

Campagna di IGPDecaux con Edison, MTV ViacomCBS Italia,  
Corriere della Sera e Fondazione Italiana Accenture

## È on air a Milano la nuova campagna OOH di IGPDecaux che racconta i progetti vincitori del bando di *Segnali d'Italia*

**Progetti non profit di rigenerazione urbana sono protagonisti  
degli spazi pubblicitari su metro, autobus e tram di Milano**

È on air a Milano la nuova campagna OOH di *Segnali d'Italia* realizzata da IGPDecaux che racconta i 3 vincitori del bando *Segnali d'Italia chiama Milano*, che lo scorso giugno ha finanziato i migliori progetti non profit di rigenerazione urbana delle periferie milanesi. Queste attività - che più di tutte si sono distinte per originalità, efficacia, fattibilità, inclusione sociale e opportunità di creare posti di lavoro tra quelle che si sono iscritte al bando - sono state finanziate da **Edison** e **ViacomCBS Italia** con **MTV** con 15.000 € per ognuna, e ora **IGPDecaux**, leader in Italia della comunicazione esterna e ideatrice e promotrice di *Segnali d'Italia*, assegna a ognuno **altri 15.000€ in spazi pubblicitari** Out of Home.

Le metro, gli autobus, i tram e tra poco anche le fermate dei mezzi pubblici della città diventano così il teatro delle creatività sviluppate da IGPDecaux e che hanno come protagonisti: **Apegelato: delivery fragile** di Cooperativa Diapason, la prima gelateria sociale di Milano che dà lavoro e promuove l'inserimento sociale di persone svantaggiate; **OrMe Ortica Memoria** di *Orticanoodles*, il progetto che ha portato alla realizzazione di murali monumentali per la riqualificazione del quartiere Ortica; e **Big Bing** di *ABCittà*, che sta sviluppando la decorazione di 13 arcate ferroviarie abbandonate nel quartiere Greco. Emergono così i volti delle persone che ogni giorno lavorano per rendere reali questi progetti non profit e che si impegnano per la riqualificazione urbana e sociale delle periferie di Milano.

La campagna *Segnali d'Italia* Milano, dopo aver dato risalto a persone, mestieri e luoghi che meritavano di essere conosciuti, valorizzati e presi ad esempio e aver finanziato progetti di rigenerazione urbana su Milano, arriva così alla sua conclusione.

La campagna **Segnali d'Italia Milano** è ideata e promossa da **IGPDecaux**, realizzata con il patrocinio del **Comune di Milano** e la Media partnership del **Corriere della Sera**. Main partner sono **Edison** e **ViacomCBS Italia** con il suo brand **MTV**. Collaborano al progetto **Fondazione Italiana Accenture** e **Fondazione Sodalitas**. Advisor della comunicazione e coordinatore della Call è **The Round Table**, la creatività è di **Cookies & Partners**.

#segnaliditalia

Ufficio stampa **Segnali d'Italia**: THE ROUND TABLE | Progetti di comunicazione | [www.theroundtable.it](http://www.theroundtable.it)  
Federico Manzoni | +39 334 1992054 | [federico.manzoni@theroundtable.it](mailto:federico.manzoni@theroundtable.it)

Con il patrocinio di



Media partner

CORRIERE DELLA SERA  
La libertà delle Idee

Main partners



VIACOMCBS

Organizzato da

IGPDecaux  
comunicazione esterna

In collaborazione con

fondazione  
italiana  
accenture

