

# PROJECT WORK

MASTER IN STRATEGIE  
DI COMUNICAZIONE  
INTEGRATA AL TEMPO  
DEL DIGITALE



**UPA**, *associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione, costituisce un punto di incontro privilegiato fra i più importanti professionisti del mondo aziendale, accademico e istituzionale.*

# LA COMUNICAZIONE NELLA FILIERA AGROALIMENTARE



Ideazione di una digital marketing strategy all'interno dei vincoli posti dal legislatore e dalle policy aziendali per prodotti per l'infanzia, proponendosi come punto di riferimento valoriale nel mondo delle future mamme.

Riposizionamento di brand e ideazione di una campagna pubblicitaria cross-mediale presso un target di giovani e giovanissimi, all'interno di un mercato caratterizzato da una cultura del caffè espresso fortemente radicata.

Promozione di un nuovo prodotto, il Nipozzano DOC, presso un target giovanile, anche attraverso l'ideazione di iniziative educational.

Ideazione di iniziative di comunicazione on e offline per sensibilizzare e coinvolgere i consumatori su un tema di sostenibilità ambientale come la sparizione delle api, all'interno di vincoli di budget stringenti.

PROJECT WORK- 2014

# COMUNICAZIONE E SVILUPPO SOSTENIBILE



Ideazione di una campagna di CSR legata al tema sempre più sensibile dell'olio di palma, anche attraverso l'uso di tattiche di gamification.



Omogeneizzazione della comunicazione social della cooperativa attraverso la progettazione di una social media strategy che coinvolga sia il lato corporate sia i punti vendita sul territorio.



Ideazione di una social media e digital PR strategy per la CSR del gruppo, con particolare attenzione per il coinvolgimento locale in relazione alla conversione di alcuni impianti.



Individuazione e selezione delle imprese sponsor per la Volvo Ocean Race, e individuazione dei touchpoint da utilizzare per la comunicazione dell'iniziativa presso un target di nicchia.

# LA CO-CREAZIONE DEL VALORE

**FERRERO**

C I T  
E X T  
P O A

**Chateau d'Ax®**  
ITALIA

*la* Feltrinelli 

In occasione del 70° anniversario, realizzare un toolkit per l'attivazione di una campagna corporate da sviluppare attraverso storytelling adatti ai diversi pubblici di riferimento.



Definire una o più linee di digital storytelling per il racconto degli eventi e dei nuclei attrattivi di Milano, abilitando qualsiasi soggetto a diventare infopoint della città.

Ridefinizione dell'identità e posizionamento del marchio nel settore arredi per la casa, e progettazione di una digital marketing strategy capace di rinnovare la percezione del marchio e aumentarne l'awareness.

Sviluppare una community, declinata attraverso i canali online e offline del gruppo e integrata con il sistema di loyalty che, a partire dal core business editoriale, coinvolga anche tematiche di lifestyle.

# LA CO-CREAZIONE DEL VALORE



Progettazione di una social media strategy che da un lato promuova le attività della Fondazione e del Teatro, e che dall'altro lato coinvolga attivamente i target più giovani e internazionali.

## Il Gran Cavallo di Leonardo

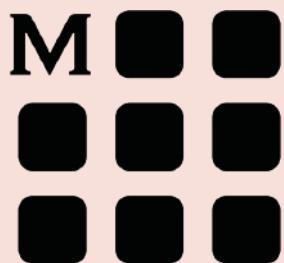
Definizione della brand identity per il monumento culturale attorno al quale sorgerà un parco tematico, e progettazione di iniziative cross-mediali che coinvolgano la città.

# IL MARKETING INTEGRATO, TRA ON E OFFLINE



Microsoft ha chiesto agli studenti di accompagnare una squadra calcistica di serie A nella sua digital transformation, in particolare guidandola nel passaggio da un modello di business lineare ad un modello 'a piattaforma'.

Obiettivo del progetto è quello di rendere la squadra il centro di un sistema di scambio e produzione di valore nel quale siano coinvolti tutti gli stakeholder (i tifosi, la città, la community, i partner, ecc.), in modo da generare una *value proposition* innovativa: da esperienza di intrattenimento settimanale a costruzione di una relazione duratura con le persone, all'intersezione tra la passione calcistica e quella per la propria città.



A partire dalla domanda “Come coinvolgerete la community globale Moleskine sfruttando nella maniera più efficace i social media e tutte le possibili piattaforme digitali?” e guidati dal claim “My Daily Dose of Inspiration”, Moleskine ha chiesto di sviluppare idee creative, anche attraverso storytelling, con il duplice obiettivo di coinvolgere:

1. il Moleskine Café, amplificando online le esperienze che i diversi avventori ne fanno e sfruttando le feature tecnologiche presenti nel locale.
2. la community online MyMoleskine, in modalità da definire al fine di creare e consolidare la circolarità tra l’esperienza fisica del Café e le attività online degli utenti e della community MyMoleskine.

# IL MARKETING INTEGRATO, TRA ON E OFFLINE



Il project work di Samsung è dedicato al lancio del nuovo televisore di fascia alta QLed, dotato di connettività e della nuova tecnologia Quantum Dot e caratterizzato da un design ricercato.

Obiettivo della campagna è comunicare, all'interno di un contesto di consumo televisivo in profonda trasformazione, un prodotto innovativo ai diversi pubblici mediante piattaforme online e offline, al duplice fine di rafforzare la brand reputation sul mercato italiano e incrementare le vendite dell'intera gamma di televisori Samsung.



**SAMSUNG**

Progettare la brand platform di Sunglass Hut per fornire le future linee guida per lo sviluppo delle strategie di comunicazione e della visual identity del brand. La brand platform deve incorporare i valori di marca e connettersi agli interessi e credenze dei target del brand.

Deve inoltre definire l'identità e il differenziale di marca rispetto ai competitor.

Deliverable: presentazione della brand platform nella forma di una brand key che riassume la brand essence.

Progettare una serie di attività digital che possano essere attivate con i first-mover di Samsung e del suo e-commerce per creare un maggior coinvolgimento tra loro e l'azienda, dando visibilità al prodotto che hanno comprato, in fase di lancio. Il progetto deve inoltre essere sviluppato in ottica CRM per la raccolta di dati utili alle strategie di lancio dei nuovi prodotti Samsung.



Obiettivo del project è di raccontare e far vivere (anche se in maniera diversa) l'esperienza della Samsung Home anche a chi non può venire fisicamente a Milano, utilizzando diversi tool/piattaforme che la rete mette a disposizione e modalità innovative di coinvolgimento degli utenti. Samsung chiede inoltre di far conoscere e condividere l'esperienza degli eventi che avvengono in Smart Home e Smart Arena.

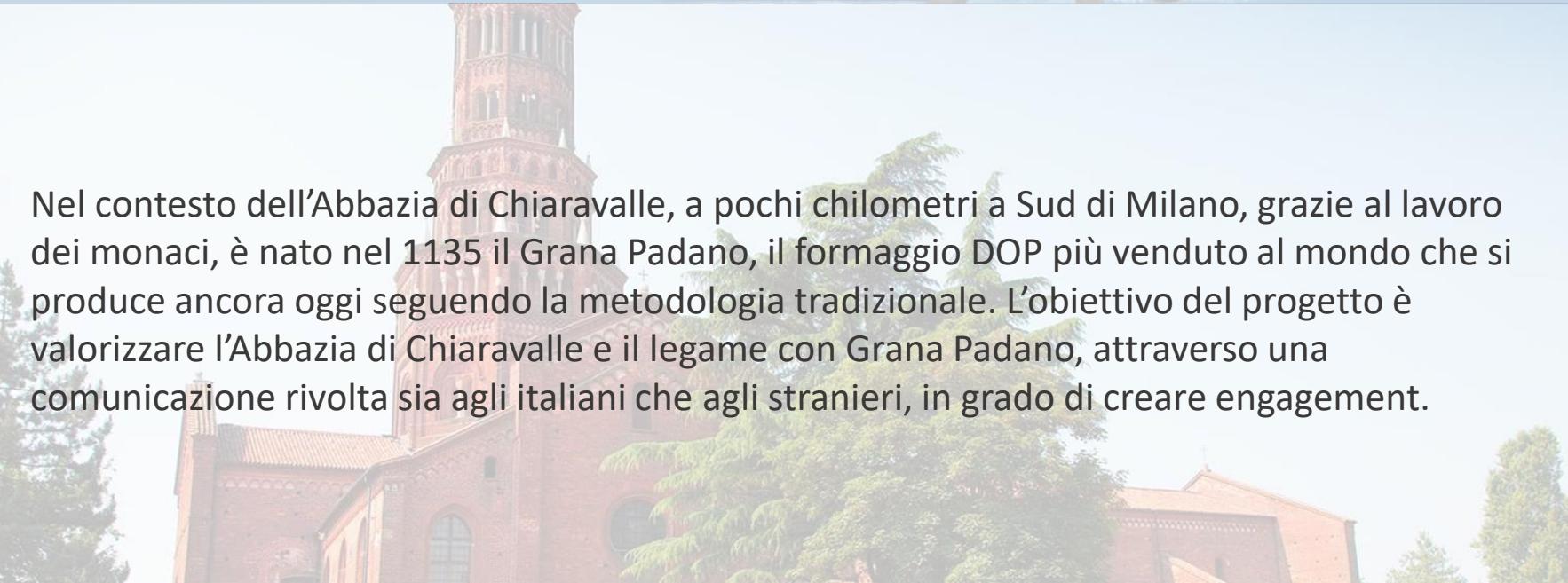


Perfetti Van Melle vuole rafforzare la rilevanza del brand Vigorsol per i giovani italiani. L'obiettivo di marketing è conquistare nuovi consumatori, riconquistare coloro che hanno smesso di esserlo e aumentare la frequenza di consumo tra coloro che già acquistano Vigorsol, oltre a far percepire la marca come moderna e innovativa.

Dal punto di vista comunicativo si richiede di creare una strategia multichannel in grado di intercettare il target giovane aumentando la desiderabilità del brand e facendolo percepire come moderno e innovativo. La comunicazione deve essere ingaggiante, in linea con il tone of voice del brand e con il suo posizionamento.



Nel contesto dell'Abbazia di Chiaravalle, a pochi chilometri a Sud di Milano, grazie al lavoro dei monaci, è nato nel 1135 il Grana Padano, il formaggio DOP più venduto al mondo che si produce ancora oggi seguendo la metodologia tradizionale. L'obiettivo del progetto è valorizzare l'Abbazia di Chiaravalle e il legame con Grana Padano, attraverso una comunicazione rivolta sia agli italiani che agli stranieri, in grado di creare engagement.



L'Oréal Professionnel ha recentemente introdotto nel mercato italiano Botanea, un prodotto 100% vegetale a base di polveri di cassia, henna e indigo, che può essere modulato dal parrucchiere per ottenere il solo effetto nutriente/brillante sulla chioma, oppure un effetto riflessante, oppure ancora una colorazione vera e propria, dal biondo ramato, al rosso, fino ai castani e ai neri. Il prodotto è distribuito solamente nel canale professionale, ma l'azienda vorrebbe creare consapevolezza sui vantaggi del trattamento cercando direttamente il contatto con i consumatori finali, affiancando attività di comunicazione B2C o B2B2C alle attività di trade marketing. L'obiettivo del progetto è portare più persone a provare Botanea dal parrucchiere. Attualmente circa 2.500 saloni offrono il trattamento, ma non ci sono dati di sell-out, anche se si sa che la media di ogni salone è 1 servizio Botanea a settimana. Il target potenziale è costituito dal 100% delle donne che frequentano i saloni, tra i 20 ed i 50 anni. Il budget a disposizione è pari a 150K da spalmare sul secondo semestre del 2019.

Smart Water è un brand di acqua minerale del Gruppo Coca-Cola con un posizionamento distintivo: un'acqua premium, iconica, contraddistinta da un packaging di design, associabile a concetti come innovazione, futuro, creatività, singolarità, entrepreneurship. L'obiettivo del progetto è creare un piano per il lancio di Smart Water sul mercato italiano, che faccia leva sulla creazione di awareness attraverso la scelta di persone, eventi e luoghi che la rappresentino e attraverso un modo 'smart' di raccontare la sua storia.

**Botanea**  
100% HERBAL HAIRCOLOR

GLACÉAU  
**smart**water



**Patrizia Gilberti**

**Responsabile Relazione esterne UPA**

[patrizia.gilberti@upa.it](mailto:patrizia.gilberti@upa.it)

0258303741- 3495027129

[www.upa.it](http://www.upa.it)

[www.upaacademyaltaformazione.it](http://www.upaacademyaltaformazione.it)