

BRIEF PROJECT WORKS 2026



FERRERO EAT NATURAL

Sviluppare e implementare un piano marketing triennale e una strategia di comunicazione integrata multicanale per affermare Eat Natural come nuovo powerbrand nel mercato italiano dell’healthy food, incrementandone la penetrazione e la rilevanza presso un pubblico ampio, con particolare attenzione ai giovani adulti, attraverso una comunicazione distintiva rispetto ai competitor e coerente con i valori e il DNA del brand.



GOOGLE PIXEL

Google Pixel cerca una strategia di comunicazione full funnel scalabile, rivolta agli studenti universitari (18-24 anni), da attivare a partire da H2 2026 su canali online e offline. L'obiettivo è rendere concreta la promessa "Make AI helpful for everyone", con un'esecuzione coerente su tutti i touchpoint e distintiva



COSTA CROCIERE

Costa Crociere è alla ricerca di una strategia ad alto impatto per distinguersi attivamente rispetto ai competitor e diventare rilevante per il target 25-35 anni, valorizzando l'innovazione delle sea destinations. L'obiettivo è identificare una strong activation capace di posizionare il brand in modo non convenzionale, deliverando il messaggio attraverso una campagna omniscanale perfettamente integrata (DOOH, CTV, social e retargeting) per trasformare la reach in lead attivi, stimolando la conversazione spontanea e il passaparola tra gli utenti.



LAVAZZA TABLI'

Ideare e sviluppare un’attivazione full-funnel integrata, rilevante per il target di Tabli e pienamente coerente con il DNA, i valori e la personalità del brand. Le sfide per Lavazza Tabli sono aumentare la considerazione attraverso engagement, storytelling e product trial; generare Lead ed incrementare le vendite sull’e-commerce. La strategia e la campagna potranno svilupparsi attraverso tutti i touchpoint rilevanti, con un approccio orientato alla performance.



A2A

Ridefinire il ruolo dei propri store fisici, trasformandoli da semplici centri transazionali in luoghi di incontro ed esperienza per le comunità locali. L'obiettivo è superare il calo d’ingaggio digitale offrendo consulenza personalizzata e aggregazione. Attraverso attivazioni fisiche e digitali, l’obiettivo è rendere gli store rilevanti e desiderabili per il segmento giovani e senior, rafforzando il legame con il territorio e differenziando il brand in un mercato sempre più guidato da comparatori online e logiche di prezzo.