BRIEF PROJECT WORKS 2025

FERRERO POCKET COFFEE PRALINE

Sviluppare una campagna di attivazione nel fuori casa rilevante per il target Under 40 e allineata al DNA e alla personalità del brand. L'obiettivo è di aumentare la penetrazione sul target di riferimento con un uplift sulla parte inferiore del funnel (consideration, preference e purchase). La campagna deve attivare touchpoint del canale fuori casa che siano rilevanti e coerenti con il target e in linea con il DNA del brand (affissioni, radio, eventi on-field…).

F.LLI BRANCA PUNT E MES

Ideare una strategia di brand per riposizionare Punt e Mes per un target 25-35, curioso e anticonformista, aumentando awareness e consideration. Pensare in particolare a 1 o 2 idee disruptive per rendere il brand rilevante e tangibile all'interno del target strategico. Sfruttare l'immagine del prodotto enfatizzando il simbolo iconico del brand, il PUNTO E MEZZO, progettato da Armando Testa.

FERRERO POCKET COFEE GELATO

Ideare un'attivazione, digitale o sul territorio, per valorizzare l'unicità di Pocket Coffee Gelato e renderlo rilevante per i giovani under 34. L'obiettivo è aumentare engagement, consideration e conversione, ampliando il target e posizionando il prodotto come leader nel segmento dei gelati al caffè.

COSTA CROCIERE

Il Black Friday è uno dei momenti più affollati dell'anno in termini di comunicazione. La sfida di Costa è far emergere il brand come leader differenziandosi nel rumore comunicativo attraverso una campagna omnichannel full-funnel, distintiva e perfettamente integrata nella brand platform Live your wonder, rimanendo coerenti con il posizionamento e i suoi valori. La strategia dovrà intercettare la domanda, massimizzare la conversion e generare conversation attraverso amplificazione social, PR leverage e una proposizione d'offerta imperdibile.

HENKEL DIXAN

Henkel è alla ricerca di un'iniziativa speciale ad alto impatto, capace di conferire al brand Dixan una visibilità significativa e memorabile nel periodo di lancio del nuovo prodotto. L'obiettivo è ideare un progetto distintivo, non convenzionale, che consenta di aumentare la brand awareness in modo misurabile e tangibile, consolidare il posizionamento valoriale di Dixan, generare una connessione emotiva forte e autentica con il target e attivare dinamiche di buzz e conversazione attorno al brand, anche al di fuori dei canali di comunicazione propri.