

SCENARI



PROMOTION AWARDS 2018

L'evento organizzato da Promotion Magazine per assegnare i più importanti riconoscimenti del mercato promozionale in Italia



I vincitori 2018

PREMIO BEST OF THE BEST

"Enelpremia 3.0" di Enel Energia (agenzia Roncaglia Relationship Marketing)

CATEGORIA LOYALTY AWARD

Miglior Catalogo Premi: "Vittoria doppio vantaggio" di Vittoria Assicurazioni (agenzia Sint)

Miglior Short Collection: "Amici animali" e "Scuole in gita con Crai" di Crai (agenzia Tcc Global)

Miglior Special Promotion: "Rollinz 2.0 Star Wars - Una collezione stellare" di EsseLunga (agenzia BrandLoyalty Italia)

Miglior Community Program (a pari merito): "Scuolafacendo" di Auchan in collaborazione con Simply ed Eni (agenzia Volponi) e "In viaggio per la scuola" di Total Erg, ora Ip, (agenzia Tcc Global)

Miglior Club Program/Member Get Member: "La sicurezza ti premia" di Chubb European Group (agenzia Advice Group)

CATEGORIA MIGLIOR PROGRAMMA INCENTIVE

"Horeca+" di Wish List (agenzia Wish List)

CATEGORIA MIGLIOR CONCORSO

"BestMBfan" di Mercedes-Benz Italia (agenzia Roncaglia Above Communication)

CATEGORIA MIGLIOR CAMPAGNA

CON PREMIO CERTO ALL'ACQUISTO

"Sixth sense cube" di Whirlpool Italia (agenzia Tlc Marketing)

CATEGORIA MIGLIOR CAMPAGNA

DI FIELD MARKETING

"L'amicizia premia sempre" di V.I.P Val Venosta (agenzia Acqua)

CATEGORIA MIGLIOR CAMPAGNA MULTICHANNEL

"Tesori del gusto" di Grandi Salumifici Italiani e Parmareggio (agenzia Advice Group)

CATEGORIA MIGLIOR CAMPAGNA DI GAMIFICATION

"Teddy on the road" di Thun (agenzia Viewtoo)

CATEGORIA MIGLIOR PROGRAMMA LICENSING

"Rollinz 2.0 Star Wars - Una collezione stellare" di EsseLunga (agenzia BrandLoyalty Italia)

CATEGORIA MIGLIOR CAMPAGNA DI EDUTAINMENT

"Enelpremia 3.0" di Enel Energia (agenzia Roncaglia Relationship Marketing)

CATEGORIA MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

"#Duemilionidipremi" di Coop Alleanza 3.0 (agenzia Promotica)

CATEGORIA BEST REWARD

"Aldi e vinci" di Aldi (agenzia Ipm Italia)

CATEGORIA MIGLIOR PROGRAMMA CSR (PREMIO BGOOD)

"Enelpremia 3.0" di Enel Energia (agenzia Roncaglia Relationship Marketing)

CATEGORIA INNOVAZIONE

"Chew Cool" di Perfetti van Melle (agenzia Kettydo+)

PREMIO PROMOTION MAGAZINE

Loyalty manager dell'anno: Alberto Moretti, direttore marketing canali distributivi di Conad

I GIURATI

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

SCENARI



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 dise-

gnata 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"**

SCENARI

– **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 campa-

gna 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.

SCENARI

Le menzioni speciali

Quest'anno la giuria ha assegnato 9 menzioni speciali a campagne che si sono particolarmente distinte nelle rispettive categorie.

Categoria Catalogo Premi

"Che Ideal Catalogo premi 2018-2020" di Super Elite (agenzia Volponi)

Categoria Best Reward

"#Duemilioni dipremi" di Coop Alleanza 3.0 (agenzia Promotica)

Categoria Special Promotion

"Frighissimi" di Coop Italia (agenzia Tcc Global)

Categoria Field Marketing

"Fastweb Vinci una Mini" di Fastweb (agenzia Tlc Marketing)

Categoria Licensing

"Penny, partenza e vinci" di Penny Market Italia (agenzia Tcc Global)

Categoria Multichannel

"Horeca Street Club" di Partesa (agenzie Pt Communication, Reward, Save As)

Categoria Premio Certo all'Acquisto

"Plasmon" di Kraft-Heinz (agenzia The Good Idea)

Categoria Edutainment

"Ti orto a scuola" di Multicedi (agenzia Ipm Italia)

Categoria Gamification

"La sicurezza ti premia" di Chubb European Group (agenzia Advice Group)

Enelpremia 3.0



- Premio Best of the Best
- Categoria Miglior Programma Csr (Premio Bgood)
- Categoria Miglior Campagna di Edutainment



La seconda edizione del loyalty program di Enel Energia (iniziato l'1 febbraio 2017 e attualmente in corso con 1,3 milioni di iscritti), realizzato dall'agenzia Roncaglia Relationship Marketing, si articola in un ricco palinsesto di attività di gamification (circa 3 milioni), concorsi a premio e iniziative speciali con i partner del programma. Come nell'edizione precedente, l'obiettivo è creare una community attiva sui temi del rispetto dell'ambiente, premiando i clienti di Enel (con buoni sconto su luce e gas) per le loro azioni volte al risparmio energetico.



- Categoria Loyalty Award: Miglior Catalogo Premi



Vittoria doppio vantaggio

La quarta edizione (iniziata l'1 gennaio 2018 e valida fino al 2019) della raccolta punti dedicata ai clienti di Vittoria Assicurazioni, a cura dell'agenzia Sint, ha già ingaggiato oltre 160.000 assicurati. Si possono ottenere punti facendo shopping su siti di e-commerce selezionati ed effettuando una serie di azioni on e offline. I premi del catalogo, suddivisi per fasce di punti, sono di brand prestigiosi (tra cui, solo per citare l'high-tech, Bose, Nikon, Apple e Samsung) e includono sconti sulle polizze, gift card digitali e premi fisici nelle categorie casa e design, tecnologia, cofanetti esperienziali, fitness e sport.

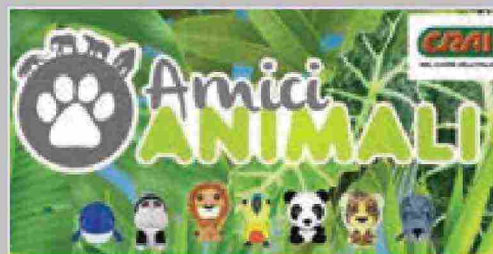
SCENARI

Amici animali e Scuole in gita con Crai

In collaborazione con Tcc Global, Crai Se-com ha ingaggiato il target dei bambini e delle famiglie in una doppia operazione (dal 6 novembre 2017 al 10 febbraio 2018) che ha coinvolto circa 1.200 punti di vendita a livello nazionale: la short collection "Amici animali", che ha premiato i clienti Crai con i peluche degli animali protetti e ha permesso loro di aderire a una raccolta fondi a favore di Wwf, proseguiva con la possibilità, per le scuole, di partecipare a un concorso che prevedeva l'estrazione di 25 gite culturali presso le Oasi del Wwf.



• Categoria Loyalty Award: Miglior Short Collection

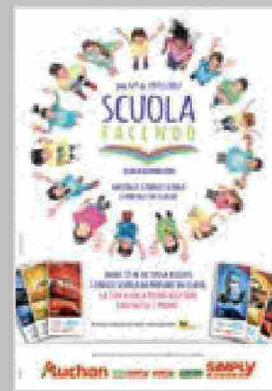


a pari merito

• Categoria Loyalty Award: Miglior Community Program

Scuolafacendo

È a cura dell'agenzia Volponi l'iniziativa promossa da Auchan in associazione con Simply ed Eni che ha coinvolto (dal 4 settembre al 19 novembre 2017) i consumatori nel sostenere le scuole del territorio grazie alla distribuzione di materiali didattici e attrezzature utili all'apprendimento. La possibilità di ottenere punti facendo rifornimento presso 3.000 Eni Station in tutta Italia ha contribuito alla capillarità dell'operazione, cui hanno aderito quasi 17.000 scuole. Un successo che ha fatto sì che la campagna venisse ripetuta nel 2018 (è ora in corso fino al 5 dicembre).



20

In viaggio per la scuola

Si rivolgeva ai possessori della carta fedeltà BoxPiù la campagna di TotalErg, ora Ip, (a cura di Tcc Global), che dall'1 maggio 2017 al 30 aprile 2018 ha motivato i clienti Erg a fare rifornimento presso le stazioni aderenti per partecipare a una raccolta punti a favore delle scuole del territorio. All'iniziativa si sono iscritti quasi 16.000 istituti scolastici, che hanno potuto beneficiare di una serie di attività di formazione e ricevere i premi del catalogo scuola. Nel complesso sono stati redenti oltre 9.000 premi, tra cui stampanti laser, computer e attrezzature sportive.

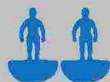
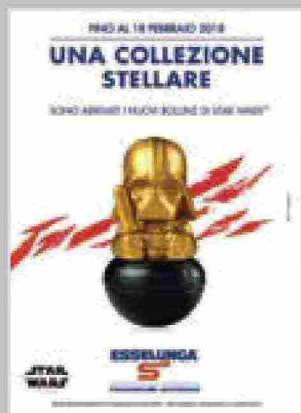


a pari merito

• Categoria Loyalty Award: Miglior Community Program



SCENARI



- Categoria Loyalty Award: Miglior Special Promotion
- Categoria Miglior Programma Licensing

Rollinz 2.0 Star Wars - Una collezione stellare

Sono stati 61 milioni i Rollinz distribuiti da Esselunga in occasione della seconda edizione della campagna (a cura di BrandLoyalty Italia) dedicata alla saga di Star Wars: dal 14 dicembre 2017 al 18 febbraio 2018 i possessori della carta Fidaty hanno potuto collezionare i nuovi 24 Rollinz 3d (più 7 "Rarissimi"), acquistare l'astronave-raccoglitore "Star destroyer" e scaricare l'app di gioco Rollinz 2.0. Nel periodo della campagna si sono anche tenuti diversi eventi di addestramento di spada laser dedicati ai bambini nei principali punti di vendita Esselunga.



La sicurezza ti premia

Con l'obiettivo di creare maggiori occasioni di contatto con i propri clienti, la compagnia assicurativa Chubb European Group in collaborazione con Advice Group ha avviato un percorso di loyalty digitale (la seconda edizione si è svolta dal 15 novembre 2017 al 23 ottobre 2018) basato sull'analisi del comportamento degli utenti in tempo reale e su meccanismi di gamification. Tra le missioni acceleratrici è stato dato particolare valore al member get member. Nel 2017 la campagna ha coinvolto il 15% dei clienti Chubb, dei quali il 30% ha risposto alle comunicazioni one to one.



- Categoria Loyalty Award: Miglior Club Program/ Member get Member



- Categoria Miglior Programma Incentive



Horeca+

È iniziato il 25 gennaio 2018 ed è in corso fino al 31 gennaio 2022 il coalition marketing program di Wish List in associazione con aziende copromotrici (tra cui Carlsberg Italia, Orogel e Pepsico Italia): una raccolta punti mediante app per iOS e Android dedicata agli operatori del canale Horeca, sia agenti di vendita sia titolari di pubblici esercizi, che permette ai brand d'incentivare, fidelizzare e comunicare con i propri clienti finali. I dati rilevati fino a giugno indicano che il programma ha ottenuto oltre 1.600 utenti registrati e attivi sull'app.

SCENARI

BestMBfan

Il concorso social multiplatforma di Mercedes-Benz Italia, realizzato in collaborazione con Roncaglia Above Communication e dedicato ai fan della Formula 1, si è svolto inizialmente sui canali social per poi approdare in piazza Gae Aulenti a Milano, dove i vincitori della prima fase per 5 giorni si sono sfidati in prove di abilità. Nel periodo di svolgimento (10 luglio - 15 settembre 2017) il contest ha ottenuto 35.486 visite alla landing page, 1.430 registrazioni e più di 60.000 interazioni su Facebook, Instagram e Twitter, con una reach di 25 milioni di utenti.



• Categoria Miglior Concorso



24



• Categoria Miglior Campagna di Field Marketing



L'amicizia premia sempre

La campagna realizzata dall'agenzia Acqua per l'Associazione delle cooperative ortofrutticole della Val Venosta (dal 2 marzo al 30 aprile 2018) ha visto il coinvolgimento sia dei consumatori sia dei fruttivendoli di 11 città da nord a sud attraverso un road show e un contest online (sulla piattaforma) nel quale gli utenti hanno potuto votare la foto e l'autopromozione del proprio "amico" fruttivendolo. All'attività promozionale hanno partecipato oltre 500 fruttivendoli e più di 25.000 consumatori.



• Categoria Miglior Campagna di Gamification



Teddy on the road

È a cura di Viewtoo la campagna di Thun legata al lancio della nuova linea di orsetti Teddy. Dal 3 al 27 aprile 2018 i consumatori sono stati invitati a recarsi in negozio, dove ricevevano una cartolina da inquadrare con l'app Zappar per attivare un'esperienza digitale in cui era possibile interagire con il prodotto fisico, giocare con la realtà aumentata e scattarsi dei selfie; condividendo 3 selfie si riceveva un codice da attivare per l'iscrizione online al loyalty program, che consentiva di ottenere subito uno sconto di 10 euro sugli acquisti in negozio e sul sito. L'iniziativa ha superato 25.000 utilizzi delle esperienze in realtà aumentata, 66.000 foto condivise e ottenuto oltre 25% di conversion in store.



SCENARI



• Categoria Miglior Campagna Multichannel



Tesori del gusto

Il programma di loyalty digitale lanciato per la prima volta nel 2014 e riproposto fino al 2017 (dall'1 aprile al 31 dicembre) è stato sviluppato in comarketing da Parmareggio e Grandi Salumifici Italiani. Nei 4 anni di attività il progetto, realizzato da Advice Group attraverso strategie di behavioural marketing, ha mappato oltre 6 milioni di acquisti e coinvolto più di 1,5 milioni di utenti attraverso una molteplicità di canali: sms, comunicazione in store, website, app e, novità dell'ultima edizione, anche i chatbot, impiegati come strumento interattivo sia per la partecipazione al programma sia per il customer care.



• Categoria Miglior Campagna con Premio Certo all'acquisto

26



Sixth sense cube

L'operazione a premio di Whirlpool Italia (dal 9 aprile al 31 dicembre 2018), realizzata in collaborazione con Tlc Marketing, coinvolge gli acquirenti degli elettrodomestici della linea Whirlpool Suite puntando su premi diversi, consistenti in voucher da spendere per esperienze che s'ispirano ed esaltano i 5 sensi: vedere (premio cinema, sala e streaming), gustare (premio degustazioni cibo e vino), respirare (premio weekend in b&b, hotel, agriturismo), sentire (premio esperienze wellness), toccare (premio personal trainer, palestra, massaggi). A essi si aggiunge, come "sesto senso", una travel card della validità di 12 mesi riservata a chi acquista il set di 3 elettrodomestici da incasso.



• Categoria Best Reward



Aldi e vinci

È a cura di Ipm Italia il primo concorso italiano di Aldi, la catena tedesca che ha aperto i propri punti di vendita nel nostro paese lo scorso marzo: dal 3 aprile al 30 giugno 2018, i clienti che effettuavano una spesa di almeno 5 euro ricevevano una cartolina gratta e vinci che, attraverso un'innovativa meccanica instant win, offriva sempre la possibilità di vincere un premio (con un montepremi di oltre 300.000 euro); dai borsini della spesa riutilizzabili ai prodotti a marchio Aldi e ai buoni spesa di diverso importo, fino a una Fiat 500.



SCENARI



• Categoria Miglior Campagna di Comunicazione

#Duemilionidipremi

Forte del successo dell'operazione del 2017, Coop Alleanza 3.0, in collaborazione con Promotica, ha riproposto dal 20 gennaio al 25 marzo 2018 la formula della campagna, raddoppiando il numero dei premi (tra cui Fiat Panda Cross e crociere Costa nel Mediterraneo con un montepremi totale che superava i 5 milioni di euro) ottenibili nelle varie fasi di partecipazione per i clienti e soci Coop: instant win on e offline, short collection ed estrazione finale. Nel corso della campagna sono stati giocati circa 9 milioni di codici online e compiute 770.000 missioni digital; inoltre circa 430.000 soci Coop si sono iscritti sul portale dedicato.

28

Chew Cool

Oltre 100.000 utilizzi di Shazam, 540.000 giocate all'istant win e 275.000 partecipazioni alla "Coollection" sono i risultati principali ottenuti dal concorso (dal 12 febbraio al 6 maggio 2018) del marchio di chewing gum Air Action Vigorsol di Perfetti Van Melle, a cura di Kettydo+. Numeri cui hanno contribuito l'utilizzo originale dell'app Shazam, la gamification in realtà aumentata e lo storytelling fresco e interattivo studiato per stimolare la partecipazione continua dei giovanissimi. Il target è stato sollecitato anche attraverso una ricca campagna di supporto che ha coinvolto i social (Facebook e Instagram su tutti).



• Categoria Premio Innovazione



Premio Promotion Magazine: Loyalty manager dell'anno

Alberto Moretti, direttore marketing canali distributivi di Conad

Quest'anno Promotion Magazine ha deciso di assegnare un premio speciale della redazione al manager che si è distinto nel settore delle promozioni. La scelta è ricaduta all'unanimità su Alberto Moretti, direttore marketing canali distributivi di Conad, gruppo che forse più d'ogni altro sta investendo in programmi di fidelizzazione, interpretandoli anche in chiave sociale.