

Creatività & Marketing

IL CLAIM 'IED È DIVERSO!'

Cayenne vince la gara IED e lancia la nuova campagna di posizionamento

Cayenne si aggiudica la gara IED con una campagna di posizionamento che trova nella diversità il DNA dell'Istituto Europeo di Design. Non però la diversità di IED rispetto ad altre università, ma la diversità al suo interno, intesa come corsi, come esperienze e soprattutto persone. Perché con 4 macroaree di studio (comunicazione, design, arti visive e moda) e lezioni che spaziano dalla semiotica al marketing, dalla

strategia di comunicazione alla storia dell'arte, IED può vantare un'invidiabile molteplicità di contenuti, ma sono principalmente gli studenti a qualificare la varietà dell'esperienza formativa. Gli oltre 5.000 iscritti tra le 11 sedi, delle quali due in Brasile (Rio de Janeiro e San Paolo) e due in Spagna (Barcellona e Madrid) sono infatti rappresentanti di diverse culture e diversi paesi d'origine. Una complessità intellettuale, che secondo IED è alla base di ogni processo creativo, a prescindere dall'ambito di riferimento. La strategia di posizionamento è partita di recente con due campagne a Torino e Venezia, che iniziano a lavorare sul claim dell'operazione 'La diversità fa la differenza', ma il progetto prevede la realizzazione di più materiali che vedranno attivamente coinvolti gli stessi studenti. Primo esempio di questa mo-



dalità operativa è il workshop che lunedì 16 maggio ha visto riunire 60 ragazzi giunti nella sede di Via Sciesa di IED da diverse sedi, che hanno lavorato in un'intera giornata di brainstorming alla realizzazione di nuovi soggetti della campagna e all'ideazione di iniziative collaterali. Toccherà quindi a Cayenne, in un lavoro congiunto con la direzione didattica di IED, dare una direzione creativa alle proposte per sviluppare un palinsesto di comunicazione che valorizzi la diversità di IED con

un approccio media-neutral. "Grazie a una visione condivisa, quella che era nata come una gara per una campagna stampa, si sta trasformando in una partnership tra due player di riferimento come IED e Cayenne, che spero possa in futuro continuare a offrire ad entrambi grandi opportunità", commenta **Lapo Brogi**, direttore generale di Cayenne. La direzione strategica e creativa è di **Davide Della Pedrina** (art director: Matteo Pagnoncelli e Federico Stellacci; copywriter: Alberto Pascazio).

TRA GLI SPONSOR GOOGLE ITALIA, IKEA E AMERICAN EXPRESS. DISCOVERY ITALIA MEDIA PARTNER

DIVERSITY MEDIA AWARDS 2016, IL 23 MAGGIO A MILANO I VINCITORI

Sono aziende importanti e di respiro internazionale a supportare i **Diversity Media Awards**, gli oscar della comunicazione promossi dall'associazione **Diversity** (www.diversitylab.it), che la sera del prossimo 23 maggio assegneranno un premio ai prodotti mediatici che trasmettono una rappresentazione valorizzante di temi e persone LGBT. **Google Italia** è sponsor del progetto e della serata di premiazione (23 maggio, Milano, Unicredit Pavillon) dei Diversity Media Awards e sostiene l'impegno dell'associazione Diversity fornendo le strutture telematiche per raccogliere le votazioni, sponandone la causa. Tra i partner molti nomi: da **Twitter** a **Tiscali**, da **American Express** a **Coop**,

da **Eataly**, al ristorante stellato **Alice**, alla gioielleria **Dexter** e a **Gianluca Mech Spa**. Media partner è **Discovery Italia**. Alla base dei DMA, vi è un'ampia ricerca: 15 docenti di 11 atenei italiani, 6 Centri di ricerca e 42 analisti coordinati da Diversity, hanno preso in esame la copertura di temi ed eventi pertinenti le persone LGBT nella stampa e nei TG italiani e la loro rappresentazione nei prodotti di entertainment (film, fiction, programmi TV e radio, produzioni web, spot) del 2015. Il ricavato dell'evento viene devoluto al **Diversity Media Report**, che monitora costantemente le modalità in cui le tematiche LGBT vengono trattate sui vari media. I Diversity Media Awards hanno il supporto



della Commissione Europea e del Consolato Generale degli Stati Uniti a Milano, accanto al Comune di Roma, al Comune di Milano e al Comune di Alba. È proprio nel comune piemontese che l'associazione Diversity ha condotto un percorso volto a fornire gli strumenti per un approccio non dogmatico sul pregiudizio e la discriminazione, rendendo gli studenti protagonisti attraverso l'analisi critica dei media e promuovendo lo sviluppo delle capacità critiche.