

**Relazioni Pubbliche  
e Ufficio Stampa:  
gli incarichi  
della settimana**

35

## RELAZIONI PUBBLICHE E UFFICIO STAMPA GLI INCARICHI DELLA SETTIMANA

Ritorna anche questa settimana la rubrica di DailyMedia dedicata a tutte le novità legate al variegato mondo delle pubbliche relazioni e della comunicazione di carattere istituzionale; uno sguardo ai nuovi incarichi assegnati e ai progetti italiani e internazionali, per rimanere sempre al passo con le novità del settore

### • Tot-em con AKI Pr, parte di ABG Pr, per le attività di ufficio stampa in Italia

Tot-em, la startup spagnola che realizza gioielli personalizzabili, ha scelto AKI Pr, la divisione dedicata alle giovani aziende di ABG Pr, per le attività di ufficio stampa in Italia. Tot-em è il nuovo brand di gioielli nato per emozionare e unire le persone con ciò che più hanno a cuore permettendo loro di portare sempre con

sé i momenti più indimenticabili. Su ogni gioiello è possibile registrare la propria voce oppure incidere coordinate speciali o mappe stellari relative a un luogo e un momento particolare: ogni Tot-em è un pezzo unico, realizzato con materiali di alta qualità e cura artigianale del dettaglio. "AKI Pr è nata con l'obiettivo di aiutare le startup e le giovani imprese a crescere grazie alla costruzione della repu-

tazione mediatica e digitale - affermano Alessia Bianchi e Asko Albonico, rispettivamente Presidente e Amministratore Delegato di ABG Pr, azienda proprietaria di AKI Pr -. Siamo, quindi, molto soddisfatti di iniziare il 2021 potendo annoverare tra i nostri clienti questo nuovo brand, pronto ad affacciarsi al mercato italiano. Siamo sicuri che grazie all'expertise del nostro team di AKI Pr, specializzato in comunicazione per le giovani imprese, Tot-em potrà iniziare presto a ruggire sul mercato".

### • MediCinema Italia Onlus insieme a Diesis Group per comunicare nuovi progetti

MediCinema Italia Onlus ha scelto Diesis Group - associata UNA e Confindustria Intellect - per la comunicazione

delle prossime attività e la gestione delle relazioni con i media. La Onlus è nata nel 2013, con l'obiettivo di utilizzare il cinema come cura per pazienti degenti e familiari e per interventi di sostegno e soccorso psicologico in ambito sociale e socio sanitario, con monitoraggio e misurazione costante dei benefici prodotti. A tal proposito, MediCinema ha allestito delle vere sale cinematografiche senza barriere all'interno delle strutture ospedaliere e case di cura italiane. A oggi il progetto - con il patrocinio del Ministero della Salute e di Anica - è presente all'interno del Policlinico Universitario A. Gemelli IRCCS di Roma, dell'ASST Grande Ospedale Metropolitano Niguarda di Milano, della Fondazione per l'Infanzia Ronald McDonald's Italia di Brescia. Gode, inoltre, della collaborazione del Centro Clinico Nemo di Milano e Roma, Spazio Vita Coop Sociale, Fondazione Don Carlo Gnocchi, Associazione LMVP (La Miglior Vita Possibile) ed è parte della rete QuBi di Milano Niguarda. "L'obiettivo per i prossimi mesi è quello di incrementare la nostra presenza a livello nazionale e di diffondere l'uso della cineterapia adattandola ai vari ambiti sociali e socio sanitari, per il mantenimento e il miglioramento della qualità della vita di adulti e minori - ha dichiarato Fulvia Salvi, Presidente di MediCinema Italia Onlus -. Abbiamo scelto Diesis Group perché riteniamo che abbia la giusta esperienza e le competenze utili per costruire insieme un percorso di co- ▶



municazione, reputazione e informazione nell'ambito della valorizzazione della cultura e del cinema nella cura".

• **Fileni sceglie SMCOM come nuovo ufficio stampa**

Fileni, leader nella produzione di prodotti di carne bianca biologica e terzo player nel settore avicunicolo nazionale, ha scelto SMCOM come partner per le attività di ufficio stampa e media relation. La sinergia tra Fileni e l'agenzia guidata da Susanna Messaggio permetterà di stabilire una strategia di comunicazione trasparente e multicanale, con un focus particolare sulla vocazione alla sostenibilità, alla valorizzazione del biologico e allo storytelling di filiera. Grazie a un approccio fortemente personalizzato e marketing-oriented, SMCOM aiuterà Fileni a raccontare il nuovo posizionamento dell'azienda, che investe con decisione su temi cruciali come economia circolare, benessere degli animali e rispetto per l'ambiente e per il territorio. "Il nostro approccio alla sostenibilità è basato sul rispetto per la natura e per i suoi tempi - esordisce Simone Santini nuovo CCO del gruppo Fileni -. Lo spirito di innovazione è sempre stato una parte fondamentale del nostro Dna di impresa, ma non esiste innovazione senza attenzione all'ambiente. Non è un caso che trasparenza, rispetto e coraggio, siano i valori che stanno alla base della filosofia Fileni: Trasparenza nel raccontarci e nel mostrare la nostra filiera, Rispetto verso le persone che ci scelgono, verso l'ambiente e verso gli animali, Coraggio di innovare accettando sempre nuove sfide e ponendoci traguardi sempre più ambiziosi. Per molti, essere sostenibili è una scelta tra le tante. Per noi è l'unica scelta possibile".

• **Gli Stati Generali Mondo del Lavoro affidano la comunicazione a DOC-COM**

Gli Stati Generali Mondo del Lavoro saranno affiancati da DOC-COM nelle attività di public & media relations, sponsorship e marketing relazionale. A unire le due realtà, una visione comune incentrata sull'importanza delle relazioni, base per una concezione d'impresa trasversale, interdisciplinare e orientata al futuro. Nati nel 2019 su impulso di Pier Carlo

Barberis, gli Stati Generali Mondo del Lavoro mettono in rete aziende, stakeholder, startup, organizzazioni e istituzioni di settori chiave dell'economia e del lavoro contemporanei. Creano occasioni di confronto costruttivo, propositivo e apolitico tra realtà che altrimenti difficilmente entrerebbero in sinergia. Propongono il networking con i maggiori player di settore come strumento reale di sviluppo. Si avvalgono, non a caso, della competenza di un Comitato tecnico-scientifico che comprende sette ex Ministri del Lavoro e delle Politiche Sociali della Repubblica Italiana: Nunzia Catalfo, Tiziano Treu, Casare Salvi, Roberto Maroni, Cesare Damiano, Maurizio Sacconi, Elsa Fornero. In un anno complesso come il 2020, questo format, unico in Italia, è riuscito a coinvolgere in 54 eventi ben 285 relatori e un pubblico di oltre 23.700 partecipanti. Il primo appuntamento che coinvolgerà DOC-COM al fianco dell'organizzazione sarà quello con gli Stati Generali Mondo del Lavoro - Turismo, in programma dal 23 al 26 marzo a Venezia. Focus: best practice e case study, un confronto sui temi dell'innovazione digitale, delle nuove competenze professionali, del welfare, dell'ospitalità del benessere e del patrimonio termale.

• **Gusto 17 assegna le attività di pr e ufficio stampa a Le Van Kim**

Nuova acquisizione nell'area food & lifestyle per l'agenzia milanese Le Van Kim, diretta da Elizabeth Le Van Kim, che dal mese di marzo 2021 si occupa delle attività di ufficio stampa e relazioni pubbliche di Gusto 17, l'innovativo ed originale concept di gelato artigianale gourmet e personalizzato nato nel 2016 da un'intuizione di Rossella De Vita, Vincenzo Fiorillo e Stefania Urso. Una filosofia basata sul concetto di "artigianalità", al cui centro - oltre all'eccellenza dei prodotti che regalano un'esperienza e una scoperta delle eccellenze territoriali nostrane e ad un metodo di lavorazione artigianale che bandisce preparati artificiali, aromi e qualsiasi compromesso di gusto - ci sono i clienti e la possibilità che hanno di creare il gusto di gelato personale. Promuovere l'origine degli ingredienti, rispettarne la stagionalità e ricercare le eccellenze del territorio per realizzare un ge-

lato artigianale sempre fresco: è questa la filosofia alla base di Gusto 17, che produce ogni giorno e per tutti il giorno, il miglior gelato possibile nei propri laboratori artigianali selezionando personalmente la varietà della frutta fresca, secca e degli altri ingredienti che vanno a comporre i gusti che ruotano su base settimanale. Una formula innovativa e di successo basata su soli 16 gusti con il numero 17 creato ogni settimana dalle persone: è il Gusto dei desideri - che viene proposto e condiviso sui social o direttamente in store. Ogni settimana ne viene selezionato uno che prende il nome di chi lo ha creato: un cliente, un brand o un influencer. Artigianalità e personalizzazione trovano, così, una perfetta simbiosi.

• **A BPress la gestione delle attività di ufficio stampa e pubbliche relazioni di Bardahl Italia**

Bardahl Italia, azienda specializzata nella produzione di additivi e lubrificanti di alta qualità per motori, ha scelto BPress come partner per la gestione delle attività di ufficio stampa e pubbliche relazioni: l'incarico rientra in un progetto di comunicazione integrata, volto a rafforzare la brand awareness e a consolidare il posizionamento dello storico marchio americano che, dal 1973 è prodotto e distribuito in Italia da Maroil, società del gruppo Tosco-gas. "Bardahl è un marchio che vanta una storia lunga e importante nel mondo dei motori (moto, auto, camion, imbarcazioni) e questa nuova collaborazione con BPress darà un'ulteriore spinta all'immagine e alla reputazione dei nostri prodotti, che da sempre mettono al primo posto la qualità - commenta Cosimo Campolmi, Direttore Generale di Bardahl Italia -. L'azienda ha in cantiere novità e grandi progetti e il supporto di un'agenzia strutturata e di grande esperienza come BPress ci aiuterà ad affrontare e comunicare al meglio queste nuove sfide". Il team Bardahl in BPress è affidato alla guida dell'Account Director Alexandra Cian con Serena Roman in qualità di Client Manager e Lucrezia Bassi nel ruolo di Account Executive, come riferimento per le pr. Affiancherà il team di BPress Vittoria Comunica, per la gestione dei social media management e lo sviluppo di contenuti multimediali.