata per il Cyber Monday (72,4%). Budget allocato, wishlist e funnel d'acquisto sono in linea con quanto evidenziato lo scorso anno dalla ricerca GroupM. Questi eventi vengono vissuti in modo sempre più fluido: con un'offerta che si amplia al di là delle due singole giornate, abbracciando le settimane antecedenti, e con un Cyber Monday che viene ormai percepito come un prolungamento del Black Friday (78,4%). Anche le associazioni al Natale (BF: 69%, CM: 60,7%) e ai Saldi si consolidano (BF: 77,1%). Allora su cosa impatta la C-Crisis? *In primis*, sul canale d'acquisto: quest'anno c'è una sorta di ritorno alle origini, con un'esperienza d'acquisto che torna a essere prevalentemente pure digital: il 70,2% degli acquirenti/potenziali acquirenti del Black Friday userà gli shop online (vs il 57,6% del 2019), il 78,3% per il Cyber Monday



(vs il 71,4% del 2019). Inoltre, impatta sui prodotti e servizi considerati per gli acquisti: Tech, Persona e Casa. Il carrello include un numero sempre maggiore di categorie merceologiche, focalizzandosi su prodotti e servizi che semplificano e riempiono il tempo trascorso tra le mura domestiche. Gli Elettrodomestici rappresentano la categoria più desiderata dal 44% degli intenzionati all'acquisto, seguiti dall'Abbigliamento e Accessori casual e sportivi (39%), e dai prodotti Cosmetici/Beauty (29%) fino ad arrivare ai Libri (cartacei) e ai Contenuti digitali d'intrattenimento (film, musica, games) per il 28,7%, e ai Servizi Tv a pagamento (Disney+, Sky, Netflix, DAZN, ecc.) al 20,7%.

## HEAVY INTERNET USERS E DEI LOW INTERNET USER

GroupM ha inoltre monitorato attraverso la sua DMP le settimane antecedenti al weekend di shopping, evidenziando le differenti scelte da parte degli Heavy Internet Users e dei Low Internet User. Gli Heavy Internet Users hanno manifestato un forte interesse per Cooking e Bevande Alcoliche (cresciute rispettivamente del +18% e dell'+8%), per dare sfogo alla propria voglia di sperimentare tra i fornelli e al tempo stesso far fronte all'impossibilità di svagarsi in locali e ristoranti. Si conferma la curiosità crescente nei confronti dell'Elettronica di consumo, a cui si aggiunge una declinazione interessante: la sicurezza della casa. Non solo quindi sistemi di intrattenimento domestico (proiettori e sistemi audio in particolare) ma anche

videocamere, perché il tempo passato in casa possa essere all'insegna dello svago ma anche della serenità. Tutto ciò che ruota attorno ai diversi modi per tenere impegnati i propri figli in casa, che si tratti di forme di intrattenimento reali o virtuali, rappresenta una priorità sempre crescente: largo a Giochi & Giocattoli (+29%), Fumetti (+23%), Giochi Mobile (+6%) e Console (+5%). Il loro purchase intent ha subito un incremento significativo a ridosso degli eventi: le loro skills digitali gli consentono infatti di muoversi con agio poiché hanno le idee chiare rispetto a cosa andare a cercare e al momento migliore per farlo. Al contrario, i Low Internet User si distinguono per l'anticipo con il quale si sono mossi per le loro ricerche: il loro purchase intent è di oltre due volte superiore alla media della popolazione online già intorno alla fine di ottobre. Essendo meno esperti, devono ancora acquisire la giusta dimestichezza. Le categorie di prodotti e servizi ricercati sembrerebbero invece molto allineati agli Heavy.

## KANTAR, I 3 IMPERATIVI DI MARKETING PER IL 2021 A SOSTEGNO DELLE STRATEGIE DI “RIPRESA”

TODAY

25 Novembre 2020 | n° 206

Oltre due terzi (75% verso 69% a livello globale) delle imprese italiane prevedono di chiudere la seconda metà del 2020 in calo. Poco meno della metà (46%) di queste prevede un calo del 20% o meno, mentre un leader su sei (circa 15%) prevede un calo superiore al 40% rispetto all'anno precedente. Meno di un quarto (22%) si aspettava comunque una ripresa dell'attività entro un periodo di sei mesi dalla disponibilità di un vaccino, mentre il 44% una ripresa entro un anno: ora con l'emergere della notizia di studi clinici di fase 3 positivi, si può pensare a un ritorno alla normalità più vicino. Un 39% (dato molto più elevato rispetto alla media globale che registra un 27%) si aspetta che il loro business richiederà fino a due anni per riprendersi completamente dalla crisi del COVID-19. Uno scenario molto preoccupante, emerso dallo studio **Global Business Compass**, effettuato da **Kantar** su quasi 4.500 leader aziendali in tutto il mondo (approfondimenti su [Kantar.com](http://Kantar.com)). Quasi due terzi delle aziende italiane (67% vs 61% media global) hanno ridotto la loro spesa di marketing di una media del 36% nel 2020 (in linea con le riduzioni media globali), con circa un 30% (vs un 22% media Global) che stima un taglio fra il 20 e il 40%. Tra l'altro, più della metà delle aziende (55%) ha ridotto la spesa per comunicazioni/media e il taglio degli investimenti in quest'area

è stato in media del 39%. Con questi livelli di preoccupazione economica diffusa, Kantar, società leader mondiale in data management, insights e consulting, ha identificato le tre direzioni principali che i team di marketing dovrebbero perseguire per sostenere la strategia di “ripresa” della loro attività.

### #1: DIGITAL TRANSFORMATION

L'omnicanalità e l'e-commerce sono in piena espansione. Il 40% dei consumatori dichiara di aver aumentato la spesa per l'e-commerce durante il lockdown, dato che sale al 48% nelle famiglie con bambini. Il 45% dei consumatori continuerà a fare acquisti nei negozi online che hanno provato durante la pandemia. Il 55% delle aziende intervistate ha investito nelle proprie capacità di e-commerce durante la pandemia. Stanno poi emergendo nuovi modelli di acquisto e nuovi comportamenti che rendono i brand e le aziende più vulnerabili alla concorrenza. I team di marketing possono contribuire al successo attraverso la reimmaginazione di nuove strategie di canale, spostandosi verso quelli più performanti. La sperimentazione di nuovi modelli di crescita e di partnership (social commerce e direct to consumer) dovrebbe essere nell'agenda di ogni CMO, insieme all'analisi del potere d'acquisto, dell'importanza dei diversi touchpoint nei percorsi di acquisto online e delle esigenze dei consumatori, in grande cambiamento.

### #2: PURPOSE E SOSTENIBILITÀ FARANNO LA DIFFERENZA

La pandemia ha spinto gli individui a rivalutare l'importanza del Purpose e della Sostenibilità, modificandone le priorità. L'85% dei consumatori ritiene importante acquistare da aziende che sostengono le cause in cui crede. Le aziende sono stimolate a ricoprire anche un ruolo di partecipazione alla vita della comunità, a prendere posizione socialmente su temi come la diversità, la cultura locale contro il globalismo, la giustizia razziale e la sostenibilità. I team di marketing nel 2021 dovrebbero integrare il Brand Purpose come elemento vivo della comunicazione, del prodotto, dell'esperienza e dell'impegno del brand piuttosto che trattarlo come un concetto isolato. Re-impegnarsi con i consumatori e affrontare i loro problemi in modo trasparente, significativo, connesso, pronti a fare sacrifici per il bene pubblico.

### #3: PERFORMANCE DELLE ORGANIZZAZIONI E INNOVAZIONE

Quasi due leader su tre ritengono di non avere il giusto modello operativo per



FEDERICO CAPECI



essere competitivi. Durante la pandemia il 15% delle aziende italiane ha registrato una crescita (vs un 22% a livello globale). Più della metà di queste (57%) ha fatto leva sul proprio modello di business, mentre quasi un terzo di loro ha investito di più nell'innovazione (in linea con i dati global). La ripresa richiederà alle aziende di apportare cambiamenti drastici agli approcci tradizionali al lavoro e di rivedere e investire in modo significativo nella performance organizzativa. Dovrebbe essere attivato un percorso di ascolto dei dipendenti e dei consumatori/clienti per poter essere certi che il corporate storytelling dell'azienda e le priorità strategiche a lungo termine siano ancora rilevanti. I nuovi rituali delle persone devono essere al centro della strategia di innovazione del portafoglio d'offerta. Si dovrebbero rivedere le strategie di canale, ricordando che le persone hanno bisogno di una connessione umana: solo un consumatore su quattro è soddisfatto dell'esperienza nei retailer omnicanale. Le realtà ancora strutturate in dipartimenti isolati

(silos) che tengono separate customer experience, vendite e marketing hanno bisogno di una riorganizzazione urgente per avere una visione olistica di come riattivare la domanda. **Federico Capeci**, CEO Italy, Greece & Israel di Kantar, Insights Division, ha commentato: «La chiave per una rapida ripresa è adattarsi al nuovo contesto ed essere focalizzati. Praticamente tutte le aziende che abbiamo intervistato per questo studio concordano sul fatto che i consumatori sono cambiati. Che si tratti delle modalità d'acquisto, delle loro esigenze nella scelta dei prodotti, delle loro richieste di servizio al cliente, dobbiamo prenderne atto e reimpostare ciò che sappiamo sul comportamento dei clienti per il futuro. Avere chiaro quali sono i consumatori su cui investire, individuare occasioni e prodotti che portano il maggior impatto per l'azienda, evidenziare quel 20% di touchpoint che è responsabile dell'80% dei ritorni, per incanalare gli sforzi e ottenere subito performance rilevanti. La storia ci ha insegnato che le aziende che investono durante questi periodi

di recessione recuperano più velocemente e si ritrovano più forti. Oggi più che mai, l'obiettivo deve essere quello di focalizzarsi sulle aree che prospettano i migliori ritorni per essere concreti nel breve e potenziali per lo sviluppo nel lungo periodo. La sensibilità al cambiamento e la determinazione nell'individuare le aree più promettenti su cui lavorare, porterà le aziende più attente a distinguersi e a crescere nel prossimo futuro».



**touch  
point**  
CREATIVITY & BUSINESS



## IL PROGRAMMA DEL 25 NOVEMBRE

- Ore 17.00** Apertura della seconda giornata dei Touchpoint Days\\Strategy
- Ore 17.05** **M¥SS KETA**, performer e cantante
- Ore 17.25** **Davide Arduini**, Presidente di Acqua Group, e **Massimo Miani**, Presidente del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili
- Ore 17.45** **Antonella De Nicola**, Chief Strategy and Insight Officer di Spring Studios
- Ore 18.05** **Michele Cornetto**, Founder & CEO di Tembo
- Ore 18.25** **Paolo Bellotti**, Responsabile Marketing, Vendite e Comunicazione A2A Energia, e **Andrea Nicò**, Presidente di Settimo Piano
- Ore 18.45** Conclusioni

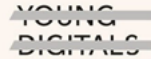
EVENT BY



IN PARTNERSHIP WITH



# ACQUA GROUP E YOUNG DIGITALS FANNO IL GIRO D'ITALIA CON BANCA MEDIOLANUM



## CREDITS

**Group Ecd:** Francesco Guerrera  
**Creative Director:** Paolo Orsacchini  
**Head of Copywriting:** Marco Vezzaro  
**Art Director:** Enrico Baracco  
**Account Manager:** Marta Infantino  
**Head of Events:** Rino Giordano  
**Event Manager:** Antonella Stillitano, Marialivia Nutini, Marco Castellone  
**Production Manager:** Giorgia Favaretto  
**Motion Graphic Designer:** Gioele Mason  
**Assistente alla Produzione:** Diego Donetto  
**Autore:** Massimiliano Napoli

Acqua, gruppo data-driven specializzato nella consulenza e nella comunicazione integrata omnichannel, associato UNA, Confindustria Intellect e CNCC, guidato da **Davide Arduini** e **Andrea Cimenti**, e **Young Digital**s, agenzia di comunicazione parte di **Acqua Group**, guidata dal CEO **Michele Polico**, sono stati al fianco di **Banca Mediolanum** al Giro d'Italia 2020 con "Insieme, Tappa dopo Tappa". Il progetto è stato una potente macchina organizzativa e produttiva di contenuti che si riassume in 4 mesi di produzione, 15 pre-production meeting, 16 giornate di shooting in 6 città italiane, 200 minuti di materiale dell'Archivio Luce editati, oltre 60 scatti storici originali delle passate edizioni del Giro, 8 settimane di post-produzione video e un team di progetto di oltre 29 persone coinvolte; 9 tappe in 9 puntate registrate live da studio con oltre 20 collegamenti Zoom con rappresentanti di Banca Mediolanum e altri numerosi ospiti selezionati per il forte legame con il loro territorio di origine: Filippo La Mantia, Pippo Callipo, Roberta Vinci, Arrigo Sacchi, Mauro Caruccio, Antonella Nonino, Urbano Cairo, Oscar Farinetti e Billy Costacurta; più di 80 ore di girato prodotto, oltre 65 location selezionate e visionate per esclusive cene di gala con più di 1.000 ospiti. ["Insieme, Tappa dopo Tappa"](#) è un format digitale in 9 puntate, un progetto di approfondimento di attualità, una sorta di enciclopedia per gli appassionati e un contenuto entertaining per i curiosi, finalizzato a offrire contenuti di qualità ai clienti e ai risparmiatori. Ogni puntata del format è stata costruita intorno a un valore fondante di Banca Mediolanum, che ha fatto da fil rouge alla rubrica "Giri nel Tempo" - interpretata da una voce d'eccezione quale quella di **Giacomo Poretti** - e agli interventi della famiglia Doris, degli ospiti di rilevanza

nazionale originari del territorio di riferimento e dei campioni testimonial. La conduzione di ciascuna puntata è stata affidata a un diverso giornalista sportivo - Alessandro Bonan, Massimo De Luca, Marina Presello e Fabio Tavelli - ognuno dei quali ha raccolto i contributi di indimenticabili ciclisti quali Alessandro Ballan, Paolo Bettini, Maurizio Fondriest, Francesco Moser e Gianni Motta, storici testimonial di Banca Mediolanum al Giro d'Italia. Infine, è stato dato spazio a **Fondazione Mediolanum Onlus** e alle sue tre iniziative di raccolta fondi "Sogni realizzAbili", "Centesimi che contano" e "Insieme, aiutiamo i più piccoli", quest'ultima realizzata con Progetto Arca a sua volta ospite di ciascuna puntata. Sono state anche organizzate cene di gala, i "Mediolanum

Party", riservate ai clienti di Banca Mediolanum che hanno ricevuto il libro di Ennio Doris "80anni di ottimismo", oltre a omaggi degli sponsor Babbi, Nexi e Toyota. I "Mediolanum Party" hanno sostenuto l'iniziativa di raccolta fondi "Sogni realizzAbili", con la quale Fondazione Mediolanum Onlus è a fianco di Fondazione Laureus, Insuperabili Onlus e Lo Spirito di Stella Onlus, e finalizzata a consentire a bambini e ragazzi con disabilità fisica o intellettuale di praticare gratuitamente lo sport. Gli ospiti presenti ai party sono stati coinvolti in una donazione il cui ricavato è stato raddoppiato da Banca Mediolanum.



## ESQUIRE DA OGGI IN EDICOLA E NEL NUOVO VIDEO FORMAT "PASSION TALK"

«Che sia proprio il ritorno a una certa forma di classicità la chiave per immaginare il futuro di questo periodo traumatico?» È la domanda che il Direttore di *Esquire*, **Alan Prada**, si pone nel presentare il nuovo numero di *Esquire*, in edicola da oggi, che si sviluppa attorno al concept di Nuovo Classico, a cominciare dalla storia di copertina dove l'iconografia si ispira alla tradizione del "ritratti in studio" che venivano scattati in Africa Occidentale. Interpreti d'eccezione sono la fotografa Silvia Rosi, italo-togolese, e Tamsir Thiam, top-model afro-italiano con origini senegalesi. A corredo, un'intervista con l'artista. Tra i protagonisti del nuovo numero: Stephen King, John Lennon, il ventennale di Yoox, la Fendi Roma Holiday, la prima collezione di Walter Chiapponi per Tod's, le sneakers Dior B27, il nuovo stile sartoriale scattato in un interno milanese da Henrik Blomqvist, Régé-Jean Page, Reinhold Messner. L'uscita di *Esquire* sarà anche ricca di novità online, con il lancio di un nuovo format video su *Esquire*.

com/it: Passion Talk prevede un ricco palinsesto di interviste virtuali, con diversi ospiti che si confronteranno sui grandi temi che appassionano gli uomini: moda, bellezza, motori, travel, food, spirits. Il primo episodio, online oggi, coinvolgerà Agostino Perrone e Giorgio Bargiani, rispettivamente Director of Mixology e Head Mixologist del Connaught Bar di Londra (premiato come Miglior Bar del Mondo nella classifica



The World's 50 Best Bars" 2020) e Co-Founder di bartender.it. L'uscita del numero è supportata da spot radio da 20" on air per una settimana su Radio Montecarlo, Radio 105, Radio 101, Virgin Radio e Radio Italia.

IN COLLABORAZIONE CON GRUPPO IMMEDIYA E CLEAR CHANNEL ITALIA

## WEROAD "TI MANDA A QUEL PAESE" PER IL BLACK FRIDAY: OOH IN 28 CITTÀ ITALIANE

È il Black Friday per tutti, anche per chi come **WeRoad** vende viaggi, che è on air con affissioni nei centri commerciali di 28 città italiane con una campagna offerta da **Medya Network**, concessionaria pubblicitaria del **Gruppo Immedya**, e per tutto il centro di Milano in 21 impianti digitali grazie a **Clear Channel Italia**. Non bisogna mai smettere di comunicare per dare voce al brand e tenere ingaggiata la community. Così dal 20 al 27 novembre, nei mall di 28 città italiane da Gorizia fino a Catania, con anche un focus nel centro di Milano, è affissa la campagna con cui WeRoad promuove la sua iniziativa in occasione del Black Friday. I copy sono come sempre ironici e irriverenti: "È il Black Friday anche per noi che vendiamo viaggi, vi mandiamo dove volete. Con lo sconto" e "Questa settimana vi mandiamo a quel Paese. Con lo sconto". La promozione prevede che chi acquista un viaggio sul sito [www.weroad.it](http://www.weroad.it) dal 24 al 29 novembre e con partenza entro il 31 agosto

2021, beneficerà di uno sconto di €100,00 e riceverà uno zaino Thule Landmark del valore di €199,95. «Ci sono altre realtà travel che hanno comprensibilmente scelto di spegnere la comunicazione in questo periodo, sia per un tema di costi che per un tema di rilevanza del proprio prodotto in questo momento storico. Noi invece non abbiamo mai smesso di comunicare ed essere rilevanti per i nostri clienti andando a lavorare



sul desiderio di viaggiare - afferma **Fabio Bin**, CMO e Co-Founder di WeRoad -.Così sono nate le campagne "Non sappiamo più dove mandarvi", "I Viaggi incredibili" e ora la campagna "Vi mandiamo a quel Paese". La cosa più bella è che, in questo momento così particolare anche per un altro settore, quello dell'affissione, un pool di concessionarie ci ha permesso di portare il nostro messaggio anche offline facendoci testare nuovi impianti. Grazie a Immedya e a Clear Channel Italia infatti nella settimana del Black Friday saremo in 28 centri commerciali e nel centro di Milano per raccontare il Black Friday di WeRoad». «Siamo felici di omaggiare WeRoad in questo momento difficile consapevoli che il nostro network garantisce una visibilità capillare sul territorio nazionale, grazie alle potenzialità del digital out of home», commenta Francesco Viola, Head of Medya Network.

## FOCUS LIVE 2020 CONQUISTA OLTRE 16 MILIONI DI PERSONE CON 40 ORE DI STREAMING

Numeri record per l'edizione 2020 di **Focus Live**, il festival della divulgazione scientifica di *Focus* che si è svolto a Milano dal 19 al 22 novembre, con oltre 16 milioni di persone raggiunte. Una formula tutta nuova, con 40 ore di streaming sulle piattaforme digitali e social di *Focus*, in diretta dalla galleria Leonardo (all'interno del Museo Scienza e Tecnologia). Con le quattro interviste di avvicinamento nel mese precedente la manifestazione e i quattro giorni del Festival, la reach totale su Facebook, Instagram, YouTube e Twitter ha toccato i 16,2 milioni di persone. L'engagement sulla sola pagina Facebook di *Focus* ha registrato oltre 565.000 interazioni, con oltre un milione di visualizzazioni dei contenuti nei 4 giorni di evento. Oltre 5.000 utenti hanno partecipato alle esperienze digitali e più di 1.000 persone hanno preso parte agli 11 incontri su zoom, organizzati per dialogare con alcuni degli ospiti di Focus live. In quattro giorni sono andati in diretta online 57 eventi con 86 ospiti, con interventi da ogni parte del mondo incentrati sul tema principale della manifestazione: **Frontiere**. All'interno di questa edizione di Focus Live c'è stato uno spazio organizzato e gestito da *Tv Sorrisi e Canzoni* nel quale i giornalisti del magazine hanno accolto e intervistato alcune stelle dell'entertainment particolarmente attente alla tecnologia, l'innovazione e le contaminazioni culturali che guardano al futuro. Durante i giorni del festival, Focus TV ha raccontato il meglio di Focus Live in cinque speciali in seconda serata, che hanno avuto un ascolto medio di 115.000



spettatori (share 0,65%) e oltre 214.000 contatti medi. Per l'occasione il sito web focus.it si è presentato con una nuova grafica che ottimizza la user experience su tutti i device e valorizza ulteriormente i contenuti con nuovi approfondimenti, storie e curiosità. E durante il Festival ha anche ospitato esperienze interattive straordinarie. L'edizione 2020 di Focus Live è stata realizzata con il supporto di istituzioni e università: Asi, Esa, Enea, Gran Sasso Science Institute, IIT, Inaf, JRC, Mnemonica - L'arte di ricordare, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, Università Cattolica del Sacro Cuore, Università degli Studi di Padova, Opera San Francesco dei Poveri. Focus Live è un evento Mondadori Media, realizzato in collaborazione con il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci, grazie al contributo dei seguenti partner: E-Distribuzione, IBM, Volkswagen Group, Avio, Lifebrain, ZEISS, Fondazione Barilla. Focus Mediaset e Meteo. it sono media partner del festival mentre Radiomontecarlo è la radio ufficiale.

EMAIL / SMS

**rematch**

multichannel retargeting platform

[www.rematch.tech](http://www.rematch.tech)

Una piattaforma rivoluzionaria per contattare  
via email ed sms i visitatori o gli iscritti al tuo sito

Made with by Ketchup Adv SpA



# XINGU ACQUISITA DAL GRUPPO INTERNAZIONALE LABELIUM

La start up **Xingu** ha annunciato l'inizio del processo di acquisizione del 60% delle sue quote da parte di **Labelium**, Global Digital Performance Agency che porterà il successo 100% made in Italy in oltre 14 Paesi in tutto il mondo.

Xingu nasce nel 2018 da un'idea di **Mattia Stuani**, CEO & Founder e di **Andrea Febbraio**, Lead Investor e Venture Builder, come agenzia "100% Amazon Focused" per aiutare le aziende a massimizzare gli investimenti su Amazon su scala globale, offrendo servizi di consulenza strategici per ottimizzare al meglio la presenza dei marchi sul marketplace e sulle sue importanti piattaforme di pubblicità. Grazie alla sua metodologia, Xingu è in grado di tracciare, analizzare, automatizzare e gestire le attività Amazon con efficienza e scalabilità. La start up è formata da un team di 25 specialisti Amazon e appassionati di digitale. Grazie a Xingu, le aziende italiane approcciano il mercato su Amazon in 18 Paesi con un servizio in lingua e specifico per ogni country, superando i limiti geografici del proprio business. Questo ha portato a una media del 70% di incremento business delle aziende partner. Alessi, Segafredo, Haier, Hoover, Candy, Bialetti, RioMare, Skyn, FaceD, De'Longhi, La Martina, Sunglass Hut, Philips, Sabbiarelli e molti altri sono alcune delle aziende portate ad esempio che hanno scelto Xingu per incrementare le loro revenue su Amazon. «Nel gennaio 2018, l'obiettivo a 3 anni come imprenditore digitale era quello di formare un team con competenze nuove sul mercato e un modello di business redditizio e scalabile basato su metodologie e strumenti interni che aiutassero le aziende ad avere successo su Amazon. Molte start up raccolgono troppi investimenti, poi per avere una plusvalenza significativa devono vendere a una valutazione troppo alta rispetto al mercato in cui operano, oppure impiegano anni e anni. Xingu, in 2 anni e mezzo ha reso ai suoi investitori più di 3x sull'investimento mentre i partner operativi restano tutti nella società per raggiungere un obiettivo molto più importante insieme a Labelium. Sono orgoglioso di dire che siamo riusciti a raggiungere l'obiettivo con grande successo e Xingu è presto diventata una delle migliori agenzie Amazon in Europa, collaborando con molti brand leader. Ora, il team di Xingu è pronto a scalare



MATTIA STUANI

sui mercati esteri e sono felice di dire che Labelium può aiutare notevolmente in questo processo, grazie alla loro presenza globale e grazie alla complementarità delle loro verticalità digitali a 360°», commenta Stuani, ora nominato Global CEO di Xingu. «Le idee senza un'esecuzione magistrale valgono molto poco. È stata una vera fortuna aver puntato su Mattia, per la realizzazione di questo progetto di successo. Sono felice di festeggiare la mia exit numero 6 con lui e sono sicuro che con Labelium raggiungeremo traguardi ancora più grandi portando il know how e la tecnologia di Xingu in tutto il mondo», aggiunge Febbraio. Le aspettative a seguito dell'operazione riguardano la crescita dell'Ebitda 2022 di 5x grazie all'estensione delle operation e della metodologia Xingu nei 14 Paesi in cui Labelium è attivo.



OltreLaMediaGroup

Editore

**Oltre La Media Group srl**  
Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66  
20125 Milano - Italia  
Sede operativa: Via Pescantina, 8  
20162 Milano - Italia  
Phone +39 349 2671133  
Registrazione Tribunale di Milano  
nr. 134 del 06/06/2019  
Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico  
**Giampaolo Rossi**

Direttore responsabile  
**Andrea Crocioni**  
[andrea.crocioni@oltremediagroup.it](mailto:andrea.crocioni@oltremediagroup.it)

Redazione  
**Laura Buraschi**  
[laura.buraschi@oltremediagroup.it](mailto:laura.buraschi@oltremediagroup.it)  
**Valeria Zonca**  
[valeria.zonca@oltremediagroup.it](mailto:valeria.zonca@oltremediagroup.it)

Per inviare comunicati stampa:  
[touchpoint@oltremediagroup.it](mailto:touchpoint@oltremediagroup.it)

Progetto grafico  
**Luciano Nardi / Kube Libre**

Art Director  
**Massimiliano Martinelli**

Grafica  
**Chiara Moffa**  
[chiara.moffa@oltremediagroup.it](mailto:chiara.moffa@oltremediagroup.it)

Ufficio Traffico  
[traffico@oltremediagroup.it](mailto:traffico@oltremediagroup.it)

Responsabile Marketing ed Eventi  
**Maria Stella Gallo**  
[mariastella.gallo@oltremediagroup.it](mailto:mariastella.gallo@oltremediagroup.it)

Responsabile Commerciale  
**Roberto Folcarelli**  
[roberto.folcarelli@oltremediagroup.it](mailto:roberto.folcarelli@oltremediagroup.it)

Responsabile Sviluppo  
**Alessandra Riboldi**  
[alessandra.riboldi@oltremediagroup.it](mailto:alessandra.riboldi@oltremediagroup.it)

Account  
**Federica Di Pietro**  
[federica.dipietro@oltremediagroup.it](mailto:federica.dipietro@oltremediagroup.it)

Per abbonarsi  
[abbonamenti@oltremediagroup.it](mailto:abbonamenti@oltremediagroup.it)

[www.touchpoint.news](http://www.touchpoint.news)

©OltreLaMediaGroup





**SELF-LOVE.  
LEAVE IT FOR  
THE OTHER  
AWARDS.**



**EPICA  
AWARDS**

Enter now at [epica-awards.com](https://epica-awards.com)

The impartial creative awards.  
Judged by journalists, not creatives.