



ABBONATI

## CREATIVITÀ E MARKETING

pag. 2

### La comunicazione per rilanciare l'Italia al centro dell'appuntamento 2020 del Forum WPP | The European House - Ambrosetti



Il via il 6 novembre, con la 9<sup>a</sup> edizione del Forum WPP | The European House - Ambrosetti, il lavoro di studio sulla comunicazione per il rilancio del Paese. Questo primo incontro sarà un appuntamento tutto digitale, trasmesso in diretta streaming. Il 2020 rappresenta un anno eccezionale per la portata dei suoi avvenimenti e per l'impatto che essi hanno generato sui sistemi economici e sociali globali. In questo contesto l'Italia, nella prima fase, ha saputo gestire la crisi con efficacia, definendo a livello europeo le best practice più adeguate per il contenimento della curva dei contagi.

## CREATIVITÀ E MARKETING

pag. 3



### WR&G firma il debutto in tv di Bauer e anche il planning

Esordio televisivo per l'azienda trentina Bauer che punta sul concetto di sicurezza anche in cucina. E Bauer ne sa qualcosa, attenta com'è all'alimentazione degli italiani dal 1929. Prodotti genuini, senza glutammato aggiunto, additivi e aromi e con una scrupolosa ricerca delle materie prime. White, Red & Green ha lavorato, per la prima volta nella storia del brand, ad un soggetto tv che ne valorizza valori e elementi distintivi.

## CREATIVITÀ E MARKETING

pag. 5



### Emma Marrone testimonial per Lines. Firma Armando Testa

Impegnato da tempo nella lotta contro stereotipi e discriminazioni di genere, il brand Lines torna in comunicazione con "È ora di fare un passo avanti". La campagna di lancio, curata da Armando Testa, è rafforzata da un ambassador d'eccezione come la cantante Emma Marrone, donna grintosa e sensibile che ha accettato di diventare la voce di tutte le donne e di lanciare il suo personale "Basta agli stereotipi di genere".

## MEDIA E MULTIMEDIA

pag. 9

### Discovery Italia: ottobre record



Discovery Italia chiude il miglior ottobre di sempre con 7,6% di share nelle 24 ore sul pubblico totale che vola al 9,5% sul target commerciale 25-54 anni. Ancora una volta è un mese record per il gruppo che si conferma terzo editore italiano per share.

## DIGITAL

pag. 14

### Blogo.it tutto rinnovato



Con oltre 6 milioni di utenti unici ogni mese, Blogo.it, storica testata online fondata 15 anni fa e ora parte di Triboo, è online con una veste nuova. Le novità riguardano sia la parte tecnologica che la veste grafica, oggi più lineare ed intuitiva.

# Discovery MEDIA

## UN MONDO DI PASSIONI, SEMPRE CON TE.

Giallo

HGTV  
HOME & GARDEN

food  
network

NOVE

Real Time

DMAX

MOTORTREND

Discovery  
CHANNEL

SCI DISCOVERY  
SCIENCE

dplay PLUS

WEB

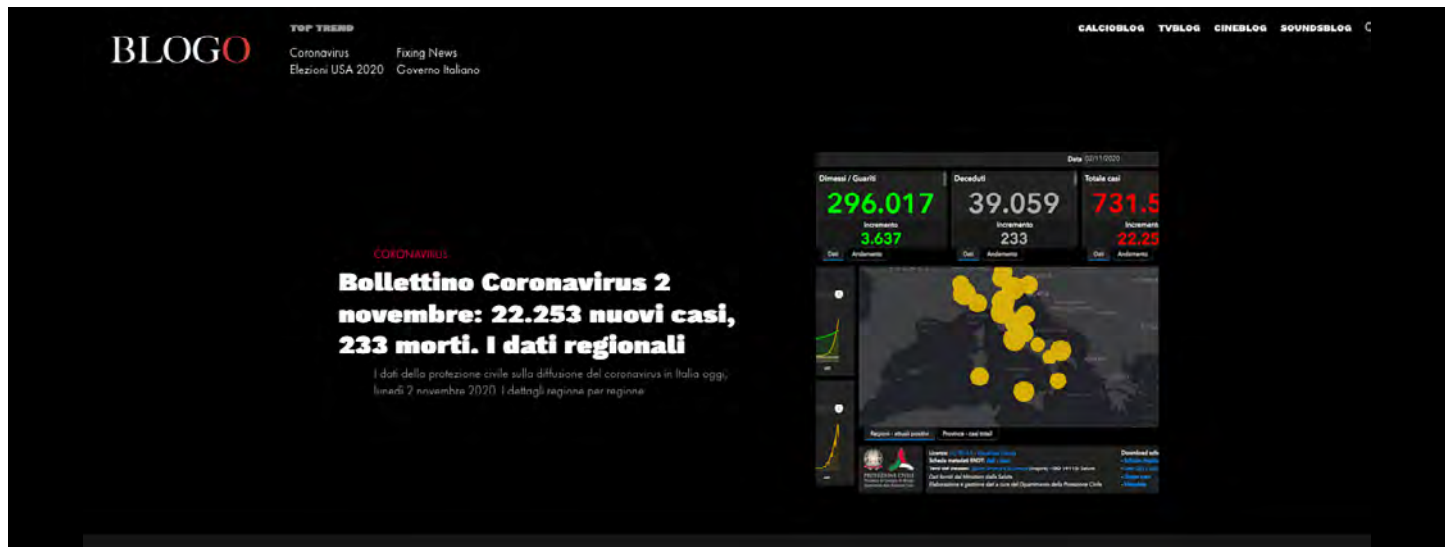
## Contenuti e grafica rinnovati per Blogo.it

Con oltre 6 milioni di utenti unici ogni mese, Blogo.it, storica testata online fondata 15 anni fa e ora parte di Triboo, è online con una veste nuova. Le novità riguardano sia la parte tecnologica che la veste grafica, oggi più lineare ed intuitiva. La sinergia dei contenuti ed il layout rinnovato, rendono la user experience del

nuovo blogo.it più coinvolgente ed accattivante. Il portale si arricchisce della sezione "Fixing News", sviluppata in collaborazione con Slow News, pionieri nello slow journalism italiano, con l'obiettivo di fornire ai lettori informazioni più mirate e dettagliate. I lettori avranno il tempo di leggere news complete, e

dunque, ne potranno apprezzare la qualità e, soprattutto, l'attendibilità. Fedele alla propria linea editoriale, blogo.it continuerà a trattare di attualità, cronaca, sport e delle principali notizie dall'estero. A completamento dell'offerta contenutistica, saranno sempre presenti approfondimenti dedicati

alla musica (Soundsblog), al calcio (CalcioBlog) ed al cinema (Cineblog). Parte integrante della storica testata online è TvBlog, magazine dedicato al settore dello spettacolo e che vanta un ampio seguito fra gli addetti ai lavori ed appassionati. A guidare il progetto editoriale Gabriele Capasso, direttore editoriale di blogo.it, il quale segue da anni l'evoluzione del celebre portale online.



CAMPAGNE



Riccardo Sciuotto

## Sergio Rossi sceglie DigiTouch per la campagna vendite in Secret Room virtuali

Con l'obiettivo di svolgere la propria campagna vendite della collezione Primavera-Estate 2021 in modalità digitale al fine di ovviare alle limitazioni di spostamento tra Paesi imposte dall'emergenza Covid-19, Sergio Rossi ha scelto la tecnologia Digital Human Experience sviluppata e offerta da Gruppo DigiTouch. Una soluzione che ha contribuito in modo

determinante all'evoluzione di una piattaforma che originariamente era pensata per il mondo consumer e che grazie al lavoro a quattro mani tra Sergio Rossi e il gruppo è stata implementata con nuove caratteristiche innovative, ritagliate sulle esigenze specifiche del mondo B2B. Gruppo DigiTouch, attraverso la sua agenzia Conversion E3, ha creato delle Room

Virtuali - le Secret Room - all'interno delle quali il brand ha potuto svolgere il cerimoniale di vendita, partendo dall'accoglienza del buyer nella stanza virtuale, proseguendo con la presentazione della collezione e concludendo con la vendita. L'intera journey è avvenuta in modo digitale ed è stata connotata da un'elevata interazione tra venditori e buyer.

