

35
anni con

DailyMedia

quotidiano della comunicazione
anno XXXV giovedì 7 marzo 2024

numero **043**

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

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

ANES
GENERAL

LA MUSICA
PIÙ BELLA
suona solo su

KISS KISS



Lorenzo Suraci e Marco Pontini

Gruppo RTL: dopo i 55 milioni del 2023, pari al +3%, la raccolta vola al +16% nel primo bimestre; e arriva Pontini come consulente strategico



Michele Picci è il nuovo Group Chief Creative Officer per le sedi di Milano e Roma di VML Italy



CSI: per Capitan Findus riduzione di prezzo alla gdo e incremento del 50% del budget, che cresce del 30% a oltre 15 milioni a livello di Gruppo



Il CEO Mark Read

Il 2024 di WPP secondo Mark Read: pipeline di new business "significativamente più alta" e buon potenziale di crescita nelle attività creative



Cinema: non solo branding, ma motore di vendite; nei mesi di gennaio e febbraio +25%

Un ricco palinsesto crossmediale del Gruppo 24 ORE celebra l'8 marzo, la Giornata Internazionale della Donna

Le testate del Gruppo Monrif celebrano l'8 marzo con un programma di iniziative e un progetto crossmediale dedicato

L'immagine della donna: GenZ e boomers bocciano televisione e social, stampa e pubblicità



LA MUSICA
PIÙ BELLA
suona solo su

KISS KISS



Due di denari
di Debora Rosciani
e Mauro Meazza



12 marzo
dalle 15.00
alle 17.00



Moderano:
Debora Rosciani
e Mauro Meazza

Incontri con il risparmio

Digital Round Table

Inflazione, tassi, mutui, polizze, acquisti a rate: l'economia e la finanza si occupano continuamente di noi, in ogni momento della giornata. Ma noi, quanto ci occupiamo di loro? Quanto sappiamo di meccanismi che condizionano e governano le nostre decisioni?

È indispensabile possedere un corredo di informazioni capace di guidarci nelle scelte quotidiane così come nei passaggi più critici: quando scegliamo un investimento, quando acquistiamo una casa, progettiamo gli studi dei figli o la nostra futura pensione.

Debora Rosciani e Mauro Meazza interrogano esperti e professionisti del risparmio per fare il punto sui ruoli e sui percorsi possibili per provare a migliorare l'educazione finanziaria di tutti.

Iscriviti su radio24.it

e partecipa alla diretta dal tuo pc, smartphone o tablet.

Per informazioni iniziativespeciali@radio24.it



Mercato CSI: per Capitan Findus riduzione di prezzo e incremento del 50% del budget, che cresce del 30% a oltre 15 milioni a livello di Gruppo

Per il marchio dei sofficcini, Compagnia Surgelati Italiana, attraverso cui Nomad Foods opera nel nostro mercato, ha orchestrato una strategia che guarda ai volumi ma anche al suo rafforzamento valoriale

di **Vittorio Parazzoli**

Chi non ha mai assaggiato almeno una volta nella vita i bastoncini di pesce surgelati? Un plebiscito per questo prodotto "cult" tanto che non esiste italiano (o quasi) che non li abbia provati almeno una volta. I nostri connazionali sembrano aver sviluppato una vera passione per questo prodotto, un amore che continua a crescere nel tempo. È quanto emerge dall'indagine "Dal freezer alla tavola: abitudini di consumo di pesce surgelato e bastoncini" commissionata ad AstraRicerche da Findus, azienda leader nel settore dei surgelati, presentata ieri a Milano contestualmente a tutte le iniziative già partite e in partenza del marchio di Nomad Foods che in Italia opera attraverso CSI – Compagnia Surgelati Italiani. La ricerca, che ha analizzato le abitudini di consumo degli italiani riguardo al pesce surgelato, con un focus particolare sui bastoncini, rivela che il 79,3% dei consumatori apprezza i mitici bastoncini di pesce, dai giovani della GenZ (82%) ai Millennials (81%), oltre alle famiglie con bambini sotto i 10 anni



(88%) e quelle con adolescenti tra gli 11 e i 19 anni (86%). Tutti concordi sul fatto che, quando si tratta di associare i bastoncini di pesce surgelato ad una marca, la leadership è indiscutibilmente detenuta da Findus con ben il 78,9% degli intervistati che li associa allo storico marchio e l'89% dei consumatori di bastoncini di pesce surgelato che li sceglie. L'affetto verso questo prodotto è testimoniato anche dall'iconico Capitan Findus, simbolo senza tempo associato al marchio, che continua a incantare e ispirare i consumatori con le sue mille avventure, alimentate anche dalla comunicazione.

Lo scenario

«Quello dei bastoncini è un mercato che è stato creato proprio da Findus nel lontano 1967. Iconici per eccellenza, sono oggi un vero e proprio "cult" amati e apprezzati da 5 milioni di famiglie italiane. - ha commentato Renato Roca, Country Manager Fin-

cus Italia - Grazie alla loro capacità di rendere il consumo di pesce gustoso e divertente, si sono affermati come un elemento unificante e intergenerazionale, che a tavola mette d'accordo sia adulti che bambini. Solo nel 2023 ne sono stati prodotti 7 mila tonnellate, pari a circa 280 milioni di pezzi destinati al mercato nazionale. Interamente prodotti nella sede di Cisterna di Latina, nel Lazio, sono un pilastro fondamentale per l'azienda, contribuendo al 30% del fatturato del nostro portfolio "Pesce".

La strategia

Questa straordinaria passione per i bastoncini è ulteriormente rafforzata dalla recente operazione di Findus, avviata da febbraio, che vedrà per tutto l'anno una riduzione del 20% del prezzo di cessione dei bastoncini di merluzzo su tutto il territorio nazionale e che sta già avendo precisi riscontri sugli scaffali. L'iniziativa segue a quella dell'adesione al trimestre anti-inflazione con cui si è chiuso il 2023 e ovviamente porterà a un'attesa maggior frequenza d'acquisto e a una crescita a volumi del fatturato ma - come hanno spiegato a DailyMedia Manuel Rubini, Head of Marketing Fish, South Europe, e Claudia Puzziello che, della stessa area è Responsabile Media - non a discapito del valore del brand, cui infatti è riservato un incremento del 50% degli investimenti pubblicitari quest'anno, che raggiungeranno quindi i 9 milioni di euro. Tra le principali motivazioni d'acquisto rivelate del resto la fiducia nel marchio (95,8%) è la prima, seguita dalla

facilità e rapidità di preparazione (95,1%) e la qualità del pesce (90,2%).

La comunicazione

Lo spending complessivo dell'azienda, che coinvolge anche Quattro Salti in Padella (attualmente non in comunicazione) e i Sofficcini - ovvero i prodotti della famiglia "Carletto" -, crescerà invece del 30%, superando quindi i 15,5 milioni di euro rispetto ai 12 del 2023. Nello specifico per Capitan Findus è già partita una campagna di comunicazione integrata sui canali tv e digital che riprende quella lanciata a settembre scorso, sempre a firma McCann, sui consumi in famiglia, con tagli da 15" + codini da 5 per promuovere sia il taglio dei prezzi, sia la consumer promo "Le avventure del Capitano". Si tratta di una instant win con cui è possibile, fino al 31 maggio, acquistando Bastoncini e pesce panato del brand Capitan Findus, vincere subito uno degli oltre 2.000 personaggi Playmobil raffiguranti il Capitano. Il planning è sempre a cura di Zenith, mentre BCube segue il digitale. Fino al 10 marzo, inoltre, in Piazza Gae Aulenti, in Portanuova, a Milano, un'installazione alta ben 6 metri celebrerà Capitan Findus in tutta la sua maestosità. Questa, sviluppata da AdStore che ha vinto la relativa gara, è solo una delle tante iniziative previste per rendere omaggio al simbolo del brand. Un sito web dedicato, leavventuredelcapitano.it, accompagnerà l'iniziativa, offrendo agli appassionati la possibilità di scoprire storie e contenuti esclusivi. INC è la PR Agency.

SPECTACULAR DOOH

T H E
GALLERY
IMMERSIVE EXPERIENCE

realMedia



Firenze, centro storico





Nei suoi 16 anni di esperienza, ha lavorato in agenzie come Havas, BBDO e Publicis collaborando con alcuni dei più importanti brand nazionali e internazionali tra cui Barilla, Campari, Luxottica, Heineken, Sky e Netflix

VML Italy, la creative agency di WPP, parte del network globale VML, che unisce brand experience, customer experience e commerce per creare connected brands e guidare la crescita, dà il benvenuto a Michele Picci, che assume il ruolo di Group Chief Creative Officer per le sedi di Milano e Roma. Nei suoi 16 anni di esperienza, Picci ha lavorato in agenzie come Havas, BBDO e Publicis collaborando con alcuni dei più

Poltrone Michele Picci è il nuovo Group Chief Creative Officer per le sedi di Milano e Roma di VML Italy



Michele Picci

importanti brand nazionali e internazionali tra cui Barilla, Campari, Luxottica, Heineken, Sky e Netflix. Nel 2021 entra in Amazon dove ricopre il ruolo di Senior

Creative Director per Prime Video Europe. "Aver lavorato sia in agenzia sia in azienda, lato cliente, mi ha permesso di maturare una conoscenza più profonda del mercato - dichiara Picci, a cui riporterà la direzione creativa di VML Italy -. Qui posso proseguire il mio percorso di evoluzione e mettere la mia ambizione strategica e creativa a disposizione del più grande network creativo a livello globale. In VML Italy trovo una squadra solida e di talento e sono convinto che insieme sapremo rispondere appieno alle mutevoli necessità di business dei nostri clienti". Picci è tra i creativi italiani più pre-

miati al mondo, con Grand Prix ai Cannes Lions, Clio, Clio Entertainment, New York Festival, One Show, Eurobest, Golden Drum e LIA, e, durante la sua carriera, ha fatto parte della giuria dei principali festival pubblicitari. "Siamo felici di accogliere Michele nel team di VML Italy - ha dichiarato Simona Maggini, Group CEO di VML Italy -. In linea con il nostro DNA di agenzia che mette al centro il valore delle persone, siamo impazienti di avviare questo percorso nel segno del talento e della libertà di espressione, seguendo il nostro posizionamento per creare connected brands e favorire la loro crescita".

Industry Nasce Sport Promotion Italia, nuova agenzia per la promozione delle società sportive

Coaching, marketing, comunicazione ed eventi esclusivamente per il mondo dello sport

Sport Promotion Italia è un'agenzia che opera nel settore del marketing e della comunicazione dedicata esclusivamente al mondo dello sport. Situada a Milano, nasce per fornire servizi innovativi e personalizzati per le società sportive lavorando a stretto contatto con le squadre per aiutarle a raggiungere i loro obiettivi e a connettersi con il proprio pubblico in modi nuovi e coinvolgenti, raggiungendo nuovi traguardi di successo e visibilità. Passione per lo sport



e competenza del team acquisita sul "campo" rendono la nuova realtà un partner affidabile che si presenta sul mercato con una proposta di soluzioni di comunicazione su misura per le esigenze specifiche delle società accanto alla consulenza per il marketing. Tra i servizi of-

ferti: digital marketing e social media, web design e sviluppo, eventi e sponsorizzazioni, grafica e branding position. Inoltre, grazie alla collaborazione con coach professionisti altamente qualificati Sport Promotion Italia è in grado di accompagnare in un percorso su misura di cre-

scita e miglioramento costante, attraverso il coaching individuale e di squadra, per migliorare le performance di atleti, mister e dirigenti.

Il commento

"Sport Promotion Italia rappresenta una sfida professionale che nasce da un'idea precisa di cultura del lavoro e di squadra - dichiara Francesco Quistelli, fondatore e partner della nuova agenzia -. La nostra esperienza ci ha insegnato che l'importanza del team, dentro e fuori dal campo, fa la differenza e Sport Promotion Italia è un partner qualificato in grado di seguire le società sportive verso nuovi e più grandi successi".

NUMERO STRAORDINARIO

GRAZIA

settimanale n. 13-14
7/3/2024
Marzo 2024

PAOLA MINACCIONI
52 ANNI
BRENDA LODIGIANI
36 ANNI
KATIA FOLLESA
48 ANNI
ATTRICI COMICHE

IL NOSTRO 8 MARZO
CONTRO I PREGIUDIZI



UNA RISATA SEPPELLIRÀ IL PATRIARCATO

KATIA FOLLESA, BRENDA LODIGIANI, PAOLA MINACCIONI:
«MASCHILISTI E MASCHILISTE ADDIO, VI FAREMO MORIRE (DAL RIDERE)»

IL NOSTRO 8 MARZO
CONTRO I PREGIUDIZI



Mercato Gruppo RTL 102.5: nei primi due mesi del 2024 la raccolta è in crescita del 16%; arriva Marco Pontini come consulente strategico per l'innovazione di Open Space Pubblicità

I ricavi 2023 a oltre 55 milioni di euro, +3% circa sull'anno precedente;

Lorenzo Suraci:

«Necessario un cambio di passo nelle politiche commerciali, i clienti vogliono i contenuti»

di **Silvia Antonini**

Con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio di brand editoriali, contenuti e iniziative sul territorio, fa il suo ingresso nel Gruppo RTL 102.5 Marco Pontini, manager con oltre 20 anni di esperienza nel settore radiofonico, del marketing degli eventi e della pubblicità, con il ruolo di consulente strategico per l'innovazione della concessionaria Open Space Pubblicità. L'accordo si inquadra nel contesto di un rinnovamento dell'approccio allo sviluppo commerciale delle emittenti e di tutti gli asset che fanno capo all'azienda radiofonica guidata da Lorenzo Suraci. «E' cambiato il modo di raccogliere la pubblicità sul mezzo – spiega –, la tabellare non basta più: i clienti chiedono i contenuti e noi ne produciamo molti, non solo con le nostre emittenti ammiraglie (RTL 102.5, Radio Zeta, Radiofreccia) ma con le nostre radio digitali, gli eventi, anche con i nostri account social. Dobbiamo valorizzare questo patrimonio». I ricavi pubblicitari del Gruppo RTL 102.5 nel 2023 superano i 55,8 milioni di euro,

con una crescita del 3% circa rispetto al risultato 2022 (vicino ai 54,2 milioni). Nei primi due mesi del 2024, la raccolta è in crescita del 16% rispetto allo stesso periodo del 2023. «Il risultato con cui chiudiamo l'anno scorso è molto importante, anche perché raggiungerlo ha comportato molta fatica – spiega ancora Suraci -. In una politica di mercato che penalizza i prezzi degli spazi, abbiamo dovuto vendere molto di più». Questo cambio di passo delle strategie commerciali è anche figlio di «un nuovo modo di consumare la radio. Siamo tutti sullo smartphone, non appena ci arriva una notifica da parte di una piattaforma siamo subito pronti a collegarci. E' solo un esempio, ma questo significa che possiamo e dobbiamo dare un valore a questa nuova distribuzione dei contenuti».

Il commento

Marco Pontini arriva nel Gruppo RTL 102.5 dopo 18 anni a Radio Italia dove è stato direttore commerciale e marketing, e poi anche vice presidente, e successivamente due anni da amministratore delegato della Vivo & Friends Multimedia. «La molteplicità di asset di questo Gruppo rappresenta una sfida affascinante per le opportunità che offre, e per me significa entrare in una realtà che vince sotto ogni punto di vista: editoriale, del marketing, tecnologico e commerciale. E' un mondo immenso, ci sono tre emittenti con specificità uniche: RTL 102.5 è la radio più ascolta-

ta d'Italia e molto ben posizionata sugli eventi, tra quelli autoprodotti e quelli di cui è partner; Radio Zeta ha una chiarissima offerta musicale e di conduzione molto caratterizzata sulla GenZ, coerente anche quando si muove sul territorio; e Radiofreccia, con la sua verticalità musicale sul rock che è anche trasversalità, perché il rock piace a tutti i target. Sono tre proposte che hanno un cuore nella radiovisione, a cui si affiancano le radio digitali, i social, gli eventi».

Eventi

Gli asset su cui lavorerà Pontini sono in primo luogo gli eventi: «Il Power Hits Estate di RTL 102.5 che conclude la stagione estiva degli italiani come una volta faceva il Festivalbar, tra l'altro proprio dall'Arena di Verona. E' un evento di portata nazionale che oltre alla messa in onda sui mezzi del Gruppo si avvale anche della partnership con Sky (va ricordato che RTL 102.5 è radio ufficiale di programmi Sky come Masterchef Italia, X Factor, Pechino Express, tra gli altri)». E poi c'è il Future Hits Live, il doppio appuntamento musicale di Radio Zeta che apre e chiude il periodo delle vacanze per gli studenti. Infine ci sono gli eventi di cui RTL 102.5 è partner, primi fra tutti quelli sportivi a partire dal Giro d'Italia di cui l'emittente torna a essere radio ufficiale dopo 15 anni. «E poi tutto il tennis italiano, di cui RTL 102.5 detiene i diritti. Dagli Internazionali di Roma agli ATP Finals passando per la Coppa Da-



Marco Pontini

vis, questo è senza dubbio il momento migliore per lavorare con il tennis in Italia». Infine, il calcio: RTL 102.5 ha i diritti per la radiocronaca degli Europei, che coprirà totalmente.

copertura
attenzione
relazione

scopri di più



Advertising Dorelan presenta il suo nuovo spot con Federica Pellegrini: la creatività è di Indaco

Per la comunicazione, i mezzi offline sono seguiti da Programma Immagine, con una pianificazione sulle emittenti Mediaset e La7

Dorelan, azienda leader nel settore del bedding da oltre cinquant'anni, è orgogliosa di annunciare il lancio del suo nuovo spot promozionale "La Qualità", con la campionessa olimpica Federica Pellegrini. Questo nuovo capitolo pubblicitario, il secondo di una serie non ancora del tutto svelata, sottolinea l'importanza della salute, del benessere personale e dei momenti di condivisione, valori che Dorelan coltiva attraverso i suoi prodotti e la sua esperienza. In un mondo che corre sempre più veloce, "La Qualità" ci invita a riflettere sull'importanza di dedicare tempo a sé stessi e a chi amiamo, ogni giorno. La campagna mostra momenti intimi e quotidiani della vita di Federica



rica Pellegrini, dalla condivisione di tempo prezioso con i suoi cani, attimi di meditazione solitaria, fino a concludersi con l'attesa che trova riposo e serenità sul suo materasso Dorelan. Queste scene di vita autentica evidenziano come un buon riposo sia fondamentale per la nostra salute e come scelte consapevoli possano migliorare significativamente la qualità della vita di ciascuno di noi. Entrare in Modalità Dorelan, fil rouge dell'intera comunicazione, significa comprendere l'importanza del buon riposo per trovare il proprio equi-

librio, vivere notti ristoratrici per lasciare spazio a risvegli promettenti. Dorelan è a fianco di ognuno di noi in questa ricerca di salute, proponendo soluzioni ai singoli bisogni e rispondendo alle esigenze più trasversali - in termini di funzionalità, estetica, investimento - di tutti coloro che cercano un riposo di qualità.

La comunicazione

La campagna, che è stata preceduta da una fase teaser sui canali social Dorelan, sarà on air da questa settimana sulle emittenti televisive Mediaset e La7 e

promossa sulle principali piattaforme online attraverso una strategia di comunicazione multicanale e integrata. La produzione dello spot è stata affidata all'agenzia Indaco, partner che cura per l'azienda anche la strategia digitale, mentre la pianificazione è stata eseguita dal centro media di riferimento Programma Immagine.

Il commento

"Il nuovo spot anch'esso con protagonista Federica Pellegrini, celebra non solo l'Eccellenza come il precedente capitolo - racconta Federico Bertini, Direttore Marketing dell'azienda -, ma porta in primo piano la Qualità come elemento fondamentale di tutti i nostri prodotti. Il film rafforza il legame che la nuova collezione MySleep | Personae crea tra i valori che promuoviamo e la vita quotidiana delle persone. Questo è un invito ad entrare in Modalità Dorelan, così da arricchire ogni momento della vita con stile, qualità, funzionalità e innovazione".

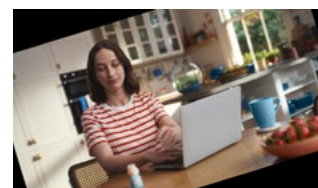
Aziende Yakult lancia Balance con la creatività di PicNic e la produzione a cura di Double Vision

Da domenica lo spot in programma su tutte le principali reti tv, e presto anche in radio

Prosegue la collaborazione tra Yakult, azienda leader nella ricerca e produzione di probiotici, e PicNic, l'agenzia di pubblicità di Niccolò Brioschi e Riccardo Beretta. Questa volta con il lan-

cio della nuova campagna di Yakult Balance, la referenza Yakult che contiene 20 miliardi di probiotici LCS che favoriscono l'equilibrio della flora intestinale e la vitamina D, che aiuta a mantenere la salute delle ossa, il buon funzionamento muscolare e a raggiungere l'equilibrio. Da qui prende spunto il concept ideato da PicNic: "la formula dell'equilibrio" ovvero... 20 miliardi di pro-

biotici LCS + la vitamina D x ossa e muscoli = Yakult Balance. Una formula che riuscirà a mettere in equilibrio anche lo spot stesso. Anche questa volta la nota canzone "Dragostea din tei" accompagnerà le immagini rielaborate creativamente in Italia. Lo spot sarà on air da domenica su tutte le principali reti televisive. Presto in arrivo anche la campagna radio. Al progetto ha lavorato, sot-



to la direzione creativa di Niccolò Brioschi, la copy Federica Guidolin. La casa di produzione che ha curato montaggio e post produzione è Double Vision.

Il weekend è due volte "Verissimo"



VERISSIMO



"Verissimo":

il seguitissimo talk show con le interviste di Silvia Toffanin ai volti più noti di spettacolo, sport e attualità, un classico del sabato e della domenica pomeriggio.



Cinema: non solo branding, ma motore di vendite; nei mesi di gennaio e febbraio +25%

Il cinema detiene una posizione esclusiva nel panorama mediatico, offrendo un'esperienza che è sia collettiva che intensamente personale, toccando profondamente gli spettatori sul piano emotivo. Questa capacità di generare una forte connessione affettiva è stata confermata da numerosi studi, che sottolineano come il cinema migliori la percezione del brand e aumenti la memorabilità dei messaggi pubblicitari. Questa combinazione di massima attenzione e minime distrazioni crea un ambiente ideale sia per consolidare il brand sia per raggiungere obiettivi di marketing precisi. Questa dualità rappresenta la chiave per comprendere il suo valore strategico.

Oggi dove il digital sembra dominare ogni aspetto, potrebbe sembrare anacronistico volgere lo sguardo verso canali più tradizionali come il cinema. Tuttavia, questo pensiero merita un approfondimento.

La dicotomia tra marketing di brand e azioni dirette alla ven-

dita immediata è un concetto in rivalutazione, ci si interroga sempre di più sull'utilità di concentrarci o sul brand o sulle performance a scapito del cercare di armonizzare i due per ottenere risultati ottimali.

Il cinema, tradizionalmente visto come un elemento utile per la costruzione del brand, sta dimostrando il suo valore anche nell'ambito del marketing orientato ai risultati. Con la possibilità di targetizzare specifiche nicchie di pubblico e di sfruttare le strategie di prossimità. Il grande schermo offre ben più che il semplice intrattenimento, con la sua esperienza immersiva e l'alto coinvolgimento emotivo offre un contesto unico dove i messaggi sono sia visti che ricordati.

L'efficacia del cinema nella comunicazione, quindi, non si limita solo a creare un impatto emotivo o a rafforzare il brand, ma estende significativamente il suo potere anche alle vendite e al raggiungimento di obiettivi specifici di performance. Quan-

do le campagne sono supportate da strategie mirate e analisi dettagliate, il cinema diventa un canale potente per influenzare direttamente le decisioni d'acquisto e guidare a risultati tangibili, trasformandosi in uno strumento rilevante per convertire l'interesse in azione concreta.

Con una strategia flessibile, attraverso un modello di test-and-learn il cinema può diventare un canale per la realizzazione di campagne mirate e misurabili. La chiave sta nell'integrare la creatività con dati precisi e tattiche innovative, come il targeting geolocalizzato o la personalizzazione dei messaggi attraverso il retargeting basato sull'acquisto dei biglietti online. L'approccio dinamico al cinema si arricchisce ulteriormente quando si integra il retargeting dell'audience dopo l'uscita dal cinema. Attraverso l'uso di dati geolocalizzati, è possibile coinvolgere nuovamente gli spettatori con strategie di proximity marketing, personalizzando i messaggi pubblicitari in base



alla loro esperienza recente in sala. Questo crea un ciclo di coinvolgimento che inizia dallo schermo del cinema e si estende oltre, nel mondo digitale, mantenendo vivo l'interesse e stimolando azioni concrete, trasformando l'esperienza cinematografica in un punto di partenza per una comunicazione mirata e continuativa.

La sfida potrebbe non essere la scelta binaria tra costruzione del brand e generazione immediata di vendite, ma individuare e sfruttare il potenziale intrinseco di canali come il cinema per raggiungere entrambi gli obiettivi.



MOVIE MEDIA

UN VIAGGIO DENTRO E FUORI DAL CINEMA



CENTINAIA DI CINEMA DI QUALITA' IN TUTTA ITALIA, ANCHE I VOSTRI PREFERITI



Occupazione, diritti, digitale e lotta alla violenza di genere in: uno Speciale del quotidiano, due numeri del Domenicale tutti al femminile, un Dossier online, una speciale diretta crossmediale su Radio 24 e <http://sole24ore.com/>, un nuovo podcast e due libri

Il Gruppo 24 ORE, primo gruppo editoriale italiano certificato per la Parità di Genere da Bureau Veritas e da anni impegnato quotidianamente a promuovere il dibattito sull'inclusione di genere nei propri media, in occasione dell'8 marzo, Giornata Internazionale dei diritti delle donne, propone una serie di iniziative crossmediali che coinvolgono quotidiano, online, radio, podcast e libri per puntare l'attenzione sugli argomenti più caldi in tema di parità di genere, empowerment femminile e lotta alla violenza sulle donne.

Il quotidiano

Il Sole 24 Ore - dopo un'ampia ricognizione sull'occupazione femminile pubblicata lunedì 4 marzo - rinnova l'impegno a contribuire a un'informazione puntuale sui temi della diversity attraverso l'appuntamento con lo speciale di venerdì 8 marzo sull'ampio tema donne e digitale, coordinato da Monica D'Ascenzo, responsabile del blog multiforma "Alley Oop". Inoltre, per la prima volta in 40 anni, due numeri del Domenicale del Sole 24 Ore, domenica 3 e 10 marzo, avranno tutte le aperture di pagina a firma femminile, con i contributi delle giornaliste della redazione, firme storiche e nuove collaboratrici. Un modo concreto per festeggiare l'8 marzo e riflettere su questioni, temi e personaggi che ci toccano da vicino.

Editoria Un ricco palinsesto crossmediale del Gruppo 24 ORE celebra l'8 marzo, la Giornata Internazionale della Donna



Il sito e la radio

IlSole24ore.com è in prima linea con un Dossier online Donne, Diritti e Digitale e con gli approfondimenti e le analisi di Alley Oop che ha appena festeggiato 8 anni rinnovando la visual identity del blog e abbracciando un concetto di inclusività che supera quella di genere per comprendere tutte le forme di diversity. Quest'anno, inoltre, il sito del Sole 24 Ore e Radio 24 dedicano una Speciale diretta crossmediale con approfondimento sulle tematiche di genere che andrà in onda domani 8 marzo in una staffetta dove si passeranno il testimone. Si parte alle ore 11:00 con la puntata di "Due di Denari" sul tema donne e lavoro e prosegue alle 12:30 sul sito del Sole 24 Ore con la diretta di "Macro" a cui interverrà la professoressa Paola Profeta, Pro-Rettrice per la Diversità, Inclusione e Sostenibilità dell'Universi-

tà Bocconi, insieme alle giornaliste del Gruppo 24 ORE Simona Rossitto e Livia Zancaner. Durante tutta la giornata Radio 24 dedicherà interviste ed approfondimenti sul tema nei Gr e nei programmi. È invece dedicato alla lotta contro la violenza sulle donne il nuovo podcast originale di Radio 24 e Il Sole 24 Ore che sarà online a partire da oggi 7 marzo: "Ti uccido - Lidija e Gabriela: una storia di violenza sulle donne" di Livia Zancaner. Attraverso la storia di due donne, il podcast mostra cosa accade in Italia alle vittime di violenza: il racconto di una storia di violenza che è anche la storia di un corto circuito nella prevenzione, nel sistema giudiziario, nei servizi sociali. Per aiutare a capire come e perché così tanti meccanismi non hanno funzionato.

Due libri

Sul fronte dei libri due novità: Il

Sole 24 Ore presenta il volume "Donne che stanno cambiando il mondo", a cura di Frank Pagano e Luca Zerbini: 45 storie di donne che hanno deciso di mettersi in gioco in prima persona per la salvaguardia del nostro pianeta e che stanno guidando il cambiamento di grandi aziende e giovani startup all'insegna della sostenibilità. Il volume è disponibile in edicola con Il Sole 24 Ore fino al 31 marzo a 12,90 euro più il prezzo del quotidiano e in tutte le librerie. In edicola fino a fine mese anche "Storie di eroine antiche e moderne" (a 9,90 euro), un libro illustrato che raccoglie le storie di imperatrici, guerriere, eroine di tutte le epoche che hanno brillato per coraggio, intraprendenza e determinazione, sfidando i limiti imposti dalle società patriarcali in cui hanno vissuto.

WOMEN AT THE TOP

Tra le diverse iniziative del Gruppo 24 ORE per promuovere il talento femminile nel mondo del lavoro anche gli eventi, come WOMEN AT THE TOP, un progetto internazionale realizzato in collaborazione con Financial Times che celebra il talento femminile attraverso un convegno su leadership ed empowerment al femminile e un premio, il Women Excellence Award, dedicato all'eccellenza femminile per valorizzarne i talenti e i successi. Nell'edizione 2023 sono stati assegnati premi a 16 donne impegnate nel mondo del business, dell'innovazione e nel no profit e si scaldano ora i motori per l'edizione 2024. Per raccontare le iniziative del Gruppo 24 ORE per l'8 marzo è stata ideata una campagna pubblicitaria pianificata sui mezzi del Gruppo.

Libere di...



Donna
moderna

**Lancia *Libere*
*e uguali***

**PER UNA NUOVA
IDEA DI PARITÀ**

***Un progetto lungo un anno che mira
a smantellare stereotipi e pregiudizi
per un futuro più equo.***

**UNISCITI A NOI PER FAR SENTIRE
LA TUA VOCE**

SEGUICI OGNI SETTIMANA in edicola

e anche su



donnamoderna.com

CON LA COLLABORAZIONE SCIENTIFICA DI



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI MILANO**

PARTNER



Periodici

OTTIMISTA **CURIOSA** *dinamica*



Donna
moderna

**IN EDICOLA
QUESTA
SETTIMANA!**

Periodici



Editoria Le testate del Gruppo Monrif celebrano l'8 marzo con un programma di iniziative lungo tutto il mese e un progetto cross-mediale dedicato all'empowerment femminile

Una prima pagina speciale su QN, una serie di podcast di Agnese Pini, gli approfondimenti su QN Quotidiano Nazionale, Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno, Quotidiano Sportivo e Luce! e un omaggio simbolico per la Giornata Internazionale dei Diritti delle Donne

In occasione della Giornata Internazionale della Donna il Gruppo Monrif, insieme alle sue testate QN Quotidiano Nazionale, il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno, Quotidiano Sportivo e Luce!, si prepara a lanciare una serie di iniziative crossmediali dedicate alla celebrazione delle donne e alla valorizzazione del loro contributo alla società. Domani 8 marzo un incarto speciale di 4 pagine avvolgerà tutti i quotidiani del network QN con un racconto esclusivo della scrittrice Simona Baldelli. Lo stesso giorno un'iniziativa particolare coinvolgerà anche i lettori delle edizioni de il Resto del Carlino Bologna, La Nazione Firenze e Il Giorno di tutta la Lombardia, che riceveranno in regalo con il proprio quotidiano una bustina di semi di fiori che sbocceranno in estate. "Che non sia solo un giorno" il



claim dell'iniziativa simbolica che vuole puntare ancora una volta i riflettori sull'importanza della parità di genere. Il progetto è stato realizzato grazie al supporto di Selenella e SloWays.

QNXLEDONNE

Levento clou sarà rappresentato

da QNXLEDONNE - 8 MARZO, la serie di video interviste ideata da Agnese Pini, Direttrice di QN Quotidiano Nazionale, che proporrà interviste a figure di spicco del panorama italiano, donne che si sono distinte per il loro impegno sociale e professionale. Tra le protagoniste, Teresa Principato, ex procu-

ratrice aggiunta di Palermo; Silvia Avallone, scrittrice rivelazione del Premio Strega 2010 con il suo romanzo d'esordio Acciaio; Maria Serena Porcari, Presidente di Dynamo Academy e CEO di Dynamo Camp Foundation; Simona Baldelli, scrittrice e vincitrice della 38esima edizione del Premio letterario nazionale per la donna con il romanzo "Il pozzo delle bambole" e Silvia Wang, fondatrice di ProntoPro e Serenis. I podcast avranno visibilità su tutti i siti del network e saranno pubblicati a partire dall'8 marzo per tutto il mese nella sezione quotidiano.net/qnxledonne. Un'attenzione speciale sarà riservata anche a Luce!: le storie di empowerment femminile e gli approfondimenti sul tema, un video e contenuti come riflessione sul significato e il senso dell'8 marzo. Il progetto di QS Quotidiano Sportivo presenterà interviste a tre grandi protagoniste dello sport italiano, donne che hanno lasciato un segno nella storia e ispirato generazioni: Irma Testa, Federica Brignone e Antonella Palmisano. Il programma vedrà la promozione delle attività lungo tutto il mese di marzo su tutti i siti del network e saranno pubblicate nella sezione dedicata di QNXLEDONNE. La campagna pubblicitaria, dal titolo QNXLEDONNE - "Che non sia solo un giorno", ha preso il via il 1° marzo e sarà supportata da una presenza attiva sui social e sui punti vendita.

IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



STAGIONE 2023/2024

28ª GIORNATA

10 Marzo 2024

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

29ª GIORNATA

17 Marzo 2024

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

30ª GIORNATA

30 Marzo 2024

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

31ª GIORNATA

07 Aprile 2024

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

32ª GIORNATA

14 Aprile 2024

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

33ª GIORNATA

21 Aprile 2024

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

34ª GIORNATA

28 Aprile 2024

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

35ª GIORNATA

05 Maggio 2024

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

36ª GIORNATA

12 Maggio 2024

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

37ª GIORNATA

19 Maggio 2024

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

38ª GIORNATA

26 Maggio 2024

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

Calendario girone di ritorno

Lo straordinario spettacolo della Serie A TIM sarà interamente trasmesso da DAZN per un totale di 380 partite a stagione: 10 partite a giornata, di cui 7 in esclusiva assoluta. Digitalia '08 sarà per il terzo anno consecutivo la concessionaria esclusiva di pubblicità. Una partnership vincente che abbina la passione collettiva per il calcio e i grandi risultati della tua comunicazione.

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



MEDIASET GROUP
DIGITALIA '08



Eventi “Wavetalks”: Wavemaker celebra insieme a L'Oréal la Giornata Internazionale della Donna

Ruth Stubbs, CEO di Wavemaker Emea, e Susana Rodriguez Escudero, CDMO di L'Oréal Italia, hanno affrontato temi come l'empowerment femminile, il ruolo delle donne nella leadership e l'equilibrio tra lavoro e vita personale

In occasione della Giornata Internazionale della Donna, Wavemaker Italy ha dato vita all'evento “Wavetalks” insieme a L'Oréal. L'iniziativa, dedicata ai talenti dell'agenzia, si è svolta con successo il 5 marzo presso il WPP Campus di Milano, inserendosi nel progetto “Making Space for Women's Equity” del network WPP. In sintonia con il tema ufficiale di quest'anno, “Ispirare l'Inclusione”, diverse rappresentanti del mondo femminile hanno condiviso le proprie esperienze e testimonianze sul significato di essere donna oggi. Gli interventi hanno toccato temi cruciali riguardanti l'esperienza femminile nella società contemporanea. A impreziosire ulteriormente l'evento, due ospiti d'eccezione: Ruth Stubbs, CEO di Wavemaker Emea, e Susana Rodriguez Escudero, CDMO di L'Oréal Italia, hanno contribuito alla discussione sull'importanza dell'inclusione, condividendo preziose esperienze professionali e personali. “Wavetalks” ha affrontato con determinazione tematiche quali l'empowerment femminile, il ruolo delle donne nella leadership, e l'equilibrio tra lavoro e vita personale, proponendo soluzioni concrete su come la nostra Industry



può dare un contributo strategico per promuovere una maggiore equità in tutti i settori e per stimolare la valorizzazione e lo sviluppo del talento femminile.

I commenti

Ruth Stubbs, CEO di Wavemaker Emea: “In Wavemaker crediamo nel ‘provocare positivamente’ la crescita dei nostri clienti, non solo per quanto riguarda il lavoro

che facciamo per loro, ma anche nel nostro pensiero e approccio. Vogliamo plasmare un futuro di innovazione e inclusione. Sono orgogliosa di essere qui insieme a L'Oréal, un brand dalla storia straordinaria, un cliente e anche un costante promotore della diversità. Insieme, in questo evento, vogliamo dimostrare che quando valorizziamo davvero i talenti delle donne, possia-

mo costruire un futuro migliore e più di successo per tutti”. Susana Rodriguez, CDMO di L'Oréal: “In L'Oréal il rispetto per le diversità e l'inclusione sono parte fondativa del Purpose. Il nostro impegno è stato riconosciuto da molte organizzazioni indipendenti come Bloomberg nel suo Gender Equity index, Equileap o Gees, che hanno posto L'Oréal al vertice tra le aziende attive nel superamento dei pregiudizi di genere. È per me un piacere presentare il nostro percorso ad aziende importanti come Wavemaker. Sentiamo infatti la responsabilità di condividere i nostri valori con tutti i partner della filiera. Per creare una base valoriale comune ed insieme “Creare la bellezza che muove il mondo”, come recita il nostro Sense of Purpose”.

Diversity, Equity, and Inclusion

Wavemaker si impegna a stabilire con i propri clienti una partnership a 360°, che va ben oltre la fornitura di servizi innovativi e consulenza all'avanguardia. Questo impegno implica una collaborazione completa, caratterizzata dalla condivisione di valori e un coinvolgimento attivo non solo nel business, ma anche nelle attività di Diversity, Equity, and Inclusion (DEI). L'obiettivo condiviso è non solo generare valore commerciale per il brand, ma anche creare un impatto sociale positivo nell'industria e oltre. Proprio in quest'ottica “Wavetalks” rappresenta una nuova importante tappa nel percorso di Wavemaker Italy verso un ambiente lavorativo ancora più inclusivo e rappresentativo delle voci femminili con il coinvolgimento costante di clienti, partner ed associazioni.



Aziende Danone protagonista nell'inserto di Harvard Business Review "Il Megafono sociale – Un nuovo modello di Creazione del Valore"

Il volume è stato curato da Maria Cristina Origlia e ideato da Fabrizio Gavelli, Presidente e AD di Danone Italia & Grecia

In Danone la sostenibilità economica va di pari passo con quella sociale e ambientale e il business diventa uno strumento concreto per fare del bene. Un approccio innovativo, che per la prima volta viene raccontato nel libro "Il Megafono Sociale – Un nuovo modello di Creazione del Valore", distribuito dall'Harvard Business Review Italia e che racchiude il pensiero di Fabrizio Gavelli, Presidente e Amministratore Delegato di Danone Italia & Grecia, attraverso il dialogo con la giornalista Maria Cristina Origlia. Il volume descrive nel dettaglio i progetti di Danone in Italia, come sono nati e quali risultati concreti abbiano generato, perché siano di spunto, di riflessione e anche di esempio per altre aziende che desiderano avere un impatto economico e sociale

Il "Megafono Sociale"

Come suggerisce la stessa etimologia di matrice greca, il megafono ha lo scopo di dare potenza alla voce umana, ma anche di orientarla in una direzione senza che si disperda. Da questa intuizione parte il "Megafono Sociale" e il suo modello di business ispirato alla duplice visione di Danone di crescita economica e benessere sociale e che, amplificando l'impegno dei brand in tema di sostenibilità, genera



un impatto positivo sulla società grazie a iniziative concrete e mirate e con il supporto di partner esperti e riconosciuti. Il modello si struttura in 7 fasi consequenziali: alla base c'è la marca e il suo posizionamento sul mercato, grazie alle risorse tangibili e intangibili che possiede e che è in grado di mettere a disposizione (logo, jingle, pay-off, ingredienti, beneficio), segue poi l'individuazione di una causa socialmente rilevante e di un partner esperto nell'ambito d'azione individuato. Il quarto momento consiste nel lavoro sinergico tra il brand e il partner, che mettono in campo un'azione concreta per il raggiungimento dell'obiettivo connesso alla causa sociale. Si dà quindi il via alla costruzione di una campagna creativa per la quale viene ingaggiato un ambasciatore che sposa la causa e se ne fa portavoce e il coinvolgimento di collaboratori interni all'azienda stessa affinché diven-

tino portatori del messaggio e della causa. L'ultima fase riguarda l'impatto concreto che tali azioni hanno sui soggetti interessati, nonché l'impatto mediatico che l'azione è in grado di generare per contatti e pubblico raggiunto, sentiment, valore economico e sociale.

Case studies

Tra le iniziative del "Megafono Sociale", c'è quella promossa dal brand Danacol che, con i suoi steroli vegetali favorisce la riduzione del colesterolo, con il Policlinico Gemelli partner ideale, facendo nascere l'iniziativa "Il mese del cuore". Tra le azioni c'è poi l'iniziativa di Danette con PizzAut per promuovere l'inclusione sociale. In Italia, si stima che siano circa 600.000 le persone nel quadro dello spettro autistico e con forme lievi di autismo, l'inserimento nel mondo del lavoro è estremamente difficile. In questa occasione il modello del Me-

gafono Sociale ha permesso di identificare un partner esperto sui temi dell'autismo come PizzAut, pizzeria interamente gestita da ragazzi autistici. Secondo gli ultimi dati ISTAT, il tasso disoccupazione giovanile in Italia è pari al 20,1%, coinvolgendo 1,67 milioni di giovani. Ecco perché Alpro, insieme al partner Piazza dei Mestieri (Fondazione dedicata a sviluppare il potenziale dei giovani a rischio di dispersione scolastica ed esclusione sociale) ha supportato l'iniziativa di ricollocazione giovanile, nella professione di barista. Altro esempio quello promosso dal brand Actimel con Ausser, associazione di volontariato e di promozione sociale, impegnata nel favorire l'invecchiamento attivo degli anziani e valorizzare il loro ruolo nella società.

Il commento

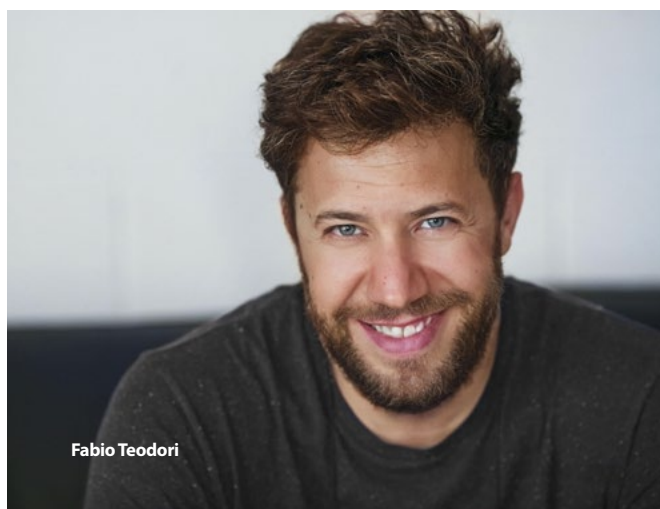
"Il 'Megafono Sociale' che abbiamo immaginato cambia i paradigmi di comunicazione e marketing, quest'ultimo viene così chiamato a realizzare campagne rivolte non più soltanto alla vendita, ma a valorizzare i brand in funzione della causa sociale che hanno abbracciato. Tutto nasce dal duplice progetto economico e sociale di Danone secondo cui la responsabilità sociale d'impresa non si ferma ai cancelli delle aziende", spiega Fabrizio Gavelli, Presidente e Amministratore Delegato di Danone Italia & Grecia. "Bisogna, pertanto, partire da cosa le aziende sanno fare meglio: il business. E, attraverso quello, immaginare iniziative concrete con il terzo settore con cui stringere alleanze per rispondere ai crescenti bisogni sociali".



Industry Fabio Teodori, ECD di IPG Health Italia, è stato nominato Health Ambassador di ADCI

Sarà il promotore di "A Dose Of", il nuovo format dedicato a diffondere la cultura healthcare nel mondo della comunicazione

Fabio Teodori, ECD di IPG Health Italia, riceve oggi l'incarico di Health Ambassador di ADCI, l'Art Directors Club Italiano. Insieme a Sarah Amatori, Creative Director di McCann Health Boot, Fabio De Vecchi, Executive Creative Director di VMLY&R e Alberto Tolomelli, Omnichannel Specialist di Chiesi Italia, Fabio Teodori, sarà il promotore di "A Dose Of", il nuovo format dedicato a diffondere la cultura healthcare nel mondo della comunicazione. Nel 2019 ADCI ha introdotto l'healthcare agli ADCI Awards, rispondendo alla crescente importanza del settore e alle evoluzioni del mercato. Recentemente la categoria si è ampliata ulteriormente introducendo - come nei migliori premi internazionali - una netta distinzione tra health e pharma.



Per continuare questa missione di promozione della comunicazione healthcare, nasce quindi "A Dose Of", che racconterà la creatività di questa industry da punti di vista diversi, con quattro rubriche principali. Il format "A Dose Of" vivrà su LinkedIn, dando così l'opportunità a un pubblico di professionisti di migliorare la propria comprensione del mondo health. ADCI invita tutti coloro che sono interessati a seguire questa nuova iniziativa e a par-

tecipare alle conversazioni utilizzando l'hashtag #ADoseOf.

Le quattro rubriche

1. Internazionalità, a cura di Fabio Teodori, racconterà come negli altri Paesi la creative excellence abbia rilanciato e sostenuto un settore rigido e a volte molto regolamentato;
2. Storytelling, a cura di Sarah Amatori, che approfondirà nuovi linguaggi, esplorando come i media stanno cambiando la nar-

razione della salute;

3. RX Academy, a cura di Fabio De Vecchi, riporta limiti, opportunità e tendenze del mondo della comunicazione Pharma raccontati dagli esperti del settore;

4. Innovation, a cura di Alberto Tolomelli, per scoprire tecnologie innovative, nuovi canali e metodi volti ad accrescere la consapevolezza tra pazienti, caregiver e medici.

I commenti

"Riteniamo che questa industry possa arricchire sempre più la cultura creativa del nostro paese. 'A Dose Of' conferma il nostro impegno continuo a promuovere e valorizzare l'eccellenza nella comunicazione, sottolineando il ruolo cruciale che l'health ha nella nostra società", commenta Stefania Siani, Presidente ADCI. "La creatività deve mettere al centro la vita delle persone: 'A Dose Of' è un contenitore che permette di esplorare e discutere i topic più rilevanti nel mondo healthcare, ispirando nuove idee", sottolinea poi Fabio Teodori, Health Ambassador ADCI.





LO SPORT È TUTTO QUI.

Poltrone Giovanni Marcolini è il nuovo Executive Production Director dell'agenzia creativa Venticento

Il manager coordinerà l'area di project management, amministrativa e sviluppo della struttura milanese specializzata nell'organizzazione eventi

Venticento, agenzia creativa specializzata nell'organizzazione eventi con sede a Milano, annuncia l'ingresso in azienda di Giovanni Marcolini in qualità di Executive Production Director e diretto riporto del COO. Marcolini coordinerà l'area di project management, quella amministrativa e quella di sviluppo, intervenendo nella gestione delle squadre di lavoro e nello sviluppo di nuove linee strategiche che garantiscano la soddisfazione del cliente e la registrazione di successi concreti. Giovanni Marcolini ha una solida esperienza nell'industria dell'in-



Giovanni Marcolini

trattenimento: nel corso di 20 anni di carriera, ha ricoperto ruoli chiave in diverse aziende, tra cui Filmmaster Events, Gruppo Peroni Eventi, PianoB, Cannizzo Produzioni e recentemente ha lavorato come Executive Production Director presso YAM112003. Durante la sua carriera, ha contribuito all'organizzazione di eventi

di grande rilievo come la Cerimonia di chiusura di Expo 2015, il 50° anniversario di Kinder ad Alba, la Cerimonia di apertura della Torre Unipol a Bologna, la Cerimonia di apertura della Torre Allianz a Milano, Reply Exchange 2021, San Pellegrino Young Chef 2015 e le edizioni 2014, 2015 e 2016 di Discovery Upfront. Con l'ingresso di Marcolini, Venticento continua a crescere e sviluppare la propria visione aziendale, in seguito ad un 2023 che è stato un anno di crescita straordinaria, caratterizzato dall'attenzione verso settori come la tecnologia, il lusso e l'arte. Ora, focalizzata sul futuro, l'agenzia si prepara ad affrontare le sfide del verde e del digitale, ambiti che promettono di guidare la sua evoluzione verso servizi moderni e innovativi.

I commenti

"Siamo entusiasti di dare il benvenuto nel nostro team aziendale a Giovanni, un professionista

di grande stima e una risorsa importante per il nostro percorso di crescita", ha commentato Matteo Ferioli, COO di Venticento. "Con il suo ingresso, rafforziamo il nostro impegno verso una gestione operativa più efficiente e verso il raggiungimento dei nostri obiettivi strategici. Benvenuto a bordo". "Gli ultimi anni sono stati illuminanti per me: mi sono infatti focalizzato sui nuovi universi della comunicazione potenziati dalle più recenti innovazioni digitali. Ho così acquisito una competenza che desidero mettere a frutto in questo nuovo capitolo professionale in Venticento. Sono qui con la speranza di portare dinamismo, contribuire a incrementare l'aspetto di sorpresa, meraviglia e straordinarietà dei progetti e per ridefinire insieme a tutta la squadra il concetto di evento in questo mondo iperconnesso", ha aggiunto Giovanni Marcolini, da oggi Executive Production Director di Venticento.

Tv Rete 4, dall'11 marzo nuovo Day Time: debutta Mattino 4 con Federica Panicucci e Roberto Poletti

Da lunedì 11 marzo, Rete 4 ridisegna il suo day time. Alle 10:55 debutta Mattino 4 condotto da Federica Panicucci e Roberto Poletti. La conduttrice, dopo la diretta su Canale 5 con Francesco Vecchi, si sposta su Rete 4 e prosegue, sempre in diretta, con il nuovo programma targato Videonews. Mattino 4 è un'altra finestra d'informazione di un'ora, dal lunedì al venerdì, per una rete sempre più orientata all'approfondimento giornalistico e al racconto in diretta dei principa-

li fatti del giorno. Dopo l'edizione delle 19 del Tg4, debutta su Rete 4 Terra Amara. Dalle 19:40 i fan della serie cult turca avranno la possibilità di rivivere fin dall'inizio le vicende dell'affascinante protagonista, Zuleyha. La serie, infatti, a grande richiesta, sarà ritrasmessa a partire dal primo episodio. Nuova collocazione per la serie "Tempesta d'amore", che si sposta alla mattina. I nuovi episodi della serie tedesca andranno in onda tutti i giorni alle ore 10.





Eventi Sara Assicurazioni Official Sponsor del Giro d'Italia 2024 per il sesto anno consecutivo

La compagnia rinnova la partnership con RCS Sport ed è ancora Partner della Corsa Rosa e del Traguardo Intergiro

Sara Assicurazioni di nuovo al fianco del ciclismo italiano: per il sesto anno consecutivo sarà infatti Official Sponsor del Giro d'Italia, in programma dal 4 al 26 maggio. La Corsa Rosa quest'anno partirà dal Piemonte, percorrerà la Penisola in 21 tappe, e arriverà a Roma per il gran finale, per la sesta volta nella sua storia, toccando alcuni dei luoghi simbolo della città. Una partnership rafforzata anche con la partecipazione al Giro-E con un Team Ufficiale composto da Agenti, Dipendenti e Clienti, e con il sostegno a Bici-Scuola, il progetto educativo che si rivolge agli studenti delle scuole primarie delle province toccate dal Giro d'Italia per promuovere i valori dello sport, l'educazione ambientale e stradale. Il rinnovo della partnership con RCS vede quest'anno la novità della reintroduzione di un grande classico della corsa Rosa: Sara Assicurazioni infatti sarà sponsor del Traguardo Intergiro, solitamente posto tra i 50 e i 60 km dall'arrivo che mette in palio giornalmente un premio in denaro, un trofeo appositamente disegnato e un Corso di Guida Sicura per l'atleta che transiterà per primo sotto l'arco dedicato. Correndo al fianco dei professionisti e degli appassionati di questo sport, la Compagnia Assicuratrice Ufficiale dell'ACI sottolinea ancora una volta la propria attenzione per la sicurezza stradale e la tutela della mobilità in tutte le sue forme, con partico-



Paolo Bellino

lare attenzione agli utenti più vulnerabili e a chi utilizza mezzi green e alternativi come bici, e-bike e monopattini elettrici. In occasione del Giro, Sara promuoverà Guido Bene, il prodotto RC Auto studiato per premiare un corretto stile di guida e primo in Italia ad avere caratteristiche di sostenibilità sui temi dell'Ambiente, Responsabilità e Convenienza, certificato secondo lo standard ISO/TS 17033/2019 da Bureau Veritas, leader a livello mondiale nei servizi di verifica di conformità; Guido Bene è infatti una polizza capace di offrire benefici concreti: contribuisce a migliorare lo stile di guida, ridurre le emissioni, adottare comportamenti respon-



Alberto Tosti

sabili, e offrire un risparmio sul premio al rinnovo.

I commenti

"Siamo orgogliosi di essere ancora al fianco di questo evento iconico per il nostro Paese e per lo sport", afferma Alberto Tosti, Direttore Generale di Sara Assicurazioni. "Per noi è anche l'occasione di esprimere al meglio il DNA del brand Sara, grazie a varie attività che ci permetteranno di parlare di mobilità, sicurezza stradale, innovazione e sostenibilità, senza dimenticare la presenza sul territorio e il coinvolgimento di Clienti, Dipendenti e Agenti che potranno vivere in prima persona l'esperienza dei Campioni".

"Siamo molto orgogliosi di rinnovare per il sesto anno consecutivo la collaborazione con Sara Assicurazioni, un brand storico con il quale condividiamo valori e obiettivi. Insieme lavoreremo per promuovere quella che mi piace definire la corsa più dura del mondo nel paese più bello del mondo, uniti dalla passione per uno sport bellissimo e un evento in costante crescita che ogni anno coinvolge più di dieci milioni di italiani e oltre seicento milioni di telespettatori in tutto il mondo che seguono e tifano i propri beniamini durante le tappe della corsa rosa" dichiara Paolo Bellino, Amministratore Delegato di RCS Sport.

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

**ELETTO
PRODOTTO
DELL'ANNO**

I CONSUMATORI
PREMIANO L'INNOVAZIONE

2024





Aziende Eden Viaggi conferma Triplesense Reply per la strategia del 2024 “Incredibile ma Eden”

Il brand parte di Alpitour World affida all'agenzia lo studio di tre nuove attività con una pianificazione sul digital, in tv e al cinema

La campagna “Incredibile ma Eden”, avviata nel 2022 e proseguita con successo nel 2023, torna on air. L'idea cardine dello spot ruota intorno alle azioni di cinque amici che pianificano le vacanze tra mille difficoltà, persi nella giungla delle tante opzioni presenti sul web. L'enfasi delle loro parole e dei loro gesti evoca i trailer dei film d'azione, in un contrasto dal tono ironico con un contesto di assoluta normalità. Il ritmo dei dialoghi e della suspense cresce a ogni scena, sciogliendosi nel fi-

nale con il claim: “Cambia storia con Eden Viaggi”. Un codino completamente rinnovato veicola al meglio l'offerta e i valori dell'azienda. Triplesense Reply, agenzia creativa e di design del Gruppo Reply, ha lavorato a tre nuove attività di comunicazione a supporto dello spot, al fine di consolidare ulteriormente la strategia di awareness e consideration del brand. Una campagna display promuove la nuova stagione di Eden Viaggi attraverso il fil rouge del trailer. Nei diversi visual, i protagonisti dello spot sono alle prese con alcune questioni cruciali (Hai perso la rotta in un mare di destinazioni? Volo cancellato e assistenza irraggiungibile?) a cui solo Eden Viaggi sa dare una risposta. In tre video per il digital i percorsi narrativi dei diversi protagonisti dello spot e tutti i vantaggi nello

scegliere Eden Viaggi. I soggetti enfatizzano la qualità, la tranquillità e la convenienza offerte dal brand, sotto il cappello “zero sbatti”. Alcuni content creator saranno coinvolti nella produzione di contenuti d'intrattenimento che giocano con i format social nativi, per espandere il racconto del brand. L'obiettivo è raggiungere nuovi target e stimolare interesse, parlando a un pubblico ricettivo nei momenti di svago. La strategia di comunicazione messa in campo ribadisce la volontà del brand di raggiungere un target trasversale con una particolare attenzione ai Millennials con un'offerta che abbina ai vantaggi del “fai da te” le garanzie di un tour operator. La nuova campagna è pianificata sui canali digitali, in tv e al cinema, per potenziare l'incontro col target proprio quando sta



iniziando a pianificare le proprie vacanze estive.

Credits

Executive Creative Director:

Francesco Milanese

Creative director: **Chiara Fissore,**

Riccardo Albertazzi

Lead art director: **Andrea Gilardi**

Copywriter: Luisa Zhou, Viola Ugazio

Art Director: **Giulia Giordano, Martina Gay**

Casa di produzione: **Akita Film**
Regia: **Riccardo Grandi**

Televisione WeRoad torna a “Pechino Express” come travel partner ufficiale dell'edizione 2024

Previsti due spot tv e due puntate di placement durante cui i coordinatori faranno provare ai concorrenti esperienze di viaggio zaino in spalla

Dopo il successo del 2022 e del 2023, WeRoad torna a Pechino Express come travel partner ufficiale dell'edizione 2024, che vedrà i concorrenti esplorare territori straordinari lungo “La Rotta del Dragone”. L'adventure reality show Sky Original prodotto da Banijay Italia più famoso e amato



dai viaggiatori, esclusiva su Sky e in streaming su NOW, riparte da oggi 7 marzo. Per questa stagione le 8 coppie in gara percorreranno un itinerario attraverso Vietnam, Laos e Sri Lanka, lo faranno come sempre zaino in spalla... e dove c'è uno zaino non poteva che esserci WeRoad. La partnership vede WeRoad protagonista di 2 puntate dove saranno ospiti due coordinatori WeRoad che of-

firanno supporto ai concorrenti come dei veri e propri compagni di avventura. La spedizione di Pechino Express – La Rotta del Dragone sembra infatti un vero e proprio turno WeRoad, solo che è in tv. La prima puntata con placement WeRoad andrà in onda il 14 marzo. Anche per questa stagione ci sarà lo spot tv, ma nel 2024 WeRoad raddoppia: la campagna prevede un flight di commercial con due spot televisivi realizzati in house dal team marketing di WeRoad unicamente con video UGC girati da WeRoaders durante i propri viaggi. Uno spot sarà il superframe pre-puntata, l'altro sarà

inserito all'interno della pianificazione tabellare su Sky per tutto l'arco della stagione di Pechino Express - La Rotta del Dragone. In tutto WeRoad sarà protagonista di 1.800 passaggi tv.

Il commento

Fabio Bin, co-founder & CMO di WeRoad, commenta: “WeRoad è presente sui social, in tv, sui manifesti per le metropolitane e i bus di tutta Europa, facciamo tante attività di guerriglia e product placement e ovviamente eventi. Incontriamo i WeRoaders attraverso tantissimi touchpoint, anche molto diversi tra loro”.

Ricerche L'83% dei membri di IPRN utilizza l'AI, il 70% prevede una prospettiva di crescita per il 2024

I risultati di "PR Business 2024", indagine dell'International Public Relations Network realizzata su oltre 30 Paesi, tra cui l'Italia rappresentata con L45 e INC

Mai come oggi l'espressione "mondo in rapido cambiamento" è stata così attuale. Nel 2023, l'incertezza economica legata alle guerre, l'aumento del costo della vita e l'evoluzione della tecnologia sono stati i principali temi affrontati dalla media & communication industry. Per un'indicazione globale delle principali tendenze della comunicazione, degli argomenti, delle sfide e delle opportunità che influenzano l'industria delle Relazioni Pubbliche, l'International Public Relations Network (IPRN) tra dicembre e gennaio ha condotto una survey interna, tra i suoi 50 membri in più di 30 Paesi in tutto il mondo, nei cinque continenti, tra cui l'Italia rappresentata dalle agenzie L45 e INC – Istituto Nazionale della Comunicazione. La seconda parte della ricerca è stata finalizzata ad analizzare le questioni relative all'incremento dell'Intelligenza Artificiale nelle PR.

Risultati principali

- I membri di IPRN sono ottimisti riguardo al business nel 2024, con il 70% che indica una prospettiva di crescita e il 30% il mantenimento dell'attuale status quo.
- La maggioranza, ben l'83%, ha sottolineato che l'IA è già parte del business, mentre solo il 17%



ha dichiarato di non utilizzare alcuno strumento di intelligenza artificiale.

- Inoltre, con riferimento all'uso dell'intelligenza artificiale, gli intervistati hanno dichiarato di usarla principalmente per la creazione di contenuti (31%), la gestione dei social media (21%), il monitoraggio dei media (19%) e l'analisi dei dati (16%).

- Tra i principali benefici dell'AI, con riferimento alle attività di PR, gli intervistati indicano prioritariamente il miglioramento dell'efficienza (26%), il supporto alla ricerca (23%), la riduzione del carico di lavoro del personale (20%), il copywriting e la creatività (13%).

- Inoltre, l'83% degli intervistati ritiene che l'IA sia un'innovazione destinata a durare, mentre solo il 17% è incerto sul futuro dell'IA nelle PR.

- Le più importanti sfide dell'IA nel settore delle PR, tuttavia, sono le questioni relative alla proprietà intellettuale (26%), la verifica delle fake news (24%), la mancanza di fiducia nei social media e nei loro contenuti (14%) e l'eccesso di contenuti (13%).

- Tornando al sentiment sul business delle agenzie associate, il 22% considera la comunicazio-

ne strategica e la consulenza PR come le principali opportunità di crescita, seguiti (20%) dal crisis management; il 16% vede margini positivi nell'ambito dei social media e nella comunicazione digitale e il 10% nelle relazioni con i media.

- Le principali opportunità del settore industriale, secondo gli intervistati, risiedono nella tecnologia (19%), settore pubblico (17%), energia e utilities (16%), finanza (9%), salute e benessere (8%) ed ex-aequo immobiliare, viaggi e turismo e hospitality.

- Tra le principali aree in cui gli intervistati prevedono di investire nel 2024 figurano: formazione e fidelizzazione del personale (19%), misurazione e analisi (17%), tool di gestione e strumenti di proprietà per la comunicazione e il marketing (12%), creatività e produzione di contenuti multimediali (11%), tecnologia e produzione digitale (10%) e infine insight sui consumatori (7%).

Il commento

"A causa dell'incertezza economica e sociale, costruire fiducia e mantenere relazioni durature e di valore è più vitale che mai. Dobbiamo continuare ad inve-



Rodrigo
Viana de Freitas

stire in aree che contribuiscono al business dei nostri clienti, mentre costruiamo e sosteniamo il nostro", ha dichiarato Rodrigo Viana de Freitas, Presidente dell'IPRN. Ecco perché l'AI è così importante. Può essere uno strumento potente, specialmente in compiti di routine come il monitoraggio dei media e la gestione dei social media. È uno strumento che crea spazio e tempo nella gestione delle nostre attività quotidiane, liberando così i professionisti delle PR per concentrarsi su decisioni strategiche e pianificazione. Grazie ai nostri membri, ora abbiamo una visione più chiara delle sfide e delle opportunità che l'AI offre al mondo delle PR per il prossimo futuro", ha concluso il manager.

Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno
basta chiedere.

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

Scopri di più su www.checosatiserve.it

checosatiserve.it

PER L'EMILIA-ROMAGNA



Mercato Swan&Koi diventa azienda B Corp: nuovo punto di partenza per un impegno ancora più grande

L'agenzia dimostra così come la collaborazione al fianco di aziende, istituzioni e imprese, nel comunicare in modo trasparente e credibile, premia

Benefit dal 2020, Swan&Koi inaugura il 2024 evolvendo in azienda certificata B Corp: un traguardo per chi opera con un modello di business responsabile, sostenibile e trasparente, verso obiettivi più ampi di quelli economici. L'agenzia e casa di produzione con la doppia anima milanese e bolognese il traguardo della certificazione B Corp è un nuovo punto di partenza verso un impegno ancora più grande, condiviso e partecipato da tutto il team interno e dagli stakeholders di Swan&Koi SB. "Essere" B Corp significa impegnarsi per trasformare il sistema economico attraverso standard, politiche, strumenti e programmi che possano trasformare il comportamento, la cultura e la struttura del sistema economico stesso. La certificazione B Corp misura in maniera indipendente e oggettiva l'impatto sociale e ambientale dell'impresa e analizza le pratiche e i risultati aziendali considerando cinque categorie: governance, lavoratori, comunità, ambiente e clienti. Un impegno che l'Agenzia (associata UNA,



Assobenefit, Confindustria Intellect e Netcomm) concretizza attraverso una stretta relazione con tutti i suoi clienti. Un esempio, la produzione della campagna lo #IoParloBIO, web serie realizzata per Ministero Agricoltura, Ismea e Masaf. L'utilizzo di una troupe leggera e professionisti locali hanno contribuito a ridurre l'impatto, mentre trasferimenti efficienti, pernottamenti condivisi e catering biologico hanno limitato gli sprechi, non certo la qualità della produzione. La certificazione B Corp indica che Swan&Koi SB è stata riconosciuta conforme agli standard

di impatto sociale e ambientale di B Lab, la non profit internazionale che dal 2006 certifica le B Corp in tutto il mondo. Anche Swan&Koi SB ha assunto questo impegno, che dimostra responsabilità e trasparenza, presentando il punteggio legato alle proprie performance nel suo profilo B Corp pubblico. Come tutte le B Corp, con la certificazione Swan&Koi SB si è impegnata ad un percorso di miglioramento continuo, sottomettendosi ad una valutazione triennale, con l'obiettivo di soddisfare standard in continua evoluzione.

I commenti

"Nel lago ideale in cui convivono e interagiscono animali di specie diverse - come il nostro nome sottolinea - il bene comune è frutto di sinergia e rappresenta una scelta praticamente ovvia per noi che collaboriamo al fianco di aziende, istituzioni e imprese, supportandole nel loro sviluppo, aiutandole a interagire e a comunicare in modo trasparente e credibile, non dimenticando che l'evoluzione ha sempre bisogno di creatività. Il rispetto delle persone e del territorio in cui operiamo comincia da qui. Crediamo, che un diverso tipo di business non solo sia possibile, ma anche e soprattutto necessario, e che noi, impresa per impresa, possiamo fare la differenza, guidando il cambiamento", dichiarano Gaia Zavoli, Gianna Terzani e Rossella Sciolti, le tre socie fondatrici di Swan&Koi. "Siamo orgogliosi di dare il benvenuto nella nostra community a Swan&Koi, che oggi si unisce ad oltre 270 B Corp in Italia unite dalla volontà di collaborare insieme per un futuro più inclusivo, equo e rigenerativo. Diventare una B Corp è un risultato importante e testimonia un impegno concreto a lavorare per promuovere e attuare il cambiamento, in un percorso di miglioramento continuo, che stimoli azioni di impatto positivo sempre crescenti per le persone, le comunità e il pianeta", ha dichiarato Anna Puccio, Managing Director di B Lab Italia.



Ricerche L'immagine della donna: GenZ e boomers bocchiano televisione e social, stampa e pubblicità

Un'indagine Ipsos presentata al convegno di Consumers' Forum attribuisce (87%) ai media il potere d'influencare l'opinione pubblica ma il 58% ritiene che il tema viene trattato in modo inadeguato

di Paolo Pozzi

"Houston, abbiamo un problema!", questa volta a pronunciare la celebre frase non è Jack Swigert, pilota americano del modulo di comando dell'Apollo 13, ma Rita Querzè, giornalista del Corriere della Sera, attenta osservatrice di questioni femminili e di parità di genere. E la frase, questa volta, non è riferita alla missione della Nasa del 1970 ma allo stato di salute dei media e di come la stampa descrive le donne. Bocciata e bollata come superficiale dai ragazzi della Generazione Z (40%), bocciata e bollata come esagerata nei toni e succube delle mode del momento invece dai boomers (42%). È la stampa, bellezza! O meglio questa è "l'immagine della donna tra vecchi e nuovi media" che esce dalla ricerca condotta e presentata da Ipsos al convegno di Consumers' Forum (associazione indipendente composta da importanti Associazioni di consumatori, istituzioni, imprese industriali e di servizi e loro Associazioni di categoria) che si è svolto ieri nella sala convegni di Intesa San Paolo di piazza Belgioioso 1, a Milano. Sul banco degli imputati ci



sono tutti: soprattutto programmi televisivi (82%) e social network ma anche la carta stampata e la pubblicità (79%). L'indagine è stata svolta con 1.000 interviste realizzate dall'8 al 12 febbraio 2024, con sistema Cawi su italiani/e di età compresa tra i 18 e i 75 anni. Bene, da questa ricerca risulta che, quanto a stereotipi e pregiudizi rispetto alla rappresentazione di genere non abbiamo affatto cambiato rotta. E dire che viene riconosciuto (l'87% del campione) ai media il potere di influenzare (molto o abbastanza) le opinioni e i comportamenti dell'opinione pubblica. Che sia per causa o per effetto, i media hanno insomma il potere di creare e alimentare narrazioni e stereotipi. Ma il 58% del campione ritiene però che i media trattano

le tematiche di genere in modo inadeguato (superficiale o esagerato) e solo il 35% ritiene che le trattano in modo corretto. Il 69% degli intervistati pensa che nelle produzioni cinematografiche e televisive italiane chi si occupa della cura della casa e della famiglia è la donna mentre per il 63% l'uomo è un professionista dell'imprenditoria, della finanza o dell'economia. Il 37% pensa che sulla carta stampata troppo spesso il linguaggio è sessista e discriminatorio. E nonostante in Italia le giornaliste siano il 42% degli iscritti all'albo, per il 65% del campione intervistato il numero di giornaliste non arriva al 40%. La famiglia e la scuola sono considerate gli agenti più importanti per il superamento degli stereotipi di genere, ma un ruolo importante

viene riconosciuto anche ai media e alle aziende. Il 61% del campione ritiene infatti che i brand hanno il dovere di assumersi la responsabilità di non alimentare gli stereotipi di genere durante la pubblicizzazione dei loro prodotti. E anzi richiede un'adesione valoriale alla questione e una unità di intenti che deve essere trasversale a tutti i soggetti in campo, uomini o donne che siano. Non solo: il 39% del campione preferisce acquistare prodotti di marchi che fanno campagne pubblicitarie che rappresentano la donna in modo attento e moderno.

I protagonisti

La presentazione della ricerca è stata affidata a Chiara Ferrari Service Line Leader Ipsos Public Affairs, Eva Sacchi Director Ipsos Public Affairs e Claudia D'Ippolito Senior Researcher Audience Measurement Ipsos. Su questi dati e su questi temi sono stati chiamati a discutere Sergio Veroli presidente di Consumers' Forum (moderatore del convegno) Paola Angeletti Chief Operating Officer Intesa Sanpaolo, Carlo Alberto Buttarelli presidente Federdistribuzione, Ivo Ferrario giornalista, direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di Centromarca, Vincenzo Guggino, segretario generale Istituto Autodisciplina Pubblicitaria, Raffaele Pastore direttore generale Utenti Pubblicità Associati, Rita Querzè giornalista del Corriere della Sera, Anna Rea presidente Associazione nazionale per la Difesa e l'orientamento dei consumatori, Linda Laura Sabbadini già direttrice del Dipartimento per lo sviluppo di metodi e tecnologie per la produzione e diffusione dell'informazione statistica Istat, Alessandra Ta- ▶

DailyMedia

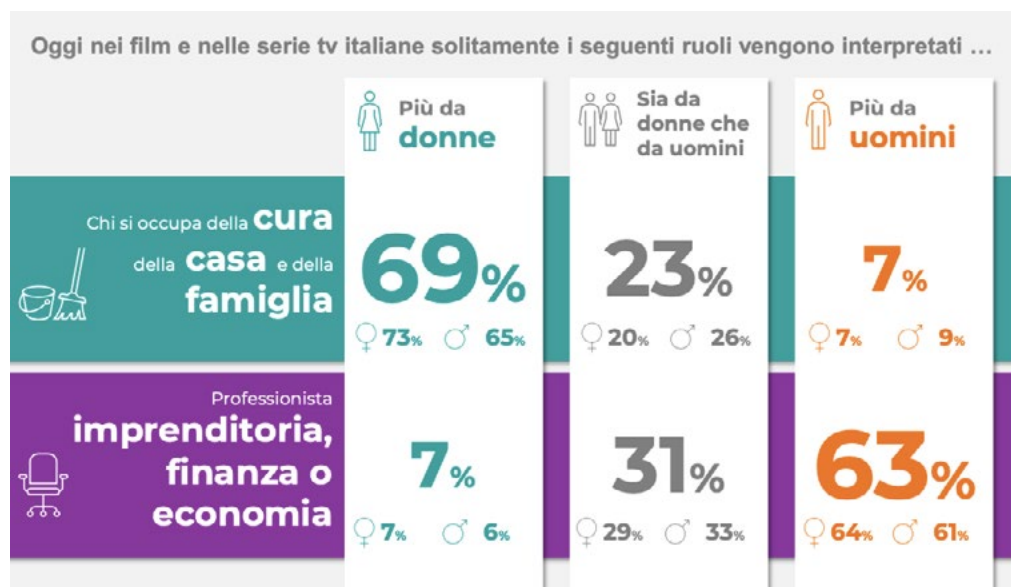
Il quotidiano della comunicazione

anno XXXV 043

giovedì 7 marzo 2024

p. 28

► varnelli Head of Institutional Communication TIM, Barbara Terrenghi Executive Vice President Sustainability Edison e Annamaria Testa pubblicitaria, giornalista, saggista e esperta di comunicazione. "Già nel 2011, con la Carta degli impegni sottoscritta a margine del convegno "IL consumo dell'immagine della donna" Consumers' Forum si è schierata per una pubblicità che rispetti l'immagine femminile, la dignità della persona, che contenga messaggi commerciali corretti e per la proibizione di reclame dai contenuti discriminatori o degradanti basati su stereotipi di genere - tiene a ricordare Sergio Veroli, presidente di Consumers' Forum - Ma questa survey ha evidenziato che siamo ancora indietro. Ogni giorno la violenza sulle donne interroga la società e tutti



noi. Gli assassini non sono criminali incalliti ma studenti, impiegati, fidanzati, compagni di vita e a volte compagni di una vita in-

tera. Non sono persone ai margini della società, fanno parte della nostra cultura. Siamo noi. E la crescita culturale e civile di una

società passa anche attraverso il modo in cui è rappresentata l'immagine femminile nei media" chiosa Veroli.

24 business
ORE school

SCOPRI I NOSTRI MASTER E CORSI

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

SCOPRI DI PIÙ



24 business
ORE school

SCOPRI I NOSTRI MASTER E CORSI

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

SCOPRI DI PIÙ



24
ORE business
school

DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova
lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ



Poltrone Maria Caterina Marinaro entra in Sportit in qualità di sua nuova Chief Marketing Officer

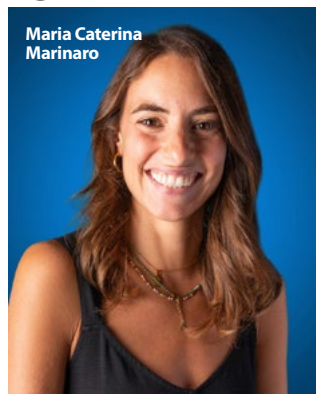
L'incarico della manager
per seguire i brand
consumer dell'azienda
attiva nel turismo sportivo

Maria Caterina Marinaro entra in Sportit come Chief Marketing Officer. In questo ruolo supervisiona le strategie e le campagne di marketing dei tre brand consumer della società: Snowit, Bikeit e Tribala, piattaforme dedicate rispettivamente al turismo invernale della montagna, al cicloturismo e ai viaggi di gruppo organizzati. Maria Caterina Marinaro, insieme ad un team di sei

giovani risorse, in particolare si occuperà della gestione, ottimizzazione e analisi delle campagne di web marketing, del monitoraggio dei KPI, della gestione del CRM e delle attività di marketing automation per migliorare sempre più la comunicazione con i clienti, delle collaborazioni i con partner esterni, assicurando sempre la coerenza con gli obiettivi di Sportit e massimizzando le opportunità generate. Riccardo Maggioni, Direttore Generale e co-founder di Sportit insieme a Pasquale Scopelliti, commenta: "Abbiamo fortemente voluto l'ingresso di Caterina, perché crediamo che le sue qualità, la

sua passione e la sua esperienza nel marketing possano rivelarsi strategiche per la crescita della nostra società e per cogliere le nuove sfide che abbiamo all'orizzonte: la promozione delle nuove piattaforme in partnership con La Gazzetta dello Sport – Gazzetta Adventure | Tribala e Il Ciclista viaggi – e il lancio di una nuova piattaforma di travel mobility. Siamo contenti di poter strutturare sempre meglio il nostro team e di attrarre i migliori talenti, migliori non soltanto dal punto di vista del background formativo e professionale, ma anche da un punto di vista umano: persone che condividono con noi l'energia e

Maria Caterina
Marinaro



la passione di un progetto, che sposano i nostri valori e la nostra mission di digitalizzare e rendere accessibile a tutti il mondo del turismo sportivo".

24
ORE business
school

DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova
lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ





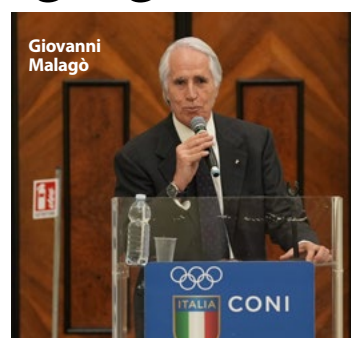
Eventi A due anni dalle Paralimpiadi invernali, Milano Cortina '26 celebra inclusione e uguaglianza

A Roma presentato l'incontro "Milano Cortina 2026, un'opportunità di cambiamento. La parità di genere nel mondo dello sport italiano"

Coraggio, determinazione, ispirazione e uguaglianza. A due anni dalla Cerimonia di Apertura dei Giochi Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026, in programma venerdì 6 marzo 2026 all'Arena di Verona, Fondazione Milano Cortina 2026 conferma il proprio impegno per l'organizzazione di

Giochi sempre più inclusivi. In occasione di questa importante ricorrenza, il Comitato Organizzatore dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano Cortina 2026, impegnato nel garantire il rispetto della parità di genere e delle diversità, ha organizzato un evento a Roma dal titolo "Milano Cortina 2026, un'opportunità di cambiamento. La parità di genere nel mondo dello sport italiano", con l'obiettivo di promuovere inclusione e uguaglianza all'interno dello scenario sportivo italiano, di avviare un percorso di formazione e di illustrare strategie e azioni messe in campo dalla Fondazione in vista dei

prossimi Giochi. L'iniziativa rappresenta un'importante opportunità di confronto con autorevoli esponenti del mondo della ricerca universitaria e del movimento sportivo italiano. Luca Pancalli, Presidente del Comitato Italiano Paralimpico e Vicepresidente della Fondazione Milano Cortina 2026, nell'ambito delle celebrazioni per i meno due anni alle Paralimpiadi ha dichiarato: "Nei prossimi due anni ci auguriamo che questo invito a superare ogni barriera, promuovendo una cultura che abbracci la parità e le diversità, possa essere raccolto dall'intero sistema Paese. Solo tutti insieme, attraverso



azioni e impegni per sostenere l'uguaglianza intesa nella sua accezione più alta e concreta, possiamo promuovere un'Italia in cui i termini diversità e disabilità diventino un acceleratore di crescita e sviluppo".



Casa Emilia. LA GIOIA DI NON ESSERE SOLI.



© ARAGORN

**Aiutaci ad accogliere chi
deve curarsi lontano da casa**

DONA AL

45597

A Casa Emilia la tua generosità diventa un aiuto concreto per tanti pazienti che devono rimanere a Bologna per curarsi lontano da casa. Dai il tuo contributo per tenere aperta la nostra porta a tutte le famiglie che ne hanno bisogno, per donare la gioia di non essere soli in un momento così delicato della propria vita.

**FONDAZIONE
POLICLINICO
SANT'ORSOLA**
fondazionesantorsola.it

Scopri di più



Dal 18 febbraio al 10 marzo

Dona 2€ con SMS da cellulare personale



Dona 5 o 10€ con chiamata da rete fissa



Dona 5€ con chiamata da rete fissa





estero

Poltrone Ignasi Prieto nuovo Chief Brand Officer di CUPRA: dal 1° aprile guiderà il marchio nella sua strategia di crescita

Tra le sue responsabilità saranno le aree Marketing Prodotto, Marketing Comunicazione e Brand & Customer

Ignasi Prieto è stato nominato Chief Brand Officer di CUPRA, una posizione di nuova creazione, in cui sarà responsabile della crescita di CUPRA, uno dei marchi automobilistici in più rapida crescita in Europa. L'ex Direttore Marketing Globale di SEAT S.A. assumerà le sue nuove responsabilità a partire dal 1° aprile, con riporto diretto a Wayne

Griffiths, Presidente di CUPRA, e lavorando a stretto contatto con Sven Schuwirth, Vicepresidente Vendite e Marketing di SEAT. In qualità di Chief Brand Officer, Ignasi Prieto guiderà la strategia di marketing globale e di prodotto di CUPRA, oltre a dirigere il programma di sviluppo della rete di concessionari - compresi i CUPRA City Garages -, l'area Brand & Customer e l'area di Marketing Comunicazione di CUPRA. Inoltre, Prieto sarà responsabile della strategia CUPRA Racing. "Ignasi Prieto assume questo nuovo ruolo in un momento decisivo per il marchio, poiché CU-

PRA si sta preparando al lancio della sua più grande offensiva di prodotto di sempre. Con le sue conoscenze e la sua esperienza, garantirà l'allineamento e l'agilità delle diverse aree del marchio e sarà fondamentale per assicurare a CUPRA un futuro di successo", ha aggiunto Sven Schuwirth, Vicepresidente Vendite e Marketing di SEAT. Ignasi Prieto vanta 20 anni di esperienza nel marketing e nella pubblicità all'interno del settore automobilistico. La sua carriera in SEAT è iniziata nel 2015 come Global Head of Brand Advertising e, dopo due anni, ha assunto la posizione di Global



Head of Brand Content, Sponsoring and Social Media di SEAT. Nel gennaio 2020 è stato nominato Global Head of Marketing per CUPRA per diventare Global Head of Marketing SEAT e CUPRA nell'ottobre 2021.



LE PAROLE CONTANO

WORDCOUNT

La fucina in cucina | La cucina in fucina

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

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

Un ponte tra gli UK & l'Italia e viceversa

Email : wordcount@tutanota.com
Call & WhatsApp: +44(0)7398 146 205



estero

Mercato Dopo aver incrementato i ricavi con l'aumento dei prezzi nel 2023, Nomad Foods sta intensificando gli investimenti di marketing e l'innovazione per tornare alla crescita dei volumi

L'azienda, che possiede marchi di alimenti surgelati come Findus in Italia, ha aumentato le spese pubblicitarie e promozionali di quasi il 30% nell'ultimo trimestre dell'anno scorso e prevede di "andare ancora più veloce" nel 2024

Il ritorno alla crescita dei volumi è probabilmente la sfida numero uno per i marchi di beni di consumo quest'anno, mentre l'inflazione inizia a diminuire e l'impatto degli aumenti di prezzo si attenua. Nomad Foods si è impegnata a "giocare d'attacco" nel 2024 per vincere questa sfida, con un significativo aumento degli investimenti in pubblicità e promozione. L'azienda, che possiede marchi di alimenti surgelati come Findus in Italia, ha aumentato i prezzi lo scorso anno a causa dell'inflazione, come la maggior parte delle aziende di beni di consumo. A sua volta, i suoi volumi sono diminuiti, poiché alcuni consumatori si sono rivolti ad alternative più economiche a marchio privato. Nel 2023, Nomad Foods ha registrato una crescita del fatturato organico del 4,9%, ma il volume e il mix sono diminuiti del 9,5%. Questo calo è stato più che compensato dal prezzo, che è aumentato nel corso dell'anno. Quando la scorsa settimana ha comunicato i risultati del 2023,

Nomad ha affermato il suo impegno a promuovere la crescita dei volumi nel 2024. "L'azienda è sulla buona strada per tornare a una crescita positiva dei volumi nel 2024", ha dichiarato agli investitori il CMO Steve Challouma, precisando che sta lavorando in modo proattivo per raggiungere questo obiettivo. Uno dei principali pilastri di questo impegno è la spesa pubblicitaria e promozionale di Nomad Food. L'azienda ha aumentato le spese pubblicitarie e promozionali di quasi il 30% nell'ultimo trimestre del 2023 e prevede di "andare ancora più veloce" nel 2024, ha dichiarato l'amministratore delegato Stéfán Descheemaeker agli investitori, mentre cerca di ottenere opportunità di crescita dei volumi. L'azienda aumenterà gli investimenti di marketing più rapidamente della crescita delle vendite, ha dichiarato, cosa che "ha assolutamente senso" in un ambiente in cui l'azienda cerca di far crescere i volumi. L'azienda ha ottenuto ottimi risultati grazie all'aumento degli investimenti nell'ultimo trimestre del 2023, anche se il volume/mix è ancora diminuito, è migliorato su base sequenziale e ha registrato la perdita più bassa dell'anno. L'azienda è anche "selettiva" su come impiegare la spesa. Sta scegliendo di investirla principalmente in quelle che definisce le "battaglie da vincere", "opportunità ad alta priorità" che rappresentano quasi la metà delle vendite al dettaglio e oltre la metà dell'utile lordo. L'aumento dei

prezzi ha permesso a Nomad di aumentare il margine lordo di 50 punti base, portandolo al 28,2%. Si tratta di un risultato "assolutamente cruciale" per facilitare il reinvestimento nei suoi marchi, ha dichiarato Descheemaeker.

Innovazione e promozioni

Nomad cerca di sfruttare l'"intero mix" di leve a sua disposizione per stimolare la crescita: la spesa pubblicitaria, i prezzi, le promozioni e l'innovazione. "La nostra pipeline di innovazione, negli ultimi due anni, è stata un po' sottotono", ha ammesso Descheemaeker, affermando che l'attenzione era rivolta alla crisi del costo della vita e al gioco "sulla difensiva". Storicamente, i nuovi prodotti rappresentavano quasi il 5% delle vendite annuali di Nomad, con una diminuzione di questa cifra nel 2023. L'azienda si è impegnata a invertire la tendenza quest'anno. "L'innovazione richiede tempo, ma abbiamo l'ambizione di creare una pipeline di nuovi prodotti che sia la migliore della categoria, in qualità di leader", ha dichiarato Descheemaeker. "È una cosa che probabilmente non abbiamo fatto abbastanza in passato e che faremo con ossessione nei prossimi anni". L'aumento delle spese pubblicitarie e promozionali contribuirà inoltre a "riaccendere" la pipeline di innovazione. Oltre a investire nei propri marchi e nell'innovazione, nel 2024 Nomad cercherà di ottimizzare la spesa promozionale per favorire la crescita dei volumi. Il divario



Stéfán Descheemaeker

di prezzo tra i marchi di Nomad e i prodotti a marchio privato è aumentato negli ultimi anni, ma piuttosto che procedere a tagli "drastici" dei prezzi, Nomad si impegnerà in un'attività promozionale "chirurgica", ha dichiarato Descheemaeker, aggiungendo che l'azienda ha sviluppato un approccio "scientifico" a questo aspetto della gestione della crescita dei ricavi. "Credo che la gestione di questo divario vada ben oltre, ora siamo davvero concentrati sul sottolineare perché i nostri marchi sono di qualità superiore", ha aggiunto.



estero

l'intervista Il 2024 di WPP secondo Mark Read: pipeline di new business "significativamente più alta" e buon potenziale di crescita nelle attività creative

Il CEO parla con Campaign di bonus, riduzione dei freelance e tagli ai posti di lavoro, dopo che i ricavi della holding sono cresciuti meno dell'1% nel 2023

WPP ha una "strategia molto forte" e la pipeline di new business è "significativamente più alta" rispetto all'anno scorso, ha insistito l'AD Mark Read, dopo aver comunicato una crescita annuale dei ricavi dello 0,9% nel 2023 e aver previsto di non superare l'1% nel 2024. In un'intervista a Campaign dopo aver reso noti i risultati annuali che hanno mostrato che GroupM, è cresciuta del 4,9%, mentre le agenzie creative hanno perso l'1,6%. WPP ha inoltre registrato una svalutazione di 633 milioni di sterline sul valore dei suoi marchi di agenzie creative, Wunderman Thompson e Y&R, che sono stati fusi in VML. Le agenzie creative non sono "in perdita", ha dichiarato Read in un'intervista a Campaign. Non ha voluto commentare l'entità dei tagli di posti di lavoro previsti in VML e Group M, ma ha detto che spera di "ristrutturare l'azienda il più possibile attraverso il logoramento", cioè non occupando ruoli piuttosto che con licenziamenti. L'anno scorso l'organico è sceso di 1.300 unità, raggiungendo le 114.173 unità. WPP pagherà 392 milioni di sterline di bonus, con



Mark Read

un calo dell'8,5%, ma taglierà la spesa per i freelance del 19% nel 2023, in quanto Read ha dichiarato che l'azienda sta spostando gli investimenti verso il personale fisso dopo un'impennata nell'uso di freelance durante la ripresa dalla pandemia.

Il 2023, un anno si assestamento

"Nel 2023 abbiamo registrato una buona performance in molti settori della nostra attività - ha detto Read a Campaign -. Se si considera l'attività a livello internazionale [al di fuori degli Stati Uniti], siamo cresciuti del 3,3%, GroupM ha registrato una forte crescita così come Ogilvy. Abbiamo registrato una buona performance nelle attività di PR, in particolare in FGS Global. I settori CPG (clienti di beni di con-

sumo confezionati sono cresciuti del 14%, i viaggi e tempo libero del 7%, i servizi finanziari del 4%. Le flessioni dei clienti del settore tecnologico (-7%) e di quelli del settore retail (-11%) sono state avvertite soprattutto nelle nostre agenzie creative negli Stati Uniti e in quelle parti dell'azienda in cui la spesa è più legata ai progetti. Data la nostra esposizione ai clienti del settore tecnologico - abbiamo tre delle quattro aziende di maggior valore al mondo tra i nostri primi 20 clienti - e visto che è stato un anno di assestamento per loro, inevitabilmente è stato un anno di assestamento anche per WPP. Se guardiamo al 2024, queste aziende [tecnologiche] continueranno ad avere bisogno di investire nel marketing e credo che abbiamo visto una certa stabilità

nella loro spesa. Non sorprende quindi che i risultati di WPP per il 2023 riflettano inevitabilmente la situazione dei nostri clienti e le decisioni dei nostri clienti. È un altro motivo per cui siamo cautamente ottimisti riguardo al 2024, un anno in cui le cose miglioreranno man mano che si procede".

Il potenziale di crescita nelle attività creative

Dopo due anni di crescita molto forte, quindi il 2023 è stato un anno di assestamento per WPP. Ma secondo Forbes, quest'anno WPP ha avuto quattro dei cinque migliori spot pubblicitari del Super Bowl. "Non riesco a pensare a un anno in cui WPP, che forse nella sua storia non è stata così forte dal punto di vista creativo come lo è stata nei media, sia stata così efficace dal punto di vista creativo. I clienti che cercano un lavoro creativo innovativo per promuovere i loro marchi guardano con interesse a ciò che stiamo facendo. La crescita di Ogilvy [nel 2023] dimostra che c'è un buon potenziale di crescita nelle nostre attività creative. In nessun modo le nostre agenzie creative sono dei "loss leader" o delle attività che abbiamo perché dobbiamo averle [senza un beneficio finanziario]. Credo che il futuro di un'azienda come WPP sia quello di avere un'offerta integrata molto forte tra creatività, produzione e media, e l'intelligenza artificiale e la tecnologia spingeranno ulteriormente questa integrazione", ha concluso Read.