



## Promotion Awards 2018

Oltre 100 top manager del settore dell'industria, della distribuzione e dei servizi hanno partecipato il 10 ottobre alla serata di premiazione dei Promotion Awards 2018, l'evento organizzato da Promotion Magazine nella cornice dell'hotel Sheraton Diana Majestic di Milano per assegnare i più importanti riconoscimenti del mercato promozionale in Italia.

A contendersi i premi dell'edizione 2018 oltre 50 aziende partecipanti con 53 campagne iscritte nelle diverse categorie. La campagna **"Enelpremia 3.0"** di Enel Energia (supportata dall'agenzia Roncaglia Relationship Marketing-Gruppo Roncaglia) si conferma il più apprezzato programma loyalty, raccogliendo il premio come **"Miglior Programma Csr (premio Bgood)"**; quello come **"Miglior Campagna di edutainment"** e il premio **"Best of the Best"** per aver totalizzato il punteggio più alto in assoluto. Campagna molto articolata, già protagonista dei Promotion Awards 2017, "Enelpremia 3.0" ha convinto i 12 esperti della giuria per aver saputo fidelizzare i clienti, sensibilizzandoli a un uso responsabile dell'energia, attraverso attività premiali, gamification, storytelling e progetti sociali.

"Siamo particolarmente orgogliosi di questo riconoscimento - ha commentato Marco Frattini, responsabile marketing & supply mercato Italia di Enel - che dobbiamo innanzitutto alla partecipazione e all'apprezzamento di chi sceglie ogni giorno Enel Energia. Lavoriamo con passione e impegno per migliorare la vita dei nostri clienti e costruire, insieme, un nuovo modo di vivere l'energia: chiaro, immediato e in grado di offrire vantaggi tangibili. Con l'obiettivo di fare sempre meglio, lanceremo entro fine anno il nostro nuovo programma fedeltà, con una formula ancora più premiante disegnata ascoltando le passioni dei nostri clienti".

Per la categoria **Loyalty Award "Miglior Catalogo Premi"** il premio è stato assegnato alla campagna **"Vittoria doppio vantaggio"** di Vittoria Assicurazioni (realizzata in collaborazione con l'agenzia Sint). La raccolta punti si rinnova dal 2015, a testimonianza della sua efficacia nell'incrementare la fedeltà degli assicurati.

Il premio **Loyalty Award "Miglior Short Collection"** è andato alla campagna **"Amici animali e scuole in gita con Crai"**, promossa da Crai con il supporto di Tcc Global e rivolta principalmente al target bambini/famiglie

con l'obiettivo non solo di premiare il cliente, ma anche di sensibilizzare il pubblico su tematiche ambientali sostenendo anche Wwf.

Sul versante entertainment - e forte di una prima edizione eclatante - la campagna **"Rollinz 2.0 Star Wars – Una collezione stellare"** promossa da Esselunga con il supporto di BrandLoyalty Italia (e di Melazeta per la realizzazione dell'app) ha vinto due premi: **Loyalty Award "Miglior Special Promotion"** e **"Miglior Programma Licensing"**, grazie soprattutto alla forza del brand Disney e a un massiccio piano di comunicazione con tanti eventi in store.

Pari merito nella categoria **Loyalty Award "Miglior Community Program"** con due iniziative a sostegno delle scuole: la campagna **"Scuolafacendo"**, promossa da Auchan, Simply ed Eni, in collaborazione con l'agenzia Volponi, per fornire materiali didattici e favorire così l'educazione dei bambini, e il progetto sociale sul tema della sicurezza stradale **"In viaggio per la scuola"** promosso da TotalErg (ora Ip) con il supporto dell'agenzia Tcc Global.

Fuori dall'ambito distributivo, la campagna **"La sicurezza ti premia"** di Chubb European Group, realizzata in collaborazione con l'agenzia Advice Group, si è aggiudicata il **Loyalty Award "Miglior Club Program/Member get Member"**. Il programma è riuscito a vincere la sfida di rafforzare la relazione con i clienti da parte di una compagnia assicurativa intermediata da società terze.

A **"Horeca+"** di Wish List, il premio al **"Miglior Programma Incentive"**: la prima coalition sul canale horeca che permette ai partner associati d'incentivare l'acquisto dei propri prodotti sui clienti finali.

Fa il suo ingresso nei Promotion Awards un player del settore automotive. Si tratta di Mercedes-Benz Italia che si è aggiudicata la categoria più partecipata. Alla promozione **"BestMBfan"** di Mercedes-Benz Italia, in collaborazione con l'agenzia Roncaglia Above Communication-Gruppo Roncaglia, è andato infatti il premio **"Miglior Concorso"**.

Come **"Miglior Campagna con Premio Certo all'acquisto"** è stata giudicata **"Sixth sense cube"** di Whirlpool Italia, con il supporto dell'agenzia Tlc Marketing: campagna fortemente emozionale, giocata su una comunicazione che vuole premiare tutti i sensi.

Altrettanto emozionale la campagna **"L'amicizia premia sempre"**, promossa da Vi.P Val Venosta con il supporto dell'agenzia Acqua, ha vinto

nella categoria **“Miglior Campagna di Field Marketing”**. Attraverso un roadshow per l’Italia, da nord a sud, la promozione ha raggiunto l’obiettivo di fidelizzare grossisti e fruttivendoli supportando la loro attività e stimolando le vendite.

L’alleanza tra due brand del settore food, come Parmareggio e Grandi Salumifici Italiani, ha portato sul palco la campagna **“Tesori del gusto”**, realizzata in collaborazione con l’agenzia Advice Group: un coalition program del largo consumo, con una forte attenzione alla multicanalità, che non a caso si è meritato il premio **“Miglior Campagna Multichannel”**.

Il più alto riconoscimento alla **“Miglior Campagna di Comunicazione”** è andato a **“#duemilionidipremi”** di Coop Alleanza 3.0, in collaborazione con l’agenzia Promotica: una campagna molto articolata che ha utilizzato tutti i media disponibili, sia online (da Facebook a Twitter e al web) sia offline, dal volantino alle inserzioni sui quotidiani, agli spot e alla radio in store.

Si è aggiudicata la categoria **“Best Reward”** il concorso **“Aldi e vinci”**, promosso da Aldi con il supporto dell’agenzia Ipm Italia, che ha assegnato attraverso la distribuzione di gratta e vinci tutti potenzialmente vincenti l’ambita Fiat 500 (il cliente poteva verificare che se avesse azzeccato la sequenza corretta di scratch avrebbe vinto l’automobile). È la prima volta che in Italia viene utilizzata una meccanica di questo tipo.

Altrettanto innovative le campagne **“Teddy on the road”** di Thun, in collaborazione con la società Viewtoo, e **“Chew cool”**, promossa da Perfetti Van Melle con il supporto dell’agenzia Kettydo+. La prima si è aggiudicata il premio come **“Miglior Campagna di Gamification”**, dimostrando che si può creare engagement attraverso la realtà aumentata, e la seconda ha vinto il premio nella categoria **“Innovazione”**, grazie al sapiente utilizzo dei canali social, dell’app Shazam e di uno storytelling divertente che ha accompagnato la comunicazione di Air Action Vigorsol.

La serata di premiazione ha visto anche l’assegnazione di 9 menzioni speciali ad alcuni progetti particolarmente apprezzati dalla giuria. Alla campagna **“Ti orto a scuola”** di Multicedi (agenzia Ipm Italia) è andata la **“Menzione speciale Edutainment”**; alla campagna **“Horeca Street Club”** di Partesa (agenzie Pt Communication, Reward, Save As) la **“Menzione speciale Multichannel”**; alla campagna **“Penny, Partenza e Vinci”**, promossa da Penny Market Italia (agenzia Tcc Global) la **“Menzione speciale Licensing”**; alla campagna **“Che Idea! Catalogo premi 2018-2020”**

di Super Elite (agenzia Volponi) è andata la “Menzione speciale Catalogo Premi”; alla campagna “La sicurezza ti premia” di Chubb European Group (agenzia Advice Group) la “Menzione speciale Gamification”; alla campagna “Frighissimi” di Coop Italia (agenzia Tcc Global) la “Menzione speciale Special Promotion”; alla campagna Plasmon di Kraft-Heinz (agenzia The Good Idea) la “Menzione speciale Premio Certo all'Acquisto”; alla campagna “2 milioni di premi” di Coop Alleanza 3.0 (agenzia Promotica) la “Menzione speciale Best Reward”; alla campagna “Fastweb Vinci una Mini” di Fastweb (agenzia Tlc Marketing) la “Menzione speciale Field Marketing”.

Novità di quest’edizione è un riconoscimento che la redazione di Promotion Magazine ha voluto assegnare a chi si è distinto nel settore della fidelizzazione. La scelta è ricaduta all’unanimità sul responsabile marketing di un gruppo distributivo protagonista di alcune tra le più importanti campagne di fidelizzazione, che interpreta anche in chiave sociale. Il gruppo è Conad e il **“Premio speciale Loyalty Manager”** è stato assegnato ad **Alberto Moretti**, direttore marketing canali distributivi.

## **LA GIURIA DI SPECIALISTI**

**Andrea Alemanno**, direttore di Ipsos Public Affairs

**Massimo Baggi**, direttore marketing di Iper La Grande i

**Andrea Demodena**, direttore responsabile di Promotion Magazine

**Andrea Duilio**, marketing director di Vodafone

**Vincenzo Finocchi**, web marketing specialist di Groupama

**Monica Gagliardi**, global ecommerce | crm | digital | social director di Ovs

**Paolo Lucci**, direttore di Milano Licensing Day

**Marco Maglio**, presidente del Giurì per l'autodisciplina nella comunicazione commerciale diretta

**Francesco Riganti**, direttore marketing di Mondadori Retail

**Andrea Rovere**, trade & shopper marketing di Perfetti Van Melle

**Elena Usilla**, head of group crm & social media di Alpitour

**Cristina Ziliani**, direttrice dell’Osservatorio Fedeltà dell’Università di Parma