



www.brand-news.it

CASA

## P&G lancia le lavanderie on demand Tide Cleaners, business D2C su larga scala

L'azienda raccoglie l'esperienza decennale nei servizi di lavanderia ed espande il business in tutti gli Stati Uniti con l'obiettivo di raggiungere 2000 città nel 2020. Per gli utenti ritiro e consegna attraverso locker, furgoni nei campus e negozi in franchising **A pag. 12**

INTELLIGENCE

### Comunitari vs Cosmopoliti: Ipsos racconta cosa accade nel paese con una visione più ampia

La domanda dei clienti di una comunicazione in grado di parlare a diverse persone, non un target o un cluster **A pag. 13**

ALIMENTARI

### Saiwa accelera su tracciabilità e ambiente lanciando Oro 100% grano italiano. Adv da marzo

Al via anche adv per Oreo. Mondelez sta valutando anche una sponsorizzazione di un evento estivo pe Fonzie **A pag. 8**

TAG

Oggi parliamo di...

Fondazione Sistema Toscana, Industree **pag. 3**  
 Scopen, Warc, Bbh, Amv Bbdo, McCann **pag. 5**  
 Connexia, Paolo D'Ammassa, Nestlé, KitKat Green Tea Matcha **pag. 6**  
 Saclà, Hub09, Marco Faccio, Lavazza, All Communication **pag. 7**  
 Saiwa, Mondelez, Havas, Silvia Bagliani, Francesco Meroni, Erika Bruzzone **pag. 8**  
 Galbusera, VMLY&R, Movie Magic, Um **pag. 9**  
 Leo Burnett, McDonald's, A. Testa, Sustenium **pag. 10**  
 Diesel, Publicis **pag. 11**  
 P&G, Tide Cleaners **pag. 12**  
 Flair 2019 Ipsos, Nando Pagnoncelli, Nicola Neri, Andrea Fagnoni **pag. 13**  
 Oss, Ai, Politecnico Milano, Alessandro Piva **pag. 14**  
 National Geo **pag. 15**  
 Vogue Italia, Fashion Week **pag. 16**  
 Publicis Media, Commissario Montalbano, Rai **pag. 17**  
 Sole 24 Ore, Alpha **pag. 18**  
 CreativitySafe, Connexia **pag. 19**  
 Poste Italiane, VMLY&R **pag. 20**

ABBIGLIAMENTO

Diesel con Publicis Italy lancia il programma Side: Biz che permette ai follower di aprirsi uno store digitale **A pag. 11**

MEDIA

National Geographic annuncia le novità per il 2019 **A pag. 15**

AGENZIE

Connexia alza gli obiettivi per il 2019 a 20 milioni anche via acquisizioni **A pag. 6**



DEBUTA LA NOTTE DEGLI OSCAR LO SPOT DI BUDWEISER 'THE NEW BUD IN TOWN' CREATO PER LA LIMITED-EDITION RESERVE COPPER LAGER. CON CHARLIZE THERON PROTAGONISTA E 'TRICKY' DEI RUN-D.M.C. COME COLONNA SONORA, IL FILM È OPERA DI VAYNER MEDIA

ALIMENTARI

Saclà va on air sulle reti Mediaset affidandosi alla creatività di Hub09 **A pag. 7**

AGENZIE

Quello che i clienti vogliono dalle agenzie e che le consultancy non sono ancora capaci di offrire **A pag. 5**

TECH

Arriva CreativitySafe, blockchain che aiuta i creativi a proteggere le loro opere **A pag. 19**

INTELLIGENCE

Grandi prospettive per il mercato italiano dell'AI che vale appena 85 milioni € **A pag. 14**



HONDA MOSTRA IL FUNZIONAMENTO DELLE TECNOLOGIE INSTALLATE SULLE SUE AUTO AUTONOME REPLICANDO LE SITUAZIONI IN CUI DIMOSTRANO LA LORO UTILITÀ ALL'INTERNO DI UN SUPERMERCATO. L'IDEA È DI ISOBAR E DENTSU MALESIA



# IL CINEMA PIÙ GRANDE È SU PREMIUM

MEDIASET

TM & © DC Comics



**JUSTICE LEAGUE**

IN PRIMA TV A MARZO SU **PREMIUM CINEMA**

© 2017 WILDSIDE - WARNER BROS. ENTERTAINMENT ITALIA



**POVERI MA RICCHISSIMI**

IN PRIMA TV A MARZO SU **PREMIUM CINEMA**

© Warner Bros. Entertainment Inc.



**CASA CASINÒ**

IN PRIMA TV A MARZO SU **PREMIUM CINEMA**

DISPONIBILI ANCHE SU



GRUPPO MEDIASET  
**DIGITALIA '08**



ITALIA

TECH, CREATIVITÀ

## Arriva il servizio CreativitySafe, blockchain che aiuta i creativi a proteggere le loro opere

*La piattaforma è già funzionante e Connexia la sta utilizzando per registrare lavori e presentazioni*

Non sostituisce uffici brevetti e studi legali, ma è un significativo passo in avanti nella protezione della proprietà intellettuale, di qualunque genere essa sia. Parliamo di [CreativitySafe](#), soluzione basata su blockchain ideata da un team di esperti provenienti da diversi settori - legal, tech, economia, marketing - che permette ai creativi di certificare la proprietà delle proprie opere e idee ed eventualmente tutelarla nelle sedi opportune con strumenti a prova di legge. Il termine creativi ha un'accezione molto ampia: non solo quelli pubblicitari, nicchia da cui comincia il lancio, ma chiunque abbia prodotto un'opera d'ingegno e dunque artisti, musicisti, fotografi, ricercatori scientifici, sviluppatori.



**Marcello Esposito**

«Abbiamo pensato di lanciare CreativitySafe partendo da Milano e dal settore della comunicazione perché non esiste nulla di analogo a tutela dell'opera di agenzie e freelance» spiega Marcello Esposito, CEO & Founder.

Esistono sì diverse soluzioni in Italia per proteggere la pro-

pietà intellettuale, dalla SIAE all'EU IPO (European Union Intellectual Property Office) oppure l'escamotage di auto-spedirsi la documentazione con una raccomandata sulla quale il timbro postale certifica la data di produzione. Ma si tratta di sistemi o troppo macchinosi e costosi o artigianali e comunque inadeguati rispetto ai processi di produzione e diffusione delle opere digitali.

**IL FUNZIONAMENTO DI CREATIVITYSAFE INVECE È MOLTO SEMPLICE:** basta iscriversi e caricare i file ed eventuali prove (articoli, pubblicazioni, post social) che documentano la proprietà dell'opera, creando un 'dossier probatorio'. Si riceve un certificato che prova l'avvenuta certificazione dell'opera e del relativo dossier sulla block-



chain, un file tecnico OTS che permette di risalire alla transazione finale e al blocco della blockchain su cui le opere sono certificate e un bollino da apporre sulle opere nel caso siano esposte in pubblico per scoraggiare utilizzi impropri.

**I COSTI SONO ACCESSIBILI:** da 7 euro ricaricabili per tre registrazioni ai piani mensili basic (13€) e professional (37€) per realtà più strutturate. Tutti i piani permettono di ricevere assistenza su come usare il servizio e i documenti sono utilizzabili come prove con valore legale.

«Il nostro obiettivo non è però intasare le aule dei tribunali, ma offrire un deterrente efficace a chi vuole utilizzare in modo scorretto la creatività altrui» aggiunge Esposito.

Matteo Bormetti, Chief Marketing & Commercial Officer, ha aggiunto inoltre che «siamo stati anche fortemente motivati dal fatto che il legislatore europeo e, più recentemente, quello italiano si stiano dimostrando particolarmente sensibili al problema e abbiano riconosciuto la validità della tecnologia blockchain nell'ambito di tutela della proprietà intellettuale. Vedere un segnale così forte ci ha dato la certezza che stiamo realizzando un servizio che sarà utile a tanti creativi».

**LA PIATTAFORMA È GIÀ FUNZIONANTE** e la stanno utilizzando diverse realtà tra le quali l'agenzia Connexia, da circa un mese, il cui CEO Paolo D'Amassa ha spiegato che lo strumento è efficace soprattutto nei casi non normati dai contratti con i clienti. «In agenzia ci è capitato di fare una proposta a un'azienda, vederla rifiutata e poi realizzata sotto altro nome. CreativitySafe è una bella risposta al problema, un deterrente agli abusi che aiuta l'economia e promuove la creatività. Da oggi rubare le idee sarà un po' più difficile». L'agenzia ha anche collaborato alla messa a punto della piattaforma con una consulenza sulla UX.