

*Crea.*

Creiamo **progetti di comunicazione** omnichannel e verticali per brand italiani e internazionali.

Semplifichiamo e snelliamo tutti i processi del lavoro **attraverso empatia e vera relazione**

*Semplifica.*

*Stupisce.*

Stupiamo attraverso **idee figlie di pensiero e razionalità** e con risultati concreti.

Una **nuova immagine** e una **nuova promessa** per raccontare la nostra evoluzione

# Attività

## ADVERTISING

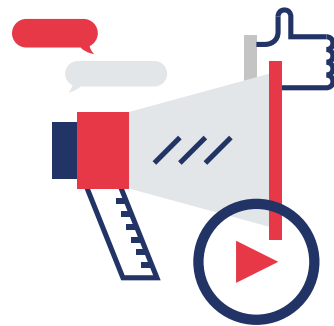
Creativity • Pop  
Below the Line

## WEB DESIGN

Digital Creativity  
Website

## MEDIA PLANNING

Digital & Offline  
Media Planning



## GRAPHIC DESIGN

Brand • Packaging  
Corporate Identity

## EVENTS

Corporate & Consumers  
Events • Guerrilla

## PUBLIC RELATIONS

Media Relations • Digital PR  
Crisis Management

## SOCIAL MEDIA

Social Media Management  
Social Ads

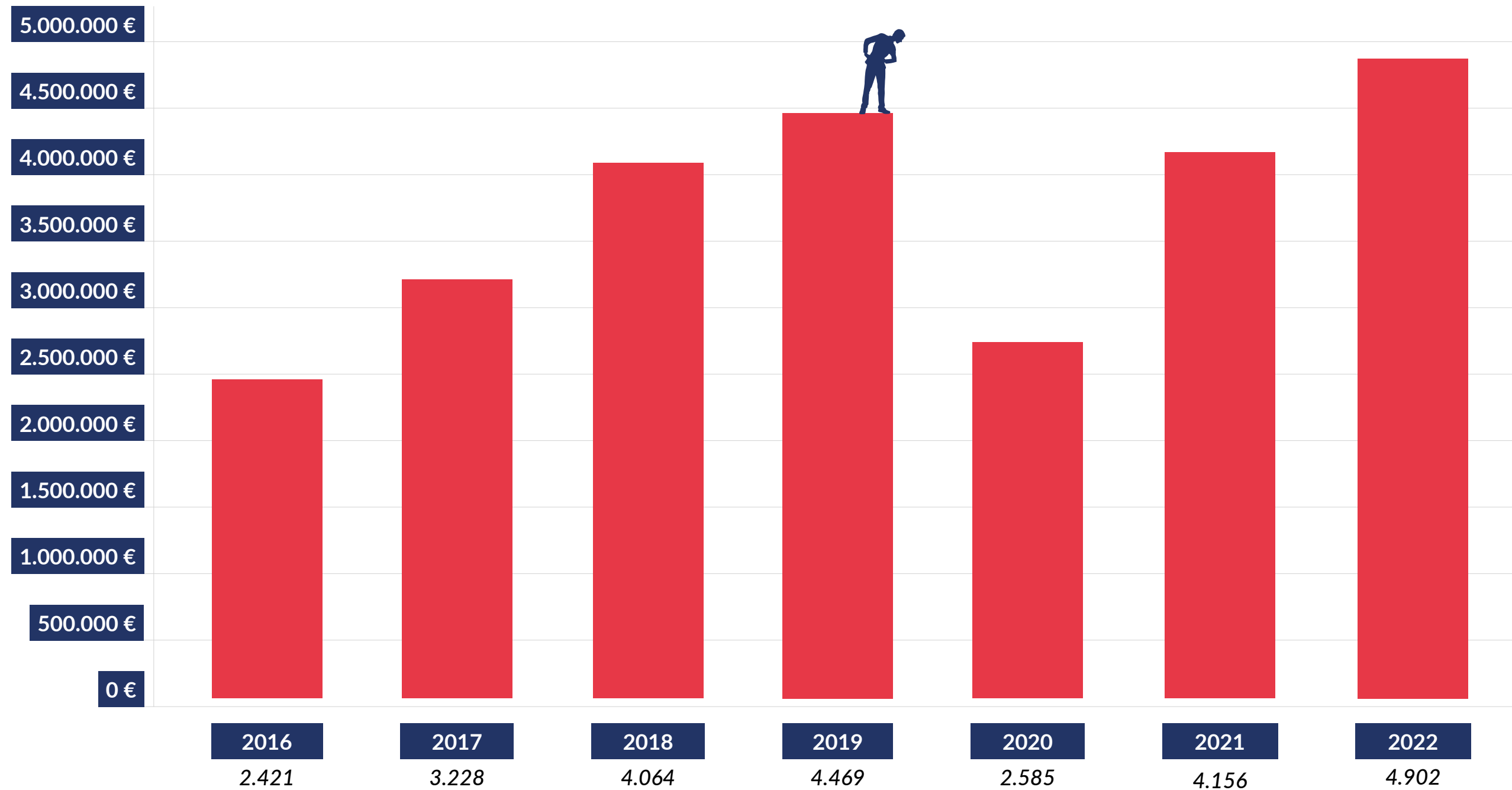
# Staff

36  
persone. (AVE 34Y)

- Reparto creativo | 16
- Account Executive | 5
- Social Media | 4
- Media Relations | 5
- Web Development | 2
- Events | 2
- Management | 3
- Office Management | 1



# *Turnover trend 2016-2022*



# Clienti attivi

dal 2008

unes

Atl, Btl, Graphics, Media Relations  
Social, Web, Events

dal 2015



il Viaggiator Goloso®

Atl, Btl, Events

dal 2022



Branding, Graphics

dal 2022

ALCANTARA

Branding, Btl, Web

dal 2023



Influencer Marketing

dal 2003



Web, Digital Communication

dal 2007



Atl, Btl, Events

dal 2020



Atl, Btl, Web, off/online Media Planning, Social

dal 2015



Atl, Btl, Web, Off/online Media Buying

dal 2023



Atl, Graphics, Social, Media Relations

dal 2016



Btl, Events

dal 2019



Atl, Btl, Events, Social

dal 2012



Media Relations

dal 2018



Btl, Web

dal 2023



Atl, Btl, Events, Marketing Activation

dal 2023



Media Relations

dal 2022



Atl, Graphics, Marketing activation, Web

dal 2019



Atl, Btl, Graphics, Digital Marketing

dal 2021



Events, Btl, Graphics

dal 2023



Atl, Events, Graphics, Media Relations

dal 2020



Web, Digital Marketing, Social

dal 2019



Atl, Btl, Graphics, Web, Social, Events

dal 2020



Atl, Btl, Social

dal 2021



Branding, Graphics, Atl



# Portfolio



OTTOBRE 2023

### Il brief

Lanciare Sky Stream, una nuova soluzione facile e veloce per portare Sky nelle stanze degli hotel.

### L'idea

Inondare una camera di contenuti Sky proiettandoli fuori dalla TV per raccontare in maniera impattante quanto sia più bello tornare in una camera con Sky.

### Lo sviluppo

Per lanciare Sky Stream abbiamo sviluppato una campagna ADV, che poi abbiamo declinato sul digital, e abbiamo ideato e sviluppato il video di lancio, la brochure per gli agenti e curato l'intero allestimento dello stand Sky presso il SIA di Rimini.







OTTOBRE 2023

### Il brief

Sviluppare un'attività di influencer marketing per seguire e raccontare le iniziative di Uno Bravo in occasione della Giornata Mondiale della Salute Mentale.

### L'idea

Coinvolgere una serie di influencer legati ai temi sviluppati dalla campagna ADV firmata Unobravo per raccontare attraverso l'hashtag #Pensatigiusto come non esistano emozioni sbagliate, ma solo persone giuste con cui parlarne.

### Lo sviluppo

Dopo aver cercato profili di influencer in linea con i target definiti, li abbiamo contattati, coinvolti e ingaggiati sui temi della campagna portandoli fisicamente nei pressi delle affissioni Unobravo per parlare di emozioni che pensiamo essere sbagliate e di come affrontarle con persone giuste.







MAGGIO 2023

### **Il brief**

Organizzare e gestire per il terzo anno consecutivo "Elevate": l'evento dedicato ai changemaker italiani che affrontano il cambiamento puntando su innovazione e tecnologia.

### **L'idea**

Realizzare un evento per 350 top manager alleggerendolo con un pizzico di rock per legarsi allo spot Workday "You are a rockstar".

### **Lo sviluppo**

Allestire in modo scenografico il salone d'onore della Triennale di Milano, selezionare il moderatore dell'evento, gestire l'intera giornata e la scaletta, ingaggiare una band che, attraverso i suoi intermezzi rock, "spezzasse" il clima per dare ritmo all'intera giornata.







MAGGIO 2023

### **Il brief**

Raccontare come CGT attraverso soluzioni tecnologiche innovative permetta ai propri clienti di migliorare le performance in termini di risultati e di sostenibilità.

### **L'idea**

Realizzare una web-serie in 6 puntate che attraverso la voce dei clienti dimostri in modo pratico come la tecnologia diventi uno strumento decisivo per ottenere risultati migliori generando meno emissioni.

### **Lo sviluppo**

6 case history diverse, per 6 diverse tecnologie. Un viaggio da Nord a Sud del nostro Paese per incontrare chi ogni giorno, grazie alla tecnologia, lavora in modo più efficace e più efficiente generando valore e sostenibilità.

### **NB**

Lavoriamo quotidianamente per CGT, in particolare per progetti BTL e digitali di brand awareness e raccolta lead.



# RE-EVOLUTION TECHNOLOGIES

SOLUZIONI CHE GENERANO VALORE E SOSTENIBILITÀ



LUGLIO 2023

### **Il brief**

Progettare la nuova brand identity del marchio Elisir per potenziare la relazione con la GDO ed entrare meglio in contatto con i consumatori finali. Costruire il packaging system, realizzare un sito web dedicato e attivare un piano di comunicazione sia B2B, sia B2C.

### **L'idea**

Creare un nuovo payoff fortemente distintivo che trasmetta al consumatore il cuore dell'azienda, identificando immediatamente l'ambito in cui opera. Fondare la nuova identità su colori freschi e luminosi e affermare un tono di voce leggero e autorevole.

### **Lo sviluppo**

Ideazione del nuovo payoff, progettazione del packaging system, strategia e gestione dei canali social, realizzazione del sito web, delle campagne stampa e digital e di uno spot TV.





LUGLIO 2023

### **Il brief**

Comunicare il lancio della seconda stagione di: "Capirci un tubo", un podcast di Gruppo CAP dedicato al cambiamento climatico.

### **L'idea**

Creare un'immagine e una comunicazione pop per raccontare un podcast dedicato davvero a tutti, con puntate brevi e interessanti che trattano il tema del cambiamento climatico.

### **Lo sviluppo**

Realizzazione di tutti i materiali di comunicazione a partire dalla creazione di key visual e cover del podcast, fino alla campagna stampa, lo spot radio e le digital e social ads.

### **NB**

Lavoriamo come agenzia di CAP per la realizzazione di tutte le campagne, della comunicazione interna e degli eventi.



# Ascolta il *clima*



Scopri tutto sui cambiamenti climatici con la seconda stagione di "Capirci un tubo": conseguenze, dati e soluzioni per affrontare il clima che cambia.

**Ascolta il podcast sulle migliori piattaforme streaming.**





# ALCANTARA

APRILE 2023

## Il brief

Presidiare l'ADI Design Museum durante il Car Design Award 2023, raccontando i valori di innovazione e sostenibilità del brand.

## L'idea

Rendere il materiale Alcantara protagonista di un'installazione immersiva, sulla base di un concept creativo ispirato all'opera *Through the looking glass* di Lewis Carroll. Un racconto e un'esperienza che permette al pubblico di toccare con mano il materiale e immergersi nel mondo del brand.

## Lo sviluppo

Ideazione e realizzazione completa del progetto, a partire dal naming e dalla progettazione, fino all'installazione e all'organizzazione dell'evento inaugurale.







MAGGIO 2023

### **Il brief**

Lanciare per il canale Sky Serie la seconda stagione della serie TV firmata da Gabriele Muccino.

### **L'idea**

Replicare la strategia attuata per la prima stagione: un'attività All Digital con obiettivo brand awareness per puntare a enormi quantità di visualizzazioni.

### **Lo sviluppo**

Aggiornare il sito ufficiale della serie con nuovi contenuti. Alimentare i canali social dedicati Instagram e Facebook. Sviluppare tutti i materiali di comunicazione.



# acasa tuttibene

SECONDA STAGIONE



DI  
GABRIELE MUCCINO





GENNAIO 2023

### **Il brief**

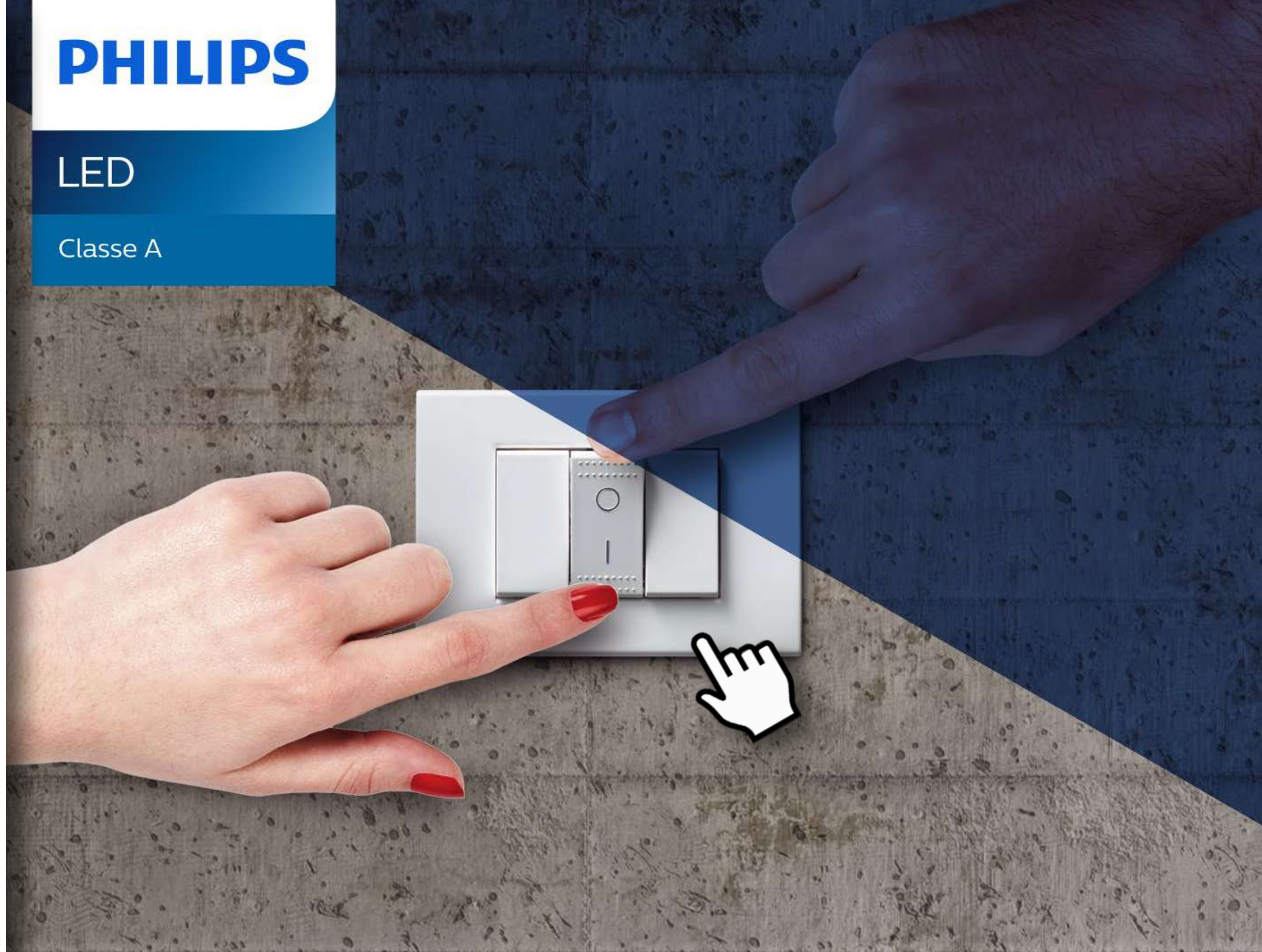
Ideare un concept e realizzare una campagna radio e digital sulle lampadine Philips LED Classe A, per comunicare la massima efficienza energetica del prodotto.

### **L'idea**

Puntare sull'idea che una lampadina LED più efficiente può migliorare molti aspetti della vita quotidiana, con vantaggi pratici ed economici.

### **Lo sviluppo**

Realizzazione dei materiali per la campagna digital e social, con banner, annunci Google e post immagine, video e carousel, oltre alla scrittura, alla registrazione e alla pianificazione degli spot radio.





GENNAIO 2023

### **Il brief**

Ideare il naming, creare la brand identity e comunicare online e sul territorio una rassegna di eventi organizzata da Fondazione CAP a Milano.

### **L'idea**

Creare un'identità pop, inventando un acronimo breve e incisivo che racchiude tutte le attività previste dal progetto, con uno stile contemporaneo e colorato.

### **Lo sviluppo**

Costruzione della brand identity con la realizzazione di nome, logo, locandine del progetto e di ogni singolo evento, design e sviluppo del sito web.

### **NB**

Lavoriamo come agenzia di CAP per la realizzazione di tutte le campagne, della comunicazione interna e degli eventi.







DICEMBRE 2022

### **Il brief**

Comunicare l'uscita del documentario firmato Sky Original sull'avvincente rivalità tra Gilles Villeneuve e Didier Pironi, culminata durante il GP di San Marino del 1982 quando Pironi rompe un accordo non scritto e scippò la vittoria a Villeneuve.

### **L'idea**

Lanciare il documentario come un vero e proprio evento cinematografico, come il film di Natale dedicato a chi ama le storie di rivalità sportiva e i conflitti tra quelli che possono definirsi eroi moderni.

### **Lo sviluppo**

Realizzazione del sito ufficiale dedicato, di social e digital ads sponsorizzate: carousel, video, stories e post images. Strategia di digital media ads con obiettivo video views e impressions.

### **NB**

Lavoriamo per Sky ininterrottamente dal 1999, da quando si chiamava Tele+, su progetti di branding, digital, social media, retail communication, eventi.



sky original

# VILLENEUVE PIRONI







NOVEMBRE 2022

### **Il brief**

Comunicare l'uscita della docuserie Sky Original dedicata al trionfo dell'Italia al Mondiale di calcio di Germania 2006, in onda su Sky Documentaries.

### **L'idea**

Parlare agli appassionati attraverso una comunicazione emozionante e celebrativa, che rievocasse ricordi ed episodi di un periodo e di un trionfo storico per il calcio italiano.

### **Lo sviluppo**

Realizzazione di social e digital ads con post images, video e carousel e creazione della landing page dedicata.



sky original

# MONDIALI 2006

*Destino Azzurro*





NOVEMBRE 2022

### **Il brief**

Lanciare il nuovo escavatore compatto 305 Cat® Next Gen e spingere al test drive di questa macchina guidabile con un solo joystick, con una campagna digital e social.

### **L'idea**

Far provare a tutti da remoto l'escavatore permettendo di pilotare la macchina in un originale videogioco arcade embeddato in un sito che ne racconta le caratteristiche, che permette di prenotare un test drive e che lancia un concorso per vincere un viaggio al Caterpillar® Demonstration & Learning Center di Malaga.

### **Lo sviluppo**

Ideazione del videogioco, della sua brand identity e realizzazione della campagna digital e social attraverso lo sviluppo di banner, post images, video e carousel. Creazione e realizzazione della landing page dedicata all'operazione.





## Il brief

Creare un'attività di drive to store che possa raccontare le potenzialità dell'illuminazione intelligente Philips Hue.

## L'idea

Con Philips Hue, è possibile accendere diverse luci e atmosfere del mondo. Da qui nasce il concept "Vivi le atmosfere del mondo", un'iniziativa che permette di testare Philips Hue e vincere un viaggio per ammirare l'Aurora Boreale.

## Lo sviluppo

Ricreiamo nei punti vendita Mediaworld di Roma e Milano un mini-salotto in cui immergersi a 360° nelle atmosfere di città dal mondo, grazie a luci, immagini e musica. Attraverso una campagna digital e un'attività on field, invitiamo le persone a provare l'esperienza e organizziamo un contest, con annessa creazione di un mini-sito, per vincere un viaggio in Islanda a fronte di un acquisto in punto vendita.







SETTEMBRE 2022

### **Il brief**

Comunicare l'uscita di una docuserie che ripercorre il conflitto tra Stato e Brigate Rosse in Italia, in onda su Sky Documentaries.

### **L'idea**

Realizzare una campagna che racconti il fascino di un periodo storico complesso, ricco di avvenimenti, invitando il pubblico a rivivere o scoprire una pagina fondamentale della storia italiana.

### **Lo sviluppo**

Realizzazione di social e digital ads con post images, video e carousel e creazione della landing page dedicata.



sky original

# ROMA di PIOMBO

DIARIO DI UNA LOTTA







LUGLIO 2022

### **Il brief**

Realizzare una campagna digital e social per il lancio dell'escavatore M314 Cat® Next Gen, in continuità con la campagna Street Smart.

### **L'idea**

Raccontare la potenza e l'innovazione tecnologica di una macchina che rende il lavoro sulla strada ancora più smart.

### **Lo sviluppo**

Realizzazione di tutti i materiali per la campagna digital e social con banner, post images, video e carousel.







LUGLIO 2022

### **Il brief**

Un'attività nata da un'iniziativa spontanea dell'agenzia: l'idea del nostro team di dedicare ad Axpo una finestra sempre accesa su Milano.

### **L'idea**

Esporre gli indici di mercato per il prezzo del gas e dell'energia in modo semplice, chiaro e quindi coerente con l'approccio di comunicazione dell'azienda, orientato alla massima trasparenza e condivisione.

### **Lo sviluppo**

Una comunicazione DOOH con grafici di trend che mostrano l'andamento dei prezzi dell'energia e del gas nell'arco degli ultimi 30 giorni.

Un'attività che affianca le ADV promozionali e di brand di Pulsee, il marchio b2c di Axpo Italia, già on air.

### **NB**

Lavoriamo per Axpo dal 2019, gestendo quotidianamente advertising, comunicazione interna, BTL, social media, eventi.





# unes

2011 - ONGOING

## L'obiettivo

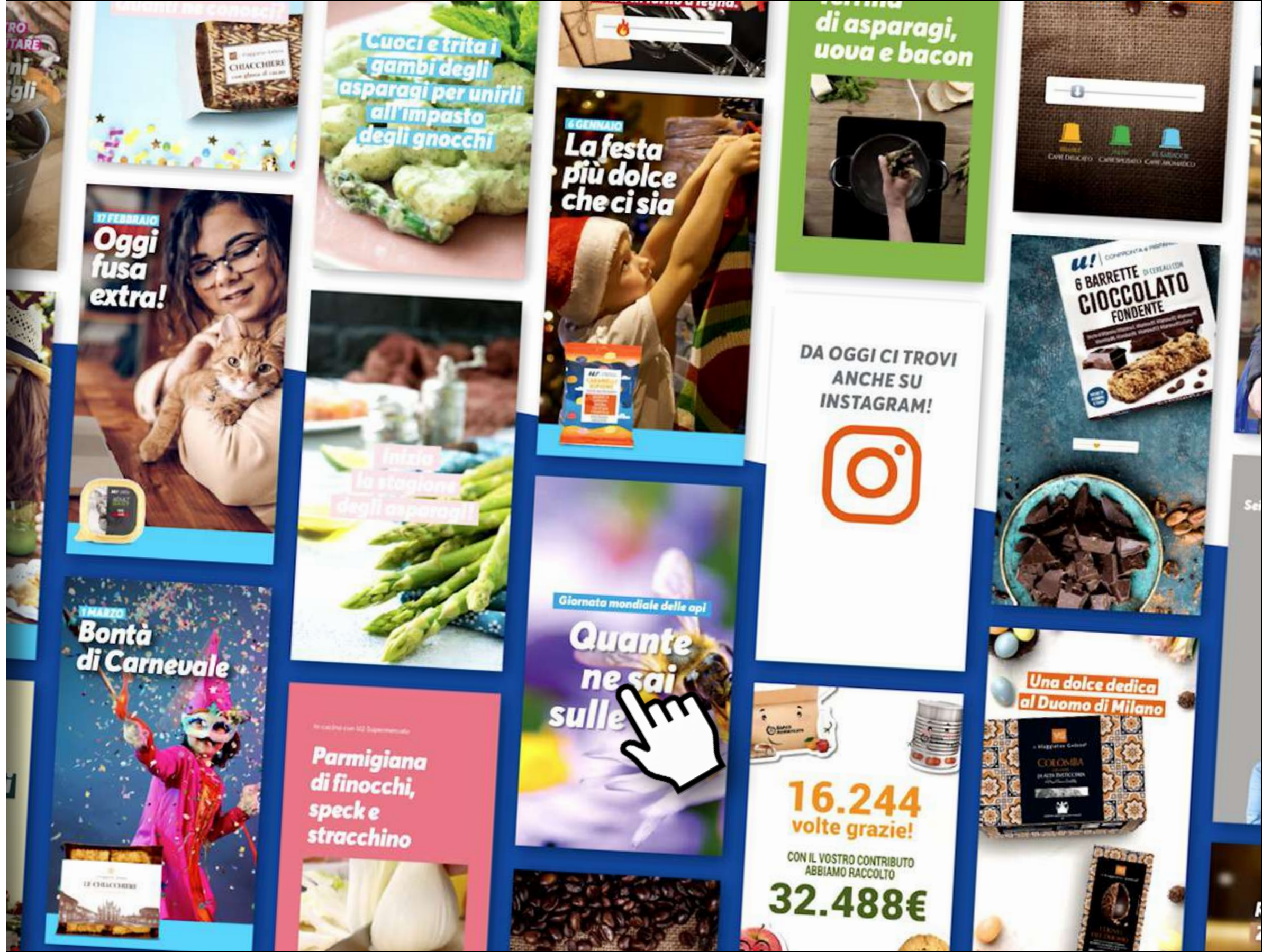
Creazione di una social media presence per aumentare l'awareness del brand e migliorare la sua reputazione digital.

## La strategia

Aprire le pagine social di U2 Supermercato, seguendo nel corso degli anni l'evoluzione delle piattaforme e raggiungendo un target trasversale su tutte le fasce d'età. Implementare una metodologia di community management a supporto del customer care. Coinvolgere gli influencer nella creazione di contenuti.

## La tattica

I piani editoriali si concentrano su alcuni temi chiave che racchiudono i valori del brand. Le campagne di social advertising consentono di raggiungere il target di riferimento. La gestione della community permette di avere un rapporto diretto con gli utenti.







2012 - ONGOING

## Il brief

Massimizzare la presenza di Volotea sui media italiani.

## L'idea

Comunicare le novità prodotto e corporate di una delle compagnie aere low-cost indipendenti che, negli ultimi 10 anni, è cresciuta più velocemente in Europa.

## Lo sviluppo

Redazione di comunicati e position statement, organizzazione di conferenze stampa ed eventi dedicati ai media, gestione interviste e crisi management.

Comunicati	100
Articoli 2022	8.500
Contatti 2022	1.350.000.000



# LA NUOVA

Kiss Sardegna

AEREI E BUSINESS. I PIANI DELLE COMPAGNIE

## Low cost, la scommessa sarda

Per **Volotea** nuova base a Cagliari, EasyJet punta su Olbia

Mentre Alitalia e Air Italy fanno slittare di qualche giorno la suddivisione dei voli della continuità da Olbia, le low cost puntano decisamente sulla Sardegna. **Volotea** ha presentato ieri la sua base all'aeroporto di Olbia annunciando l'aumento dei voli. EasyJet, intanto, annuncia di essere il primo vettore dell'aeroporto Costa Smeralda con il 31% del traffico.

A PAGINA 4

## La scommessa di Volotea: 700mila arrivi in un anno

L'obiettivo: 30 rotte dall'isola e più 35 per cento di passeggeri rispetto al 2018  
Il patron del vettore spagnolo Muñoz: «Ormai siamo di casa in Sardegna»

di CHIARA

Il motto di **Volotea**, in spagnolo, è «Matti, llega en un rato». Muñoz, arriva in un attimo, la traduzione. È lo stesso messaggio, stampato a caratteri cubitali sulla cartina dell'isola, che la low cost sostiene di aver chiesto per sempre i costi con il 2018, l'anno più nero da quando esiste. Altiro i costi volavano spinti in ritardo, tanto che l'Ural, l'ente di controllo del traffico aereo italiano, arrivò a minacciarlo: «Che non serva più, vi saranno posti solo». Oggi Carlos Muñoz, il patron di Volotea, sorride quando gli ricordano quella minaccia: «Il mio vecchio - dice - e se l'altro non era neanche colpa nostra, ma di qualche problema che c'era nei voli italiani. Adesso puntiamo, oggi siamo tra le compagnie più puntuali in Europa, con oltre il 70 per cento di precisione negli orari».

Sulla Sardegna **Volotea** ha cominciato a lavorare anni fa: «L'abbiamo vista subito come un'occasione d'investimento turistico. Siamo cresciuti piano piano, con la nostra tradizione, negli aeroporti di Alghero, Cagliari e Olbia, che avevano bisogno di un buon pacchetto, invece come offerta, da destinazioni nazionali ed europee per crescere ancora». Quest'anno Madrid annuncia di avere un traghetto «viaggiamo incompensato». 700mila passeggeri da e per la Sardegna in un anno, quasi il 35 per cento in più del 2018. Abbiamo messo in vendita oltre 70mila biglietti, ci muoviamo con le nostre 30 aeree, una decina in Europa, da



Il fondatore e amministratore delegato di Volotea Carlos Muñoz

e per gli aeroporti sardi. Il per quanto che abbiamo aperto anche una base a Cagliari e ancora 50 giovani aerei, ormai ci sentiamo a casa, in Sardegna. Dai prezzi bassi alle destinazioni più disparate: le low cost contano nel aggredire il mercato, secondo alcuni previsto a lungo termine in una giungla, ma per Muñoz non dobbiamo essere così noi a cambiare dal basso le compagnie tradizionali. Anzi, la sua lettera è esattamente questa: «Volete che io parlo le low cost, quando hanno fatto il loro ingresso massiccio in Europa, hanno stravolto le destinazioni, oggi non è più così». Secondo chi più di **Volotea** ha fondato un'altra low cost, Vueling,

per sfidare via da Iberia con un'operazione in Borsa, non ci possono essere più dubbi: «Non abbiamo obbligato le compagnie tradizionali ad adeguarsi ai nostri prezzi anche quando eravamo su aeroporti importanti, come accade oggi. (2) invece ha seguito altre strade, vi ha forzato». Dunque, le regole del mercato sono state dettate dai clienti, perché, aggiunge il presidente, i passeggeri hanno scelto la regola di andare da una parte all'altra, sempre in sicurezza, ma senza spendere troppo. Viviamo nel libero mercato non si può tornare indietro.

«Abbiamo obbligato le compagnie tradizionali ad adeguarsi ai nostri prezzi chi invece ha seguito altre strade ha finito per soccombere»

«I passeggeri hanno voglia di andare da una parte all'altra sempre in sicurezza ma senza spendere troppo. Viviamo nel libero mercato non si può tornare indietro»

non nel libero mercato ed è impossibile tornare indietro. Anzi, per la Sardegna, secondo la sua versione, c'è solo una soluzione possibile per i suoi servizi più verdi: «Dovete essere a disposizione il più alto numero di voli possibili da e per molte destinazioni nazionali, europee e anche internazionali. Mi raccomando: non solo di estate, ma tutto l'anno. La concorrenza non fa bene solo ai passeggeri, che possono scegliere liberamente di ogni tipo, ma soprattutto alle compagnie. E proprio il libero mercato che ci costringe a lavorare, il nostro arrivo a Cagliari è stato di 30 milioni, mentre per noi vuol dire turismo e sviluppo».



PRESIDENTE VOLOTEA CARLOS MUÑOZ

TGR

# IL MATTINO

## Volotea, nuova base a Napoli «Aerei green e 60 assunzioni»

L'OPERAZIONE

Chiara Di Martino

La tutela dell'ambiente è alla base della nuova fase di **Volotea** a Napoli: la compagnia spagnola ha annunciato che sarà proprio lo scalo di Capodichino la sua seconda base italiana, dove alloggerà due Airbus A320, considerati a basso impatto ambientale. Una scelta in linea con la filosofia dell'aeroporto partenopeo, sempre più attivo nelle politiche «green» - negli ultimi 5 anni le emissioni di CO2 per persona prodotte da Capodichino si sono più che dimezzate (-56%) e in valore assoluto si sono ridotte del 33% - e pronto a lanciare, a breve, una serie di iniziative nel segno del «plastic free».

ASSUNZIONI

Proprio a Napoli sono già transitati, a bordo dei velivoli **Volotea**, oltre 2,5 milioni di passeggeri, regalando allo scalo il primo po-



LA PRESENTAZIONE L'assessore regionale al Turismo Corrado Motta, il ceo di Volotea Carlos Muñoz, l'Ad di Gecac Roberto Barbieri, e l'assessore ai trasporti di Napoli Maria Calabrese

sto in Italia: sempre a Napoli saranno assunte dal vettore 60 nuove persone tra piloti e personale di bordo, a cui si aggiungerà un «Base Manager» per tutte le attività di coordinamento. Ieri Carlos Muñoz, presidente e fondatore della compagnia, ha esposto gli ambiziosi piani per il futuro, a partire da orari più comodi grazie alla presenza della base che consente di razionalizzare il calendario dei voli.

«Siamo molto orgogliosi di aprire la nostra nuova base a Napoli, una città che ci ha accompagnato nel nostro percorso di crescita, riservandoci un'accoglienza





2020 - ONGOING

### ***Il brief***

Ripensare l'immagine online di Gelato d'Italia con un restyling del sito web e del profilo LinkedIn.

### ***L'idea***

Realizzare un nuovo sito web chiaro e intuitivo che racconti in modo efficace i servizi, l'innovazione e il metodo di lavoro del stabilimento produttivo. Mantenere un'immagine e una linea comunicativa coordinata sul sito e su LinkedIn.

### ***Lo sviluppo***

Realizzazione dello shooting all'interno dello stabilimento, volto a raccogliere materiale fotografico e video dedicato al sito web e al canale social. Realizzazione della struttura, del design e dello sviluppo del nuovo sito e gestione del profilo LinkedIn aziendale.



[AZIENDA](#)

[METODO](#)

[GELATI](#)

[SITO PRODUTTIVO](#)

[NEWS](#)

[CONTATTI](#)

[LAVORA CON NOI](#)

[IT](#) [EN](#)



CONTATTACI



Your  
Ice Cream  
Partner

INNOVAZIONE





GIUGNO 2022

### **Il brief**

Organizzare e realizzare Elevate, per il secondo anno consecutivo: un grande evento dedicato a clienti e prospect di Workday per affrontare il tema dell'innovazione nelle aziende.

### **L'idea**

Tornare a incontrarsi dal vivo a Palazzo Mezzanotte, in Piazza Affari a Milano, con sessioni esclusive tenute da esperti del settore, keynote e tavole rotonde a tema Finance, HR e IT.

### **Lo sviluppo**

Creazione di una visual identity e sviluppo di tutti i materiali di comunicazione. Organizzazione completa dell'evento, dal catering e l'allestimento della location, fino allo shooting e al coordinamento con il media partner per la definizione dei contenuti degli speech.







2022

### **Il brief**

Raggiungere i prospect con un'operazione di Direct Mailing, per raccontare loro l'esperienza di alcuni Top Client che hanno già scelto Workday.

### **L'idea**

Realizzare un DM unico nel suo genere: un cofanetto contenente un piccolo monitor che trasmette un video di presentazione di Workday con le Case History dei migliori clienti. Un ingresso USB permette anche di personalizzare i contenuti caricando video e foto personali.

### **Lo sviluppo**

Raccolta dei contatti e creazione di un database di prospect. Ideazione e realizzazione del cofanetto, oltre che delle riprese e del montaggio video.







MAGGIO 2022

### **Il brief**

Lanciare la docuserie Una Squadra che racconta le vicende dei campioni italiani della coppa Davis del 1976.

### **L'idea**

Raccontare i contenuti delle puntate attraverso una strategia di comunicazione all digital, con obiettivo brand awareness.

### **Lo sviluppo**

Realizzazione del sito ufficiale della docuserie e realizzazione di social ads sponsorizzate: carousel, video, stories e post immagine. Strategia di digital media ads con obiettivo video views e impressions.



sky original

# UNA SQUADRA

sky documentaries





2020

### **Il brief**

Realizzare una campagna con obiettivo brand awareness, raccontando il ruolo di Axpo al fianco delle imprese italiane per sostenere il rilancio del paese.

### **L'idea**

Realizzare una campagna multisoggetto con il concept "Trasforma la tua energia", dando risonanza ai core message di Axpo Italia. Raccontare il coraggio e la determinazione che accomunano i protagonisti del mondo dello sport e del business nel raggiungimento dei propri obiettivi.

### **Lo sviluppo**

Realizzazione dello spot di 30", della campagna digital e della campagna stampa sui principali quotidiani nazionali e sulla stampa di settore.





MAGGIO 2022

### *Il brief*

Progettare, realizzare e gestire le convention della Banca dei Territori.

### *L'idea*

Mettere a punto una macchina efficiente per la creatività, la logistica, l'organizzazione generale e l'implementazione di ogni singolo evento. Lavorare a continuo contatto con il team del cliente per azzerare i tempi di risposta.

### *Lo sviluppo*

Creare la visual identity.

Trovare le location e costruire i percorsi dei road show. Realizzare contenuti video e grafici. Gestire hotel, centri congressi, catering, personale. Gestire service residenti o terzi nella logica della massima efficienza. In 6 anni e mezzo sono state realizzate 125 convention per un totale di circa 90.000 partecipanti.





GEN 2016 - ONGOING

### **Il brief**

Progettare, realizzare e gestire le convention della Banca dei Territori.

### **L'idea**

Mettere a punto una macchina efficiente per la creatività, la logistica, l'organizzazione generale e l'implementazione di ogni singolo evento. Lavorare a continuo contatto con il team del cliente per azzerare i tempi di risposta.

### **Lo sviluppo**

Creare la visual identity.

Trovare le location e costruire i percorsi dei road show. Realizzare contenuti video e grafici. Gestire hotel, centri congressi, catering, personale. Gestire service residenti o terzi nella logica della massima efficienza. In 7 anni sono state realizzate circa 130 convention per un totale di oltre 100.000 partecipanti.





AUTUNNO 2021

### **Il brief**

Raccontare le aziende associate a Utilitalia come già pronte alla transizione ecologica.

### **L'idea**

Realizzare una web series in cui due protagonisti, viaggiando lungo il Paese, incontrano le imprese protagoniste del cambiamento.

### **Lo sviluppo**

Dal naming al casting, dalla scrittura dei soggetti alla selezione del media partner per lo sviluppo del branded content. Green Dream è stato un progetto curato a 360° che ci ha coinvolto sotto gli aspetti di branding, advertising, produzione video, media planning, realizzazione di tutti i materiali digitali e cura di ogni aspetto di graphic design.



# Green *dream*

**Un viaggio nell'Italia che cambia**

Una docuserie in sette episodi con  
**Margherita Granbassi e Nicola Lamberti**





# SAMSUNG

APRILE 2022

## Il brief

Gestire una media di 20 brief quotidiani per la gestione della comunicazione della telefonia Samsung nei negozi fisici e online.

## L'idea

Inserire un team dedicato in uno staff d'agenzia più ampio e versatile per coprire ogni picco e qualunque diversificazione delle richieste.

## Lo sviluppo

Ogni giorno vengono progettati e implementati alcune decine di materiali grafici per la stampa e per la fruizione digitale: banner display, landing page, social post, leaflet, volantini, altro.

## NB

Lavoriamo con Samsung dal 2012. Da tre anni, con un team grafico dedicato, lavoriamo quotidianamente per la divisione telefonia come agenzia partner per la comunicazione retail online e offline.







AUTUNNO 2021

### Il brief

Sviluppare un roadshow in 8 aree agricole italiane per raccontare il futuro dell'agricoltura.

### L'idea

Realizzare un talk-show itinerante mettendo sullo stesso palco un divulgatore, una scienziata, un professore di agronomia e ambientare il tutto nei musei dell'agricoltura sparsi per il Paese per raccontare tradizione e innovazione.

### Lo sviluppo

Dalla scelta dei relatori alla gestione integrale degli 8 eventi. Dalla creatività del naming alla realizzazione della brand identity. Dallo sviluppo del sito web alla realizzazione di tutti i materiali per le campagne social e adv, fino al live tweeting di ogni appuntamento. Agrievolution è stato un progetto curato a 360°.





LUGLIO 2021

### ***Il brief***

Lanciare il primo podcast di climate fiction firmato da Gruppo CAP.

### ***L'idea***

Immaginare un futuro parallelo in cui gli avvenimenti di The Source stiano accadendo realmente.

### ***Lo sviluppo***

Realizzazione di uno spot TV apocalittico e di campagne stampa capaci di raccontare il futuro immaginato nel podcast curando ogni aspetto di comunicazione: dalla realizzazione del sito web e dello spot allo sviluppo di tutte le campagne digital fino alla creazione e alla produzione degli eventi sul territorio.



# SENZA PIOGGIA, SENZA ACQUA, SENZA SCAMPO.



## THE SOURCE







il Viaggiator Goloso®

NATALE 2020 - 2021

### Il brief

Realizzare una campagna di Natale durante le festività in lockdown.

### L'idea

Rendere il panettone un simbolo di tutto ciò che è Natale.

### Lo sviluppo

Creazione di un concept che racconti il panettone come qualcosa di più di un semplice dolce e sviluppo di una campagna TV, stampa e digital che racconti il Natale di ieri, di oggi e di domani.

### NB

Lavoriamo per Unes ininterrottamente dal 2008 su tutti i canali: advertising, graphic design, BTL, brandizzazione punti vendita, campagne nazionali e locali, social media (nel 2011 abbiamo aperto la prima pagina Facebook in Italia di un'insegna della GDO), sviluppo e manutenzione siti web, eventi, ufficio stampa.







Lavoriamo per Sky Arte dal 2012, data di nascita del canale, in particolare con progetti digital, social media, eventi e comunicazione non convenzionale per la promozione del canale e di alcune delle sue produzioni.





GENNAIO 2021

### **Il brief**

Progettare per il mercato italiano il rebranding del marchio Oddschecker - il comparatore inglese di scommesse sportive - e accompagnare il marchio con una tagline di posizionamento.

### **L'idea**

Dividere la parola in due: Odds e Checker per facilitarne la lettura.

Lavorare su un payoff estremamente esplicativo dell'attività di OddsChecker.

### **Lo sviluppo**

Sviluppo del progetto grafico del marchio, della visual identity e creatività del payoff. Applicazione del marchio a tutti i touchpoint di comunicazione.

### **NB**

Dopo il progetto di rebranding, lavoriamo quotidianamente per OddsChecker sulla realizzazione e gestione media delle campagne digital di acquisition.



**ODDS✓CHECKER**  
ANALISI & COMPARAZIONE QUOTE



GIUGNO 2021

## ***Il brief***

Raccontare Vianova come la compagnia telefonica business con il miglior servizio clienti.

## ***L'idea***

Realizzare uno spot che racconti il vantaggio sui competitor in modo ironico e irriverente.

## ***Lo sviluppo***

Dall'idea alla realizzazione e coproduzione dello spot TV, fino alla gestione del media planning online e offline, abbiamo curato la campagna Vianova a 360° per ottimizzare al massimo gli investimenti e raggiungere tutti i target business in TV, e sul digital attraverso social ads, search, native, display.





NATALE 2020

### Il brief

Fare un regalo a tutti i clienti dell'agenzia.

### L'idea

Offrire a tutti la possibilità di insultare l'annus horribilis 2020.

### Lo sviluppo

Realizzazione di un sito web che generi autonomamente insulti al 2020 da condividere sui propri profili social. L'iniziativa ha avuto così tanto successo da finire il 31 dicembre sulla pagina Instagram di Sky Sport e su diversi quotidiani, tra i quali alcuni di lingua tedesca in Austria e Germania.





  
*THANKS!*



Via Milazzo 10, 20121 Milano  
Tel. 02 33600334  
info@melismelis.it  
[www.melismelis.it](http://www.melismelis.it)