

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Casi di comunicazione

Collana diretta da Emanuele Gabardi

Il mercato editoriale ha assistito, da diversi anni, a un fiorire di pubblicazioni sulle teorie e sulle tecniche della pubblicità, come pure sulle altre voci del mix di comunicazione.

La collana *Casi di comunicazione* si pone l'obiettivo di integrare e completare quanto proposto da questi testi, presentando esemplificazioni concrete e teorie e tecniche.

Perché sono state fatte determinate scelte in un preciso momento? Qual è stata la riflessione che ha portato alla individuazione di un positioning innovativo? Quale l'iter lavorativo di una specifica campagna pubblicitaria o l'intuizione che ha suggerito la realizzazione di un evento? Queste e molte altre sono le domande che ci si pone di fronte ad un messaggio pubblicitario o ad altre forme di comunicazione.

I casi riportati nei vari volumi avranno due caratteristiche: lo svolgimento recente e il racconto diretto dei protagonisti, di coloro cioè che hanno avuto un ruolo attivo e determinante nella realizzazione dei progetti illustrati.

La collana si rivolge prevalentemente agli studenti di Scienze della Comunicazione, ma anche di Economia e di Sociologia, come pure ai professionisti che già operano nelle agenzie e nei reparti marketing aziendali. Lettori interessati ne troverà, probabilmente, anche presso i non addetti ai lavori: persone comunque dotate dalla curiosità che ci spinge a cercare di comprendere i fenomeni culturali, economici e sociali che fanno parte del modo di vivere contemporaneo.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Emanuele Gabardi (a cura di)

CAMPAGNE 2012

Ventotto storie di comunicazione
testimoni dei nostri giorni



Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Note biografiche	pag.	13
Introduzione , di <i>Emanuele Gabardi</i>	»	21
1. Evoluzione, non rivoluzione	»	21
2. Qualche riflessione a margine di questo libro	»	22
1. Autogrill. Storie di Caffè , di <i>Massimo Capucci</i>	»	25
1. Premessa	»	25
2. Il vissuto di Autogrill in Italia	»	26
3. Il caffè in Autogrill	»	26
4. Storie di Caffè: la nascita del brand	»	28
5. Storie di Caffè: il mondo della marca	»	29
6. Storie di Caffè: il progetto di comunicazione	»	30
2. Bavaria è “Out of the blue”. Storia di una birra indipendente , di <i>Isotta Enrici e Francesca Feller</i>	»	35
1. Introduzione	»	35
2. Il brief del cliente	»	36
3. Il progetto e la sua esecuzione	»	37
4. Risultati	»	43
3. Calgon: Lavatrici finite male , di <i>Paolo Costella e Filippo Ferraro</i>	»	44
1. Premessa	»	44
2. Il prodotto	»	44
3. Il brand	»	44
4. Il problema	»	45
5. Obiettivo	»	46
6. Insight	»	46

7.	Lavatrici finite male	pag.	46
8.	Il testimonial	»	47
9.	La trama di alcune storie	»	48
10.	Architettura di campagna	»	49
11.	Risultati	»	52
4.	Che Banca! , di <i>Anna Andreis</i>	»	53
1.	Introduzione	»	53
2.	Che Banca!	»	54
3.	La sfida	»	54
4.	Il percorso di analisi: il modello	»	55
5.	Lo scenario e il target	»	56
6.	La visita in filiale	»	58
7.	La strategia di comunicazione e il Get-To-Buy	»	59
8.	La big idea	»	60
9.	La campagna di comunicazione	»	60
10.	Il primo follow up della strategia: la pagina Facebook	»	62
11.	Le frontiere per il 2013	»	64
5.	CoorDown: Integration Day , di <i>Federico De Cesare Viola, Luca Lorenzini e Luca Pannese</i>	»	65
1.	Cos'è CoorDown	»	65
2.	La strategia di comunicazione	»	66
3.	La campagna <i>Integration Day</i>	»	66
4.	Risultati	»	68
6.	Corepla , di <i>Massimo Martinengo</i>	»	74
1.	Chi è Corepla	»	74
2.	La sfida	»	75
3.	La strategia	»	75
4.	L'immagine desiderata	»	75
5.	L'idea creativa	»	76
6.	Il target	»	76
7.	Risultati	»	76
7.	Danacol adotta un villaggio. Una campagna per le persone, fatta dalle persone , di <i>Carla Padovani e Giovanni Zezza</i>	»	79
1.	Introduzione	»	79
2.	Il brief del cliente	»	79
3.	Il progetto e la sua esecuzione	»	80
4.	Risultati	»	84

8. Enel 2012 “Milioni di attimi”, di Antonio Di Battista, Manuel Musilli e Lorenzo Terragna	pag.	86
1. Background	»	86
2. Strategia di comunicazione	»	86
3. La campagna	»	87
4. Risultati	»	90
9. Eni Station: un mondo che si muove con te, di Marina Belli	»	92
1. Il problema	»	92
2. Lo scenario	»	93
3. La soluzione Eni	»	94
4. Il posizionamento e la strategia di comunicazione	»	94
5. L'idea creativa e la campagna	»	96
6. Risultati	»	100
10. Fernet-Branca, di Giovanni Lanzarotti	»	101
1. Introduzione	»	101
2. La sfida	»	102
3. Sviluppo della strategia	»	103
4. Ritratto di un uomo	»	106
5. Esecuzione	»	107
11. F.lli Orsero “Una lunga strada”, di Alex Brunori, Paolo Maccarini e Fulvio Zandrini	»	112
1. Situazione	»	112
2. Obiettivo	»	112
3. Insight	»	112
4. Campagna	»	113
5. Risultati	»	119
12. Roberto Fusco sindaco, di Serena Fortunato	»	120
1. Il candidato: una new entry nel mondo della politica	»	120
2. Lo scenario	»	120
3. Insight	»	121
4. Il concept creativo	»	121
5. La campagna di comunicazione	»	121
6. Risultati	»	122
13. Grano Armando, di Alberto De Martini	»	126
1. Introduzione	»	126
2. La situazione	»	126

3. Insight	pag.	127
4. Obiettivo di comunicazione	»	127
5. Dal progetto alla campagna di comunicazione	»	127
6. Risultati	»	132
14. Gratta e Vinci 2012 , di <i>Emanuela Zaffino</i>	»	133
1. Introduzione	»	133
2. Background	»	134
3. La campagna di comunicazione: obiettivi	»	135
4. Strategia	»	136
5. Idea creativa	»	136
6. Risultati	»	137
15. Heineken Sunrise , di <i>Bruno Tecci e Bela Ziemann</i>	»	140
1. Introduzione	»	140
2. Lo scenario	»	140
3. L'obiettivo	»	141
4. La sfida	»	141
5. Discovery	»	141
6. La strategia	»	141
7. Esecuzione	»	142
8. Risultati	»	147
16. IKEA , di <i>Gaetano De Marco</i>	»	149
1. Introduzione: da dove venivamo	»	149
2. 2012: nuovi obiettivi	»	152
3. Un nuovo approccio strategico: una nuova visione dei brand, una nuova visione degli Italiani, una nuova visione di IKEA	»	153
4. Dalla <i>Brand Idea</i> al <i>Brand Ideal</i>	»	155
5. L'interpretazione creativa: film 30" settembre 2012	»	156
6. Il <i>follow up</i> Natale: 20" dicembre 2012	»	157
7. Risultati (settembre 2012)	»	158
17. Mazda: il Cartellino Viola , di <i>Antonio Codina</i>	»	159
1. Il contesto storico	»	159
2. La situazione	»	160
3. Obiettivi	»	160
4. Campagna	»	160
5. Risultati	»	162

18. La comunicazione diretta nel “Governo tecnico”: il caso del Ministro per la Coesione territoriale, di Roberto Basso	pag.	165
1. Premessa	»	165
2. La comunicazione come leva di attuazione delle politiche e la Rete come luogo di relazione diretta	»	166
3. Investimenti pubblici, informazione trasparente, <i>open data</i>	»	169
19. Monini, di Nicoletta Cocchi	»	174
1. Introduzione	»	174
2. Situazione	»	174
3. Obiettivi	»	175
4. Insight	»	175
5. Promessa	»	175
6. La campagna	»	175
20. Mulino Bianco. L'uomo del Mulino, di Sergio Rodriguez e Andrea Betti	»	179
1. L'idea	»	179
2. Il personaggio: profilo generale	»	180
3. Perché Banderas e non qualche altra celebrity	»	181
4. Perché una nuova campagna per Mulino Bianco	»	181
5. Oltre Banderas, un mondo (buono)	»	181
6. Dietro le quinte	»	182
21. Nike Football Interactive Billboard, di Alberto Chiapponi	»	187
1. Analisi scenario	»	187
2. Obiettivi	»	188
3. Descrizione della campagna creativa e media	»	188
22. Per San Marino, di Luigi Cornaglia e Alessandro Valera	»	190
1. Background	»	190
2. Il cliente: Movimento Per San Marino	»	191
3. Gli obiettivi	»	192
4. Il sondaggio	»	192
5. I focus group	»	194
6. Il clima della campagna	»	196
7. Sviluppo della grafica e ruolo dei social media	»	198
8. Risultati	»	200

23. Reale Mutua Assicurazioni: protetti, non solo assicurati , di <i>Carmelo Cadili</i>	pag.	202
1. Premessa	»	202
2. L'impianto strategico	»	202
3. Il ruolo del brand	»	203
4. L'idea creativa	»	204
5. La produzione	»	205
6. Il supporto del Web: realmenteprotetti.it	»	207
7. realmenteprotetti.it : primi risultati (giugno/novembre 2012)	»	208
24. Save the Children: ricordiamoci dell'infanzia , di <i>Simona Angioni</i> e <i>Elisa Rizzuto</i>	»	210
1. Perché questa campagna?	»	210
2. Obiettivi della campagna	»	210
3. Il concetto creativo	»	211
4. Come l'abbiamo sviluppato?	»	211
5. I mezzi	»	211
6. L'evento	»	215
7. Risultati	»	215
25. Thermae Abano Montegrotto , di <i>Lorenzo Marini</i> e <i>Nicoletta Cocchi</i>	»	217
1. Introduzione	»	217
2. Situazione	»	217
3. Obiettivi	»	218
4. Insight	»	218
5. Promessa	»	218
6. Branding	»	219
26. UNA Onlus , di <i>Davide Boscacci</i>	»	223
1. Il client	»	223
2. Il problema	»	223
3. La strategia	»	223
4. La soluzione creativa	»	224
5. Risultati	»	225
6. La nascita dello script (raccontata dal creativo)	»	225
27. Vigorplant , di <i>Vincenzo Celli</i>	»	227
1. Vigorplant: le radici di una storia italiana	»	227
2. Il background	»	227
3. L'incontro tra cliente e agenzia	»	228

4. Il processo creativo	pag. 229
5. La comunicazione	» 229
6. Risultati	» 233
28. Vini Toscani , di <i>Nicoletta Cocchi e Irene Taburni</i>	» 235
1. Introduzione	» 235
2. Situazione	» 235
3. Obiettivi	» 236
4. Insight	» 236
5. Promessa	» 236
6. La campagna	» 236

Note biografiche

Anna Andreis comincia la sua carriera nel digital all'interno del Gruppo Armando Testa, approdando in seguito alla comunicazione classica. Oggi è Head of Planning in DLVBBDO, dove è responsabile dell'output strategico dell'agenzia su tutte le discipline in cui opera e sui principali clienti italiani e internazionali. Insegna Strategic planning all'Accademia di Comunicazione.

Simona Angioni è Direttore Creativo Associato. Dopo un Master in Copywriting presso l'Accademia di Comunicazione, lavora in Publicis e poi in DDB. Oggi è Direttore Creativo Associato in Grey. Ha pubblicato racconti e articoli di viaggi e costume. Autrice teatrale, collabora anche con Zelig, scrivendo monologhi e spettacoli. Ha ideato un format per Radio2. Senza le parole, non sarebbe niente.

Roberto Basso, Managing Partner di Civicom, Consigliere per la comunicazione istituzionale del Ministro per la Coesione territoriale, spin doctor di Ambrosoli per la candidatura alla Regione Lombardia. Nel 2011 ha diretto la campagna di Pisapia a Milano. In precedenza si è occupato di comunicazione d'impresa in Olivetti e Finmatica. Ha pubblicato diversi saggi tra cui *Sindaci imprenditori*.

Marina Belli è Strategic Planning Director TBWA Italia dal 2002. Inizia la sua carriera pubblicitaria nel 1987 in Leo Burnett, prima nel Servizio Clienti, successivamente nel reparto di Planning Strategico. Ha sviluppato di strategie di comunicazione soprattutto nei settori merceologici: alimentare, energia, editoria, telecomunicazioni, finanza e assicurazioni.

Andrea Betti lavora in comunicazione da 20 anni. Laureato in metodologia della ricerca all'Università degli Studi di Milano, con una tesi sulla comunicazione politica.

Inizia come account con la passione per le strategie. In JWT dal 1999 come Strategic Planner e dal 2008 Strategic Planning Director. Ha lavorato per clienti come Heineken, Nestlé, Coca-Cola, Unilever, Campari, Mulino Bianco, Nokia.

Davide Boscacci è Direttore Creativo Associato in JWT Milano. La sua esperienza nei diversi ambiti della comunicazione, dall'advertising tradizionale al digital passando per il direct marketing, lo rende un profilo versatile impegnato nello sviluppo di campagne e strategie creative integrate per clienti nazionali e internazionali.

Alex Brunori, Direttore Creativo Esecutivo McCann. È stato Consigliere dell'ADCI, nelle più importanti giurie internazionali (Cannes, Clio, LIA, NYF), premiato in Italia e all'estero (Cannes, NYF, Eurobest). Ha studiato regia alla New York University.

Carmelo Cadili svolge la professione di Strategic Planner dal 2001 e ha iniziato la carriera in FCB, al fianco di Marco Vecchia. Nel corso degli anni ha maturato un'esperienza trasversale a brand e settori (automotive, food & beverage, luxury, financial) unendo visione strategica e competenze di accounting management. Oggi è Account Planning Director in stvDDB.

Massimo Capucci inizia a lavorare in pubblicità nel 2004 come account manager nella sede milanese di Saatchi & Saatchi dove rimane per oltre sei anni. Nel 2010 entra a far parte della nuova realtà indipendente M&C Saatchi Milano in qualità di strategic planner. Ad oggi è responsabile dello sviluppo di strategie di brand e comunicazione integrata per i principali clienti dell'agenzia.

Vincenzo Celli, copy. Appassionato di musica, cucina, vino, letteratura russa e commedia all'italiana. Ho messo le mie passioni in quello che faccio. È mia la musica dello spot Vigorplant. Ho imparato da tutti quelli che ho conosciuto. Del mio lavoro amo la curiosità. Due esperienze su tutte: in Saatchi e in 1861United. I clienti: SKY e Vodafone.

Alberto Chiapponi è Media Director di H-ART, agenzia di marketing e innovazione del gruppo WPP. Lavora su strategie di comunicazione che integrano on e offline e su attività di contenuto e amplificazione del messaggio attraverso i social media.

Nicoletta Cocchi è Direttore Creativo alla Lorenzo Marini Group. Inizia come autore in RAI, passa poi a lavorare in pubblicità per clienti qua-

li Volkswagen, Audi, Danone, Hotpoint Ariston, Barilla, Fiat, Kraft, Kellogg's, P&G, Breil, General Foods, Telecom, Adidas, Colgate, DeBeers, J&J, L'Oreal, Telecom, Vodafone. Precedenti agenzie: DDB, Leo Burnett, Young & Rubicam, JWT, Saatchi&Saatchi.

Antonio Codina ha lavorato come copywriter per diverse agenzie di pubblicità in Spagna e in Italia, dove ha sviluppato esperienze su campagne ATL, BTL e su media non classici. Ora lavora stabilmente presso JWT e si occupa dell'ideazione e supervisione di campagne unconventional per vari clienti tra cui Johnson&Johnson, Mazda, Lottomatica.

Luigi Cornaglia, ha lavorato dal 2005 al 2010 in Germania per eBay e BASF. Svolge attività di ricerca nei campi del social networking, del web-marketing e della cyber security. È educatore AGESCI e Libera; appassionato di teoria delle organizzazioni, comunicazione, politica, sport e ambiente.

Paolo Costella è Junior Planner presso DRAFTFCB da aprile 2012. Paolo, 24 anni, ha iniziato il suo percorso formativo presso l'università Luigi Bocconi di Milano dove si è laureato in Marketing Management e Comunicazione. Tra le sue prime esperienze lavorative ha avuto modo di lavorare sul posizionamento strategico sul web del brand Calgon.

Federico De Cesare Viola è il Responsabile Ufficio Stampa di Coord-Down, con numerose altre esperienze nel settore. Giornalista ed esperto di comunicazione, collabora regolarmente con alcune delle più importanti testate italiane, tra cui *Il Sole 24 Ore*, *Condé Nast Traveller* e *AD*. È inoltre coordinator e lecturer del corso Food Culture and Media per la University of Illinois at Urbana-Champaign.

Gaetano De Marco, dopo Interpublic e Publicis, oggi è Senior Strategic Planner di 1861United WPPGroup. Segue il coordinamento strategico di Vodafone, Sky, Ikea e il New Business. Ha all'attivo più di 50 brand histories a livello nazionale e internazionale. Coordinatore scientifico, consulente e docente per il Sole24ORE, Bocconi, Fondazione Accademia, autore di diverse pubblicazioni sul branding.

Alberto De Martini nasce copywriter in Armando Testa. Poi direttore creativo in McCann Erickson. Nel 1983 fonda l'agenzia Ata De Martini & C. Dal 2004 è A.D. e strategic planner di Red Cell. Pioniere della pubblicità su Internet, sia sul piano teorico (primo manuale italiano, 1996), sia sul piano pratico (prima divisione Internet in un'agenzia). Nel 2002 pubblica *La comunicazione people-oriented*.

Antonio Di Battista è Senior Copywriter in Saatchi & Saatchi. Inizia nel 2004 con il digital, ottenendo i più importanti riconoscimenti nazionali e internazionali, tra i quali il primo oro e bronzo italiano nei Cyber del Festival di Cannes e poi ancora LIA, ADCI, Webby, Japan Media Art. La sua esperienza prosegue nell'advertising tradizionale, con campagne per Enel, Renault, CEI, P&G e Toyota.

Isotta Enrici, oltre 10 anni nella comunicazione, è Client Director Young & Rubicam Group. Ha seguito importanti aziende come Coop, Alfa Romeo, Barilla, UniCredit e il gruppo Leaf, coordinandone le attività di comunicazione in Italia e all'estero. Si è dedicata a progetti di comunicazione integrata con una particolare attenzione ai progetti in ambito digitale, nuova frontiera della comunicazione.

Francesca Feller, Account Supervisor Young & Rubicam Group. Da più di 5 anni nel settore, ha sempre lavorato in agenzie di comunicazione internazionali. Dal 2011 è in Young & Rubicam Group dove segue progetti di comunicazione integrata. Ha seguito clienti di diverse categorie merceologiche tra cui food & beverage, turismo e tabacco gestendo progetti sia a livello locale che globale.

Filippo Ferraro è in DRAFTFCB dal 2012 dove ricopre il ruolo di Planning Director dopo aver lavorato in TBWA prima e Leo Burnett poi in qualità di Senior Strategic Planner. Nella sua esperienza lavorativa partecipa alle attività di new business e alla creazione delle strategie di posizionamento per clienti locali e internazionali tra i quali McDonald's, Adidas, Apple, Wind, P&G, Nissan, Eni.

Serena Fortunato è giornalista e consulente di comunicazione politica. Lavora per Moscabianca, agenzia specializzata nella comunicazione politica, new media e reputazione d'impresa. Ha seguito campagne per clienti nazionali e partiti. Ha lavorato per uffici stampa, scritto per quotidiani locali e sul blog dell'agenzia. Insegna media relations, comunicazione politica e non convenzionale.

Emanuele Gabardi è partner de *I Chiocciodrilli*, impresa di comunicazione culturale, e consulente di strategie di comunicazione. Ha lavorato in diverse agenzie, tra le quali Masius, NCK, McCann e JWT. Come docente a contratto ha insegnato pubblicità e comunicazione presso undici atenei. È curatore e co-autore di libri sul planning strategico, la pubblicità e la comunicazione pubblica.

Giovanni Lanzarotti si è occupato per oltre quindici anni di sviluppo del valore e strategia di comunicazione delle marche, per diverse agenzie pubblicitarie italiane. Attualmente è Head of Strategic Planning presso Ogilvy&Mather Advertising.

Luca Lorenzini è Direttore Creativo in Saatchi & Saatchi Milano. Lavora per clienti come Lexus, Toyota ed Enel. Con la campagna “*Integration day*”, campagna di sensibilizzazione per Giornata Mondiale sulla Sindrome di Down, ha vinto 7 Leoni d’oro ed un Leone di bronzo all’ultima edizione del Cannes Lions Festival.

Paolo Maccarini, Direttore Creativo Clienti McCann. Ha maturato esperienze in agenzie internazionali lavorando per campagne su clienti locali e internazionali come Algida, Audi, Breil, Coca-Cola, Durex, Findus, MasterCard, Mercedes, Mulino Bianco, Vodafone, Volkswagen.

Lorenzo Marini è un creativo e un imprenditore. Da 15 anni presiede un importante gruppo di comunicazione che si colloca tra le prime agenzie indipendenti italiane. Vive tra Milano e New York, dove ha aperto un’agenzia di branding, unico caso fuori dall’Italia. Scrive anche libri, arreda case, dipinge col bianco e ha condotto per Radio 2 il solo programma italiano sulla creatività.

Massimo Martinengo, dopo un’esperienza nelle TV private e nel marketing di Publitalia, inizia nel 1981 a lavorare in agenzia. Prima in Innovazione e poi in NCK. In Young & Rubicam scopre la sua “vocazione” strategica. Dopo una breve parentesi a New York, entra in Pirella Göttsche Lowe come Direttore Strategico. Attualmente è Vicepresidente Esecutivo e Planning Director di Lowe Pirella Fronzoni.

Manuel Musilli è Interactive Creative Director di Saatchi & Saatchi. Comincia la sua carriera nel 2001, collaborando con numerose agenzie tra cui Publicis e FRDB. In Saatchi & Saatchi dal 2006, ha realizzato campagne per Enel, Toyota, P&G, Nike, Armani, CEI e Renault ed ha ricevuto numerosi riconoscimenti all’ADCI e in molti festival internazionali tra cui Cannes, NYF, LIA e Webby Awards.

Carla Padovani ha iniziato la sua carriera in comunicazione a Londra in agenzie internazionali, occupandosi di clienti mass market. Dal 2003, in Young & Rubicam Italia, è Direttore Clienti del team Danone. Dal 2010 è anche Vice Presidente di Young & Rubicam Group, impegno volto a promuovere progetti di comunicazione integrata, valorizzando le specifiche expertise delle società specializzate del gruppo.

Luca Pannese è un Direttore Creativo di Saatchi & Saatchi Milano (dopo essere passato da Y&R Milano e McCann-Erikson Londra). È un bell'uomo, lavora per fare tanti soldi e per poter fare una vita agiata. Adora parlare bene di se stesso nelle biografie. Come se non bastasse, ha collezionato tutti i più importanti premi internazionali della pubblicità (Cannes, Eurobest, Epica, ecc.).

Elisa Rizzuto. Account Supervisor. Siciliana di nascita, si trasferisce a Milano per amore della pubblicità 12 anni fa. In attesa di aprire un ristorante con 4 tavoli e una piccolissima cucina, è Account Supervisor in Grey dopo aver lavorato in DDB, Publicis e Arnold. Tra i principali clienti gestiti: Volkswagen, Honda, P&G, Pepsico, Vespa, Greenpeace, Telecom, Mtv, Save The Children.

Sergio Rodriguez inizia come copywriter in Leo Burnett, dove si occupa di campagne famose come Ariston Aqualtis "Underwaterworld" che vince 12 medaglie d'oro in premi internazionali. Un altro grande progetto è stato quello del corto Pirelli, sviluppato personalmente come scrittore e Creative Director. Nel febbraio 2011 entra in JWT Italia come Chief Creative Officer ed Executive Vice President.

Irene Taburni è account supervisor in Lorenzo Marini Group. Ha iniziato in FCB e ha maturato un'esperienza trasversale a brand e settori (beauty, food & beverage, entertainment, financial) unendo visione strategica e competenze di accounting management.

Bruno Tecci dalla fine del 2011 è Strategic Planner Supervisor in Publicis Italia. Si occupa di vari clienti e di new business, ma principalmente dei progetti di comunicazione globali e locali di Heineken. Ha "studiato" da planner strategico ed è cresciuto come tale in Tbwa Italia, dove per cinque anni si è misurato con differenti settori: energy, telco, food, banking, automotive, beauty.

Lorenzo Terragna, laureato in giurisprudenza e diplomato alla London Collage of Printing, è senior copywriter alla Saatchi&Saatchi. In pubblicità dal 1999 ha lavorato, tra gli altri, per Enel, Toyota, Tim, Alitalia. Insegna copywriting presso lo IED di Roma. Ha frequentato il corso di sceneggiatura Rai-Script, è stato autore di cortometraggi e di una puntata della sitcom Rai *Cotti e Mangiati*.

Alessandro Valera è stato ricercatore nel Regno Unito presso l'IFF Research e PSB Associates, Senior Researcher presso EdComs, gestendo pro-

getti per conto di organizzazioni pubbliche e private. Nel 2010 rientra in Italia quale Responsabile Ricerca per l'associazione European Alternatives. Ha collaborato a diverse campagne italiane, dalle politiche del 2006 fino alle amministrative del 2012.

Emanuela Zaffino lavora da 8 anni nel settore della comunicazione ed è attualmente Account Supervisor in Y&R Group dove gestisce progetti di comunicazione integrata. Nel corso degli anni ha lavorato per importanti clienti nazionali e internazionali, maturando un'esperienza trasversale su diversi brand e settori merceologici.

Fulvio Zandrini, Marketing & Communication Advisor per GF Group. Esperto di comunicazione e relazioni pubbliche, nella sua brillante carriera è stato Direttore della Comunicazione di molte delle più grandi aziende del panorama internazionale, da Honda a Ferragamo, passando per Telecom e Piaggio.

Giovanni Zezza lavora da quasi 10 anni in agenzie di comunicazione multinazionali. Dal 2007 in Y&R Italia, attualmente è Account Director. Nel corso della sua carriera si è occupato di progetti nei più diversi settori merceologici: dall'automotive al lusso, al food, spaziando in tutte le discipline della comunicazione tradizionale e non, sia a livello locale che di coordinamento internazionale.

Bela Ziemann, Senior Client Services Director, ha lavorato per vent'anni in diverse realtà creative d'Europa. Vanta campagne pluripremiate per adidas, Playstation, Levis, Mercedes-Benz, Coca-Cola e Heineken. Oggi è Creative Connector in Publicis Italia. Si occupa di strategie creative e connection planning per complessi progetti di global community marketing per burn energy drink e Heineken.