

**una presentazione**

**PELITI**ASSOCIATI

**Peliti Associati nasce a Roma nel 1986 come studio di progettazione grafica dall'esperienza dello Stabilimento Tipografico Julia, azienda di famiglia.**

**Nel 1988 inizia l'attività di casa editrice specializzandosi nell'editoria fotografica.**

**Nel 1994 Peliti Associati è promotrice e organizzatrice di un concorso per l'editoria fotografica: l'European Publishers Award for Photography, ora giunto alla sedicesima edizione, che poggia sulla collaborazione di sette case editrici in altrettanti paesi (Francia, Germania, Gran Bretagna, Grecia, Paesi Bassi, Spagna e Italia).**

**Nel 1995 apre la Galleria Minima a Roma, nel cortile del Palazzo Borghese, presso la quale svolge un'intensa attività espositiva sino al 2002.**

**Dal 1996 estende la sua attività ad altri aspetti della comunicazione d'impresa, trasformandosi in un'agenzia di relazioni pubbliche a servizio completo.**

**Nel 2000 apre la sede milanese.**

**Peliti Associati è iscritta all'Assorel e all'AIE.**

**Struttura originale nel panorama delle agenzie di relazioni pubbliche, Peliti Associati affianca alle attività di consulenza e di servizi per le aziende, produzioni editoriali ed espositive che firma con il proprio marchio.**

**Lo scambio tra culture e pratiche diverse, il desiderio di trovare occasioni di incontro tra il mondo dell'impresa e quello dell'arte nel rispetto delle singole specificità, rappresenta la caratteristica distintiva del suo modo di operare.**

**2008****Premio ASSOREL per le Relazioni Pubbliche  
Primo premio assoluto**

Progetto: Dash Operazione Salvaenergia  
Cliente: Procter & Gamble

**Premio ASSOREL per le Relazioni Pubbliche  
Premio Comunicazione Corporate**

Progetto: Lezioni di Cioccolato  
Cliente: Nestlé

**Premio ASSOREL per le Relazioni Pubbliche  
Premio Comunicazione Prodotto**

Progetto: Dash Operazione Salvaenergia  
Cliente: Procter & Gamble

**Orvieto Fotografia  
Premio Towergate alla migliore casa editrice****Premio Marco Bastianelli  
per il miglior libro fotografico d'autore**

Autore: Luca Campigotto  
Titolo: *Le pietre del Cairo*

**2007****Premio Marco Bastianelli  
per il miglior libro fotografico d'autore**

Autore: Aniello Barone  
Titolo: *Detta Innominata*

**2005****Best Event Award  
Terzo Premio**

Categoria: No profit/sociale  
Progetto: Dottori a colori  
Cliente: Procter & Gamble  
Prodotto: Dash

**Premio ASSOREL per le Relazioni Pubbliche  
Premio Comunicazione sociale**

Progetto: Dottori a Colori  
Cliente: Procter & Gamble

**2004****Premio Mario Bellavista  
Targa d'argento**

Categoria: Relazioni pubbliche  
Progetto: Quotidiano al femminile  
Cliente: Fater

**2003****Premio ASSOREL per le Relazioni Pubbliche  
Menzione d'onore Comunicazione sociale**

Progetto: Dash Missione Bontà "Un aiuto per crescere"  
Cliente: Procter & Gamble

**Photo España  
Premio per il miglior libro fotografico / Ex aequo**

Autore: Ferdinando Scianna  
Titolo: *Gente di Bagheria*

**2001****Premio Mario Bellavista  
Menzione onorevole  
Secondo Premio di categoria**

Progetto: Dash progetto bontà "Un aiuto per crescere"  
Cliente: Procter & Gamble

**2000****Premio Orvieto Fotografia  
per il miglior libro fotografico**

Categoria: Reportage  
Autore: Ferdinando Molerès  
Titolo: *Il gioco rubato*

**1999****Premio Mario Bellavista  
Targa d'oro**

Sezione: Relazioni pubbliche  
Progetto: Dash Missione Bontà "Ospedale amico"  
Cliente: Procter & Gamble

**Premio Mario Bellavista  
Targa d'argento**

Categoria: Comunicazione sociale  
Progetto: Dash Missione Bontà "Ospedale amico"  
Cliente: Procter & Gamble

**Premio Mario Bellavista  
Menzione Onorevole**

Progetto: Helmut Newton - 72 ore a Roma  
Cliente: Laura Biagiotti Parfums

**Primo premio ESCA  
Europea Sponsorship Award 1999**

Categoria: Sociale  
Progetto: Dash Missione Bontà "Ospedale amico"  
Cliente: Procter & Gamble

**Premio Marco Borsa (ASSOREL)**

Categoria: Comunicazione sociale e ambientale  
Progetto: Dash Missione bontà "Ospedale amico"  
Cliente: Procter & Gamble

**1998****Premio Mario Bellavista  
Targa d'oro**

**Primo premio assoluto**  
Sezione: Relazioni pubbliche  
Progetto: Bounty per Unicef  
Cliente: Procter & Gamble

**Premio Mario Bellavista  
Targa d'argento**

Categoria: Comunicazione sociale  
Progetto: Bounty per Unicef  
Cliente: Procter & Gamble

**alcune iniziative**

## Dash Sitcom



Capace di coniugare passato e futuro, di fare un passo indietro per compierne, in realtà, uno in avanti, la comparsa in tv della **Dash Sitcom** – episodi di sapore cinematografico della durata di 90 secondi – si è candidata a fare ancora una volta da pietra angolare nella storia della comunicazione pubblicitaria italiana, come già fece a suo tempo la campagna da cui trae ispirazione. L'operazione memoria determinata dall'utilizzo di uno slogan famoso e inossidabile come "Più bianco non si può", e ancor di più dal coinvolgimento del testimonial di un tempo, Paolo Ferrari, si è in realtà tradotta in una campagna tutta declinata al presente, che introducendo l'acutezza e la libertà di sguardo proprie del cinema nel microcosmo degli spot, e utilizzando un volto "di oggi" come quello di Fabio De Luigi, riesce a far convivere la promozione di prodotto con lo sguardo, anche sociologico, sul presente e le sue trasformazioni, determinando una nuova complicità, quasi un'intimità, tra Dash e il suo pubblico di riferimento. L'attività consulenziale ha supportato la campagna nella sua interezza, dalla fase di progetto alla produzione degli episodi, fino all'attività di ufficio stampa.

**PELITIASOCIATI**



Esperimento del tutto innovativo nella storia almeno italiana del rapporto tra cinema e cultura d'impresa, l'esperienza di *Lezioni di cioccolato*, condotta in collaborazione con Cattleya e con il coinvolgimento di Universal – che per la prima volta ha distribuito un film italiano – ha puntato a raggiungere il target in modo nuovo e fortemente emozionale.

L'idea di ambientare la storia nella **Scuola del Cioccolato Perugina**, stabilendo così un legame inedito e straordinariamente solido tra marchio **Perugina** e film, si è così configurata come progetto apripista per nuove possibilità di collaborazione tra cinema e aziende. L'attività svolta, oltre a fare da ponte strategico tra marca e sceneggiatura, ha investito tanto l'intera campagna di promozione del film quanto le iniziative messe in atto per l'occasione dalla **Nestlé Italiana** verso il mercato, gli stakeholder e i consumatori.

## Evento per 50 anni della Fater



L'evento con cui **Fater** ha voluto coinvolgere tutti i suoi dipendenti e una serie di altri ospiti per la celebrazione del proprio cinquantenario ha costituito l'occasione per un supporto consulenziale vasto e articolato, che ha previsto tanto l'organizzazione e la logistica dell'evento (dal progetto dell'allestimento al coordinamento di tutte le attività legate allo spettacolo tenuto per l'occasione da Fiorello) quanto l'ideazione e la produzione - sia sotto il profilo grafico sia testuale - di tutti i materiali a stampa che lo hanno accompagnato.

## Dash Operazione Salvaenergia

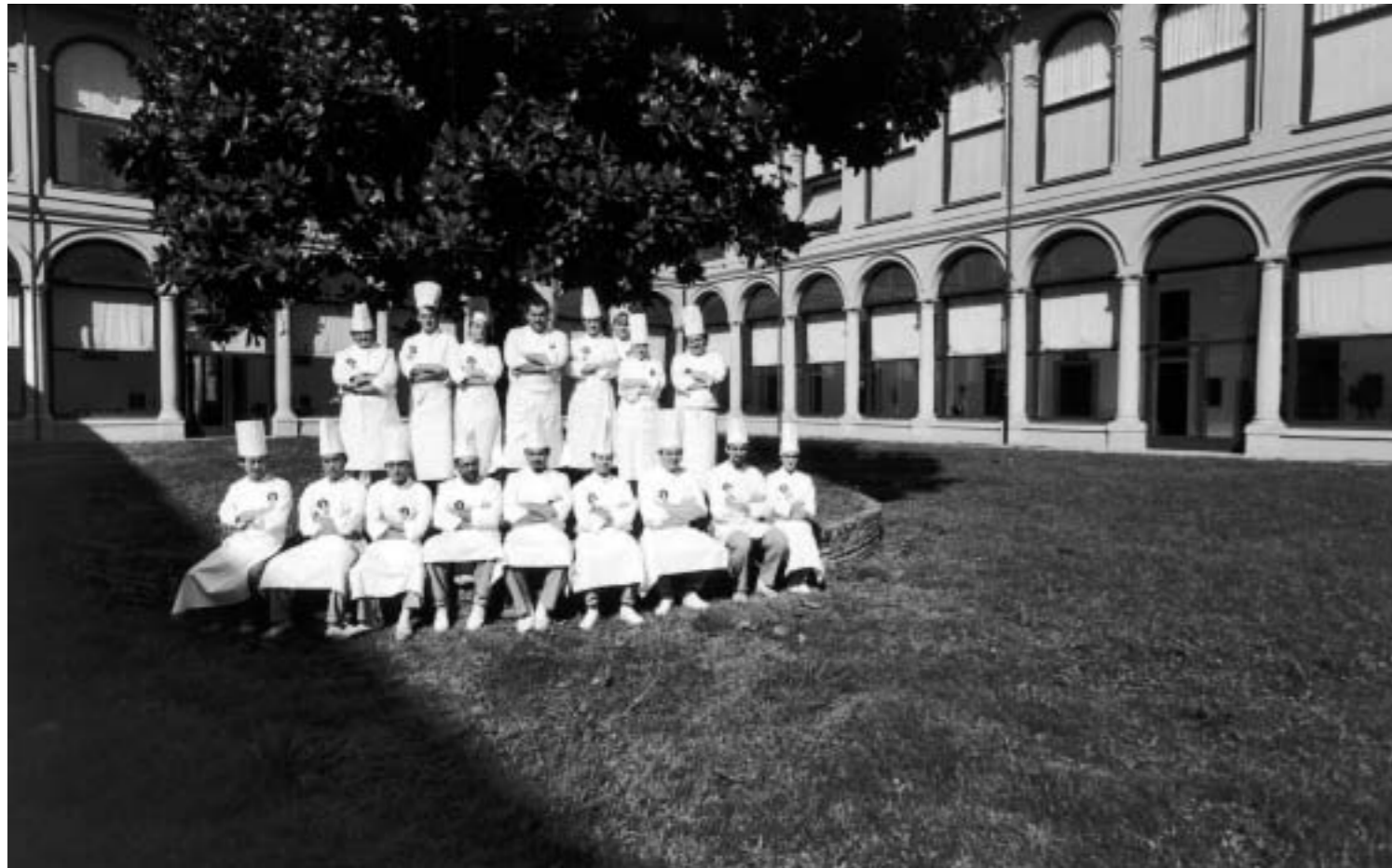


Promuovere il consumo intelligente in ambito domestico, e dunque implicitamente affermare tanto il valore sociale del brand **Dash** quanto la capacità del prodotto di dare risultati eccellenti anche a freddo. Da questa articolata premessa ha preso le mosse il piano di comunicazione integrato a supporto della nuova leva di comunicazione del risparmio energetico e della partnership fra **Procter & Gamble** ed **Enel**. L'attività di comunicazione fornita a supporto dell'iniziativa, che ha avuto eco straordinaria tanto presso i consumatori quanto sui media, è partita da *concept* e strategia per poi proseguire con la gestione degli eventi stampa. Di particolare interesse è l'esperienza del *Ciclo-lavaggio*, in cui le potenzialità in termini di risparmio energetico sono state visualizzate con l'aiuto di ciclisti in un test dimostrativo messo a punto insieme al Politecnico di Milano.

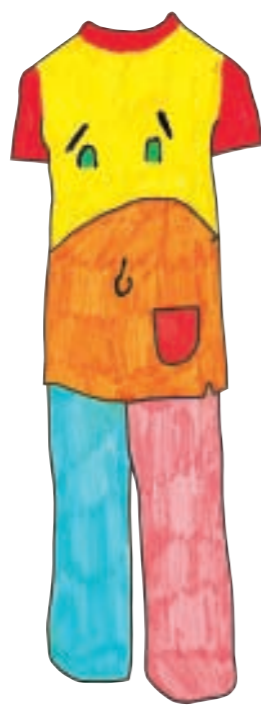


Rafforzare il legame tra il marchio **Lines** e le donne italiane è stato l'obiettivo di questa campagna istituzionale dedicata alla condizione femminile nel nostro Paese. L'ampio respiro dell'iniziativa, che ha abbracciato un periodo di circa due anni (settembre 2002 - luglio 2004), ha comportato progetto e messa in opera di una campagna fotografica che ha coinvolto venti fotografi tra i più rappresentativi del panorama nazionale e, di seguito, la realizzazione di un volume e di una mostra itinerante. L'attività di comunicazione ha inoltre compreso la gestione dell'ufficio stampa e l'organizzazione degli eventi inaugurali per le singole tappe della mostra.

## Arte a strappo e fritto misto



L'obiettivo di affermare il carattere distintivo di un prodotto, in particolare la carta **Bounty**, ha dato vita a un esempio di come la comunicazione d'impresa, se interpretata con fantasia, possa non soltanto incrociare i territori dell'arte, ma anche contribuire a determinarli. Idea di partenza dell'iniziativa è stata quella di chiedere a tre artisti – Carla Accardi, Sandro Chia e Luigi Ontani – di dipingere un intero rotolo del prodotto, che poi è stato ceduto 'a strappi' (utilizzando come unità di misura i singoli fogli del rotolo) in occasione dell'evento multisensoriale *Dall'Arte a strappo al Fritto misto*, al quale ha preso parte il cuoco Gianfranco Vissani 'firmando', da par suo, una frittura che è stata 'asciugata' con la carta oggetto della campagna. *Benchmark* riconosciuto nel campo degli eventi promozionali (come pure attestano i vari riconoscimenti ottenuti), l'iniziativa ha avuto un importante risvolto solidale con il conferimento all'Unicef di tutti i proventi derivanti dalla cessione delle opere.



Nato in seno alla campagna **Dash Missione Bontà**, il progetto prende le mosse dalla volontà di affermare l'impegno sociale del brand con iniziative volte al territorio italiano. Suo obiettivo concreto è stato la realizzazione, su tutto il territorio nazionale, di sale gioco negli ospedali pediatrici e nei reparti di pediatria delle altre strutture. Di pari passo il progetto, nella prospettiva di migliorare la condizione complessiva dei bambini durante il ricovero, **Dash** ha supportato insieme alla onlus ABIO (Associazione per il Bambino in Ospedale) la formazione di nuovi volontari per fornire compagnia e assistenza ai bambini e alle loro famiglie all'interno delle strutture. Campagna di proporzioni maiuscole, rimasta come punto di riferimento in materia di comunicazione sociale d'impresa (ne sono parziale prova i vari premi ottenuti), *Ospedale Amico* ha portato, nelle sue due tornate, alla realizzazione di 54 sale gioco in 51 ospedali, e ha concorso a formare oltre 3.000 nuovi volontari e dato vita a numerose iniziative tra cui ricerche, convegni e la sfilata *Dottori a colori*, per la quali i bambini ricoverati hanno creato i camici. L'attività di consulenza, svoltasi a 360 gradi, ha spaziato dall'ideazione al coordinamento generale, dalla gestione dei rapporti con l'ABIO a quella dei rapporti con gli ospedali, dalla progettazione delle sale giochi all'ufficio stampa, fino alla realizzazione dei prodotti editoriali a corredo dell'iniziativa.



Il Rapporto Socio-Ambientale 2005, con cui si è inaugurata la collaborazione con **Coca-Cola HBC Italia** in questo versante di attività, ha dato considerevoli risultati in termini di contributo alle politiche di sostenibilità intraprese dall'azienda. Questa buona riuscita ha aperto la strada a una pubblicazione continuativa sul tema, che si è concretizzata nell'affidamento a Peliti Associati anche delle edizioni 2006 e 2007. L'apporto consulenziale prende il via dalla progettazione creativa di tutti gli aspetti strutturali, grafici e iconografici, che, di pari passo all'ottimizzazione dei contenuti editoriali – ovviamente forniti dall'azienda – e alla valorizzazione dei punti chiave, concorrono alla fruibilità ed efficacia dell'informazione complessiva.



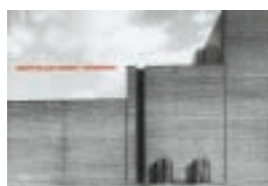
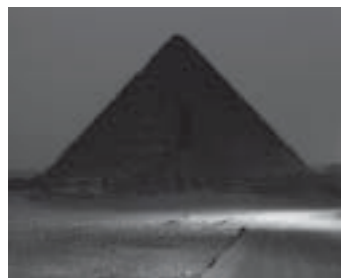
Il periodico trimestrale (100.000 copie di tiratura) del Gruppo Telecom Italia è uno strumento di comunicazione interna che assolve in primo luogo al compito di informare la vasta platea aziendale su un'attività variegata tanto per caratteristiche del business quanto a livello geografico. Al tempo stesso, occupandosi di un ambito cruciale come le telecomunicazioni, le pagine del magazine sono spesso occasione di riflessione e di sguardo sulla loro evoluzione, sull'interazione tra i diversi media e sulla loro influenza su cultura e costumi. L'apporto consulenziale, partito da ideazione della testata e realizzazione di un progetto grafico di spigliata contemporaneità, ha poi comportato un supporto editoriale e redazionale pensato come sinergico alla redazione interna di Telecom Italia, realtà che vanta significative esperienze pregresse di stampa aziendale. Il contributo fornito coinvolge inoltre la realizzazione completa di una versione portoghese del magazine e la produzione di *abstract* in inglese, francese e tedesco.



Il periodico quadrimestrale (70.000 copie) ideato e realizzato per il **Gruppo Finmeccanica** è diventato in soli quattro anni un punto di riferimento nel panorama della stampa aziendale. Prodotto in doppia lingua (italiano e inglese), il magazine viene distribuito a una *mailing list* di destinatari istituzionali e a tutti i dipendenti del Gruppo. Si è guadagnato un ruolo significativo per l'integrazione tra le oltre venti aziende che compongono una realtà straordinariamente articolata e complessa. La consulenza fornita investe tanto l'*art direction* e l'ambito grafico quanto quello redazionale. Il gradimento ottenuto dal magazine ha portato Finmeccanica alla scelta di realizzarne una versione USA (in inglese) per supportare l'espansione del Gruppo sul mercato statunitense e, di recente, all'introduzione di una newsletter concepita come agile veicolo di comunicazione interna. Per entrambi gli strumenti viene fornita consulenza grafica e redazionale.



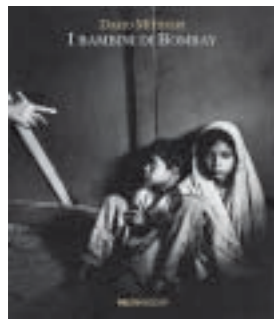
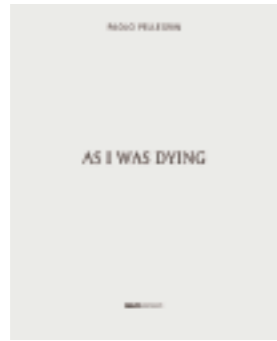
La newsletter bimestrale ideata e realizzata per l'**Inps** (34.000 copie), cui vengono offerti consulenza editoriale e supporto grafico-redazionale in modo continuativo, è sostanzialmente concepita come strumento di comunicazione interna, ma viene occasionalmente fruito anche dagli utenti ed è, anche per questo, *house organ* a 360 gradi. Assolve tanto al compito di fornire approfondimenti sulla materia lavorativa quanto a quello di fare squadra e cementare il senso di appartenenza, puntando in entrambi i casi sul protagonismo delle persone che lavorano per l'Inps. Lineare e allegra, anche in virtù del considerevole utilizzo di illustrazioni, la newsletter presenta una struttura insieme semplice e rigorosa, con una precisa suddivisione in sezioni e rubriche che ne facilita la fruizione: caratteristiche che - insieme al gradimento manifestato dal suo pubblico di riferimento - hanno convinto di recente l'istituto a renderla disponibile anche sul web.



La passione per l'editoria fotografica, mai abbandonata nel corso degli anni in cui l'attività di agenzia di comunicazione si è sviluppata con intensità crescente, continua a costituire un ancoraggio al gusto per la qualità, carattere distintivo di Peliti Associati. La collezione di volumi pubblicati a partire dal 1988, oltre a mettere in pagina i lavori di una eccezionale compagine di fotografi - Helmut Newton, Gianni Berengo Gardin, Joseph Koudelka, Luca Campigotto, Federico Garolla, William Klein, Ferdinando Scianna, Paolo Pellegrin, per dirne solo alcuni - rende concreta l'inclinazione continuamente ribadita alla massima cura del prodotto editoriale, dal progetto alla qualità tipografica, di chi è convinto che la perfezione non attiene agli umani e anche per questo si ostina, cocciutamente, ad aspirare all'eccellenza.



Più di venti titoli pubblicati sono il risultato di collaborazioni con **Fater, Ferrovie dello Stato, Fondazione Banca Agricola Mantovana, Nestlé Italiana, Procter & Gamble, Wella** e varie altre realtà produttive, e figurano tra gli oggetti che descrivono con particolare nitidezza il punto di vista sulle comunicazione espresso da Peliti Associati, che si traduce in un *modus operandi* orientato a coniugare arte e mercato, a mettere in relazione business e bellezza, trovando punti di congiunzione nuovi e fertili tra le esigenze di comunicazione delle aziende e la volontà di produrre volumi le cui caratteristiche vanno al di là delle operazioni di marketing o d'immagine – che pure ne costituiscono, e legittimamente, l'orizzonte primario – per continuare nel tempo a conservare il segno distintivo, sartoriale, delle cose fatte per passione.



A Francoforte nel 1993, in occasione della *Buchmesse*, Mario e Francesca Peliti hanno coinvolto un gruppo di editori europei impegnati nella pubblicazione di libri fotografici con l'intento di individuare, attraverso l'organizzazione di un concorso, nuove modalità di collaborazione per la produzione di coedizioni e la promozione di nuovi autori. Così è nato lo *European Publishers Award for Photography*, ora giunto alla sedicesima edizione, che premia un autore attraverso la pubblicazione di un libro in tante edizioni quanti sono gli editori che compongono la giuria del concorso. Attualmente i membri del gruppo sono Actes Sud (Francia), Apeiron Photos (Grecia), Edition Braus (Germania), Dewi Lewis Publishing (Gran Bretagna), Lunweg Editores (Spagna), Mets & Schilt (Paesi Bassi) e, naturalmente, Peliti Associati per l'Italia.



Ventitre metri quadrati che affacciavano sul cortile di Palazzo Borghese. Da qui il nome di *Galleria minima Peliti Associati*. Dal 1995 al 2002, questo piccolo spazio espositivo probabilmente ha rappresentato per i romani 'il luogo' della fotografia per la costanza, la coerenza e la qualità delle mostre proposte.

Viale Beata Vergine del Carmelo, 12  
00144 - Roma (Sede Legale)  
Telefono (+39) 06.5295548 (r.a.)  
Fax (+39) 06.5292351  
E-mail: [peliti@peliti.it](mailto:peliti@peliti.it)

Via Giovanni Battista Pergolesi, 23  
20124 - Milano  
Telefono (+39) 02.66982357 (r.a.)  
Fax (+39) 02.67199937  
E-mail: [infopeliti@peliti.it](mailto:infopeliti@peliti.it)

[www.pelitiassociati.it](http://www.pelitiassociati.it)