



CREATIVITÀ E MARKETING

pag. 3

Opera San Francesco in tv e sul digital per promuovere le donazioni al 5x1000. Al suo fianco Wunderman Thompson e Bedeschi



La povertà può nascondersi ovunque è l'idea intorno alla quale ruota la campagna pro-bono ideata da Wunderman Thompson per invitare a donare il 5x 1000 a Opera San Francesco per i poveri. Fondata dai Frati Cappuccini a Milano, garantisce ai poveri assistenza e accoglienza. La campagna invita a una presa di coscienza sul fatto che le persone che vivono in povertà sono molte più di quelle che pensiamo, sono molto più vicine a noi e alla società di quello che vediamo e coloro che non riescono a permettersi un'alimentazione adeguata, il minimo necessario per vestirsi o curarsi sono milioni in Italia.

MEDIA E MULTIMEDIA

pag. 7

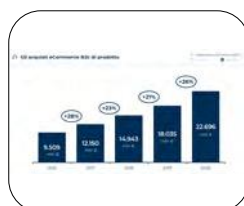


Discovery chiude un ottimo semestre in termini di audience

Ieri durante "Discovery Reacts" sono stati presentati i palinsesti 2020-2021 di Discovery che si presenta come il terzo editore nazionale per share, con una programmazione e una crescita record degli ascolti, un'impennata del consumo sulle piattaforme digitali e una capacità sempre maggiore di ampliare il proprio network distributivo. Chiudiamo il miglior semestre di sempre in termini di audience ha detto l'ad Alessandro Araimo.

DIGITAL

pag. 10



L'eCommerce B2c nel 2020 raggiungerà i 22,7 miliardi

Dal fotografia dell'Osservatorio eCommerce B2c nel 2020 gli acquisti online dei consumatori italiani varranno 22,7 miliardi di euro con una crescita annua del +26%. Secondo lo studio promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, presentato in streaming durante l'evento "eCommerce e Retail: verso modelli più integrati", grazie anche al lockdown.

DIGITAL

pag. 11

De Cecco sceglie Triboo



De Cecco decide di investire nella comunicazione scegliendo la campionessa di nuoto Federica Pellegrini per la sua campagna social, mentre si affida all'agenzia Triboo per rafforzare l'engagement e anche la brand awareness del proprio brand.

DIGITAL

pag. 11

Sofidel, a Grey il brand Regina



A distanza di 4 anni dall'incarico per la gestione dell'advertising del brand Regina, Sofidel, player mondiale nella produzione di carta tissue per uso igienico, ha scelto Grey come agenzia social in Italia, Spagna, UK, Germania, Polonia e Romania.

PUBBLICOM NOW!

TUTTE LE MATTINE.
OVUNQUE TU SIA.

Per info su **PROMOZIONI** e **ABBONAMENTI**

scrivi a: registrazione@pubblicomnow-online.it
oppure chiama il numero: 379.1450026



BUDGET IN MOVIMENTO

Diennea con Save the Children per le attività di digital direct marketing



Si consolida l'esperienza nel terzo settore di Diennea attraverso l'avvio della collaborazione con Save the Children, l'organizzazione internazionale che da oltre 100 anni lotta per salvare i bambini a rischio e garanti-

re loro un futuro. Diennea fornirà l'integrated communication platform MagNews e i propri servizi di consulenza per affiancare l'organizzazione nelle attività di digital direct marketing partendo dall'integrazione con il CRM fino alla configurazione di scenari di marketing automation con diverse finalità (acquisizione, conversione, retention).

BUDGET IN MOVIMENTO

Sofidel: a Grey la gestione dei social del brand Regina in Europa

A distanza di 4 anni dall'incarico per la gestione dell'advertising del brand Regina, Sofidel, player mondiale nella produzione di carta tissue per uso igienico e domestico, ha scelto Grey come agenzia social in Italia, Spagna, UK, Germania, Polonia e Romania. A partire da questo mese Grey svilupperà una strategia coerente per i diversi mercati e coordinerà gli hub locali e la moderazione di 9 pagine facebook per il brand Regina e Regina

Cartacamomilla. Questo il commento della ceo di Grey Italia, Marta Di Girolamo: «La long idea Paper for People che abbiamo identificato nel 2017 per Regina, e che ha dato vita a una piattaforma di comunicazione internazionale, oggi trova nei social un nuovo canale di espressione: porteremo Regina ancora più vicino alle persone, valorizzando il suo ruolo nella cura dell'igiene e della pulizia così come il suo impegno a difesa dell'ambiente».



CAMPAGNE

De Cecco sceglie Triboo e Federica Pellegrini per la comunicazione online

De Cecco investe nella comunicazione scegliendo la campionessa di nuoto Federica Pellegrini per la campagna social e si affida a Triboo per rafforzare l'engagement e la brand awareness del proprio brand. La campagna realizzata riprende Federica durante gli allenamenti e, successivamente, a casa propria, dove ai fornelli si diverte a preparare piatti sani, bilanciati, ricchi di fibre

e con un corretto apporto di carboidrati, utilizzando i formati classici di De Cecco – i Paccheri n° 125 – ed altri più innovativi – gli Spaghettoni grandi n° 414 e le Farfalle integrali n° 93. I contenuti realizzati saranno caricati sui profili Instagram di Federica Pellegrini e del brand a partire da oggi. Inoltre gli stessi contenuti saranno disponibili sul canale YouTube dello storico gruppo abruzzese.

