



Promotion
scenari • engagement • loyalty • management • soluzioni



Home | Chi siamo | [in](#) | [f](#) | [t](#) | Rivista sfogliabile | Newsletter | Abbonamenti e servizi | Eventi | Archivi | Contatti

Cerca...

Retail, servizi e largo consumo | Loyalty & Engagement | Ricerche e monitoraggi | I nostri video | Link utili | Promotion Awards | Accedi

[Tweet](#)

0

[Like](#)

[Share](#)

[G+](#)

[in Share](#)

Notizie • Svelati i vincitori dei Promotion Awards 2018



KIKILAB
500° Retail
Ki-Best 2018
& Open-Inn Retail Award
Retail tour Virtuale
Milano 17 ottobre 2018

Alcuni inviti disponibili per manager Retail e IdM
Per informazioni e iscrizioni: 030.221681 - info@kikilab.it

Svelati i vincitori dei Promotion Awards 2018

Redazione 12 Ott 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 - ha commentato Marco Frattini, responsabile marketing & supply mercato Italia di Enel - di questo riconoscimento, 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 questo obiettivo, il 7 novembre lanceremo il nostro nuovo programma fedeltà, arricchito da una formula concepita ascoltando le richieste e la passione dei nostri clienti".

Per la categoria Loyalty Award "Miglior Catalogo Premi" il premio è stato assegnato alla campagna "Vittoria doppio vantaggio" di [Vittoria Assicurazioni](#)



La campagna "Enelpremia 3.0" di Enel Energia, supportata dall'agenzia Roncaglia Relationship Marketing-Gruppo Roncaglia, ha ottenuto il premio "Best of the Best"

(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 Tec 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

SOCIAL MEDIA STRATEGIES
RIMINI / 6 E 7 NOV. 2018
L'evento per i professionisti del social media marketing
SCOPRI DI PIÙ

★ Trailer ★
dei prossimi due anni

21.22.23
Novembre 2018
Bologna - Italy

THE ONE
FOR ARCHITECTS
TO ACCOUNTANTS
...E, TRA L'UNO E L'ALTRO, ANCHE I DIVERSI MESTIERI

18ª edizione
FORUM RETAIL
Il punto di incontro annuale dei Retailer



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

Twitter

Tweet di @Sensacional_org

 Sensacional
@Sensacional_org

"Ensemble, nel linguaggio musicale si riferisce ad una formazione d'insieme. Ed è proprio ensemble, la chiave del progetto: un percorso di orientamento, formazione e sostegno lavorativo per donne." Grazie a Roma.ZON per aver raccontato il nostro progetto! bit.ly/2y6tyE5



Municipio V, nasce Ensemble: ...
Nasce nel Municipio V Ensem...
roma.zon.it



7 ott 2018

Incorpora

Visualizza su Twitter

Capitale Umano



di Daniele Tirelli

I punti di vendita più innovativi tra centri commerciali, supermercati, flagship store, locali a tema, commentati con corredo di fotografie.

[Leggi →](#)

Opinioni

Editoriale

di *Andrea Demodena*
Continuity specialist, nuova
figura professionale nella
comunicazione →



Micro e Macro

di *Antonio Votino*
La strategia di sviluppo digitale
è sempre più legata al cliente
→



L'era dei dati

di *Federico Rocco*
La trasformazione
omnichannel deve sfruttare il
dato come driver →



Digital strategy

di *Fulvio Furbatto*
Farmaceutico, caccia ai dati ma
anche strategie di loyalty →



Senza Frontiere

di *Sonia Travaglini*
Una normativa ormai superata
e il balletto delle
interpretazioni →





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 Giuri 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

Nella medesima rubrica:



Promotion Awards, successo della
 prima edizione
 ven. 15 Set 2017

il Puntaspilli

di Marilde Motta

Un award di valore deve essere soprattutto tecnico, utile ed etico →

**Overlap**

di Paolo Lucci

Il merchandising sportivo verso brand extension di alto livello →

**Top Reward**

di Luca Finetto

A quando il social unboxing nel mondo delle promozioni? →

**La sfera di cristallo**

di Andrea Alemanno

Il product placement aiuta a raccontare la marca →

**Il diretto del diritto**

di Marco Maglio

Riconoscimento vocale e facciale soggetto a regole specifiche →

**L'angolo del Prosumer**

di Christian Carosi

È il momento di farsi amico Paperino →

**Timeout**

di Pier Giorgio Cozzi

Time Out di novembre-dicembre 2017 →

**Marketing Circus**

di Andrea Fontanot

La creatività fa la differenza. Parola di Procter&Gamble →

**Digital Trend**

di Andrea Boaretto

L'intelligenza artificiale può potenziare il ruolo dell'uomo →

**Neuroni in fuga**

di Diego Parassole

Comprendere i bisogni del consumatore e usare la sua emotività per soddisfarli →

**Al di là della realtà**

di Gianni Santilio

Tante aziende non hanno ancora definito il passaggio alla comunicazione digitale →

**Likenolike**

di Monica Gagliardi

Come trasformare l'Italia in un paese da imitare →

