

Data: 18.02.2021 Pag.: 19
Size: 388 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



Comunicazione Mediatyche taglia il traguardo dei suoi primi 10 anni vincendo tre premi Assorel

Premiate le campagne 2020 di Fipe-Confindustria e **Sogemi** che hanno raccontato le battaglie dei ristoratori messi in ginocchio a causa del lockdown e il percorso di rinascita e riqualificazione di Foody, Mercato Agroalimentare di Milano

L'agenzia di comunicazione Mediatyche festeggia i primi dieci anni di vita nel migliore dei modi, aggiudicandosi il prestigioso premio Assorel 2020 ben in tre categorie. La Giuria del Premio UNA-Assorel ha deciso di premiare le campagne condotte dall'agenzia nel corso dello scorso anno per Fipe-Confindustria, la Federazione italiana dei Pubblici esercizi, e **Sogemi**, società che gestisce Foody - Mercato Agroalimentare di Milano.

"Lockdown, una voce nel silenzio"

Ad aggiudicarsi due riconoscimenti nelle categorie Crisis Management e Turismo e Tempo Libero, è stata la campagna di comunicazione "Lockdown, una voce nel silenzio", che ha visto l'agenzia al fianco di Fipe, la Federazione che raccoglie le 150.000 imprese della ristorazione e dei baristi italiani, messe in ginocchio dal Covid19 e dalle misure di contenimento del contagio. "Nel corso del 2020 - spiega Massimo Tafi, fondatore e Amministratore unico di Mediatyche - i locali pubblici sono stati

chiusi, in media, 160 giorni. Mentre le aziende di catering e i locali hanno perso un intero anno di lavoro. Per supportarli, abbiamo messo in atto una campagna di comunicazione costante sui giornali, la tv e le radio per dare voce al disagio degli imprenditori e dei lavoratori, ma anche per mettere in fila le richieste di sostegno al governo. Un lavoro in sinergia costante con la Fipe che ha prodotto alcuni importanti seppur insufficienti risultati concreti: i ristoratori sono stati la categoria a ottenere la maggior quantità di ristori da parte del Governo".

Comunicazione B2B

L'altra categoria del premio Assorel che ha visto Mediatyche prevalere è stata quella della Comunicazione B2B. In questo caso, la campagna premiata è stata quel-

la condotta per Foody-**Sogemi**. "Alla conquista del cuore di Milano". Un'operazione prima di tutto di rebranding, con il Mercato Agroalimentare di Milano che ha adottato la mascotte Foody, fortunata protagonista di Expo 2015, e riscritto il suo rapporto con la città e con i milanesi. Grazie alla nuova campagna e alla nuova immagine, i media si sono concentrati sui progetti di sviluppo del mercato agroalimentare e sulle politiche di contenimento del Covid che hanno permesso alla struttura di accogliere più di 5000 persone al giorno tra operatori e acquirenti e di altri circa 7000 acquirenti privati alla settimana.

10 anni

"Questi premi - conclude Elena Rabaglio, cofondatrice di Mediatyche e Direttore clienti - ar-

rivano proprio in concomitanza con l'avvio dei festeggiamenti per i 10 anni della nostra agenzia, che oggi vanta un elevato expertise nei mercati food, economia circolare e innovazione, principalmente in ambito tech e medicale. Trasversale su tutti questi mercati e anche su altri settori, la sostenibilità, core business di Mediatyche da oltre 6 anni. L'agenzia infatti, oltre ad aver dato vita all'Osservatorio Sostenibilità & Comunicazione, insieme ad altri partner, per fotografare costantemente lo stato dell'arte delle aziende italiane in materia di sostenibilità, affianca i brand nel processo di integrazione della sostenibilità nel piano industriale, offrendo formazione, supporto nella ricerca di finanziamenti, esperti di rendicontazione, scrittura dei bilanci di sostenibilità e comunicazione".

Elena Rabaglio

Massimo Tafi

