

   [www.brand-news.it](http://www.brand-news.it)

## MEDIA

### Al via News Integrity Initiative per migliorare l'alfabetizzazione e l'ambiente online

L'incapacità di decodificare le notizie e la proliferazione delle bufale sono diventate un'emergenza e per contrastarle si sono uniti nella News Integrity Initiative big della tecnologia (con Facebook capofila), università, ad-tech e organizzazioni non profit. **A pag. 12**

## RETAIL

### È il prezzo la 1a variabile che influenza e-shopping degli italiani

La ricerca PwC Total Retail 2017 evidenzia uno scenario sempre più competitivo. Italiani poco soddisfatti degli addetti alle vendite e delle offerte **A pag. 13**

## AUTO

### Renault alla Design Week con Megane Suite. Da domenica adv di gamma e prima dell'estate spot saga con i modelli

Parla Elisabeth Leriche **A pag. 6**

## ENTERTAINMENT

Gardaland lancia Shaman, montagne russe arricchite con VR. Al via 1° flight tv **A pag. 9**

## MEDIA

Mediamond, raccolta 'living' +22% nei 4 mesi. Stima 2017 in leggera crescita **A pag. 10**

## TAG

Oggi parliamo di...

Guido Chiovato, Cookies, Massimo Guastini **pag. 3**  
Best Western, Havas **pag. 4**  
Ugo Gatti, Europ Assistance, Intarget, M&C Saatchi PR, Love Design **pag. 5**  
Renault, Publicis, Elisabeth Leriche **pag. 6**  
Leo Burnett, Starcom, Jeep, Arbre Magique **pag. 7**  
Google, Integral Ad Science, Double Verify, ComScore, JPMorgan, Omnicom **pag. 8**  
Gardaland, Luca Marigo, Tbwa **pag. 9**  
Mondadori, Mediamond, Davide Mondo **pag. 10**  
Elle Decor, Future Concept Lab, AKQA **pag. 11**  
News Integrity Initiative, Facebook, Mozilla, AppNexus, Weber Shandwick, Edelman, Alibaba **pag. 12**  
PwC Total Retail **pag. 13**  
Conad, Pupi Avati, MediaWorld, Cayenne **pag. 14**  
Rai Pubblicità, Giovani Leoni **pag. 15**  
Tim, Agenda **pag. 18**

## NEW BUSINESS

Le gare in corso e i nuovi incarichi **Alle pagg. 16 e 17**



P&G SPOSA LA CAUSA DEI DIRITTI DELLE PERSONE TRANSGENDER NEL NUOVO SPOT VICKS FIRMATO DA PUBLICIS SINGAPORE. LA STORIA RACCONTATA È QUELLA DELL'ATTIVISTA GAURI SAWANT, NEL RUOLO DI SÉ STESSA NEL VIDEO, CHE HA ADOTTATO UNA BAMBINA ORFANA. LA TOCCANTE VICENDA, NARRATA DALLA VOCE DELLA STESSA FIGLIA, È DIVENTATA VIRALE IN POCCHI GIORNI

## MEDIA

Per Elle Decor raccolta +19% nei 4 mesi. Al Fuorisalone fa sperimentare ai brand innovazioni retail **A pag. 11**

## PREMI

Al via l'edizione 2017 de 'I Giovani Leoni' promosso da Rai Pubblicità **A pag. 15**

## BUSINESS

Best Western Italia sceglie Havas dopo una gara e torna on air **A pag. 4**

## MEDIA

Google valuterà con 3 società indipendenti i video. Ma i brand potrebbero non sentirne la mancanza **pag. 8**

PER L'INTEGRATORE ALIMENTARE OENOBIOIL L'AGENZIA TIPS TANK HA IDEATO UNO SPECCHIO CHE GRAZIE ALLA REALTÀ AUMENTATA MOSTRA L'EFFETTO CHE SI FA SFOGGIANDO UNA BELLA ABBRONZATURA, CALCOLATA IN TEMPO REALE DA UN ALGORITMO SULLA BASE DEL COLORE NATURALE DELLA PELLE. L'ACTIVATION È STATA REALIZZATA A PARIGI AL MERCATINO DELLE PULCI PRESSO IL CARREAU DU TEMPLE





Rai

# F1 2017

**MOTORE CROSSMEDIALE**

tutta la stagione in chiaro

prossima gara



Shanghai  
Gran Premio di Cina

7 - 9 aprile

scopri l'offerta su [raipubblicita.it](http://raipubblicita.it)

Rai Pubblicità





ITALIA  
AGENZIE

## Guido Chiovato in Cookies come executive partner

*Lascia Vinyl United, società da lui fondata nel 2014. Dal 2006 al 2013 era stato managing director di Leo B.*

Guido Chiovato entra come executive partner in Cookies Comunicazione, agenzia cross-mediale fondata da Massimo Guastini nel 2006.

Assieme ai tre partner già presenti - Francesca Mudanò (direttore creativo), Andrea di Castri (direttore creativo digital) e lo stesso Massimo Guastini (fondatore, anima strategica e copywriter) - Chiovato lavorerà per portare in Cookies il proprio contributo alla riorganizzazione e alla crescita sia creativa sia di business della società, parte del network di agenzie indipendenti "Dialogue International" presente in Europa, Stati Uniti e Asia.

Guido Chiovato cresce come art director in McCann



**Guido Chiovato**

Erickson, come creative director in Benton&Bowles e DMB&B, come executive creative director in Ogilvy&Mather e come managing director del gruppo Leo Burnett Italia dal 2006 al 2013.

Nel 2014 fonda Vinyl United, società di consulenza di comunicazione e brand engagement BTB e BTC con sedi a Milano, New York e San Fran-

cisco, realtà improntata alla comunicazione legata all'utilizzo di strumenti digitali e allo sviluppo di nuove tecnologie.

A fine 2016 decide di interrompere l'attività in Italia e lascia che i collaboratori americani continuino autonomamente a sviluppare il business negli Stati Uniti.

### CONTRO L'ISOLA LA FAMA NON BASTA.



**"L'Isola dei Famosi":  
il reality più estremo della TV torna con Alessia Marcuzzi  
e una serie di concorrenti amatissimi.**

DIREZIONE CREATIVA: COPPINI/MILITO/PIUMAZZINI/MEDIASET

ITALIA

RADIO, OOH, SOCIAL

## Best Western Italia sceglie Havas dopo una gara e ritorna on air in radio, out of home e social

Best Western Italia torna in comunicazione. A seguito di una gara, il gruppo alberghiero ha affidato l'incarico ad Havas. L'obiettivo della nuova campagna, partita il 2 aprile in concomitanza con la Milano Marathon di cui il gruppo alberghiero è official hotel, è rafforzare il suo posizionamento di leader nei servizi alberghieri, con un'offerta ampia e variegata, sempre attenta alle individualità della sua clientela. "A ognuno il suo Best" è il claim della campagna che esalta l'approccio tailor made degli alberghi e la promessa del brand Best Western: porre l'accento sulla qualità dei servizi offerti ad ognuno dei propri clienti e sui piccoli dettagli



che rendono unico ogni hotel e ogni soggiorno.

La pianificazione prevede una campagna radio sulle principali emittenti commerciali, supportata da attività di out of home negli aeroporti milanesi e Fiumicino, circuito nazionale di videocomunicazione di Grandi Stazioni e maxi Led in Stazione Centrale, oltre ad un circuito di pensiline a Milano. È prevista anche una campagna social per supportare ulteriormente visibilità ed engagement durante il Salone del Mobile.

Inoltre, numerose attività dedicate ai clienti durante il soggiorno in hotel sono già in programmazione in tutte le strutture affiliate a Best Western.

## QUARTI DI FINALE DELLA UEFA CHAMPIONS LEAGUE COMINCIA LO SPETTACOLO



Sono arrivati i quarti di finale della Uefa Champions League. Gli occhi di tutti gli amanti del calcio saranno fissi sui campi che ospiteranno le imperdibili partite di andata e ritorno.

**PREMIUM**  
MEDIASET

Juventus – Barcellona Borussia Dortmund – Monaco 11 APRILE	Atlético Madrid – Leicester City Bayern Monaco – Real Madrid 12 APRILE
Leicester City – Atlético Madrid Real Madrid – Bayern Monaco 18 APRILE	Barcellona – Juventus Monaco – Borussia Dortmund 19 APRILE

SU **PREMIUM SPORT HD** **PREMIUM SPORT 2 HD**

DISPONIBILE ANCHE SU **PREMIUM PLAY**

PIANIFICA PREMIUM E AGGIUDICATI LE PARTITE PIÙ ATTESE

GRUPPO MEDIASET  
**DIGITALIA '08**



## Un concerto ha ricordato Ugo Gatti, per 37 anni presidente di Milano & Grey

Ugo Gatti, fondatore con Fabrizio Feliciani di Milano&Grey, l'agenzia di pubblicità milanese di cui è stato presidente per 37 anni e che ha prodotto alcune delle più famose, longeve e parodiate campagne pubblicitarie del boom economico, è morto il primo gennaio 2017.

Tra le campagne da ricordare, la nonnina di Ace, il grissino del Tonno Riomare, nonché le campagne nate dallo spirito spregiudicato di Ugo stesso, come il Michele di Glen Grant e il mondo favoloso di Chivas Regal.

Ugo amava la musica jazz. La ascoltava spesso su Europa Radio e amava in particolare Billie Holiday. Per questo i suoi collaboratori lo hanno ricordato con un concerto dedicato ai brani di Lady Day, interpretate da Martha J con il suo complesso. Il concerto si è tenuto il primo aprile, giorno di S. Ugo e anniversario di fondazione della Milano&Grey, al Circolo Alessandro Volta in via Giusti 16, Milano, a pochi passi dalla sede storica di via Bertani 6.

## Nuovi incarichi Europ Assistance conferma Intarget

Europ Assistance conferma Intarget. All'agenzia verrà affidata la gestione delle attività di tracciamento e l'implementazione del sistema di digital analytics attraverso l'identificazione e la definizione dei principali KPI aziendali.

“Sono ormai più di sei anni che lavoriamo in stretta sinergia con Intarget:– commenta Michele Petrilli, Head of Direct Channels di Europ Assistance Italia – Grazie alle loro competenze tecniche oggi siamo in grado di avere una vista puntuale sulle performance dei nostri canali di vendita diretti, siano essi digitali che non, seguendo un approccio omnichannel”

Il piano di interventi in atto per Europ Assistance prevederà la definizione, l'ottimizzazione dei tracciamenti ed il loro costante monitoraggio al fine di ottenere un'analisi a 360° sugli interventi effettuati e sulla valutazione di opportunità future. Intarget: lavorerà nel corso dell'anno sia sulla property principale Europ Assistance che su Eurapoint.



## M&C Saatchi PR seguirà le rp di Love Design, l'evento di charity di AIRC

M&C Saatchi PR, l'agenzia di comunicazione guidata da Francesca Noseda, si occuperà dell'ufficio stampa e delle attività di relazioni pubbliche per Love Design, l'evento di charity ideato nel 2003 da AIRC - Associazione per la Ricerca sul Cancro e ADI - Associazione per il Disegno industriale - che quest'anno è giunto alla sua ottava edizione. Al Salone Internazionale del Mobile di Milano verrà lanciata l'edizione 2017 dell'evento.



Il design sostiene AIRC

Brand News

Direttore responsabile: Nicola Zonca

Redazione: Francesca Bernardi, Luca Orma  
Armida Cuzzocrea

Testata registrata presso il Tribunale di Milano  
n° 563 del 25/11/2011

La riproduzione anche parziale è vietata senza  
l'autorizzazione scritta dell'editore

partita iva 07599810962  
ISSN 2499-8095

Per i comunicati: redazione@brand-news.it  
Per la pubblicità: admin@brand-news.it

Editrice: Brand News Media Group S.r.l.  
Piazza Tommaseo 2/a, Milano.  
Tel: 334/9481654

ITALIA

OOH, UNCONVENTIONAL, APP, TV

## Publicis Italia per la Design Week trasforma Mégane Grand Coupé in una suite. Al via domenica campagna di gamma su come Renault migliori la vita. Prima dell'estate spot di prodotto

*Elisabeth Leriche, dal Fuorisalone di Milano, anticipa le novità di comunicazione del marchio francese*



In occasione della Design Week di Milano, Renault ha presentato, in collaborazione con l'hotel Nho, un'insolita "camera d'albergo" che unisce l'abitabilità di Mégane Grand Coupé con lo stile e il design dell'hotel.

Illustrata da Francesco Fontana Giusti, image & communication director Renault, Suite Megane Grand Coupé, ideata da Publicis Italia, è una "installazione" posizionata presso lo Superstudio 13 dotata di un arredamento curato nei dettagli con gli standard qualitativi di design del hotel di Via Tortona. Il living, costituito da pareti trasparenti, accoglie Renault Megane Grand Coupé, che costituisce l'elemento principale di questa insolita suite. E come spesso accade per gli appartamenti moderni in cui dalla porta principale si accede direttamente al living, così dalle portiere posteriori di Megane si accede alla Suite. L'esperienza è prenotabile dal 4 all'8 aprile sul sito [www.meganegrandcoupe.it](http://www.meganegrandcoupe.it) ed è completamente gratuita. L'iniziativa è supportata da una campagna digital, con pianificazione di Omd.

Inoltre, dal 4 al 9 aprile gli appassionati di design che saranno a Milano per Il Salone del Mobile potranno prenotare attraverso la web app sul sito <http://passionforugby.renault.it/> una delle oltre 30 auto della flotta Renault che saranno in giro per la città per rag-

giungere la destinazione che si desidera. La app mostrerà dove si trovano in tempo reale le auto disponibili, che potranno anche essere fermate per strada. Ma non si tratta di un semplice servizio di Courtesy Car. L'auto sarà infatti consegnata nel più breve tempo possibile da un driver all'utilizzatore del servizio, che potrà scegliere se mettersi al volante per un test drive e provarla fino alla destinazione scelta oppure essere accompagnato.

**AL VIA LE CAMPAGNE DI GAMMA E LA SAGA CON CAPTUR, KADJAR E IL LANCIO DELLA NUOVA KOLEOS**

Per quanto riguarda l'advertising, Elisabeth Leriche, Renault advertising&crm manager, ha anticipato le prossime attività. "Da domenica prossima - ha detto la manager - partirà una nuova campagna di gamma che porterà avanti il concetto strategico di Renault 'Le

auto possono migliorarci la vita'. Mostrerà come le tecnologie, gli strumenti Easy Life e la connettività delle auto, dalla Twingo alla Scenic, aiutino i proprietari delle vetture. Parlerà di brand, ma al centro della comunicazione c'è la tecnologia". La pianificazione della campagna, ideata da Publicis Italia, durerà per 3 settimane.

Prima dell'estate partirà poi una nuova campagna: si tratta di un format-saga e i primi due episodi avranno come protagonisti i modelli Captur e Kadjar. Dopo l'estate toccherà poi al terzo episodio dedicato al lancio della nuova Koleos, il grande SUV del marchio. La campagna è ideata da Publicis Italia e verrà esportata anche in altri Paesi.



**Elisabeth Leriche**



EMEA

TV, STAMPA

## Leo Burnett Italia firma il nuovo spot Emea di Jeep

*La pianificazione è di Starcom, che da questo mese ha preso in carico le attività media di FCA*

Fuggire dalla solita routine e dalle grigie abitudini che, ogni giorno, ci costringono a vivere esperienze già vissute, è possibile con Jeep.

Il nuovo spot del marchio firmato da Leo Burnett Italia, agency of record del brand Jeep sui mercati Internazionali e nella regione Emea, lancia infatti i Freedom

Days, i giorni perfetti per lasciarci alle spalle quella monotonia che ci imprigiona. Promessa che emerge, in modo coinvolgente e suggestivo, dallo spirito performante della gamma Jeep, pronta trasformare il quotidiano in pura emozione. Così l'avventura sarà la nostra routine.

Lo spot tv, girato tra Portogallo, Spagna e Italia, sarà declinato nei formati 30" e 20" ed andrà on air nei mesi di Aprile e Maggio su tutti i Mercati Emea.

Il primo mercato sarà l'Italia con una pianificazione a partire dal 3 aprile sulle emittenti TV generaliste RAI e



Mediaset, su Sky e sui canali del digitale terrestre.

La pianificazione è curata da Starcom.

Oltre al film, il concept creativo, che in inglese recita "Break out from the everyday" è stato adattato anche per la stampa.

### CREDITS

Executive Creative Directors: Alessandro Antonini & Francesco Bozza

Group Creative Director: Davide Boscacci

Creative Director: Hugo Gallardo

Copywriter: Lavan Jeyarupalingam

Art Director: Vito La Brocca

Team Account: Pieraugusto Piergiovanni, Alessia Moro

Tv producer: Francesca Zazzera, Laura Nadalutti

Musica: The Hustler by Zayde Wolf

Centro Media: Starcom

ITALIA

TV, RADIO, SOCIAL

## Arbre Magique torna on air: MEC pianifica tv, radio e social

Arbre Magique torna on air su radio e tv per due settimane con "Sommelier", il celebre spot che ha riscosso già in passato grande successo di pubblico.

Lo spot della durata di 7" andrà in onda sulle reti televisive del Gruppo Mediaset, mentre la versione da 10" sarà trasmesso sulle frequenze radio Radio 105, Radio Montecarlo, Virgin Radio, e Radio 101.

L'agenzia creativa è The Others, la casa di produzione con regia di Andrea Turchi. La pianificazione è a cura di MEC. Lo spot verrà diffuso anche sui social, a partire dai prossimi giorni.



GLOBAL  
DIGITAL

## Google lavorerà con tre società indipendenti per valutare i video su YouTube. Ma i brand potrebbero non sentirne la mancanza

*Dovrebbero essere Integral Ad Science, Double Verify e ComScore, tutte accreditate da MRC*

Google ha annunciato di star lavorando con tre società indipendenti incaricate nello specifico di analizzare qualità e brand safety dei video e di aver migliorato i propri sistemi di machine learning per individuare e catalogare tali video all'insegna delle nuove linee guida. Secondo Campaign le tre società sarebbero Integral Ad Science, Double Verify e ComScore, tutte e tre accreditate dal Media Rating Council. Le nuove guideline penalizzano i video e i siti definiti 'dangerous or derogatory content', ovvero materiale di carattere discriminatorio nei confronti di genere, età, religione, orientamento sessuale oppure verso tipologie di persone in condizione di debolezza o disagiate come rifugiati, immigrati e senzatetto; contenuti che promuovono stereotipi negativi o si prendono gioco di fatti storici come l'Olocausto. L'azienda ha dichiarato che sebbene non ci sia un sistema perfetto al 100% per controllare i contenuti generati dagli utenti (giusto per averne una misura ogni minuto vengo caricati video per 400 ore di visione) questo è un passo in avanti. Google ha inoltre detto di aver velocizzato i tempi di individuazione e classificazione di quelli che violano le policy pubblicitarie;



l'obbligo per gli inserzionisti di dichiarare se vogliono o meno pianificare video in live stream (meno controllabili) o con contenuti sensazionalistici; ha permesso ai brand escludere personalmente contenuti specifici

su tutto il network video e display; varato una classificazione più precisa dei temi sensibili.

### **JPMORGAN NON HA RISENTITO DI RIDUZIONE ADV**

Tuttavia un'altra grana si affaccia all'orizzonte per Big G. La società finanziaria [JPMorgan Chase ha dichiarato al New York Times](#), sulla base del confronto pre e post sospensione delle sue pianificazioni sulle piattaforme di Google, di non aver risentito in alcun modo del fatto che prima gli annunci venissero diffusi su 400mila siti al mese e poi solo su 5000 preapprovati. L'azienda ha detto di aver visto lievissime variazioni sul costo delle impression o nella visibilità su internet delle campagne. Da qui lo scetticismo verso i numeri fantasmagorici vantati dalle grandi piattaforme, attraverso l'affiliazione di centinaia di migliaia di siti minori, che in realtà contribuirebbero molto poco all'efficacia della campagna, con conseguenze inquietanti per tutto il sistema del programmatic adv.

GLOBAL  
DIGITAL

## Anche Omnicom controllerà i video su YouTube con intelligenza artificiale e umana

Omnicom Group si muove sul fronte brand safety e ha dichiarato ad [AdAge](#) di aver implementato una soluzione basata su un mix di intelligenza artificiale e umana per valutare la qualità dei video su YouTube e giudicare se siano adatti o no ad ospitare la pubblicità dei clienti. Ai video verrà dato un punteggio 'brand safety' e quelli che non lo raggiungeranno verranno messi in blacklist. Il punteggio verrà determinato utilizzando una tecnologia di intelligenza artificiale e sulla base di meta dati pubblici e

## OmnicomGroup

non pubblici che prima non erano a disposizione degli inserzionisti (tra i quali compaiono big spender come P&G, McDonald's, Volkswagen). In più la holding ha aggiunto che renderà disponibili ai brand più dati riguardo ai video di YouTube.



ITALIA

TV, RADIO, AFFISSIONI, DIGITAL

## Gardaland lancia Shaman, giostra che unisce le montagne russe con VR. Al via campagna tv con Tbwa e Mediacom

*L'attrazione si rivolge ai 2 target di riferimento, le famiglie che pesano per 2/3 sul fatturato, e i giovani 15-25*

Adrenalina e tecnologia. E' questo il binomio che caratterizza Shaman, la nuova attrazione di Gardaland che unisce alle tradizionali montagne russe l'uso di visori di realtà virtuale sincronizzati con la corsa, arricchendone così l'emozione. La sensazione sarà quella di viaggiare sul dorso di un'aquila in un'ambientazione che ricorda la mitologia dei nativi americani, incontrando spiriti benevoli, malvagi e sciamani.

"Shaman è una novità assoluta - ha raccontato il direttore sales&marketing di Gardaland Luca Marigo - che aggiunge valore alla tradizionale attrazione grazie alla componente tecnologica e a quella trendy. Si tratta di una giostra dedicata a un pubblico ampio (comunque sopra il 1,20 mt) non impegnativa fisicamente come Oblivion: meno estrema quindi, ma dal grande appeal grazie alla VR. Il target di riferimento di Gardaland sono sempre le famiglie, che pesano per 2/3 sull'incasso, ma rimane comunque forte anche la presenza dei giovani 15-25, che sono i veri amanti dell'adrenalina. Con questa attrazione ci rivolgiamo ad entrambi i target".

A supportare Shaman è prevista una campagna di comunicazione, firmata da Tbwa/Manchester, con pianificazione media di Mediacom.

Il piano è iniziato con una fase di pre-lancio iniziata nell'ultimo trimestre 2016 con l'obiettivo di creare awareness grazie al digital, social e comunicati stampa. La campagna vera e propria partirà domani in tv con il primo flight programmato fino al 22 aprile. Lo spot, girato da Dario Piana, verrà nupvamente pianificato nella seconda parte di giugno per 2-3 settimane comprendo



Luca Marigo

forse anche la prima settimana di luglio. La tv assorbirà il 65% del budget media, che quest'anno è in crescita del 5%.

"Oltre alla tv - ha proseguito Marigo - sono previste anche affissioni con un duplice scopo: coprire l'area del Lago di Garda, che attrae 5 milioni di visitatori su base annua prevalentemente stranieri e comunicare i diversi eventi e gli abbonamenti".

Le affissioni sono anche previste non solo per la fase di lancio delle attrazioni, ma anche per destagionalizzare le visite: ad esempio per supportare Halloween, che inizia dal 1 ottobre fino al potere di Ognissanti, con copertura di Lombardia e Veneto. O per comunicare Magic Winter, da dicembre all'Epifania.

"Utilizziamo anche la radio, facendo da complemento alla tv per l'apertura del parco con un codino sugli abbonamenti. Ma anche durante la stagione per comunicare gli altri eventi lungo l'anno che servono a movimentare il palinsesto: gli show e gli intrattenimenti di Magic Circus a maggio oppure OctoberFest, nella seconda metà di settembre.

Le attività di below the line e affissioni sono seguite da Sigla Mantova.

### *Dati:*

Gardaland, società controllata da Merlin Entertainments, ha registrato nel 2016 oltre 3 milioni di ospiti, tra ingressi al parco, all'acquario e agli hotel, con una crescita rispetto al 2015 del 3%.

ITALIA

EDITORIA, EVENTI

## Il gruppo Mondadori con Mediamond lancia a Milano IDD - Innovation Design District

*Il nuovo distretto cittadino IDD - Innovation Design District nasce per dare vita a un palinsesto di eventi e di attività che coinvolgeranno l'area di Porta Nuova/Porta Volta a Milano*

[IDD - Innovation Design District](#) è il nuovo distretto cittadino che guarda alla Milano contemporanea: un luogo innovativo, nel cuore della città, dove le idee si trasformano in progetti. I suoi confini inglobano l'area tra Porta Nuova e Porta Volta.

IDD, ideato e promosso dal Gruppo Mondadori e Mediamond, nasce con l'obiettivo di creare connessioni, promuovendo le realtà presenti sul territorio e sostenendo tutte le attività culturali e commerciali legate a valori di sperimentazione e creatività.

L'inaugurazione di IDD - Innovation Design District coincide con la Design Week 2017 e avviene in concomitanza con il lancio della prima edizione degli Icon Design Talks, il nuovo appuntamento con l'architettura e il progetto realizzato dal magazine Icon Design. Grazie al patrocinio e alla collaborazione con il Comune di Milano, il nuovo distretto proseguirà le proprie attività anche nel corso dell'anno coinvolgendo - in vista delle settimane dedicate a moda, design, food e ai festival culturali - le migliori realtà del territorio e diventando teatro di manifestazioni di respiro internazionale e di richiamo per la città.

"IDD significa mettere in rete e far dialogare alcuni dei più importanti brand della tecnologia, della finanza, del food e del design su un'iniziativa che vede Milano al centro del palcoscenico internazionale," ha affermato Davide Mondo, amministratore delegato di Mediamond. "La nascita del distretto ha infatti due valenze: amplificare tutte le iniziative che le aziende metteranno in campo e realizzare un palinsesto di eventi di qualità di cui, insieme al Gruppo Mondadori, saremo ideatori e registi".

La corporate identity di IDD è stata sviluppata da Studio FM Milano.



**Da sinistra: Carlo Mandelli, direttore generale periodici Italia di Mondadori, Davide Mondo, a.d. di Mediamond, l'Assessore alle Politiche per il Lavoro, Attività produttive, Moda e Design Cristina Tajani, Michele Lupi, direttore di Icon Design**

### Davide Mondo, Mediamond: "Per il 2017 raccolta pubblicitaria in lieve crescita"

Oggi prendono il via nell'ambito della Milano Design Week gli Icon Design Talks, il nuovo appuntamento sull'architettura e il progetto realizzato da Icon Design con i protagonisti che stanno ridisegnando le nostre metropoli, le nostre case e i nostri stili di vita. Gli Icon Design Talks avranno luogo fino al 9 aprile all'interno della Microsoft House. La performance pubblicitaria di Icon Design vede, sul periodo gennaio-aprile, una crescita del 31% dei ricavi con un numero in più rispetto al 2016. L'evento Icon Design Talks, che ha Peugeot come main sponsor, migliora ulteriormente il risultato del brand che chiude il periodo con un +78%. Complessivamente, la raccolta dei brand del sistema 'casa' di Mondadori (Casafacile, Casabella, Icon Design e Interni) curata da Mediamond è in crescita nei primi 4 mesi del 2017 del 22% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

La concessionaria, guidata dall'a.d. Davide Mondo, ipotizza nel complesso un 2017 in 'leggera crescita', con un buon risultato della parte digitale e un lieve calo per la stampa. Nel primo trimestre la raccolta è stata positiva, tra +1% e +2% a perimetro omogeneo, mentre considerando le attività di Banzai intorno al +20%.



ITALIA

EDITORIA, EVENTI, DESIGN, TECH

## Per il sistema Elle Decor raccolta +19% nei 4 mesi, le iniziative speciali valgono il 30% fatturato. Al Fuorisalone fa sperimentare ai brand le innovazioni applicate al retail

*Al via il progetto Concept Store realizzato in collaborazione con Future Concept Lab per gli insight e AKQA per l'interaction design. Coinvolti 52 brand, main partner Samsung, Mini e Flos*

Il dialogo tra digitale e analogico nelle nuove esperienze di consumo, l'evoluzione del retail nel confronto con l'e-commerce e, di conseguenza, il ripensamento degli spazi di vendita hanno ispirato l'Elle Decor Concept Store che il magazine di Hearst presenta alla Milano Design Week 2017. Aperto a Palazzo Bovara fino al 28 aprile, è una



vera e propria mostra che racconta nella cornice di un palazzo storico il presente e il futuro dello shopping di arredo e design. «Il progetto nasce dalla riflessione su come, in ambito retail, il rapporto con e-commerce e nuove tecnologie stia cambiando funzione e layout degli spazi dedicati alla vendita - spiega Livia Peraldo Matton, direttore di Elle Decor -. Abbiamo voluto creare un'esperienza nuova, che permette di crearsi moodboard personali, ottenere

informazioni e contenuti narrativi direttamente dalla vetrina, sperimentare prodotti. Soprattutto, abbiamo cercato di ottenere una dimensione che mettesse le persone a proprio agio, fruibile con naturalezza». Nel progetto sono stati coinvolti 52 brand, che in questa occasione possono sperimentare esperienze di alto valore tecnologico ed eventualmente adottarle nelle loro prossime strategie e attività.

Il progetto si è basato da un'indagine di consumer insight a cura di Future Concept Lab, che ha sottolineato l'importanza della sperimentazione artistico-estetica degli ambienti e delle tecnologie.

L'interaction design e le esperienze digitali sono state studiate dall'agenzia AKQA, il cui managing director Massimiliano Ventimiglia ha spiegato: «La tecnologia è strumento, materiale da costruzione, che deve essere piegato ai bisogni delle persone. Spesso però nei negozi i layer fisico/digitale restano separati, mentre nel processo d'acquisto devono diventare un continuum. Nell'Elle Decor Concept Store abbiamo cercato inoltre di immaginare come il brand possa restare in contatto con i clienti anche dopo l'acquisto e l'uscita dal negozio». Main partner sono Samsung, Mini e Flos. L'allestimento è curato dallo studio GamFratesi.

### PER IL MAGAZINE DI APRILE 223 PAGINE DI INSERITO. LA RACCOLTA CRESCE DEL 10%

A margine della presentazione dell'Elle Decor Concept Store Marco Cancelliere, direttore generale della divisione Advertising di Hearst, ha illustrato l'andamento della raccolta pubblicitaria di Elle Decor. «Il settore dell'arredamento e del design sta vivendo oggi un momento positivo e le aziende hanno ripreso a investire in comunicazione. Il numero di aprile conta 223 pagine di inserito, il 2% in più rispetto all'anno scorso, con un incremento del fatturato ad aprile (vs aprile 2016) del 10% grazie alla crescita delle pagine e dei prezzi, ma soprattutto al contributo degli eventi. Nel periodo gennaio-aprile il sistema Elle Decor composto da carta, digitale ed eventi registra un fatturato in crescita del 19%, con la stampa a +18% e il digitale a +27%. Aprile ha contato molto ma anche febbraio e marzo sono andati bene; nello stesso periodo il sistema arredo (che include Marie Claire Maison) cresce di oltre il 20%. Nel totale 2016 del fatturato del brand, il digitale occupa oggi una quota del 12% e le iniziative speciali - non solo eventi ma anche native - una quota del 30%. Anche nei primi mesi del 2017 il trend è positivo». Il sito elledecor.it registra 250mila utenti unici al mese, di cui il 30% provenienti dall'estero.

Riguardo gli eventi durante la settimana il brand è partner di quelli nelle boutique Mirabello e Acqua di Parma, con un'installazione dello Studio Pepe che valorizza la Colonia, e ha organizzato gli Elle Decor International Design Awards, la conferenza Retail Revolution con Altagamma e un workshop sempre a tema retail con Messe Frankfurt.

### GLOBAL

#### MEDIA, TECH, STRATEGIE

## Nasce la News Integrity Initiative per migliorare l'ambiente online e l'alfabetizzazione informativa

*L'incapacità di decodificare le notizie da parte della gente e la proliferazione delle bufale sono diventate un'emergenza e per contrastarle si sono uniti nel consorzio globale News Integrity Initiative big della tecnologia (con Facebook capofila), università, ad-tech e organizzazioni non profit*

Non solo fake news diffuse online, ma anche la mancanza della capacità di discernimento tra vero e falso, probabile e attendibile tra la popolazione è ormai un'emergenza dovunque. Per contrastare il fenomeno ieri ha preso il via la News Integrity Initiative, consorzio globale formato da big della tecnologia, università, società di ad-tech e organizzazioni non profit con la missione di migliorare l'alfabetizzazione e la capacità di giudizio delle persone verso le notizie che si leggono e condividono online. Fine ultimo è riportare fiducia nel giornalismo e di conseguenza migliorare l'ambiente online, non solo per gli utenti in generale ma anche per gli inserzionisti. Non è un caso che primo tra i partner fondatori compaia Facebook, accanto ad altre società che sulla pubblicità ci campano, come Mozilla e AppNexus, e tra i primi sostenitori ci siano consulenti di brand come le agenzie di pr Weber Shandwick ed Edelman. Gli altri fondatori sono Craig Newmark Philanthropic Fund, Ford Foundation, Democracy Fund, John S. and James L. Knight Foundation, Tow Founda-

tion e Betaworks. Le operazioni del neonato consorzio sono state finanziate con 14 milioni di dollari per realizzare ricerche, progetti e incontri con esperti del settore. Le redini - e la gestione dei fondi - le tiene la City University of New York che nominerà un general manager dedicato alle dipendenze del rettore della scuola di giornalismo dell'università Sarah Bartlett; la stessa università si occuperà degli incontri e delle ricerche. Campbell Brown, Head of News Partnerships di Facebook, ha dichiarato che "migliorare l'alfabetizzazione informativa è un problema globale e questo gruppo eterogeneo assemblato dalla CUNY unisce esperti da tutto il mondo per lavorare alla costruzione di comunità più e meglio informate". Oltre ai fondatori, collaborano al progetto dalla prima ora università e scuole di giornalismo di Francia, Germania, Danimarca, Olanda, Colombia, Australia e UK, l'Unesco, la Society of Publishers in Asia di Hong Kong e il fondatore di Wikipedia Jimmy Wales. Altri - tra partecipanti e finanziatori - si aggiungeranno in un secondo momento.

### CINA

#### RETAIL, TECH

## Alibaba mette a disposizione dei merchant il chatbot specializzato nel servizio clienti

Nel 2015 Alibaba aveva lanciato il suo customer service smart, un chatbot battezzato Dian Xiaomi in grado di rispondere alle domande dei consumatori e gestirne le lamentele. In questi due anni di 'deep learning' il chatbot ha acquisito tanta esperienza che ora Alibaba ha deciso di metterlo a disposizione dei merchant che vendono sul marketplace cinese. Ogni retailer può personalizzarlo per renderlo coerente con la propria tipologia di vendita e gestire meglio le richieste degli acquirenti, per ora gratuitamente. "Avevamo notato che con il crescere dei volumi crescevano anche i disagi dei merchant che vendono sulla nostra piattaforma e non hanno staff sufficienti per gestire un buon servizio clienti, soprattutto

nei periodi di maggior traffico", ha detto Liu Jianrong, product manager del chatbot. Costruito per gestire il linguaggio naturale e auto-imparare, Dian Xiaomi è in grado di rispondere a domande sui prodotti, suggerire acquisti personalizzati in base ai dati del singolo consumatore, offrire sconti e promozioni, gestire resi. Grazie all'AI, il chatbot impara a migliorare le risposte grazie a un algoritmo che interpreta milioni di interazioni del servizio clienti, è in grado di capire il contesto e può conversare naturalmente, a differenza di altri chatbot programmati per rispondere solo a determinate domande ed è capace di capire anche le immagini, come foto di prodotti ed emoji.



ITALIA  
RICERCHE

## È il prezzo la prima variabile che influenza l'acquisto online degli italiani. Mobile cruciale per la fase di informazione

L'edizione 2017 della ricerca PwC Total Retail evidenzia a livello internazionale uno scenario della distribuzione sempre più competitivo che mette a rischio i retailer tradizionali, mentre in Italia i consumatori si dichiarano poco soddisfatti degli addetti alle vendite e delle offerte proposte.

La partita si gioca sempre di più sull'integrazione tra negozi e online nella nuova edizione di Total Retail, la ricerca di PwC che ha analizzato i comportamenti di consumo online e l'attitudine alla multicanalità di oltre 24mila consumatori – tra cui 1.000 italiani - in 32 paesi.

**MOBILE:** l'Italia è, dopo Spagna e Singapore, il terzo paese al mondo per penetrazione del mobile e questo si riflette anche nelle scelte d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda le fasi di informazione (+43% rispetto all'anno precedente) e confronto dei prezzi. Ma la dimensione troppo piccola dello schermo degli smartphone è ancora una barriera all'acquisto per il 39% del campione mentre il 22% percepisce una mancanza di sicurezza dei siti per mobile.

**TALENTI IN NEGOZIO:** se nell'edizione 2016 della ricerca gli italiani evidenziavano la ricerca di sconti e promozioni, quest'anno lamentano invece la mancanza di addetti alle vendite con profonda conoscenza dei prodotti. Ma cominciano anche a chiedere offerte personalizzate in negozio in tempo reale, le donne più esigenti degli uomini.

**BIG DATA:** il 36% dei retailer italiani ritiene che digitale e fisico non siano ancora integrati e, suggerisce PwC, dovrebbero anche dedicare maggiore attenzione al percorso d'acquisto dei consumatori, analizzando più fonti di dati per implementare strategie di personalizzazione del servizio e rispondere ad aspettative che cambiano.

**AMAZON:** è il benchmark, la ragione per cui la gran parte degli italiani va online in cerca di prezzi più convenienti.



**Clicca e scarica l'infografica**

Usa Amazon il 91% del campione, con una frequenza d'acquisto settimanale che nell'ultimo anno è passata dal 27% al 37%.

**SOCIAL:** mentre cala l'attrazione per le forme tradizionali di pubblicità, i social scalano posizioni come fonte di ispirazione, con le donne che preferiscono la declinazione visiva e gli uomini i comparatori di prezzo. Secondo PwC i brand dovrebbero indirizzare di più le conversioni, strutturando meglio la propria comunicazione su internet.

**CYBER SECURITY:** se il 63% del campione si dice preoccupato per la sicurezza, le aziende hanno deciso di investire in assoluto di più in questo ambito.

**FEDELTA':** il 58% del campione dice di comprare di più i brand che conosce già, e il 65% di farlo più volentieri dove trova un programma fedeltà, ma secondo PwC è arrivato il momento di rimodulare i programmi di loyalty. Per esempio con un più forte radicamento territoriale e con una maggiore attenzione alla sostenibilità sociale e ambientale che attrae sempre di più la fascia di consumatori 25-34enni.

**NEGOZIO:** si cerca online, ma si compra in negozio, però i retailer dovrebbero sviluppare meglio le store experience con iniziative omni-channel e investimenti sulla robotica.

**LUSSO E BENESSERE:** nel primo caso, sono ancora alti il timore delle frodi e il piacere di toccare con mano, mentre nel secondo cresce la fiducia nei confronti di quelle insegne – come Coop – che affiancano l'offerta di servizi per la salute come cliniche odontoiatriche.

ITALIA

TV

## Conad: al via il nuovo spot di Pupi Avati



Da domenica 2 aprile, su tutti i principali canali televisivi nazionali, è in onda il nuovo spot Conad diretto da Pupi Avati.

Prodotto dalla Duea Film di Antonio Avati, girato a Roma, è una produzione 100% italiana e riprende il concetto "persone oltre le cose". Lo spot è la narrazione di un semplice gesto, di quelli che si vedono sempre meno: il socio Conad nota una bambolina a terra sotto uno scaffale. La raccoglie e attraverso il registrato delle telecamere che garantiscono la sicurezza di tutte le persone che lavorano nel negozio e dei clienti riconosce la famiglia della bambina che l'ha perduta e gliela riporta a casa, di sera, restituendole il sorriso.

### CREDITS

Agenzia: Aldo Biasi Comunicazione

Direzione creativa: Aldo Biasi

Strategic planning: Salvo Scibilia

Regia: Pupi Avati

Direttore della fotografia: Cesare Bastelli

Produzione: Duea

Produttore: Antonio Avati

Executive producer: Francesca Focchi

Montatore: Ivan Zuccon

Post Produzione: Fonoroma, Cinecittà, XLR8

Audio: Fonoroma, Top Digital

ITALIA

TV, RADIO, WEB, STAMPA, PV

## 'Self control, please!', è on air la nuova campagna MediaWorld di Cayenne

*Planning in tv, radio, web, stampa, pv*

MediaWorld ritorna in comunicazione per rilanciare la leadership del brand in Italia con un messaggio forte e chiaro: self control, please! Il nuovo spot ha infatti come protagonista l'ormai celebre pezzo di Raf "Self control", per l'occasione riadattato in chiave moderna.

La campagna vuole ribadire come MediaWorld sia a tutti gli effetti il luogo, fisico e virtuale, più entusiasmante dove trovare, provare e acquistare tecnologia.

La comunicazione ideata da Cayenne e sviluppata su più soggetti racconta infatti come MediaWorld abbia sempre una ragione valida per far perdere il controllo ai suoi clienti, che sia un concorso fuori dagli schemi, un prezzo particolarmente vantaggioso, un evento in punto vendita o anche semplicemente un nuovo servizio a disposizione del consumatore.

"Self control è una piattaforma sulla quale, assieme al cliente, vogliamo costruire la promessa di MediaWorld." commenta Davide Della Pedrina, Head of Planning di Cayenne. "Una promessa che ha nel piacere dell'acquisto di tecnologia la sua base e nelle promozioni le sue supporting evidence. Il nostro obiettivo è infatti quello di trasformare ogni attività in un'occasione per qualificare il brand. È la differenza tra storytelling e storydoing".

La campagna sarà on air fino al 9 aprile su tutte le emittenti nazionali e su tutti i mezzi: tv, radio, web, stampa e punto vendita. Produzione a cura di Filmmaster.

Pianificazione media a cura di Dentsu Aegis Network.





ITALIA  
PREMI

## Al via l'edizione 2017 del premio 'I Giovani Leoni' promosso da Rai Pubblicità. Aperte le iscrizioni

*Verranno selezionati dal mondo della creatività italiana i giovani under 30 più promettenti nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni permettendo loro di rappresentare l'Italia alla Young Lions Competition di Cannes nell'ambito dell'International Festival of Creativity. Le iscrizioni gratuite sono aperte su [www.giovanileoni.it](http://www.giovanileoni.it)*

Giunto alla XXI edizione, torna il Premio "I Giovani Leoni", promosso da Rai Pubblicità in collaborazione con l'Art Directors Club Italiano, Assocom, Pr Hub e Getty Images.

Verranno selezionati dal mondo della creatività italiana i giovani under 30 più promettenti nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni permettendo loro di rappresentare l'Italia alla Young Lions Competition di Cannes nell'ambito dell'International Festival of Creativity.

Le iscrizioni sono gratuite e possono essere effettuate sul sito [www.giovanileoni.it](http://www.giovanileoni.it). Il Premio si articola in quattro categorie: Giovani Creativi, PR Specialist, Media Planner e Roger Hatchuel Academy.

La categoria dei Giovani Creativi vedrà la partecipazione di coppie di creativi provenienti da agenzie di comunicazione.

La competizione verterà su

4 brief creativi: Print, Film, Cyber e Design.

Lo specifico brief sarà reso pubblico sabato 6 maggio alle ore 9.00. Per le categorie Print, Cyber e Design ogni coppia avrà a disposizione 24 ore dall'uscita dei

brief per ideare e produrre le proprie soluzioni creative. Per la categoria Film la coppia avrà a disposizione 48 ore dall'uscita del brief. Le iscrizioni sono aperte fino al termine di consegna dei lavori.

Le categorie dei PR Specialist e dei Media Planner vedranno la partecipazione di coppie che collaborano con agenzie di pubbliche relazioni.

La competizione verterà su un brief che verrà reso pubblico sabato 6 maggio alle ore 9.00.

La coppia avrà a disposizione 24 ore dall'uscita dei



brief per ideare e produrre un progetto di comunicazione. Le iscrizioni sono aperte fino al termine di consegna dei lavori.

I vincitori di ciascuna categoria parteciperanno alla prestigiosa Young Lions Competition, saranno iscritti come delegati e ospitati da Rai Pubblicità a Cannes per tutta la settimana del Festival Internazionale della Creatività (17-24 giugno 2017).

La categoria Roger Hatchuel Academy infine è riservata agli studenti iscritti a una scuola di specializzazione in pubblicità e co-

municazione, che avranno la possibilità di presentare un lavoro effettuato nel corso degli studi. Il vincitore parteciperà alla Roger Hatchuel Lions Academy e sarà ospite di Rai Pubblicità per l'intera settimana del Festival Internazionale della Creatività di Cannes, durante la quale parteciperà ad un programma di seminari e incontri dedicati; dovrà essere maggiorenne e comunque nato dopo il 24/06/1993.

I partecipanti dovranno iscriversi e caricare il lavoro sul sito entro l'8 maggio 2017 alle ore 9.00.

## Gare in corso

CLIENTE	INCARICO	AGENZIE
Ab InBev	media globale	WPP, Publicis, Omnicom, Interpublic, Havas e Dentsu
Aci Informatica	realizzazione di un video promozionale	in definizione
Amplifon	media	Mec, Dentsu, OMG, Media Italia
Anas	<i>campagna di comunicazione per Autostrada del Mediterraneo</i>	<i>8 offerte</i>
Anas	campagna sicurezza stradale 2017	in definizione
Banca Monte dei Paschi di Siena	creatività	5 agenzie
Banco BPM	creatività e strategia	in partenza a breve
<i>Birra Peroni</i>	<i>creatività per nuova birra a bassa gradazione alcolica</i>	<i>Saatchi e 3 agenzie</i>
BMW Italia	media	Dentsu, GroupM, Publicis Media, IPG
Carlsberg	media globale	in definizione
Comune di Catania	affidamento gestione spazi pubblicitari per 6 anni	domande entro il 18 aprile
Conerobus	affidamento gestione spazi pubblicitari per 7 anni	in definizione
CSO Italy	attività di promozione all'estero	domande entro il 6 aprile
Edison	media internazionale	partenza a breve
E.ON Italia	comunicazione digital	in definizione
FAI	comunicazione 2017	in definizione
Febal Casa	creatività e media	in definizione
Fondazione Bioparco di Roma	realizzazione e gestione di una mostra temporanea	in definizione
Granlatte	comunicazione programma 'Edis'	in definizione
Gruppo Atlantia	creatività di Telepass	in definizione
Gruppo Bancario Iccrea	media di Ventis	due agenzie
Gruppo Pernod Ricard	creatività Amaro Ramazzotti	in partenza
HTC	creatività per campagna globale 2017	in definizione
Huawei	rp in Italia	MSL, Attila, Cohn & Wolfe, H&K
Ilva Saronno	creatività di Disaronno	in definizione
Inail (bando emesso da Consip)	servizi di web publishing e supporto media relation	in definizione
Inps	comunicazione istituzionale	in definizione
YOOX Net a Porter Group	media europeo	in definizione
Jaguar Land Rover	media globale	in definizione
Laziodisu	comunicazione e organizzazione eventi	in definizione
<i>Lazio Innova</i>	<i>ideazione di campagne pubblicitarie e media planning e buying</i>	<i>6 offerte</i>
<i>Lazio Innova</i>	<i>ideazione e realizzazione grafica di materiali di comunicazione</i>	<i>domande entro il 12 maggio</i>



## Gare in corso

CLIENTE	INCARICO	AGENZIE
Ministero Politiche Agricole	ideazione e realizzazione delle azioni di informazione e pubblicità del Programma Operativo FEAMP 2014-2020	in definizione
Ministero Politiche Agricole	organizzazione partecipazione italiana a Seafood	in definizione
Ministero Politiche Agricole	comunicazione frutta e verdure nelle scuole	domande entro il 7 aprile
PepsiCo	digital in Europa	in definizione
Presidenza del Consiglio dei Ministri	ideazione e produzione dell'evento "Il viaggio della Costituzione" e comunicazione	12 agenzie
PSA	media globale	in definizione
Regione Friuli Venezia Giulia	comunicazione dei programmi co-finanziati dall'UE	domande entro il 20 aprile
Regione Sardegna	comunicazione del P.O.R. FSE 2014-2020	10 offerte
Sanofi	media globale	in definizione
SEA	creatività	in definizione
Sisal	partner creativi	in fase di scouting (partenza a breve)
Unibet	creatività europea	in definizione
UniCredit	creatività per Buddy Bank	Addendo, MRM, Chapeaux
Università Milano Bicocca	comunicazione del progetto CRIET	in definizione
Vodafone Italia	lancio di un nuovo brand	in definizione

■ Le nuove gare

■ Variazioni in corso d'opera

## Nuovi incarichi

CLIENTE	INCARICO	AGENZIE
AkzoNobel	creatività	MullenLowe
AIRC	rp per Love Design	M&C Saatchi PR
Bwin	comunicazione europea	BBH Sport
Best Western	comunicazione in Italia	Havas
Conair Italy	gestione dei social di Babyliss	E3
Cotonella	strategia e creatività	Armando Testa
Eaton	rp Emea	Hotwire
Giuliani	ancio di Bioscalin Signal Revolution	Milk Adv
Gruppo Colussi	digital di RisoFlora	The Brand
Isacco	social content strategy	Conversion
Molino Rossetto	creatività	Touché
Netflix	advertising europeo	AKQA
Reckitt Benckiser	ideazione concept creativo per il lancio di Woolite Pro-Care	Ideal
Scuolazoo	raccolta pubblicitaria	WebAds
Sodalis	rp di Lycia	Luisa bianchi & Linda Kemp

ITALIA

OOH

## Oltre 350 ballerini per il flash mob di Tim a Trinità dei Monti

*Nella stessa giornata girati i nuovi spot con  
Sven Otten a Fontana di Trevi, Pantheon e  
Castel Sant'Angelo*



Sono stati oltre 350 i ballerini che hanno accompagnato Sven Otten, in arte Just Some Motion, nel flash mob organizzato da TIM, sabato 1 aprile, sulla scalinata di Trinità dei Monti a Roma.

Una spettacolare coreografia, sulle note di 'All night' di Parov Stelar, che ha coinvolto insieme ballerini professionisti centinaia di persone presenti in Piazza di Spagna, colorando di rosso e blu la famosa scalinata fino alla fontana della Barcaccia.

Nella stessa giornata Sven Otten è stato protagonista di altre riprese per gli spot TIM a Fontana di Trevi, Pantheon e Castel Sant'Angelo. L'iniziativa è stata seguita sui social con l'hashtag #BallaconTIM.

## AGENDA

### MARTEDÌ 4 APRILE

Apertura del Salone del Mobile di Milano. Fieramilano-Rho. Dal 4 al 9 aprile. Per info: <https://www.salonemilano.it/>.

Press preview del Fuorisalone Ikea. Officina Ventura 14, in Via Ventura 14 a Milano. Dalle 16,30 alle 20. Per info: [elena.pappalepore@studiore.net](mailto:elena.pappalepore@studiore.net).

### MERCOLEDÌ 5 APRILE

Conferenza stampa della rivista Interni. Orto Botanico di Brera, via Brera 28, Milano. Ore 10. Per info: [cecilia.de-santis@consulenti.mondadori.it](mailto:cecilia.de-santis@consulenti.mondadori.it).

Conferenza stampa di presentazione di Radio Italia Live – Il Concerto. Comune di Milano, sala dell'Orologio. Ore 12.

### GIOVEDÌ 6 APRILE

Convegno di Dma Italia dal titolo "Data Management Platform nell'era della Data Sharing Economy". Spazio Copernico, via Copernico 38, Milano. Ore 14. Per info: [www.dmaitalia.it/](http://www.dmaitalia.it/).

Evento promosso da Icat ComMeet su come un'azienda può intervenire efficacemente con una strategia di Corporate Social Responsibility per mantenere il vantaggio competitivo, migliorare la capacità di tutta la filiera produttiva, rafforzare la reputazione aziendale e la brand preference. Hotel Four Points by Sheraton di Padova. Dalle 17 alle 20. Per info: [www.commeet.it](http://www.commeet.it).

Il Corriere della Sera presenta un canale dedicato ai video 360. Sala Buzzati, via Balzan 3, Milano. Ore 18,30. Per info: [corriere360@rcs.it](mailto:corriere360@rcs.it).