



Questi Abbracci sono per loro

Come Mulino Bianco ha trasformato i suoi Abbracci in una raccolta fondi per gli Infermieri Italiani.



scenario.



A marzo 2020 l'Italia era il secondo Paese al mondo più colpito dal Covid-19.

Medici e Infermieri hanno avuto un ruolo cruciale nella gestione dell'epidemia.

Hanno rischiato la loro stessa vita per proteggerci. In quei giorni difficili, sono stati i nostri «eroi».

Mulino Bianco ha voluto essere al loro fianco, lanciando, a gennaio 2021, una grande iniziativa di solidarietà che ha coinvolto milioni di consumatori.



scenario.



Per oltre 3 mesi, durante il lockdown, gli Italiani sono stati costretti a restare a casa, senza potersi incontrare.

Quanto ci è mancato
un **abbraccio**
in questo lungo periodo di
distanziamento sociale?



scenario.



Molto.

Le foto delle “stanze degli abbracci” negli ospedali e nelle Rsa sono diventate un simbolo del nostro tempo.

Una barriera trasparente per proteggerci e rendere possibile vedere, toccare e accarezzare i nostri cari.

Perché l’abbraccio è un gesto speciale che dà conforto ed energia, può essere una vera e propria terapia in grado di farci sentire meglio, e superare i momenti più difficili.



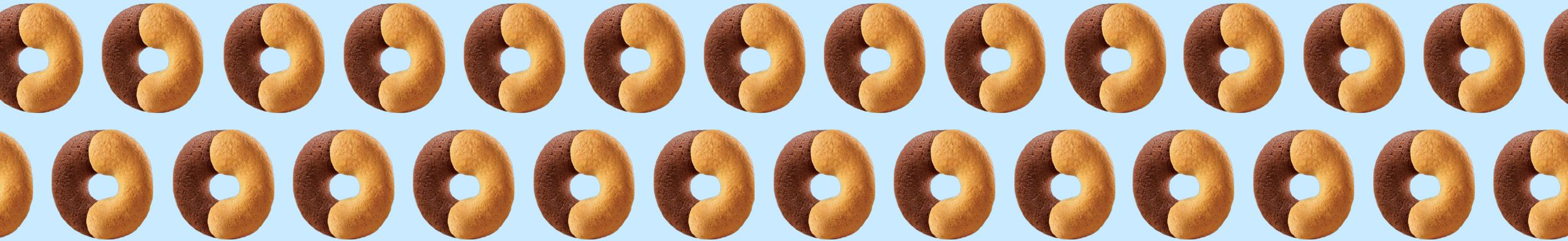
idea.



In quei mesi di distanziamento sociale, gli Abbracci, uno dei biscotti più iconici di Mulino Bianco, sono stati spesso utilizzati sui social media dagli Italiani per raccontare quanto ci stava mancando il contatto con i nostri cari e quanto fosse difficile vivere «distanziati».

È da questa tendenza spontanea che è nata l'idea di trasformare un biscotto in un fund raiser.

**Perché, se un abbraccio può fare la differenza,
cosa possono fare
milioni di Abbracci?**



E così, per la prima volta nella sua storia, Mulino Bianco ha trasformato un suo prodotto in un potente messaggio sociale, rendendo i consumatori orgogliosi di essere parte attiva di una grande iniziativa di solidarietà.

Ha trasformato i suoi Abbracci - uno dei biscotti più amati dagli Italiani - in uno strumento di raccolta fondi, aderendo alla campagna di solidarietà #NoiConGliInfermieri, promossa da FNOPI, la Federazione che unisce gli oltre 450.000 Infermieri Italiani.

È nata così una delle più emozionanti campagne del 2021, per ringraziare gli Infermieri che hanno affrontato il Covid in prima linea, continuando a rischiare la propria vita per proteggere la nostra.

idea.



Mulino Bianco ha realizzato una special edition di Abbracci i cui ricavati dalla vendita sono stati devoluti ad un fondo di assistenza per gli Infermieri Italiani e le loro famiglie.

Il tradizionale giallo della confezione diventa celeste.

Sul fronte della confezione uno stetoscopio rimanda agli Infermieri che hanno dato tutto per combattere il Covid-19.

Il nome del prodotto diventa un messaggio di sensibilizzazione:

«Questi Abbracci sono per loro».



#NOICONGLIINFERMIERI

Questa confezione supporta gli infermieri e le loro famiglie

strategia.



Abbiamo dato vita ad una campagna PR che ha coinvolto i consumatori sui media, sui social e nei punti vendita. E ha generato empatia verso il brand.



Social Media

a inizio gennaio 2021 abbiamo creato hype sull'iniziativa con un teaser social coinvolgendo gli account ufficiali di Mulino Bianco, Gruppo Barilla e FNOPI



Punti Vendita

il 6 gennaio, giorno in cui si celebra l'Epifania, abbiamo portato l'edizione speciale degli Abbracci di Mulino Bianco nei supermercati d'Italia



Media Nazionali

Abbiamo sostenuto l'iniziativa con una campagna PR e Digital, utilizzando come news peg la Giornata Mondiale degli Abbracci



Il più importante quotidiano in Italia ha dedicato alla campagna un servizio in prima pagina, sia online che sul cartaceo.

Martedì 19 Gennaio 2021

12



Al Mapp virtuali

Tornano le **visite guidate** al Mapp (Museo d'Arte Paolo Pirelli) in occasione dell'evento "L'arte e il bene" che si terrà martedì 19 gennaio, alle 11. Si potrà scoprire l'incredibile esperienza di un **long d'arte**, curata e realizzata, con il supporto dell'Associazione per il recupero della creatività artistica

e la riabilitazione psico-sociale (Urci) che gestisce il progetto. A condurre il tour è la coppia d'arte sarà il gruppo dei Doulgatori d'Arte del Mapp, guide esperte dell'esperienza nata all'interno del suo manicomio milanese. www.mapp-urci.it

Solidali

Il progetto di Mulino Bianco in occasione della Giornata mondiale dedicata a questo gesto d'affetto. I biscotti diventano un segno di solidarietà per contribuire alla campagna di Fnoipi per l'emergenza Covid. Il ricavato (fino a 2 milioni) andrà ai sanitari che si sono ammalati in corsia e alle famiglie delle vittime

Questi non sono solo biscotti ma un modo per far sentire a tutti gli operatori sanitari d'Italia che siamo con loro

Julia Schuierer

Molti hanno lavorato durante il periodo natalizio per sostenere l'iniziativa e per far arrivare in modo concreto la nostra vicinanza

Chi sono
La Fnoipi riunisce 450mila infermieri e ha promosso un fondo per dare sostegno a chi è in prima linea
www.mccp.org/it

Da marzo sono viziati una quotidianità fatta di abbracci mancati, di contatti umanitari, di un'aspirazione ai minimi termini dell'affettività che sta avendo impatti importanti sulla psicologia del Paese. Dai bambini, che con le scuole chiuse perdono pezzi di vita, agli anziani, ancora più isolati e fragili in questa emergenza ondivaga. Discutere di abbracci oggi che sono ancora così rari è quindi un'esigenza condivisa.

Da bene ricordare che da anni il celebrato esiste la Giornata mondiale degli abbracci. Nata il 9 gennaio e si festeggia da oltre trent'anni grazie all'iniziativa di un reverendo americano, il Monsignor del paese fiorentino nel 1987 in Michigan, da un'idea del reverendo Kevin Zaborney come

antidoto al periodo dell'anno più triste, quello subito dopo le feste di Natale. Quando le giornate sono corte, il freddo si fa intenso e la voglia di uscire è così vivida. In Italia che negli anni ha portato i «segnaci» di Zaborney a raccogliere sempre più informazioni sugli abbracci della nostra alla filosofia passando per l'arte e la letteratura. Qualche esempio? Il tema dell'abbraccio ricorre in Dante, nella poesia di Baudelaire e in Proust per cui l'abbraccio non è altro che un «minuscolo secondo d'eternità».

I social
Il tema si è riflesso anche nel mondo dei social, la nostra finestra sul mondo in questi mesi sospesi. Facebook, ad aprile 2020, ad esempio, ha lanciato un'iniziativa nuova per invitare - virtualmente si intende - un abbraccio ai propri cari. Tra Instagram, TikTok e Twitter poi durante il primo lockdown i contenuti legati alle dimostrazioni di affetto e tenerezza sono diventati virali con hashtag diversi a seconda del Paese. C'è l'hashtag #embrace, lo specchio italiano, il tedesco #armutung e il francese #tendresse. Basti diversi che rimandano ad uno stesso momento di tenerezza, che vale la pena ribadire (abbene anche alla salute secondo migliaia di psicologi e medici di tutto il mondo). Secondo la School of Medicine dell'Università della California un solo abbraccio agisce su-



Due dipendenti mostrano il pacco dell'iniziativa promossa da Mulino Bianco a sostegno degli infermieri

Gli Abbracci più dolci sono per gli infermieri

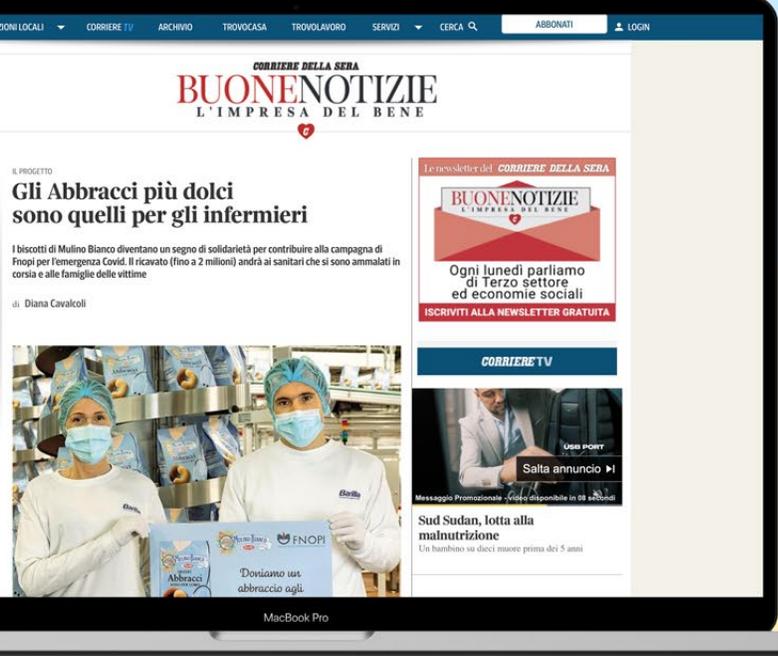
Il marchio
Proprio per il loro grande valore simbolico in un periodo di emergenza come quello che stiamo vivendo anche alcune aziende italiane hanno deciso di «partecipare» di abbracci. In Italia l'iniziativa più importante arriva da Mulino Bianco. Il

Oltre 1,5 milioni dal mondo Coop
La spesa a favore di Toscana L

Oltre 1,5 milioni di euro raccolti dalla campagna di crowdfunding «Sostegno ai soccorsi» per fornire più vicini donazioni, promossa da 6 cooperative di consumo in favore della Fondazione Toscana Life Sciences, i cui ricercatori sono impegnati contro il Covid-19. La cifra raccolta con 15 mila donazioni in 42 giorni è stata raddoppiata da Unisop Firenze, Coop Alleanza 3.0 Unisop Firenze, Coop Centro Italia, Coop Unione Anziani e Coop Nano. I fondi verranno per realizzare un nuovo laboratorio all'interno di Toscana Life Sciences, guidato dallo scienziato Rino Ripoli, per studiare anche le nuove mutazioni del virus in particolare veni-

brand del gruppo Barilla ha deciso di trasformare i propri biscotti in un gesto di solidarietà. Solo il ricavato di nome e di fatto, ha deciso di sostenere la «NoiConGliInfermieri» della Federazione nazionale infermistiche, è semplice: il ricavato dai biscotti «abbracci», in una confezione speciale, è stato devoluto al fondo di solidarietà per il reclutamento di milioni di euro. In occasione della campagna di solidarietà di biscotti do-

sti e del fondo comune una decina di



Il Messaggero

«Abbracci Mulino Bianco per gli infermieri: 2 milioni di euro per assistere le famiglie di coloro che hanno perso la vita»

OGGI

«Dolce abbraccio agli infermieri»

VANITY FAIR

«Gli “Abbracci per gli infermieri” di Mulino Bianco»

>> Italtpress
Agenzia di Stampa

«Mulino Bianco, 2 milioni di euro per gli infermieri»

adnkronos

«Abbracci Mulino Bianco, 2 milioni di euro per gli infermieri»

LA CUCINA ITALIANA

«Dolci abbracci (tutti da mangiare) agli infermieri»

Il Sole 24 ORE

«Dagli Abbracci solidali di Barilla 2 milioni di euro per gli infermieri»

GENTE

«Due milioni di Abbracci per i nostri infermieri»

Avenire.it

«Gli “abbracci” per gli infermieri»

Oltre 200 articoli dedicati

Tutti i media italiani hanno parlato dell'iniziativa
Quotidiani, magazine, TV & radio, media on line e canali social

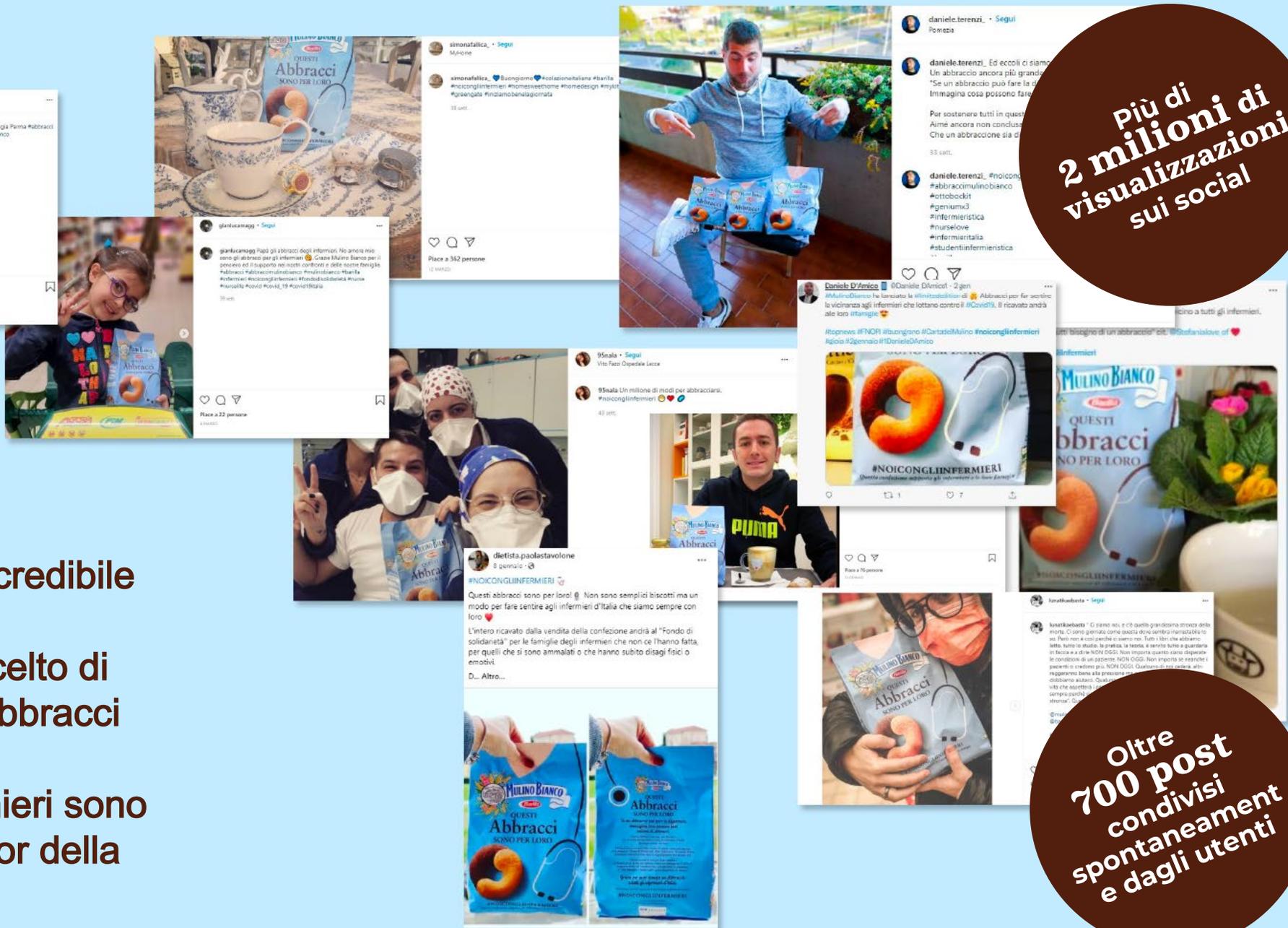
Più di 50 milioni di contatti raggiunti



Mulino Bianco, una confezione speciale e due milioni di euro per gli infermieri



La nostra strategia ha generato un incredibile trasporto emotivo. Gli Italiani hanno scelto di condividere i loro Abbracci sui social media. E gli stessi Infermieri sono diventati Ambassador della campagna.



Più di 2 milioni di visualizzazioni sui social

Oltre 700 post condivisi spontaneamente e dagli utenti

Il successo virale della campagna ci ha permesso di raggiungere importanti risultati

2 milioni di euro
donati agli infermieri
Italiani



**+30% di vendite
a settimana**
durante l'operazione



Per riassumere...



Questi Abbracci sono per loro

Come Mulino Bianco ha trasformato i suoi Abbracci in una raccolta fondi per gli infermieri

Mulino Bianco ha creato, e distribuito in tutta Italia, una confezione speciale del suo biscotto più iconico, gli Abbracci, e li ha trasformati in un potente messaggio sociale, rendendo i consumatori orgogliosi di essere parte attiva di una grande iniziativa di solidarietà.

Se un abbraccio può fare la differenza, ecco cosa possono fare milioni di Abbracci...

2 MILIONI DI EURO DONATI AL FONDO DI ASSISTENZA PER GLI INFERMIERI

PIÙ DI 50 MILIONI DI MEDIA IMPRESSION

+30% DI SELL-OUT
(a settimana durante l'iniziativa)



Il sole **24 ORE**

Dagli Abbracci solidali di Barilla 2 milioni di euro per gli infermieri

OGGI

Dolce abbraccio agli infermieri

VANTY FAIR

Gli "Abbracci per gli infermieri" di Mulino Bianco

ANSA.it

Covid, il Mulino Bianco sostiene con gli 'Abbracci' gli infermieri



Issue

A marzo 2020 l'Italia era il secondo Paese al mondo più colpito dal Covid-19. Medici e Infermieri hanno avuto un ruolo cruciale nella gestione dell'epidemia. Hanno rischiato la loro stessa vita per proteggerci. In quei giorni difficili, sono stati i nostri «eroi». Mulino Bianco ha voluto essere al loro fianco, lanciando, a gennaio 2021, una grande iniziativa di solidarietà che ha coinvolto milioni di consumatori.

Strategia

Mulino Bianco ha trasformato i suoi Abbracci in un fund raiser, portando nei supermercati di tutta Italia una special edition, i cui ricavi dalla vendita sono stati devoluti ad un fondo di assistenza per gli Infermieri italiani e le loro famiglie. Il nome del prodotto è diventato un messaggio di sensibilizzazione: «Questi Abbracci sono per loro». E noi abbiamo dato vita ad una campagna PR che ha coinvolto i consumatori sui media, sui social e nei punti vendita.

Risultati

La nostra strategia ha generato un incredibile trasporto emotivo. Ne hanno parlato i media: oltre 200 articoli per più di 50 milioni di media impression. Gli Italiani hanno condiviso i loro Abbracci sui social e gli stessi infermieri sono diventati Ambassador della campagna: più di 700 post, con oltre 2 milioni di visualizzazioni. Le vendite sono cresciute del +30%, a settimana. Soprattutto, sono stati donati 2 milioni di euro agli infermieri italiani.

GUARDA IL VIDEO DELLA CASE STUDY





Grazie