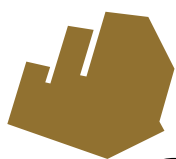
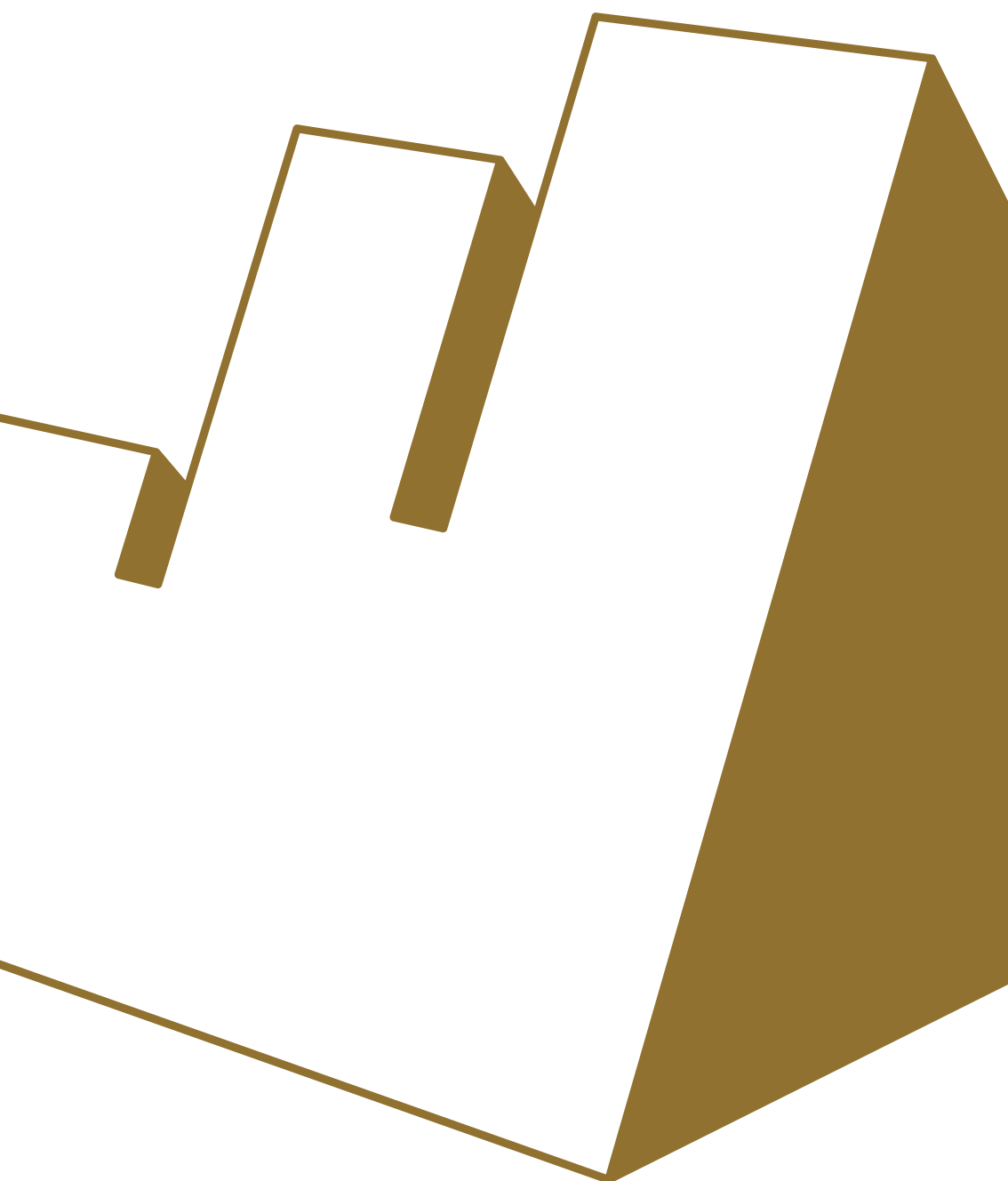


6ª Edizione



effie Awards Italy

CAMPAGNE FINALISTE 2024





UNA E UPA
VI DANNO IL BENVENUTO
ALLA SESTA EDIZIONE
DEGLI EFFIE AWARDS ITALY



MARCO TRAVAGLIA

PRESIDENTE UPA



Per UPA da sempre l'efficacia della comunicazione è condizione necessaria alla sua crescita. Nel mio nuovo ruolo di Presidente dell'Associazione degli investitori è un grande piacere poter confermare con gli amici di UNA la validità del programma di Effie.

Da manager ho seguito sin dall'inizio lo sviluppo del programma promuovendolo con colleghi e professionisti del nostro mercato. Con tutto l'impegno che stiamo mettendo sui temi della misurazione, con la riforma del sistema dei JIC, non possiamo esimerci dal credere in un costante miglioramento delle strategie di comunicazione e dall'individuazione di obiettivi sfidanti ma pianificabili. Insieme alla formulazione di tecniche innovative nella definizione dei contenuti e nelle modalità con cui comunicarli al mercato. E' pertanto auspicabile e giusto che un premio Effie coroni gli sforzi di chi è riuscito a fare la differenza.

DAVIDE ARDUINI

PRESIDENTE UNA



Mi piace pensare allo stimolo di un premio come Effie: un premio per chi investe con obiettivi raggiungibili per quanto ambiziosi. Un premio per chi ha lavorato a stretto contatto col suo team di partners, migliorando il dialogo e l'intesa. Un premio per chi ha solide intuizioni strategiche che gli hanno consentito di ottimizzare le risorse a sua disposizione e che gli sono state da stimolo per adottare delle soluzioni creative in grado di ottenere il massimo da ogni mezzo utilizzato. Ecco Effie premia il coraggio. Il coraggio di non accontentarsi, di intraprendere strade nuove, di fare scelte non scontate. Effie ci insegna: "L'Efficacia non viene per caso". Siamo qui, insieme a UPA e a tutti gli attori del nostro mercato facendo sistema per studiare, pianificare e premiare l'efficacia.

effie
ITALY

Sorpresino
2024 Alimentari
Mulino Bianco
LePub
Future Brand / Proxima / Kettydo+ / OMD

LA GIURIA EFFIE, IL VERO MOTORE DEL PROGRAMMA

Più di ottanta professionisti di altissimo livello, rappresentanti di ambiti molto diversi della comunicazione: esponenti del marketing, creatività, media, PR sia lato azienda, che agenzia, ed esponenti del mondo accademico.

Giuria Effie Awards Italy 2024



GIOVANNA PINNA

Direttore Media Corporate
CHANEL



Quando l'anno scorso mi ha chiamato Raffaele Pastore per propormi di presiedere la giuria del premio Effie 2024, dopo la splendida presidenza di Federica Setti, mi sono sentita onorata di poter dare il mio contributo ad un riconoscimento così prestigioso che si pone l'obiettivo di premiare l'efficacia delle campagne di marketing e le performance della comunicazione, valorizzandone i risultati di business.

Essendo stata giurata del premio Effie nelle 5 precedenti edizioni sapevo quanto sarebbe stata impegnativa questa mia adesione ma, allo stesso tempo, ero anche consapevole di quanto mi avrebbe ulteriormente arricchita professionalmente ed umanamente.

L'opportunità di partecipare a questo prestigioso premio come presidente mi ha dato la possibilità di sperimentare con maggior profondità e ricchezza gli stimoli che questo premio offre al mondo della comunicazione.

Gli incontri degli Effie Club sono stati un ulteriore momento di approfondimento e di consolidamento di una community fatta da esperti di strategia che contribuiscono a rendere sempre più efficace lo sviluppo strategico.

In relazione poi al processo di valutazione delle campagne, hanno collaborato più di ottanta tra i professionisti più noti e affermati del nostro mercato, selezionati con rigidi criteri per favorire la più ampia diversità di analisi e di giudizio: uomini di azienda e di agenzia, affiancati da valenti accademici di prestigiose università.

Il processo numerico di selezione ha dato vita a valutazioni, alcune delle quali sono state approfondite e discusse negli incontri plenari, dove ciascuno ha avuto il vantaggio di aggiungere nuovi angoli di visione ai propri.

E la conferma dell'ottimo lavoro fatto da questa community è arrivata quando i responsabili internazionali di Effie hanno validato i risultati raggiunti, sancendone la correttezza di processo.

Mentre vi scrivo questa lettera non so ancora chi vincerà il Grand Effie di quest'anno e non vedo l'ora, nei momenti che precederanno la premiazione, di riunirmi ancora una volta a confrontarmi con tali professionisti.

Devo ringraziare le tre giurie per la professionalità, l'impegno e la dedizione che hanno espresso in questo "viaggio" fatto insieme, Patrizia Gilberti e Stefano del Frate per lo straordinario contributo che ogni anno apportano a questo prestigioso premio e gli importanti sponsor che lo sostengono.

Auguro al futuro presidente e ai futuri giurati di poter continuare questo importante percorso con lo stesso entusiasmo e la stessa passione che ho condiviso con tutti coloro che hanno partecipato.



ROUND ONE

Presidente della giuria

GIOVANNA PINNA - Direttore Media Corporate CHANEL

ROBERTO BALDASSARRE - Media & Sponsorship Manager FASTWEB
CRISTINA BENEDETTI - Analytics & Insight Director DIFFERENT
JACOPO BORDIN - Head of Strategy TWENTY8 Studios
ANDREA BOZZO - Head of Creative Futures & Strategy ESSENCE MEDIACOM
RICCARDO BRAMBILLA - Country Manager ADFORM ITALIA
SILVIA BROGGI - Vice Direttore Generale Martech PUBLITALIA '80 - Divisione AdTech & Business Development
ENRICO BUONGRAZIO - Strategy Lead McCANN
DAVIDE CAJANI - Marketing Director LEGO ITALIA
GIORGIO CARAFA COHEN - Chief Brand and Revenues Officer ILIAD
MICHELE CORNETTO - Fondatore e CEO TEMBO
CECILIA CRESPI - Direttore di Ricerca IPSOS
PIETRO CRIMALDI - Head of Digital OUTNOW - THIS IS IDEAL
ALBERTO DAL SASSO - Managing Partner Europe presso ADJINN, Professore di Brand Management UNIVERSITÀ LA SAPIENZA
EVI DIMITRAKAKI - Consumer Experience and Media Lead Italy MONDELEZ
ALBERTO DONNINI - Regional Marketing Manager KINDER ITALIA
CRISTIANA DUSI - Media Operation Director GRANDI STAZIONI RETAIL
LUDOVICA FEDERIGHI - Head of FUSE SALVO FERRARA - CEO & Founder FMEDIA
FEDERICO FRASSON - Fondatore e Managing Director FkDESIGN
LAVINIA GARULLI - Strategy Director LEPUB
MATTEO GIARRIZZO - Head of Media & Digital HENKEL ITALIA
ENRICO GIROTTI - Managing Partner - Strategy & Growth INITIATIVE
LUCIO LAMBERTI - Professore di Marketing Analytics POLITECNICO DI MILANO
LEONARDO LAMBERTINI - Direttore Centrale Marketing e Trade Marketing VALSOIA
CARLA LEVERATTO - Head of Creative Works GOOGLE
STEFANIA MARINANGELI - Head of Media and Brand Integrated Communication FATER (joint venture tra P&G e Gruppo Angelini)
ALBERTO MATTIACCI - Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese UNIVERSITÀ LA SAPIENZA
MAURO MIGLIORANZI - Founder e CEO COO'EE MARIA
CARMELA OSTILLIO - Associate Professor of Practice e Core Faculty Member SDA BOCCONI School of Management
VIRGINIA PALLAVICINI - TAM Adintel Commercial Director
PAOLO PASCOLO - CEO I MILLE
ANNA CHIARA PELLETTI - Client Service Director DENTSU CREATIVE
PIERRE POLONELLI - Digital Marketing & Sales Director SOFIDEL JULIAN PRAT - Chief Operating Officer WAVEMAKER ITALY
DAVIDE QUATTRO - Marketing Insights & Operations Manager MONTENEGRO
GIULIA RICCIARDI - Creative Director DLV BBDO
STEFANIA ROMENTI - Professore ordinario di Strategic Communication UNIVERSITÀ IULM
LAURA SCHIATTI - Country Marketing Manager IKEA ITALIA
ANDREA SCHIESARO - Founder & CEO AXIOM1 GROUP (Black & White Comunicazione, DisruptiveS, Cooltribes)
ANDREA SCROCCARO - Head of Communication MIELE
ENRICA SEREGNI - Head of Media DANONE NUTRICIA ITALIA
NICOLETTA VITTADINI - Professore Associato, docente di Comunicazione e Marketing Digitale, Direttore del Master in Digital Communications Specialist UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE
SIMONA ZANALETTI - Marketing Senior Manager PERFETTI VAN MELLE

ROUND TWO

Presidente della giuria

GIOVANNA PINNA - Direttore Media Corporate CHANEL

FRANCESCO BELLOMO - Media & Consumer Insights Senior Manager HAIER EUROPE
LUCIO BERTA - Group Head of Brand Marketing Communication & Social Media REALE GROUP
ELISA BERTOLOTTO - Responsabile Media Global LAVAZZA
DAVIDE BOSCACCI - Chief Creative Officer ACCENTURE SONG
STEFANO CAPRARO - CEO & Founder THIS IS IDEAL
MATTEO CARDANI - Chief Marketing Officer MFE Advertising e Direttore Generale Marketing & AdOperations PUBLITALIA
LUCA CAVALLI - Direttore Generale DIFFERENT GLOBAL
VALERIA CONSORTE - Vice President Marketing & Beauty Care PROCTER & GAMBLE ITALY
ANDREA CORNELLI - Chief Innovation & Operating Officer SEC NEWGATE
ALBERTO FEDERICI - Direttore Marketing UNIPOLSAI ASSICURAZIONI
EDOARDO FELICORI - Region Media Manager Italia FERRERO
EMANUELE GIRALDI - Managing Director HEARTS & SCIENCE
GIUSEPPE LIGUORI - Executive Partner REPLY
FRANCESCO LUCCHETTA - Chief Strategy Officer VML
ANTONIO MAGARACI - Managing Director TRO SONIA MAGRI - CEO DDB GROUP ITALY
ALESSANDRO MANNI - House Brands Global Media Director ESSLORLUXOTTICA
FABRIZIA MARCHI - CEO TBWA\Italy
DANIELA MELODI - Chief Business Transformation Officer GRUPPO HAVAS
MARCELLA MINOTTI - Head of Media & Digital RECKITT Italy and Greece MARIA VITTORIA MONTANARI - Media Cluster Lead Italia, Grecia, Malta NIM NESTLÉ ITALIANA
ALESSIA OGGIANO - Executive Board Member DENTSU CREATIVE
LAURA PAGGETTI - Head of international Media Planning ENEL
GUGLIELMO PEZZINO - Head of strategy ARMANDO TESTA
UMBERTO POSSIO - Head of Business Unit and International Business Development GOOGLE (FMCG and TECH)
ALESSANDRO RIVA - Comms & Media Managing Director - Digital Media Lead ACCENTURE
CESARE SALVINI - Chief Marketing & Media Officer GRANDI STAZIONI RETAIL
ANDREA SINISI - CEO INITIATIVE
YOANN STERI - Digital and Data director DANONE ITALY
ASSUNTA TIMPONE - Media Director L'ORÉAL ITALIA
BARBARA VALTOLINA - Head of Client Services & New Business Director BBDO
LUCA VERGANI - CEO WAVEMAKER ITALY

GIURIA GRAND EFFIE

Presidente della giuria

GIOVANNA PINNA - Direttore Media Corporate CHANEL

SILVIA BAGLIANI - Presidente e Amministratore Delegato MONDELEZ ITALIA

MATTEO CARDANI - CMO MFE Advertising e Direttore Generale Marketing & AdOperations PUBLITALIA '80

ANDREA CIMENTI - Founding Partner & CEO DIFFERENT LAURA CORBETTA - CEO & Founder YAM112003

ALESSANDRO DIANA - Lead for Italy, Central Europe and Greece ACCENTURE SONG

ANTONIO FUNICIELLO - Head of Identity Management ENI

ENRICO GALASSO - Presidente e Amministratore Delegato BIRRA PERONI

MARIANNA GHIRLANDA - CEO BBDO ITALIA

MARCO GIRELLI - CEO OMNICOM MEDIA GROUP ITALY

SIMONA MAGGINI - Italy Country Manager, WPP | Group CEO, VML Italy

GIUSEPPE MASTROMATTEO - President & Chief Creative Officer OGILVY ITALIA

GABRIELE ORNAGHI - Managing Director Italian Market CAMPARI

DEBORA PAGLIERI - Amministratore Delegato PAGLIERI, SELECTIVA, AGOPAG, IMMOBILIARE

FABRIZIO PASCHINA - Direttore Comunicazione e Immagine Gruppo INTESA SANPAOLO

ANDREA ROSSINI - Chief Consumer, Small & Medium Market Office TIM

ROSELLA SERRA - Head of Industry Relations Italy & Greece GOOGLE

STEFANIA SIANI - CEO e CCO SERVICEPLAN ITALIA, Presidente ADCI ART

DIRECTOR'S CLUB ITALIANO

STEFANO TASSONE - Head of Group Communications MEDIOBANCA

MARCO TESTA - Presidente e Amministratore Delegato ARMANDO TESTA GROUP

LUCA VERGANI - CEO WAVEMAKER ITALY

DAVIDE ZANOLINI - Executive Vice President Global Marketing & Communication PIAGGIO GROUP



I PRESIDENTI DELLE PASSATE EDIZIONI



Alberto Coperchini
Presidente di Giuria 2019



Assunta Timpone
Presidente di Giuria 2020



Graziana Pasqualotto
Presidente di Giuria 2021



Barbara Sala
Presidente di Giuria 2022



Federica Setti
Presidente di Giuria 2023





DIAMOND SPONSOR



Rosella Serra Head of Industry Relations Italy & Greece, Google

Siamo entusiasti di supportare anche quest'anno gli Effie Awards, premio che in sei anni è stato testimone di una trasformazione del mercato della pubblicità in Italia e nel mondo: sono cambiati i bisogni dei consumatori; la tecnologia ha dato strumenti sempre più validi per incontrare le esigenze delle persone e degli inserzionisti; le istituzioni sono sempre più attente a tutelare il consumatore e le associazioni di categoria si stanno muovendo verso una misurazione crossmediale e consumer centric riconosciuta universalmente. Di conseguenza anche il modo di comunicare si è trasformato, mettendo al centro le persone.

In questo contesto in continua evoluzione, Effie ha dato un contributo importante al mondo della comunicazione, premiando l'eccellenza, l'innovazione e il coraggio delle migliori campagne pubblicitarie in efficacia e facendo sì che il mercato della comunicazione e dei media diventassero sempre più responsabili e attenti ai risultati di efficacia.

Inoltre Effie Awards Italia ha dato e darà anche quest'anno modo di mostrare all'Europa e al mondo le eccellenze italiane, dimostrando che la nostra forza non è soltanto creativa ma anche efficace.

Ringraziamo UPA e UNA per la collaborazione coltivata in questi anni e non vediamo l'ora di assistere alla premiazione delle migliori campagne di quest'anno.



PLATINUM SPONSOR



Matteo Cardani
Direttore Generale Marketing & Ad
Operations Publitalia '80

Gli Effie Awards rispecchiano perfettamente la dinamicità del mercato media: operatori, associazioni, agenzie, concessionarie e brand si confrontano costantemente per offrire una comunicazione innovativa, fresca ed efficace, in linea con le esigenze dei target di riferimento.

Allo stesso modo, notiamo che i progetti candidati si evolvono costantemente, anno dopo anno, mostrando strategie di comunicazione all'avanguardia, studiate per rispondere alle tendenze dei consumatori. Vengono introdotti nuovi mezzi, come è successo con i social, la connected TV e ora i podcast. Si adottano nuovi linguaggi e creatività, e si sperimentano combinazioni alternative tra online e offline per ottimizzare i piani media.

Tuttavia, non basta identificare una campagna efficace; è altrettanto cruciale misurarne l'impatto con strumenti adeguati. L'analisi dei KPI è una priorità per tutti gli stakeholder della filiera produttiva del nostro settore. Nell'ottica di guidare il business verso una crescita solida e sostenibile, è responsabilità di agenzie e concessionarie produrre insight e analisi trasparenti e rilevanti che riflettano i risultati delle campagne dei clienti. Ispirati dal tema di quest'anno, Publitalia '80 ha ospitato uno degli Effie Club (dal titolo "L'efficacia non viene per caso, ma quando viene bisogna saperla misurare"), proprio per

approfondire questo argomento ed evidenziare l'importanza di un sistema di misurazione coerente con gli obiettivi prefissati.

La Presidente di Giuria, Giovanna Pinna (Media Director Chanel), ha introdotto e commentato gli interventi di alcuni professionisti, che rappresentavano i diversi attori del settore - brand, agenzia e concessionaria: Enrica Seregni (Danone), Emanuele Giraldi (Hearts&Science) e Paola Colombo, insieme al sottoscritto (Publitalia '80). L'incontro ha mostrato come obiettivi chiari alla base, la profonda sinergia tra dati e creatività e un set di analisi dei risultati completo e strutturato siano elementi chiave per raggiungere risultati concreti in termini di efficacia e ROI.





GRANDI
STAZIONI
RETAIL

GOLD SPONSOR



Cesare Salvini Chief Marketing & Media Officer di Grandi Stazioni Retail

L'innovazione è la chiave di volta di ogni cambiamento positivo, l'esito fortunato di un processo di ricerca, sperimentazione, crescita. Essere sponsor degli Effie Awards ha una valenza molto importante per Grandi Stazioni Retail, perché significa sostenere questo processo, su cui si fonda il cardine della nostra visione.

Da quando è nata, infatti, Grandi Stazioni Retail si pone come una One Company, un modello unico che le permette di interpretare il ruolo di alleato strategico dei propri partner per un'ampia gamma di servizi tra loro strettamente interconnessi e integrati come punti vendita in leasing, temporary store e spazi di comunicazione, promozione ed eventi in grado di assicurare una offerta omnichannel organica, unica nel panorama italiano ed europeo.

Nuove tecnologie e soluzioni immersive vengono implementate costantemente per migliorare la qualità dell'offerta per offrire spazi confortevoli ai cittadini, in modo da rendere la stazione un vero e proprio hub urbano, icona di sviluppo sostenibile e luogo vivo e pulsante all'interno delle città in cui è inserito.

Negli anni intercorsi dalla nascita, la società ha messo in campo numerosi investimenti per arricchire l'offerta di servizi presenti negli spazi interni e adiacenti alle stazioni, che sempre di più rappresentano spazi non solo di transito, ma dove poter vivere esperienze di diverso tipo: dall'intrattenimento al food&beverage passando per la cultura, con l'organizzazione di mostre ed eventi immersivi che hanno attratto un grande numero di cittadini e visitatori: le manifestazioni che si sono tenute quest'anno sullo spazio esterno di Milano Centrale quali Senstation e Welcage, e la dirompente installazione del grande artista JR hanno contribuito fortemente ad allargare lo sguardo sulla stazione come un vero spazio da vivere, a disposizione di tutti. È questo che significa per noi innovazione, e siamo dunque felici di sostenere chi abbraccia questo valore.



GOLD SPONSOR



Francesca Nardin Creative Excellence Leader Ipsos

La nostra avventura con Effie sembra appena iniziata ma siamo già arrivati alla seconda premiazione!

Il titolo dell'edizione quest'anno è *L'efficacia non viene per caso* e gli Entrant ci hanno dimostrato quanto questo sia vero: osservando le case abbiamo notato un crescente impegno sulla pianificazione strategica delle campagne e contestualmente una maggiore attenzione alla verifica dei risultati.

E questo forse anche perché il nostro contesto lo impone: caduta dell'attenzione, trasformazione digitale e frammentazione, aspettative crescenti da parte dei consumatori in ambito di creatività sono fenomeni ormai installati stabilmente nel nostro mercato.

Ecco allora è interessante scoprire come il nostro sistema AI Ipsos.Facto sintetizza le sfide a cui le marche hanno voluto dare risposta quest'anno. Emerge chiaramente uno sforzo profuso da parte dei brand per entrare in sintonia ed empatia con i propri consumatori, supportandoli nelle sfide che il contesto impone: sostenibilità ambientale, inclusione e parità di genere, valorizzazione della diversità ma anche innovazione, digitalizzazione, salute e benessere. Il tratto trasversale è stato quello di cercare di costruire un legame più autentico, empatico e vicino alla quotidianità delle persone, superando la distanza percepita verso i grandi marchi.

L'empatia è in effetti una variabile essenziale per guidare l'efficacia di un'idea creativa, gli insight dal database globale Ipsos ci confermano che idea empatiche possono premiare fino al 79% in più in termini di considerazione. Ma l'empatia non è tutto: abbracciare la creatività e non conformarsi ai canoni tipici di categoria è essenziale per catturare l'attenzione di un consumatore sempre più distratto ed esigente. Ecco che allora i Brand e le Agenzie hanno optato per idee più originali ed audaci: navi che diventano social, umani che diventano panda, italiani che telefonano ad inglesi...

Tanti gli esempi e la serata di premiazione non ci deluderà!



GOLD SPONSOR



Luca Bordin Country Manager Italia

Nielsen è lieta di essere, anche quest'anno, Gold Sponsor degli Effie Awards, il premio che celebra l'efficacia delle campagne di marketing a livello globale. Da oltre 50 anni, Effie si distingue come punto di riferimento nella comunicazione, valorizzando le idee più efficaci e premiando i risultati concreti. Questa partnership rappresenta l'incarnazione dei valori che guidano la nostra organizzazione: trasparenza, imparzialità e inclusività.

Fin dalla prima edizione italiana nel 2019, promossa da UPA e UNA, ci siamo identificati nella visione di Effie e abbiamo scelto di sostenerla. Il carattere assolutamente imparziale e rigoroso del processo di valutazione, affidato a una giuria di esperti del settore, riflette pienamente il nostro impegno verso l'equità e l'oggettività. Partecipare e supportare un premio con regole chiare e rigorose, che garantiscono trasparenza a tutti i partecipanti, è per noi imprescindibile e anche un motivo di grande orgoglio.

Sostenere Effie significa per noi abbracciare un approccio che premia l'efficacia autentica delle campagne di comunicazione, andando oltre i semplici obiettivi commerciali e riconoscendo il valore delle strategie più solide e innovative.

La straordinaria crescita che Effie ha registrato in Italia è frutto di un impegno condiviso con altri brand di rilievo, nazionali e internazionali. Essere stati protagonisti fin dall'inizio di questa avventura di successo ci onora e ci motiva a continuare a sostenere l'iniziativa con rinnovato entusiasmo.

Far parte di questo percorso e contribuire, anche in qualità di giurati, alla valorizzazione delle migliori strategie di marketing è un impegno che Nielsen rinnova con grande piacere... Questa collaborazione, basata su principi condivisi di trasparenza, imparzialità e inclusività, è una fonte di ispirazione per continuare a essere un punto di riferimento nella industry. Con entusiasmo, guardiamo al futuro e alla crescita costante di questo prestigioso premio, che si conferma un faro di ispirazione e innovazione per l'intero settore.

Siamo fieri di sponsorizzare gli Effie Awards perché questa partnership rappresenta una importante iniziativa all'insegna, della collaborazione e della crescita condivisa. Sostenendo Effie, vogliamo contribuire concretamente a promuovere l'eccellenza nella comunicazione, sottolineando la rilevanza del messaggio pubblicitario e riconoscendo il valore delle strategie di marketing più efficaci.





CAMPAGNE FINALISTE EFFIE AWARDS ITALY 2024

Effie, Awarding Ideas That Work® il premio che riconosce le idee che funzionano e contribuiscono al successo di un brand valorizzandone i risultati di business.

Per entrare in finale una campagna ha superato un rigoroso processo di selezione. I criteri con cui vengono giudicati i vari elementi di strategia, creatività, media ed esecuzione delle campagne rispecchiano gli standard internazionali. Essere tra i finalisti di un Effie Award è un traguardo significativo, riconosciuto attraverso l'assegnazione di punti validi per l'indice Effie mondiale.

Congratulazioni a tutti i finalisti di Effie® Awards Italy 2024.

*Agenzia principale



INDICE CAMPAGNE

Costa Crociere
Costa Sanremo - The Sound of Wonder

Plasmon
Adamo 2050

Mulino Bianco
Sorpresine

Spotify Italia
Neverending Sanremo

Danette - Danone
Danette PizzAut

IKEA
L'ordine perfetto non esiste

Heinz Italia
The Pasta Helpiline

Telepass
Telepass Giallissimo

Chilly
Fresca di Chilly

ACLI Roma
The AI.D - Il Cyberbullismo oltre le parole

Heinz
STADIUM HEROES

McDonald's
TableToGo

Maalox
Presca a Maalox

WWF
#IPandaSiamoNoi

Consorzio Biorepack
Biorepack - I Buttadentro

ActionAid
Black Freeday

UniSalute
Come stai?

Eni
Eni, Plenitude, Enilive - Sanremo 2024

E.ON Italia
Make Italy Green - The Floating Boat

iliad
Natale è per Sempre

LEGO
The Unstoppable Story

Subito
Usato con Orgoglio





GRAND EFFIE WINNER



2 GOLD WINNER 2 SILVER WINNER

COSTA SANREMO THE SOUND OF WONDER

Media Idea | Trasporto/Viaggi e Turismo |
Brand pop | Branded content & Branded Integration
Partnerships

Azienda/Brand: Costa Crociere

Agenzia: LePub*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Con il settore turismo in calo, i brand di crociere abbassavano i prezzi, svalutando la categoria. Per evitare una guerra al ribasso, Costa Crociere ha deciso di espandere il mercato, conquistando gli scettici delle crociere. La sfida non era da poco: le crociere erano viste come monotone e per un target senior.

Il Festival di Sanremo era un momento ideale per dimostrare che una vacanza Costa Crociere è tutt'altra musica. Un'esperienza di puro entertainment.

La campagna doveva aumentare le vendite, soprattutto sulle generazioni più giovani (KPI: Sales, Net Ticket Revenue). Migliorare il percepito di brand (KPI: Intention to Book, Brand as first choice, Likeability). E fare breccia in un momento molto affollato (KPI: Reach Totale, Earned Media, Tot mentions on web, Social Engagement).



**SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!**

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Per cambiare il percepito negativo delle crociere, dovevamo dimostrare che una vacanza Costa Crociere è un'esperienza di puro entertainment. Sanremo offriva l'opportunità di usare il Festival per associare positivamente la vacanza Costa Crociere a un mondo di divertimento, intrattenimento, show ed emozioni indimenticabili.

Il nostro insight era semplice: una vacanza Costa Crociere è un palcoscenico di meraviglie che sa emozionare chiunque, proprio come il Festival di Sanremo.

Facendo leva su una verità che unisce Sanremo con l'esperienza Costa Crociere, abbiamo costruito un impianto di comunicazione rilevante e topico, che potesse esaltare l'esperienza Costa Crociere, trasformando la nave Costa Smeralda in un palcoscenico di meraviglie, impossibile da ignorare.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Durante il Festival, Costa Smeralda, ormeggiata a Sanremo, si è trasformata in un nuovo media che interagiva live con tutto ciò che succedeva al Festival, spostando i riflettori dall'Ariston all'esperienza sulla nave.

Le luci di oltre 457 cabine - potenziate da rete LED - sono state convertite in giganteschi pixel per commentare live ciò che succedeva all'Ariston e sulla nave.

Una multisoggetto TV e online annunciava la nostra presenza a Sanremo. TV e VOL mostravano la nave trasformata in un maxi-karaoke.

Il tutto amplificato da 360° brand integration: collegamenti con Amadeus e post sui social dei nostri special guests esaltavano le esperienze a bordo, create ad hoc per Sanremo. Così abbiamo dimostrato che Costa Crociere è un palcoscenico di meraviglie.

RISULTATI e KPI

Integrando Costa nel Festival come partner editoriale e brand di intrattenimento e trasformando Costa Smeralda in un nuovo media, abbiamo dato vita a reactive, real time conversations e meme virali. E mentre Costa Smeralda diventava un trending topic, le vendite crescevano.

La campagna ha generato +17% vendite in un mercato in contrazione ed è riuscita ad attrarre un'audience più giovane (+72% passeggeri 18-34yo, +10% ticket revenue sui 18-34).

Il percepito del brand è aumentato, con un lift per gli esposti alla comunicazione di +7,3 pti Brand as first choice e +15 pti ITB.

Infine, l'innovativo uso della nave come media ha generato 93.2MIO earned media reach (+43% vs 2023) e scatenato l'intera rete con 30.695 mentions (+294% vs 2023), +6pti sentiment positivo online = 88%.



1 GOLD WINNER
1 SILVER WINNER

ADAMO 2050

Positive Change

Branded Content & Brand Integration Partnerships

Azienda/Brand: Kraft Heinz/Plasmon
Agenzie: DUDE*/Carat - Dentsu



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Il mercato dei prodotti alimentari per bambini è estremamente competitivo, con private labels o brand che entrano nel mercato con proposte attraenti. In questo contesto, Plasmon ha deciso di affrontare anche altre sfide, una fra tutte: la denatalità in Italia. Compito non semplice per un'azienda privata, ma di cui Plasmon si è voluto fare carico andando oltre il suo core business.

L'obiettivo principale era creare momentum e consapevolezza intorno alle cause e alle conseguenze della denatalità al fine di stimolare la creazione di soluzioni pratiche da parte di aziende e istituzioni.

La sfida era anche quella di portare il tema all'attenzione degli Stati Generali della Natalità, con l'obiettivo di presentare possibili proposte e soluzioni con il coinvolgimento di figure pubbliche e private.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

In Italia nel 2022 i nuovi nati sono scesi a 393.333, un calo del 25% rispetto ai 10 anni precedenti. Ma nonostante il quadro economico e sociale poco rassicurante, più di un italiano su due ha almeno un figlio e un terzo di loro vorrebbe avere altri bambini.

Analizzando nel dettaglio le ragioni che spingono gli italiani a non avere figli, secondo la ricerca commissionata da Plasmon, i costi da sostenere per mantenere i figli sono la motivazione principale (69,2%), insieme alla paura di perdere il lavoro o avere conseguenze professionali negative (60,2%) e la carenza di servizi per le famiglie (55,1%).

Per sensibilizzare e ispirare all'azione si è scelto di mostrare agli italiani, tramite un mockumentary ambientato nel 2050, il loro peggiore futuro possibile: un'Italia senza nuove nascite.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

ADAMO 2050 è stato lanciato con un mockumentary, presentato con una premiere al Palazzo del Cinema Anteo a Milano, coinvolgendo giornalisti, rappresentanti di istituzioni pubbliche e private, influencers ed esperti demografici. Ad accompagnare il mockumentary, è stata lanciata la petizione "La Promessa di Adamo" con l'obiettivo di portare il tema all'attenzione del pubblico.

La storia dell'ultimo bambino nato in Italia è stata poi raccontata grazie ad attività di PR su testate giornalistiche nazionali e tramite una video strategy.

Il mockumentary ha avuto il ruolo di contenuto Hero, creato con l'obiettivo di lanciare il progetto e coinvolgere emotivamente le audience strategiche per sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema della denatalità e invogliare all'azione.

RISULTATI e KPI

Il mockumentary ha raggiunto 4.2M di views, 903M earned impressions e 731k interazioni sui social. 10k persone hanno firmato la Promessa di Adamo, e il volume di ricerca su Google dei temi "natalità" e "Plasmon" ha raggiunto picchi massimi.

Plasmon ha rafforzato la sua Meaningfulness, posizionandosi come brand leader nel creare una connessione autentica con i suoi consumatori. Nelle settimane successive all'intervento di Plasmon agli Stati Generali di Natalità, il Ministro per le Pari Opportunità ha introdotto il 1° codice di autodisciplina per aziende private, firmato da 162 aziende impegnate ad evolvere le proprie policies.

A novembre 2023 è nata Rete Adamo, un insieme di aziende, organizzazioni ed associazioni unite dall'obiettivo di invertire il trend negativo della natalità in Italia.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!



1 GOLD WINNER
1 SILVER WINNER

SORPRESINE

Alimentari
Engaged Community

Azienda/Brand: Barilla/Mulino Bianco
Agenzie: LePub*/Future Brand/Proxima/Kethydo+/OMD



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Nel 2023 le famiglie italiane si sono trovate a vivere in apnea inflattiva, spinte a cercare soluzioni economiche per coprire le spese. In questo contesto, la categoria della colazione era in stallo (+0,8% Vol e un +9,6% Val vs LY dato dall'aumento dei prezzi), e le Private Label conquistavano quota grazie al prezzo competitivo e mediamente inferiore ai branded players (+19pts quota Vol, +2,4pts quota Val).

Mulino Bianco è un brand leader della Bakery, ma alcuni attributi di brand image dimostravano un indebolimento. Per rafforzare la propria leadership, Mulino Bianco doveva rivitalizzare il percepito di brand e fermare la fuga di famiglie verso le PL. Per farlo, serviva riconquistare il cuore dei "Family With Kids" con una campagna che fosse rilevante per due generazioni molto diverse.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Una social ethnography evidenziava che per i genitori le Sorpresine erano un ricordo felice dell'infanzia che avrebbero voluto condividere con i propri figli. Simbolo di un'epoca che percepivano come "più felice" per i bambini, soprattutto grazie a un maggior contatto umano (33,2%) e per l'opportunità di usare di più la fantasia (30,6%). Sorprendentemente, anche le generazioni più giovani mostravano interesse.

Le Sorpresine avevano il potere di far sentire i genitori nuovamente bambini e, nel farlo, aiutarli a colmare il divario con i propri figli. Capitalizzando l'effetto nostalgia di Sorpresine, avevamo dunque una grande possibilità: far tornar bambini gli adulti e sbloccare nuovi ricordi felici tra genitori-figli.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Per ingaggiare i fan più nostalgici delle Sorpresine e dare il via al conversato sul loro ritorno, abbiamo creato una treasure hunt multimediale. Abbiamo nascosto una serie di Easter Eggs sulle Sorpresine nei TVC Mulino Bianco e, tramite una CTA social (FB, IG, YT), abbiamo invitato i fans di Mulino Bianco a cercarli.

La CTA rimandava a una playlist YouTube in cui erano raccolti gli spot Mulino Bianco. Nella settimana antecedente al lancio, il branded-content prodotto in collaborazione con Freeda ha avuto il ruolo di generare un picco di hype. Pochi giorni dopo, un 6" sui social annunciava l'atteso ritorno. Da lì a poco, il lancio ufficiale. Un 60" emozionale in TV, seguito da secondaggi più brevi e una VideoComms online, contenuti social, special pack, materiali POS ed un lancio PR.

RISULTATI e KPI

La campagna è riuscita a ottenere risultati strepitosi sotto tutti i punti di vista. Ha generato un ROI del +8%.

L'impatto sui partecipanti all'iniziativa è stato da record:

- +102% Total Expenditure;
- +47% Spesa Media;
- +26% Frequenza d'Acquisto;
- +37% New HH buyers;
- Vol su Categoria: +41,9% x categoria;
- Vol sui prodotti Sorpresine: + 78,7%.

Il brand ne ha giovato, crescendo in tutte le metriche fondamentali:
Brand Image da 54% a 59% (+5 punti);
Favorability da 35% a 41% (+6 punti);
Intention to buy da 28% a 33% (+ 5 punti).

Il ritorno delle Sorpresine ha scosso i media e le conversazioni online, generando 289 Media Coverage, 39.5M earned impressions, 10.3k di commenti social (9x rispetto ad iniziativa simile anno precedente).



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

1 SILVER WINNER
1 BRONZE WINNER

NEVERENDING SANREMO

Momenti Particolari | Brand pop

Azienda/Brand: Spotify Italy
Agenzie: Dentsu Creative Italy*/Universal McCann Italy*/BSA Studios



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Rafforzare il legame naturale tra Spotify e Sanremo posizionando la playlist Sanremo 2023 come il "place-to-be" durante il Festival pur non potendo contare su una partnership ufficiale.

KPI:

- Consolidare il connubio Spotify+Sanremo nella mente delle persone e rafforzare l'associazione che Spotify ha con il Festival posizionando la Playlist Sanremo 2023 come place to be di Sanremo.
- Rendere Spotify appealing non solo per il core target GenZ ma per un target più allargato (18-44).
- Riuscire a spiccare durante un momento di affollamento pubblicitario e rendere Spotify IL BRAND protagonista di Sanremo 2023 sottolineando il ruolo fondamentale della playlist nella vita delle persone.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Sanremo è uno spettacolo da vivere con animo acceso. Gli italiani si riuniscono per guardare il Festival, ne parlano quando non lo guardano e ascoltano le loro canzoni preferite su Spotify, in continuazione. Avete presente quando scoprite una canzone, vi piace e iniziate ad ascoltarla in loop, senza sosta? Il Festival ha questo effetto sulla gente, uno spettacolo catalizzante che però ha una fine.

INSIGHT:

Quando qualcosa ci piace, vorremmo potesse non finire mai. Lo stesso vale per Sanremo e per le sue canzoni. Infatti, quando il Festival finisce gli italiani avvertono come una sensazione di vuoto, di smarrimento.. Solo la playlist Spotify 2023 poteva risolvere la situazione.

"Neverending Sanremo": la campagna Spotify che ha trasformato Sanremo 2023 in un fenomeno senza fine.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Il concept "Con Spotify Sanremo non finisce mai" prende vita con uno spot TV 15 sec che racconta la storia di un giovane ragazzo che non ha mai smesso di ascoltare "Brividi" di Mahmood e Blanco, la canzone vincitrice di Sanremo 2022. Il protagonista continua a cantare, senza sosta, l'iconica ultima nota del ritornello, anche in momenti impensabili. Sui social l'assolo infinito diventa protagonista indiscusso su Instagram, Facebook, X, Youtube e TikTok rendendo la nostra iiiiiii un fenomeno virale senza fine - tanto che anche i profili social ufficiali del brand hanno cambiato nome in Spotifyyyyyyy. A questo ecosistema vanno aggiunti la in-app experience e il restyling grafico di tutti gli asset di campagna.

RISULTATI e KPI

Neverending Sanremo è stata un successo senza fine. Ha consolidato il connubio Spotify+Sanremo posizionando la Playlist Sanremo 2023 come place to be del Festival.

Spotify+Sanremo Awareness +17%
16-24: +16 | 25-34: +15 | 35-44: +25
Awareness partnership Spotify+Sanremo Post-campagna:
86% (aumento del +17%)

Si è rivolta ad un pubblico più ampio rimanendo coerenti e credibili anche nei confronti del core target Genz.
Brand Affinity post-campagna: 53% (+9% vs py 2022)
16-24: +13% | 25-34: +8% | 35-44: +2%

Ha raggiunto gli obiettivi di equity e si è fatta notare nell'affollamento pubblicitario del Festival.
TOM Awareness: 60% (+14% vs 2022)
16-24: +25% | 25-34: +13% | 35-44: +9%
Consideration: 79% (+9% vs 2022)
16-24: +11% | 25-34: +6% | 35-44: +6%
Campaign Recall: 81% (+11% vs py 2022)
+71% Net Likability TVC



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!



1 SILVER WINNER

DANETTE - PIZZAUT

Positive Change

Azienda/Brand: Danone S.p.A/Danette - Danone
Agenzia: VML Italy*

PizzAut
~~Danette~~
TROPPO
BUONA
TA-TA-TA-RA-TÀ

LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

La sfida: accendere un faro su un problema quasi sconosciuto in Italia: l'impiego delle persone affette da autismo nel mondo del lavoro.

Siamo partiti dalla convinzione che le aziende abbiano una responsabilità che va al di là della semplice sostenibilità economica. Per questo è importante che mettano a disposizione di cause sociali importanti i propri asset più preziosi: i brand.

L'obiettivo di comunicazione era quello di generare awareness sul progetto di inclusione lavorativa dei ragazzi di PizzAut, la pizzeria fondata da Nico Acampora e completamente gestita da ragazzi autistici, senza distinzione di target: massimizzazione del reach attraverso i contatti generati.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

In Italia c'è un problema: solo il 10% delle persone autistiche lavora. Questo tema comporta: mancanza di autonomia economica, impossibilità di emancipazione dalla famiglia, mancanza di uno scopo e della felicità personale che deriva dal perseguirlo. C'è poi un secondo problema: i partner già investiti nella causa, come PizzAut, sono realtà piccole e hanno difficoltà a far conoscere la propria mission.

Danette contribuisce a risolvere entrambi i problemi regalando una campagna per supportare con un'azione concreta il progetto sociale, creare awareness sul problema, portando in vita l'animo buono e gioioso di Danette e il suo payoff "Danette. Troppo Buona."

LA REALIZZAZIONE:

SCelta DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Danette ha donato il suo jingle e una campagna tailor-made per PizzAut, per portare awareness sugli effetti positivi dell'occupazione delle persone autistiche.

Avevamo un budget contenuto ma una risorsa molto preziosa e conosciuta: lo storico jingle di Danette, che è stato riscritto e riarrangiato, diventando la colonna sonora di una campagna che racconta la missione di PizzAut.

La campagna video, grazie alla sua forza, è riuscita a creare una grande catena di gioia che ha coinvolto concessionarie, partner, testimonial, che hanno contribuito a titolo gratuito alla realizzazione e alla diffusione del potente messaggio di inclusione. La scelta dei mezzi è stata quindi una conseguenza della spontanea adesione al progetto di numerosi partner.

RISULTATI e KPI

Una campagna che ha avuto impatto a livello sociale, favorendo l'assunzione di ragazzi autistici, a livello mediatico ed economico. Con questa campagna Danette, ha dato vita, insieme a PizzAut, a una campagna in grado di generare impatto sociale, mediatico ed economico.

I risultati:

Apertura di un nuovo ristorante PizzAut e all'assunzione di ragazzi autistici.

Forte impatto mediatico con oltre 40M di contatti lordi grazie alla campagna Media quasi totalmente pro bono e 35M di contatti lordi generati dall'amplificazione PR.

La campagna ha avuto un impatto positivo anche a livello economico generando un aumento delle vendite pari all'8%, di credibilità, reputazione e affidabilità della marca.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

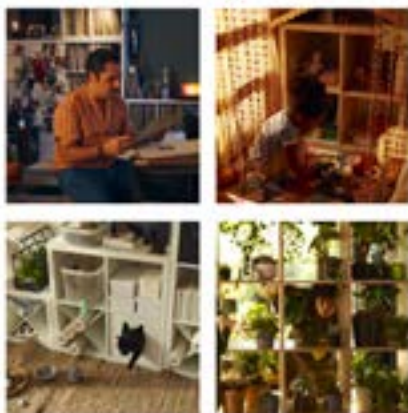


1 SILVER WINNER

L'ORDINE PERFETTO NON ESISTE

Distribuzione

Azienda/Brand: IKEA
Agenzie: DDB GROUP ITALY*/H48/Wavemaker



Con poco, trovi l'ordine perfetto per te.



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

IKEA è da sempre al fianco delle persone per migliorare la loro vita in casa, consapevole che è proprio la casa il luogo dove possiamo essere noi stessi a pieno. A fronte di un mercato in contrazione, la sfida era guadagnare rilevanza e aumentare la penetrazione, riavvicinando il brand alla quotidianità delle persone.

Il lancio della gamma "Storage", che offre soluzioni per soddisfare diverse esigenze di ordine e organizzazione, è stata l'occasione per rafforzare la relazione del brand con i consumatori, facendo luce su un tema sentito per gli italiani: il rapporto spesso difficile con l'ordine e l'organizzazione in casa.

Incremento delle vendite della range. KPI: Market Share, Sales Share
Incremento di appeal e consideration della range. KPI: Range consideration, purchase intent

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Il modo in cui viviamo gli spazi domestici è sempre più personale: vogliamo che la nostra casa, in tutta la sua unicità, stranezza e imperfezione, sostenga e rappresenti chi siamo, e questo si applica ad ogni ambito, organizzazione inclusa. Eppure, siamo bombardati da un'unica versione conformista dell'organizzazione, quando la verità è che esistono infiniti tipi di ordine, perché l'ordine che funziona meglio è quello che ci assomiglia.

Da qui l'idea strategica: farsi portavoce di un modo personale di vivere l'organizzazione quotidiana. Un'opportunità che solo IKEA poteva presidiare, che da sempre propone innumerevoli soluzioni che si adattano alle diversità delle persone stimolando la loro espressione personale e consentendo loro di creare spazi a loro immagine e somiglianza.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La portata dell'idea strategica ha trovato espressione in una campagna integrata, declinata su tutti i principali touchpoint. L'obiettivo era raccontare i differenti modi di organizzare le proprie case e per farlo abbiamo realizzato una multi-soggetto su TV, Digital e Social, dove le forme iconiche di Billy, Kallax e PAX si sono trasformate in finestre sulle case delle persone, per accogliere bisogni e utilizzi che seguono le esigenze di ognuno. Sui social abbiamo lavorato con influencer che hanno esploso la narrazione su diversi target attitudinali.

Display e DEM hanno ripreso il concetto di diversità attraverso il racconto dei prodotti e delle possibilità che abilitano. In store una serie di workshop aperti al pubblico hanno aiutato le persone a trovare la propria idea di ordine.

RISULTATI e KPI

La campagna ha ottenuto successo superiore alle aspettative rispetto a tutti obiettivi previsti, generando:

- un aumento della market share della categoria 'Storage' del 2,4%, influenzando positivamente anche le categorie correlate (bedroom furniture +11,9%, children +5,3%, kitchen +1,5%) e generando anche un aumento di +1 punto della range appeal
- un aumento del 4% della penetrazione e del +2,4 della consideration
- un aumento del +3% sull'intenzione all'acquisto

In più, abbiamo generato una reach complessiva di 410 MIO, ottenendo il 3% di engagement rate - il doppio rispetto al benchmark prospettato, 9,7M di contatti all'interno della customer base e un open rate della DEM pari a 41,5% vs. 40% benchmark.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!



1 SILVER WINNER

THE PASTA HELPLINE

Engaged community

Azienda/Brand: Heinz Italia/Heinz
Agenzia: VML Italy*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

L'Italia è un paese dalla forte tradizione culinaria, di cui la pasta è simbolo di identità nazionale. Heinz, leader mondiale delle salse, in Italia sta ancora lavorando per affermare la sua leadership.

La sfida è stata stabilire l'equazione Ketchup=Heinz, dato che solo 3 milioni di persone hanno comprato Ketchup Heinz nel 2023 (14% del totale della categoria salse). Allo stesso tempo, però, il ketchup è presente nella mente degli italiani quando si parla di "crimini culinari": la pasta col ketchup è considerata dall'82% degli italiani la peggior combinazione possibile.

OBIETTIVO: consideration/penetrazione - acquisizione/rilevanza - awareness.

KPI: dati di vendita registrati da IRI (Circana) Totale Italia incl. Discount Categoria Ketchup Novembre 2023 e Nielsen Homescan.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Gli italiani associano il ketchup al peggiore "crimine culinario": la pasta col ketchup (fonte: YouGov). Quando il 27 Settembre 2023, Heinz UK ha annunciato il lancio di un sugo per la pasta al Ketchup, la risposta del Brand in Italia non poteva farsi attendere. Attivandosi durante il World Pasta Day, Heinz Italia ha costruito una campagna basata su un forte e rilevante insight locale, che ha gli ha permesso di creare una forte connessione e complicità con la sua audience italiana.

L'idea strategica è stata mettere gli italiani al centro dell'attivazione, aumentando il loro engagement col Brand, permettendo loro di partecipare attivamente alla comunicazione del messaggio "It has to be Heinz, just not on Pasta", in difesa della pasta, che è il cuore del loro patrimonio culinario.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La scelta dei mezzi è stata compiuta nell'ottica di favorire la reazione istintiva del target: tutti gli italiani che, durante La Giornata Mondiale della Pasta, non potevano non far sentire la propria voce. Per questo, è stata creata una linea telefonica ad hoc, in collegamento diretto con Heinz UK, dove chiunque poteva lasciare il proprio messaggio di lamentela sul sugo per pasta al ketchup.

La linea telefonica viveva anche per mezzo di un billboard speciale con cabina telefonica integrata, nel cuore di Milano. I contenuti UGC delle chiamate degli italiani sono poi stati declinati anche sui social, per amplificare la campagna. Una campagna dalla partecipazione completamente spontanea, che non ha avuto bisogno dell'attivazione di talent o influencer.

RISULTATI e KPI

Con 9 milioni di unique reach sui social (+80% rispetto al piano) e 45 milioni di earned impressions da PR, stampa e giornali online, il messaggio di Heinz Italia è stato veicolato agli italiani, che hanno deciso spontaneamente di partecipare alle conversazioni. Sono state registrate migliaia di chiamate e condivisi centinaia di UGC digitali, con un sentiment positivo complessivo del 96% e un aumento dei follower del +130% durante la campagna.

L'amore e il sostegno per Heinz Italia sono arrivati anche nei negozi, dove il Brand ha ottenuto:

+17% Vendite a volume di Heinz Tomato Ketchup vs LY.

+3,4pp Value Market Share su Heinz Tomato Ketchup vs LY, raggiungendo il 28,7% e stabilendo la leadership nel segmento (#1 player).



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!



1 SILVER WINNER

TELEPASS GIALLISSIMO

Momenti particolari

Azienda/Brand: Telepass
Agenzia: TWENTY8 Studios*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Con la fine del monopolio e l'arrivo di nuovi player sul mercato, trovare una chiave per rendere Telepass più contemporaneo non è più solo un problema di immagine, ma anche di business.

Quindi ogni occasione di comunicazione, anche il lancio di una banale promo di Febbraio, deve diventare un momento da sfruttare per ridare al brand uno spazio nella pop culture. In questa ricerca di rilevanza, l'obiettivo è semplice: trovare il modo di trasformare un commodity brand in un love brand.

1. Brand fame. Portare Telepass e la promo Giallissimo sulla bocca e sul feed di tutti
KPI: Social reach engagement positive sentiment UGC
2. Convertire il numero più alto di promo Telepass Plus
KPI: superare le 4.195 attivazioni promo del mese precedente

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Siamo partiti dal contestualizzare il momento di uscita della promo: Febbraio. Da lì, l'insight: Ci sono tre certezze nella vita: la morte, il Festival di Sanremo, e i Jalisce esclusi dal Festival di Sanremo.

L'operazione Telepass Giallissimo è nata in maniera quasi logica: Momento culturale: il Festival di Sanremo all'Ariston
Cultural truth: I Jalisce non riescono ad arrivare all'Ariston da 27 anni
Brand truth: La mission di Telepass è quella di abbattere le barriere e rendere più semplice ogni spostamento: 'Telepass ti porta ovunque'.
L'idea: Un branded content per la promo Telepass Giallissimo dove andremo ad abbattere una barriera che dura da 27 anni: quella tra i Jalisce e l'Ariston.
Il twist: Non l'Ariston di Sanremo, ma l'Hotel Ariston di Milano.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Il fulcro dell'operazione è stata la promo Telepass Plus, ribrandizzata Telepass Giallissimo.

La strategia di comunicazione è stata strutturata su tre fasi principali:

1. Teaser sui canali social per creare interesse e buzz online.
2. Reveal sui canali social, testate PR e radio per massimizzare visibilità e viralità.
3. Promo activation sui canali social e landing page per convertire l'interesse generato. Infine abbiamo attivato campagne digital e social drive to site per convertire verso la landing page della promo.

RISULTATI e KPI

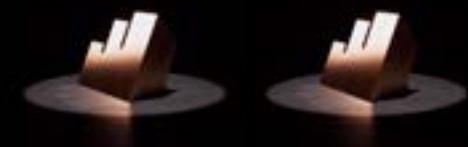
In 2 settimane di attività siamo riusciti a superare di gran lunga le aspettative del cliente raggiungendo sia gli obiettivi di business, che di marketing e di comunicazione.

Considerando che l'attività si svolgeva durante il Festival di Sanremo, la soddisfazione è stata doppia.

Doppia, come le attivazioni delle promo vs la promo del mese precedente (9000 vs 4195). Oltre ad aver raggiunto più di 13M di persone, essere stati menzionati da programmi radio come Lo Zoo di 105 e aver contribuito al risultato più storico della storia di Sanremo: riportare i Jalisce all'Ariston, quello vero!



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!



2 BRONZE WINNER

FRESCA DI CHILLY

Brand Pop | Lancio di nuovi prodotti o servizi

Azienda/Brand: Bolton Group/Chilly
Agenzie: Ogilvy Italia*/MediaCom



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Quello dell'igiene intima è un mercato piccolo, poco penetrato e dal percepito asettico, che nel tempo non è riuscito a coinvolgere emotivamente le donne anche a causa della disinformazione e dei molti tabù relativi all'intimità. Con la campagna "Fresca di Chilly", Chilly ha voluto rilanciare il brand e introdurre sul mercato il nuovo detergente Chilly Senza Risciacquo, puntando al coinvolgimento di nuove user Gen Z e Millennial per accrescere il valore complessivo delle vendite del brand e della categoria, rivoluzionandone i codici di comunicazione e i rituali di utilizzo.

Obiettivi:

- Aumento del valore delle vendite
- Popolarità e WOM
- Absolute Lift Ad Recall e Brand Awareness
- Reach donne Gen Z e Millennial
- Lancio e acquisizione quote di mercato Chilly Senza Risciacquo

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

"Quando viviamo la nostra intimità con freschezza, ci sentiamo più sicure e libere di rinfrescare le nostre vite".

I dati parlano chiaro: oltre alla delicatezza, è la freschezza a guidare le scelte di consumo delle donne nella categoria dell'igiene intima.

La freschezza fisica data dal prodotto si traduce infatti, a livello emotivo, in un'attitudine più spensierata e sicura durante tutta la giornata. La freschezza diventa dunque una chiave di narrazione differenziante e distintiva, in grado di avvicinare soprattutto le giovani donne alla categoria veicolando in modo aproblematico ed emotivamente rilevante per il target i benefici di una corretta igiene intima, inserendosi nella cultura pop e comunicando con chiarezza la nuova ritualità introdotta dal Chilly Senza Risciacquo.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La freschezza di Chilly è stata tradotta in una grammatica espressiva in cui colore e leggerezza sono i protagonisti di una narrazione dell'igiene intima consapevole e libera da tabù.

Il primo veicolo del rebranding è stata la TV, dove la creatività ha voluto massimizzare la rilevanza della marca tra donne Gen Z e Millennial grazie a reference pop capaci di creare memorabilità e di risuonare con il target sia a livello stilistico che valoriale.

Sui social e sul digital invece è stata approfondita la parte di education sull'igiene intima grazie a contenuti pop ma di divulgazione sulla specificità dei diversi prodotti in portfolio e del Chilly Senza Risciacquo, incentivando conversazioni fresche e libere da tabù sull'intimità in senso più ampio.

RISULTATI e KPI

Grazie alla campagna, Chilly ha aumentato nell'anno del rilancio il valore delle sue vendite di €2.4Mio contribuendo per il 13% alla crescita del mercato dei detergenti intimi e superando una delle principali barriere di categoria - la reticenza delle donne nel parlarne - generando WOM e un aumento del +211% degli utenti unici che ne hanno parlato.

La campagna ha lavorato quindi sulla TOM di Chilly raggiungendo un Relative Lift di Ad Recall del VOL del 30.80% e di Brand Awareness del 11.25%, ottenendo 26.5 Milioni di impression di donne in target strategico già solo con il suo primo flight.

Infine, la referenza Chilly Senza Risciacquo ha generato €1Mio on top a sell-out, raddoppiando le stime di produzione e guadagnando 1.2pt% di market share con un picco durante l'on-air di 1.7pt%.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!



1 BRONZE WINNER

THE AI.D IL CYBERBULLISMO OLTRE LE PAROLE

Positive Change

Azienda/Brand: ACLI Roma
Agenzia: DDB GROUP ITALY*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Le Acli di Roma sono un'associazione impegnata a sostenere cause sociali rilevanti per il nostro Paese, tra cui il bullismo. A seguito di un raddoppiamento di casi di violenza digitale, conseguenti all'aumento delle ore passate dai giovani davanti a dispositivi elettronici durante il confinamento per Covid-19, Acli ha sentito necessario affrontare nuovamente questo tema. In maniera più sfidante rispetto al passato, il brand ha voluto rafforzare il suo impegno non solo a livello educativo, ma attraverso il coinvolgimento diretto dei giovani e del loro vissuto.

Obiettivo: Riuscire a sensibilizzare l'opinione pubblica sul cyberbullismo e favorire un cambiamento positivo per le vittime di violenza.

KPI: Interazioni social, visite alla mostra, numero di adesioni di giovani all'iniziativa.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Internet e la tecnologia hanno reso la violenza di facile accesso a giovani sempre più iperconnessi, amplificando la portata di fenomeni di odio e diventando il luogo di origine di tanti casi di cyberbullismo, che vedono ben l'87% dei giovani coinvolti incapaci di parlarne con i propri genitori e insegnanti. È stato questo il punto di partenza per l'idea strategica che ha trasformato la tecnologia stessa da amplificatore del cyberbullismo, a strumento di sensibilizzazione ed aiuto per superarne i traumi. È nata quindi "The AI.D, il cyberbullismo oltre le parole", il primo progetto che utilizza l'intelligenza artificiale per trasformare in immagini ciò che gli adolescenti non riescono a dire a parole, rendendo visibile ciò che può celarsi dietro ad uno schermo.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

L'idea è partita con l'apertura del canale Telegram @aclinobulli, per raccogliere le storie di cyberbullismo delle giovani vittime.

Massima espressione dell'esecuzione creativa è stata rappresentata da una mostra, "The AI.D, il cyberbullismo oltre le parole", in cui le testimonianze raccolte sono state trasformate grazie all'intelligenza artificiale in opere d'arte che hanno immerso i visitatori nelle emozioni provate dalle vittime. La mostra è stata amplificata da uno spot TV che invitava i giovani a scoprire l'iniziativa; da attività che hanno coinvolto studenti e insegnanti sul territorio; da una digital gallery dedicata sul sito web di Acli e da contenuti per i canali social. L'influencer Martina Attili è stata ingaggiata come volto della campagna.

RISULTATI e KPI

L'iniziativa ha rafforzato il ruolo di ACLI nel contrastare il cyberbullismo ed ha contribuito a supportare i giovani delle scuole italiane generando i seguenti risultati:

- Più di 56 milioni di persone raggiunte e più di 65k di interazioni social.
- Più di 2000 visitatori solo nei primi 4 giorni della mostra.
- Più di 50 le scuole coinvolte nel progetto.
- 50 testimonianze al giorno raccolte grazie al canale Telegram @aclinobulli, con il supporto degli psicologi coinvolti nel progetto.
- Il progetto, che nasce per far luce sul problema e fornire strumenti concreti per affrontarlo, continua tutt'oggi il suo percorso in altre scuole di Italia.
- L'iniziativa ha inoltre ricevuto una menzione da Papa Francesco, che ne ha lodato la grande rilevanza e impatto sociale.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!



1 BRONZE WINNER

STADIUM HEROES

Branded content & Branded Integration Partnerships

Azienda/Brand: Kraft Heinz/Heinz
Agenzie: DUDE*/Carat - Dentsu



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

C'è solo una cosa che gli italiani amano più del cibo: il calcio. Il calcio e il cibo hanno creato rituali di convivialità, superstizioni e tensioni che vanno oltre le partite. In Italia, Heinz sta ancora lavorando per affermare la forte leadership che detiene a livello globale. Il brand deve quindi connettersi con i consumatori in occasioni in cui le salse siano già presenti, per aumentare i propri livelli di awareness e considerazione. E il calcio rappresenta il più grande momento di consumo, che sia esso a casa, al bar, o dentro e fuori dallo stadio. Il pre-durante e post partita prevede sempre un certo tipo di cibo, che immancabilmente coinvolge le salse. La sfida era quindi quella di entrare nell'universo del calcio, ritagliandosi il proprio spazio in modo organico.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Analizzando il mondo delle sponsorizzazioni calcistiche in Italia, ci si rende conto di quanto queste attività siano guidate principalmente da grandi brand che presidiano squadre, stadi e calciatori di altissimo livello con dei budget altrettanto elevati. Ma, in quanto vera e propria icona del mondo delle salse, Heinz è sempre presente nei rituali legati al cibo che precedono, accompagnano e concludono una partita. Così, abbiamo spostato la nostra attenzione dal piatto principale ai contorni perché, sia nel calcio che nel cibo, è ciò che è a lato che rende l'esperienza speciale.

"Proud Sponsor of Calcio Mangiato" definisce il ruolo di Heinz nel mondo del calcio: concentrarsi sugli elementi e i rituali esterni al gioco, in quanto momenti legati imprescindibilmente al consumo di salse.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

È analizzando la community di tifosi che abbiamo scoperto un'esperienza legata ad uno specifico momento di consumo in cui il brand è già rilevante, ovvero i food truck presenti all'esterno degli stadi.

L'insight che ha guidato l'esecuzione è stato scoprire che quelli stessi paninari, sempre presenti all'esterno di ogni partita, non avevano in realtà mai assistito ad un match all'interno di uno stadio.

Con il progetto Stadium Heroes, Heinz ha dato a tre paninari la possibilità di entrare per la prima volta insieme allo stadio, vedere la partita da bordo campo e sentire il caloroso ringraziamento di tutto San Siro tramite uno speciale annuncio dello speaker. Tre grandi food influencer hanno sostituito i paninari nei loro truck, amplificando l'activation sui loro canali social.

RISULTATI e KPI

L'attivazione è risultata nel miglior contenuto organico di sempre sui social di Heinz Italia (+2250% vs 2nd best), raggiungendo un totale di 50 milioni di impressions e una reach di 20 milioni (i consumatori di salse Heinz nel 2023 sono state 5 milioni) superando tutti i target e benchmarks prefissati.

Il sogno di 3 paninari è diventato realtà e litri di salse sono state consumate, riflettendosi in ottimi risultati di mercato:

- +23% vendite a volume di Ketchup Heinz nelle due settimane successive al lancio della campagna vs P2W;
- +22% vendite a valore di Ketchup Heinz nelle 4 settimane successive al lancio della campagna vs YA;
- + 3pt Quota di Mercato di Ketchup Heinz nelle 4 settimane successive al lancio della campagna vs YA.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!



1 BRONZE WINNER

TABLETOGO

Brand experience

Azienda/Brand: McDonald's
Agenzie: Leo Burnett Italia*/OMD Italia*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

La sfida per il brand era ambiziosa: portare in vita il posizionamento di McDonald's dando centralità al servizio dell'App ed entrando in un momento culturale del calendario in modo coerente.

Gli obiettivi dell'iniziativa andavano dall'awareness dell'App al suo utilizzo nel contesto culturale scelto, quello della Design Week (KPI's: incremento Awareness e ordini in App nel periodo dell'attività).

Al tempo stesso un obiettivo importante era riuscire ad entrare nelle conversazioni travalicando i confini locali dell'iniziativa (KPI's: sentiment positivo, visualizzazioni e impression).

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

La Design Week è una settimana in cui la città è congestionata di eventi, tutti i ristoranti sono sotto pressione per riuscire a rispondere alla domanda.

L'insight parte dall'osservazione del fenomeno: la ricerca di un tavolo per ristorarsi è un'impresa impossibile.

Anche McDonald's in quei giorni vive un eccessivo affollamento non riuscendo a servire tutti quelli che lo desiderano.

Ma McDonald's nasce per offrire bei momenti da condividere intorno a un tavolo, per questo porta in vita un'idea semplice che risolve un problema concreto: creare un tavolo lì dove un tavolo non c'è per trasformare la città in un grande McDonald's a cielo aperto, con un tocco di design in più.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

L'operazione si è realizzata attraverso la creazione di un packaging di design ad hoc, ecofriendly e in edizione limitata, in grado di trasformare i paletti sparsi nelle zone di Milano dove si svolgevano gli eventi della design Week, in un comodo tavolo per due. L'App McDonald's è stata centrale essendo l'unico canale di accesso all'iniziativa.

Una comunicazione geolocalizzata avvisava i partecipanti alla Design Week dell'iniziativa. Ogni paletto era contrassegnato da un QR code e numerato, proprio come i tavoli da McDonald's. Scannerizzando il QR code, i passanti potevano ordinare in App per avere la consegna del loro ordine allo specifico paletto. Una volta ricevuto l'ordine, appoggiando sul paletto il pack si otteneva un comodo e stabile tavolo per godersi il proprio pasto.

RISULTATI e KPI

Con l'attivazione, l'awareness del servizio di ordine in App è cresciuta di 4pp rispetto alla media dei sei mesi precedenti.

I 200 pack disponibili sono andati esauriti in poche ore e l'iniziativa ha generato earned media di grande impatto e valore e registrando 2.5 milioni di views organiche in sole 12 ore. Il sentiment allo stesso modo è stato completamente positivo inserendo McDonald's al centro delle conversazioni nella settimana più ricca di brand activation.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!



1 BRONZE WINNER

PRESA A MAALOX

Farmaceutici

Azienda/Brand: Sanofi Consumer Healthcare/Maalox

Agenzie: LePub*/PHD Italy



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Maalox è market leader di prodotti antiacidi che neutralizzano il bruciore di stomaco, ma la sua posizione #1 era a rischio dovuto alla crescita di competitor e un'omologazione ai codici classici di comunicazione pharma.

La sfida era di differenziare il brand, avvicinarlo alle persone e rafforzare la posizione di market leader acquisita negli anni.

L'obiettivo di business era crescere più del mercato e recuperare market share rispetto al 2022, mentre l'obiettivo marketing era focalizzato sul far percepire il brand come distintivo e vicino al target.

Infine, l'obiettivo di comunicazione era volto ad un aumento delle interazioni social e menzioni organiche del marchio.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Le motivazioni d'acquisto, a prima vista, erano puramente funzionali: acidità, reflusso, pasti abbondanti o difficili da digerire. Ma andando più a fondo è diventato chiaro che sono molti i bocconi amari della vita quotidiana che generano stress e bruciore di stomaco.

Le passioni arricchiscono la nostra vita, ma quando le cose vanno storte, possono diventare la più grande fonte di bruciore. La verità è che la vita, senza un pizzico di bruciore, sarebbe una noia totale. Il mal di stomaco non sono un male da evitare, ma un sintomo di una vita vissuta a pieno.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Abbiamo sfidato la categoria, invitando le persone ad accogliere i bruciori con leggerezza. Un racconto puramente funzionale è diventato emotivo - abbiamo parlato di bruciore senza quasi mai vedere un boccone di cibo.

Il camion di Maalox, organicamente presente online, è diventato simbolo della campagna. Nel racconto delle aspettative positive vengono deluse rivelandosi bocconi amari, accompagnati dal camion che ci invita a provare Maalox quando lo stomaco la prende male.

Con diversi soggetti TV, Radio, post statici e DOOH abbiamo presidiato i canali e gli interessi più rilevanti per il nostro target.

RISULTATI e KPI

La campagna non ha solo aiutato il target a superare il bruciore, ma è stato il rimedio per far crescere il brand. Lato business, il valore del marchio è cresciuto grazie alla campagna, invertendo il trend negativo di perdita di market share. Dal punto di vista marketing è aumentato il percepito del brand come 'una marca che piace', 'una marca unica e distintiva' e 'è una marca che capisce i miei bisogni'.

Infine, post campagna si è registrato un aumento record di interazioni in cui veniva menzionato organicamente il brand.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!



1 BRONZE WINNER

#ILPANDASIAMONOI

Positive Change

Azienda/Brand: WWF ITALIA ETS/WWF

Agenzia: Accenture Song*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Per generare cambiamenti significativi nel decennio 2021-2030, WWF Italia deve aumentare il numero di sostenitori che supportino l'impegno della ONP per la salvaguardia degli ecosistemi: è necessario un nuovo messaggio, che evolva il percepito del brand e generi adesione e coinvolgimento.

La sfida? Rilanciare la centralità delle soluzioni di conservazione degli ecosistemi in un contesto in cui molti parlano di sostenibilità, ma pochi si attivano realmente: solo 1 italiano su 22 dona per la difesa della natura e solo il 3% ha sostenuto WWF nel 2022.

Per superare questo senso di preoccupazione che rischia di non attivare soluzioni concrete, la strategia di comunicazione si è posta l'obiettivo di diffondere un nuovo punto di vista sulle problematiche ambientali ed evolverne il linguaggio.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

#IlPandaSiamoNoi è la nuova piattaforma di comunicazione che promuove un cambio radicale di prospettiva, portando a riflettere e ad attivarsi per preservare il profondo e delicato equilibrio tra genere umano e natura.

La strategia capitalizza la forza iconica del Panda, il simbolo del brand, per evolverne il percepito. Il panda, simbolo delle specie a rischio estinzione, diventa oggi l'emblema di una battaglia ancora più grande: ci ricorda che è la nostra stessa sopravvivenza ad essere in pericolo. Perché non esiste futuro per nessuno se non c'è futuro per il nostro ecosistema.

Attraverso un tono di voce provocatorio, che richiama il linguaggio dei meme, #IlPandaSiamoNoi fa luce sulle contraddizioni e le conseguenze del rapporto uomo/natura, spingendoci all'azione a sostegno di WWF.

LA REALIZZAZIONE:

SCelta DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La campagna è partita a ottobre, con un activation event a Roma, per denunciare la massiccia presenza di pesticidi nella nostra alimentazione. In parallelo è stato lanciato il video Hero su social e TV, una landing page dedicata e digital OOH nelle stazioni italiane.

A metà marzo le attività della campagna si sono rivolte all'organizzazione di una mostra fotografica dal titolo "IlPandaSiamoNoi", in cui scatti di personaggi noti erano accostati a quelli di specie a rischio estinzione, per ricordare che siamo noi la specie da salvare.

Il lavoro si è concentrato poi sull'iter di approvazione della European Restoration Law. Per segnalare l'urgenza di approvare questa normativa è stata lanciata un appello, firmato da oltre 140 scienziati, e promosso attraverso un video di guerriglia in CGI.

RISULTATI e KPI

Approcciando il problema dell'emergenza climatica e ambientale da un nuovo punto di vista, questo lavoro è stato in grado di ravvivare il dibattito su un tema che ci riguarda direttamente ma che viene spesso percepito come distante.

La scelta di un tono provocatorio e ironico ha permesso al WWF di ampliare il proprio pubblico, catturando l'attenzione di un target più giovane.

Il lavoro ha sensibilizzato l'opinione pubblica sui fattori di rischio in più rapida crescita per l'umanità nel prossimo decennio. Ha suscitato un dibattito con oltre 200 articoli e post, generando oltre 8 milioni di impressioni sui media. Attraverso il lancio di un appello ha coinvolto la comunità scientifica contribuendo al raggiungimento di un risultato storico: l'approvazione della Nature Restoration Law.

FINALIST

BIOREPACK - I BUTTADENTRO

Positive Change

Azienda/Brand: Consorzio Biorepack
Agenzie: Connexia Società Benefit*/Black Mamba



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

La sfida di partenza era quella di educare i cittadini sulla corretta modalità della raccolta dell'umido. Infatti, non tutti sanno che in esso vanno conferiti solo scarti di cibo e/o imballaggi alimentari in bioplastica compostabile, materiale in grado di favorire la trasformazione dell'umido in compost negli appositi impianti.

Gli obiettivi erano diversi e sfidanti:

OBIETTIVO DI BUSINESS:

Consolidare la crescita dei rifiuti in bioplastica compostabile conferiti correttamente nell'umido

OBIETTIVI DI MARKETING:

Fare education sul corretto conferimento della bioplastica compostabile nell'umido
Aumentare l'awareness del Consorzio Biorepack, promotore del tema

OBIETTIVO DI COMUNICAZIONE:

Favorire il ricordo della campagna e di conseguenza del suo messaggio educativo

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

“È più facile buttare i propri scarti nel bidoncino sbagliato che informarsi sulla corretta modalità di raccolta”.

Questo insight ha immediatamente evidenziato la necessità di una campagna che non solo educasse i cittadini, ma enfatizzasse l'importanza di riflettere non una, ma due volte prima di buttare qualcosa nel bidoncino dell'umido. Perché anche se non ci si pensa più, il pianeta ne subisce le conseguenze.

Strategicamente, l'idea è stata quindi quella di:

- enfatizzare l'importanza di una selezione scrupolosa nel momento in cui si buttano i propri scarti nel bidoncino dell'umido;
- rappresentare il “moment of truth” in cui i dubbi delle persone emergono con forza: quello in cui abbiamo degli scarti in mano e non abbiamo certezza di dove buttarli.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Il cuore della campagna è stato lo spot tv, dal quale poi la narrativa si è ampliata in modo integrato su diversi touchpoint: radio, stampa, social e digital.

Nella campagna, viene enfatizzata l'importanza di una selezione scrupolosa quando si buttano i propri scarti. Come? Mostrando in modo eclatante la rigidità con cui si dovrebbe selezionare cosa entra nel bidoncino dell'umido. Lo abbiamo fatto con due personaggi iconici: i “Buttadentro”, figure minacciose che impongono una attenta selezione, proprio come farebbero dei buttafuori all'ingresso di un locale.

I Buttadentro mandano un messaggio chiaro: pensaci bene prima di buttare qualcosa, perché se inserisci nell'umido materiali “non in lista”, ci sono delle conseguenze.

RISULTATI e KPI

La campagna educational è riuscita in pieno a raggiungere i suoi obiettivi:

- Un consolidamento della crescita (+4%) del numero di rifiuti di imballaggi in bioplastica compostabile conferiti correttamente rispetto al 2022.

È inoltre aumentata la consapevolezza delle persone sul tema della raccolta dell'umido:

- +19% di persone hanno valutato correttamente dove conferire la bioplastica compostabile vs 2022;
- 77% degli intervistati hanno valutato correttamente quale sacchetto usare per la raccolta dell'umido;
- +23% di Awareness del Consorzio vs 2022, dato importante in quanto più persone conoscono il Consorzio della bioplastica, più consapevolezza c'è attorno alla tematica;
- la campagna è riuscita a garantire il ricordo del messaggio educational (+ 22 p.p vs 2022).



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

FINALIST

BLACK FREEDAY

Positive Change

Azienda/Brand: ActionAid
Agenzia: Serviceplan Italia*/Make*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

In occasione della Giornata contro la violenza sulle donne, ActionAid affronta una duplice sfida: emergere in un panorama sempre più affollato di voci e mantenere alta la rilevanza e l'impatto del suo messaggio nonostante un budget limitato.

L'obiettivo è aumentare la consapevolezza rispetto al ruolo della prevenzione nella lotta alla violenza di genere. Innanzitutto ricercando un dialogo con le istituzioni, e stimandone la bontà in base alle discussioni in Parlamento. Poi diffondendo cultura e informazione su un tema di grande rilevanza e urgenza sociale, valutandone i risultati attraverso quantità e qualità della discussione PR generata. Infine influenzando i comportamenti individuali, misurando l'efficacia della campagna in termini di reach, impression, click e engagement rate.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Le politiche antiviolenza in Italia sono caratterizzate da un approccio emergenziale più che strutturale: mirano a rispondere alla violenza già avvenuta ma non ad anticiparla. Così, mentre la violenza di genere è in aumento, le risorse per prevenirla diminuiscono, passando da 17 a 5 milioni di euro tra 2022 e 2023. Questo calo si traduce in una grave carenza di mezzi, azioni e piani necessari per prevenire la violenza sulle donne e contrastare la cultura patriarcale.

Per questo ActionAid, durante il Black Friday, lancia "Black Freeday - Per liberare le donne dalla violenza, puntare al ribasso non conviene", evidenziando la riduzione dei fondi governativi per la prevenzione della violenza di genere, in occasione della contemporanea Giornata contro la violenza sulle donne.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Anticipata da un social teaser, la campagna viene lanciata durante il Black Friday con una maxi-affissione digitale in via del Corso a Roma, centro nevralgico dello shopping.

Claudia Gerini, ambasciatrice, e Katia Scannavini, vice-presidente di ActionAid, rilasciano dichiarazioni alla stampa durante l'evento trasmesso in diretta sui social. Lo stesso giorno vengono pubblicati il report "Prevenzione Sottocosto" e la landing page. Successivamente un video con Claudia Gerini viene trasmesso su digital e pro-bono da TV e cinema, così come le stampe su magazine. Una serie di video-pillole accompagna la campagna fino al 25 novembre, quando viene condiviso il video conclusivo che riafferma gli intenti di ActionAid nella Giornata contro la violenza sulle donne.

RISULTATI e KPI

"Black Freeday" ha avuto un impatto sociale e culturale oltre le aspettative, rivelandosi determinante nel dibattito sulla prevenzione della violenza di genere.

Il 22 dicembre 2023, meno di un mese dopo, veniva approvata una nuova Legge di Bilancio che rappresenta l'impegno economico più ingente stabilito dalla politica italiana per prevenire e contrastare la violenza maschile contro le donne: 43,5 milioni di euro aggiuntivi, a cui si sommano ulteriori 91,8 milioni per il biennio a seguire.

323 testate nazionali e internazionali hanno parlato della campagna, tra stampa digitale e tradizionale, tv e radio. Il DOOH ha raggiunto un'audience totale di 905.458 mila persone, mentre l'attività paid social ha registrato una reach di 1.115.396 con tre contenuti sponsorizzati.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

FINALIST

COME STAI?

Finanza & Assicurazioni

Azienda/Brand: UniSalute

Agenzie: Serviceplan Italia*/Mediaplus Italia*/Neverest/Make

COME STAI?

A UNISALUTE IMPORTA.

UniSalute



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

La pandemia ha messo a dura prova il SSN e le sicurezze degli italiani. Nonostante ciò, nel 2023 solo il 7% di loro ha sottoscritto una polizza sanitaria integrativa.

UniSalute, leader nelle polizze sanitarie nel mondo del lavoro, sta adottando un nuovo posizionamento di brand e strategie di business per entrare nel mercato retail con un modello multicanale e personalizzato.

La sfida è comunicare efficacemente con il nuovo pubblico, rispondendo alle esigenze e alla necessità di assicurazione sulla salute personale. Gli obiettivi includono affermare la nuova brand image, accrescere l'awareness e indurre alla consideration, massimizzando una reach qualificata, da misurare attraverso un tracking continuo sulla brand perception e sulle performance di campagna in tutti i touchpoint.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Se è vero che il 42% degli italiani evita o rimanda problemi di salute, controlli e prevenzione, è anche vero che la pandemia ha regalato nuove consapevolezze, portando l'81% di loro a volersi prendere più cura di sé. È in questo contesto che, con UniSalute, abbiamo dato un nuovo significato alla domanda "come stai?", trasformandola da quesito banale e meccanico a momento di empatia e vicinanza, fondamentale per avvicinare gli italiani alle polizze sanitarie integrative promuovendo un approccio strutturato alla prevenzione.

"Come stai?" è diventato il claim di campagna e il perno della strategia creativa, basata sull'usare i nostri spazi e tempi pubblicitari per chiedere qualcosa più che per affermarla.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

A partire da un lancio-evento imperneato sulla potenza della creatività e sulla riconoscibilità della testimonial, Luisa Ranieri, sono stati scelti i media più adatti in una logica di presidio multicanale.

Massimizzando l'esposizione del messaggio e la sua personalizzazione in base ai diversi target, nel mezzo e nel contenuto, attraverso l'intera customer journey. Spot TV, digital TV e OLV. OOH e DOOH con affissioni digitali e proiezioni 3D. Stampa su magazine e quotidiani.

Digital con brand news domination e digital audience based planning. Social con storytelling e contenuti extra. Radio e media audio digitali. Lungo tutto il funnel creatività e media hanno lavorato in costante sinergia per offrire una comunicazione efficace, stimolante e immersiva.

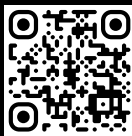
RISULTATI e KPI

La campagna ha lavorato trasversalmente sull'immagine di UniSalute, contribuendo a delineare un profilo forte e distintivo nel contesto competitivo.

UniSalute, ora con un'awareness globale del 54%, è percepita come la migliore compagnia (44%), la più affidabile (52%) e vicina alle persone (49%).

La campagna ha soddisfatto gli obiettivi di consideration (29%): UniSalute risulta essere la principale scelta per l'acquisto di polizze sanitarie, presentando un'elevata conversione dalla notorietà alla preferenza.

Grazie alla sinergia tra media e creatività, il messaggio ha raggiunto il 95% del target: un risultato che evidenzia una strategia attentamente progettata ed eseguita, considerando le abitudini mediatiche dell'audience e dimostrando l'efficacia della comunicazione sui diversi canali.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

FINALIST

ENI, PLENITUDE, ENILIVE SANREMO 2024

Energia

Azienda/Brand: Eni/Plenitude, Enilive
Agenzia: TBWA Italia*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Negli ultimi anni, la famiglia Eni è diventata più numerosa grazie alla nascita di due nuove società: Plenitude ed Enilive. Bisognava, quindi, fare chiarezza sull'architettura dei marchi Eni e sui ruoli specifici di ciascun brand, facendo comprendere alle persone che Plenitude ed Enilive fossero parte della stessa grande famiglia.

Ma la sfida non finiva qui. Eni voleva diventare più pop, essere percepita come un'azienda meno distante e istituzionale, con l'obiettivo ultimo di incrementare la propensione a usufruire dei prodotti dei suoi brand.

E allora, quale occasione migliore di Sanremo - l'evento più nazionale popolare che ci sia e di cui Eni è stata Main Sponsor nel 2024 - per provare ad avvicinarsi alle persone, entrando nelle loro vite e nelle loro conversazioni?

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Per creare un legame con il Festival e raccontare i diversi ruoli dei brand della famiglia Eni, abbiamo cercato un insight comune a due mondi apparentemente distanti tra loro: quello di Eni e quello della musica, dell'arte e dello spettacolo. Perché è mettendo insieme due elementi inaspettati e diversi che si crea qualcosa di veramente unico. Così, per la prima volta, i brand della famiglia Eni si sono presentati al grande pubblico tutti insieme, trasformando uno spazio media solitamente occupato dalle telepromozioni in un vero e proprio spazio d'intrattenimento.

Qui l'energia di Plenitude e il movimento di Enilive - rappresentati da diverse forme espressive - si sono uniti in modo sorprendente, con un unico narratore a orchestrare il tutto.

Da energie diverse, un'energia unica.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Il cuore della campagna è rappresentato da cinque performance uniche e irripetibili, della durata di un minuto, trasmesse in TV durante le cinque serate del Festival di Sanremo. Abbiamo messo in scena uno show in continuità con il Festival stesso, reinterprestando quello che nasceva come un semplice spazio telepromozionale, con l'obiettivo di mantenere alta l'attenzione dei telespettatori.

Ogni performance ha visto diversi artisti di fama nazionale e internazionale - che rappresentavano i diversi brand - far convergere forme espressive differenti tra loro per dare vita a un vero e proprio spettacolo nello spettacolo. Il tutto, con la presenza di Virginia Raffaele in qualità di testimonial e presentatrice, che ha accompagnato gli spettatori nel corso delle cinque serate.

RISULTATI e KPI

La campagna ha avuto un impatto positivo sui business di Plenitude e Enilive. Dopo il Festival l'Intention to Inform sui servizi/prodotti dei due brand è aumentato: rispettivamente +10 e +9 pp tra i riconoscitori della campagna (vs totale campione).

E non è finita qui:

- per il 68% dei riconoscitori, la campagna ha contribuito "molto/abbastanza" a chiarire la relazione tra Eni, Enilive e Plenitude (+17 pp vs totale)
- si è registrato un miglioramento di 8,1 pp della brand image di Eni tra i riconoscitori della campagna
- ricordo spontaneo di Eni come sponsor: +9 pp vs sponsorship di Plenitude a Sanremo 2023
- Eni brand più pop e vicino alle persone: item "attenta ai clienti", "vicina" e "rassicurante", rispettivamente +12, +6 e +6 pp tra i riconoscitori della campagna (vs non conoscitori)



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

FINALIST

NATALE È PER SEMPRE

Branded Content & Branded Integration Partnerships
Momenti Particolari

Azienda/Brand: Iliad
Agenzie: KIWI part of Uniting*/FLU part of Uniting



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Lanciare l'offerta natalizia catturando l'attenzione di una target audience trasversale di clienti e prospect nel periodo più affollato dell'anno.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

A rendere davvero speciale il Natale sono tutte quelle cose che non cambiano mai, proprio come i prezzi delle tariffe Iliad.

Abbiamo sfruttato questa similitudine per creare una canzone natalizia originale: uno strumento memorabile per comunicare la nuova offerta Iliad per le Feste 2023.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Un branded content incentrato su una canzone natalizia originale, cantata in coro da nove dei talent più popolari sui social nel 2023 e due noti cantanti pop. Il progetto ha impiegato un'amplificazione media online e offline, dalla radio all'OOH, e l'attivazione di una branded mission su TikTok.

RISULTATI e KPI

7pt sales YoY
6 mln video views sul videoclip del brano
69K streams organici Spotify
31mln visualizzazioni #natalepersempre su TikTok



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

FINALIST

THE UNSTOPPABLE STORY

Influencer

Azienda/Brand: The LEGO Group/LEGO
Agenzie: Initiative Media Milano*/McCann Worldgroup*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

I mattoncini LEGO sono spesso considerati giochi per bambini. Il divario tra maschi e femmine in termini di Active Consumer è evidente: infatti le bambine sono il 14% in meno.

Per incoraggiare più bimbe a giocare, era fondamentale conquistare i loro genitori. Il 60% di questi infatti, nel momento dell'acquisto percepisce LEGO come un gioco più adatto ai "maschi". La sfida stava nella capacità di scardinare questo concetto e porsi come promotore delle passioni delle bambine.

La visibilità della campagna è stato un obiettivo fondamentale, abbiamo poi lavorato sulla retention e il recruitment del target Girls 6-12 per contrastare la disparità di Active consumer Girls vs Boys, mostrando il potenziale del portafoglio LEGO e come il gioco possa incoraggiare le bambine a sognare in grande.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Le bambine sono uniche e diverse, così come le loro passioni. Non solo principesse, ma anche astronave o scienziate: questi non sono "hobby da ragazzi". È importante mostrare ai genitori l'infinita creatività che può nascere nelle ragazze quando esplorano i loro interessi.

Il brand LEGO è diventato abilitatore dell'espressione delle bimbe con The Unstoppable Story: a partire da "C'era una volta una bambina di nome..." abbiamo consegnato la storia nelle mani delle bimbe di tutta Italia per creare il loro capitolo, a sua volta inizio dell'espressione della creatività della bambina successiva. Utilizzando una minifigure LEGO di nome Clara come filo conduttore è scaturita una storia in continua evoluzione basata sul contributo di ciascuna di loro al mondo che immaginano.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Abbiamo raggiunto i genitori nel loro ambiente principale in fase di ricerca di ispirazione: i social media.

Il progetto ha avuto inizio con storie e reel su Instagram in cui Clara, una minifigure LEGO, è stata il filo conduttore della narrazione delle figlie di dieci influencer che hanno raccontato le loro storie attraverso i set LEGO più affini ai loro interessi. Ciò ha promosso la partecipazione del target nella costruzione della narrazione e sottolineato la varietà del portfolio LEGO.

Il supporto editoriale di Vanity Fair è stato un ulteriore punto di contatto per una migliore risonanza nel contesto del pubblico. Inoltre, sul sito proprietario è stata creata una landing page per collettare tutte le stories prodotte dagli influencer e dare visibilità ai playset in focus.

RISULTATI e KPI

La campagna ha creato consapevolezza attorno al tema del gender gap con un'attivazione in linea con obiettivi e valori di brand.

Il messaggio ha raggiunto l'84% di reach sul target dei Parents of Girls e questo ha avuto una ricaduta anche sugli obiettivi di business. Dopo un mese, si è ridotto il gap di ActiveConsumer tra bambine e bambini del 60% con +5pt sulle Girls, che ha subito l'impennata più rilevante durante il periodo Nov-Dec, più soggetto agli acquisti, con un +70% vs inizio del progetto.

La marca ha visto una crescita del desire nel target delle bimbe del 14% (vs anno prec) e del 16% (fine vs inizio attivazione). Ciò attesta come il messaggio sia stato veicolato positivamente, rendendo il brand più attrattivo per le bimbe e posizionandolo come abilitatore delle passioni.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

FINALIST

USATO CON ORGOGLIO

Media Idea

Azienda/Brand: Subito
Agenzia: Wavemaker Italy*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

La sfida della campagna è diffondere il Secondhand Pride e contribuire ad abbattere gli stereotipi associati ai beni di seconda mano, trasformandone la percezione in una scelta sostenibile e consapevole tra le giovani generazioni.

Gli obiettivi di business mirano a consolidare la posizione di Subito come leader del mercato secondhand, aumentando traffico e transazioni.

Gli obiettivi di marketing includono rafforzare la leadership di Subito, generare awareness e considerazione tra Gen Z e giovani donne, misurati tramite TOM, engagement sui social e interazioni OOH.

I KPI includono sessioni sul sito, transazioni, copertura radio/stampa e contatti intercettati tramite DOOH/OOH.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Le persone che acquistano articoli di seconda mano sono solitamente fedeli ai principi di sostenibilità. Tuttavia, regalare oggetti usati continua a essere stigmatizzato come un gesto di minore valore. Questo pregiudizio è ciò che la nostra campagna mira a superare.

Subito ha deciso di rivoluzionare il Natale introducendo la prima carta regalo riutilizzabile, permettendo non solo di confezionare regali secondhand con orgoglio, ma anche di lanciare un potente messaggio di sostenibilità. Vogliamo che i regali pre-loved non siano più motivo di imbarazzo, ma un simbolo di responsabilità ambientale e consapevolezza.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

L'elemento cardine è stata un'affissione speciale riutilizzabile come carta regalo, presente per due settimane in tre punti strategici di Milano.

Le installazioni permettevano ai passanti di interagire con l'affissione e portarla via come carta per impacchettare regali, manifestando l'orgoglio di donare un oggetto pre-loved. Lo stesso meccanismo è stato riprodotto su La Repubblica con una doppia pagina riciclabile come carta regalo.

L'attività è stata accompagnata da una pianificazione DOOH con una creatività multi-soggetto che rafforza il messaggio, e un piano social per interagire con la fanbase di Subito. Inoltre, sono stati attivati digital programmatic, radio, canali social proprietari, partnership digitali con influencer e new media, e tutte le properties di Subito.

RISULTATI e KPI

La campagna ha ottenuto un notevole successo sia a livello di valore percepito che di risultati commerciali.

Le sessioni sul sito hanno superato il target del +8%, mentre le transazioni sono aumentate del +115% rispetto all'anno precedente. Le installazioni ad hoc hanno distribuito circa 5.200 fogli di carta riutilizzabile.

A livello di community, l'hashtag #idearegalo ha segnato un record di tagging, mantenendo una forte rilevanza culturale anche dopo il periodo natalizio, con circa 8.000 annunci taggati quotidianamente sul portale.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

FINALIST

MAKE ITALY GREEN THE FLOATING BOAT

Positive Change

Azienda/Brand: E.ON Italia
Agenzia: BBDO Italy*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

La sfida di questa campagna è stata quella di sensibilizzare le persone sul tema del cambiamento climatico, affinché non si sottovaluti l'impatto dell'uomo su esso.

KPI:

- Consolidare l'App E.ON come piattaforma, aumentandone i download del 20%; utilizzare il sito web come atterraggio della green community aumentando il traffico a sito del 20% vs mese precedente.
- Aumentare la Brand Awareness E.ON rispetto al mese precedente e raggiungere almeno il 40%
- Incrementare il ricordo pubblicitario (ADV Recall) rispetto al mese precedente (Maggio 2023) (target + 5p.p)
- Lanciare una campagna di comunicazione integrata per posizionare E.ON come il fondatore della più grande Green Community in Italia e comunicatore del messaggio Make Italy Green

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

L'ambiente intorno a noi sta cambiando a causa degli effetti del cambiamento climatico, ma spesso non ce ne accorgiamo perché sono mutazioni piccole, quotidiane, invisibili a occhio nudo e ignorabili fino a quando non diventano gravissime o quando abbiamo un paragone, un prima e un dopo, di come un determinato luogo è cambiato rispetto ad anni fa. Come il Lago di Garda che nel 2023 è stato il più colpito dalla siccità e ha perso ben 75 cm. Centimetri che solo la gente del posto ricorda, ma che all'occhio del turista se non sottolineati risultano invisibili.

Per rendere visibili le conseguenze più invisibili del cambiamento climatico, abbiamo quindi creato una spettacolare e unconventional installazione sul lago: una barca sospesa a 75 cm dall'acqua.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Attraverso un'opera artistica perfettamente integrata nell'ambiente lacustre, abbiamo rappresentato un fatto tecnico-scientifico. Una struttura invisibile ha dato l'idea di questa barca sospesa sul lago. I materiali utilizzati per la costruzione della barca rispettano l'ecosistema del lago. L'iscrizione sulla barca è stata illuminata da un pannello fotovoltaico.

L'installazione è stata presentata in occasione di un evento sul Lago con presenti stampa e autorità locali per poi essere declinata in una campagna completamente integrata che ha toccato tutti i canali (TV, Radio, Stampa, OOH, Digital ADV, Social, Street Marketing, Podcast) diventando visibile anche su Google Maps.

RISULTATI e KPI

+4 p.p. Brand Awareness vs Baseline
+12 p.p. Advertising Awareness vs Baseline 195M Impression
17M Video Views
+39% Web Traffic
+4,3K Followers on E.ON Channels
+61% Green Solutions Leads



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!





IL TEAM EFFIE:

UPA

Patrizia Gilberti

UNA

Stefano Del Frate

Segreteria

Roberta Palmieri

Elisa Portoghese

Amministrazione

Laura Terio

Comunicazione esterna

Serena Piazzì

Antonella Lupica-Golin

Comunicazione digitale

Giada Ferretto

Andrea Messineo

PRODUZIONE EVENTO: Coriander Srl

