



www.brand-news.it

## PAGAMENTI

### MasterCard inventa Aid Network, prodotto non finanziario per distribuire aiuti umanitari

Testato in due anni di lavoro dell'azienda con le ONG, si tratta di una carta con un chip e di un sistema 'chiavi in mano' che - anche in assenza di reti di telecomunicazione - sostituisce i voucher di carta con i vantaggi e la trasparenza dei sistemi digitali **A pag. 15**

## LUXURY

### Digital bifronte per il marketing del lusso nello studio LuxHub

La divisione di Havas LuxHub ha realizzato il primo osservatorio globale sul Luxury Customer Journey indagando 8 mercati tra cui l'Italia **Alle pagg. 7 e 8**

## MEDIA

### Rai, cresce la raccolta: +19% a settembre. Verso una nuova politica per gli spazi tv: meno affollamento per riqualificarli

Le novità sono emerse ieri durante il cda della public company **A pag. 11**

## TAG

Oggi parliamo di...

Smartclip, Simone Pepino, D&F, Corona Extra **pag. 2**  
Serviceplan, Aquarius, Osservatorio FCP-Assoradio, Paolo Salvaderi **pag. 4**  
Big Now, Quixa, Tax Free Films **pag. 5**  
IFI, Adci, Assocom, Google **pag. 6**  
Havas Media, LuxHub, Antonella De Nicola **pag. 7 e 8**  
lab, Carlo Nosedà, Osservatori Digital Innovation Politecnico Milano, Alessandro Perego **pag. 10**  
Rai, Fabrizio Piscopo, Antonio Campo Dall'Orto, Nielsen, Integral Ad Science **pag. 11**  
Il contadino cerca moglie, Fox Life, Radio Italia, Fabrizio Salini **pag. 12**  
Martin Sorrell, Google, GroupM, TAG, Netflix, Wall Street Journal, Cocainomics **pag. 13**  
Rcs, Abitare, Mtv **pag. 14**  
MasterCard, Save the Children, World Vision, BETC, Universal Music, POP records **pag. 15**  
Nielsen, Yahoo **pag. 16**



GRANDIOSO SPETTACOLO DI PROJECTION MAPPING SULLA FACCIATA DI CASA BATLLO PER CELEBRARE IL DECENNALE DELL'INCLUSIONE DEL CAPOLAVORO DI GAUDI TRA I LUOGHI PROTETTI DALL'UNESCO. I PARTECIPANTI HANNO POTUTO SINCRONIZZARE IL PROPRIO SMARTPHONE E FAR VIVERE ANCHE SUL PICCOLO SCHERMO IL DRAGO CHE, SI DICE, GIACCIA ADDORMENTATO SOTTO IL TETTO

## MEDIA

Martin Sorrell avvisa Google: se non controlla il traffico non umano, addio investimenti **A pag. 13**

## MEDIA

Il contadino cerca moglie arriva in Italia e va in onda su Fox Life. Radio Italia media partner **A pag. 12**



## MEDIA

IAB Italia sceglie gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano per la misurazione degli investimenti pubblicitari digital nel mercato italiano **A pag. 10**

## RICERCHE

Poco fedeli alla marca ma sensibili all'innovazione e alla pubblicità. La fotografia dei Millennials italiani **A pag. 16**

## ASSICURAZIONI

The Big Now vince la gara e sviluppa il nuovo film online di Quixa **A pag. 5**



UN'ACCOZZAGLIA DI SUONI, COLORI E IMMAGINI ESOTICHE, METAFORA DELLE SEDUZIONI DEL MARKETING SOTTO CUI TANTI PRODOTTI SKIN CARE NASCONDONO PARABENI E COLORANTI, ESALTANO PER CONTRASTO LA PERFETTA SEMPLICITÀ DEL BRAND DI COSMETICI OLANDESE ZARQA. UN'IDEA DI KESSELSKRAMER, REGIA DI THALIA DE JONG

### GLOBAL

#### PRODOTTI, CSR

## MasterCard inventa Aid Network, un prodotto non finanziario per distribuire facilmente aiuti umanitari

*Si tratta di una carta con un chip e di un sistema 'chiavi in mano' che - anche in assenza di reti di telecomunicazione - sostituisce i voucher di carta con i vantaggi e la trasparenza dei sistemi digitali*

Si chiama MasterCard Aid Network il nuovo prodotto che la società di pagamenti ha lanciato ieri che, anche se somiglia a una carta tradizionale, in realtà non è un prodotto finanziario. Trattasi di un sistema 'chiavi in mano' progettato per facilitare alle organizzazioni umanitarie la distribuzione di beni necessari ai bisogni primari delle persone colpite da calamità o guerre, avvalendosi però di tutti i vantaggi

delle tecnologie digitali, primi tra tutti velocità, analytics e trasparenza, anche in assenza di reti di telecomunicazione. Sostituto digitale dei vecchi e poco funzionali voucher cartacei, funziona così: alle persone in stato di bisogno viene distribuita una carta con precaricati su un chip un certo numero di beni fisici, come cibo, medicine o alloggio. Chi dovrà offrire questi beni (negozianti, enti,



benefattori) avrà bisogno solo di un terminale, tipo smartphone o tablet, con un'interfaccia user friendly per selezionare i prodotti richiesti; semplicemente appoggiando la carta su questo e inserendo un pin per garantire la sicurezza della transazione la persona potrà ricevere tali beni. Il network, sviluppato nel quadro di due anni di lavoro di Mastercard insieme alle agenzie umanitarie, è

stato testato in situazioni reali insieme a Save the Children in Yemen, funestato da sottosviluppo e guerra civile, e con World Vision nelle Filippine per aiutare micro imprenditori a ricostruire le proprie imprese dopo il tifone Haiyan. Non ultimo, la carta con chip rappresenta per molti un avvicinamento ai pagamenti digitali e un passo in avanti verso l'inclusione finanziaria.

### FRANCIA

#### AGENZIE, CONTENUTI

*BETC e Universal Music lanciano la casa discografica POP records per talenti emergenti. Verso un modello dove l'agenzia è essa stessa producer e generatore di audience*

Interessante collaborazione in casa Vivendi, con la nascita di una nuova etichetta discografica costituita dall'agenzia BETC e da Universal Music. Avviata da BETC POP, laboratorio sperimentale dedicato alla cultura pop, produzione di contenuti e talent scouting all'interno all'agenzia, e dall'etichetta Polydor, parte di Universal Music, si tratta di una casa discografica dedicata ai talenti emergenti. POP Records, così si chiama, mette a frutto il lavoro dell'agenzia nella scoperta di nuovi artisti a beneficio di clienti come è avvenuto per Disclosure (Lacoste), La Roux (Armani), The Drums (Peugeot), Crystal Fighters (Canal Sat), i Chemical Brothers (Air France). Rémi Babinet, co-fondatore di BETC, ha spiegato «Un'agenzia moderna dovrebbe essere capace di offrire più di consulenza e campagne tradizionali. Dovrebbe essere un medium, un produttore ed essa stessa un generatore di audience. Tutto questo sarà centrale per lo sviluppo di BETC nei prossimi anni».

