



www.brand-news.it

## ALIMENTARI

# Kit Kat trasforma il packaging in un messaggio benaugurante multimediale

A distanza di sei anni Nestlé in Giappone ha rinnovato alla luce delle tecnologie attuali la campagna 'Kit Kat Mail'. Dal packaging della confezione, distribuita e inviata in collaborazione con le Poste giapponesi, un augurio sottoforma di ologramma 3D

A pag. 5

## AGENZIE

## Nasce Omni@, terza sigla di comunicazione e media di Omnicom Media Group

Iniziativa tutta italiana, guidata da Francesca Costanzo, vicina ai clienti con un modello di business 1-to-1

A pag. 3

## MEDIA

## Corriere della Sera, domani al via la nuova offerta digital. Ecco i dettagli e i costi

Dopo 20 contenuti al mese (video sempre gratis) si paga con abbonamenti da 9,99 a 24,99 euro mensili

A pag. 9

## MEDIA

## Sky investe 10 mln nella società di programmatic analytics e data management DataXu

A pag. 12

## BUSINESS

## Mutti affida consulenza strategica e attività media a Maxus

A pag. 2

## TAG

Oggi parliamo di...

Take, Giuliano Lasta, Mutti, Maxus, Saatchi&Saatchi pag. 2  
Omni@, Francesca Costanzo, Omnicom Media Group, Marco Girelli pag. 3  
Lowe, MullenLowe pag. 4  
Nestlé, Kit Kat, JWT, GWI pag. 5  
Fiat Professional, Coca Cola, Leo Burnett, Diego Abatantuono, Blogmeter pag. 6  
ProFamily, Bpm, Brand Portal, Moment, Armando Testa pag. 7  
Publicis, Subito, Filmma-ster, Think Cattleya, Tim, Legas Delaney pag. 8  
Rcs, Corriere della Sera pag. 9  
Rai Radio2, Festival di Sanremo, Rai Pubblicità, Fox, X-Files, Turner, Boing pag. 10  
Table Spot, Yahoo pag. 11  
Sky, DataXu, Unes, Viaggiator Goloso pag. 12  
New business pagg. 13 e 14  
Aol, Nielsen, Agenda pag. 15

## NEW BUSINESS

## Le gare in corso e i nuovi incarichi

Alle pagg. 13 e 14



PROTAGONISTI DELLA CAMPAGNA #MYFUTUREIS DI ADIDAS ORIGINALS SONO ALCUNI DEI PIÙ INTERESSANTI 'CULTURAL CREATORS' IN CIRCOLAZIONE, IN MARCIA VERSO UN FUTURO OTTIMISTICO. IDEA FIRMATA JOHANNES LEONARDO

## AGENZIE

In Take entra Giuliano Lasta con il ruolo di head of strategic planning. Rebranding per le agenzie Lowe, ora MullenLowe. L'offerta di gruppo si articolerà in 4 sigle

A pag. 2

## TELEFONIA

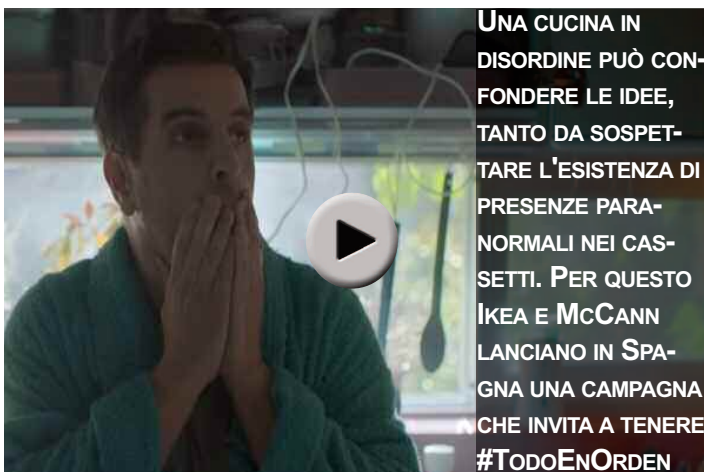
Tim, Pif nel terzo spot per la campagna rebranding. Produce Think Cattleya

A pag. 8

## MEDIA

Su Fox al via stasera X Files con un doppio episodio

A pag. 10



UNA CUCINA IN DISORDINE PUÒ CONFONDERE LE IDEE, TANTO DA SOSPETTARE L'ESISTENZA DI PRESENZE PARANORMALI NEI CASSETTI. PER QUESTO IKEA E McCANN LANCIANO IN SPAGNA UNA CAMPAGNA CHE INVITA A TENERE #TODOENORDEN

## Carriere

### In Take entra Giuliano Lasta con il ruolo di head of strategic planning



Giuliano Lasta (*nella foto*), dopo una lunga esperienza nelle principali agenzie italiane, approda in Take con il ruolo di consigliere d'amministrazione e head of strategic planning. Lasta seguirà tutte le attività di strategia dei clienti Take, oltre a lavorare al coordinamento strategico tra le discipline e i reparti dell'agenzia.

“Con l'ingresso di Lasta ci rafforziamo ulteriormente e proseguiamo nella crescita - dichiara Marco Di Marco, Ceo di Take - Sono certo che questo consentirà di migliorare la nostra capacità strategica per essere sempre più competitivi sul mercato”.

## Nuovi incarichi

### Mutti affida consulenza strategica e le attività media a Maxus

Mutti S.p.A., azienda attiva nella lavorazione e vendita di prodotti a base di pomodoro, al termine di una consultazione ha scelto di avvalersi, per il mercato italiano, della consulenza strategica di Maxus, l'agenzia media guidata dal ceo Gianluigi Pezzi. Le attività di comunicazione si

articolano in una campagna integrata che prevede l'attivazione di diversi touch points e discipline, tradizionali e innovative.

Le attività di comunicazione di Mutti sono già on air questo mese con una pianificazione video sulle Salse di Pomodoro, che integra media offline e online.

Creatività a cura di Saatchi & Saatchi.



## DIVENTA CHAMPIONS



Solo Premium ha tutta la UEFA Champions League in esclusiva assoluta per le stagioni 2015 - 2018.

**PREMIUM**  
MEDIASET

IN ONDA SU **PREMIUM CALCIO** **PREMIUM SPORT HD**

TUTTE LE PARTITE DELLA  
UEFA CHAMPIONS LEAGUE  
SONO DISPONIBILI  
IN DIRETTA ANCHE SU



PIANIFICA PREMIUM E AGGIUDICATI LE PARTITE PIÙ ATTESE



ITALIA  
AGENZIE

## Nasce Omni@, terza sigla di comunicazione e media di Omnicom Media Group. Obiettivo billing 60-70 mln

*È un'iniziativa tutta italiana, per essere più vicini ai clienti, anche fisicamente, con un modello di business 1-to-1 e team integrati per personalizzare la comunicazione delle aziende e ai consumatori finali*



**Francesca Costanzo**

### OMG CHIUDE IL 2015 CON UN INCREMENTO DEL FATTURATO NETTO DEL 10%

Intravede segnali di ripresa Marco Girelli, CEO OMG. Il gruppo ha chiuso il 2015 con un incremento del fatturato netto del 10%, e se l'amministrato è rimasto uguale a quello del 2014, stimato da Recma a 890 milioni, la crescita è tutta da ascrivere ai servizi ad alto valore aggiunto, incrementati del 45%.

Omni@ è una nuova sigla a tutti gli effetti, una srl interamente controllata da OMG, guidata da Francesca Costanzo e nata "perché ci siamo resi conto che molti clienti e marketing manager sentono l'esigenza di avere una forte personalizzazione del servizio anche all'interno di una delle più grandi multinazionali della comunicazione", spiega Marco Girelli, CEO OMG.

Il modello di business deve essere azzeccato, visto che Omni@ ha già tre nuovi clienti – William Hill, Facile.it e il planning locale di Mars (la cui strategia globale è gestita da MediaCom) – con cui ha raggiunto oltre  $\frac{3}{4}$  degli obiettivi di billing fissati per il 2016 tra 60 e 70 milioni di euro. Ma non di sola vicinanza al cliente e personalizzazione del servizio si tratta: Omni@ vuole anche cercare di abbattere i silos in cui fin qui sono stati canalizzati i servizi media e di comunicazione, arginare l'ingresso delle grandi società di consulenza che sempre più si stanno proponendo come hub anche per il marketing e il branding e risollevare margini e remunerazione. "Omni@ è visione che diventa sistema, un modo di lavorare che parte dal principio che il nostro successo nasce dal successo dei clienti", sottolinea Costanzo aggiungendo che la dedizione del team di Omni@ alle esigenze dei clienti non conoscerà confini di spazio

e tempo: i professionisti della nuova sigla potranno lavorare anche direttamente presso i clienti e rispondere alle loro curiosità senza limiti di orario, in tempo reale; la @ finale della nuova sigla sta per maggiore conoscenza e simbiosi non solo dell'azienda cliente, ma anche per capacità di ascolto del consumatore.



**Marco Girelli**

OMG, dal canto suo, garantisce scalabilità e accesso ai servizi centrali, come le attività di Data Driven Marketing e CRM, soluzioni digital marketing, ricerche e attività di branded content ed entertainment.

GLOBAL  
BRAND IDENTITY

## Rebranding per le agenzie Lowe che diventano MullenLowe. L'offerta di gruppo si articola in 4 sigle

*MullenLowe fornirà soluzioni di comunicazione integrata di marketing, MullenLowe Profero, network digitale pure-play, MullenLowe Mediahub, per pianificazione e acquisto media, e MullenLowe Open, che si occuperà di shopper marketing e di brand activation incentrata sui comportamenti*

A partire da questo mese tutte le 90 agenzie Lowe, sparse in 65 diversi Paesi, diventeranno ufficialmente agenzie MullenLowe.

Nata a maggio 2015 dalla fusione tra le agenzie Mullen del gruppo americano IPG e la rete creativa globale di Lowe and Partners, MullenLowe Group ha annunciato i progetti alla base della nuova identità globale.

La nuova identità del marchio - spiega una nota - è stata studiata per sottolineare il posizionamento sul mercato di MullenLowe Group come laboratorio creativo globale caratterizzato da un approccio grintoso e basato su un modello operativo iper-integrato. Alex Leikikh, Global CEO di MullenLowe Group ha dichiarato: "La nascita di MullenLowe Group ci ha offerto l'opportunità di creare un network di comunicazione globale totalmente inedito, una rete non suddivisa in compartimenti stagni, ma caratterizzata da una pianificazione della comunicazione integrata che fa parte del DNA del suo modello operativo. Una rete che ci consentirà di esprimere al meglio la nostra creatività e di sfruttare il nostro talento in modo trasversale tra



le diverse discipline, con l'obiettivo di affrontare le sfide proposte dai nostri clienti".

La rete di MullenLowe Group si articolerà in 4 marchi principali: **MullenLowe**, che fornirà soluzioni di comunicazione integrata di marketing, **MullenLowe Pro-**

**fero**, network digitale pure-play, **MullenLowe Mediahub**, che offrirà soluzioni di pianificazione e acquisto dei media, e **MullenLowe Open**, che si occuperà di shopper marketing e di brand activation incentrata sui comportamenti.

Per tradurre in immagine la sua nuova identità di marchio, il network ha fatto ricorso ai propri talenti: il logo della "piovra pugile" è stato infatti ideato da MullenLowe Brasil. José Miguel Sokoloff, Presidente del Comitato creativo globale di MullenLowe Group, ha commentato: "Il nuovo logo della "piovra pugile" incarna perfettamente il posizionamento sul mercato di MullenLowe Group come laboratorio creativo animato da un atteggiamento coraggioso e aperto alle sfide, e sottolinea il netto vantaggio competitivo del network basato su un'offerta iper-integrata".

### CO-WORKING

**Chiama il**

**02-45491500**



(orario ufficio)

**Cerchiamo una start up, una piccola agenzia digitale o una onlus per completare il nostro spazio.**

Ti offriamo fino a 7 postazioni in un locale unico a un prezzo veramente conveniente con tutti i servizi necessari.

Siamo già un gruppo di agenzie digitali e imprese sociali che lavorano insieme in uno spazio di co-working con possibilità di cross marketing.

**SIAMO IN VIA VITTORIA COLONNA A UN PASSO DALLA**  **ROSSA DE ANGELI.**

**Colonna 51**

**clicca su [www.colonna51.it](http://www.colonna51.it)**

### GIAPPONE

#### DIRECT MAILING, PACKAGING, MOBILE

## Kit Kat trasforma il packaging in un messaggio benaugurante multimediale e 3D, insieme alle Poste

*A distanza di 6 anni Nestlé in Giappone ha rinnovato alla luce delle tecnologie attuali la campagna 'Kit Kat Mail'. Dal packaging del prodotto, distribuito e inviato in collaborazione con le Poste giapponesi, un augurio agli studenti sottoforma di ologramma tridimensionale da attivare via mobile*



Nel 2009 Nestlé Giappone aveva lanciato insieme a JWT l'operazione [Kit Kat Mail](#) ispirata all'assonanza che il nome della barretta ha con le parole 'kitto katsu', che sta all'incirca per 'vincerai sicuramente'. Vendute negli uffici postali pronte per essere spedite come fossero biglietti d'auguri agli studenti in vista degli esami, di barrette benauguranti ne sono state vendute a centinaia di migliaia tanto da diventare un prodotto permanente delle poste giapponesi utilizzate per ogni sorta di ricorrenza. Nestlé

ha quindi recentemente deciso di riproporre la campagna aggiornandola alla luce delle nuove tecnologie, sempre pensando agli studenti che passano la notte chini sui libri in vista degli esami di ammissione all'università. Momento di profondo stress, che amici e familiari sono invitati ad alleviare inviando lo speciale pacchetto con un messaggio scritto a mano. Stavolta il packaging contiene anche un guscio di plastica trasparente da montare a forma di piramide e riporta un QR code che [rimanda al sito Kit Mail Hologram](#). Qui si può attivare un video di YouTube e appoggiando la lente di plastica sopra lo schermo dello smartphone si animerà sulle pareti trasparenti una sorta di ologramma tridimensionale della boy band giapponese Dish//, visibile solo al buio, che canta una canzone creata appositamente: "Credi in te stesso, so che ce la puoi fare". Kit Kat con lo speciale packaging sarà venduto negli uffici postali di tutto il paese per tutta la stagione degli esami d'ammissione, che va da gennaio a marzo.

### GLOBAL

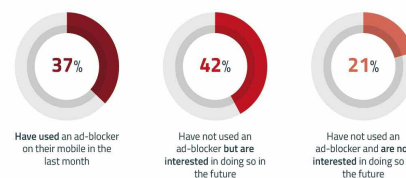
#### RICERCHE

## Il 37% degli utenti ha installato ad-blocker su mobile

Il mobile ad-blocking è uno degli argomenti caldi del 2016 e GlobalWebIndex gli ha dedicato un'approfondita analisi con il suo panel online. Secondo gli ultimi dati della ricerca permanente di GWI, il 37% degli utenti mobile ha installato ad-blocker sul proprio dispositivo nel corso dell'ultimo mese. Un numero considerevole, sottolinea GWI [di cui ieri abbiamo pubblicato i dati di adblocking su computer](#), se si considera che questo tipo di strumenti ha ottenuto l'attenzione delle persone solo di recente. La crescita degli utenti di ad-blocking dimostrerebbe anche quanto la gente desidera migliorare la propria esperienza su mobile, prevenire i permessi d'uso dei propri dati e risparmiare il consumo della batteria del telefono.



MOBILE AD-BLOCKING  
% of mobile users who...



globalwebindex.net // Question: Within the past month, have you used an ad-blocker on your mobile phone to prevent websites or apps from displaying ads when you visit them? // Source: GlobalWebIndex Q4 2015 // Base: Mobile users aged 16-64

### ITALIA

#### RADIO, DIGITAL, STAMPA

Fiat Professional si affida a Diego Abatantuono e Leo Burnett per comunicare la campagna rottamazione



Fiat Professional conferma la collaborazione con Diego Abatantuono per comunicare la propria adesione alla campagna promozionale del Gruppo Fiat che permette a chiunque di rottamare tutto ciò che ha una targa per avere in cambio incentivi sull'acquisto di un nuovo veicolo commerciale.

Il comico fa un elenco, divertente e surreale, di tutto ciò che può essere rottamato semplicemente mettendoci una targa: il televisore col gomito dell'antennista, il forno coi grill per la testa, lo stereo con l'ernia del disco, e via dicendo ([ascolta il radiospot](#)).

La campagna sarà declinata su radio, digital e stampa e sarà on air nei mesi di gennaio e febbraio.

### Credits:

Executive Creative Director: Alessandro Antonini –  
Francesco Bozza  
Group Creative Director: Davide Boscacci  
Art Director: Alessandro Demicheli con la collaborazione di Omar Meletti  
Copywriter: Sara Greco  
Client Service Director: Paolo Griotto  
Account Manager: Roberta Spagarino  
Head Of Tv Department: Riccardo Biancorosso  
Producer Agenzia: Franca Quercia  
Casa Di Produzione Radio: Top Digital

### ITALIA

#### SOCIAL

Top Twitter Campaigns: a dicembre svetta Coca Cola

*L'Osservatorio di Blogmeter, che ha stilato la Top 10 delle campagne hashtag di dicembre più citate su Twitter, incorona il brand di beverage che raccoglie quasi 38.000 tweet con una campagna sul Natale*



La Top 10 delle campagne hashtag di dicembre stilata dall'Osservatorio Blogmeter di Top Twitter Campaigns vede entrare in classifica diverse campagne legate al Natale, oltre a quelle dedicate ad alcuni temi sociali, del mondo del calcio e del Food. Fa storia a sé invece la campagna legata all'attesissima uscita del settimo episodio di Star Wars.

La prima posizione nel rating appartiene alla campagna natalizia #VorreiFarFelice di Coca Cola Italia, che ha ruotato attorno al tema della condivisione. Su Twitter, il noto brand di beverage ha invitato gli utenti a twittare l'hashtag ufficiale e il nome dell'account, permettendo, mediante un servizio di autoreply, di fare degli auguri personalizzati. Il successo è stato travolgente: oltre 37.900 tweet per un totale di 10.600 autori unici e 22,5 milioni di unique impression. Il profilo Twitter di Coca Cola è risultato anche il più retwittato del mese, mentre il tweet più di successo è stato quello attraverso cui il fan club friulano dell'attrice Lodovica Comello le ha augurato Buon Natale.

Sempre in tema di Natale, troviamo altre due campagne: in nona posizione #PassionForLife, l'iniziativa di Renault - protagonista la Renault Twingo - che invitava gli utenti a condividere ciò che provavano sotto le feste natalizie (1.300 tweet). #MissionEntusiasmo di Nutella, si è invece posizionata al decimo posto con 1.300 messaggi e 1000 autori unici. Lanciata il 2 dicembre, era legata alla promozione della Christmas Limited Edition.

**ITALIA**  
**ESTERNA, RADIO**

## ProFamily apre nuovi punti vendita e lo comunica insieme a Brand Portal



ProFamily, società di credito al consumo del Gruppo BPM, comunica le aperture di nuovi punti vendita attraverso una campagna pubblicitaria che prevede affissioni e uno spot radiofonico.

La campagna affissioni consiste in un giro d'Italia nelle città che accolgono le nuove filiali della Società; con la finalità di comunicare un messaggio immediato e diretto, è stata scelta una creatività che utilizzasse un simbolo universalmente riconosciuto: "I love (♥)" seguito dal nome della località coinvolta.

La campagna, curata da Brand Portal, prevede una pianificazione che coinvolge tutte le città interessate dalle nuove aperture, con una copertura capillare.

Parte integrante della campagna è lo spot radiofonico da 30 secondi, diffuso sulle principali radio locali, che veicola il significato di "Credito Genuino" e i valori principali di ProFamily, (responsabilità, chiarezza, trasparenza), i prodotti di punta dell'offerta commerciale (prestiti personali, cessione del quinto, mutui) e l'apertura del nuovo punto vendita.

Lo spot nasce da un'idea creativa di Angelo Di Benedetto (direttore creativo esecutivo), Maria Teresa Picasso (copywriter), la regia è di Umberto Cappellato e la produzione a cura di AGR Factory.

**ITALIA**  
**TV, WEB**

## Moment parla 10 lingue in tv e sul web con A. Testa

*Il gruppo Angelini lancia il foglietto illustrativo multilingue accessibile via QR Code dalla confezione per venire incontro agli stranieri presenti in Italia*



Dal 24 gennaio sulle principali emittenti tv e sul web Moment parla 10 lingue.

Il Gruppo Angelini lancia con Moment il primo foglietto illustrativo multilingue accessibile direttamente dalla confezione con il codice QR, per favorire il corretto utilizzo del farmaco ai milioni di stranieri in Italia.

La comunicazione fa leva sugli elementi che siglano la confezione: la compressa che vola a pieno schermo nello spazio blu lasciando una scia luminosa come simbolo della sua velocità d'efficacia, il nome Moment e il codice QR.

Sulla compressa, in sync con le corrispondenti voci maschili e femminili, appaiono, ad una ad una, le scritte che richiamano l'attenzione su "Mal di testa?" nelle differenti lingue (italiano, spagnolo, francese, inglese, tedesco, arabo, russo, cinese, hindi-urdu e portoghese) con le rispettive bandiere.

Una conferma della capacità Moment di rispondere velocemente al mal di testa e alle richieste di informazioni dei suoi consumatori italiani e stranieri.

Sotto la direzione creativa di Piero Reinerio hanno lavorato al progetto l'art Tina Salvato e la copy Mariarosa Galleano. La regia è di Augusto Storero per la casa di produzione Little Bull.

### ITALIA

TV, WEB, SOCIAL

## On air la nuova creatività di Publicis per Subito. Il 30% del budget è online

*In tv MEC pianifica Mediaset e canali digitali  
di Sky, Mediaset Premium e Discovery.  
La produzione è a cura di Filmmaster*



E' on air la nuova campagna di Subito firmata da Publicis Italia che lancia il nuovo concept creativo "da qualcosa di usato, può nascere qualcosa di nuovo", in linea con il riposizionamento del brand sul mercato.

Il target cui la campagna si rivolge è 30-55 anni con una forte padronanza del digitale, puntando quindi rispetto al passato ad un'audience più adulta, coinvolto e responsabile in prima persona nei cambiamenti che comportano scelte d'acquisto.

La campagna tv, in formato 30" e 15", è in programmazione su principali canali Mediaset e canali digitali dei Gruppi Sky, Mediaset Premium e Discovery, ed è supportata per il web nel formato da 15" su YouTube e Facebook con un'amplificazione social attraverso contenuti dedicati ed extra takes. La pianificazione della campagna, gestita dal centro media MEC, prevede una prima messa in onda dal 24 gennaio al 7 febbraio (una settimana dedicata interamente al soggetto "sports" e una al soggetto "cars"), e una seconda "wave" a fine febbraio. Il budget è stato allocato per il 70% offline e per il 30% online.

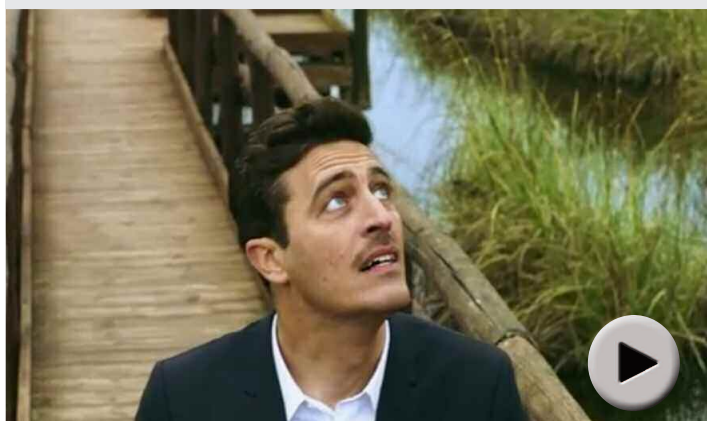
Sotto la direzione creativa esecutiva di Bruno Bertelli e Cristiana Boccassini, i direttori creativi associati Bruno Vohwinkel e Aureliano Fontana hanno lavorato alla realizzazione degli spot, che firmano la campagna anche come copywriter e art director. I film sono stati prodotti da Filmmaster Productions con la regia di Roderick Fenske.

### ITALIA

TV, WEB, ESTERNA

## Tim, PIF nel terzo spot per la campagna rebranding. Produzione di Think Cattleya

*Il film ideato da Leagas Delaney è on air da ieri*



Ha preso il via la pianificazione del terzo soggetto istituzionale della nuova campagna di rebranding di TIM, che ha debuttato nei giorni scorsi con l'inventore del World Wide Web, Sir Berners-Lee e Fabio Fazio.

Lo spot prodotto da Think Cattleya - e ideato da Leagas Delaney sotto la direzione creativa esecutiva di Tim Delaney, Stefano Campora e Stefano Rosselli - vede come protagonista Pif, testimone curioso e ironico di un'Italia che sta cercando la sua strada attraverso l'era dell'informazione digitale.

Nello spot, Pif si chiede quale sia il ruolo dell'immaginazione nel nostro nuovo mondo connesso. Qualcuno diceva che l'essere umano può usare l'immaginazione per concepire il miglior futuro possibile e spingere il presente in avanti per realizzarlo. Oggi, che le tecnologie hanno drasticamente ampliato la nostra linea d'orizzonte, questo è ancora più vero?

Gli spot sono supportati online da una serie di contenuti extra disponibili sul sito [tim.it/connessioggi](http://tim.it/connessioggi) con gli approfondimenti inediti, il backstage e le interviste dei testimonial. Offline, la campagna si sviluppa su affissioni sul territorio nazionale.

ITALIA  
EDITORIA

## Corriere della Sera, domani al via la nuova offerta digital. Abbonamenti mensili a partire da 9,99 euro

*Rcs annuncia la nuova offerta digitale per il quotidiano. Accesso libero a home page e video, i primi 20 articoli gratis anche su smartphone. Oggi è online la nuova versione desktop del sito*

Domani parte la nuova offerta digitale del Corriere della Sera. I lettori avranno accesso gratuito, su pc, tablet e smartphone a 20 articoli al mese di corriere.it. Solo dopo questa soglia libera viene chiesto di contribuire con un abbonamento. L'offerta base - 9,99 euro al mese (0,99 euro per il primo mese) - dà accesso a tutti i contenuti del sito, da desktop e da mobile, e all'intero archivio storico del giornale.

Per chi deciderà di non abbonarsi, resteranno comunque sempre liberi e gratuiti, con accesso illimitato, la home page principale e quelle di sezione, i video e le breaking news integrate nella home page.

### **La nuova versione del sito desktop**

Sarà navigabile già dal 26 gennaio la nuova home page del Corriere della Sera, dalla quale traspare il dialogo sempre più evidente tra online e carta. Ridisegnata con chiarezza e rigore, la home page del sito tiene in primo piano le news principali, con gli editoriali e i commenti in alto a destra. A scorrere, tutte le sezioni, in continuo aggiornamento, con le inchieste e gli approfondimenti ben individuabili sulla sinistra, mentre nella colonna di destra sono evidenziati i canali, i supplementi e i blog del Corriere.

### **L'offerta mobile**

La nuova offerta digitale del Corriere valorizza la piattaforma mobile, che sta diventando primaria nel consumo del web in generale e dell'informazione in particolare, ancor di più tramite smartphone. Oltre

all'immediatezza di accesso, per il mobile è stata studiata una nuova grafica che mette in evidenza i contenuti di qualità (approfondimenti e analisi) e pone grande cura nell'impatto e nel dettaglio grafico.

Dal 27 i lettori avranno libero accesso ai primi 20 articoli, mentre attualmente si paga dal primo.

### **Il nuovo servizio PrimaOra**

La newsletter PrimaOra sarà inviata a tutti gli abbonati fin dal primo mattino. Il nuovo servizio, a cura delle firme del Corriere della Sera, sintetizza in pochi punti i fatti della giornata.

### **Le formule di abbonamento**

**1 - La formula base è Naviga+ e costa 9,99 euro al mese** (solo 0,99 euro per il primo mese). Naviga+ consente l'accesso a tutta l'informazione contenuta nel sito del Corriere della Sera - da desktop e da mobile - e la consultazione dell'archivio storico completo del Corriere. Inoltre offre una serie di contenuti speciali riservati agli abbonati: reportage, approfondimenti, la rassegna stampa e

il servizio PrimaOra.

### **2 - Digita+ Per i lettori che preferiscono sfogliare il giornale in edizione digitale,**

resta attiva l'offerta di abbonamento alla digital edition per pc, tablet o smartphone a 19,99 euro al mese, per leggere il quotidiano, le edizioni locali, tutti gli inserti, i supplementi e le testate del sistema Corriere.

### **3 - Tutto+ cumula le offerte Naviga+ e Digita+ al costo di 24,99 euro al mese**

(solo 0,99 euro per il primo mese). L'offerta dà l'accesso all'intero mondo Corriere: tutta l'informazione contenuta nel sito, da desktop e da mobile; l'accesso all'archivio storico completo del Corriere della Sera; tutti i contenuti speciali riservati agli abbonati: reportage, approfondimenti, la rassegna stampa e il servizio PrimaOra; lo sfoglio digitale da qualunque dispositivo del quotidiano, le edizioni locali, tutti gli inserti, i supplementi e le testate del sistema Corriere. Inoltre, gli abbonati Tutto+ potranno ritirare in edicola la domenica una copia cartacea del Corriere della Sera e de la Lettura, comprese nel loro abbonamento.

Alla comunità dei suoi abbonati - spiega una nota - il Corriere della Sera offrirà nel tempo una serie di vantaggi, opportunità e benefici esclusivi.

ITALIA

TV, RA

Rai Radio2 radio ufficiale del Festival di Sanremo, per i brand 4 pacchetti di sponsorizzazione



Rai Radio2 sarà la radio ufficiale del Festival di Sanremo mettendo a disposizione anche degli investitori trasmissioni di punta storiche e seguendo in diretta la 66esima edizione.

Le opportunità per i brand di presidiare il target appassionato del Festival sono diverse e Rai Radio2 coprirà live tutti i 6 giorni di manifestazione in onda dall'8 al 13 febbraio.

Si parte con I provinciali seguiti da Social Club, si procede con i Sociopatici e infine con la serata Festival che alla radio sarà condotto da Pif, Michele Astori e Andrea Delogu.

L'offerta commerciale proposta da Rai Pubblicità sul fronte radiofonico prevede ben 4 pacchetti di sponsorizzazione, che comprendono radio promozioni, product placement, billboard e adpoint, e 6 moduli di pubblicità tabellare da 11 spot che coprono tutto il periodo interessato.

ITALIA

TV

## Su Fox al via questa sera X-Files con due episodi

Tredici anni dopo, gli agenti Mulder e Scully tornano a indagare sul paranormale. In esclusiva su Fox, arriva X-Files a 24 ore dalla messa in onda in USA. Un evento televisivo in 6 episodi ancora firmati da Chris Carter e interpretati da Gillian Anderson e David Duchovny. Si comincia questa sera alle 21.00 con un doppio episodio. La nuova serie sarà disponibile anche su Sky on Demand.



ITALIA

TV

## Turner e Boing chiudono il 2015 con raccolta adv in crescita

Turner, editore di Cartoon Network (canale 607 di Sky e 353 di Mediaset Premium) e Boomerang (canale 609 di Sky), e Boing S.p.A, nata dalla Join Venture Turner e Mediaset, editore dei canali sul DTT Boing (canale 40) e Cartoonito (canale 46) chiudono un 2015 con raccolta pubblicitaria in crescita. In particolare le iniziative speciali, che rappresentano oltre il 10% del fatturato. La raccolta sui siti web cresce in linea con l'andamento del mercato.

I quattro canali totalizzano complessivamente una share del 13.8% con 126k AMR kids e oltre 4.3 milioni di contatti kids netti al mese.

Sul fronte Licensing & Merchandising un portfolio particolarmente ricco è stato sviluppato per il 2016 e il 2017. Le attività di L&M di Turner vedranno accrescere il loro portfolio con l'arrivo delle nuove Powerpuff Girls e del nuovo Ben 10.

### USA

#### PREMI

## Table Spot premiato al Best Short Competition di San Diego

Table Spot conquista un altro riconoscimento negli Usa. Al Best Short Competition di San Diego, in California (manifestazione che vede in lista operatori di cinema, televisione, pubblicità, nuovi media ed entertainment, provenienti da ogni parte del mondo), l'Award of Excellence: Commercial/ In-fomercial' è stato assegnato al film 'Acqua San Martino'.

Per la regia e la fotografia di 'Acqua San



Martino' Table Spot si è affidata ancora a Massimo Zambiasi e a Cristiano Casone, confermando la squadra vincente che si era già messa in luce al Food Film Festival di New York. In quell'occasione il service fondato a Milano nel 2005 da Dario Cattadori era stato premiato per il cortometraggio 'Nidi di Pasta con Ratatouille' nella categoria 'Best Food Porn Film' alla nona edizione del Food Film Festival di New York.

#### 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

Per i comunicati:

redazione@brand-news.it

Editrice: Brand News Media Group S.r.l.

partita iva 07599810962

Piazza Tommaseo 2/a, Milano.

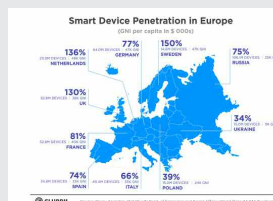
Tel: 334/9481654

### GLOBAL

#### MOBILE

## Yahoo indaga l'uso dei device mobile in una ricerca di Flurry

Non è certo una sorpresa che il mobile stia diventando velocemente il canale prioritario nel variegato settore del marketing digitale. Secondo ZenithOptimedia, nel 2016 la spesa globale per la pubblicità su dispositivi mobili supererà quella per la pubblicità sui giornali ed è sulla buona strada per sorpassare il settore desktop nel 2018. Che si tratti di smartphone o tablet, nei prossimi anni questi dispositivi e i loro utenti costantemente connessi diventeranno sempre più importanti nelle strategie di marketing. La recente ricerca condotta da Flurry di Yahoo rivela che uso e preferenze di dispositivi mobile variano notevolmente a seconda dell'area geografica, anche all'interno dell'Europa.



Tra i dati più significativi che emergono dal report c'è il netto distacco tra i tre Paesi con la maggiore diffusione di dispositivi smart e tutti gli altri Paesi europei. Infatti, il Regno Unito, si piazza al terzo posto, con una diffusione del 130%, dietro a Paesi Bassi (136%) e Svezia (150%), che vantano tassi ben lontani dall'81% registrato nel paese al quarto posto della classifica, la Francia. Questi tassi di adozione sorprendenti significano, di fatto, che tali Paesi vantano più dispositivi smart che cittadini, se teniamo in considerazione il fatto che una famiglia normalmente dispone di più dispositivi, inclusi tablet e telefoni.

Se guardiamo poi al tempo impiegato sui dispositivi smart, il 90% viene trascorso all'interno di app. Anche il numero totale delle sessioni sta aumentando, a sottolineare le notevoli opportunità di marketing che le app portano con sé, con una crescita del 36% nel Regno Unito tra ottobre 2014 e ottobre 2015. Sempre nel Regno Unito, i dati suggeriscono che la priorità degli utenti sia quella di rimanere in contatto con gli altri: gli inglesi infatti dedicano alle app di messaggistica e di social networking il 41% del tempo totale che passano usando le app, vale a dire quasi il doppio del tempo destinato ai giochi e quattro volte il tempo passato in app di musica, media e intrattenimento.

### GLOBAL

#### AD TECH, DATA, PROGRAMMATIC

## Sky investe 10 milioni nel programmatic analytics di DataXu

*Sky Media lavorerà con la società di Boston su diversi fronti per estendere portata ed efficacia dell'offerta di programmatic advertising e di addressable tv e migliorare i risultati delle campagne*

Sky ha annunciato l'investimento di 10 milioni di dollari in DataXu, società di programmatic marketing analytics, data management e software per media activation con sede a Boston e specializzata nella gestione di campagne data-driven e diffuse con modalità programmatiche. La concessionaria Sky Media lavorerà a stretto contatto con DataXu su una serie di progetti: tra questi l'estensione della portata di prodotti commercializzati in UK come Sky AdVance, facilitare l'acquisto programmatico da parte degli inserzionisti di prodotti di addressable tv, migliorare i risultati di marketing attraverso i dati e le analytics. Sky ha introdotto nel 2014 con Sky AdSmart la possibilità di veicolare a target particolari e nicchie di pubblico spot televisivi differenti da quelli che il resto

dell'audience sta vedendo mentre lo scorso anno con Sky AdVance ha permesso di seguire gli utenti nel loro percorso sui diversi schermi per

inviare il giusto messaggio sul giusto mezzo. Sky ha già investito milioni di dollari in startup e società tecnologiche capaci di portare al core business televisivo nuovi servizi e idee: tra queste la società di video ott TV4 Entertainment e l'aggregatore di video online Pluto TV oltre a Whistle Sports, Roku e Jaunt.



### ITALIA

#### PUNTI VENDITA, EVENTI

## Unes festeggia il buon consuntivo del temporary shop milanese Viaggiator Goloso

Reduce da MARCA, il salone dedicato alle marche dei distributori dove era presente con la sua linea top di gamma Il Viaggiator Goloso, Unes ha comunicato gli ottimi risultati ottenuti dall'omonimo temporary store aperto a Milano durante le festività natalizie. Oltre 40.000 visitatori in un mese – dal 5 dicembre al 6 gennaio –, €48.000 di incassi al mq, 100 referenze selezionate dalla linea top di gamma composta da oltre 440 e ulteriormente in crescita. Secondo Mario Gasbarrino, AD di Unes, quello del temporary è stato “un vero e proprio investimento sul

brand che, arricchitosi negli anni di prodotti diversi, ci ha consentito di proporlo in uno store interamente dedicato, offrendo l'occasione di vederlo e conoscerlo nel suo insieme, come un 'giacimento' di prodotti straordinari. Un'esperienza che sicuramente andrà capitalizzata in un nuovo progetto. Obiettivo raggiunto, quindi, per il temporary che intendeva consolidare l'identità del brand sganciandolo dalle logiche commerciali ed espositive del supermercato: la collocazione nella zona di corso Vercelli ha permesso di valorizzare la selezione di prodotti del territorio e di agganciare nuovi clienti attenti alla qualità a prezzo accessibile.



## Gare in corso

| CLIENTE                                                        | INCARICO                                                                            | AGENZIE                                                          |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Aim (Aziende Industriali Municipali Vicenza)                   | creatività progetti di comunicazione                                                | in definizione                                                   |
| AMT Genova                                                     | gestione degli spazi pubblicitari                                                   | in definizione                                                   |
| Alto Adige Sudtirolo                                           | creatività e media                                                                  | in definizione                                                   |
| Associazione di produttori di Fruits<br>et Légumes du SudOuest | promozione dei marchi di qualità DOP e IGP<br>in Italia, Francia, Germania e Spagna | in definizione                                                   |
| Aviva                                                          | media globale                                                                       | ZenithOptimedia (uscente) e altre                                |
| California Prune Board                                         | pr e promozioni in Italia                                                           | in definizione                                                   |
| Camera di Commercio di Caltanissetta                           | campagna per promozione turistica                                                   | in definizione                                                   |
| Comune di Acireale                                             | servizi di pr per la promozione del 'Distretto del mare'                            | sospesa                                                          |
| Comune di Bologna                                              | concessione spazi pubblicitari per 9 anni                                           | in definizione                                                   |
| Comune di Palermo                                              | comunicazione per il Distretto Turistico Palermo Costa Normanna                     | in definizione                                                   |
| Consorzio Parmigiano Reggiano                                  | comunicazione per 'Cheese it's Europe'                                              | in definizione                                                   |
| Consorzio del Prosciutto di Parma                              | creatività e media                                                                  | Cayenne, McCann, Red Cell e altre                                |
| Coni                                                           | comunicazione Internazionali di Tennis 2016                                         | in definizione                                                   |
| Credem                                                         | creatività                                                                          | in definizione                                                   |
| Diners Club Italia                                             | consultazione per creatività e media                                                | in definizione                                                   |
| EasyJet                                                        | creatività in Italia                                                                | in definizione                                                   |
| Enav                                                           | campagna per quotazione                                                             | McCann, A. Testa, JwT, Y&R, Saatchi, Leo B.                      |
| Enav                                                           | media planning per campagna quotazione                                              | partenza a breve                                                 |
| Enel                                                           | comunicazione digital                                                               | in definizione                                                   |
| E.On                                                           | media planning e buying globali                                                     | in definizione                                                   |
| Electronic Arts                                                | media paneuropeo                                                                    | in definizione                                                   |
| Epson                                                          | creatività europea                                                                  | in definizione                                                   |
| Epson                                                          | attività sui social media                                                           | in definizione                                                   |
| Fastweb                                                        | media                                                                               | Omd, Mindshare, ZenithOptimedia<br>Dentsu Aegis (Vizeum)         |
| FCA                                                            | creatività Fiat Tipo                                                                | Leo B, Armando Testa e altre sigle                               |
| Federazione Ordini Farmacisti Italiani                         | comunicazione e ufficio stampa                                                      | in definizione                                                   |
| Ferrovie dello Stato                                           | campagne pubblicitarie commerciali e istituzionali                                  | 15 agenzie accreditate                                           |
| Fondazione Ronald McDonald                                     | comunicazione in Italia                                                             | in definizione                                                   |
| General Motors                                                 | rp globali                                                                          | Weber Shandwick, MSL, FleishmanHillard<br>John Doe, Tony Cervone |
| Groupon                                                        | media planning in Italia                                                            | in definizione                                                   |
| Gruppo FCA                                                     | creatività per il lancio di Alfa Romeo Giulia                                       | in definizione                                                   |
| Gruppo Volkswagen                                              | strategia di content marketing globale per Skoda                                    | in definizione                                                   |
| Gruppo Volkswagen                                              | media globale                                                                       | in definizione                                                   |
| Harley-Davidson                                                | creatività, digital e media globali                                                 | in definizione                                                   |
| Huawei                                                         | media buying globale                                                                | in definizione                                                   |
| Inps                                                           | comunicazione istituzionale                                                         | in definizione                                                   |
| Ikea                                                           | comunicazione digitale                                                              | in definizione                                                   |

■ Le nuove gare

■ Variazioni in corso d'opera

continua nella prossima pagina

## Gare in corso

| CLIENTE                               | INCARICO                                                | AGENZIE                                     |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>Kiabi</b>                          | <b>eventi</b>                                           | <b>The Ad Store, All Communication, Atc</b> |
| Mars                                  | media planning e buying                                 | in definizione                              |
| Mercatone Uno                         | creatività e media                                      | in definizione                              |
| Ministero Politiche Agricole          | organizzazione e promozione stand Italia a Seafood 2016 | domande entro il 18 febbraio                |
| Paddy Power                           | creatività in Italia                                    | Hi!, M&C Saatchi, Auge                      |
| Parco dei Monti Picentini             | attività pubblicitarie                                  | in definizione                              |
| Parmalat                              | creatività per Santal                                   | Saatchi&Saatchi e altre sigle               |
| Parmalat                              | creatività per Zymil                                    | McCann e Saatchi                            |
| <b>Penny Market</b>                   | <b>media</b>                                            | <b>UM, MediaCom, Dentsu, Geotag</b>         |
| P&G                                   | creatività globale di Fairy                             | Publicis e Grey                             |
| Presidenza del Consiglio dei Ministri | campagna integrata per lo School Bonus                  | in definizione                              |
| Provincia di Reggio Calabria          | gestione degli spazi pubblicitari nell'aeroporto        | in definizione                              |
| SABMiller                             | creatività per il lancio globale di una nuova birra     | in definizione                              |
| SABMiller                             | media planning e buying a livello globale               | Mec, ZenithOptimedia, Initiative, MediaCom  |
| Samsung                               | rp in Italia                                            | in definizione                              |
| Sony Mobile                           | creatività globale                                      | in definizione                              |
| Sony                                  | media globale                                           | in definizione                              |
| TUI Group                             | creatività paneuropea                                   | in definizione                              |
| Turismo FVG                           | campagna per promuovere l'offerta turistica             | in definizione                              |
| Unibet                                | creatività europea                                      | in definizione                              |

■ Le nuove gare

■ Variazioni in corso d'opera

## Nuovi incarichi

| CLIENTE                | INCARICO                                       | AGENZIE                             |
|------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Amaro Averna           | creatività                                     | Jwt                                 |
| Colussi                | rp                                             | Image Building                      |
| Divage                 | rp                                             | Lape Communication                  |
| Harley-Davidson        | rp in Italia                                   | MarroneCattelan                     |
| Kiabi                  | media planning                                 | Geotag                              |
| Markwins Beauty Brands | rp per i brand Wet n wild e Physicians Formula | Burson-Marsteller                   |
| Mutti                  | media                                          | Maxus                               |
| Nexive                 | comunicazione                                  | Gerundio                            |
| Tourism Victoria       | rp in Italia                                   | P.R. & Go Up Communication Partners |
| Trussardi              | media globale                                  | Carat                               |
| Venere.com             | rp                                             | Connexia                            |

### GLOBAL DIGITAL

## Aol annuncia il lancio di One by Aol: Publishers e acquisisce AlephD

*Unificazione delle soluzioni e servizi per gli editori*

AOL ha annunciato il lancio di ONE by AOL: Publishers che promette di semplificare un ecosistema complesso fornendo soluzioni olistiche e su misura per gli editori. Negli ultimi sei anni AOL ha investito più di \$1 miliardo in tecnologie publisher-first, pensate, quindi appositamente per gli editori, espandendole a livello globale. Con ONE by AOL: Publishers, AOL punta a sostenere gli editori con strumenti di engagement, analytics, content distribution e revenue management.

# Aol.

"Gli editori oggi si trovano ad affrontare un mercato dei media pieno di ostacoli e sfide quotidiane: si muovono

all'interno di walled garden senza avere gli strumenti adatti per sfruttare questo momento storico in cui gli utenti stanno spostando la propria attenzione al mobile e ai contenuti video" ha dichiarato Tim Mahlman, President Publisher Platforms AOL. "Con ONE by AOL: Publishers, AOL ridefinisce le modalità di monetizzazione degli asset degli editori e fornisce loro soluzioni efficaci per ottenere il massimo valore dai loro contenuti".

In occasione del lancio di questa piattaforma, AOL ha ulteriormente consolidato il portfolio dei propri brand all'interno dell'offerta dedicata agli editori, creando un master service agreement unificato per i publisher che include tutte le soluzioni AOL disponibili. I diversi brand presenti finora sul mercato da oggi si consolideranno sotto il nome di ONE by AOL: Publishers. Gli editori in questo modo potranno beneficiare di sinergie ed efficienze economiche scegliendo quali componenti utilizzare. ONE by AOL: Contestualmente, AOL annuncia l'acquisizione di AlephD, società di analytics e ottimizzazione dinamica del floor price per i publisher.

### GLOBAL MISURAZIONI

## Nielsen sigla accordo con ResponseTek e vara la Customer Experience Practice

Nielsen ha annunciato il lancio della Customer Experience Practice (NCX), che incorpora la nuova Nielsen Listening Platform, una soluzione per trasformare insights sui clienti in azioni migliorative real time.

La Nielsen Customer Experience Practice nasce dall'accordo con ResponseTek, che opera su scala mondiale nel campo dei software per il Customer Experience Management (CEM).

Attraverso l'utilizzo sinergico delle piattaforme di Customer Experience Management con le informazioni chiave relative alla gestione del cliente - spiega una nota - Nielsen Listening Platform rende possibile ottimizzare la customer satisfaction, sia a livello di cliente singolo, call center o punto di vendita, sia a livello on e offline. Le aziende potranno integrare le modalità di approccio al cliente con il comportamento di acquisto in tempo reale e con strumenti di previsione dei comportamenti. In questo modo il tradizionale report di Customer Experience Management, di per sé statico, viene a trasformarsi in uno strumento agile e flessibile volto a rafforzare la relazione con i propri clienti.

## Gli appuntamenti di oggi

Findomestic Banca presenta l'Osservatorio sull'andamento dei beni durevoli e sull'evoluzione dei consumi in Lombardia e Sue Province. Spazio Chiossetto, via Chiossetto 20, Milano. Ore 11. Tel. 02/7606741.

Ticketbis presenta uno studio sulle prospettive economiche dell'industria del calcio europeo. Sala Brera, Spazio Cairoli, vicolo San Giovanni sul Muro 5, Milano. Ore 11. Tel. 02/85458311.