

# Supermall



**Direttore Responsabile** Vittorio Parazzoli **Redazione** Silvia Antonini - Antonella Rocca **Progetto grafico** - Ediforum srl:  
Michele Migliarini - **Pubblicità** - Ediforum srl:  
**Ufficio Traffico**: Monica Minuti [traffico@newscomultimedia.it](mailto:traffico@newscomultimedia.it)  
**Direttore Commerciale** Ermilia Mancini [emancini@ediforum.it](mailto:emancini@ediforum.it)

Aut. Trib. MI N.612/99 - Diffusione digitale - NewsCo Multimedia Srl  
- Via Gastone Fara 25, 20124 Milano Tel. 02/5798411 Fax 02/5798231  
Publisher Gianni Quarletti. E-mail: [redazione@dailymedia.it](mailto:redazione@dailymedia.it)  
Amministrazione: [amministrazione@newsco.it](mailto:amministrazione@newsco.it) Abbonamenti: [emancini@newsco.it](mailto:emancini@newsco.it)  
R.D.C. n° 18866 ANES - Contribuzione Editoriale Italiana  
ISSN 2465-261X

*supermall*  
MEDIAMIX

## Supermall e PRS MediaGroup: un binomio vincente



L'editore leader nell'out of home e la concessionaria che vanta un'esperienza consolidata di oltre quarant'anni presidiano il mercato con un'offerta ampia ed esclusiva dedicata alla comunicazione presso i centri commerciali

da pagina 4

## FIEG: Andrea Riffeser Monti è il nuovo presidente. Il decreto sugli incentivi fiscali: da metà settembre le domande

Il v.p. e a.d. di Poligrafici Editoriale, eletto ieri e che avrà come vice Francesco Dini di GEDI e Giuseppe Ferrauto di Cairo Editore, chiede un riequilibrio della distribuzione delle risorse pubblicitarie. Atteso a giorni sulla Gazzetta il DPCM sul credito d'imposta



Andrea Riffeser Monti

da pagina 39

Olivetti e Havas Media firmano una partnership per campagne di advertising in audience planning

13



CEPELLINI LUGANO & ASSOCIATI

Il credito d'imposta per gli investimenti pubblicitari: ecco tutto quello che le aziende devono fare

27



Fabio Poli, presidente FCP-Associnema

I dati FCP-Associnema: nel mese di maggio il mezzo registra un calo del 6,7%; i primi 5 mesi a +31,2%

15

Viacom Italia: nel 2019 il licensing punta su retail e loyalty, in arrivo novità nel preschool

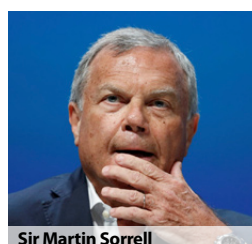
42

"Think. Guidelines for the Future": domani a Milano si terrà la seconda edizione dell'evento curato da GroupM e TEH Ambrosetti



Massimo Beduschi, Chairman e CEO di GroupM Italia e COO di WPP Italia

34



Sir Martin Sorrell

S4 Capital sfida WPP: entrambe hanno lanciato un'offerta per acquisire MediaMonks

48



AI MONDIALI DELLE SERIE  
FOX LIFE È SEMPRE IN FINALE

SCANDAL 7, GREY'S ANATOMY 14 - © ABC Studios



LE MIGLIORI PRIME VISIONI, I FINALI DI STAGIONE PIÙ ATTESI

GREY'S ANATOMY SCANDAL STATION 19 800 words BONES

**FOXlife**

IL MIO MODO DI ESSERE

**FOXlife.it**

Chiamaci 02.7070 o vieni su sky.it

Solo su **sky**



Per abbonarti telefona allo

**02 535.98.301**

oppure invia una mail a

[diffusione@growingcm.com](mailto:diffusione@growingcm.com)



## Supermall: per comunicare in grande!

**S**upermall è l'ultima importante acquisizione finalizzata dal gruppo Avip Italia, che spicca sul mercato italiano dell'out of home in un ruolo di leadership.

Il progetto legato all'acquisizione riguarda la possibilità di creare un'azienda completa e specializzata su tutti i prodotti che possano essere utilizzati nel mondo dell'affissione, con specifiche territoriali e di location caratterizzate da una vasta gamma di tipologie di prodotti da offrire agli investitori. Una delle peculiarità esclusive della divisione Supermall è proprio quella di poter offrire ai clienti una serie di pacchetti studiati ad hoc, in base alle esigenze e agli obiettivi, attraverso la selezione di uno o di tutti i punti vendita, sia centri commerciali sia supermercati, presenti all'interno del patrimonio mezzi. Oltre ai mezzi legati al mondo della GDO (carrelli della spesa, antitaccheggio, floor graphics), Supermall offre un'importante selezione di grandi formati presenti in postazioni premium all'interno dei centri commerciali oppure in spazi esterni adiacenti agli ingressi.

Questi spazi vengono selezionati con attenzione e specificità per ogni punto vendita, cercando di valorizzare aree che normalmente risulterebbero di debole impatto, ma che ►



## NETFORUM

Magazine di comunicazione, marketing e digital media business

*Per raccontare la tua storia  
ed essere visibile ai più importanti  
eventi del settore*

Per abbonarti telefona allo

**02 535.98.301**

oppure invia una mail a

[diffusione@growingcm.com](mailto:diffusione@growingcm.com)





# DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXVIII 123  
mercoledì 04 luglio 2018

p. 5

supermall  
MEDIAMIX



sfruttando alcuni accorgimenti riescono a trasformarsi in postazioni di grande rilievo. Personalizzazione degli ingressi, air banner, il Gigatotem con superficie visibile di 40 metri quadrati, le scale mobili sempre centrali rispetto alle aree maggiormente frequentate, maxi wall che permettono di utilizzare spazi di grandi dimensioni in modalità temporanea: un ventaglio di spazi media che difficilmente possono passare inosservati. I settori che si sono avvicinati al mondo media dei centri commerciali sono tanti e di differenti tipologie che spaziano dal food & beverage ai servizi (energia elettrica, banche, servizi immobiliari...), fino all'entertainment: un trend che denota un'importante crescita e una conoscenza sempre maggiore dell'efficacia del centro commerciale come un media decisamente "social" e capace di indirizzare e consigliare i consumatori verso i propri acquisti in modo spettacolare e di grande impatto.



# mediaforum

magazine di comunicazione, marketing e media business



Per ricevere in  
**Abbonamento**  
mediaforum

Telefona allo  
**02 535.98.301**  
oppure invia una mail a  
**diffusione@growingcm.com**

Growing  
Consulting & Media



**VUOI ACCOMPAGNARE I TUOI  
CLIENTI A FARE LA SPESA?  
SCEGLI SUPERMALL**



MEDIA  
POLE



MAXI  
MEDIA POLE



CARRY  
MEDIA



SPECIAL  
MEDIA



FLOOR  
MEDIA



SENSOR  
MEDIA



MEDIA  
STAND



MAXI  
TOTEM

**SIAMO LEADER IN ITALIA PER LA COMUNICAZIONE NELLA GDO E NEI CENTRI COMMERCIALI CON OLTRE 1500 PUNTI VENDITA.**

Scegli una pianificazione che ti permette di accompagnare i consumatori lungo tutto il percorso d'acquisto: Supermall ha i numeri giusti per dare al tuo brand la visibilità che merita.

*supermall*  
by **VIP**

[www.supermallmedia.it](http://www.supermallmedia.it)

**PRS**   
MEDIAGROUP

Concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria  
[www.prsmediagroup.it](http://www.prsmediagroup.it)



## Crescita ed espansione per PRS MediaGroup

**I**l gruppo di Alfredo Bernardini de Pace conferma la sua solidità e spirito di innovazione con un'offerta di mezzi unica per sinergia e cross-medialità.

Tradizione e innovazione per PRS MediaGroup che, con un'esperienza consolidata di oltre 40 anni, si conferma protagonista di un mercato pubblicitario dinamico con tante novità in ambito televisivo, radiofonico, stampa, out of home e digital.

### Offerta Tv

Tante novità nell'offerta dtt a partire da 7Gold. Un rinnovamento editoriale premiato dal pubblico con un ascolto medio cresciuto del 18.1% nel giorno commerciale registrando picchi di ascolto fino a 550.000 contatti al minuto. Una crescita che è il riscontro di una grande stabilità e fidelizzazione, con un palinsesto che consente una customizzazione esclusiva dell'offerta commerciale attraverso operazioni e iniziative speciali ad hoc.

Contenuti e produzioni originali all'insegna dell'intrattenimento con Zelig Tv, il canale nato dal gruppo editoriale formato da Bananas Media Company, Gut e Smemoranda e on air da febbraio sul digitale terrestre. Quattro aree te-

matiche (Comedy, Reportage, Movie e Music) guidate dai comici che hanno caratterizzato da sempre il brand Zelig.

### Offerta Radio

PRS diventa editore e concessionaria di LatteMiele, emittente dal brand storico al primo posto nel ranking per affinità sul target Donne. Una programmazione rinnovata con la musica italiana di sempre, informazione, intrattenimento e rubriche condotte da big come Paolo Fox, Roberto Alessi, Margherita Zanatta, Giorgia Palmas e Elena Barolo.

Un'audience di successo con oltre un milione e cento mila ascoltatori nel giorno medio e la più alta affinità sul target uomini 18-64 anni per Radio Sportiva, l'unica radio nazionale dedicata solo ed esclusivamente allo sport con notizie e opinionisti di grande qualità.

### Offerta Stampa

Una presenza autorevole nel settore della salute e del benessere con OK Salute e Benessere, il mensile dedicato alla medicina, al beauty, all'estetica, al fitness e all'alimentazione sana di cui il gruppo

PRS è anche editore insieme alle testate Astra, Domenica Quiz e Corriere Enigmistica Mese.

### Offerta Out-Of-Home

Leadership nell'adv dell'ultimo miglio con Supermall, il sistema integrato di mezzi di comunicazione legato alla GDO e ai centri commerciali con oltre 1.500 punti vendita su tutto il territorio italiano e accordi di esclusiva con le più importanti insegne della grande distribuzione organizzata.

Feltrinelli, un brand di alta qualità e di immediato riconoscimento, per supportare la comunicazione dei clienti che scelgono di promuovere il proprio messaggio adv all'interno di librerie, caffetterie e punti RED. Un pubblico esclusivo dal target medio-alto da suggestionare e coinvolgere in attività instore, eventi e partnership.

### Offerta Digital

Prs si posiziona nel mondo digital con la struttura PRS Digital, specializzata in strategie e campagne di e-mail marketing, comunicazione su adwords, social network e siti web oltre allo sviluppo di applicazioni web complesse e coordinamento immagine e posizionamento sui motori di ricerca.







## Supermall e PRS MediaGroup: un binomio vincente

**S**upermall e PRS Mediagroup hanno intrapreso ormai da due anni una sempre crescente collaborazione che ha portato, e continua a portare, grandi risultati in termini sia di fatturato sia di qualità della clientela. Supermall, in particolare, è una realtà che ha grandissime potenzialità di sviluppo in ambito pubblicitario ed è sempre in evoluzione grazie alla continua ricerca di nuove realtà gdo e mall con cui stringere accordi. Proprio questa condizione offre ai clienti di PRS MediaGroup un'enorme vastità di punti vendita e prodotti da proporre sul mercato, permettendo una pianificazione media ricca di differenziazioni o standardizzazioni, a seconda delle necessità e degli obiettivi dei clienti. La valorizzazione di un piano media studiato in un contesto pubblicitario legato al mondo dei centri commerciali, può essere fatta in funzione delle necessità di comunicazione e del target di riferimento, oppure scegliendo la strada della spettacolarizzazione di una promozione; o ancora, in modalità istituzionale con semplici ma impattanti affissioni nei parcheggi che possano parlare con chiunque sia in procinto di acquistare un prodotto sin dal suo arrivo al punto vendita. La continua colla-



borazione tra l'editore (Supermall) e la concessionaria (PRS), permette, quindi, un'ottima riuscita sia in termini di strategie commerciali sia di proposte studiate ad hoc per i clienti, con cui PRS ha rapporti solidi e storici. I settori merceologici che si avvicinano a Supermall sono diversi e non sempre carat-

terizzati dalla presenza del prodotto venduto a scaffale. Il mondo dei servizi, dell'entertainment, del settore energetico, il cinema sono tutti nuovi settori che hanno trovato nel media del centro commerciale un'importante piazza in cui comunicare, un centro di aggregazione che facilmente risponde ▶







alle promozioni pianificate e che identifica il brand all'interno di un contesto in cui spiccano grande fiducia e riconoscibilità. Il must restano sempre i clienti food&beverage presenti all'interno della gdo, che sfruttano i carry media (carrelli della spesa) come veicolo di comunicazione in abbinata ad altri mezzi: un media mix che garantisce visibilità, impatto e frequenza. Più nel dettaglio, una delle campagne che ha saputo valorizzare in modo importante il concetto di media mix di Supermall è stata la campagna di Fernet Branca, realizzata su molti punti vendita con totem, antitaccheggio, mediapole e maximediapole parcheggio, carrelli della spesa: un mix perfetto di visibilità che accompagna il consumatore durante la sua esperienza di acquisto.

### LA STORICITÀ DEL BRAND BRANCA CON L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI

Walter Zanghi, direttore vendite Italia di Fratelli Branca Distillerie, racconta i plus dell'operazione sviluppata con Supermall: "Branca, in 173 anni, ha sempre dialogato con codici e linguaggi contemporanei e vicini alle persone. La storia del Fernet-Branca è, soprattutto, la storia di un prodotto pensato per le persone. Ha saputo attraversare tre secoli e condividere il proprio gusto inconfondibile e la

propria storia sia attraverso la sua presenza quotidiana, sia attraverso eleganti e innovative campagne realizzate dai più prestigiosi disegnatori e creativi, sapendo anticipare gusti e costumi. Oggi come allora il dialogo rimane accanto alle persone".

### Come mai avete scelto i mezzi gdo e mall per raccontare i vostri prodotti?

"La scelta di uno strumento viene sempre pensata e costruita all'interno di una programmazione articolata per rendere più efficace il media mix nel suo complesso".

### E quali sono i vantaggi di una comunicazione sul punto vendita?

"Quella che viene comunemente definita comunicazione di ultimo miglio permette di stare vicino alle persone, trasferendo su touch points di prossimità il messaggio di marca, ovvero proprio lì dove avviene la decisione d'acquisto".

### E ancora, la comunicazione pianificata attraverso i media di Supermall permette una buona visibilità?

"Sì, nell'ambito di un'accurata pianificazione, sempre basata su un'attenta scelta delle location e delle posizioni".

### Ma il centro commerciale è davvero una piazza di aggregazione che si è sviluppata sempre più fino a diventare un vero e proprio media?

"Questa è una domanda complessa, che meriterebbe riflessioni approfondite. I luoghi di aggregazione, oggi, sono diversi da quelli ai quali eravamo abituati in precedenza. Per questo le persone vanno sempre ascoltate. Ognuno di noi ha bisogno di socialità e oggi il centro commerciale è un luogo di incontro con spazi e codici propri. Parlando della pianificazione media, allora, la vera sfida, sempre affascinante, è la scelta dei mezzi e dei contenuti in cui inserirsi sulla base dei propri obiettivi e dei target di riferimento. Il panorama attuale è molto ricco e presenta innumerevoli alternative. Il centro commerciale è una di queste. E come tutte va monitorata e valutata con attenzione".

Anche alla luce di queste considerazioni, quanta importanza viene data dalla ►



# DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXVIII 123  
mercoledì 04 luglio 2018

p. 10

## vostra azienda alla comunicazione dell'ultimo miglio?

"Questa leva viene tenuta in grande considerazione, fermo restando che ai giorni nostri, solo in rari casi un media mix efficace può basarsi su un singolo mezzo".

## Infine, i risultati delle campagne realizzate con il supporto di Supermall sono stati soddisfacenti?

"Si tratta di uno strumento utile che, nel nostro caso, ha permesso di amplificare la campagna televisiva".

Obiettivo che rientra fra le strategie più ricercate dalle aziende rispetto alla propria comunicazione, che soprattutto in una fase storica come quella attualmente attraversata dal mercato, ipercompetitiva e multimediale, deve tendere a garantire profondità e copertura ai messaggi pubblicitari. E ciò può essere raggiunto mantenendo inalterato il messaggio di base, ma diversificando le modalità di esposizione, in modo da emozionare e coinvolgere il

pubblico in direzioni differenti. Anche per rendere possibile la contemporanea amplificazione del valore di un brand e la percezione che quest'ultimo riesce a ottenere tra i suoi clienti e potenziali ambasciatori di marca. E quella offerta dalla comunicazione nei mall e nei canali della gdo rientra tra le soluzioni più potenti per le marche, che cercano di connettersi con i potenziali consumatori in tempo reale e all'interno di un'esperienza davvero integrata.



# mediaforum

magazine di comunicazione, marketing e media business

Per ricevere in **Abbonamento** **mediaforum**

Telefona allo 02 535.98.301 oppure invia una mail a [diffusione@growingcm.com](mailto:diffusione@growingcm.com)

Growing 



COME CI SI SENTE AD AVERE

# 6 MILIARDI

## di occhi addosso?



MEDIA  
POLE



MAXI  
MEDIA POLE



CARRY  
MEDIA



SPECIAL  
MEDIA



FLOOR  
MEDIA



SENSOR  
MEDIA



MEDIA  
STAND



MAXI  
TOTEM

## SCOPRILO CON SUPERMALL

3 miliardi di visitatori all'anno, 1500 punti vendita: abbiamo i numeri giusti per dare la visibilità che il tuo brand merita nella GDO e nei centri commerciali.

*supermall*  
by 

[www.supermallmedia.it](http://www.supermallmedia.it)

**PRS**   
MEDIAGROUP

Concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria  
[www.prsmediagroup.it](http://www.prsmediagroup.it)





La linea **Bridge Adv** è caratterizzata da spazi di grandi dimensioni e poster posizionati sopra o accanto ai cavalcavia ferroviari. Spazi di notevole impatto visivo presenti in quasi 300 località, di cui 60 capoluoghi, collocati sulle principali arterie di traffico urbano ed extraurbano, pianificabili per esposizioni permanenti e nella maggior parte anche per temporanee con cambi immagine per poter effettuare campagne di prodotto. Le campagne Bridge Adv sono di grande impatto visivo anche da lunghe distanze, godono di ottima visibilità e sono adattabili a creatività originali.

**Bridge**  
ADV



Nato da una collaborazione con Enel Sole, il progetto **Mediapole** sfrutta la pubblica illuminazione per realizzare campagne di comunicazione. La pubblicità utilizza, dunque, i pali luce Enel Sole, inserita in cornici perpendicolari al senso di marcia a 220 cm di altezza, per garantire una visibilità ottimale. Pianificabili in permanente o per campagne di temporanea, anche tramite circuiti tematici creati ad hoc, i pali luce Enel Sole permettono una copertura capillare e la reiterazione del messaggio pubblicitario.

**POLE**  
MEDIA

**AVIP** ITALIA  
da oltre 50 anni

Da oltre 50 anni leader nel mercato della comunicazione out of home, Avip Italia, con la sua sede a Torino e 5 filiali sul territorio nazionale, è il partner ideale per ogni esigenza di comunicazione, per grandi realtà imprenditoriali o piccole aziende, con le sue quattro linee di prodotto:

### BRIDGE ADV

poster e grandi formati sui cavalcavia ferroviari

### AVENUE DISPLAY

cartellonistica stradale e arredo urbano

### MEDIAPOLE

pubblicità sui pali luce

### SUPERMALL

spazi pubblicitari nella grande distribuzione e nei centri commerciali

Grazie al nostro team commerciale, attento alle esigenze di ogni tipologia di cliente, alla creatività del reparto grafico, alla rapidità di intervento delle squadre operative e ai consolidati rapporti di collaborazione con gli Enti Pubblici, Avip Italia è in grado di fornire un servizio completo per ogni tipologia di cliente, elaborando la migliore strategia di comunicazione.

Seguici anche su



**AVIP ITALIA s.r.l.**

Via Galileo Galilei, 12/14  
10072 Mappano (TO)  
Tel. + 39 011 22258

info@avipitalia.it - www.avipitalia.it

Composta da cartellonistica e arredo urbano, **Avenue Display** è la linea tradizionale di Avip Italia. Gli impianti sono localizzati all'interno delle città: pensiline e paline di fermata autobus, transenne, orologi, segnaletica stradale; cartellonistica collocata in ingresso e uscita dalle città, su strade caratterizzate da frequenti passaggi veicolari. Gli spazi Avenue Display sono utilizzati con la duplice funzione di pubblicizzare l'immagine del cliente, ma anche di costruire un percorso di avvicinamento permettendo di farsi trovare.



**Avenue**  
**Display**

Nato dall'unione di due ambienti: **super**, che rappresenta il mondo della grande distribuzione organizzata, e **mall**, che indica la galleria commerciale, **Supermall** Media Mix intende creare una presenza totalizzante e spesso spettacolare all'interno del centro commerciale che rende il brand protagonista dell'esperienza d'acquisto del consumatore. Questa linea di prodotto comprende innumerevoli strumenti che, singolarmente o tutti insieme, si prestano a ogni tipo di personalizzazione rispetto agli obiettivi della comunicazione in un momento in cui la predisposizione all'acquisto da parte del cliente è massima, accogliendo il consumatore quando arriva nel parcheggio del centro commerciale, accompagnandolo durante per tutto il percorso d'acquisto. Per info: [www.supermallmedia.it](http://www.supermallmedia.it)



**supermall**

VUOI CHE IL TUO  
BRAND SIA  
SEMPRE IN POLE  
POSITION?  
SCEGLI  
SUPERMALL



MEDIA  
POLE



MAXI  
MEDIA POLE



CARRY  
MEDIA



SPECIAL  
MEDIA



FLOOR  
MEDIA



SENSOR  
MEDIA



MEDIA  
STAND



MAXI  
TOTEM

**SIAMO LEADER IN ITALIA PER LA COMUNICAZIONE NELLA GDO E NEI CENTRI COMMERCIALI CON OLTRE 1500 PUNTI VENDITA.**

Scegli una pianificazione che ti permette di accompagnare i consumatori lungo tutto il percorso d'acquisto: Supermall ha i numeri giusti per dare al tuo brand la visibilità che merita.

*supermall*  
by **WIP**

[www.supermallmedia.it](http://www.supermallmedia.it)

**PRS**   
MEDIAGROUP

Concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria  
[www.prsmediagroup.it](http://www.prsmediagroup.it)



## OOH Olivetti e Havas Media: partnership per campagne di advertising in audience planning

Per i clienti del centro media sarà possibile utilizzare i dati in mobilità forniti dal polo digitale del Gruppo TIM per selezionare gli impianti di esterna più efficaci ed efficienti sui singoli target e valutarne a posteriori i risultati ottenuti

**O**livetti, polo digitale del Gruppo TIM, e Adcity, piattaforma di Havas Group dedicata all'Out of Home (OOH) advertising, annunciano la partnership per gestire campagne in audience planning. Grazie a questa partnership, sarà

possibile per i clienti Havas Media utilizzare i dati in mobilità forniti da Olivetti per selezionare gli impianti di OOH più efficaci ed efficienti sui singoli target e valutare a posteriori i risultati delle campagne. L'integrazione dei big data forniti da Olivetti ad Adcity

implementa così le funzionalità della piattaforma, consentendo di caratterizzare ulteriormente i dati legati alla misurazione dell'audience outdoor, sia nella fase precedente alla pianificazione sia in post valutazione della singola campagna. Giuseppe Sola, Responsabile Data Monetization Solutions Olivetti, dichiara: "La nostra Big Data Platform consente di realizzare soluzioni standard e personalizzate grazie alla combinazione di tecnologie avanzate e competenze specifiche. L'accordo con Havas Media e l'integrazione della tecnologia messa a disposizione da Adcity e dalle professionalità dell'agenzia, permettono di creare una proposta unica nell'area dell'outdoor". Stefano Spadini, Ceo Havas Group Media, commenta: "In un mondo dove le tecnologie

Giuseppe Sola



proliferano, la differenza sta nella capacità di individuare quelle che generano valore per i propri clienti. Le capacità tecniche e professionali di Olivetti nell'integrare le soluzioni Big Data con la nostra piattaforma Adcity permettono di creare un vantaggio distintivo e competitivo senza eguali sul mercato".



## IN EDICOLA

**PRS**   
MEDIAGROUP

[www.ok-salute.it](http://www.ok-salute.it)

Seguici su   

# COME CI SI SENTE AD AVERE

## 6 MILIARDI

## di occhi addosso



MEDIA  
POLE



MAXI  
MEDIA POLE



CARRY  
MEDIA



SPECIAL  
MEDIA



FLOOR  
MEDIA



SENSOR  
MEDIA



MEDIA  
STAND



MAXI  
TOTEM

## SCOPRILO CON SUPERMALL

**3 miliardi di visitatori all'anno, 1500 punti vendita:**  
abbiamo i numeri giusti per dare la visibilità che il  
tuo brand merita nella GDO e nei centri commerciali.



## Mercato FCP-Associnema, a maggio il mezzo registra una flessione del 6,7%

Nel mese, il fatturato totale è pari a 1.034.000 euro, mentre nel periodo gennaio-maggio, i dati evidenziano un fatturato totale di 7.637.000 euro, con un incremento del 31,2%

**L'**Osservatorio FCP-Associnema ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo Cinema, relativi al mese di maggio 2018. Nel periodo, il fatturato totale è pari a 1.034.000 euro, con un decremento del 6,7% rispetto allo stesso mese del 2017. Per il periodo gennaio-maggio, i dati evidenziano un fatturato totale di 7.637.000 euro, con un incremento del 31,2% rispetto al corrispettivo 2017. Il commento del Presidente FCP-Associnema, Fabio Poli: "A maggio il fattura-



**FCP**  
federazione concessionarie pubblicità

to del mezzo Cinema monitorato dall'Osservatorio FCP-Associnema subisce un rallentamento dopo diversi mesi di crescita spesso a due cifre. La flessione complessiva è del 6,7%. Tuttavia va considerato, stando ai segnali

che provengono anche dagli altri mezzi, come per via di diverse variabili sia il mercato pubblicitario in generale a registrare nel mese una stagnazione dei fatturati. Nel 2018, la crescita del mezzo Cinema, se consideriamo il progressi-



Fabio Poli

vo gennaio-maggio, si mantiene solida: +31,2%, e ben al di sopra della media del mercato. Le oltre 2.400 sale delle concessionarie FCP-Associnema si preparano a una stagione estiva contraddistinta dall'uscita di diversi blockbuster, che non mancheranno di valorizzare l'offerta pubblicitaria".

radio **LatteMiele**

GUSTO ITALIANO



**ROBERTO ALESSI**  
TORNA A CASA  
ALESSI



**MICHELA COPPA**  
COPPA  
IN CUCINA



**ELENA BAROLO**  
SIAMO TUTTI  
MR. BEAN

**GIORGIA PALMAS**  
SIAMO TUTTI  
MR. BEAN



**MARGHERITA ZANATTA**  
TRE CANZONI  
NELLO ZAINO



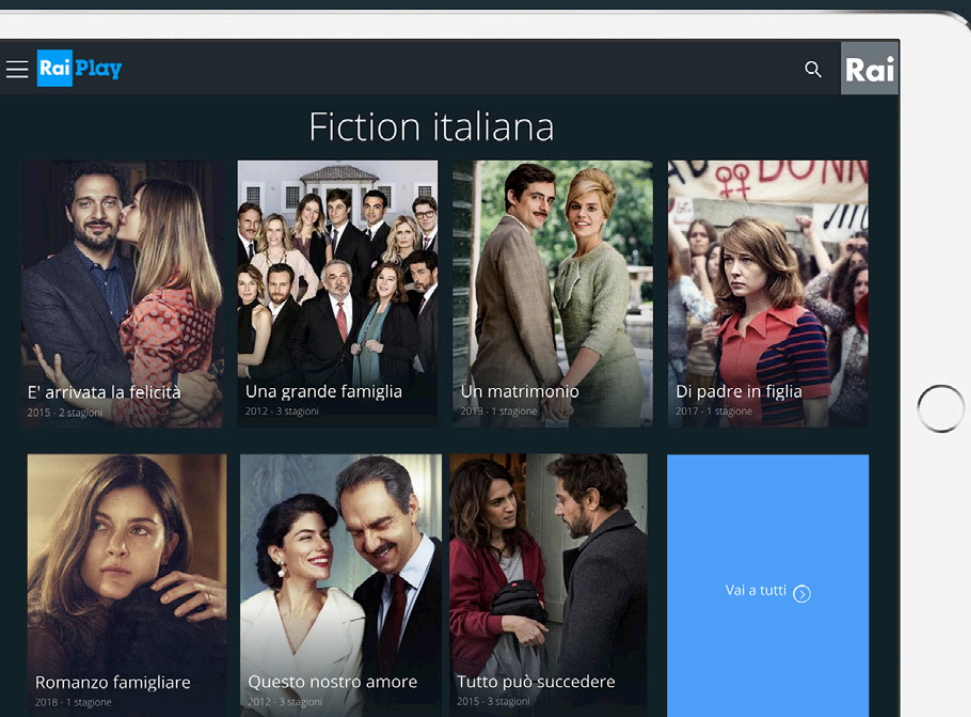
**LOROSCOPO**  
DI  
PAOLO  
FOX

FRESCA COME IL **LATTE**  
DOLCE COME IL **MIELE**

OGNI GIORNO 24 ORE  
**CON TE**



Con **RaiPlay** sei sempre in buona compagnia



Scopri l'offerta estiva di RaiPlay,  
la migliore fiction italiana  
è sempre con te, anche in vacanza.

App Store

Google Play

[www.raiplay.it](http://www.raiplay.it)

**RaiPlay**



## **P.A.** Il Ministero dell'Ambiente cerca partner per la comunicazione del progetto "CReIAMO PA". Il valore dell'appalto è di 626.000 euro

Il contratto avrà validità fino al 23 giugno del 2023



MINISTERO DELL'AMBIENTE  
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

**I**l Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare - Direzione Generale per lo Sviluppo sostenibile per il danno ambientale e i rapporti con l'Unione europea e gli organismi internazionali, ha emesso un bando per l'appalto relativo al "servizio per la comunicazione e diffusione delle attività connesse alla realizzazione del progetto CReIAMO PA, nell'ambito del PON Governance e capacità istituzionale 2014-2020", del valore totale stimato, IVA esclusa, di 626.000 euro. Il contratto ha per oggetto: realizzazione di un piano di comunicazione; la progettazione, realizzazione e ge-

stione del sito web dedicato al progetto "CReIAMO PA"; predisposizione di un sistema integrato di comunicazione basato sull'utilizzo sia di strumenti online (web, social media) sia offline (comunicati stampa, press-kit, conferenze stampa); promozione di un modello di comunicazione diretta (convegni, partecipazione a fiere/manifestazioni espositive); progettazione e realizzazione di materiali informativi, promozionali e di supporto agli eventi. La durata del contratto è fino al 23 giugno 2023. Termine per il ricevimento delle domande: 24 settembre 2018, con apertura delle offerte il 3 ottobre.



**SIAMO LEADER IN ITALIA PER LA COMUNICAZIONE NELLA GDO E NEI CENTRI COMMERCIALI CON OLTRE 1500 PUNTI VENDITA.**

Scegli una pianificazione che ti permette di accompagnare i consumatori lungo tutto il percorso d'acquisto: Supermall ha i numeri giusti per dare al tuo brand la visibilità che merita.



MEDIA POLE



MAXI MEDIA POLE



CARRY MEDIA



SPECIAL MEDIA



FLOOR MEDIA



SENSOR MEDIA



MEDIA STAND



MAXI TOTEM

supermall  
by **PR**

[www.supermallmedia.it](http://www.supermallmedia.it)

**PRS**

MEDIAGROUP

Concessionaria esclusiva  
per la raccolta pubblicitaria

[www.prsmediagroup.it](http://www.prsmediagroup.it)



A+E NETWORKS™  
ITALIA

# EPIC TWINS

**DUE MENTI FUORI DAL *TUBO***

UNA NUOVA SERIE

**DOMANI ALLE 21:00**



UNA PRODUZIONE **ORIGINALE**

**BLAZE**

LA CONCESSIONARIA DI BLAZE È

**sky** | MEDIA

BLAZETV.IT



YouTube

Solo su

**sky**

Canale  
**124**





## Appuntamenti Next Group tiene a battesimo la nuova Viking Orion



**È** stata una cerimonia tra mare e cielo quella ideata e prodotta da Next Group per il battesimo della Viking Orion, l'ultima nata della flotta norvegese Viking Cruises. Teatro dell'evento, il Porto Mediceo di Livorno e la Fortezza Vecchia. Particolare il pubblico dei festeggiamenti: infatti, ad accompagnare gli oltre 100 giornalisti da tutto il mondo, sono stati 160 ospiti della NASA. Tra loro, la madrina della cerimonia, l'astronauta Anna Fischer, famosa per essere stata la "prima mamma" nello spazio. Una volta sbarcati a Livorno, gli ospiti sono stati guidati in un tour alla scoperta della città e dell'entroterra, fino a Pisa. È stato solo allora che la squadra di Next Group ha potuto finalmen-

Cerimonia e spettacolo nel porto di Livorno per la nuova nave della Viking Cruises tra suggestioni nordiche, sorprese hi-tech, esperimenti galileiani e un pubblico di astronauti

te completare l'allestimento del palco a prua e il montaggio delle tecniche necessarie a far vedere lo show al pubblico su tutta la nave. Di ritorno dalle visite nelle città d'arte toscane, gli ospiti sono stati accolti nella fortezza medicea per una mostra interattiva dedicata alla cultura vichinga e agli esperimenti scientifici che disce-

poli di Galileo svolsero proprio nella torre.

### Lo spettacolo d'inaugurazione

Dopo un aperitivo sui bastioni della Fortezza animato da sbandieratori e un'orchestra di 60 elementi, gli ospiti sono tornati a bordo per la cena. Subito dopo il tramonto, sul set allestito sul ponte di prua, è iniziata la cerimonia, aperta dagli speech istituzionali seguiti dallo spettacolo di inaugurazione, davanti all'affascinante scenario della Fortezza illuminata.

Suggestive proiezioni sulla torre principale hanno narrato, in 30 minuti, una fiaba ispirata alle saghe nordiche sul tema della conquista del mare e la vittoria del sole sulle tenebre. Sul filo del racconto – affidato alla voce dell'esploratore Sir Ralulph Fiennes – si sono succeduti ballerini, cantanti e musicisti in un crescendo emozionante.

### Il gran finale

Il finale ha superato ogni attesa, con l'arrivo dell'ascia che per tradizione Viking taglia il nastro: sulla torre della Fortezza un vichingo l'ha consegnata a uno stuntman che si è librato nel cielo notturno, spinto da motori a getto. L'apparizione dell'uomo razzo, vestito di una tuta luminosa e accompagnato dal sibilo delle turbine, ha lasciato a bocca aperta tutto il pubblico mentre la figura luminosa volava intorno alla nave producendosi in evoluzioni entusiasmanti, fino all'atterraggio a prua. Qui è avvenuta la consegna dell'ascia nelle mani della madrina che ha così potuto tagliare il nastro e battezzare la Viking Orion con il frangersi sulla fiancata di una magnum di acquavite norvegese, ripresa dalle telecamere e dai droni. Uno splendido spettacolo pirotecnico – costruito sulle note della Sinfonia dei Pianeti di Holst – ha chiuso la cerimonia in un gran finale offerto alla città.



### AD-TECH-NETWORK AL SERVIZIO DEL BRAND

Un'inventary qualificata  
e la miglior tecnologia  
per pianificazioni  
Video, Native e Display.



**VUOI DARE  
AL TUO  
BRAND UNA  
VISIBILITÀ  
MAXI?**

**SCEGLI  
SUPERMALL**



MEDIA  
POLE



MAXI  
MEDIA POLE



CARRY  
MEDIA



SPECIAL  
MEDIA



FLOOR  
MEDIA



SENSOR  
MEDIA



MEDIA  
STAND



MAXI  
TOTEM

**SIAMO LEADER IN ITALIA PER LA COMUNICAZIONE NELLA GDO E NEI CENTRI COMMERCIALI CON OLTRE 1500 PUNTI VENDITA.**

Scegli una pianificazione che ti permette di accompagnare i consumatori lungo tutto il percorso d'acquisto: Supermall ha i numeri giusti per dare al tuo brand la visibilità che merita.

*supermall*  
by **AVP**

[www.supermallmedia.it](http://www.supermallmedia.it)

**PRS**   
MEDIAGROUP

Concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria  
[www.prsmediagroup.it](http://www.prsmediagroup.it)



## P.A. INAPP mette a bando 561.000 euro riservati a indagini per analisi delle politiche europee "rilevanti"



L'Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche intende appaltare le interviste per ottimizzare le strategie di contrasto al fenomeno della dispersione formativa delle attività Ue

**L'**INAPP - Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche, ha emesso un bando di

gara per l'appalto relativo a "servizi di supporto alla pianificazione e realizzazione dell'indagine di campo attraverso inter-

viste a stakeholder su misure e policies regionali in materia di contrasto alla dispersione formativa e analisi delle politiche europee rilevanti". La citata indagine intende avviare due specifiche attività di ricerca: 1) le politiche regionali di contrasto alla dispersione formativa in Italia; 2) le politiche europee di contrasto alla dispersione formativa. Valore stimato, IVA esclusa, dell'appalto: 560.875 euro. L'INAPP è un ente pubblico di ricerca, che svolge analisi, monitoraggio e valutazione delle politiche del lavoro e dei servizi per il lavoro, delle politiche dell'istruzione e della formazione, delle politiche sociali e di tutte quelle politiche pubbliche che hanno effetti sul mercato del lavoro. Il suo obiettivo è di contribuire allo sviluppo scientifico, economico e sociale dell'Italia. L'attività di ricerca è volta a studiare fenomeni d'importanza strategica per la collettività, per fornire informazioni, conoscenza e strumenti utili al policymaker per compiere le proprie scelte e ai cittadini per valutare l'impatto di tali scelte.



**SIAMO LEADER IN ITALIA PER LA COMUNICAZIONE NELLA GDO E NEI CENTRI COMMERCIALI CON OLTRE 1500 PUNTI VENDITA.**

Scegli una pianificazione che ti permette di accompagnare i consumatori lungo tutto il percorso d'acquisto: Supermall ha i numeri giusti per dare al tuo brand la visibilità che merita.



MEDIA POLE



MAXI MEDIA POLE



CARRY MEDIA



SPECIAL MEDIA



FLOOR MEDIA



SENSOR MEDIA



MEDIA STAND



MAXI TOTEM

supermall  
by   
www.supermallmedia.it

**PRS**   
MEDIAGROUP  
Concessionaria esclusiva  
per la raccolta pubblicitaria  
www.prsmediagroup.it



# Impossibile resistere

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

## TEMPTATION ISLAND

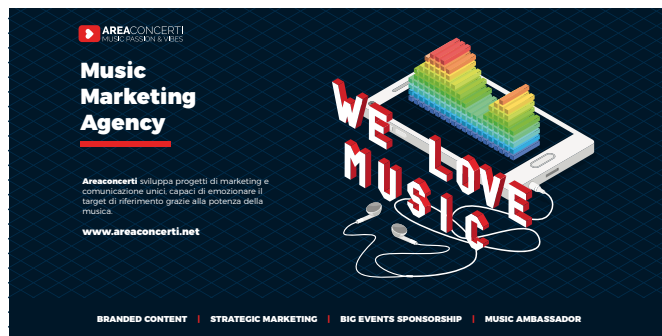
“Temptation Island”: il viaggio tra le relazioni di 6 coppie,  
che hanno deciso di mettere alla prova il loro rapporto.  
Quanto sarà forte il loro amore?

 GRUPPO MEDIASET  
**PUBLITALIA '80**

**DAL 9 LUGLIO**  
**IN PRIMA SERATA**

**5**





## Poltrone Domenico Greco torna in Y&R Italia come Senior Copywriter

Il nuovo ingresso, già impegnato in passato nella sigla, va a rafforzare ulteriormente il reparto creativo guidato da Francesco Poletti, Executive Creative Director dell'agenzia



Domenico Greco

**T**orna in Y&R Italia come Senior Copywriter Domenico Greco, che va a rafforzare ulteriormente il reparto creativo guidato da Francesco Poletti, Executive Creative Director dell'agenzia. Greco proviene da BCube, dove si è occupato per due anni di progetti nei settori automotive, food & beverage. Aveva già maturato un'esperienza in Y&R fino al 2015 lavorando sui principali clienti dell'agenzia del gruppo WPP. Precedentemente ha la-

vorato in M&C Saatchi e in 1861 United ora Grey, dove ha iniziato la sua carriera creativa dopo un Master all'Accademia di Comunicazione. Giovane Leone nel 2014 nella categoria Print, Greco ha vinto numerosi altri premi nazionali e internazionali, tra cui a Cannes un Bronze Lion nel 2014 nella categoria Promo&Activation e una shortlist nel 2016 nella categoria Media per il progetto "The Interview" di Pubblicità Progresso. Francesco Poletti, da poco più di un mese alla guida creativa della sigla milanese di via Tortona, dichiara "Domenico Greco viene a rafforzare il nostro reparto portando con sé requisiti per me fondamentali: talento creativo, tenuta mentale e dedizione. Sono molto contento del suo arrivo e sono certo che insieme faremo molto bene".

A large advertisement for Areaconcerti Music Marketing Agency. The background is dark blue with a white grid pattern. On the left, the text 'Music Marketing Agency' is in a large, bold white font. Below this, a small paragraph describes the agency's focus on music-related marketing. At the bottom left is the website 'www.areaconcerti.net'. On the right, there is a stylized graphic of a smartphone with a rainbow-colored keyboard on its screen. The words 'WE LOVE MUSIC' are written in large, 3D, colorful letters across the phone and keyboard. A pair of white earbuds is plugged into the bottom of the phone. At the very bottom, a horizontal line separates the text 'BRANDED CONTENT | STRATEGIC MARKETING | BIG EVENTS SPONSORSHIP | MUSIC AMBASSADOR'. In the bottom center, there is a red square logo with a white play button icon, followed by the text 'AREA CONCERTI MUSIC PASSION &amp; VIBES'.





MEDIA  
POLE



MAXI  
MEDIA POLE



CARRY  
MEDIA



SPECIAL  
MEDIA



FLOOR  
MEDIA



SENSOR  
MEDIA



MEDIA  
STAND



MAXI  
TOTEM

**SIAMO LEADER IN ITALIA PER LA COMUNICAZIONE NELLA GDO E NEI CENTRI COMMERCIALI CON OLTRE 1500 PUNTI VENDITA.**

Scegli una pianificazione che ti permette di accompagnare i consumatori lungo tutto il percorso d'acquisto: Supermall ha i numeri giusti per dare al tuo brand la visibilità che merita.



[www.supermallmedia.it](http://www.supermallmedia.it)



Concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria  
[www.prsmediagroup.it](http://www.prsmediagroup.it)



## Eventi Out of The Box #3, previsto oggi l'ultimo appuntamento della rassegna di cinema e musica a cura di The Box Films

In collaborazione con l'Art Directors Club Italiano e Radio Raheem, è l'ultima serata dedicata prima della pausa estiva



**C**ontinua Out of The Box, la rassegna di cinema, musica e creatività organizzata da The Box Films in collaborazione con l'Art Directors Club Italiano e Radio Raheem, la web radio indipendente di via Corsico. L'ultimo appuntamento prima di darsi l'arrivederci all'autunno si terrà oggi alle 19:30 a mezzanotte presso Il Cinemino di via Seneca, 6. La serata inizierà con il djset di Man From Soul alle 19:30 e continuerà con la proiezione alle 22:00 del film "Northern Soul" di Elaine Costantini (2014) in lingua originale.

### "Northern Soul"

Dopo "Good Time" dei Safdie Brothers e "Victoria" del tedesco Sebastian Schipper, il film proposto per il terzo Out of The Box è l'opera prima della regista e fotografa di moda Elaine Costantini. "Northern Soul", ambientato nella Gran Bretagna operaia degli anni Settanta, racconta la storia di due giovani del Lancashire, Matt e John, le cui vite ven-

gono cambiate per sempre dalla scoperta della musica soul americana e della cultura della danza che si sviluppa intorno a essa. La loro passione per il Northern Soul e l'amicizia che li lega, insieme alla voglia di emigrare negli Usa e di affermarsi lì come DJ, verranno però messe a dura prova dagli elementi più oscuri della scena, tra cui il consumo diffuso di anfetamine.

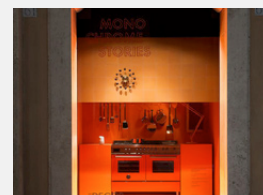
### Il Cinemino

Out of The Box è un appuntamento mensile pensato per riunire la comunità di creativi e curiosi della città davanti al "piccolo" grande schermo e nell'accogliente baretto de Il Cinemino. Ogni serata in programma prevede la proiezione di un film indipendente selezionato in base alla sua particolarità da un punto di vista creativo o produttivo, preceduta e seguita da un dj set a cura dei dj di Radio Raheem. L'ingresso alla sala è gratuito e garantito solo fino a esaurimento posti (75).

## Aziende Bertazzoni protagonista del nuovo progetto di Elle Decor all'insegna del design e del colore Made in Italy

La cucina freestanding della Serie Professional spicca tra i protagonisti del progetto di design Monochrome Stories, creato in collaborazione con il flagship store Rinascente di Roma

Bertazzoni, azienda specializzata in elettrodomestici per la cottura da oltre 135 anni, rinnova la collaborazione con il gruppo Hearst, divenendo protagonista di un nuovo progetto di design all'insegna del colore firmato Elle Decor Italia. La cucina freestanding, PRO1206GMFEDART legata alla Serie Professional Bertazzoni Arancio, è protagonista fino al 6 luglio di una delle vetrine del flagship store Rinascente in Via del Tritone a Roma. L'installazione s'inserisce nel contesto della collaborazione di lungo corso tra Elle Decor Italia e Rinascente iniziata anni fa nelle vetrine del department store milanese di Piazza Duomo. Con Monochrome Stori-



es il testimone passa a Roma attraverso 7 scenari domestici caratterizzati da oggetti, arredi e superfici dal forte impatto cromatico. In particolare, la vetrina dedicata alla cucina freestanding PRO1206GMFEDART Serie Professional Bertazzoni (colore arancione) racconta come lo spazio cucina contemporaneo possa essere reso unico e più emozionante con scelte cromatiche decise e distintive che rievocano gli Anni '70 e la Op Art.

## WE CREATE BOTH WAYS

### WE CREATE STRATEGIES

#### ADVISORY

Accompagniamo il brand nell'identificazione della strategia di comunicazione più efficace.

### WE CREATE STORIES

#### PRODUCTION

Sviluppiamo il contenuto a 360° gestendo gli aspetti creativi, tecnologici e di produzione.



# L'ACTION PIÙ VERA È SU PREMIUM

MEDIASET

© Warner Bros. Entertainment Inc.

**iZOMBIE 4**

IN PRIMA TV A LUGLIO SU **PREMIUM ACTION**

© Warner Bros. Entertainment Inc.

**THE FLASH 4**

IN PRIMA TV A LUGLIO SU **PREMIUM ACTION**

© Warner Bros. Entertainment Inc.

**SUPERGIRL 3**

IN PRIMA TV A LUGLIO SU **PREMIUM ACTION**

DISPONIBILI ANCHE SU

**PREMIUM  
PLAY**



GRUPPO MEDIASET  
**DIGITALIA '08**



## **Documenti** Il credito d'imposta per gli investimenti pubblicitari

*Da Ceppellini Lugano e Associati, riceviamo e volentieri pubblichiamo*

**PREMESSA** L'articolo 57-bis del D.L. 24 aprile 2017 n. 50 ha previsto il riconoscimento di un contributo, sotto forma di credito d'imposta, sugli investimenti pubblicitari incrementali programmati ed effettuati sulla stampa quotidiana e periodica, cartacea ed on-line, e sulle emittenti radio-televisive a diffusione locale, analogiche e digitali.

In estrema sintesi, il 75% dell'incremento di investimento rispetto all'anno precedente diventa un credito da utilizzare per ridurre i versamenti delle imposte dovute. Le informazioni che seguono si basano sulla normativa e sul Regolamento di attuazione (1), a cui è stato demandato il compito di disciplinare le modalità e i criteri di attuazione delle disposizioni.

### **CHI PUO' BENEFICIARE DEL CREDITO DI IMPOSTA**

Il credito spetta a questi tipi di contribuenti :

- imprese (a prescindere da natura giuridica, dimensione aziendale e settore economico di operatività);
- lavoratori autonomi (2);
- enti non commerciali.

### **QUALI SONO GLI INVESTIMENTI RILEVANTI**

- Possono beneficiare dell'agevolazione gli acquisti di spazi pubblicitari ed inserzioni commerciali effettuati: su giornali e stampa quotidiana e periodica, anche on-line, nazionali e locali;
- sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali. ▶

COME CI SI SENTE AD AVERE

**6 MILIARDI**

di occhi addosso ?

MEDIA POLE

MAXI MEDIA POLE

CARRY MEDIA

SPECIAL MEDIA

FLOOR MEDIA

SENSOR MEDIA

MEDIA STAND

MAXI TOTEM

**SCOPRILO CON SUPERMALL**

3 miliardi di visitatori all'anno, 1500 punti vendita: abbiamo i numeri giusti per dare la visibilità che il tuo brand merita nella GDO e nei centri commerciali.



# Specialisti nella pubblicità esterna

Bridge

La tua immagine  
**domina**  
LA STRADA

Avenue Displays

SEI  
SULLA STRADA  
**giusta**

Impossibile  
NON ALZARE LO  
**sguardo**

POLE  
MEDIA

Il mediamix che  
CATTURA COINVOLGE  
**convince**

AVIP ITALIA s.r.l.

Via Galileo Galilei 12/14 - 10072 Mappano (TO) - Tel. 011.22258  
www.avipitalia.it - info@avipitalia.it - www.supernallmedia.it - info@supernallmedia.it



Per abbonarti telefona allo

**02 535.98.301**

oppure invia una mail a

**[diffusione@growingcm.com](mailto:diffusione@growingcm.com)**



In ogni caso, gli investimenti pubblicitari devono essere effettuati su giornali ed emittenti editi da imprese titolari di testata giornalistica iscritta presso il competente Tribunale ovvero presso il Registro degli operatori di comunicazione e dotate in ogni caso della figura del direttore responsabile.

Le spese per l'acquisto di pubblicità possono fruire del credito d'imposta al netto delle spese accessorie, dei costi di intermediazione e di ogni altra spesa diversa dall'acquisto dello spazio pubblicitario, anche se ad esso funzionale o connesso.

Viceversa, sono escluse dal credito d'imposta le spese sostenute per l'acquisto di spazi destinati a servizi particolari, quali ad esempio le televendite, i servizi di pronostici, giochi o scommesse con vincite di denaro, di messaggeria vocale o chat-line con servizi a sovrapprezzo.

### IL CREDITO D'IMPOSTA

Per poter beneficiare dell'agevolazione, il valore degli investimenti pubblicitari del 2018 deve superare almeno dell'1% gli analoghi investimenti effettuati sugli stessi mezzi di informazione nell'anno precedente.

**Per valutare la spesa incrementale, è necessario considerare che:**

- per "stessi mezzi di informazione" devono intendersi non le singole testate giornalistiche o radiotelevisive, ma il tipo di canale informativo, e cioè stampa ed emittenti radiofoniche e televisive;
- nell'ipotesi in cui gli investimenti dovessero essere effettuati sia sulla stampa sia sulle emittenti radiofoniche e televisive, l'incremento deve essere verificato e calcolato distintamente in relazione ai due mezzi di informazione, prendendo in considerazione i rispettivi incrementi percentuali;

- la separazione del calcolo non implica che si possa accedere al credito d'imposta per l'incremento effettuato (ad esempio) sulla stampa se, contestualmente, si è operata una diminuzione di spesa sul canale radiotelevisivo, tale da annullare l'incremento di spesa complessivo.

In pratica, quindi, occorre che siano aumentati sia gli investimenti sulla stampa, sia quelli nei canali radiofonici e televisivi.

**Se si verifica questa condizione,**

**il credito d'imposta spetta nelle seguenti misure:**

- 75% dell'incremento degli investimenti, nel caso generale;
- 90% dell'incremento, nel caso di microimprese, piccole e medie imprese e start-up innovative (3).

Pertanto, nel periodo di prima applicazione, anche alle microimprese, alle piccole e medie imprese ed alle start up innovative, il credito d'imposta sarà provvisoriamente riconosciuto nella misura del 75% (in attesa di ricevere l'autorizzazione della Commissione europea alla percentuale del 90 %).

Il credito di imposta non è cumulabile con altre agevolazioni previste da norme nazionali, regionali o comunitarie per le medesime voci di spesa,

### IL LIMITE MASSIMO

Il credito d'imposta spetta, comunque, nel limite massimo complessivo di spesa stabilito a livello nazionale, e potrà essere inferiore a quello richiesto se l'ammontare complessivo dei crediti richiesti dovesse superare l'ammontare delle risorse stanziato. In tal caso, sarà prevista una ripartizione percentuale delle risorse tra tutti i richiedenti. ►



## CEPPELLINI LUGANO & ASSOCIATI



In caso di ripartizione percentuale, saranno applicabili due limiti individuali e, pertanto, nessun contributo potrà superare:

- il 5% del totale delle risorse annue destinate agli investimenti sui giornali;
- il 2% delle risorse annue destinate agli investimenti sulle emittenti radiofoniche e televisive locali.

Per il 2018, i due tetti ammontano, rispettivamente, a 1.500.000 € per gli investimenti sulla stampa e 250.000 € per quelli sulle emittenti radiofoniche e televisive.

In presenza di investimenti effettuati su entrambi i mezzi di informazione, il richiedente potrà essere destinatario di due diversi crediti d'imposta, in percentuali differenziate a seconda delle condizioni della ripartizione su ognuna delle due platee di beneficiari, ma sempre a condizione che l'investimento complessivo superi almeno dell'1% quello effettuato nell'anno precedente.

### L'APPLICAZIONE PER L'ANNO 2017

In sede di prima attuazione, l'agevolazione si estende agli investimenti effettuati nel periodo 24 giugno-31 dicembre 2017, nel rispetto della soglia incrementale dell'1% riferita all'anno precedente. Tuttavia, l'estensione al secondo semestre 2017 riguarda esclusivamente gli investimenti effettuati sulla stampa, anche on line.

### LE CONDIZIONI PER ESSERE AMMESSI

Le spese per gli investimenti si considerano sostenute secondo le regole generali in materia fiscale previste dall'art. 109 del TUIR.



L'effettività del sostenimento delle spese deve risultare da un'apposita attestazione rilasciata dai soggetti che esercitano la revisione legale dei conti.

Qualora il credito d'imposta richiesto dovesse essere superiore alla soglia di 150.000 € (e, di conseguenza, dovesse richiedere, ai fini della relativa liquidazione, l'accertamento preventivo di regolarità presso la Banca Dati Nazionale Antimafia del Ministero dell'Interno), il richiedente potrà beneficiare del credito richiesto a condizione che sia iscritto (o abbia inoltrato alla Prefettura competente la richiesta di iscrizione) agli elenchi dei fornitori, prestatori di servizi ed esecutori di lavori non soggetti a tentativo di infiltrazione mafiosa (articolo 1, comma 52, della Legge 190/2012).

### LA DOMANDA DA PRESENTARE

Per ottenere il credito d'imposta, i soggetti interessati devono a presentare un'apposita comunicazione telematica (una "prenotazione") su un'apposita piattaforma dell'Agenzia delle Entrate utilizzando uno specifico modello.

Per il 2018, la finestra per la prenotazione si aprirà per 30 giorni, tra il sessantesimo e il novantesimo giorno successivi alla data in cui il decreto attuativo sarà pubblicato nella Gazzetta Ufficiale.

### La comunicazione dovrà contenere:

- i dati identificativi del soggetto richiedente;
- il costo complessivo degli investimenti pubblicitari effettuati (ovvero da effettuare) nel corso dell'anno (nel caso in cui gli investimenti dovessero riguardare sia la stampa che le emittenti ra- ▶







**DA OLTRE 30 ANNI  
VIAGGIAMO NELLA  
STESSA DIREZIONE  
DEI NOSTRI CLIENTI.**

**INMEDIATO**

**AL FIANCO DI CHI CI SCEGLIE PER IL SUCCESSO DI OGNI CAMPAGNA,  
ANCHE PER COME VIENE MESSA IN ONDA.**

Raggiungere risultati sempre migliori. È con questo obiettivo che pianifichiamo e acquistiamo insieme ai nostri Clienti, perché non c'è centro media che acquisti meglio del Cliente. Sceglierci vuol dire anche lavorare con il primo centro media indipendente al mondo, un network che ci permette di offrire un servizio di alta qualità e innovazione, in Italia e all'estero.



# DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXVIII 123

mercoledì 04 luglio 2018

p. 32

dio-televisive, i costi andranno esposti distintamente per le due tipologie di media);

- il costo complessivo degli investimenti effettuati su media analoghi nell'anno precedente (4);
- l'indicazione dell'incremento degli investimenti in relazione a ciascuno dei due media (stampa ed emittenti radio-televisive) in percentuale ed in valore assoluto;
- l'ammontare del credito d'imposta richiesto per ciascuno dei due media;
- la dichiarazione sostitutiva di atto notorio relativa all'assenza delle condizioni ostative ed interdittive previste dalle disposizioni antimafia.

Dopo avere eseguito le verifiche di competenza, il Dipartimento per l'informazione e l'editoria, con proprio provvedimento (da pubblicare sul sito istituzionale) determinerà l'ammontare del credito effettivamente utilizzabile.

## COME UTILIZZARE IL CREDITO D'IMPOSTA

Il credito d'imposta è utilizzabile esclusivamente in compensazione di debiti tributari mediante il modello F24, ai sensi dell'articolo 17 del D.Lgs. 241/1997.

## LA CONTABILIZZAZIONE DEL CREDITO

La concessione del bonus pubblicità si traduce, come visto sopra, nel riconoscimento di un contributo. Per quanto riguarda i comportamenti contabili, occorrerà comportarsi così:

**a)** il contributo deve essere rilevato nella voce A5 del conto economico ("altri ricavi");

**b)** le spese correlate su cui è calcolato questo incentivo devono essere normalmente imputate a conto economico quali costi di periodo;

Ai fini fiscali, il contributo rientra tra quelli "in conto esercizio spettanti a norma di legge", classificabili tra i ricavi ai sensi dell'articolo 85, comma 1, lettera h) del TUIR.

## I CONTROLLI

L'Agenzia delle Entrate e il Dipartimento per l'informazione e l'editoria effettueranno controlli sull'effettivo possesso dei requisiti



che permettono l'ammissione al beneficio fiscale. Se dovesse essere accertata la carenza di taluno dei requisiti, e quindi l'indebita fruizione, totale o parziale, del beneficio, l'Amministrazione provvederà al recupero delle somme con le procedure coattive di legge.

Ricordiamo, infine, che è possibile chiedere ulteriori chiarimenti in merito al credito inviando una mail al seguente indirizzo: [segreteriaicapodie@governo.it](mailto:segreteriaicapodie@governo.it).

## NOTE

**1** - Il regolamento di attuazione è stato firmato in data 16 maggio ed è attualmente in corso di registrazione presso la Corte dei Conti. Successivamente sarà pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale.

**2** - Il professionista può pubblicizzare i propri servizi con determinati limiti. L'art. 4 del D.P.R. 7 agosto 2012 n. 137 prevede che: "è ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni. La pubblicità informativa di cui al comma 1 dev'essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del segreto professionale e non dev'essere equivoca, ingannevole o denigratoria".

**3** - Per "microimprese, piccole e medie imprese" dovrebbero intendersi che hanno meno di 250 occupati, un fatturato annuo non superiore a 50 milioni di euro, oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 43 milioni di euro (come da raccomandazione della Commissione UE n.2003/361/CE del 6 maggio 2003 e dal Decreto del Ministro delle attività produttive 18 aprile 2005). Per "start-up innovative" dovrebbero intendersi le imprese che hanno meno di 10 occupati con un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiore a due milioni di euro (come da articolo 25 del D.L. 18 ottobre 2012, n. 179).

**4** - Come già precisato nei precedenti paragrafi, per "media analoghi" si intendono la stampa, da una parte, e le emittenti radio-televisive dall'altra e non il singolo giornale oppure la singola emittente.





# ABBIAMO GRANDI ASPIRAZIONI



## Teamradio

Via Melchiorre Gioia, 59 - 20124 Milano  
Via Marcello Prestinari, 13 - 00195 Roma

Telefono: +39 02 26140114  
Telefono: +39 06 3908811



## Eventi “Think. Guidelines for the Future” domani a Milano la seconda edizione, sempre organizzata da GroupM e da The European House Ambrosetti

Obiettivo: evidenziare il ruolo della comunicazione e il cambio di prospettiva che porta i brand a considerare le tecnologie sia come strumenti utili per conoscere a fondo il consumatore attuale sia come abilitatori funzionali e predittivi

**D**omani a Milano in piazza Gae Aulenti presso l'Unicredit Pavilion, si tiene la seconda edizione dell'evento annuale organizzato da GroupM e The European House Ambrosetti, “Think. Guidelines for the Future. Change For Tech. Tecnologia e Comunicazione: impatti sulla società, sulle aziende e sulla leadership”. L'intento è quello di riflettere sugli impatti che la rivoluzione tecnologica e digitale genera sulla società, sulle imprese e sulla leadership e per evidenziare il ruolo della comunicazione e il cambio di prospettiva che porta i brand a considerare le tecnologie sia come strumenti utili per conoscere a fondo il consumatore sia come abilitatori funzionali e predittivi, in grado di anticiparne le esigenze e soddisfarne i bisogni.



### GIOVEDÌ 5 LUGLIO 2018

09:30 – 09:45

#### INTRODUZIONE

- Saluto di benvenuto e introduzione della giornata  
**Massimo Beduschi** (Chairman e CEO, GroupM Italia; COO, WPP Italia)
- Robotica e Intelligenza Artificiale: un'eccellenza italiana

**Giorgio Metta** (Vice Direttore Scientifico, Istituto Italiano di Tecnologia)  
**iCub** (Istituto Italiano di Tecnologia)

09:45 – 10:20

#### TECNOLOGIA E COMUNICAZIONE: IMPATTI SULLA SOCIETÀ, SULLE AZIENDE E SULLA LEADERSHIP

- Innovazione e impatti sulla società e sul lavoro  
**Valerio De Molli** (Managing Partner & CEO, The European House - Ambrosetti)
- Change for Tech: Tecnologia e Comunicazione  
**Paolo Borzatta** (Senior Partner, The European House - Ambrosetti)

10:20 – 11:30

#### LA RIVOLUZIONE TECNOLOGICA NELLE AZIENDE E IL NUOVO RUOLO DEI CEO

Modera: **Paolo Borzatta** (Senior Partner, The European House - Ambrosetti)

- Conversazione di un robot assistente con il suo CEO nel 2033  
**iCub** (Istituto Italiano di Tecnologia)  
*Challenge*  
**Maximo Ibarra** (CEO, KPN)  
**Melany Libraro** (CEO, Schibsted Italy)  
**Massimiliano Magrini** (Fondatore e Managing Partner, United Ventures)  
**Luca Vergani** (VP Commercial, GroupM Italia; CEO, Wavemaker Italia)
- Dibattito

11:30 – 11:50

Intervallo

11:50 – 13:10

#### TECNOLOGIA E CAMBIAMENTI SOCIALI: LE NUOVE DINAMICHE DI INTERAZIONE TRA PERSONE E OGGETTI

Modera: **Roberto Binaghi** (VP Vision, GroupM Italia; Chairman e CEO, Mindshare Italia)

- Dai media alle piattaforme in tre apocalissi  
**Cosimo Accoto** (Research Affiliate, Sociotechnical Systems Research Center, MIT)
- Emerging futures: il ruolo del brand nella collisione tra business model tradizionali e digitali  
**Alberto Mattiello** (Docente di Digital Innovation, Università Bocconi; Head of 'Future Thinking' Project, J. Walter Thompson, Miami, USA)

*Challenge*

**Francesco Cordani** (Head of MarCom, Samsung Italia)

**Carlo Grossi** (Direttore Divisione OTC, Menarini)

**Walter Sciegghi** (Head of Marketing & Consumer Communication, Nestlé Italia)

- Dibattito

13:10 – 13:20

#### CONCLUSIONI

**Massimo Beduschi** (Chairman e CEO, GroupM Italia; COO, WPP Italia)



## televisioni

Lunedì 2 luglio

### La classifica delle prime time

1



8.069.000

Belgio - Giappone  
Sport - Canale 5 - 36,8%

2



2.780.000

Tutto può Succedere 3  
Fiction - Rai1 - 13,8%

3



1.414.000

Il Segreto  
Soap - Rete 4 - 6,9%

1.112.000

NCIS  
Serie - Rai2 - 4,7%

1.049.000

New Moon  
Film - Italia 1 - 5,2%

798.000

24 Ore  
Film - Rai3 - 3,6%

555.000

Tutta la Verità  
Serie - Nove - 2,9%

22.745.000

Totale ascolto televisivo  
nella fascia di prime time

26,6%

■ **Preserale:** su Rai1 Reazione a Catena - L'Intesa Vincente ottiene un ascolto medio di 2.636.000 spettatori (22,5%) mentre Reazione a Catena ha raccolto 3.939.000 spettatori (26,6%). Su Canale 5 - dalle 18:01 alle 19:15 - Mondiali Mediaset Live raccoglie 1.767.000 spetta-

3,134 mln

■ **Nell'access prime time,** su Rai1 Techetechetè ottiene 3.134.000 spettatori con il 13,7%. Su Italia1 Law and Order: SVU registra 583.000 spettatori con il 2,7%. Su Rai3 Vox Populi raccoglie 917.000 spettatori con il 4,3% mentre la soap Un Posto al Sole conta 1.583.000 spettatori e il 7%.

19,1%

■ **L'informazione delle 20:** ai vertici si posiziona il "Tg1" con una media di 3.658.000 spettatori e una share del 19,1%. Segue il "Tg5": ha realizzato 1.758.000 spettatori e share del 12,7%. Il "TgLa7" ottiene, infine, 802.000 spettatori con uno share attestato a quota 4,1%.

920mila

■ **In seconda serata,** su Rai1 Non Disturbare è stato seguito da 920.000 spettatori con il 9,8% di share. Su Canale 5, invece, TG5 Notte totalizza una media di 607.000 spettatori pari a uno share del 9,1%. Su Rai2 Protestantissimo ha fatto segnare 164.000 spettatori con il 3%.

## Palinsesti La montagna diventa protagonista nel mese di luglio di Focus



Documentari inediti, diari di viaggio e film a tema, al via da oggi in prima serata

La montagna è protagonista nel mese di luglio di Focus con documentari inediti, diari di viaggio e film a tema. La rassegna prende il via oggi, in prima serata, con "Mountains and Life", un programma in sei puntate prodotto dalla pluripremiata Green Bay Media. Celebra alcuni degli ambienti naturali più belli della Terra e racconta le sfide e le strategie di

adattamento che devono affrontare chi vive in queste aree. Tra questi, agricoltori di montagna, squadre di soccorso alpino, scienziati, sciatori, artigiani, artisti, musicisti, monaci. "Mountains and Life" combina la spettacolarità delle immagini a riflessioni di carattere storico ed episodi più marginali, ma altrettanto illuminanti, come la produzione di un brandy himalayano derivato dalla distillazione di dolcissime mele che nascono solo ad alta quota. Il racconto di "Mountains and Life", che prende il via con Himalaya e Alpi svizzere, seguito da Co-

rea (11/7); Ruwenzori (18/7), Ande (25/7), Montagne Rocciose (1/8).

### Film e documentari a tema

Per tre giovedì consecutivi, inoltre, Focus programma film e film documentaristici a tema. Domani, "Everest": diretto da Baltasar Kormákur e presentato al Festival del cinema di Venezia nel 2015, nel quale si narra la disastrosa ascensione del 1996 sul Tetto del Mondo, già descritta da Jon Krakauer nel saggio Aria sottile. Nel cast, Jake Gyllenhaal, Josh Brolin, Robin Wright, Keira Knightley e Emily Watson. Il 12 luglio è la volta di "The Summit": una prima visione assoluta dove viene ricostruita una terribile strage di alpinisti (11 morti sui 22 che tentavano l'ascensione) avvenuta nel 2008. Premiato al Sundance Festival, nel cast figura anche Walter Bonatti, una delle figure più eminenti dell'alpinismo mondiale, soprannominato "il re delle Alpi" e scomparso nel 2011. A seguire, "Himalaya: Ladder To Paradise", commovente documentario cinese in prima tv assoluta, in cui si racconta la dura formazione delle giovani guide tibetane, in vista di una carriera che, per la maggior parte di loro, è breve ed unicamente finalizzata a pagarsi gli studi all'università. Il 19 luglio, infine, l'inedito "Ultima Patagonia": altro film documentaristico pluripremiato in vari festival del cinema di montagna, sorta di "diario di viaggio" di una spedizione francese che, nel gennaio 2017, parte per l'isola marina di Madre de Dios, situata nel cuore della Patagonia e dell'Antartico cileno.

## BRAND IDENTIKIT.it

IL PRIMO  
MAGAZINE  
ITALIANO SULLA  
BRAND IDENTITY



## Adv Trovaprezzi.it, esordio in tv con una campagna multisoggetto di H-57 Creative Station, pianificata da Address



Rinnovamento anche per il logo. Il nuovo marchio identificherà i differenti comparatori di prezzi che oggi fanno parte del network

**T**rovaprezzi.it, il motore di ricerca utilizzato dagli italiani per risparmiare sui propri acquisti, è approdato in tv domenica scorsa con la prima campagna pubblicitaria per valorizzare tutte le sue funzionalità. Realizzata da H-57 Creative Station, agenzia creativa milanese già autrice delle pubblicità di Segugio.it, prevede una serie di differenti spot. Gli episodi partono dalle necessità quotidiane e a volte impellenti: il sogno di un condizionatore in un'afosa giornata d'estate, oppure la sfortunata caduta del nostro smartphone. Situa-

zioni in cui vorremmo trovare in fretta, comodamente e al miglior prezzo possibile tutto ciò di cui abbiamo bisogno. Adesso il luogo giusto per soddisfare i nostri desideri e risparmiare è a portata di click, con una semplice ricerca su Trovaprezzi.it. Non a caso il payoff della campagna è il semplice ma efficace "Chi cerca, Trovaprezzi". La creatività evidenzia la qualità e la trasparenza dei servizi offerti dal sito, uniti alla diversificata gamma di prodotti di frequente e importante acquisto. Due caratteristiche chiave di Trovaprezzi.it. Gli spot richiamano

poi un ulteriore tratto distintivo di Trovaprezzi.it: l'attenzione alla qualità e all'affidabilità dei venditori online presenti sul sito, oggetto di valutazione continua da parte degli utenti tramite due sistemi di recensioni certificate. A questi principi cardine s'ispira anche la nuova veste grafica del logo, utilizzando due icone senza tempo già presenti in passato nella simbologia di Trovaprezzi.it: la lente e il simbolo dell'euro, a richiamare le grandi valenze di ricerca di qualsiasi prodotto e di garanzia di massima attenzione al prezzo di acquisto. La campagna tv partirà con i primi due spot on air in contemporanea, nelle durate di 20 e 30", e sarà disponibile anche sulla homepage di

Trovaprezzi.it. Coinvolgerà tutte le principali emittenti italiane - Rai, Mediaset, Digitalia, La7, Sky, Cielo, Discovery, Viacom - con grande frequenza di programmazione e in tutti i palinsesti fino al 14 luglio, ed è già allo studio una prosecuzione della campagna nei mesi successivi. Il planning è a cura di Address.

### Progetti ambiziosi

"Oggi, è per noi un giorno importante - dichiara Dario Rigamonti, Responsabile di Trovaprezzi.it -. Abbiamo dedicato gli ultimi anni a un vero rilancio d'immagine di Trovaprezzi.it, a partire dal restyling del sito con lo sviluppo di alcune features della piattaforma per permettere agli utenti di godere di una user experience sempre più innovativa, fino al rinnovo del logo con una visione più coinvolgente ma pur sempre legata ai valori primari del brand. L'esordio in tv rientra in un'ampia strategia di trasformazione che include altri ambiziosi progetti. L'obiettivo è soprattutto quello di soddisfare quotidianamente i nostri utenti e coltivare le già solide relazioni con i nostri inserzionisti, così da offrire alla rete una vetrina trasparente e affidabile di ciò che propone il mercato", conclude Rigamonti.

## BRAND IDENTIKIT.it

IL PRIMO MAGAZINE  
ITALIANO SULLA  
BRAND IDENTITY







# Daily **SPORT**

Settimanale di marketing sportivo - Supplemento del quotidiano di comunicazione Daily Media

**OGNI MERCOLEDÌ**

## Eventi Con Coca-Cola Hbc Italia, cena a 50 metri d'altezza per i vincitori del concorso realizzato da Gruppo Roncaglia

Giulia Roncaglia: "Abbiamo raccontato la leggerezza dei prodotti light attraverso un'esperienza indimenticabile"



**U**na cena veramente speciale quella che lo scorso sabato 23 giugno è stata servita a Bruxelles

per i 10 vincitori del concorso "Cena tra le stelle", indetto da Coca-Cola Hbc Italia e ideato e gestito dal Gruppo Roncaglia.

Una piattaforma sospesa a 50 metri di altezza davanti alla Basilica Koekelberg ha ospitato 10 fortunati, estratti fra tutti i partecipanti, che insieme ai propri accompagnatori hanno potuto gustare le 5 portate elaborate da uno chef stellato e servite da uno staff di camerieri e animatori. Il tutto "a due passi dal cielo", accanto alle guglie Art Decò della Basilica e la capitale belga sullo sfondo. Dinner in the Sky ha riscosso l'entusiasmo di tutti i partecipanti, che prima e dopo l'evento sono stati accolti in uno spazio esclusivo - questa volta sulla terraferma - dove hanno

potuto condividere le impressioni sull'esperienza. Il Gruppo Roncaglia si è occupato della ideazione e gestione del concorso e dell'individuazione e organizzazione di un premio unico, destinato agli estimatori del brand Coca-Cola in Italia. "Coca-Cola Hbc Italia ci ha chiesto di sviluppare l'attività con l'obiettivo di raccontare i suoi prodotti light", spiega Giulia Roncaglia, azionista del Gruppo. "In Dinner in the Sky abbiamo individuato il premio più adatto ad esprimere il concetto di leggerezza, che si è trasformato in un evento straordinario. Cena tra le Stelle dimostra inoltre che un concorso può raccontare con creatività i valori di un brand, che così vengono vissuti e condivisi attraverso un'esperienza indimenticabile incentrata sull'engagement dei partecipanti".





## Mercato FIEG: Andrea Riffeser Monti è il nuovo presidente. A giorni la pubblicazione del decreto sugli incentivi, da metà settembre le domande

Il v.p. e a.d. del gruppo Poligrafici Editoriale, eletto ieri all'unanimità e che avrà come vice Francesco Dini, di GEDI, e Giuseppe Ferrauto, di Cairo Editore, chiede un riequilibrio della distribuzione delle risorse pubblicitarie. Intanto, è atteso a giorni sulla Gazzetta Ufficiale il DPCM sul credito d'imposta sulla pubblicità incrementale

di **Vittorio Parazzoli**

Come anticipatamente ipotizzato da DailyMedia, Andrea Riffeser Monti è il nuovo presidente della FIEG. Il v.p. e a.d. di Poligrafici Editoriale è stato eletto ieri all'unanimità dall'assemblea della Federazione degli Editori, e succede a Maurizio Costa, che ha svolto il numero massimo di mandati previsti dallo statuto (4 anni). Si è successivamente riunito il Consiglio Federale che ha proceduto alla definizione dei relativi organi. Francesco Dini e Giuseppe Ferrauto sono stati nominati vicepresidenti rispettivamente per i quotidiani e per i periodici. Il primo è consigliere di GEDI ed è già stato membro del Comitato di Presidenza e consigliere incaricato per i Problemi della Pubblicità della FIEG. Il secondo è consigliere e d.g. di Cairo Editore, nonché consigliere delegato di Cairo Publishing. In definitiva, una soluzione alla Governo Lega - M5S, con un presidente un po' super partes (espressione però di un Gruppo editoriale, mentre Costa non lo era più) rispetto ai due vice, che fanno parte degli altrettanti principali Gruppi editoriali del nostro mercato e, cioè, quello di Repubblica e la Stampa da una parte e quel-

lo di Urbano Cairo che ora comprende anche RCS dall'altro. Dini e Ferrauto rilevano le poltrone di Massimo Cincera (di Sesaab) e di Enrico Selva Coddè (della Mondadori). Sono state inoltre rinnovate tutte le altre cariche sociali per il biennio 2018-2020, di cui riferiamo nell'apposito box.

### Tavoli di confronto

"Sono onorato di essere stato scelto a guidare la FIEG in un periodo di grande difficoltà di tutta l'economia che tocca, in particolar modo, il nostro settore - ha dichiarato Riffeser Monti, che era già presidente dei quotidiani regionali -. Le sfide che ci attendono ci stimolano ad aprire molteplici tavoli di confronto con le istituzioni, gli enti e tutte le categorie che si interfacciano con il nostro mondo. Vogliamo tenere aperti questi tavoli di lavoro fino a quando non saranno consolidati rapporti di condivisione su tutti i cambiamenti da mettere in atto, assolutamente necessari e improcrastinabili per poter garantire i posti di lavoro, il ricambio generazionale e, soprattutto, il rispetto dell'articolo 21 della Costituzione Italiana. E per garantire la pluralità e la libertà di stampa ritengo sia fondamentale accrescere la penetrazione politica, culturale e diplomatica,



Francesco Dini



Giuseppe Ferrauto

in Italia ma anche negli altri Paesi. Per affermare la propria indipendenza e autorevolezza la stampa deve poter contare sul sostegno del Governo e delle istituzioni italiane".

### Il programma

Per quanto riguarda i contratti di lavoro, il programma del neopresidente prevede: introduzione di condizioni contrattuali che garantiscano economicità e flessibilità rispetto a quelle attuali; intervento sugli istituti economici e normativi per raggiungere una complessiva riduzione del costo del lavoro e delle sue di-

namiche incrementali; agevolare l'inserimento di nuove risorse per favorire il ricambio generazionale; e, infine, intervenire sull'INPGI, affrontando il deficit ingestibile e senza prospettive di risanamento. Sempre Riffeser Monti ha poi presentato i quattro punti di "un nuovo modo di presentarsi al lettore": intervenire sulla legge sull'editoria per riequilibrare le norme che penalizzano la vendita dei giornali e ne frenano la liberalizzazione; ribadire il concetto di edicola come presidio territoriale con funzione di servizio pubblico, modificandone la forma giuridica e inserendo ►

► nuove funzionalità di utilità per il territorio (stampa di certificati, vendita di biglietti, presentazione di domande, servizi igienici, punti di primo soccorso con presenza di defibrillatori, ecc...); potenziare il sistema di consegna a domicilio attraverso nuovi canali distributivi multiservizi; accordo con il sistema bancario per trasformare le filiali in punti informativi, rafforzando la funzione di educazione finanziaria dei quotidiani.

### Accordi strategici

Sempre nel programma di Riffeser Monti sono indicati gli accordi strategici che a suo giudizio devono essere definiti e siglati con enti pubblici, privati e associazioni: definire una nuova immagine della stampa, che basi le proprie fondamenta su una relazione sempre più stretta con i cittadini e i lettori; creare un rapporto di partnership con le società e gli enti che possono promuovere e agevolare la consegna dei quotidiani nelle case dei lettori; instaurare una collaborazione con il sistema bancario per arricchire le filiali con un'offerta di servizi legati al mondo dell'informazione; e identificare le istituzioni che, attraverso un'in-

novativa visione delle news, possano diventare artefici del cambiamento richiesto dalle nuove generazioni.

### Valorizzare il prodotto editoriale

In merito al rapporto trasparente con gli elettori e alla pubblicità degli appalti, il nuovo presidente richiede una garanzia di spazi equilibrati per i partiti anche sulla carta stampata nazionale, regionale e locale, con lo scopo di assicurare ai lettori un'informazione completa e imparziale durante le campagne elettorali, e l'obbligo di pubblicazione su tutta la carta stampata degli appalti (bandi e avvisi, pubblicità finanziaria, aste giudiziarie). Infine, l'argomento "tutela e valorizzazione del prodotto editoriale": riconoscimento integrale della proprietà intellettuale relativa ai contenuti dei quotidiani; il copyright deve essere tutelato anche nel web e in tutto l'ambito digitale, per contrastare l'utilizzo non remunerato dei contenuti editoriali; prevedere un diverso utilizzo dei dati degli utenti (OTT), anche ai fini pubblicitari; introduzione della web tax; promozione di un nuovo modello di remunerazione

delle rassegne stampa; e riequilibrio della distribuzione delle risorse pubblicitarie, attraverso l'introduzione di limiti di affollamento e tetti di raccolta per radio e tv, e incentivi di natura fiscale per la carta stampata.

### Il DPCM sulla pubblicità incrementale

Intanto, è attesa a giorni la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale della normativa sul credito d'imposta sulla pubblicità incrementale (incentivi fiscali agli investimenti pubblicitari incrementali su quotidiani, periodici e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, e misure di sostegno alle imprese editoriali di nuova costituzione). Poiché le relative domande si potranno poi fare tra il 60° e il 90° giorno dopo quello appunto di pubblicazione del DPCM, e supponendo che essa avvenga diciamo entro il 10 luglio, ciò significa che le agevolazioni si potrebbero chiedere tra il 10 settembre e la stessa data del mese successivo. Da un lato, questo evidenzia il ritardo con cui il Decreto diventa effettivo ma, dall'altro, mette gli interessati, anche piccoli operatori, nelle condizioni di avvalersene dopo la pausa estiva.

## FIEG Le nuove cariche 2018-2020: Francesco Dini confermato per i Problemi della Pubblicità; per Franco Capparelli quelli Sindacali

Molti nuovi incarichi negli organi sociali della Federazione rinnovati ieri, come quelli di Paolo Nusiner per la Tutela del Prodotto e di Sofia Bordone per l'Editoria Specializzata

**S**empre ieri, le assemblee degli organi sociali della FIEG hanno proceduto al rinnovo delle cariche per il biennio 2018-2020, oltre alle nomine di Andrea Riffeser Monti alla presidenza con i due vice Francesco Dini per i quotidiani e Giuseppe Ferrauto per i periodici. Le presidenze delle categorie sono state affidate allo stesso Dini (nazionali) e ad Andrea Favari (regionali) e Pasquale Morgante (provinciali) per i quotidiani; e, oltre che a Ferrauto (grandi), a Massimiliano De Feo (medi) e Carlo Mandelli (piccoli) per i periodici. Quali consiglieri incaricati dei settori di attività della Federazione



Sofia Bordone

sono stati nominati: Problemi Sindacali - Franco Capparelli (nuovo); Problemi della Vendita e della Distribuzione - Massimo Cincera (nuovo); Problemi della Pubblicità - Dini (confermato); Multimedialità e Sviluppo del Prodotto - Alessandro Bompieri (confermato); Tutela del Prodotto - Paolo Nusiner (nuovo); Problemi Economici - Domenico Ciano (nuovo); Problemi Legislativi - Pierpaolo Camadini (confermato); Ufficio Studi - Alberto Braggio (nuovo); Relazioni Internazionali - Carlo Perrone (confermato); Formazione - Daniele Sacco (nuovo); Editoria Specializzata - Sofia Bordone (nuovo).

### Il Consiglio Federale

Oltre ai vicepresidenti della Federazione, i presidenti delle categorie e i consiglieri incaricati dei settori di attività, sono entrati a far parte del Comitato di Presidenza su proposta del presidente (componenti di diritto anche del Consiglio Federale): Marco De Benedetti, Mario Ciancio Sanfilippo, Giampaolo Grandi, Ernesto Mauri, Urbano Cairo, Paolo Panerai, Laura Cioli e Roberto Amodei. I rappresentanti nel Consiglio Federale per i Quotidiani sono: Andrea Favari, Alessandro Serrau, Francesco Carione, Paolo Nusiner, Luigi Predieri, Giampaolo Angelucci, Luigi Vanetti, Francesco Dini, Sergio Zuncheddu, Carlo Perrone, Paolo Mahor- ►



► **cic**, Carlo Alberto Tregua, Capparelli, Domenico Ciancio Sanfilippo, Alessandro Bompieri, Pasquale Morgante, Alessandro Zelger, Pierpaolo Camadini, Michl Ebner, Donatella Ronconi, Matteo Montan e Massimo Cincera. Per i Periodici: Carlo Mandelli, Sofia Bordone, Stefano Mignanengo, Stefano Bisatti, Giuseppe Ferrauto, Domenico Nocco, Marco Arduini, Daniele Sacco, Massimiliano De Feo, Raffaele Jannucci, Corrado Corradi, Federico Angrisano e Alberto Braggio. Associazioni aderenti: per ASIG (Associazione Stampatori Italiana Giornali): Alberto Borgarelli e Gianni Paolucci; per FCP (Federazione Concessionarie di Pubblicità): Massimo Martellini. Tesoriere: Giacomo Moletto (confermato). Collegio dei probiviri: Luigi Predieri, Carlo Alberto Tregua e Donatella Ronconi (confermati). Collegio dei revisori dei conti: Sergio Monetti, Davide Rossetti e Guido Scognamiglio (confermati).



Franco  
Capparelli

# NETFORUM

Magazine di comunicazione, marketing e digital media business

*Per raccontare la tua storia  
ed essere visibile ai più importanti  
eventi del settore*

Per abbonarti telefona allo

**02 535.98.301**

oppure invia una mail a

**[diffusione@growingcm.com](mailto:diffusione@growingcm.com)**



## Marketing Viacom Italia: nel 2019 il licensing punta su retail e loyalty; e arrivano novità per il prescolare

di Silvia Antonini

**P**artnership con la Juventus, con la "muser" quindicenne Jojo Siwa, con Acquario di Genova; attività incentrate sul retail e i programmi loyalty a partire dal 2019. Questi sono alcuni dei filoni che Viacom International Media Network seguirà nei prossimi mesi per sviluppare le proprie attività di licensing. Ne hanno parlato ieri al meeting annuale di Nickelodeon Nadia Caron, Senior Director Licensing di Viacom Italia, Turchia e Grecia, e il Senior Marketing Lorenzo Incantalupo. Oltre il 90% delle attività di licen-

Pronte attività con Giochi Preziosi per il lancio di "Rise of Ninja Turtles" su Nickelodeon; proseguono le partnership strategiche con Juventus, Acquario di Genova e i progetti con la talent Jojo Siwa

sing si concentra sul mondo dei bambini, e quelli in età prescolare dai 3 ai 6 anni a cui si rivolge il canale Nick Jr e il pubblico un po' più grande di Nickelodeon. «La nostra strategia punta sul consolidamento televisivo delle property, prima sui nostri canali pay in esclusiva per sei ▶



**24ORE BUSINESS SCHOOL** Build your career

BS.ILSOLE24ORE.COM

EXECUTIVE24 - MASTER PART-TIME

## STRATEGIC MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION

NUOVE STRATEGIE DI MARKETING E COMUNICAZIONE PER LO SVILUPPO DEL BUSINESS NEL MERCATO GLOBALE

6<sup>A</sup> EDIZIONE

Milano - dal 25 ottobre 2018

10 mesi / 3 gg al mese / in aula & distance learning

– SONO APERTE LE SELEZIONI

– PROGRAMMA, BORSE DI STUDIO E MODALITÀ DI AMMISSIONE [BS.ILSOLE24ORE.COM](http://BS.ILSOLE24ORE.COM)

Servizio Clienti - Tel. 02 (06) 3022.3906/6372/6379 - [business.school@ilsole24ore.com](mailto:business.school@ilsole24ore.com)

Seguici su     

Business School24 S.p.A.

Milano, via Monte Rosa, 91 - Milano - Via Tortona, 56 - Mudac Academy - Roma, piazza dell'Indipendenza, 23 b/c | Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2008



► mesi, successivamente sui canali in chiaro Cartoonito, per quanto riguarda i più piccoli, e Super! per i più grandi, con il quale abbiamo una joint venture al 50%» spiega Nadia Caron. «Dopo un anno circa, durante il quale è stata costruita la notorietà del marchio, parte l'attività di licensing, inizialmente nel mercato dei giocattoli per poi allargarsi ad altri settori merceologici». Unica eccezione a questa regola, il brand "Paw Patrol" che ha conquistato una grande celebrità in poco tempo. L'obiettivo 2019 è crescere sul fronte del retail, dove c'è già un accordo con Conad, e nel e nel settore della loyalty. Per il resto, l'attività di licensing è dedicata a un mondo più adulto legato al brand MTV, per il quale la scorsa Pasqua è stato realizzato un accordo con Nestlé per la realizzazione di un uovo KitKat la cui sorpresa era un codice di un concorso per vincere i biglietti dell'MTV Emis di Bilbao. Una novità per il brand storicamente legato a marchi della moda, come Mark Jacobs, Vans, Happiness.

### Le prossime attività kids

I progetti dedicati ai bambini includono un accordo con Hasbro per lo sviluppo della property prescolare "Top Wing" a partire dal 2019. Quest'anno si è allargata a nuovi settori l'attività con la serie per bambine "Shimmer and Shine" che insieme ad Arena ha lanciato la collezione di costumi e accessori nuoto SpringSummer2018. La stessa iniziativa coinvolge le "Tartarughe Ninja", che dal prossimo settembre saranno anche oggetto di un rilancio con la nuova serie "Rise of Ninja Turtles" cui seguiranno progetti in partnership con PlayMates a livello internazio-

le, e Giochi Preziosi per il mercato locale. Altri partner sono Mattel, Spinmaster che sviluppa i giochi di "Rusty Rivets" e Vivid Master Toy per la property "Nella" di Nick Jr con progetti a partire dal prossimo anno. Fino al 2012 le attività di licensing dei canali kids di Viacom – incentrati essenzialmente su SpongeBob – erano curati dalla Rainbow, ma dal 2013 con le "Turtles" e successivamente con "Paw Patrol", la punta di diamante delle property Viacom per bambini, le strategie hanno assunto una dimensione globale sotto il controllo di Viacom.

### L'accordo con la Juventus e il progetto con JoJo Siwa

Fino alla metà del 2020 è in corso la partnership con la Juventus legata a "SpongeBob", curata in collaborazione con il dipartimento marketing guidato da Incantalupo e rivolta alle famiglie. Due le attività realizzate finora, un concorso per vincere una giornata allo Juventus Stadium di Torino in occasione della partita Juventus-Bologna, e una capsule collection di felpe e t-shirt in vendita presso gli store del club. «La partnership tra Juventus e "SpongeBob" si ispira ai valori di perseveranza e costanza nel raggiungere i risultati che caratterizza la squadra bianconera e che nel nostro caso si sono tradotti nel claim #maigettarelaspugna – spiega Incantalupo -. Il progetto è nato nel momento in cui la Juventus rinnovava l'immagine corporate e si trasformava da società calcistica a brand di lifestyle con al centro il business del calcio; allo stesso tempo noi avevamo la necessità di creare qualcosa di nuovo per un brand come "SpongeBob" già ampia-



mente sviluppato, e contemporaneamente creare valore per il nostro pubblico». «Per noi – aggiunge Caron – questo accordo è strategico e potrebbe avere delle declinazioni internazionali in futuro». Sempre "SpongeBob" è il protagonista delle iniziative con l'Acquario di Genova, partnership in corso da sei anni e che nel 2017 ha dato vita al concorso "Una notte all'acquario con SpongeBob" che metteva in palio appunto una notte trascorsa con la propria famiglia nella stanza di "SpongeBob" allestita presso la struttura. JoJo Siwa è invece una talent internazionale di Nickelodeon per la quale è in corso il lancio italiano e la costruzione di progetti cross categoria di vario genere.



# mediaforum

magazine di comunicazione, marketing e media business

Per ricevere in  
**Abbonamento**  
mediaforum

Telefona allo 02 535.98.301

oppure invia una mail a [diffusione@growingcm.com](mailto:diffusione@growingcm.com)

Growing  
Consulting&Media



# ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO 2019

# CALL FOR ENTRIES

## IL PIÙ IMPORTANTE PREMIO ALL'INNOVAZIONE

Hai lanciato un prodotto/servizio nuovo o innovativo  
tra gennaio 2017 e ottobre 2018?

**Iscrivilo subito!**

**12.000 consumatori potranno eleggerlo  
Prodotto dell'Anno 2019 nella sua categoria**



[prodottodellanno.it](http://prodottodellanno.it)



+39 02 45 49 17 04



[iscrizioni@prodottodellanno.it](mailto:iscrizioni@prodottodellanno.it)



**IL SUCCESSO  
PASSA  
PER  
L'INNOVAZIONE**

12.000

**12.000** consumatori  
italiani eleggono  
i Prodotti dell'Anno

LOGO

**86%** di awareness  
**80%** di riconoscibilità  
**84%** di fiducia nel Logo

VENDITE

Aumenta le rotazioni e le  
vendite: in un anno **+6%** con il  
solo utilizzo del Logo sul pack







# ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO **2019**

# CALL FOR ENTRIES

## IL PIÙ IMPORTANTE PREMIO ALL'INNOVAZIONE

Hai lanciato un prodotto/servizio nuovo o innovativo  
tra gennaio 2017 e ottobre 2018?

**Iscrivilo subito!**

**12.000 consumatori potranno eleggerlo  
Prodotto dell'Anno 2019 nella sua categoria**



[prodottodellanno.it](http://prodottodellanno.it)



+39 02 45 49 17 04



[iscrizioni@prodottodellanno.it](mailto:iscrizioni@prodottodellanno.it)



**IL SUCCESSO  
PASSA  
PER  
L'INNOVAZIONE**

# 12.000 LOGO VENDITE

**12.000** consumatori  
italiani eleggono  
i Prodotti dell'Anno

**86%** di awareness  
**80%** di riconoscibilità  
**84%** di fiducia nel Logo

Aumenta le rotazioni e le  
vendite: in un anno **+6%** con il  
solo utilizzo del Logo sul pack



## Adv Be A.S. you are: la nuova campagna del brand A.S.98 firmata da vanGoGh e Terminal Production

Per rendere più emozionale il progetto, coinvolti anche lo studio Fzero Photographers, realtà di spicco nel campo del contemporary fashion, e lo stylist Riccardo Chiacchio



La vera autenticità è un perfetto mix di carattere e personalità, proprio come scegliere A.S.98, un brand di shoes and accessories unico nel suo genere. Dalla sintesi di questo pensiero nasce il claim "Be A.S. you are", realizzato dall'agenzia vanGoGh per la nuova primavera/estate del marchio originario del Garda, ma apprezzato e diffuso in tutto il mondo, dalla Germania agli States. Per trasformare il progetto in un'experience emozionale sia video sia fotografica, Terminal Production ha coinvolto lo studio Fzero Photographers, realtà di spicco nel campo del contemporary fashion, e il talentuoso stylist milanese Riccardo Chiacchio. I temi chiave della collezione - rocky flower, indu-

strial punk, geometric elegance, athletic hybrid e artisan remix - hanno ispirato la scelta di location sorprendenti come lo spazio dell'antiquario Freak Andò, dall'atmosfera in bilico fra vintage e surreale, e camere d'aria, l'officina polivalente delle arti e dei mestieri di Bologna, dal sapore irriverente e alternativo.

### I credits:

*Creative director:* **Giorgio Guzzi**

*Art&copy:* **Monica Baraldi e Sara Lometti**

*Production Company:*

**Terminal Production**

*Photo&Video:*

**Fzero Photographers**

*Executive Producer:*

**Luca Callori di Vignale**

*Producer:* **Silvia Veronesi**

## Poltrone Remo Martingano nominato nuovo Executive Creative Director di Canali&C

Dj, scenografo, curatore di spettacoli e di progetti artistici, porta alla sigla un approccio creativo a 360 gradi

Canali&C, l'agenzia di marketing e comunicazione a servizio completo, ha nominato Remo Martingano Executive Creative Director. Nato a Castellammare di Stabia, laureato in Architettura, Martingano ha lavorato in McCann Erickson, LowePirella, Big Ideas, seguendo progetti per Armani, Vogue, Furla, Maserati, Piaggio, Vodafone. In Canali&C da ottobre 2015, ha inizialmente ricoperto il ruolo di Vice Direttore Creativo fino alla promozione del mese scorso. Dj, scenografo, curatore di spettacoli e di progetti artistici, porta in agenzia un approccio creativo a 360°, e dice: "Credo che la cosa più importante per fare bene il nostro lavoro non sia tanto trovare un'idea, quanto utilizzarla in modo efficace. Voglio usare la mia esperienza in ambiti anche lontani dalla pubblicità per dare un approccio innovativo ai nostri progetti di comunicazione".



Ermanno Canali, Presidente dell'agenzia, lo descrive così: "Remo è un'anima poliedrica e versatile, abile nel trasformare idee creative in progetti di comunicazione. Una figura coinvolgente dall'estro passionale e strategico. Un elemento prezioso che, in questo nuovo ruolo, va ad arricchire la nostra famiglia".



estero

## Media JCDecaux rinnova e amplia la propria offerta di arredo urbano e di grandi formati pubblicitari a Lisbona

La controllata JCDecaux Portugal ha vinto, attraverso un'offerta combinata, i due lotti della gara d'appalto per un periodo di 15 anni

JCDecaux, leader mondiale nella comunicazione esterna, annuncia che la sua controllata JCDecaux Portugal ha vinto, attraverso un'offerta combinata, i 2 lotti della gara d'appalto per l'installazione e la gestione dell'arredo urbano e di impianti pubblicitari digitali di grande formato nella città di Lisbona (505.000 abitanti) per un periodo di 15 anni. Il contratto prevede le attività di progettazione, installazione, manutenzione e gestione pubblicitaria di: 2.000 pensiline per autobus; 900 MUPI da 2m2, di cui 250 digitali; 125 impianti digitali di grande formato; 75 servizi igienici pub-



blici automatici accessibili a tutti; 20 MUPI da 2m2 e 5 impianti di grande formato, tutti digitali, dedicati esclusivamente all'informazione comunale.

### Progetto ambizioso

Questa aggiudicazione, approvata dal Consiglio comunale di Lisbona il 14 giugno scorso, dimostra la qualità dell'offerta di JCDecaux e la sua capacità di raggiungere pienamente gli obiettivi stabiliti dalla città, per esempio migliorare i servizi offerti ai cittadini, la qualità della vita e l'accessibilità nella città, ridurre il numero di spazi pubblicitari esistenti,

standardizzare i formati e utilizzare le più avanzate tecnologie digitali. JCDecaux apporterà tutta la propria esperienza e le proprie risorse, sia a livello locale che di Gruppo, per completare con successo questo progetto particolarmente ambizioso.

### Investimenti nel digitale

La nuova identità visiva dell'arredo urbano di Lisbona è stata progettata da JCDecaux Portugal per soddisfare l'esigenza della città di valorizzare gli spazi pubblici. Grazie all'uso di tecnologie innovative, si svilupperà l'interattività con i cittadini e la comunicazione in tempo reale di informazioni comunali, culturali o sportive. Grazie al consolidamento e alla razionalizzazione dei vari contratti, ma anche ai significativi investimenti di JCDecaux nel digitale, il comune beneficerà anche di un significativo aumento del valore del canone riscosso nell'ambito di questo progetto.

### Rinnovo e ampliamento della partnership

Jean-Sébastien Decaux, Ceo di JCDecaux Sud Europa, Belgio e Lussemburgo, Africa e Israele, ha dichiarato: "Siamo particolarmente soddisfatti del rinnovo e dell'ampliamento di questa partnership con la città di Lisbona, iniziata oltre 40 anni fa, nel 1971. Ambiziosa, innovativa e personalizzata, la nostra proposta è stata studiata per soddisfare sotto ogni aspetto i precisi requisiti delle specifiche sia per quanto riguarda la progettazione che la qualità degli arredi. Abbiamo coinvolto i nostri 206 collaboratori in Portogallo e i nostri team internazionali per essere all'altezza di questo progetto molto ambizioso guidato dalla città. La comunicazione esterna in Portogallo ha una quota di mercato del 13%, superiore alla media mondiale, in un Paese dinamico e attraente, dove i nostri mezzi di comunicazione sono ancora poco digitalizzati. Grazie al consolidamento dei contratti e alla significativa digitalizzazione del nostro arredo urbano, questo progetto di ampio respiro ci permetterà di posizionare la nostra offerta pubblicitaria a livello di altre città simbolo come Londra o New York".



## ONLINE AND OFFLINE CONTENT LOCALISATION AND EDITORIAL PROJECTS

Content translation, transcription, proofreading and editing  
(Italian > English and English > Italian)

Journalism and creative writing and copywriting. Mother tongue English and Italian. Our expertise covers: Automotive; Business; Craft & the Artisan world; Design, Food & Drink; Media & Advertising; Tourism & Travel; Trends and Lifestyle; The Arts and Architecture, Fashion & Retail.

Would you like to know more? Just drop us an email:  
[djwconsultinguk@gmail.com](mailto:djwconsultinguk@gmail.com)



estero

## Mercato WPP e S4 Capital: entrambe hanno lanciato un'offerta per acquisire l'olandese MediaMonks

Lo riporta The Wall Street Journal, secondo cui le due società avrebbero avanzato un bid per rilevare l'agenzia di produzione digitale

È subito "scontro" tra WPP e S4 Capital, il nuovo veicolo d'investimento dell'ex Ceo della holding, Sir Martin Sorrell. Come riporta il Wall Street Journal, infatti, oggetto dei desideri di entrambe le società è MediaMonks, agenzia di produzione digitale olandese, a cui sarebbero arrivate due offerte distinte da parte proprio di WPP e S4 Capital.

### MediaMonks

Fondata nel 2001, MediaMonks

produce giochi, film e siti web, spesso per soddisfare le esigenze delle agenzie pubblicitarie. Impiega più di 750 persone e ha uffici in 11 paesi in tutto il mondo, tra cui Amsterdam, Dubai, New York e Città del Messico. Insomma, non è proprio una startup, ma un attore consolidato nel panorama della comunicazione mondiale.

### In competizione

Nonostante Sorrell, che controlla il 2% del capitale di WPP, abbia detto di non voler entrare direttamente in collisione con la holding che ha fondato e guidato per 33 anni, il caso MediaMonks apre a una competizione inedita. Certo, al Festival di



Sir Martin Sorrell

Cannes, nell'ambito di un'intervista con The Drum, il manager aveva dichiarato che S4 Capital è troppo piccola per essere paragonata a WPP, ma il suo forte interesse verso dati, tecnologia e contenuti è chiaramente de-

stinato a scontrarsi con le strategie del colosso della pubblicità. A maggior ragione se si pensa come gran parte delle operazioni di M&A da parte delle "Big 6" hanno riguardato le tre citate aree.



# Graphic Design

- Grafica editoriale • Impaginazione
- Progettazione layout • Art direction
- Web Graphic Design • Visual Design
- Brand Design • Concept Design
- Corporate Identity

email: [alfiorex@gmail.com](mailto:alfiorex@gmail.com) • mobile: +39 338 4237092





**NON È VERO**  
che la carta è nemica delle foreste.

**È VERO INVECE**

**che la carta promuove la gestione sostenibile  
delle foreste e il riciclo dei propri prodotti.**

Puoi stare tranquillo, in Europa sono più gli alberi piantati di quelli tagliati.  
Le nostre foreste, in dieci anni, sono cresciute di una superficie pari a quella  
dell'intera Svizzera\*. E inoltre, con 2.000 chili al secondo\*\*,  
**la carta è il materiale più riciclato d'Europa.**



NATURALMENTE 10  LA CARTA.

Two Sides è un'iniziativa della  
comunicazione su carta e promuove  
la produzione e l'uso responsabile  
della carta e della stampa.

Per saperne di più visita:  
[www.twosides.info/it](http://www.twosides.info/it)



estero

## Mercato Adesso la notizia è ufficiale: Acxiom Marketing Solution passa nelle mani di IPG, per 2,3 miliardi di dollari

Dopo le indiscrezioni della settimana scorsa, ora la holding americana annuncia l'operazione, superando la concorrenza di Dentsu e alcuni fondi di private equity



Michael Roth

Alla fine l'ha spuntata IPG: la holding, infatti, ha acquisito Acxiom Marketing Solution, divisione di Acxiom per 2,3 miliardi di dollari. L'accordo era stato anticipato dal quotidiano The Wall Street Journal, che segnalava come anche Dentsu e alcuni fondi di private equity fossero della partita per rilevare la Business Unit. L'ope-

razione è stata approvata all'unanimità dal board di entrambe le società.

### Gli asset principali

I 2.100 impiegati di Acxiom, di cui 1.600 sono data scientist, entreranno a far parte di IPG, aggiungendosi allo staff del network composto da decine di migliaia di professionisti.

I nuovi asset danno accesso a oltre 2,2 miliardi di consumatori e si basano su quattro principali asset: Data Management, Analytics, Data Strategy e Ausience Creation.

### Una nuova organizzazione

In seguito alla chiusura dell'acquisizione, il brand Acxiom diventerà parte del portfolio di IPG e la transazione non include LiveRamp, un altro segmento di business dell'azienda. Dennis Self e Rick mantengono il ruolo di co-Presidenti di Acxiom Marketing Solution che, dunque, rimarrà una divisione indipendente all'interno della galassia della holding guidata dal Ceo Michael Roth. Entrambi riporteranno ad Arun Kumar, Chief Data & Marketing Technology Officer di IPG.

### Plasmare il futuro del settore

"In un modo in cui tutto sta diventando data-driven, Acxiom Marketing Solutions offre la più ampia gamma di funzionalità per supportare le aziende a gestire la complessità della creazione di brand experience personalizzate in ogni punto di contatto con i consumatori. La combinazione di Acxiom Marketing Solutions con diversi asset di IPG ci aiuterà a plasmare il futuro della nostra industria - ha commentato Michael Roth attraverso una nota -. La posizione di Acxiom nell'etica dei dati non è seconda a nessuno, il suo business è solido e in crescita, e ha rivestito a lungo un ruolo fondamentale nell'ecosistema del marketing".



# mediaforum

magazine di comunicazione, marketing e media business

Per ricevere in  
**Abbonamento**  
mediaforum

Telefona allo **02 535.98.301**  
oppure invia una mail a **diffusione@growingcm.com**

Growing  
Consulting & Media