

## CREATIVITÀ E MARKETING

PRIMO CONSIGLIO DIRETTIVO DELL'ERA COSTA

# AssoComunicazione, due commissioni per far crescere l'associazione

PER IL 2012 ALLO STUDIO ANCHE UN GRANDE EVENTO

Credibilità, qualità e innovazione digitale. Sono state queste le parole d'ordine del primo Consiglio Direttivo di **AssoComunicazione** della 'gestione' **Massimo Costa**. Il nuovo presidente ha messo subito in evidenza la necessità di dare una linea strategica chiara allo sviluppo dell'associazione, promuovendo una politica più



MASSIMO COSTA

votevole al rispetto delle regole del mercato capace di essere 'trasmessa' ai clienti. Da ciò la necessità di delineare subito dei gruppi di lavoro in grado di realizzare un piano efficace sia per quanto riguarda il posizionamento sia per quanto riguarda la costruzione di un piano di marketing e di comunicazione per sostenere questa evoluzione. Per favorire questo processo il Consiglio ha varato le prime due commissioni di lavoro. La prima formata da **Peter Grosser, Marco Gualdi, Pino Rozzi e Alessandra Lanza** per lo studio di un progetto di una vera e propria campagna marketing e comunicazionale per lo sviluppo dell'associazione e l'accreditamento nei riguardi delle istituzioni e delle aziende. In prospettiva questo gruppo di lavoro dovrebbe occuparsi anche dello studio di un grande evento di AssoComunicazione da realizzare

entro la fine di quest'anno. La seconda commissione sarà formata da **Saro Trovato, Rossella Sobrero, Enrico Gasperini, Layla Pavone** ed ha come obiettivo lo studio e la gestione di un vero e proprio piano di relazioni pubbliche in grado di aumentare la visibilità mediatica all'esterno e in grado di garantire un piano di informazione e di trasparenza nei riguardi di tutti gli aderenti ad AssoComunicazione utilizzando sia i mezzi tradizionali, ma soprattutto avendo come punto di riferimento il forte impatto dell'innovazione e del digitale. Ma le novità non si fermano qui. AssoComunicazione darà la possibilità a tutti i propri associati, su sollecitazione in consiglio di **Jane Reeve**, di poter partecipare al progetto EACA European Advertising Certificate (<http://www.eaca.be/certificate/>) che consente di poter iscriversi, a



JANE REEVE

un costo molto ridotto, giovani con almeno due anni di esperienza a un corso on-line in 6 moduli che ricopre tutti gli aspetti del brand communication con esame finale e rilascio di un certificato. Termine per l'iscrizione on line il 31/3/2012, esame nel mese di aprile. Tutte le associate AssoComunicazione potranno partecipare al progetto.

PUBBLICITÀ COMPARATIVA

# Barilla in tribunale vince la battaglia contro Plasmon

Un nuovo punto a favore di **Barilla** nella battaglia degli spot ingaggiata da **Plasmon** contro la multinazionale di Parma. Il **Tribunale di Milano** ha confermato con una nuova ordinanza il decreto emesso lo scorso dicembre che bloccava una pubblicità comparativa realizzata dalla società del gruppo **Heinz**, uscita sui quotidiani lo scorso novembre. Nello specifico, i

due annunci contestati mettevano a confronto le concentrazioni di pesticidi e microtossine contenute nelle pennette per bambini Plasmon e nelle mini penne rigate Piccolini di Barilla e le concentrazioni di pesticidi contenute nei biscotti per bambini Plasmon e quelle del biscotto Macina del Mulino Bianco. Sempre a dicembre su questa campagna si era espresso il Giurì di autodisciplina

pubblicitaria che aveva ritenuto la comparazione sostanzialmente corretta, salvo un profilo di ingannevolezza affermando la necessità di precisare la fascia di età cui ci si riferisce nel citare bambini e adulti, oltre a una doverosa chiarezza nella quantificazione delle percentuali di sostanze inquinanti contenute nei prodotti Barilla in quanto espresse in un'unità di misura che ne enfatizza in

modo potenzialmente fuorviante la quantità per il consumatore. Con questo nuovo provvedimento, comunque reclamabile, il Tribunale di Milano ha decretato che gli alimenti in questione (biscotti e pasta) non sono confrontabili perché non omogenei in quanto Barilla non ha una linea specifica per bambini e quindi è implicito che si stia parlando di alimenti per adulti.