

#SEGNALI D'ITALIA: IL GRAZIE DI IGPDECAUX A NAPOLI E PARMA



Grande successo della call to action della campagna #segnaliditalia con oltre 500 foto-storie postate su Instagram, 4 delle quali sono diventate i soggetti della nuova campagna di ringraziamento a Napoli e Parma

Milano, 6 giugno - Sulle pensiline e nella metro di **Napoli** e negli impianti di arredo urbano di **Parma**, in questi giorni è on air la nuova campagna **#segnaliditalia** che **IGPDecaux**, società leader in Italia nella comunicazione esterna, ha realizzato per ringraziare le due città e tutti i napoletani e i parmigiani per la grande partecipazione al progetto.

STORIE PROTAGONISTE A NAPOLI

Protagoniste della campagna di ringraziamento a Napoli sono l'associazione giovanile **Terrote** (Teatro, Ricerca, Innovazione) che nasce come unione tra artisti, attori e educatori provenienti da diversi quartieri di Napoli e provincia, con l'obiettivo di **rivalutare la periferia di Napoli** attraverso il teatro, la ricerca e l'educazione e **Far Art**, una start up di giovani napoletane che si occupa di vari settori, dalla grafica all'architettura, dal design all'allestimento di interni, che ha creato **una guida alternativa della Città di Napoli** che segue l'itinerario tracciato dalle Stazioni dell'Arte della linea 1 della Metropolitana.

STORIE PROTAGONISTE A PARMA

Protagonisti della campagna di ringraziamento a Parma sono **Gionata Quercetani**, 26 anni, che, osservando le difficoltà dei musicisti americani nel trasportare in metropolitana i loro grossi contrabassi, ha creato uno strumento innovativo: **Travel Bass**, un contrabasso elettrico pieghevole da viaggio, in legno di cedro e acero con lo stesso sound dello strumento acustico, apprezzato e venduto in tutto il mondo e le **Rolling Redzòre**, un'affiatata squadra femminile di Rollerderby di Parma nata nel 2018. Un grande gruppo di ragazze che si è appassionato a questo sport di contatto che si pratica sui pattini su una pista ellittica, facendolo conoscere a tutta la città di Parma. L'obiettivo è di poter giocare in futuro con altre squadre italiane ed europee.

#segnaliditalia ha preso vita la scorsa estate quando IGPDecaux ha lanciato sui propri impianti out of home di Napoli e Parma la sua campagna #Segnaliditalia sostenuta dal patrocinio di entrambi i Comuni.

La campagna raccontava storie straordinarie di persone comuni che ogni giorno con il loro impegno professionale, sociale ed artistico, valorizzano la città in cui vivono diventando così segnali positivi per l'intero Paese.

A **Napoli** abbiamo sognato con il Cartastorie e le memorie degli ultimi 450 anni conservate sulle cambiali dell'archivio del Banco di Napoli, abbiamo ammirato la street art che porta il bello nei quartieri periferici con il Parco dei Murales di Ponticelli, ci siamo innamorati dei bassi napoletani con Vascitour che li fa visitare ai turisti di tutto il mondo. A **Parma** abbiamo attraversato la città in bici con La Sajetta che consegna merci a domicilio, abbiamo ammirato il lavoro dei ragazzi con disabilità della cooperativa La bula che digitalizza i ricordi, abbiamo mostrato l'eccellenza che porta nel mondo la Dallara con le sue auto da corsa. Queste sono solo alcune delle storie che sono state esposte la scorsa estate sulle nostre pensiline, negli impianti digitali in metro e sugli autobus cittadini.

La campagna prevedeva anche la **partecipazione attiva dei cittadini** che sono stati **invitati a postare** su Instagram una **foto che rappresentasse una storia** sullo spunto di quelle raccontate.

E come è andata? I cittadini sia di Napoli che di Parma ci hanno risposto con calore postando **oltre 500 foto su instagram all'#segnaliditalia**. Una trentina sono state pubblicate sul sito dedicato www.segnaliditalia.it mentre **quattro sono diventate i soggetti della campagna di ringraziamento** alle due città: on air a Napoli e a Parma. Sono arrivate storie soprattutto di giovani che spesso si sono inventati un lavoro creando occupazione sul proprio territorio o che hanno dato vita a progetti di integrazione sociale per aiutare chi è in difficoltà.

*"IGPDecaux – afferma il suo **AD Fabrizio du Chène de Vère** - da sempre ha cura che le proprie soluzioni di comunicazione si integrino armoniosamente nel contesto urbano per rendere le città sempre più accoglienti, piacevoli, confortevoli e al cui centro vi sia il benessere del cittadino. La nostra radicata presenza nelle città e di conseguenza la profonda conoscenza delle stesse ci hanno portato a credere che l'Italia sia ricca di peculiarità ed eccellenze locali da scoprire e valorizzare e di cui essere orgogliosi. Siamo quindi andati a cercare storie di persone che nelle loro città fanno ogni giorno la differenza con il loro impegno umano o professionale perché volevamo raccontarle sul nostro mezzo, l'Out of Home, capace di valorizzare lo spazio urbano come luogo di comunicazione. Il nostro mezzo infatti è perfetto per parlare alla gente perché vive tra la gente e l'accompagna ogni giorno nei suoi spostamenti nella città."*

*"Infine- aggiunge **Claudio Bertona**, project manager dell'iniziativa- il buon esito della call to action, basata sulla segnalazione di altre storie e personaggi durante il periodo estivo, che ha visto postare oltre 500 foto-storie su instagram all'#segnaliditalia, conferma che l'Out of Home è anche un efficace mezzo interattivo di grande impatto con risultati tangibili e misurabili"*

La creatività della Campagna di ringraziamento "#Segnali d'Italia" è a cura dell'agenzia **Cookies & Partners**, gli scatti sono del fotografo **Giacomo Maestri**, l'advisor di comunicazione del progetto è **The Round Table**.

IGPDecaux

Cifre chiave IGPDecaux:

- Dipendenti: 320
- Presente in 147 città italiane
- 88.193 facce pubblicitarie
- 13.713 mezzi di trasporto
- 954 poster
- 72 grandi formati luminosi
- 10.916 impianti di arredo urbano
- 5 aeroporti (Bergamo, Genova, Milano Linate e Malpensa, Torino)
- 5 metropolitane (Brescia, Milano, Napoli, Roma, Torino)
- Dal 2007 certificata: SA 8000, ISO 9001, ISO 14001

