TODAY Pubblicità Italia

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

ISSN 2499-1759

IL CONTEST, PROMOSSO DA TVN MEDIA GROUP, METTE IN PALIO 2 PASS PER IL FESTIVAL INTERNAZIONALE DELLA CREATIVITÀ

Fanta CANNES

Al via FantaCannes, il concorso più 'creativo' dell'anno

Indovina chi vince Cannes 2017 e vinci Cannes 2018. Da oggi è aperta la sfida tra pubblicitari, chiamati a schierare la loro formazione di 10 campagne 'vincenti' *[pagina 6]*

ALL'INTERNO

TEATRO ALLA SCALA AFFIDA LA COMUNICAZIONE A LORO pag. 10

ELECTROLUX AVVIA UNA GARA CREATIVA EUROPEA pag. 13

ALLA GUIDA IL CEO DI MEC TIM CASTREE. PIANO DI INVESTIMENTI SU ESSENCE

Tim Castree

GroupM: fusione globale tra Mec e Maxus

Una nota spiega che l'obiettivo è di "migliorare i servizi offerti ai propri clienti" *[pagina 13]*

BUDGET IN CRESCITA NEL 2017

Oleificio Zucchi studia una nuova campagna con The Big Now

Manuel Sirgiovanni, Direttore Divisione Consumer: "Nel media mix stiamo valutando per la prima volta la tv" *[pag. 5]*

30° INTERNATIONAL GRANDPRIX ADVERTISING STRATEGIES: LA PAROLA AI PROTAGONISTI

CLICCA SUL FRAME PER VEDERE IL VIDEO

CLICCA SUL FRAME PER VEDERE IL VIDEO

TODAY DIGITAL da pagina 17

Great Pixel.

Ogni piccolo dettaglio può rendere grande un'esperienza.

Il nostro modello di business si basa sul miglioramento delle performance digitali: i nostri clienti hanno misurato incrementi dei risultati dal 10% al 50%.

Scopri di più su: **greatpixel.it**

TODAY Pubblicità Italia

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

Creatività & Marketing

INAUGURATO 'L'AGRIPARCO CHE ABBRACCIA IL CASTELLO'

Vistaterra apre le porte con Kube Libre

Tempo di aprire i battenti a **'Vistaterra**, l'agriparco che abbraccia il castello', progetto del gruppo **Manital** che prevede la realizzazione di un agriparco comprendente il Castello di Parella e la riqualificazione di tutto il territorio circostante, compresa la parte dei Vivai Olivettiani e del biolago. **Kube Libre**, agenzia pubblicitaria milanese guidata da **Luciano Nardi**, ne ha curato fin dall'inizio brand identity e strategia di comunicazione, a partire dalla ricerca di un nome e di un payoff che fossero evocativi di una filosofia inclusiva, eco-friendly e strettamente legata al territorio. Il brand 'Vistaterra' nasce quindi da una riflessione sulla natura del progetto e dallo studio dalla morfologia e della geologia della porzione di Piemonte dove sorge il castello con tutto il suo parco deriva il payoff. La strategia di comunicazione ruota attorno a questi cardini e, attraverso pannelli decorativi, manifesti e lo sviluppo di ulteriori brand legati alle diverse attività interne al castello, come l'enoteca Alle-Volte e la caffetteria Caffè alla Lettera, costruisce un vero e proprio universo, in cui l'identità dell'architettura di marca principale riesce a garantire una fisionomia autonoma ai suoi diversi aspetti pur mantenendo sempre una forte coerenza. Per la grande apertura Kube Libre ha seguito da vicino la preparazione dell'evento, dando voce ai cinque giorni di festa che accolgono i primi visitatori, con ospiti d'eccezione tra cui **Neri Marcorè**, sound designer dallo IED di Milano, astronomi dal Planetario di Torino, artisti, musicisti e letterati. La comunicazione dedicata è stata declinata in diversi format, destinati a essere diramati tanto via web quanto con mezzi più tradizionali e romantici, attraverso la spedizione di inviti cartacei destinati agli amici e ai vicini di Vistaterra. L'inaugurazione, iniziata il 31 maggio con alcuni appuntamenti esclusivi è proseguita fino al 4 giugno.

L'INCARICO DOPO UNA GARA

FORE FIRMA IL GRANDE SUCCESSO PER LA STELVIO CUP DI ALFA ROMEO

Si è appena conclusa, tra l'entusiasmo di tutti i protagonisti – partecipanti e addetti ai lavori - l'edizione 0 di **Stelvio CUP**, il primo raduno **Alfa Romeo** che ha portato più di 130 appassionati e 6 ospiti speciali dal Passo dello Stelvio fino a Portofino al volante delle proprie eccezionali Alfa Romeo: 4C, 8C, Giulia e l'appena nato Stelvio. A firmare l'organizzazione dell'evento l'agenzia torinese Fore - in seguito ad assegnazione su gara - in collaborazione con **Emiliano Usai**, Alfa Romeo e Jeep event Manager. L'agenzia **Fore**, oltre all'immagine coordinata, si è occupata della gestione completa dell'evento curandone organizzazione, logistica, assistenza ai partecipanti. Stelvio CUP, un percorso già mitico, è stato una vera e propria impresa dedicata agli appassionati più puri: in 36 ore li ha visti percorrere oltre 400 km e più di 2000 metri di dislivello per passare dalla montagna al mare come solo l'Italia permette di fare.

TODAY Pubblicità Italia

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

DAL 3 GIUGNO SU CANALE 5 DURANTE FINALE DI CHAMPIONS LEAGUE. PIANO DIGITAL A SUPPORTO

Peroni Gran Riserva torna on air con un racconto di qualità e passione vera. Firma S&S

Campi d'orzo alla luce dell'alba, bagnati dalla pioggia o nutriti dal sole italiano. La pazienza degli agricoltori, il lavoro in malteria e la sapienza dei mastri birrai. Il tutto, legato da un unico fil-rouge: il valore del tempo. È con un racconto profondo e suggestivo che **Peroni Gran Riserva** torna in tv per una campagna tutta dedicata al prodotto che - più di altri - esprime la passione per la qualità del birrificio italiano nato nel 1846. E lo fa attraverso uno spot firmato da **Saatchi & Saatchi**, dal tocco poetico e cinematografico, con un 'vero' agricoltore della filiera, Paolo, tra gli attori e

CLICCA SUL FRAME PER IL VIDEO

dove il valore del tempo è assoluto protagonista. L'invito, rivolto a chi guarda, è proprio dedicare il 'giusto' tempo ai momenti speciali della vita. Le 3 birre speciali, **Peroni Gran Riserva Doppio Malto**, **Peroni Gran Riserva Rossa** e **Peroni Gran Riserva Puro Malto**, sono pensate per accompagnare tutti i momenti importanti della nostra vita. 'Veri' sono anche gli scenari che hanno fatto da sfondo alle riprese: le campagne dell'Italia centrale, dove cresce l'orzo Peroni; la malteria Saplo di Potenza che, per la prima volta, ha aperto le sue porte a una troupe cinematografica; il birrificio Peroni. Realizzato nei formati 60", 30" e 15", il nuovo spot Peroni Gran Riserva sarà on air sul palcoscenico della finale di Champions League il 3 giugno, su Canale 5, nel formato 15". E domenica 4 giugno, alle ore 21:01, il 60" sarà in contemporanea, prima volta assoluta per un marchio di birra, su Canale 5, Rete 4, Mediaset Extra e La5. Da lunedì 5 giugno, inizierà il flight vero e proprio, con gli spot da 15" e 30" protagonisti sui principali canali nazionali (Rai, Canale 5, Tv8), sulla piattaforma satellitare Sky, Mediaset Premium, sul digitale terrestre e i canali Dmax e Real Time. Il tutto accompagnato da un piano digital a supporto. La pianificazione di peroni è gestita da **Mec**. Per Saatchi & Saatchi hanno lavorato il direttore creativo esecutivo **Agostino Toscana**, i direttori creativi Manuel Musilli e Alessandro Orlandi, la copywriter Paola Rolli, l'art director Paolo Montanari. La regia è di **Bosi + Sironi** per la casa di produzione **Mercurio**.

RTL 102.5
#AL PRIMO POSTO
L'indipendenza

TODAY Pubblicità Italia

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

L'AZIENDA CREMONESE PROSEGUE NEL PROCESSO DI RILANCIO DEL BRAND

Oleificio Zucchi studia una nuova campagna con The Big Now. Budget adv in crescita

Manuel Sirgiovanni, Direttore Divisione Consumer: "Nel media mix stiamo valutando per la prima volta la tv, per il lancio del primo olio tracciato da filiera certificata sostenibile a marchio Zucchi"

di Cinzia Pizzo

Dopo aver chiuso il 2016 con 190 milioni di fatturato (+13% vs 2015), **Oleificio Zucchi** prosegue nel proprio percorso di crescita e nel consolidamento dei prodotti a marchio Zucchi. Storicamente focalizzato nella fornitura e nella produzione di oli di oliva e di semi a marchio proprio e per le private label, l'azienda cremonese dal 2014 ha avviato il processo di rilancio del brand Zucchi. La prima fase della strategia di marketing si è focalizzata sulla brand identity, definita con un restyling del logo e delle etichette on pack. L'iter di comunicazione è passato attraverso un nuovo sito web, canali social, una campagna su siti e stampa trade e consumer, per proseguire con attività di web marketing ed eventi dedicati al blending, la capacità artigianale di unire oli di provenienze e cultivar diverse per ottenere un prodotto qualitativamente superiore. "Spagna, Grecia e Italia sono le aree dove si concentrano le coltivazioni che danno origine al nostro olio. Ci rivolgiamo a un target mass-premium: il prezzo di un litro di olio Zucchi si colloca tra i 7 e gli 8 euro al litro - ha spiegato a *Today Pubblicità Italia* **Manuel Sirgiovanni**, Direttore Divisione Consumer di Oleificio Zucchi -. L'obiettivo in comunicazione è di puntare sullo storytelling: dopo aver raccontato l'arte del Blending e la tracciabilità degli oli on pack attraverso un qr code, proseguiremo con le blending experience. Gli appuntamenti attualmente in calendario sono organizzati a Milano e sono realizzati in partnership con **La Scuola de La Cucina Italiana**, **Ma'Hidden Kitchen** e **Cascina Cuccagna**. Il proposito è di estendere ad altre location questi momenti di coinvolgimento del consumatore, finalizzati a raccontare il blending dell'olio". Ad affiancare l'azienda lungo tutto il percorso di posizionamento del marchio Zucchi è stata, fin dal suo lancio, l'agenzia di Cremona di **Giulio Coccoli SVAdv** per il packaging e **The Big Now**, agenzia di comunicazione milanese guidata dal ceo **Emanuele Nenna**. L'agenzia creativa è al lavoro sulla prossima campagna pubblicitaria, dedicata "al primo olio tracciato da filiera certificata sostenibile a marchio Zucchi, che sarà in distribuzione a partire dall'estate - prosegue Sirgiovanni -. Oltre a una comunicazione on pack, racconteremo il prodotto in una campagna adv. Il piano media

Manuel Sirgiovanni

è ancora in fase di valutazione: dovrebbe comprendere web, radio, cinema e per la prima volta la tv. A supportarlo un budget comunicazione in crescita rispetto allo scorso anno, conseguenza di una maggiore distribuzione nelle catene della gdo del prodotto a marchio Zucchi che si attesta intorno al 35-40%". Tra i prossimi progetti di Oleificio Zucchi c'è anche il rafforzamento dell'export. "Il progetto è di sviluppare la cultura dell'olio negli Usa. Siamo appena partiti con la distribuzione dei nostri prodotti in quattro catene americane" conclude Sirgiovanni.

Fanta CANNES

IL CONTEST, PROMOSSO DA TVN MEDIA GROUP, METTE IN PALIO 2 PASS PER IL FESTIVAL DI CANNES 2018

Al via FantaCannes, il concorso tra creativi dedicato ai Cannes Lions 2017

Indovina chi vince Cannes e vinci **Cannes 2018**. I giochi sono ufficialmente aperti: inizia oggi, e sarà attivo fino al 18 giugno 2017, **FantaCannes**, il concorso promosso da **TVN Media Group** che chiama a raccolta la community dei pubblicitari italiani - creativi, ma non solo - in vista della 64esima edizione del Festival Internazionale della Creatività che si terrà a Cannes dal 17 al 24 giugno 2017. I partecipanti al contest si sfideranno nel gioco digitale schierando 'in campo' la propria formazione di 10 campagne potenzialmente vincitrici ai prossimi Cannes Lions 2017. Per caricare il proprio pronostico basterà accedere al sito **fantacannes.it** e proporre i dieci progetti di comunicazione che a proprio avviso si aggiudicheranno il maggior numero di Leoni durante la kermesse internazionale. Al termine della manifestazione, la somma di tutti i metalli indovinati (3 punti per l'oro, 2 per l'argento, 1 per il bronzo e 10 per il Grand Prix) decreterà le formazioni vincenti.

Il premio in palio consiste in 2 pass per Cannes Lions 2018. L'obiettivo del contest, oltre a quello ludico, è coinvolgere i creativi mettendo a confronto esperienze, sensibilità e visioni differenti, dando la possibilità ai vincitori di partecipare al Festival e vivere un momento di networking e formazione. Da domani fino al 16 giugno, le pagine di questo giornale, in un'ideale marcia di avvicinamento all'evento, ospiteranno una rubrica dedicata a FantaCannes in cui alcuni fra i principali direttori creativi del nostro Paese si metteranno alla prova coinvolgendo nella sfida anche giovani talentuosi art e copy della propria agenzia. Lo sviluppo della piattaforma di gioco e la gestione delle dinamiche concorsuali sono a cura di **SDM**. L'ideazione di FantaCannes nasce all'interno del team di comunicazione di **Alkemy digital_enabler**.

Fanta CANNES

INDOVINA CHI VINCE CANNES
E VINCI CANNES 2018

Schiera la tua formazione con le 10 campagne che secondo te vinceranno più leoni:
3 punti per l'oro, 2 per l'argento, 1 per il bronzo, 10 per il Gran Prix.
In palio 2 pass per Cannes Lions 2018.

GIOCA A FANTACANNES

TODAY Pubblicità Italia

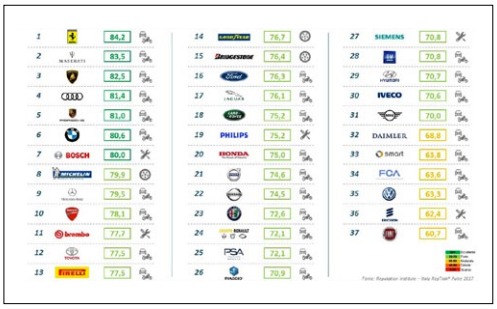
LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

Creatività & Marketing

LA RICERCA DI REPUTATION INSTITUTE

Italy Automotive RepTrak 2017: Ferrari leader per reputazione

Reputation Institute, leader mondiale nella misurazione e consulenza sulla reputazione, rende nota la **Italy Automotive RepTrak® 2017**, la fotografia più aggiornata e completa delle aziende dell'intero settore automotive che godono della più alta reputazione presso la popolazione italiana. Al primo posto **Ferrari** (84,2), a seguire **Maserati** (83,5), **Lamborghini** (82,5), **Audi** (81,4), **Porsche** (81,0), BMW Group (80,6), Bosch (80,0), Michelin (79,9), Mercedes-Benz (79,5), Ducati (78,1). "L'automotive risente ancora degli effetti del 'dieselgate': dopo il crollo dello scorso anno, anche nel 2017 la reputazione del settore è in leggera flessione - ha evidenziato **Fabio Ventoruzzo**, Director Reputation Institute durante la presentazione dei risultati ai principali player del settore -. L'automotive, come conseguenza delle continue vicende legate alle emissioni, sta depauperando il forte legame emotivo che aveva saputo costruire con gli italiani, in controtendenza rispetto alla reputazione media delle aziende in Italia che, invece, anno dopo anno sta crescendo". A conferma di un legame fortemente aspirazionale, gli italiani guardano anche all'estero, in particolare verso la Germania. Sono infatti tedesche le prime tre aziende straniere che godono di una reputazione forte presso i consumatori: Audi (81,4), Porsche (81,0) e BMW Group (80,6). Grazie al lancio di due nuovi modelli di assoluto successo come la Giulia e la Stelvio, Alfa Romeo sale in classifica fino al 23° posto (72,6), staccando nettamente Mini (70,7), Hyundai (70), Smart (63,8), Volkswagen (63,3), quest'ultima in ripresa (+6,6 pt) dopo l'annus horribilis del 2016. Nella parte bassa della Italy Automotive RepTrak® 2017, si conferma la debolezza di marchi come Fiat, che occupa l'ultima posizione della classifica. Allungando lo sguardo oltre alle case automobilistiche, Bosch (85,4) player globale nel settore delle tecnologie e dei servizi nell'automotive si aggiudica il gradino più alto del podio nel settore componentistica generale. Nel settore spicca la performance di Brembo (77.7), l'azienda leader mondiale nella costruzione di impianti frenanti. A Michelin (79,9) il gradino più alto del podio per il settore pneumatici, un settore estremamente competitivo dove anche Pirelli (77,5), facendo leva sull'innovazione, si conferma tra le aziende con la reputazione più forte.



1	Ferrari	84,2
2	Maserati	83,5
3	Lamborghini	82,5
4	Audi	81,4
5	Porsche	81,0
6	BMW	80,6
7	Bosch	80,0
8	Michelin	79,9
9	Mercedes-Benz	79,5
10	Ducati	78,1
11	Brembo	77,7
12	Continental	77,5
13	Pirelli	77,5
14	Goodyear	76,7
15	Bridgestone	76,4
16	Kia	76,3
17	Alfa Romeo	76,1
18	Honda	75,2
19	Philips	75,2
20	Honda	75,0
21	Seat	74,6
22	Opel	74,5
23	Ford	72,6
24	Renault	72,1
25	PSA	72,1
26	Peugeot	70,9
27	Siemens	70,8
28	Nissan	70,8
29	Hyundai	70,7
30	Iveco	70,6
31	Mini	70,0
32	Daimler	68,8
33	Smart	63,8
34	FCA	63,6
35	Volkswagen	63,3
36	Seat	62,4
37	Dacia	60,7

Fonte: Reputation Institute – Italy RepTrak® Pulse 2017

TV, RADIO, STAMPA QUOTIDIANA E WEB

Fantasia di Insalate Basmati di Riso Scotti on air con TestaeCuore

Riso Scotti è in onda con una nuova importante campagna pubblicitaria che ha per oggetto **Fantasia di Insalate Basmati**. La campagna si sviluppa su tutti i media: tv, radio, stampa quotidiana e web. Firma la creatività l'agenzia **TestaeCuore** di Torino, con il team: **Monica Blunda**, **Fabrizio Sciarrillo** e **Raimondo Sciarrillo**.

PER IL BIENNIO 2017-18. LA PIANIFICAZIONE IN TV È A CURA DI MEDIA CLUB

COSTA D'ORO OFFICIAL PARTNER DELLA NAZIONALE DI CALCIO CON GROUPM ESP

Costa d'Oro, l'azienda olearia di Spoleto specialista dell'olio extravergine d'oliva non filtrato, sigla un accordo di collaborazione con la **FIGC** assumendo la qualifica di official partner della **Nazionale Italiana di Calcio** per il biennio 2017-18. L'azienda accompagnerà gli Azzurri in occasione delle gare di qualificazione ai mondiali Russia 2018, degli incontri amichevoli, e sarà inoltre presente con il proprio brand presso Casa Azzurri Italia. La ricerca del benessere attraverso una sana alimentazione e un prodotto buono di alta qualità sono valori espressi nel payoff aziendale 'C'è più gusto a stare bene' e rappresentano principi condivisi con la FIGC. Costa d'Oro si è avvalsa della consulenza di **GroupM ESP**, unit di Sport marketing di **GroupM**, per la definizione dei benefits della partnership insieme con **Infront**, advisor ufficiale FIGC. È a cura di **Media Club** la pianificazione televisiva di Costa d'Oro all'interno delle partite di calcio.

Il tuo business cresce con noi

3 milioni
di **decision maker** scelgono noi ogni anno

SINCE 1989

TODAY Pubblicità Italia

Il quotidiano online che dà voce al tuo brand

2.760.000
lettori annui

12.000
lettori giornalieri

230
numeri all'anno

240.000
articoli pubblicati

stampato in occasione di eventi e fiere del settore

1.560
inserzionisti ci hanno scelto

pubblicitaitalia.it

tvn media group

info@tvnmediagroup.it

TODAY Pubblicità Italia

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

INTERBRAND UTOPIAN NIGHT

Una conversazione con Juventus sul brand e sul business

L'**Interbrand Utopian Night** di lunedì 29 maggio è stata l'occasione per un'approfondita conversazione sul piano di crescita di **Juventus** in termini di presenza, influenza e business, realizzato con la collaborazione di **Interbrand**. Il calcio è sempre di più un linguaggio universale e un settore globale: per giocarvi un ruolo da protagonista è indispensabile anticiparne le trasformazioni sportive, sociali ed economiche. Ed è in questa chiave che Juventus si è posta un obiettivo di crescita: estendere la propria influenza a mercati e pubblici internazionali dando al proprio brand un significato più ampio e profondo. Questo percorso di crescita è stato raccontato durante la Utopian Night da **Silvio Vigato**, Co-Chief Revenue Officer, Head of Brand, Licensing and Retail di Juventus, **Manfredi Ricca**, Chief Strategy Officer EMEA & LatAm di Interbrand e da **Lidi Grimaldi** e **Paolo Insinga**, rispettivamente Executive Director e Creative Director dell'ufficio italiano del network. Manfredi Ricca e Lidi Grimaldi osservano: "Juventus è l'esempio per antonomasia di come il brand possa essere un catalizzatore di crescita. Questo rebranding sta permettendo al Club di espandere il proprio orizzonte di business, costruendo esperienze rilevanti per target completamente nuovi". Sono state ripercorse le tappe della trasformazione di Juventus in un identity brand: dalla nuova identità visiva, fino alla creazione delle iniziative quali Academy, retail format immersivi, prodotti e servizi fisici e digitali, che costituiscono la nuova brand experience del Club, sintetizzata in Black and White and More. "Dal concept all'identità e anche oltre: insieme stiamo costruendo l'experience futura di Juventus", afferma Paolo Insinga, Creative Director dell'ufficio italiano di Interbrand. Il piano di espansione di Juventus dimostra come il brand sia il principale driver per una crescita sostenibile. La strategia di branding intrapresa sta, infatti, trasformando Juventus in una vera e propria un'icona, un brand globale con radici in Italia, che si focalizza sui propri elementi distintivi - le strisce bianconere, la lettera J e lo scudetto - e condivide i propri valori di perseveranza, ambizione ed eccellenza con un pubblico allargato.

COACH SPONSOR: MEDIAMOND
PLATINUM SPONSOR: Aol. beintoo Teads
GOLD SPONSOR: LIGATUS smart AD SERVER WebAds
SILVER SPONSOR: AWIN

TODAY Pubblicità Italia

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

DOPO UNA GARA

Teatro alla Scala affida la comunicazione a LoRo

Il **Teatro alla Scala** ha una nuova agenzia di pubblicità. Si tratta di **LoRo**, che si è aggiudicata la gara per la campagna di comunicazione della stagione scaligera 2017/18, che si articolerà su stampa, affissione, filotranviaria e materiale btl. La nuova creatività, on air dal 31 maggio, si rivolge a diversi tipi di pubblico: agli appassionati, ai giovani under 30, ai bambini ai quali la Scala riserva spettacoli dedicati, e più in generale ai tanti che pur abitando a Milano o gravitando intorno alla città non approfittano ancora abbastanza della vicinanza di un teatro noto in tutto il mondo e di un'offerta ricca e diversificata. Nel corso degli ultimi anni il Teatro alla Scala ha moltiplicato le iniziative per rendere gli spettacoli più accessibili. Questa 'apertura' del Teatro verso il mondo è rappresentata in modo molto esplicito dalla campagna, in cui lo spettacolo sembra uscire dalle mura del Piermarini per diffondersi, ingrandito, sulla facciata. Come se la musica, l'arte, lo spettacolo si affacciassero sulla città, davanti agli occhi di tutti. La nuova campagna firmata dall'agenzia LoRo racconta la Scala come una fonte di energia al centro di una città che in questo momento vive un momento magico da protagonista nel mondo. In sintesi, come recita il claim: 'nel centro di Milano, nel centro del mondo'. La direzione creativa è di **Lorenzo Zordan** e **Roberto Scotti**, titolari dell'agenzia LoRo, contatto e project management è affidato a **Sonia Rocchi**.

LA NUOVA SFIDA PER LE AZIENDE, NE HANNO PARLATO REMO LUCCHI E LEONARDO LAMBERTINI LO SCORSO 25 MAGGIO

Il consumatore 3.0 protagonista dell'evento Icat ComMeet

Lo scorso 25 maggio, al sesto incontro organizzato da **Icat ComMeet**, **Remo Lucchi**, fondatore di **Eurisko**, e **Leonardo Lambertini**, direttore marketing di **Valsoia** si sono confrontati sul tema del consumatore 3.0 da due punti di vista: uno di tipo sociologico e l'altro focalizzato nel mondo del food e dell'alimentazione. Lucchi con il suo intervento ha delineato una dettagliata evoluzione del consumatore: un individuo che negli anni ha spostato l'attenzione su ciò che gli succede attorno, sulle relazioni e sui valori come l'etica e la sostenibilità sociale e ambientale. Il consumatore di oggi è dunque molto informato, attento ed esigente e si aspetta che le imprese siano parte attiva dello sviluppo socio-culturale, e non solo produttrici di profitti. La grande sfida delle aziende consiste nel farsi carico dei nuovi bisogni e valori degli individui per riuscire ad avere un vantaggio competitivo nel mercato. Lambertini ha portato la sua visione del consumatore 3.0 nel mondo del food & beverage. Il cibo e la cucina vengono visti come una 'medicina' e sempre più consumatori sono interessati a scoprire prodotti alternativi e nuovi alimenti salutari. In questo scenario di rapida evoluzione del consumatore, in cui diventa creatore della marca con aspettative etiche ed emozionali molto alte, Valsoia, pioniere dell'alimentazione vegetale, ha saputo fin da subito soddisfare le sue esigenze alimentari e valoriali. Intercettando prima di tutto i trend e le abitudini delle persone a tavola e poi investendo nella comunicazione e nello sviluppo di un prodotto di qualità, gustoso, diversificato e alla portata di tutti. Il prossimo evento Icat ComMeet si svolgerà il 7 settembre e sarà dedicato al mondo del retail marketing e alle opportunità delle imprese in questo scenario. Imprenditori e manager avranno modo di confrontarsi su diversi temi come i nuovi format distributivi, i negozi monomarca, i flagship store, concept store, temporary store, multicanalità, integrazione dell'offerta, franchising, e-commerce.

NON È SOLO BUSINESS.
È UN **EVENTO** OLTRE LE TUE **ASPETTATIVE**

RICHMOND DIGITAL COMMUNICATION FORUM

Partecipa all'appuntamento che Richmond dedica ai principali attori del settore digitale italiano.
Più di 100 Responsabili Digital, 40 Exhibitor, 15 Speaker per altrettanti seminari, workshop, laboratori e case histories, il tutto in una location d'eccezione tra le colline toscane: Villa Medicea, un luogo dove il comfort e il relax si sposano perfettamente con il business e il networking.

13-14 LUGLIO
ARTIMINO

Per info contattare - Richmond Italia S.r.l. - Tel. 02 312009 info@richmonditalia.it

TODAY Pubblicità Italia

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

Media & Multimedia

ALLA MATTINA I CLASSICI DEL WESTERN

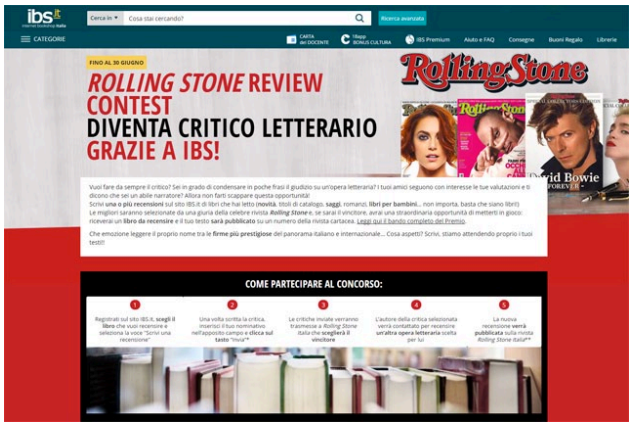
Paramount Channel a tutto cinema dal 5 all'11 giugno

Paramount Channel, il canale di intrattenimento di **VIMNI**, visibile sul 27 del digitale terrestre e in SD sul canale 27 di Tivusat, presenta gli highlights della settimana da lunedì 5 a domenica 11 giugno 2017. A partire da lunedì 5 giugno la mattina in compagnia di Paramount Channel sarà dedicata ai classici del genere western, con un film trasmesso ogni giorno. Questa settimana, a partire da lunedì, andranno in onda *L'aquila e il falco*, *Ai vostri ordini signora!*, *El gringo*, *Le rocce d'argento* e a partire da venerdì in poi l'appuntamento raddoppia, con due film western trasmessi ogni giorno. Venerdì 9 giugno andranno in onda *Tamburi lontani* e a seguire *La montagna dei sette falchi*. Per gli appassionati di serie tv da lunedì a venerdì alle ore 15.55 andranno in onda due episodi di *Quattro donne e un funerale* e alle 18 due episodi di *The Librarians*. Alle 19.45 sono previsti tre episodi di *Happy Days*. Per tutto il mese di giugno le serate del martedì saranno dedicate a Harrison Ford. Il primo appuntamento è martedì 6 giugno alle 21.15 andrà in onda *Witness - Il testimone* e a seguire *A proposito di Henry*. La prima serata di mercoledì 7 giugno sarà all'insegna delle risate e del romanticismo con *Bride Wars - La mia miglior nemica*, in onda alle 21.15. Giovedì 8 giugno alle ore 21.15 saranno in onda gli episodi della prima stagione di *Spartacus: sangue e sabbia*. A seguire, torna *Fear the walking dead*. Venerdì 9 giugno alle 21.15 *Padre Brown* e sabato 10 giugno due capolavori del cinema americano, tratti da due bestseller di John Grisham. Alle 21.15 *L'uomo della pioggia - The Rainmaker* e a seguire *Il Socio*. Domenica 11 giugno, per il ciclo Top of the week, andrà in onda il capolavoro dei fratelli Coen e tratto dall'omonimo romanzo di Cormac McCarthy vincitore del premio Pulitzer, *Non è un paese per vecchi*.

CONCORSO LETTERARIO

IBS.it e Rolling Stone lanciano Rolling Stone Review Contest

Nelle pagine di **IBS.it**, la più grande libreria italiana online, i lettori scrivono ogni giorno i propri commenti che si rivelano essere spesso vere e proprie review di qualità. A fianco dei giudizi dei lettori, da circa un anno, sul sito si trovano anche le recensioni di *Rolling Stone*, una sinergia che **IBS** ha fortemente voluto per dare ai suoi clienti un elemento autorevole in più per le proprie scelte di lettura, ascolto o visione. Le due strade che fino allo scorso anno correvano parallele tra loro si sono così incontrate e hanno dato vita al **Rolling Stone Review Contest** che premierà la migliore recensione postata su IBS.it nel mese di giugno e trasformerà un appassionato in un vero e proprio critico letterario che vedrà un suo testo pubblicato sull'edizione cartacea del mensile. "*Rolling Stone* e IBS.it si conoscono da sempre e il feeling è sempre stato altissimo: il giornalismo di attualità musicale, artistica e la critica da un lato, e l'e-commerce di prodotti culturali dall'altro - racconta **Giulia Mozzato** di IBS.it - Con il Rolling Stone Review Contest ci mettiamo al servizio dei nostri utenti e facciamo loro un bel regalo ringraziandoli per aver contribuito a fare di IBS.it il luogo dove trovare commenti veri, mirati, sempre originali, talora straordinari. Un luogo di approfondimento e dibattito che va oltre l'e-commerce". "L'universo di *Rolling Stone* ha nel suo dna una forte e attenta passione per il mondo della letteratura di cui si occupa da sempre, oltre a dedicare la sua attenzione a musica, cinema, sport e attualità - commenta



Davide da Rold, publisher di *Rolling Stone* -. Siamo particolarmente entusiasti di questo progetto che grazie a IBS.it consentirà a nuovi talenti della scrittura giornalistica di poter trovare spazio nelle pagine di recensioni destinate ai libri". La partecipazione al concorso è completamente gratuita. Il vincitore verrà omaggiato con una happy card del valore di 15 euro e riceverà per un anno la rivista *Rolling Stone* direttamente a casa. Per partecipare al contest è sufficiente registrarsi sul sito IBS.it, scegliere il libro che si vuole recensire e selezionare la voce 'Scrivi una recensione'. Le critiche inviate verranno trasmesse a *Rolling Stone Italia* che sceglierà il vincitore. L'autore della critica selezionata verrà verrà pubblicata sulla rivista *Rolling Stone Italia*.

TODAY Pubblicità Italia

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

Dal Mondo

ALLA GUIDA IL CEO DI MEC TIM CASTREE. PIANO DI INVESTIMENTI SU ESSENCE

GroupM: fusione globale tra Mec e Maxus

Secondo quanto si apprende da una nota internazionale diffusa lo scorso 1 giugno, **GroupM** ha avviato una ristrutturazione del suo portafoglio con l'obiettivo di "migliorare i servizi offerti ai propri clienti", che si tradurrà in un processo di fusione a livello globale tra le attività media delle sigle **Mec** e **Maxus**, che interesserà anche l'Italia. La media holding del **Gruppo Wpp** sta inoltre effettuando notevoli investimenti in Essence, sia ampliando la sua area di business ai media tradizionali, sia espandendo la presenza geografica della digital agency con sede a Chicago in sei nuovi mercati. Sul lungo termine, nell'ambito della riorganizzazione, Essence diventerà responsabile delle relazioni con i maggiori clienti del gruppo. L'offerta di GroupM comprenderà d'ora in poi tre centri media operativi su scala internazionale: **Mindshare**, **MediaCom** e la neonata società, ognuna delle quali forti di un fatturato annuo superiore al miliardo di dollari, più l'agenzia **Essence**, che era stata acquisita nel novembre del 2015.

LA NUOVA AGENZIA NOMINATA ENTRO FINE GIUGNO

ELECTROLUX AVVIA UNA GARA CREATIVA EUROPEA

Electrolux, il produttore di elettrodomestici e che possiede anche i marchi **Zanussi**, **AEG** e **Frigidaire**, ha avviato una gara creativa a livello europeo. Un portavoce di Electrolux ha dichiarato: "Dopo diversi anni di collaborazione con DDB a New York, Electrolux ha deciso di rivedere il modello di business e di lead agency". La società sta cercando un'agenzia europea dotata di capacità digitali capaci di catturare i consumatori. Siamo fiduciosi di arrivare una decisione entro la fine di giugno". La gara è gestita da **The Burnett Collective**. In aprile Electrolux ha annunciato la nuova nomina di **Lars Hygrell**, vicepresidente senior dell'EMEA di marketing e marchi per grandi apparecchi, che sostituirà il responsabile marketing MaryKay Kopf.

www.ricevimentibraga.it

Braga Ricevimenti

Bergamo - Viadanica - Via Colognola Tel. e Fax 035 926188
Milano - Via Conservatorio, 22 Tel. 02 7729.7558 - info@ricevimentibraga.it

CRAZY WEB SHOPPING

Un'iniziativa
netcomm
IL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

22 -23 giugno 2017

Ritorna la notte bianca dello shopping online!

Fai crescere il tuo e-commerce

Crazy Web Shopping è l'iniziativa promossa dal Consorzio Netcomm dedicata al commercio elettronico che ti aiuta la ottenre visibità e a valorizzare il tuo e-commerce

www.crazywebshopping.it
aderenti.cws@consorzionetcomm.it

Sponsor

ProfumeriaWeb

Media Partner

tvn media group

TODAY Pubblicità Italia

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

Agenda dal 5 al 9 giugno

LUNEDÌ 5/06

[Milano]

Ore 11. Comune di Milano e Anteo spazioCinema in collaborazione con CityLife presentano AriAnteo. CityLife - via Senofonte 2. Per informazioni: studio@sottocorno.it

Ore 18.30. LR Health and Beauty Italia presenta il nuovo brand ambassador Javier Zanetti. Blasteem, via Giacomo Watt 32. Per conferme giancarlosmith@dmtc.it

MARTEDÌ 6/06

[Roma]

Ore 9. AstraZeneca, Special Olympics e Consip presentano il loro percorso dalla carta al digitale. Casa del Cinema a Villa Borghese, Largo Marcello Mastroianni. Per informazioni: sangalli M&C, tel. 02.89056404

[Milano]

Ore 10.30. Presentazione dei risultati della quarta edizione dell'Osservatorio sulla Casa di Leroy Merlin con la partecipazione di Saint Gobain. Durante l'incontro verranno presentati i dati della ricerca Doxa sul rapporto degli italiani con la loro casa. Doxa, via Panizza 7. Per informazioni: Noesis, tel. 02.83105143

Ore 11.30. Presentazione di Pagomeno, una nuova piattaforma per comparare i prezzi di numerose macro-categorie tra cui tecnologia, piccoli elettrodomestici e gaming. Interviene il country manager Tiziano Barbagallo. Per informazioni Burson Marsteller, tel. 02.72143813

MERCOLEDÌ 7/06

[Roma]

Ore 10. Giornata Mondiale delle Fiere, un'occasione per celebrare il settore fieristico e mettere in luce il suo impatto positivo sull'occupazione, le attività economiche, l'innovazione e gli investimenti locali. Per informazioni: Image Building, tel. 02 89011300

[Milano]

Dalle ore 10. Reinventing 2017, evento organizzato da Atlantis Company con il patrocinio del Comune di Milano e di Rai Lombardia. Sala Dino Buzzati, via Balzan 3. Per informazioni: Atlantis Company, tel. 02.36752962

Ore 11.30. Presentazione del progetto di innovazione digitale del Museo Teatrale alla Scala. Partner tecnologico: Samsung. Teatro alla Scala, Piazza della Scala. Per informazioni: Livio.Tarallo@edelman.com

Ore 16.30. Assemblea annuale Anes, con la presentazione dell'analisi annuale sul trend del digitale nell'editoria di settore. Palazzo delle Stelline, sala Porta. Per informazioni: anes@anes.it

GIOVEDÌ 8/06

[Milano]

Ore 12. 'Facebook è la prima fonte di informazione dei giornalisti italiani': presentazione della nuova indagine dell'Istituto di Ricerca Ixè, in collaborazione con Encanto Public Relations e GiornalistiSocial.it. Punto Enel, via Broletto 44/a. Per informazioni: lidia.mirrione@encantopr.it

Ore 19. Altavia Lab presenta la seconda edizione del Baromètre de la valeur shopper – Nuovi finding e insight sul mondo del retail. Altavia Italia, Alzaia Naviglio Pavese 78/3. Per conferme: info@altavialba.it

VENERDÌ 9/06

[Milano]

Ore 10.30. Pubblicità Progresso e Assirm presentano 'L'èlite dei giovani (dis)informati. Una ricerca su 1200 universitari'. Assolombarda - Sala Camerana, Via Pantano 9. Per informazioni ufficio stampa Assirm - eos comunica: tel. 02.787071750

OGGI E DOMANI DALL'ARENA DI VERONA

WIND MUSIC AWARDS 2017 IN DIRETTA SU RTL 102.5

Rtl 102.5 è partner ufficiale dei **Wind Music Awards 2017**, la manifestazione che premia le stelle della musica italiana per i recenti successi discografici e, per la prima volta, anche per quelli live. L'evento, condotto da **Carlo Conti** e **Vanessa Incontrada**, si svolgerà all'Arena di Verona e sarà trasmesso in radio su Rtl 102.5 oggi e domani a partire dalle 20.30. Dal pomeriggio, in avvicinamento all'evento, interviste in diretta dal backstage con retroscena e curiosità fino alla diretta che racconterà la serata.

TODAY Pubblicità Italia

Editore
TVN S.r.l.
Registrazione del Tribunale di Milano n. 487 del 18/07/1990

Amministratore Unico
Rino Moffa

Direttore Responsabile
Serena Adriana Poerio
serena.poerio@tvnmediagroup.it

Coordinatore redazionale
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@tvnmediagroup.it

Redazione
Laura Buraschi/Claudia Cassino/Fiorella Cipolletta/Cinzia Pizzo/Valeria Zonca
comunicati@tvnmediagroup.it

Art Director
Lorenzo Previati
lorenzo.previati@tvnmediagroup.it

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@tvnmediagroup.it
Paolo Ottavian
paolo.ottavian@tvnmediagroup.it
Samantha Santoni
samantha.santoni@tvnmediagroup.it

Responsabile Eventi e Promozione
Maria Stella Gallo
mariastella.gallo@tvnmediagroup.it

Responsabile Marketing
Maria Grazia Drago
mariagrazia.drago@tvnmediagroup.it

Responsabile Vendite Pubblicità
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@tvnmediagroup.it

Account Manager
Luisa Mandelli
luisa.mandelli@tvnmediagroup.it
Gabriella Penati
gabriella.penati@tvnmediagroup.it

Pr & Communication Manager
Chiara Osnago Gadda
chiara.osnagogadda@tvnmediagroup.it

Ufficio Traffico
Silvia Castellaneta
traffico@tvnmediagroup.it

Inserzioni per il recruiting
recruiting@tvnmediagroup.it

Ufficio Abbonamenti
abbonamenti@tvnmediagroup.it

TODAY Pubblicità Italia

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

People

CheckBonus, la startup che ha lanciato l'omonima App, ha nominato **Igor Toscani** nuovo Direttore Commerciale. Toscani si occuperà di realizzare una nuova proposta commerciale in linea con la crescita degli utenti e con l'ampliamento dei servizi che l'app mette a servizio dei maggiori brand nazionali e internazionali. Toscani approda a CheckBonus dopo aver ricoperto diversi ruoli all'interno di Premiaweb Srl, passando dalla carica di Direttore Commerciale a quella di Head Of del portale Matrimonio.it.

Giuseppe Pesce assume la direzione commerciale di **Lamberet SpA** e sostituisce Antonello Serafini che lascia l'azienda per proseguire la sua avventura professionale sempre nel settore automotive ma all'interno di una importante casa costruttrice. Giuseppe Pesce vanta un passato nel settore dell'automotive, all'interno di grandi gruppi internazionali come Iveco e Fiat Professional.

Delta Air Lines ha nominato **Corneel Koster** nuovo Senior Vice President EMEAI, che succede a Nat Pieper, diventato Senior Vice President Global Alliances. Basato a Londra, si occuperà di consolidare e ampliare i successi del vettore, in collaborazione con i partner di lungo termine, come Air France KLM, Alitalia, Virgin Atlantic Airways e Jet Airways. Koster riporterà a Steve Sear President – International & EVP – Global Sales di Delta. Prima del Delta, Koster è stato dal 2013 coo di Aeroméxico; ha inoltre svolto funzioni di Director of Operations, Safety and Security in Virgin Atlantic e ricoperto posizioni commerciali di alto livello in Air France KLM, KLM e KLM Cargo.

King Holidays ha nominato **Antonietta Zucchetti** Branch Office Manager di Milano. Risponderà ad Americo de Sousa, General Manager, e si occuperà della gestione di tutte le attività della filiale, specializzata nella commercializzazione del prodotto King Holidays sia nell'ambito delle partenze individuali che di gruppo. In King Holidays avrà il compito di acquisire nuove quote di mercato nelle aree commerciali di competenza e di consolidare le partnership con le agenzie specializzate nel MICE , promuovendo lo sviluppo di progetti tailor made ad elevato valore aggiunto.

Erika Fattori è la nuova responsabile brand & communication di **CartaSi**. A diretto riporto di Andrea Mencarini, Director della Business Unit Issuing ICBPI CartaSi, Fattori lavorerà al nuovo posizionamento del brand CartaSi sul mercato italiano, oltre che alla comunicazione dei nuovi servizi Payments, ai lanci commerciali delle soluzioni di pagamento per consumer ed esercenti, all'organizzazione di eventi, workshops e convegni in partnership con le banche. In precedenza, Erika è stata responsabile comunicazione in UniCredit per i segmenti Retail, Private Banking, fino a curare il lancio del nuovo brand Cordusio nel Wealth Management. Ha inoltre ricoperto il ruolo di Head of Customer Insight del Gruppo a livello internazionale.

L'**Unione Europea di Radiodiffusione** (EBU) ha nominato **Noel Curran** suo nuovo Direttore Generale. Curran inizierà a svolgere le proprie funzioni all'inizio di settembre. Noel Curran ha in passato ricoperto il ruolo di Direttore Generale, Direttore televisivo e Capo-Redattore servizi giornalistici presso RTÉ, la Radiotelevisione nazionale irlandese. Nella sua funzione di Direttore Generale ha radicalmente ristrutturato RTÉ in seguito alla crisi finanziaria iniziata alla fine del 2008, riuscendo a trasformare con successo RTÉ in una solida organizzazione di media digitali. Oltre ad essere da lungo tempo un forte sostenitore dei media di servizio pubblico, Noel Curran è anche un premiato giornalista d'inchiesta e produttore. Noel Curran sostituisce Ingrid Deltenre che si trovava alla guida dell' EBU dal 2010 e che ha deciso di dimettersi quest'anno per concentrare la propria attenzione sulle sue responsabilità in diversi consigli d'amministrazione.

Neinver, azienda europea nel settore dello sviluppo, degli investimenti, delle gestioni immobiliari, di fondi e secondo operatore nel settore degli outlet centre in Europa, ha nominato **Eduardo Ceballos** Country Head Italia. Laureato in Ingegneria Industriale e specializzato in General Management alla IESE Business School, Eduardo Ceballos è entrato in Neinver nel 1997 con la qualifica di Direttore Tecnico, occupando in seguito diversi ruoli professionali, che lo hanno visto a capo di progetti di sviluppo in molteplici settori tra cui il commerciale e industriale. Viene nominato Country Head di Neinver in Spagna nel gennaio 2009, ruolo che attualmente ricopre insieme a quello di Asset Management Director per il Sud Europa. Gestisce infatti gli asset in Italia e Spagna e, tra gli altri, ha guidato il progetto di sviluppo di Viladecans The Style Outlets, portato avanti da Neinver eThre.

TODAY DIGITAL

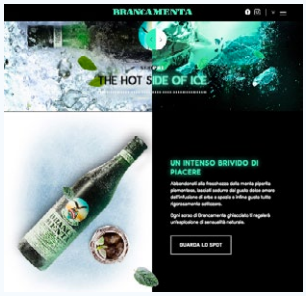
LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

BRANCAMENTA.IT, RIDISEGNATO NELLA VISUAL IDENTITY E NEI CONTENUTI, RILANCIA AI PROFILI FACEBOOK E INSTAGRAM

BRANCAMENTA, LA NUOVA PRESENZA DIGITAL E SOCIAL È FIRMATA YAM112003

Il sito e il restyle dei presidi social sono il primo risultato dell'incarico affidato alla creative agency a seguito dell'aggiudicazione di gara

Grazie alla collaborazione con **YAM112003**, **Fratelli Branca** dà vita a una nuova presenza digitale del brand **Brancamenta** con il nuovo sito **Brancamenta.it**, completamente ridisegnato nella visual identity e rinnovato nei contenuti. Il sito è stato pensato come un grande viaggio sensoriale nel mondo di Brancamenta, attraverso una nuova architettura di navigazione che rende la user experience estremamente semplice e intuitiva, anche e soprattutto per una fruizione da mobile. Il graphic design, dal tratto estremamente contemporaneo e dal forte impatto visivo, valorizza il DNA del brand, da sempre sinonimo di sensualità raffinata. Sul sito è possibile esplorare le caratteristiche uniche del prodotto attraverso i 5 sensi - Guarda, Respira, Gusta, Tocca, Ascolta -: le sfumature ambrate, il profumo intenso, il brivido ghiacciato, la freschezza della menta piperita piemontese e la sua forza dissetante. La sezione 'Sips & Tips' invita l'utente a scoprire come si degusta Brancamenta, quali sono le occasioni migliori per consumarlo, dove e con chi. Sarà inoltre presto disponibile sul sito una sezione dedicata agli Eventi, in cui sarà possibile conoscere tutti i dettagli delle serate firmate Brancamenta. Il sito, infine, rilancia ai profili Facebook e



Instagram di Brancamenta, la cui gestione è affidata a YAM112003 che ne ha rinnovato completamente i piani editoriali e l'impianto visual.

continua a pag 24

ALL'INTERNO

INSTAGRAM: IN ITALIA 14 MILIONI DI UTENTI ATTIVI OGNI MESE pag. 21

MICROSOFT LANCIA LA NUOVA GENERAZIONE DI SKYPE pag. 22

NASTRO AZZURRO CROWD SOSTIENE I TALENTI ITALIANI CON XISTER pag. 24

LA RICERCA DI BURSON-MARSTELLER

TWIPLOMACY 2017, PAPA FRANCESCO VINCE SU TWITTER

Il pontefice supera Trump e Modi. In 178 Paesi Twitter è il social più utilizzato da capi di Stato, governi e ministri degli Esteri

pag 19

DEBUTTA IENE.MEDIASET.IT

LE IENE, NUOVO SITO SVILUPPATO CON TECNOLOGIA AMP

Il totale di video visti tra web e app ammonta a oltre 71 milioni; oltre 5 milioni di fan su Fb, 2 milioni i follower su Twitter

pag 19

ARMANDO TESTA

Dichiarati donatore.

DONA IL TUO 5 PER MILLE ALL'AIL

CODICE FISCALE 80102390582

Sostieni la lotta contro le leucemie, i linfomi e il mieloma.

5X mille

AIL ASSOCIAZIONE ITALIANA CONTRO LE LEUCEMIE-LINFOMI E MIELOMA ONLUS

www.ail.it

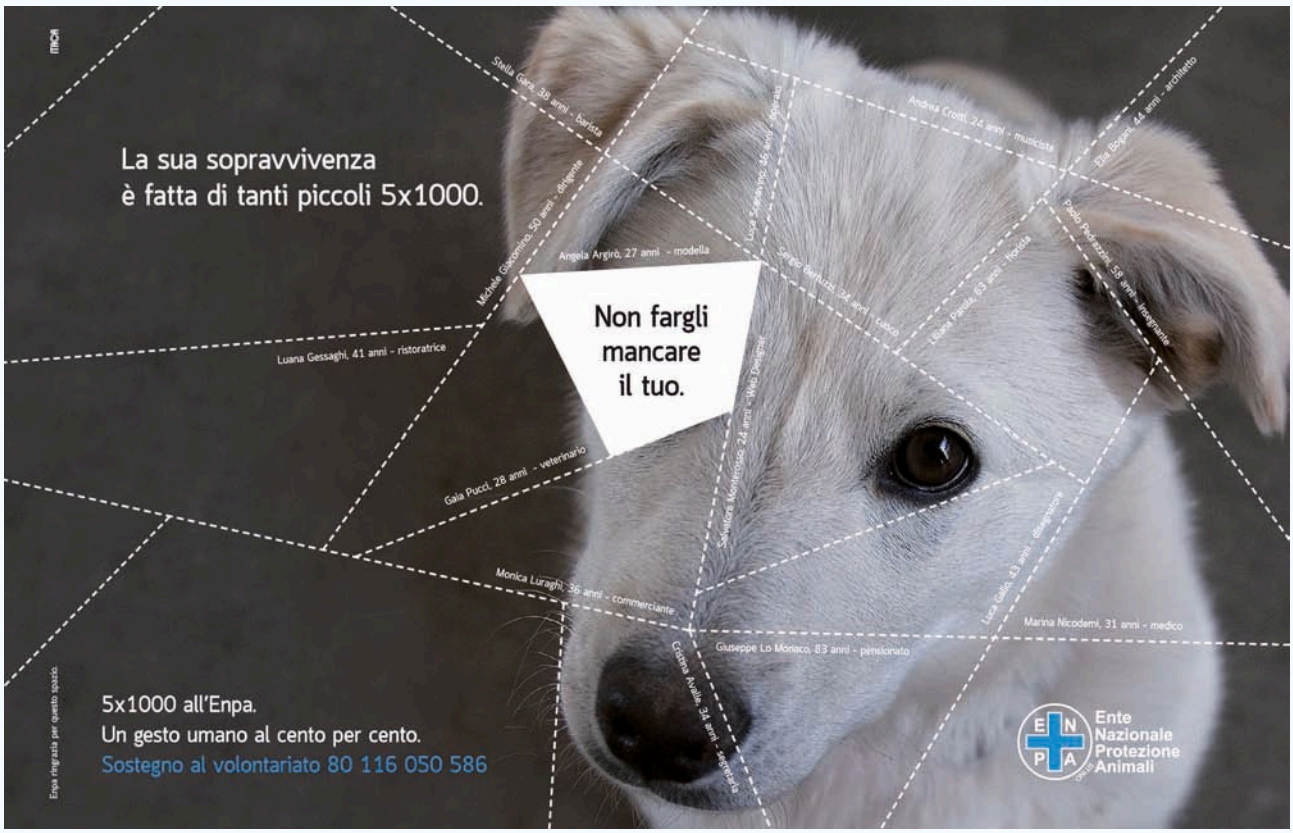
PUOI EFFETTUARE LA DONAZIONE CON IL CUD, IL 730 E IL MODELLO UNICO PERSONE FISICHE.

TODAY DIGITAL
LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

LE NUOVE IDENTITÀ D'IMMAGINE PORTANO LA FIRMA DELL'AGENZIA DI DESIGN BEING (GRUPPO TBWA)

TGV DIVENTA INOUI E PUNTA AL MERCATO CON IL PORTALE OUI.SNCF

Addio al **TGV**: l'alta velocità francese cambia nome e arriva **inOUI**. La nuova strategia quinquennale di **SNCF** prevede: rebranding, obiettivo 15 milioni di nuovi passeggeri entro il 2020, quintuplicazione traffico OuiGo (low cost) e il nuovo sito **oui.sncf**. Primo operatore di e-commerce in Francia, **Voyages-sncf.com**, lo strumento imprescindibile di SNCF per creare il rapporto con la clientela, diventa il compagno di viaggio preferito dei clienti. Entro fine anno Voyages-sncf.com si trasformerà in OUI.sncf, per proporre inOUI, **OUIgo** e tutte le altre offerte SNCF. Vero motore digitale di vendita e piattaforma relazionale del gruppo, Voyages-sncf.com è il fulcro della dinamica di conquista del mercato di SNCF. Entro fine anno Voyages-sncf.com si trasformerà in OUI.sncf, per proporre inOUI, OUIgo e tutte le altre offerte SNCF. Vero motore digitale di vendita e piattaforma relazionale del Gruppo, Voyages-sncf.com è il fulcro della dinamica di conquista del mercato di SNCF. Il portale consente di differenziare meglio e con più trasparenza le offerte e i risultati delle ricerche eseguite su Ouigo, TGV, **Ouibus**, **Ouicar** e sugli altri mezzi di trasporto, con nuove funzionalità per trovare il prezzo migliore. Tiene aggiornati i clienti in base alle abitudini di viaggio e alle preferenze; informa sull'apertura delle vendite, sulle tariffe cercate. Ci sono più consigli e personalizzazione nella preparazione del viaggio, grazie a una nuova interfaccia di ricerca che permette di visualizzare il viaggio porta a porta; a questa si aggiunge una nuova versione di **Mon Voyage**, arricchita di contenuti e di informazioni sempre aggiornate in funzione del momento e del profilo del viaggiatore. Infine, più proposte e più ispirazione, con portali regionali che offriranno una visione d'insieme sul trasporto locale, sulle attività disponibili in loco e su interessanti programmi forniti direttamente da chi se ne intende: i clienti stessi. Frutto delle intenzioni strategiche forti di Voyages SNCF, alcune nuove identità d'immagine portano la firma dell'agenzia di design **Being**, agenzia di design del **Gruppo TBWA**.



TODAY DIGITAL
LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

IN 178 PAESI TWITTER È IL SOCIAL PIÙ UTILIZZATO DA CAPI DI STATO, GOVERNI E MINISTRI DEGLI ESTERI

TWIPLOMACY 2017 DI BURSON-MARSTELLER, PAPA FRANCESCO SBARAGLIA TRUMP E MODI

Papa Francesco è l'autorità più seguita su **Twitter**: sommando i follower dei suoi 9 profili, uno per ogni lingua, si raggiunge quota 33.716.301. Si posiziona, quindi, davanti a **Donald Trump**, che si ferma a 30.133.036, e al primo Ministro indiano **Narendra Modi** con 30.058.659. Questi sono i principali risultati di **Twiplomacy 2017**, lo studio annuale di **Burson-Marsteller** su come i leader mondiali, i governi e le organizzazioni internazionali utilizzano i social media. Twitter è il social network più utilizzato da capi di Stato, governi e ministri degli Esteri di 178 Paesi del mondo, che rappresentano il 92% di tutti i membri delle Nazioni Unite. Facebook si posiziona al secondo posto, con 169 governi che gestiscono una loro pagina ufficiale. Tuttavia, su Facebook, i leader hanno in media il doppio dei follower rispetto a Twitter. I dati per Twiplomacy sono stati ottenuti grazie a CrowdTangle.com e twitonomy.com, strumenti di proprietà di B-M. @KingSalman, l'account Twitter del Re dell'Arabia Saudita, è il profilo più efficace tra quelli dei leader, per numero di retweet (una media di 147.456 nell'ultimo anno) e mi piace per tweet. @realDonaldTrump è il secondo più efficace, con una media di 13.094 retweet. Papa Francesco occupa il terzo posto di questa classifica con 10.337 retweet. L'edizione 2017 di Twiplomacy esamina anche l'uso di altri social media come Facebook, Instagram, Snapchat e Periscope e il sito Twiplomacy.com raccoglie tutti i ranking e una mappa con i social media per ogni nazione. Lo studio ha rivelato che il numero di governi che usano Periscope è raddoppiato nel corso dell'ultimo anno, ed è diventato anche una modalità economica per trasmettere le conferenze stampa in diretta. "Con il presidente degli Stati Uniti, che bypassa i tradizionali canali per comunicare direttamente con i suoi sostenitori e detrattori, possiamo aspettarci che sempre più persone che occupano posizioni di potere inizieranno ad adottare questa pratica. Il nostro studio Twiplomacy mostra come lo scenario della comunicazione sia veramente dinamico e si muova a un ritmo molto veloce", commenta **Don Baer**, presidente Worldwide e ceo di Burson-Marsteller. Tutti gli studi sui social media possono essere consultati su bm.com e su twiplomacy.com.

IL PROGRAMMA È SEMPRE PIÙ SOCIAL: OLTRE 5 MILIONI DI FAN SU FACEBOOK, 2 MILIONI I FOLLOWER SU TWITTER

LE IENE, DEBUTTA IL NUOVO SITO SUPERVELOCE SVILUPPATO CON TECNOLOGIA AMP

Con la chiusura di un'altra grande stagione per *Le Iene*, il programma cult di **Italia 1** in onda dal 1997, debutta ufficialmente il nuovo sito della trasmissione **iene.mediaset.it**. Si tratta del primo in Italia sviluppato interamente in formato AMP (Accelerated Mobile Pages): una tecnologia all'avanguardia che consente all'utente di navigare in maniera più veloce e immediata e di reperire più efficacemente i contenuti tramite Google. Il portale si presenta con un nuovo layout black&white in completo stile Iene. I video più visti e i temi caldi saranno sempre in primo piano per facilitare la fruizione dell'utente all'interno della pagina web. Inoltre, nella sezione archivio, saranno disponibili i servizi che hanno fatto la storia della trasmissione. E, oltre al contenuto del programma tv, il sito si arricchirà con contenuti inediti, dirette web, anticipazioni e fotogallery. Negli ultimi anni, sul fronte digital Le Iene hanno ottenuto numeri da capogiro. Nella stagione appena terminata, infatti, il totale di video visti tra web e app ammonta a oltre 71 milioni, con picchi di oltre 3 milioni per un solo video. Successo anche sui social: Le Iene sono il programma televisivo italiano con il più alto numero di like alla propria pagina Facebook, che ha recentemente sfondato il muro di 5 milioni. Solo nell'ultima edizione, sono stati erogati su FB circa 140 milioni di visualizzazioni video. In particolare, singoli contenuti hanno raggiunto un picco di oltre 9 milioni di utenti. L'account Twitter della trasmissione supera i 2 milioni di follower e l'hashtag #Lelene, nel corso di ogni puntata, è tra gli argomenti più discussi in Italia. Con questo ultimo sviluppo, l'attività digital del programma di Italia 1 si consolida ancora di più: il nuovo sito sarà l'occhio sempre aperto sulla redazione delle Iene sia nel periodo di messa in onda che durante i mesi estivi.

Opera ad ogni livello di attività organizzata e gestionale a partire dal punto vendita alla logistica, per passare alle attività di promozione come il merchandising, e per finire alle attività di back office e le comunicazioni.
In questi ambiti, le soluzioni SAVEMOBILE consentono di controllare i flussi delle informazioni tra i punti vendita, la sede gestionale, la rete commerciale e i centri di distribuzione.

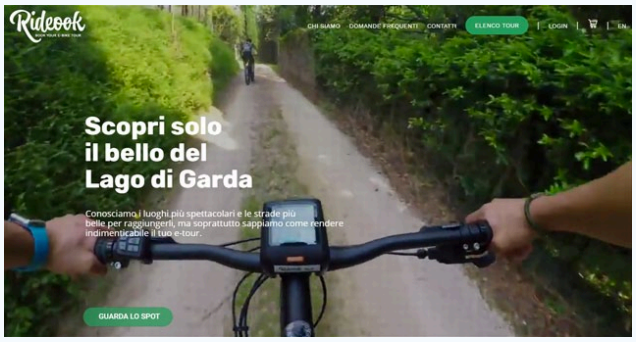
SAVEMOBILE SRL
Via delle Ande, 5 20151 Milano
Tel.: +39 02 36562016 | Fax: +39 02 36561869 | Web: www.savemobile.it

TODAY DIGITAL
LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

STARTUP

EUREWEB RIVOLUZIONA IL BIKE TOUR CON RIDEOOK

Eureweb ha annunciato il lancio della startup **Rideook**, un nuovo concetto di bike tour, prenotabile online e basato sull'utilizzo esclusivo di biciclette a pedalata assistita. Un progetto nato e sviluppato interamente dalla digital media agency che amplia la propria offerta mettendo a disposizione l'expertise e le competenze che le sono proprie per la realizzazione di nuove realtà imprenditoriali.
"Grazie ad un team interno dedicato esclusivamente a trasformare le idee innovative in startup, siamo orgogliosi di offrire ai nostri clienti e ai giovani imprenditori italiani l'opportunità di tradurre i loro progetti in soluzioni chiavi in mano. La nascita di Rideook che esce dalla fase beta e diventa startup è il primo risultato di questa nuova avventura", dichiara **Piero Vento**, Ceo dell'agenzia.
Un e-bike tour sulle sponde del lago di Garda accessibile



a chiunque, fondato sul valore dell'eco-sostenibilità e realizzato su un modello di e-booking altamente personalizzabile che offre la possibilità di prenotare la bicicletta più adatta al percorso scelto e alle proprie caratteristiche. Rideook si concretizza con l'impiego di biciclette elettriche, mezzo di trasporto green e sostenibile, che permette di eliminare la fatica e importanti sforzi fisici agevolando la partecipazione di un target più eterogeneo e su larga scala. In particolare la digital media agency ha individuato 4 cluster di utenti: il Weekend Rider, uomo, 35-45 anni, che percorre regolarmente da 32 a 64 Km, ama immergersi nella natura e anche in vacanza non rinuncia all'attività fisica; l'Occasional Rider, uomo/donna tra i 40 e i 50 anni che solitamente usa la bicicletta solo nel tratto casa-lavoro, ma ama le attività all'aria aperta e in vacanza non rinuncia alla scoperta dei paesaggi circostanti; il Pro Rider, uomo, 30-40 anni, considera la bicicletta la sua vita, percorre più di 80 Km ed è un semiprofessionista; ed infine l'Active Rider, uomo/donna tra i 30 e i 45 anni che acquista gadget tecnologici e abbigliamento tecnico per migliorare le sue performance, per cui sport e svago non devo mai mancare nelle sue vacanze. Un progetto chiavi in mani che Eureweb ha seguito dall'idea iniziale alla realizzazione del sito fino alla creazione di un network di professionisti in grado di fornire all'utente un servizio estremamente accurato e soddisfacente. La digital media agency ha stretto una partnership strategica con il Consorzio Lago di Garda Lombardia che permette di essere in costante contatto con stakeholder e clienti. Un piano marketing assolutamente omni-channel che si sviluppa sia offline con educational tour, presenza in fiere internazionali, workshop nei cosiddetti Bike Hotel e media relation sia online con campagne retargeting, co-marketing, sponsorship ed email marketing.

NEL 2016 LA COMMUNITY ERA DI 9 MILIONI

INSTAGRAM: IN ITALIA 14 MILIONI DI UTENTI ATTIVI OGNI MESE

Nel corso della sua prima visita ufficiale in Italia, il cofondatore di **Instagram Mike Krieger** ha annunciato che la community di Instagram in Italia è composta da 14 milioni di persone. Nel mondo, sono oltre 700 milioni gli utenti attivi mensilmente su Instagram, l'80% dei quali vive al di fuori degli Stati Uniti. La community di Instagram dimostra un fortissimo engagement, e sono 400 milioni le persone che si connettono alla piattaforma ogni giorno. "In Italia Instagram sta crescendo ad un ritmo impressionante, e ad oggi 14 milioni di persone utilizzano la piattaforma ogni mese, rispetto ai 9 milioni che avevamo annunciato lo scorso anno - ha commentato **Luca Colombo**, Country Manager di Instagram e Facebook per l'Italia -. A livello globale, la community di Instagram continua a mostrare un fortissimo engagement, con 400 milioni di persone che accedono alla piattaforma ogni giorno per connettersi con i loro amici e con le proprie passioni. Questo livello di engagement, insieme a un pubblico potenziale in costante crescita in Italia, rappresentano un'importante opportunità per gli inserzionisti sul mercato". Dal lancio dell'adv su Instagram in Italia a settembre 2015, infatti, un numero sempre maggiore di brand ha utilizzato la piattaforma per condividere le proprie campagne, tra cui Audi Italia, Carrera, Chupa Chups, Ford Italia, illycaffè, Mercedes-Benz Italia, Samsung Italia, Toyota Italia, Warner Bros. Entertainment Italia e Yoox.com.

Mike Krieger e Luca Colombo

TODAY DIGITAL
LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

DISPONIBILE SU ANDROID, IPHONE, WINDOWS E MAC

MICROSOFT LANCIA LA NUOVA GENERAZIONE DI SKYPE

Microsoft presenta la nuova generazione di **Skype**. Completamente riprogettata, la nuova versione di Skype migliora notevolmente le modalità per connettere le persone.
"Abbiamo reso le chat di gruppo più vivaci - si sottolinea in una nota -, espressive e, aspetto ancor più importante, personalizzate, così potrai chattare nel modo che preferisci. Con il nuovo Skype potrai disporre di infinite modalità per condividere quotidianamente ogni momento della tua vita. Qualsiasi cosa tu faccia, Skype ti consente di creare, giocare, condividere e interagire con le persone che ti sono più care".
Con il nuovo Skype è ancora più facile trasformare le parole in azione, grazie alle conversazioni di gruppo, agli add-in e ai bot.
Il roll-out del nuovo Skype a livello globale, inizierà prima nella versione per cellulari, quindi per desktop. In un primo momento sarà disponibile per dispositivi Android, cui seguiranno presto le nuove versioni per iPhone, Windows e Mac.

DICIASETTE GLI EDITORI PARTECIPANTI

AUDIWEB: DISPONIBILI I DATI DELLA SURVEY IN-APP DI APRILE

Audiweb rende disponibili i dati di aprile 2017 della survey sull'audience dei contenuti editoriali fruiti all'interno dell'applicazione mobile di Facebook mediante browsing e/o Instant Articles. La metodologia standard di Audiweb già rileva i dati dell'applicazione mobile di Facebook, ma la fruizione dei contenuti editoriali visti mediante browsing in-app e/o Instant Articles non è attribuita all'editore che ne è titolare. La nuova survey consente di attribuire correttamente i dati di consumo dei contenuti editoriali fruiti all'interno dell'applicazione mobile di Facebook, in queste due particolari modalità di fruizione. I nuovi dati del mese di aprile sono riferiti ai brand/siti iscritti dagli editori che hanno aderito al servizio e sono disponibili sul sito audiweb.it dalla sezione 'News', previa registrazione gratuita.
Nel mese di aprile hanno partecipato alla survey i seguenti editori associati ad Audiweb: 21st Century Fox, Athesis Editrice, Caltagirone Editore, Ciaopeople, Conde Nast Digital, Editoriale il Fatto, Gruppo De Agostini, Gruppo Espresso, Il Post, Il Sole 24 ore, Italiana editrice, Libero Quotidiano, Mediaset, Meteosolutions, Mondadori, RCS MediaGroup e Sky Italia.

per i dati completi
CLICCA QUI

L'8 GIUGNO A MILANO IL TERZO APPUNTAMENTO DI ROCKET FUEL E KAHUNA

AL PROGRAMMATIC BREAKFAST RIFLETTORI PUNTATI SU COME ALLOCARE I BUDGET PER IL PROGRAMMATIC

All'origine del Programmatic marketing, inserzionisti e agenzie sono stati attratti dalla nuova tecnologia per via del suo costo ridotto rispetto al marketing tradizionale. Tuttavia, la sua crescente diffusione e l'aumento della concorrenza hanno portato a un incremento del CPM, di fronte al quale alcuni inserzionisti sono rimasti dubbiosi. Il programmatic buying non mira, però, a offrire impression a un costo conveniente ma a permettere ai marketer di rivolgersi a un'audience altamente personalizzata, raggiungendola nel momento giusto con un messaggio interessante e coerente.
È per questo motivo che il terzo evento del ciclo dei P**rogrammatic Breakfast**, il penultimo prima della pausa estiva, sarà dedicato al tema :'Come allocare il budget per il programmatic? Quale processo e metodo per allocare il budget corretto al Programmatic in una strategia Digital e nel Media Plan' In questa sessione verranno affrontati temi chiave relativi agli economics del Programmatic advertising. Inoltre, gli esperti condivideranno delle best practice su come pianificare un budget che includa il Programmatic facendone una leva chiave e non replicando le logiche del Display tradizionale. Gli speaker di questo appuntamento, che si terrà a Milano presso la sede di **Rocket Fuel**, principale promotore dell'iniziativa, in via Confalonieri 36, saranno **Paolo Serra**, Managing Partner di **Kahuna** e **Luca Russo**, ceo di **Seolab**.
Per iscriversi e avere maggiori informazioni circa gli eventi, è possibile visitare **programmaticbreakfast.it**.

ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO **2018**

ELETTO® PRODOTTO DELL'ANNO
I Consumatori Premiano l'Innovazione
2018

CALL FOR ENTRIES

IL PIÙ IMPORTANTE PREMIO ALL'INNOVAZIONE

Hai lanciato un prodotto nuovo/innovativo
tra gennaio 2016 e ottobre 2017?

Iscrivilo subito!
12.000 consumatori potranno eleggerlo
Prodotto dell'Anno 2018 nella sua categoria

prodottodellanno.it
+39 02 45 49 17 04
iscrizioni@prodottodellanno.it

ELETTO® PRODOTTO DELL'ANNO
I Consumatori Premiano l'Innovazione
2018

VINCE IL PRODOTTO, CONVINCE IL CONSUMATORE

12.000

12.000 consumatori italiani eleggono i Prodotti dell'Anno

LOGO

86% di awareness
76% di riconoscibilità
84% di fiducia nel Logo

VENDITE

Aumenta le rotazioni e le vendite: in un anno **+4,4%** con il solo utilizzo del Logo sul pack

Advertiser · myMarketing.net · MEDIAMOND · DoveConviene · Citynews · GDOWEEK · MARK UP · DailyMedia · mediaforum · TODAY Pubblicità Italia · tvn media group · DM Distribuzione Moderna · IGPDecaux · CATALINA · IRi · DHL · VARIGRAFICA V

TODAY DIGITAL
LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Lunedì 05/06/2017** N°100

YAM112003 FIRMA LA PARTE DIGITAL E SOCIAL. RILANCIO DELLO SPOT TV REALIZZATO NEL 2010 DA ORANGE 021

PER BRANCAMENTA NUOVO SITO, RESTYLING DEL SOCIAL, TV E RITORNO IN RADIO CON CARAT

(*Segue dalla prima*) Per **YAM112003** hanno lavorato: **Gory Pianca**, creative direction, **Elide Dell'Avo**, client director, **Federica Florio**, account manager, **Stefano Rocco**, digital marketing strategy, **Francesca Arceri**, head of content, **Ornella Lameri**, content strategy, **Carlo Perego** e **Enrico Di Giglia**, art direction, **Stefano Palumbo** e **Giovanni Russo**, social media manager. Oltre al rilancio della presenza digital che mira a presentare **Brancamenta** non solo come un liquore ma come un'esperienza sensoriale a 360°, Branca lancia una campagna adv che comprende un'articolata pianificazione curata da **Carat** Italia, a partire dal rilancio dello spot tv realizzato nel 2010 da Orange 021, da giugno in onda sulle maggiori reti generaliste in una speciale versione rinnovata. Si celebra anche il grande ritorno di Brancamenta alla radio con uno spot che introduce gli ascoltatori al perfect serve del liquore, rigorosamente sottozero, on air da giugno per 4 settimane sulle emittenti Radio105, Kiss Kiss e Virgin. Sempre dal mese di giugno, la campagna prevede 8 settimane di digital display sui canali social e sulle maggiori piattaforme, tra cui Mediamond, 2Night, Spotify, Onstage, in sinergia con un ricco tour di eventi dedicati al brand, che dal 2 luglio al 4 settembre animerà le serate estive dei migliori locali d'Italia.

IL PROGETTO CHE SOSTIENE I TALENTI ITALIANI È FIRMATO DA XISTER

NASTRO AZZURRO CROWD: DALLA PIATTAFORMA DIGITALE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

"Nastro Azzurro è una birra di talento, nata con la voglia di fare la differenza e di andare lontano - commenta **Dario Giulitti**, brand manager di **Nastro Azzurro** -. Questo è il messaggio che vogliamo trasmettere ai nostri consumatori, in particolare a quella fascia di giovani che guardano con energia e ottimismo alle opportunità offerte dal mondo che cambia: ambizione, voglia di fare, orgoglio di esportare il talento italiano. Per dare un sostegno concreto a queste aspirazioni, abbiamo pensato a una piattaforma digitale che contribuisse a finanziare i progetti più interessanti: **Nastro Azzurro Crowd**". Presentata al Wired Next Fest 2017, Nastro Azzurro Crowd nasce allo scopo di promuovere concretamente le iniziative dei giovani talenti italiani e la loro creatività, nelle diverse aree di interesse: la musica, il food, il design, l'arte, la fotografia, il bartendering. Il progetto supporta le startup che hanno voglia di mettere in pratica le proprie idee e lanciarle sul mercato attraverso il crowdfunding, un metodo che permette a chiunque abbia un'idea vincente e con un buon grado di fattibilità, di cercare finanziamenti di privati che siano motivati a sostenerla. Nel corso dell'attività, i progetti che avranno raggiunto, tramite il crowdfunding, almeno il 50% del traguardo fissato, potranno essere cofinanziati per il restante 50% , fino a un massimo di 5.000,00 euro per progetto. Tutto questo viene riassunto dal concetto, tanto caro alla marca, di 'Ti Porta Lontano', che è una voglia di ispirare, di supportare, di mettere in condizione i talenti italiani di realizzare il proprio potenziale, in particolar modo abbracciando i nuovi strumenti che ci offre il progresso tecnologico. "Per far passare al meglio i nostri messaggi abbiamo intrapreso, insieme al nostro partner creativo **xister**, un percorso di cambiamento nel nostro modo di fare comunicazione sui canali digitali, coinvolgendo il nostro target, cercando di offrire degli strumenti pratici per realizzare dei progetti e al contempo dei contenuti innovativi che ci permettessero di veicolare il messaggio, cioè che Nastro Azzurro sia il vero supporter del talento italiano, e voglia contribuire concretamente a svilupparlo - conclude Giulitti -. Su queste basi nasce la piattaforma, in collaborazione con **Eppela**, che mette a disposizione un contributo in denaro per progetti innovativi meritevoli. Per lanciare l'operazione, stiamo sviluppando un progetto di A.I. che utilizza il machine learning a fini creativi - presentato in anteprima al Wired Next Fest - che ha l'ambizione di ispirare e, perché no, far riflettere il nostro pubblico sulla possibilità di 'abbracciare' il progresso. Il progetto vede coinvolte giovani realtà nell'ambito delle tecnologia (**Officine Innesto**) e della creatività (**Nicolò Visioli** graphic designer e calligrafo di talento) che insieme stanno insegnando a questa intelligenza artificiale come scrivere e progettare una nuova etichetta Nastro Azzurro".