

Stefano Jugo (Einaudi) vince il premio “Mattia Serafini” per la migliore comunicazione social

Stefano Jugo, social media manager e responsabile marketing editoriale di Giulio Einaudi editore, si è aggiudicato la prima edizione del Premio “**Mattia Serafini**” per la miglior campagna di comunicazione social di un’opera editoriale, organizzato dall’**Associazione Culturale Torino del Centro Congressi Unione Industriale**.

Nato a Torino nel 1969, Jugo lavora dal 2003 presso Giulio Einaudi editore; meglio noto in rete come “Il Bot”, è l’ideatore e il curatore del profilo Twitter @Einaudieditore, online dal 2009, per cui la casa editrice ha ricevuto numerosi riconoscimenti. Ha vinto il Premio Serafini con la campagna promozionale del volume “I valori che contano (avrei preferito non scoprirli)” di **Diego De Silva**, un nuovo episodio delle vicende dell’avvocato Vincenzo Malinconico, il personaggio più celebre nella produzione dello scrittore, amatissimo dai lettori.

La giuria – composta da Paolo Lottero, CEO di Struttura Fine, digital strategist e formatore; Bruno Ruffilli, “Innovation Editor” e responsabile Sezione Tecnologia de La Stampa; Marco Castelnuovo, direttore Corriere della Sera Torino; Serena Uccello, vice capo servizio e social media editor Il Sole 24 Ore; Marianna Bruschi, capo redattore Gedi Digital, responsabile sviluppo digitale per GNN – ha evidenziato un livello generale elevato: piccole e grandi case editrici hanno pensato e realizzato campagne interessanti, ben strutturate dal punto di vista strategico.

Tra i criteri utilizzati per la selezione, l'audience raggiunta, l'estetica dei visual, la qualità dei testi, la creatività dei progetti presentati, l'articolazione social e digital, la specificità nell'uso dei singoli social media, la technicalità, l'utilizzo di strategie organiche o a pagamento, e l'engagement ottenuto.

Il progetto presentato da Einaudi è stato unanimemente riconosciuto come il migliore tra i 17 candidati a questa prima edizione del premio. Secondo le motivazioni della giuria, "la campagna è ben strutturata in fasi, ogni fase ha i suoi obiettivi, i suoi media e contenuti; è ironica e phigital, si è mossa in modo coordinato sui due piani, real e digital. Ha evidentemente richiesto un certo sforzo economico, ma non si è fatta strada muscolarmente a colpi di paid media. Se guardiamo ai social, si è sviluppata su tre piattaforme: Einaudi ha utilizzato in modo differenziale e specifico Facebook, Instagram e Twitter.

Se prendiamo in considerazione i contenuti, l'idea di far apparire in video altri autori italiani di gialli (ben conosciuti, che con la scusa di mettere in guardia l'audience circa l'incompetenza professionale del protagonista del libro in realtà ne parlano bene) è simpatica: un metacontenuto ben pensato e giustamente proposto in modo non patinato, come ci si attende da un video autoprodotta per il web. Molto ben curata è invece la componente real, il falso faldone legale che contiene il libro inviato in anteprima ai book influencer per attivare il loro supporto nella fase di anticipation".

La cerimonia di premiazione si è svolta in diretta streaming dal Centro Congressi Unione Industriale Torino. Tra gli ospiti della serata, condotta da **Arturo Brachetti**, **Marco Aimone** del Circolo della Magia e la coppia comica femminile "Le due e un quarto".

Stefano Jugo è stato premiato da **Cristina Tumiatto**, Presidente del Centro Congressi, alla presenza dei genitori di **Mattia**

Serafini, social media manager del Centro Congressi, prematuramente scomparso nel 2019, cui il premio è dedicato.

Il premio è stato realizzato con il sostegno di FINSAA (Associazione per il Finanziamento degli Studi in Amministrazione Aziendale), delle imprese Gommaplastica e delle imprese Chimiche Unione Industriale Torino, di Square design e di Tuxor, e della Camera di Commercio di Torino, che patrocina anche l'iniziativa insieme all'Ordine dei Giornalisti del Piemonte.