

BRIEF PROJECT WORKS 2023



INTESA SANPAOLO

Anche per il 2023 Intesa Sanpaolo è host partner delle Nitto ATP Finals che si svolgeranno dal 12 al 19 novembre a Torino. Valorizzare il ruolo della Banca e della città di Torino ideando un "Road to Torino", coinvolgente per la fanbase tennis nazionale, fino al gran torneo finale. L'impiego dei testimonial a contratto sarà gradito nonché l'attenzione alle tematiche ESG; il budget a disposizione è di 1 milione di Euro.



LUXOTTICA

Immaginare il lancio di una campagna online e offline in Italia per raccontare Prizm, la tecnologia proprietaria di Oakley che permette agli sportivi di ottenere il massimo dalle proprie lenti, ottimizzando la visione dei colori. Immaginare come la campagna possa essere integrata come «always on» nella strategia di comunicazione del brand, anche attraverso la declinazioni sui diversi vertical (Bike, Running, Snow, Lifestyle e Gaming).



ENEL

Rendere Enel Green Power un punto di riferimento affidabile anche per il pubblico giovane e aumentare le visite alla sezione Gigawhat? del sito e ai social di Enel Green Power. Per raggiungere questi obiettivi: sviluppare una strategia di comunicazione integrata e coerente, ATL ed eventi, prediligendo il presidio dei canali digitali (social adv, display & video adv, gaming adv e piattaforme on demand); presentare una proposta di pianificazione media e una proposta di phasing

Il target di riferimento è la Gen Z, il tone of voice deve essere coinvolgente e inclusivo



2023

FERRERO NUTELLA

Ideare la nuova campagna di attivazione per il brand Nutella. In particolare, ideare un manifesto con un insight rilevante da declinare attraverso un'esecuzione creativa da applicare sul vasetto e una campagna transmediale (tv esclusa). Il target è piuttosto ampio, con uno sguardo alle famiglie del futuro. Budget non specificato.



FERRERO TIC TAC

Attualmente il core target di Tic Tac è costituito da individui con più di 34 anni. Realizzare un piano marketing che aumenti consideration, preference e purchase nel target sotto i 34 anni, con un focus sulla generazione Z. Il piano, da realizzare in ottica multi-touchpoint, dovrà essere coerente con il DNA aziendale e l'identità della marca, lavorando sulle diverse fasi del funnel, nel breve e medio periodo.