

Sezioni

[Agenda](#)
[Associazioni](#)
[Beyond](#)
[Corporate Identity](#)
[Direct Marketing](#)
[Promozioni](#)
[Relazioni Pubbliche](#)
[Sponsorizzazioni](#)
[Inchieste](#)

[CSR](#)
[Educational](#)
[Eventi](#)
[Gare](#)
[Internet Marketing](#)
[Media](#)
[Off the records](#)
[Persone](#)
[Premi](#)
[Pubblicità](#)
[Rassegna Stampa](#)
[Worldwide](#)

[Home](#) > [Beyond](#) > [Relazioni Pubbliche](#)

MY PR si aggiudica la comunicazione di Mapa Spontex

6/7/2011

Dopo una **consultazione** che ha coinvolto altre **tre agenzie**, l'azienda ha deciso di affidare alla struttura guidata da **Giorgio Cattaneo** la gestione delle attività di media relations e la comunicazione PR .

Mapa Spontex Italia ha scelto **MY PR** come advisor per la comunicazione di prodotto e corporate. "La consultazione per la scelta della nuova agenzia è durata circa due mesi, durante i quali abbiamo valutato principalmente due elementi: creatività e metodologia di lavoro" ha commentato **Goffredo Luraschi**, Direttore Generale di **Mapa Spontex Italia**. "La decisione di affidarci a **MY PR** è stata dettata dalla completezza dell'approccio alle relazioni pubbliche che ci è stato presentato: idee creative in linea con lo spirito di **Spontex** e al contempo una strutturata metodologia di lavoro e strumenti operativi all'avanguardia".



"Per la nostra agenzia è un momento di grande apertura e confronto anche con le best practice internazionali, non è un caso che per il secondo anno consecutivo siamo tra le poche agenzie che hanno scelto di essere presenti al recente **Festival della creatività di Cannes** - osserva **Giorgio Cattaneo** (in foto), Presidente di **MY PR** - Siamo molto felici che sia nata l'opportunità di lavorare insieme a **Mapa Spontex**, che ha riconosciuto e premiato il nostro impegno nel proporre idee e progetti creativi, ma sempre fortemente orientati ai risultati.

Nell'era dei social newtork, e delle attività di activation e viral, le relazioni pubbliche devono osare e perdere il loro storico vissuto di anima razionale e analitica a parziale vantaggio di quella creativa. A valle dell'analisi dei comportamenti di micro target di influenzatori utili a sostenere il posizionamento di un brand, la chiave di lettura oggi è coniugare la creatività con obiettivi e strategie efficaci e misurabili".

Spontex è specializzato nella produzione di articoli in cellulosa e in lattice per la pulizia e da sempre ha manifestato un approccio ironico e anticonformista nelle sue attività di marketing e comunicazione. Ne è un esempio la recente attività di guerrilla degli **United Cleaners**, una green guerrilla che ha permesso al marchio di comunicare i propri valori e ripulire al contempo i muri di Milano dallo smog, allargando dalla casa alla città il ruolo del brand.

Altre nella sezione

- **30/6/2011 18:30**
Save As comunica il proprio restyling con Blu Wom
- **28/6/2011 17:40**
Digital PR e Social Media il driver della crescita delle Relazioni Pubbliche
- **13/6/2011 18:14**
Aipem vince la gara per le media relation di Grado
- **10/6/2011 22:00**
MSL Group lancia 'Catch' e vola a +8% nei primi 6 mesi
- **8/6/2011 11:30**
Comunicazione ad ampio respiro per il sottovuoto di FoodSaver
- **Altre Notizie**