



CASE HISTORY



CASE HISTORY

SPROUTWORLD

NASCE LA PRIMA MATITA PIANTABILE AL MONDO

Spingere le vendite della prima matita piantabile al mondo lanciata da una start up danese, da un'idea di un gruppo di studenti del MIT.



CHALLENGE

Il **budget** è molto basso, l'azienda non è attiva in Italia, il prodotto è il medesimo da anni, i media sono "stanchi" dell'ennesima start up tanto più non italiana.



INSIGHT

Puntiamo su una narrativa mediatica che faccia "vivere" la matita in tutti i mesi dell'anno, facciamo emergere valori, strategia di **innovazione** e investimento come best practice di impresa, oggi b corp e prossima alla neutralità climatica, sperimentiamo modalità di ingaggio a costo zero, in **kind donations e event placement**, posizioniamo il Ceo come **opinion leader**.



RISULTATI

Oltre 120 uscite l'anno, **l'Italia è il primo mercato per vendite** e tra i più alti in coverage nel team PR internazionale, Sprout percepita come azienda solida ai vertici di diversi ranking internazionali.



CASE HISTORY



URBANI TARTUFI IL TARTUFO NEL MONDO PARLA UMBRO

Raccontare una storia di **eccellenza italiana** e brand del tartufo più venduto al mondo, promuovendo un ingrediente iconico della cucina italiana e non solo.



CHALLENGE

L'azienda familiare non ha **mai comunicato prima**, il prodotto è presente solo in alcune aree del Paese, c'è un progresso poco positivo con i media e il rischio di incorrere nei vincoli dell'adv a pagamento.



INSIGHT

Posizioniamo Urbani come voce di **riferimento** di un mondo del tartufo ancora poco conosciuto e di un trend gastronomico che sposa la contaminazione dall'Italia alla Cina, lo accostiamo a un immaginario aperto al **lusso accessibile**, senza tralasciare il racconto d'impresa innovativa con nuove progettualità, anche nella **sostenibilità**.



RISULTATI

Oltre **300 medi hits in 13 mesi**, avviate relazioni con i giornalisti top, 10 interviste al management su media tier 1, l'azienda si avvia ad un posizionamento da voce leader di settore (interrotto con il Covid).

CASE HISTORY

UNIONE ITALIANA CIECHI E IPOVEDENTI C'È E SI VEDE

Sensibilizzare sulla disabilità visiva e sviluppare identità e riconoscibilità per chi difende le istanze



CHALLENGE

Alzare il livello specificamente su ipovedenza grave e pluridisabilità, ottenendo **copertura stampa e consenso** dopo anni di forte disorganicità informativa, e alcune polemiche



INSIGHT

Costruire occasioni di visibilità costanti, sia collegandosi all'attualità mediatico-politica, sia attraverso una **trattazione di messaggi e iniziative in chiave giornalistica** producendo contenuti media articolati, coinvolgendo direttamente i giornalisti, presidiando spazi di alto profilo, in particolare radio-tv.



RISULTATI

Oltre 300 uscite stampa nazionali, attenzione mediatica capillare, estesa e continuativa, forte autorevolezza e notorietà verso tutto l'universo degli stakeholder e nell'opinione pubblica, coinvolgimento politico di UICI nei luoghi della decisione che riguardano il mondo della disabilità, non solo dei ciechi.



CASE HISTORY

 MioDottore

Consulenza
online
MioDottore



09:30 - 10:10



10:10 - 10:40
Francesca Palmieri



10:45 - 11:15

MIODOTTORE IL TUO MEDICO OVUNQUE

Far conoscere Mio Dottore, nella duplice funzione di prima piattaforma di prenotazione di visite mediche in Europa ed ecosistema di supporto a medici e cliniche per migliorare efficienza e qualità delle cure



CHALLENGE

L'azienda, start up innovativa unicorno in Europa e attiva in 15 mercati, ha fatto leva unicamente sul performance marketing, ha **scarsa visibilità** presso il target client dei medici, non ha un posizionamento né un'identità chiara sul mercato e i competitor bussano alla porta.



INSIGHT

Attivazione di un Team dedicato a cui esternalizzare in outsourcing tutto l'arco delle attività e sviluppo di un **mix integrato** e articolato di azioni e percorsi che vanno da una campagna di brand dooh, a una strategia di PR, ufficio stampa e media partnership, dall'impostazione di alcune ricerche di mercato alla definizione del Piano mezzi nazionale, da una prima strategia di employer branding allo scouting di eventi marketing e corporate con revisione dell'identity.



RISULTATI

L'impianto strategico viene condiviso ma messo **in stand by** per un avvicendamento del management globale e alcune diversità di visioni in seno alla proprietà.

CASE HISTORY

MERCK LA SCIENZA È RAZIONALITÀ

Prevenire la crisi mediatica di un'azienda farmaceutica impegnata nella ricerca scientifica di avanguardia



CHALLENGE

Lo stabilimento Merck ad Ivrea è anche un centro di ricerca dove si pratica la sperimentazione animale, per cui la comunità locale manifesta un alto livello di **opposizione**. Occorre correre ai ripari, alla vigilia di un nuovo set di esperimenti stavolta estesi anche ai primati, perché si teme si riaccendano **incidenti** già avvenuti in passato.



INSIGHT

Avviare una **strategia di issue management** e prevenzione di crisi con Analisi del contesto di attenzione, stesura di una Message bible, attivazione di un monitoraggio legislativo a livello regionale, locale e nazionale, avvio di una strategia di coalizione con potenziali alleati e di training del TM, organizzazione di incontri istituzionali e individuazione di una **strategia di corporate sharedvalue con comunità locale**.



RISULTATI

Il nuovo set di esperimenti è stato **condotto senza disagi** o problematiche (complice anche l'arrivo del Covid), l'azienda è ben integrata sul territorio come polo di eccellenza della ricerca in Italia.



CASE HISTORY



KEDRION
BIOPHARMA

KEDRION BIOPHARMA LA CURA È RESPONSABILE

Avviare una strategia di CSR in una multinazionale italiana che produce farmaci da plasma per curare malattie rare



CHALLENGE

L'azienda opera in **settore soggetto a regolazione e con molti vincoli** e in cui i competitor sono già molto strutturati sul tema, oltre a spingere per scalzare la sua leadership.



INSIGHT

Viene condotto un assesement in italia e nei principali mercati per comprendere competenza e attenzione in tema responsabilità sociale, viene sviluppata un'analisi di benchmark competitor, effettuata una ricognizione di tutte le attività riconducibili agli ESG, elaborando un framework di lavoro e una prima **narrativa per posizionarsi in modo distintivo**.



RISULTATI

Un'architettura strategica di lavoro con i relativi Pillar tattici recuperando il gap e individuando una propria via alla sostenibilità su cui ha continuato a lavorare negli anni a venire.

CASE HISTORY

EFSA QUANDO LA CRISI È DOLCE

Pianificare e gestire l'annuncio di una posizione scientifica con impatti potenziali per decine di settori d'impresa e milioni di cittadini in tutta Europa da parte della maggiore Autorità pubblica



CHALLENGE

L'Autorità Per la Sicurezza Alimentare è chiamata a **comunicare "in diretta" un parere vincolante** sulla presunta cancerogenicità dell'aspartame, utilizzato in molteplici settori, in molti casi in assenza di sucedanei, in un'arena complessa in cui si fronteggiavano istituti scientifici, associazioni consumatori e aziende.



INSIGHT

Organizzare un Piano strategico di Media Relations e una **Conferenza stampa pubblica, in presenza e webstreaming** aperta a giornalisti e stakeholder dei 30 Paesi all'indomani della Riunione di Esperti deputati alla prima Analisi Globale dei Rischi, con identificazione, assessment e gestione di 3 scenari alternativi, crisis plan e predisposizione di policy, messaggi e strumenti reattivi dedicati.



RISULTATI

La posizione EFSA è stata riportata in modo veritiero, esteso e completo **senza innescare polemiche o controversie** e nel pieno rispetto delle policy istituzionali di trasparenza e consistenza delle affermazioni.





CASE HISTORY

CEMENTIZILLO LA FINE È UN NUOVO INIZIO

Chiudere uno stabilimento di produzione del cemento presente da più di 130 anni in un territorio depresso e interessato da provvedimenti analoghi



CHALLENGE

Gestire una crisi industriale rilevante per il territorio anche considerando la possibile cessione dell'azienda a un grande operatore nazionale.



INSIGHT

Una comunicazione orchestrata su molteplici registri in un bilancio tattico tra apertura, dialogo e attendismo in forte **sinergia con gli Enti locali** e costruendo una cornice di difesa per il rilancio dell'azienda.



RISULTATI

La ristrutturazione è stata portata a termine senza danni e in concertazione con il territorio.

CASE HISTORY

JP GETTY MUSEUM L'ARTE DEL NEGOZIATO

Un **negoziato in stallo** tra uno dei maggiori musei di arte contemporanea del mondo e il Governo italiani con importanti ricadute mediatiche, economiche e culturali



CHALLENGE

Al Getty Museum di Los Angeles, **accusato di detenere illegalmente importanti opere di arte italiana**, viene intimata la restituzione innescando una battaglia mediatica che congela le trattative con il MIBAC.



INSIGHT

Per circa 1 anno viene gestita una **strategia reattiva e proattiva sulla stampa nazionale e internazionale** per spiegare la posizione del Getty, sollevare una issue che poi toccherà altre istituzioni museali del pianeta, mantenere il dialogo per la finalizzazione di un accordo di mutuo beneficio delle parti.



RISULTATI

Il sentiment della copertura stampa prima schierata contro vira, le posizioni del JP Getty Museum vengono riprese in modo equilibrato e positivo, i negoziati conclusi con un **accordo di collaborazione positivo e adeguate compensazioni**.



CASE HISTORY



MASTERCAD PER TUTTO IL RESTO CI SONO LE PR

Valorizzare l'iconica promessa dell'azienda leader nel credito al consumo che regala esperienze uniche con il Programma loyalty "Priceless"



CHALLENGE

Andare **oltre la semplice visibilità mediatica** per riuscire a spiegare i valori del brand in modo coerente e allineato alla logica delle PR .



INSIGHT

Coinvolgere dal vivo giornalisti e influencer in **esperienze uniche** studiate attorno ai medesimi territori evocativi del Piano Loyalty e costruite appositamente per loro, a partire dall'ambito food a tu per tu con chef stellati, eventi in gallerie d'artista e meet & greet con musicisti.



RISULTATI

Tra i maggiori volumi di coverage e conversazioni tra i country, il format è stato mantenuto negli anni, **costruito capitale relazionale** con nuovi target media.



CASE HISTORY

CONFIDENTIAL

MARKETING STRATEGICO PER L'ALTA CONSULENZA NEL B2B

Individuare una strategia di marketing e visibilità mediatica a supporto della crescita del business per brand leader in ambiti sensibili della consulenza



CHALLENGE

Non esistono prassi strutturate di comunicazione e ci sono remore a comunicare e molti vincoli di confidenzialità, il settore ha scarso appeal mediatico e una serie di issue reputazionali in nuce.



INSIGHT

Valorizzare gli asset distintivi traducendo in contenuti attrattivi per media e stakeholder know how e visione di impresa, ampliare il raggio delle partnership mediatiche e non, incluso un ricorso strategico agli eventi relazionali per target mirati, rifocalizzare in chiave di marketing narrativo sui canali social, ripensare gli strumenti di presentazione e i punti di identità digitale.



RISULTATI

Visibilità mediatica altamente qualificata con emulazione da parte di competitor, acquisizione di nuovi clienti, forte accreditamento relazionale e valorizzazione/difesa leadership e primato di mercato.

CONFIDENTIAL

CASE HISTORY



P&G

COSTRUIRE CITTADINANZA GLOBALE CON I NOBEL PER LA PACE

La più grande azienda di beni di largo consumo al mondo cerca la sua via nel territorio della **responsabilità sociale** con alcuni passi importanti proprio in Italia



CHALLENGE

Con 65 brand e una presenza in 80 Paesi si tratta di un colosso che vende 1000 prodotti al minuto, quindi una percezione di grande potenziale ma anche di grande responsabilità e **impegno tardivo** e necessità di rispettare l'autonomia dei brand.



INSIGHT

Viene avviato un percorso di analisi del punto di partenza con una valutazione dei territori più promettenti e in cui possa emergere anche la "signature" P&G, si prende spunto dalla presentazione in Italia del primo bilancio di sostenibilità e di un prodotto-simbolo per lanciare una serie di key message a margine del **Summit dei Premi Nobel per la Pace in Campidoglio** alla presenza di 300 manager da tutto il mondo.



RISULTATI

Alta copertura stampa dell'evento, identificazione delle linee di lavoro delle principali unit in Italia, **forte ritorno reputazionale** e riconoscibilità tra i top player degli ESG per l'azienda.

CASE HISTORY

CSR MANAGER NETWORK LA SOSTENIBILITÀ FA NOTIZIA

Fare cultura sui temi del management e dell'importanza delle strategie di sostenibilità sociale e ambientale attraverso l'operato del Csr Manager Network, oggi Sustainability Makers



CHALLENGE

I temi della CSR sono relegati agli addetti ai lavori, **i giornalisti sono scettici** e poco attenti in materia, è complesso tradurre in pratica l'attività del Csr Manager in azienda.



INSIGHT

Sviluppo di un ufficio stampa strategico con finalità di education e di engagement della stampa, mantenendo una pressione costante sulle attività del network accanto a piani più strutturati in occasione di seminari associativi suscettibili di trattazione media.



RISULTATI

Oltre 150 uscite media su base annua, forte accreditamento dei vertici dell'organizzazione come voci di riferimento sul tema, aumento di oltre il 50% del numero delle aziende iscritte in meno di tre anni.





FONDAZIONE OELLE IL TERZO PARADISO È GREEN

Far conoscere una Fondazione siciliana attraverso una progettualità coerente con i suoi valori e ricadute ben oltre i confini locali



CHALLENGE

Occorreva **individuare una progettualità** capace di coinvolgere in modo trasversale gli stakeholder del territorio con il massimo impatto mediatico possibile, pur in presenza di risorse limitate.



INSIGHT

Puntare sull'**asse sostenibilità** e dare vita a un nuovo Terzo Paradiso, in collaborazione con Fondazione Michelangelo Pistoletto, realizzato in diretta dall'artista con plastica raccolta in mare e donato alla collettività.



RISULTATI

Oltre 200 uscite media, grande coinvolgimento delle istituzioni, massima ricaduta reputazionale per la Fondazione e nuove sinergie con i promotori, indotto anche per il turismo locale.

CASE HISTORY

FESTIVAL DEL VERDE E DEL PAESAGGIO BENVENUTI NELLA CASA FELICE

Dare visibilità e affermare leadership e reputazione del più importante evento-mercato dedicato al paesaggio e al verde urbano in Italia



CHALLENGE

Seppure alla XII edizione, il Festival negli anni ha ottenuto **scarsa e disorganica visibilità mediatica**, prevalentemente a livello di stampa romana, è una fucina di idee e filoni progettuali poco sistematizzati, si svolge con due mesi di anticipo ma questa deve essere l'edizione di svolta.



INSIGHT

Si gettano le basi per un **riposizionamento** verso l'alto del Festival con nuove alleanze, un profilo più elevato dei **contenuti** e degli eventi collaterali, la comunicazione con i media viene molto anticipata e gestita per **target media** con **tagli di notizia dedicati** esclusivamente a livello nazionale (la copertura locale sarà una a cascata), viene implementato il **piano adv** a supporto con nuove sinergie relazionali verso mondi affini al target obiettivo.



RISULTATI

Oltre 150 uscite su media top, circa **500.000 euro di valore AVE** solo su digital e printed, **boom di visitatori**, apertura contatti qualificati con **possibili aziende sponsor** prossima edizione.

