



**Lorenzo Sassoli (UPA):
«Avanti con cautela
e sentiment positivo
nel 2024»**

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

p.7



CON TESTIMONIAL SANGIOVANNI

“CHI VIVE IL CALCIO BEVE ACQUA LETE”: FIRMA VML

La campagna multicanale si svilupperà nel corso dei prossimi 3 anni in diversi formati per Tv, web, radio e canali social



RIPORTERÀ AL GROUP CEO ANGELO PALUMBO

ANDREA CANNIZZARO NUOVO CMO DI SHIBUMI

Assumerà la guida della divisione Marketing e Comunicazione, gestendo i team di Digital Marketing e Comunicazione



PRESENTATA LA NONA EDIZIONE

BEST BRANDS 2024 ALL'INSEGNA DELLE “UNITED GENERATIONS”

Tre nuove classifiche su servizi, momentum e generazioni. I vincitori saranno annunciati il 20 marzo a Milano



PROPOSTE DI INTRATTENIMENTO PIÙ INTEGRATE

HAVAS PLAY NOMINA MATTIA GIOVANARDI HEAD OF MUSIC

Il network diretto da Guido Surci annuncia il suo ingresso nel mondo della musica

ALL'INTERNO

p.3

Taboola con CAIRORCS MEDIA per la content recommendation

p.10

GDO, fatturato a 25 mld nel 2023 per la marca del distributore

p.12

Teads misura le emissioni di anidride carbonica end-to-end

p.17

Yamaha Motor Italy sceglie TEAM LEWIS Italia per le PR

La presentazione, con i risultati dell'indagine, si terrà il 20 marzo presso gli Studi Rai di via Mecenate a Milano con il contributo di **Teads**, azienda leader nel settore della pubblicità digital, e degli sponsor tecnici **Atelier Esse**, **Mionetto**, **BKM Production**, **Neverest**, **Fedrigoni**



GIOVANNI GHELARDI, LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, ENZO FRASIO

e **Althea Grafiche**. Ospite della serata **Nicola Palmarini**, Direttore di **UK's National Innovation Centre for Ageing (NICA)**, che ha accompagnato il lavoro del Club dei Best Brands come Expertise Partner. Durante l'evento sarà annunciato anche l'**Innovation Award 2024**: il vincitore si aggiudicherà 120.000 euro in spazi pubblicitari di **IGPDecaux**, **24 ORE System** e **Teads**. A seguire il **Gala 2024**, allestito con **Pasta Armando** presso le Officine del Volo. La terza edizione del Best Brands Club, il think tank realizzato in collaborazione con **24 ORE System** e **Rai Pubblicità**, è stata la base per la stesura del "Libro Tre", il viaggio all'interno della cultura di brand, curato da **Giampaolo Colletti**, giornalista ed esperto di marketing che sarà presentato il 6 maggio al **Mudec - Museo delle Culture di Milano**.

Best Brands Italia è sostenuto dai partner fondatori **Rai Pubblicità**, **24 ORE System**, **IGPDecaux**, **ADC Group** e a partire da quest'anno da **Community**, società di creazione, gestione e difesa della reputazione di imprese e istituzioni finanziarie, oggi parte di **Excellera Advisory Group**. Per maggiori informazioni: best-brands.it.

SERVONO "RESPONSABILITÀ, TRASPARENZA E AUTENTICITÀ" PER L'INFLUENCER MARKETING

SASSOLI: «AVANTI CON CAUTELA E SENTIMENT POSITIVO NEL 2024»

Ha fatto ricorso alla creatività di **Altan** il Presidente di **UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi** per descrivere un momento in cui "si vive alla mezza giornata", stato d'animo da cui partire per affrontare il 2024. «Abbiamo davanti un anno impegnativo - ha esordito Sassoli -. Ma abbiamo chiuso un buon 2023, per il terzo anno consecutivo con il segno più davanti, con una crescita degli investimenti vicina al 3%. Nell'anno in corso permane l'incertezza e cade a pennello l'espressione "*Festina lente*" cioè "accelerare con cautela". Cercheremo di andare avanti con giudizio perché come sintetizza **Altan** forse "nel pomeriggio potrebbe succedere qualcosa". Il sentiment è di fiducia. Segnali positivi sono la diminuzione dell'inflazione, che continuerà a raffreddarsi, e il fatto che abbiamo saputo reagire a un doppio KO, la pandemia e la guerra: le aziende si sono attrezzate e hanno sviluppato una mentalità positiva, da "guerrieri da giardino" cioè la capacità di credere nel futuro, secondo un vecchio proverbio giapponese. L'anno scorso le aziende hanno rinunciato a profittabilità per non incidere troppo sui prezzi al consumo e nel 2024 la politica dei prezzi si normalizzerà. Mi auguro che scendano anche i tassi, in modo da riuscire a mantenere il risultato della spesa adv di quest'anno. Oltre alla guerra, considero una nuova

incognita la situazione della Germania in recessione, perché per alcune imprese italiane costituisce il primo Paese di esportazione, quindi potrebbero esserci ricadute sull'economia italiana. Una compensazione potrebbe arrivare dal turismo che sta diventando sempre più importante e sta crescendo in maniera significativa non solo nei grandi centri ma anche in città non storicamente trainanti per il settore».

Il Presidente di UPA ha poi commentato la polemica scoppiata recentemente sul tema degli influencer. «Non voglio entrare nello specifico del caso **Ferragni** perché c'è la Magistratura che se ne occupa - ha detto -, ma credo che sia una buona occasione per riflettere sul futuro di un mercato estremamente interessante per gli investitori pubblicitari, tanto è vero che ha raggiunto gli oltre 300 milioni di fatturato e si avvicina al mercato di radio, editoria e outdoor. Mi sento di dare delle raccomandazioni: *in primis* un influencer deve aderire alla Digital Chart dello IAP, la seconda è quella di fare grande attenzione a mischiare aspetti commerciali con quelli etici, soprattutto su internet dove, rispetto ai mezzi tradizionali, ci sono meno filtri e tutto è lasciato alla responsabilità degli influencer, ormai paragonabili a delle vere e proprie emittenti. Noi auspichiamo che da un punto di vista normativo

siano obbligati a sottostare alle regole che ogni organo di informazione deve rispettare, perché è questo che garantisce la serietà di ciò che si pubblica. Chiediamo che ci sia la massima responsabilità in quest'ottica e che intervengano anche le authority per regolamentare questo mercato. Il terzo punto è la certificazione dei follower: oggi qualunque mezzo è misurato da enti terzi, mentre gli influencer no e noi dobbiamo basarci sulle loro dichiarazioni: c'è un assoluto bisogno di responsabilità, trasparenza e autenticità, anche del messaggio». (V.Z.)

ITALIA
RICERCHE

Best Brands 2024: al via la nona edizione sul tema "United Generations of Best Brands"

Quest'anno il progetto prevede anche tre nuove classifiche su: servizi, momentum e generazioni. I vincitori saranno annunciati il 20 marzo negli Studi Rai di via Mecenate a Milano

"United Generations of Best Brands" è il tema della nona edizione di Best Brands, presentata ieri nel corso di una conferenza stampa presso la sede di UPA – Utenti Pubblicità Associati, durante la quale sono state raccontate le novità della classifica internazionale indipendente sulle migliori marche 2024.

Il progetto, lanciato nel 2004 in Germania da GfK e Serviceplan Group, è patrocinato in Italia da UPA e sostenuto dai partner fondatori Rai Pubblicità, 24 ORE System, IGPDecaux, ADC Group. Da quest'anno, ai partner si aggiunge anche Community. «UPA ha sempre creduto nell'iniziativa di premiare le marche che si sono distinte in base alle quote di mercato e alle preferenze delle persone. In questi anni incerti, in cui abbiamo saputo reagire al doppio KO pandemia/guerra, sono state premiate le marche che hanno disegnato curve nella memoria, che hanno incoraggiato tendenze, che hanno segnato il presente, o rinnovato i valori passati o che hanno costruito i valori futuri. Marche, insomma, che hanno alimentato le emozioni. Il motto di United Generations of Best Brands è centrato – ha dichiarato Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente di UPA – raccoman-



dando comportamenti di comunicazione sempre più responsabili e trasparenti perché azienda e marca rappresentano un connubio inscindibile».

Giovanni Ghelardi, ceo di Serviceplan Group Italia, aggiunge: «Il tema di quest'anno affronta un nodo cruciale per le marche e il loro futuro. La multigenerazionalità è una realtà che non possiamo più ignorare. In un mondo sempre più interconnesso, le persone di tutte le età interagiscono tra loro, condividono valori e aspirazioni. I brand che vogliono essere rilevanti per il futuro devono essere capaci di intercettare lo spirito del tempo e di comunicare potenzialmente con tutte le generazioni. Per farlo, devono saper innovare, promuovere sostenibilità e inclusione, valorizzare le differenze e creare legami autentici. Siamo di fronte ad una sfida, ma anche

ad un'opportunità. I brand che sapranno coglierla saranno quelli che costruiranno il futuro». Alle due classifiche storiche "Best Product Brand" e "Best Growth Brand", che premiano i migliori prodotti e la crescita anno su anno, dal 2024 si affiancano altre tre nuove classifiche. "Best Service Brand" premierà i migliori brand di servizi, mentre "Best Momentum Brand" sarà dedicata alle marche che presidiano maggiormente i temi che riguardano il prossimo futuro. Infine, la classifica speciale di questa edizione sarà "Best Generation Brand" che premierà le marche in grado di parlare a tutte le generazioni.

La ricerca si svolge coinvolgendo 5.000 consumatori per complessive 15.000 valutazioni. Il risultato produce le cinque classifiche "Best Product Brand", "Best Service Brand", "Best Growth Brand", "Best Momentum Brand" e "Best Generation Brand".

La presentazione, nel corso della quale verranno svelati i risultati dell'indagine, si terrà il 20 marzo presso gli Studi Rai di via Mecenate a Milano con il contributo di Teads e degli sponsor tecnici Atelier Esse, Mionetto, BKM Production, Neverest, Fedrigoni e Althea Grafiche.

EVENTI

Best Brands: l'edizione 2024 sarà dedicata alle "United Generations of Best Brands"

Rigenerare il proprio modo di comunicare in un mondo in cui le generazioni si succedono rapidamente è una sfida e un'opportunità per le marche che devono oggi intercettare tendenze comuni all'interno di una audience sempre più ampia e generale. Un tema al centro di "United Genera-

tions of Best Brands", titolo della nona edizione di Best Brands. Il progetto, lanciato nel 2004 in Germania da GfK e Serviceplan Group, è patrocinato in Italia da Upa e sostenuto da diversi partner fondatori - Rai Pubblicità, 24 Ore System, IGPDe-caux per citarne alcuni -, da quest'anno, vede anche

Community, società leader nella creazione, gestione e difesa della reputazione di imprese e istituzioni finanziarie, oggi parte di Excellera Advisory Group, la più grande realtà italiana di consulenza nei corporate affairs. Alle due classifiche storiche "Best Product Brand" e "Best Growth Brand", che premia-

no i migliori prodotti e la crescita anno su anno, dal 2024 si affiancano le nuove classifiche "Best Service Brand", che premierà i migliori brand di servizi, "Best Momentum Brand", dedicata alle marche che presidiano maggiormente i temi che riguardano il prossimo futuro, e "Best Generation Brand" che premierà le marche in grado di parlare a tutte le generazioni. I vincitori saranno annunciati il 20 marzo negli Studi Rai di via Mecenate a Milano.

