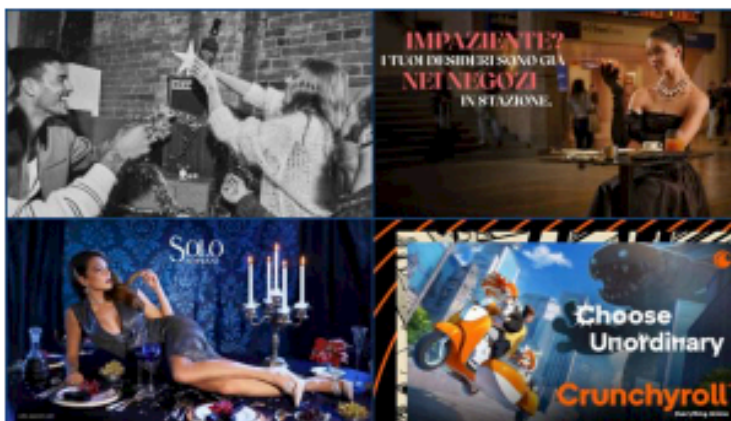




In questo articolo trovate la lista, in aggiornamento, di tutte le campagne pubblicitarie in partenza nel corso del 2025, con link di rimando agli articoli di Engage con tutti i dettagli.

Di seguito, in questa pagina, la raccolta di tutti gli spot e le campagne di dicembre.

Leggi anche: [ENGAGE SPOT PARADE, GLI SPOT PIÙ BELLI DI SETTEMBRE](#)

IDM ALTO ADIGE: LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA PER LA SPONSORIZZAZIONE DI MILANO CORTINA 2026

IDM Alto Adige è sponsor delle Olimpiadi e Paralimpiadi Invernali Milano Cortina 2026, portando ad Anterselva - casa del biathlon - i sapori altoatesini. A supporto, è on air una campagna pubblicitaria che spinge sui concetti di gusto ed eccellenza, firmata da [BRV7](#) e pianificata da [Phd](#). [Leggi l'articolo](#)

AUTOSTRADE PER L'ITALIA LANCIA "GUIDA SENZA RISCHI"

Autostrade per l'Italia torna in comunicazione con una nuova campagna istituzionale dedicata alla sicurezza stradale. "Guida senza rischi", realizzata in collaborazione con la Polizia di Stato, sarà on air dal 6 al 25 dicembre su stampa quotidiana e periodica, canali digitali, social, radio e nelle aree di servizio della rete Aspi. Firma [Sbam](#). [Altre info qui](#)

SPOTIFY LANCIA WRAPPED 2025

Tutti ne parlano e sui social è un grande recap di canzoni preferite ed "età di gusti musicali": stiamo parlando di [Wrapped](#), l'iniziativa con cui ogni anno Spotify celebra un anno di musica, podcast e passioni condivise dalla sua community. Il progetto sarà promosso con una campagna pubblicitaria globale in quasi 30 mercati, inclusa l'Italia. [Leggi l'articolo](#)

PHOTOSÌ TRASFORMA IL "WRAPPED" IN UNA CAMPAGNA OOH DEDICATA AL FOTOLIBRO 2025

Nel mare dei recap digitali che chiudono l'anno, [PhotoSi](#) sceglie una strada alternativa e porta il concetto di "Wrapped" nel mondo OOH. Mentre piattaforme come Spotify Wrapped, Instagram e YouTube dominano l'immaginario con i loro riepiloghi personalizzati, il brand introduce il [Fotolibro dell'Anno 2025](#): un Year Wrap che non svanisce dopo 24 ore, ma resta. [Qui i dettagli](#)

JACK DANIEL'S CELEBRA IL NATALE CON ATTIVAZIONI SUL TERRITORIO E UN NUOVO SPOT

Le festività si avvicinano e Jack Daniel's torna a presidiare il periodo più scintillante dell'anno con un articolato progetto di comunicazione, che unisce esperienze outdoor, attività nei locali, iniziative sul territorio e un piano media multicanale capace di coniugare brand experience e visibilità nazionale. [Altre info qui](#)

GRANDI STAZIONI RETAIL LANCIA LA CAMPAGNA "NON ASPETTARE"

Grandi Stazioni Retail lancia "Non Aspettare", la nuova campagna ideata da Next Different, parte del nuovo polo italiano della comunicazione nato dall'integrazione con Uniting, e pianificata in tutte le 14 grandi stazioni italiane attraverso formati stampa, video e digital OOH. [Leggi l'articolo](#)

CRUNCHYROLL LANCIA UNA NUOVA CAMPAGNA GLOBALE DI BRANDING

Crunchyroll torna on air con una nuova campagna di branding globale pensata per rafforzare il posizionamento della piattaforma come porta d'accesso privilegiata all'immaginario anime: storie visionarie, personaggi iconici e mondi straordinari capaci di uscire dallo schermo e travolgere lo spettatore. [Guarda il video](#)

SOLO SOPRANI LANCIA IL NUOVO ECOMMERCE. A SUPPORTO UNA CAMPAGNA DI AFFISSIONI CHE CELEBRA LO STILE ITALIANO

Solo Soprani celebra un doppio debutto: il lancio ufficiale del nuovo sito ecommerce e l'avvio della campagna di affissioni su Milano, entrambe partite il 1° dicembre 2025. [Leggi l'articolo](#)

NATALE, IL RITORNO IN TV DI MAINA

Anche il Natale 2025 sarà all'insegna della comunicazione per Maina, che riporterà on air il Panettone Gran Nocciolato e il Pandoro con due spot. [Qui i dettagli](#)

QMI FIRMA "FAI LIEVITARE IL DIVERTIMENTO": LA NUOVA CAMPAGNA DI BUITONI E PARAMOUNT+ CON LE TARTARUGHE NINJA

QMI firma la campagna "Fai lievitare il divertimento" con Buitoni e Paramount+ per la promozione di Bella Napoli con le Tartarughe Ninja e della seconda stagione della serie "I racconti delle Tartarughe Ninja", in arrivo sulla piattaforma di streaming il 12 dicembre. [Altre info qui](#)

JOLIBEE LANCIA LE NUOVE SPICY CHICKEN WINGS CON TBWA\ITALIA

Jollibee, la catena retail filippina di fast food, lancia le sue nuove Spicy Chicken Wings con una campagna di comunicazione ideata e sviluppata da TBWA\Italia. [Leggi l'articolo](#)

GRANORO IN OOH CON "CI MANCAVA UN ALTRO PUGLIESE A MILANO"

Granoro torna in comunicazione con una nuova ondata di affissioni e un tram brandizzato che attraversa Milano per tutto dicembre, mentre le affissioni sono presenti anche in Puglia e Basilicata. [Altre info qui](#)

FORESTAMI, AL VIA "ALBERO DOPO ALBERO LE NOSTRE CITTÀ SONO SEMPRE PIÙ VERDI"

Fondazione Forestami, il progetto che mira a incrementare il capitale naturale della Città metropolitana di Milano per migliorare la qualità dell'aria, contrastare gli effetti del cambiamento climatico e rendere più vivibili le città e i contesti urbani, torna on air con una nuova campagna di comunicazione multicanale. [Le parole di Rossella Citterio](#), Direttrice Comunicazione e Marketing Fondazione Forestami

CONAD LANCIA LO SPOT DI NATALE

Il pranzo di Natale, oggi più che mai, è una vera e propria arte da pianificare: un piacere irrinunciabile che, tra imprevisti e richieste dell'ultima ora, può trasformarsi in una corsa a ostacoli contro il tempo. Su questa idea si basa la nuova campagna pubblicitaria di Conad per il Natale 2025. Qui l'intervista con Giuseppe Zuliani, Direttore Customer Marketing e Comunicazione di Conad

CAMPARI SODA E KAPPA RINNOVANO LA COLLABORAZIONE

Campari Soda e Kappa Authentic rinnovano la collaborazione avviata lo scorso anno con una nuova capsule collection. Al via la campagna digitale campagna digitale "Chiamalo come vuoi, è sempre Campari Soda - Senza Etichette dal 1932". [Leggi l'articolo](#)

PEPSI LANCIA LA CAMPAGNA NATALIZIA "BETTER WITHOUT XMAS RED FLAGS" FIRMATA DA CREATIONDOSE

Pepsi lancia la campagna natalizia "Better Without Xmas Red Flags", firmata da CreationDose Group e pianificata da OMD. Il progetto invita a vivere le Feste in modo autentico e senza cliché, trasformando le classiche "red flag" natalizie in momenti di leggerezza. La comunicazione vive sui canali digital, con contenuti social e attività di influencer marketing, e sull'OOH con affissioni a Milano e Napoli. Il lancio è previsto per il 6 e 7 dicembre con un'attivazione speciale a Milano, dove Pepsi brandizzerà l'Edicola Baires installando un distributore automatico dedicato che permetterà ai passanti di "lasciare andare" simbolicamente le loro red flag e ricevere una Pepsi Zero. [Qui i dettagli](#)

BALOCCO TORNA ON AIR CON IL MAXICIOK EXTRADARK E I GRANDI CLASSICI

Balocco inaugura la stagione natalizia con una nuova campagna on air dal 30 novembre, firmata da Sunny Milano e pianificata da Media Italia. La comunicazione, attiva per oltre tre settimane su TV e digital, è multisoggetto e mette al centro il nuovo Panettone MaxiCiok ExtraDark insieme ai classici Pandoro e Mandorlato. Il MaxiCiok ExtraDark è protagonista dei billboard da 4" e 10", in onda nei programmi di maggiore audience su Rai e Mediaset, mentre il digital ospita una campagna creator dedicata alla gamma e un restyling del profilo Instagram, ora @baloccomaxiciokextradark. Parallelamente, Balocco rilancia il racconto tradizionale con il Signor Balocco, la nipotina e la Squadra, in una campagna TV e online che accompagnerà gli italiani fino a Natale, con presenza su TV generalista, piattaforme digitali e connected TV come Netflix, Disney+ e Prime Video. [Qui lo spot](#)

UNIEURO PRESENTA "THE HOUSE OF PASSION", LA NUOVA CAMPAGNA FIRMATA DA VML ITALY

Unieuro, parte del Gruppo Fnac Darty, lancia "The House of Passion", la nuova piattaforma di comunicazione realizzata da VML Italy che accompagnerà l'insegna nei principali appuntamenti promozionali dell'anno. La campagna punta a rafforzare il posizionamento del brand come punto di riferimento per la tecnologia e come alleato capace di amplificare le passioni delle persone nella vita quotidiana.

Il progetto segna un'evoluzione nella narrativa di Unieuro, mantenendo la centralità del cuore pulsante del brand ma introducendo una nuova chiave: la tecnologia diventa davvero rilevante quando è umana, accessibile, empatica. Una tecnologia che semplifica, riduce le complessità e valorizza ciò che fa battere il cuore delle persone. Al centro dello storytelling c'è la casa, luogo dove prendono forma le passioni di tutti i giorni. Qui si muove una famiglia vivace e sopra le righe, in cui ogni componente coltiva interessi personali che si amplificano grazie ai prodotti e ai servizi di Unieuro. La campagna racconta così una tecnologia che si integra con naturalezza nelle routine quotidiane, generando entusiasmo e connessione emotiva.

Il nuovo posizionamento sintetizza l'essenza della marca: "In ogni casa vivono mille passioni, noi le abbiamo tutte a cuore." La campagna, diretta da Verónica von Hünefeld e prodotta da Visionaria ed Eccetera, è accompagnata da una colonna sonora originale firmata da Fabio Gargiulo. La pianificazione, affidata a Zenith, è on air dal 2 dicembre con lo spot istituzionale, cui segue il primo flight promozionale dal 5 dicembre. [Qui le info](#)

ITAS MUTUA LANCIA LA CAMPAGNA ITASNOW CON MARKETING ARENA E BRANDIZZA L'INTERA METRO LILLA DI MILANO

Itas Mutua ha scelto Marketing Arena come partner strategico per la nuova campagna dedicata a Itasnow, la polizza pensata per chi vive la montagna e la neve all'insegna della sicurezza. L'obiettivo è rafforzare la brand awareness e stimolare la consideration e la conversione, posizionando la copertura assicurativa come riferimento per gli sport invernali.

Il progetto adotta un approccio integrato che combina canali digitali e mezzi tradizionali, con un concept creativo costruito attorno al claim "Vivi la neve senza pensieri", sviluppato per garantire continuità con la comunicazione del brand e avvicinare anche un pubblico più giovane. Il nuovo impianto visivo punta su messaggi immediati e distintivi per aumentare la riconoscibilità della campagna.

On air da fine novembre, la comunicazione si articola in un ecosistema di touchpoint pensato per seguire l'utente in tutte le fasi del percorso di ingaggio: dai canali proprietari alle campagne di digital advertising, fino a una presenza capillare sui media tradizionali. Tra le attivazioni più rilevanti, le affissioni nei principali comprensori sciistici italiani e la brandizzazione integrale della metro Lilla di Milano, attiva da novembre a marzo. [Qui tutti i dati sulla campagna](#)

VIP VAL VENOSTA SPINGE SU DIGITAL, OOH E IN-STORE PER LA NUOVA STAGIONE DI AMBROSIA, LA "MELA PIÙ DOLCE"

Ambrosia, marchio di mele di VIP Val Venosta, inaugura la stagione 2025 con un raccolto di qualità superiore e una **strategia media potenziata**. L'obiettivo è consolidare il posizionamento di Ambrosia come la mela più dolce e generare valore per il trade attraverso un **mix integrato di attività digitali**, OOH e in-store, con un forte focus sulla Toscana.

Sul **fronte digital**, il profilo Instagram @melambrosia diventa il centro narrativo della comunicazione. Tra le novità, l'introduzione di un broadcast channel con messaggi vocali settimanali dedicati alla community. A supporto, una presenza su podcast come quelli di Luca Gervasi, Paola Maugeri e Rick DuFer, per rafforzare credibilità e vicinanza al pubblico.

La Toscana è il cuore della pianificazione OOH e video: nelle settimane 48 e 49 è prevista una campagna DOOH a Firenze. In parallelo, la campagna video dedicata alla "dolcezza evocativa" della varietà sarà distribuita su Netflix nel territorio toscano. La strategia include inoltre una campagna YouTube da novembre a marzo e ulteriori pianificazioni digitali in Veneto e Lombardia.

Completano il piano le attività in-store, con degustazioni nei principali punti vendita della GDO nel mese di novembre per permettere ai consumatori di sperimentare direttamente la dolcezza naturale di Ambrosia. [Qui tutte le info](#)

ROSSOTONO PRESENTA LO SPOT DI NATALE CON MARIA GRAZIA CUCINOTTA, NUOVO CAPITOLO DELLA CAMPAGNA FIRMATA THE JACKAL

Rossotono, insegna di Apulia Distribuzione, lancia il nuovo **spot natalizio** on air dal 30 novembre al 31 dicembre su **TV, radio, digital e OOH**. È il secondo episodio della campagna ideata da **The Jackal**, con protagonista **Maria Grazia Cucinotta**, volto del rebranding dell'insegna. La campagna prosegue il racconto valoriale che presenta Rossotono come "amico di fiducia", un supermercato di prossimità attento ai bisogni delle persone.

Nel nuovo soggetto, l'attrice accompagna una giovane cliente nell'organizzazione di un aperitivo festivo, suggerendo ricette semplici e veloci preparate con i prodotti freschi dell'insegna. Il claim finale torna a ribadire l'identità del brand: «Quando la spesa è fra amici, è Rossotono». La campagna radiofonica ne riprende lo spirito con consigli utili per una spesa consapevole.

La **pianificazione** coinvolge TV locali e regionali, radio, social (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube), OOH con oltre 100 impianti, comunicazione in-store, materiali dedicati, pay TV, stampa e cinema locali, interessando sei regioni: Puglia, Calabria, Sicilia, Campania, Basilicata e Lazio. Un terzo episodio è previsto per marzo 2026, a completamento del percorso narrativo. [Qui l'episodio](#)

LIMONCÈ ON AIR PER NATALE CON UN NUOVO SPOT E UNA PIANIFICAZIONE MULTICANALE

Limoncè presenta il suo piano di comunicazione natalizio: una **campagna di cinque settimane** su TV, radio, digital, GDO e Horeca, con creatività firmata **Robilant** e media gestiti da **Next Different**. Lo spot, dedicato al limone Femminello e alla "Sicilia che non ti aspetti", celebra Limoncè Originale e introduce Limoncè Aperitivo alla Siciliana. In onda dal 3 dicembre su TV8, Sky, La7 e Warner Bros Discovery, la campagna prosegue online su Meta, Prime Video e Netflix, con formati speciali legati allo shop Amazon del brand. Il piano include anche una presenza radiofonica, attivazioni in GDO e Horeca e due eventi milanesi, tra cui la festa Seletti e "A Cena con DeeJay". [Qui tutti i dettagli](#)

NATALE: L'OREAL VA ON AIR CON ELODIE PROTAGONISTA NELLO SPOT "LE VOYAGE ENCHANTÉ: UN COLPO DI CLASSE"

L'Oréal Paris, in collaborazione con **McCANN**, presenta la nuova **campagna natalizia** "Le Voyage Enchanté: un colpo di classe" intercettando la crescente tendenza a immergersi sempre prima nello spirito natalizio, alla ricerca del regalo più desiderato delle feste. La **campagna è on air con lo spot TV**, la creatività è declinata con contenuti per i social ed è previsto il coinvolgimento di impianti OOH nelle principali città italiane. Il prossimo 9 dicembre, è prevista anche un'attivazione sul territorio con l'inaugurazione dell'Albero di Natale L'Oréal Paris, in Piazza San Babila, a Milano. La pianificazione è in capo a **Wavemaker**. [Il video](#)

PUBBLICITÀ: MEDIAWORLD VA ON AIR PER IL NATALE CON UN NUOVO SPOT E L'AMBASSADOR JÜRGEN KLOPP

Come annunciato nelle scorse settimane ([leggi qui](#)), MediaWorld torna on air con una nuova campagna pubblicitaria per il Natale pensata per scaldare il cuore degli italiani, invitandoli a vivere il Natale in compagnia dei propri cari. Lo spot mette in scena diverse situazioni in cui MediaWorld agisce come un vero e proprio "elfo tecnologico". La campagna, firmata da Saatchi & Saatchi, è in corso (ad eccezione della Turchia) in tutti i paesi in cui il MediaMarktSaturn è attivo. Per l'Italia, l'adattamento creativo locale è stato seguito dall'agenzia Armando Testa, mentre la pianificazione media è a cura di Starcom, agenzia del gruppo Publicis. [Qui il video](#)

NATALE: HOT WHEELS E MATTEL BRICK SHOP PROTAGONISTI NEGLI SPOT DEDICATI ALLE FESTIVITÀ

Terminate le celebrazioni per l'80° anniversario di Mattel e per i 65 anni di Barbie, il gruppo guarda al Natale 2025 puntando su alcuni dei suoi grandi classici e sulle novità più rilevanti presentate al Press Day di Assogiocattoli. Un periodo, quello natalizio, in cui le famiglie si riuniscono e riscoprono il piacere di giocare insieme, trasformando ogni momento in un ricordo da custodire. Tra novembre e dicembre sono previste diverse campagne TV e digital dedicate alle linee Monster Trucks e RC, con flight differenziati che coprono il periodo clou dello shopping natalizio. La visibilità proseguirà anche durante le festività grazie alla campagna dedicata alla Calza della Befana Hot Wheels, prevista a fine dicembre. [Qui l'articolo](#)

MASTERCARD PRESENTA "YOU MAKE IT PRICELESS", LA NUOVA CAMPAGNA EUROPEA DEDICATA ALLE ESPERIENZE DI PAGAMENTO

Mastercard introduce "You Make It Priceless", una nuova campagna multi-soggetto che sarà attiva da oggi in Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Lussemburgo e Belgio. L'obiettivo è rispondere alle aspettative dei consumatori in termini di semplicità, sicurezza e fluidità dei pagamenti digitali, con un approccio che evidenzia il ruolo della tecnologia come abilitatore e attribuisce centralità alle azioni degli utenti. "You Make It Priceless" prevede un piano media diversificato, con attivazione su piattaforme di streaming, video digitali, social media, posizionamenti contestuali OOH e DOOH, oltre alla stampa. L'intera piattaforma creativa è progettata per essere adattata alle specificità dei mercati coinvolti, mantenendo un fil rouge comune e un approccio fortemente digital-first. [Qui lo spot](#)

RITUALS COSMETICS PRESENTA LA CAMPAGNA NATALE 2025 CON UN PIANO MULTICANALE TRA DOOH, CTV E INFLUENCER MARKETING

Rituals Cosmetics dà il via alla stagione natalizia con una nuova campagna strutturata su più touchpoint, con l'obiettivo di aumentare la brand awareness e indirizzare traffico verso le boutique e l'e-commerce. Il progetto, operativo tra novembre e dicembre, è stato ideato per garantire continuità e presenza nei momenti chiave delle festività, e realizzato internamente e con il supporto di Mediaexchange, partner strategico per la pianificazione media. [Leggi l'articolo](#)

PARMIGIANO REGGIANO LANCIA LA CAMPAGNA ISTITUZIONALE "MOMENTI ICONICI". FIRMA VML ITALIA

Il 1° dicembre ha preso ufficialmente il via la battitura del "primo lotto" 2025 di Parmigiano Reggiano, ovvero l'esame di selezione delle forme prodotte a inizio anno che, proprio in questi giorni, raggiungono la stagionatura minima di 12 mesi. Parte così la campagna di "espertizzazione": un passaggio cruciale, poiché solo le forme che superano il controllo dei tecnici esperti del Consorzio (i "battitori") ricevono il marchio a fuoco, potendo così essere denominate Parmigiano Reggiano Dop. [Qui più info](#)

NATALE: LO SPOT CARPISA CON PROTAGONISTA SAMIRA LUI

Carpisa, per le festività 2025, punta su una campagna pubblicitaria, che sarà veicolata anche in tv, che restituisce l'atmosfera più autentica delle feste: quella fatta di momenti condivisi, preparativi che si intrecciano e una leggerezza che accompagna le giornate di dicembre. Lo spot vede la partecipazione di Samira Lui, volto molto amato dal pubblico italiano e presenza ormai familiare nelle case degli spettatori. Nella lavorazione della campagna Carpisa sono state coinvolte Arkè e Twin Studio, mentre il media planning è stato gestito dall'Ufficio Marketing & Comunicazione Carpisa insieme all'Ufficio Stampa Francesca Tinagli. [Qui il video](#)

COINCASA PORTA LA MAGIA DEL NATALE IN TV

Coin, con il brand **Colincasa**, annuncia l'avvio di una nuova campagna pubblicitaria televisiva dedicata alla collezione Natale 2025, in onda su Canale 5 dal 1° al 24 dicembre nella fascia preserale delle ore 19:10. [Guarda qui lo spot](#)

CONSORZIO BIOREPACK VA ON AIR CON "CE L'HA IL BIOREPACK?"

Biorepack, primo sistema consortile europeo di responsabilità estesa del produttore (EPR) dedicato agli imballaggi in bioplastica compostabile, torna in comunicazione con **"Ce l'ha il Biorepack?"**, la nuova campagna integrata per **TV, cinema, radio, stampa, Dooh e social**. A firmare il progetto è il team creativo di **Connexia**. [Leggi l'articolo](#)

YAMAMAY PUNTA SU ROSE VILLAIN PER LO SPOT DI NATALE

Yamamay punta su **Rose Villain**, regina delle classifiche e protagonista dell'ultimo Festival di Sanremo, come testimonial per il Natale 2025. La cantante è la protagonista della nuova campagna pubblicitaria con cui il brand di intimo e pigiama lancia la collezione dedicata alle festività. [Guarda lo spot](#)

ECOLAMP E GIORGIO ROCCA INSIEME PER "C'È SEMPRE UNA SECONDA MANCHE"

Ecolamp, il consorzio senza scopo di lucro che dal 2004 si occupa della gestione responsabile dei Rifiuti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (Raee), annuncia una nuova campagna di comunicazione realizzata in collaborazione con il campione di sci **Giorgio Rocca**. La comunicazione è presente sui **social** e sarà on air in **radio** nella seconda e terza settimana di febbraio. Lo spot radio e foto e video della campagna sono stati realizzati dall'agenzia di Rocca, **GR Mountain**. La campagna social è stata poi elaborata da **MazzMedia**. [Qui altri dettagli](#)

A NATALE REGALA LA BELLEZZA: LA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA DI INTIMISSIMI

Un inno alla femminilità e alla capacità di sentirsi belle, sempre, in ogni istante. È questo il messaggio della nuova campagna pubblicitaria **Intimissimi**, dedicata alla collezione per il Natale 2025. [Qui i dettagli](#)

METRO TORNA IN RADIO

Metro Italia torna on air con una nuova campagna radio, firmata da **Iaki**, rivolta ai professionisti della ristorazione e dell'ospitalità. Attraverso un messaggio emozionale, la campagna sottolinea il continuo impegno nel supportare ed essere al fianco dei ristoratori italiani proponendo un'ampia offerta di prodotti freschi e di qualità e servizi innovativi. [Qui i dettagli](#)

NATALE: IUMAN RACCONTA LA CORSA AL REGALO PERFETTO NEL NUOVO SPOT

Iuman, con l'arrivo delle feste, si riconferma protagonista della stagione proponendo una collezione vivace e contemporanea. La linea di Natale sarà protagonista di una nuova campagna pubblicitaria che porta la magia delle feste direttamente in negozio: nello **spot**, una corsa divertente alla ricerca del regalo perfetto trasformerà lo shopping in un'esperienza unica e decisamente coinvolgente. La campagna prenderà il via il 2 dicembre, con una pianificazione su **TV, CTV e web**. I partner media di Iuman sono **Wavemaker** per l'offline e **Dentsu** per l'online. [Leggi qui l'articolo](#)

MEDUSA FILM SCEGLIE L'OFFERTA OOH DI MEDIAMOND PER IL LANCIO DEL NUOVO FILM DI CHECCO ZALONE

La casa di produzione e distribuzione cinematografica **Medusa Film** sceglie l'offerta **OOH** di **Mediamond** per il lancio del film di **Checco Zalone**, **"Buen Camino"**, nelle sale dal 25 dicembre. [Qui i dettagli](#)

PHOTOSÌ PUNTA SU GIBBO&LORI E TORNA ON AIR PER NATALE

PhotoSi inaugura un nuovo corso strategico e creativo con la campagna pubblicitaria di Natale 2025, un progetto sostenuto da un budget media di 4 milioni di euro che introduce il riposizionamento del brand per il 2026 e segna il debutto della collaborazione con l'agenzia creativa **Gibbo&Lori**, scelta per via diretta. [Altre info qui](#)

NATALE: FESTINA TORNA IN TV CON UN NUOVO SPOT INSIEME A GERARD BUTLER E MARTINA KLEIN

Festina lancia un nuovo spot per il periodo prenatalizio che vede protagonisti insieme i suoi brand ambassador **Gerard Butler** e **Martina Klein**, capaci di raccontare la Festina Swiss Made Collection con l'autenticità della filosofia My Time. La programmazione di questo soggetto prevede una presenza continuativa ad alta frequenza, tra gli altri, su **La7, La7C, Rai1, Rai2, Rai3, Rai Movie, Nove e Real Time**. [Leggi l'articolo](#)