

Direttore Responsabile: Vittorio Parazzoli  
Redazione: Silvia Antonini - Antonella Rocca  
Realizzazione Grafica: Alessandro Girbino  
Direttore Commerciale per la pubblicità: Ermilia Mancini

Aut. Trib. Mi N.612/90  
Diffusione digitale - NewsCo Multimedia Srl  
Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano Tel. 0209951210  
Publisher Gianni Quarleri, E-mail: Redazione: redazione.dailymedia.it  
Amministrazione: amministrazioneclienti@newco.it  
Abbonamenti: cmaccioni@newco.it R.O.C. n°18866



Guanluca De Marchi

## Urban Vision sfiora i 60 milioni di raccolta nel 2022, sigla accordo con Ad Moving e lancia YUBIQA

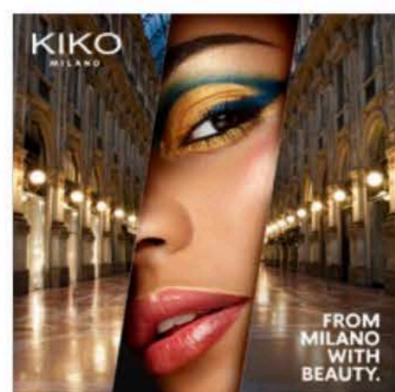


Carlo Fuortes

CdA Rai: bilancio in pareggio per il 2022 con la posizione finanziaria in miglioramento

2

11



## “From Milano with beauty”

KIKO Milano sceglie Ogilvy Italia per comunicare in Europa con le affissioni

4



Paolo Luchi

Perdormire: al via a gennaio i nuovi soggetti della campagna “Bedding Culture”, il budget advertising del 2023 a 8 milioni di euro

6

Italiaonline presenta FuoriCasa nuovo servizio di pubblicità digitale su schermi outdoor per PMI

10



Antonella Fanuzzi

Lancia: rebranding ideato dal Centro Stile Stellantis; online trailer della serie prodotta da Skipless

13



Luca Napolitano e Jean Pierre Ploue

Lines si schiera contro la violenza sulle donne con lo spot di Armando Testa, online e su Spotify

16





## Aziende Perdormire: al via a gennaio i nuovi soggetti della campagna "Bedding Culture", il budget adv del 2023 a 8 milioni di euro

L'investimento sale a 10 milioni includendo le attività di marketing, il Marketing Manager Paolo Luchi conferma i partner di comunicazione Dilemma e Taurus Adv e il media mix tra mezzi classici (85%) e digital (15%)

di Silvia Antonini

**P**erdormire lancia il Manifesto PerCambiare, che determina il percorso del Materassificio Montalese, proprietario del brand, in termini di sostenibilità ESG. Nello specifico si conferma il posizionamento 'Design for Wellness' per cui anche gli addetti dei negozi sono definiti 'Wellness Designer' e fanno cinque settimane di formazione per poter garantire ai clienti la giusta consulenza nel momento dell'acquisto. Sul fronte della comunicazione, il marchio conferma la strategia 'Bedding Culture' sviluppata da Ogilvy, che già

**perdormire**  
design for wellness

lo scorso maggio è andata on air con creatività a cura di Dilemma e pianificazione Taurus Adv.

### Al via flight a gennaio

Confermate le partnership con Dilemma e Taurus Adv, il prossimo flight della campagna partirà nella prima settimana di gennaio, con nuovi soggetti dedicati a illustrare come il sistema letto di Perdormire si inserisca in nuove stanze e ambienti. Nel 2023 Perdormire investirà

un budget di 8 milioni di euro in attività advertising 'drive to store', che sale a 10 milioni compresa l'area hospitality; nel 2022 l'investimento è stato di 9,5 milioni. Il media mix è concentrato per l'85% sui mezzi tradizionali - tv, radio e stampa - con un 15% spostato sul digitale. Il planning si articola tra tv su reti Rai, Mediaset e La7 a cui si aggiungeranno strategie digital su piattaforme come Spotify e YouTube, «con obiettivi di lead generation e per raggiungere basso esposti o non esposti», spiega il Marketing Manager di Perdormire Paolo Luchi. I partner per

la comunicazione digital sono Suntimes e Wavemaker.

### Strategie 2023

Sempre il prossimo anno l'azienda punta ad ampliare la rete di punti vendita aprendo al franchising. Nel 2022 i punti vendita sono cresciuti di otto unità a 150; mentre la quota di mercato si attesta al 16,7%, in crescita del 7% al netto nelle nuove aperture. «L'ingresso di partner in franchising ci permetterà di raddoppiare le nuove aperture medie annuali da 10 a 20» continua Luchi; il fatturato 2022 si attesta intorno ai livelli del 2021 (98 milioni di euro circa). Con la strategia 'Bedding Culture' sono cresciuti engagement e percepito, per un prodotto che si colloca in una fascia medio alta del mercato con il suo sistema-letto. La customer satisfaction si colloca al 98% anche per la cura con cui viene formato il personale: nel 2021 sono state impiegate oltre 1400 ore in attività di formazione.

## Eventi Successo per l'edizione 2022 del Festival del Futuro: a Verona oltre 60 relatori chiamati a confrontarsi sulle sfide del domani

La manifestazione promossa da Eccellenze d'Impresa, Harvard Business Review Italia e Gruppo editoriale Athesis registra oltre 1.1 milioni di views e più di 542mila utenti unici in live streaming

Un nuovo grande successo per il Festival del Futuro, l'evento promosso da Eccellenze d'Impresa, da Harvard Business Review Italia e dal Gruppo editoriale Athesis. L'edizione 2022, svoltasi dal 24 al 26 novembre al Palazzo della Gran Guardia di Verona, si chiude, infatti, superando i risultati dello scorso anno: i tre gior-

ni di evento hanno registrato oltre 600 presenze in sala, con una folta partecipazione di ragazzi, e 542mila utenti unici in live streaming, con più di 1,1 milioni views su 17 diverse piattaforme e una social reach di 644 mila persone. Tecnologia, economia, finanza, lavoro, società, sanità, geopolitica, energia e ambiente sono stati i temi che hanno tratteggiato il perimetro all'interno del quale si è sviluppata quest'ultima edizione del Festival del festival del Futuro che ha visto protagonisti oltre 60 relatori in un totale di 20 ore di diretta. Un ampio resoconto del convegno sarà disponibile con il Magazine interamente dedicato al Festival in edicola con i quotidiani Athesis - L'Arena, Il

Giornale di Vicenza e Bresciaoggi - mercoledì 14 dicembre. Ed a breve sarà possibile rivedere tutte le sessioni su [www.festivaldel-futuro.eu](http://www.festivaldel-futuro.eu).

### I partner

Festival del Futuro 2022 è stato realizzato in collaborazione con la Commissione Europea. Gode del Patrocinio del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Ministero della Transizione Ecologica, del Patrocinio della Regione Veneto, Comune di Verona, Comune di Vicenza e Comune di Brescia, della Camera di Commercio di Verona, Camera di Commercio di Vicenza e della Camera di



Commercio di Brescia. Partner istituzionali sono: Confindustria Verona, Confindustria Vicenza, Confindustria Brescia, Veronafiere e Agenzia ICE. Main partner Pastificio Rana. Platinum partner Cattolica Assicurazioni (Gruppo Generali) e Banca Pictet. Gold partner Banco BPM, Calzedonia, SAP e Snam. Silver partner Barilla, Camozzi Group, Fastweb, Techpa e UniCredit. Supporting partner ACS Data Systems, Credit Network & Finance S.p.A. e Unical AG S.p.a. - Riscaldamento e Climatizzazione. Thanks to Burro e Salvia Banqueting. Media partner Agenzia ANSA.