



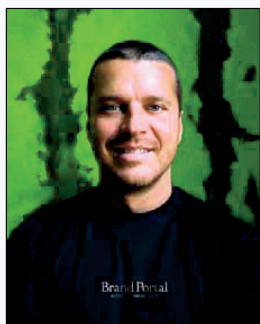
Michele Rastelli



Andrea d'Amico



Virginia Sesti



Paolo Torchetti

Area Italia: nuovi valori e modi di comunicare

Un trend di crescita superiore del 30% rispetto all'anno scorso ha sicuramente influenzato il nostro umore e le nostre aspettative. L'obiettivo? Non smettere mai di porci nuovi obiettivi. Crediamo che questo sia il fattore alla base di ogni successo e innovazione, flessibilità e specializzazione, sono ingredienti indispensabili per far fronte alle richieste sempre più pressanti degli uffici marketing. Se dobbiamo scegliere un lavoro da citare è la campagna informativa per un nuovo servizio sociale del Comune di Parma: 'A casa sicuri'. Ciò che in questo caso ci rende orgogliosi è il poter svolgere un ruolo alternativo rispetto al classico adv sul prodotto. Il sociale può essere un campo molto stimolante, che mette in gioco una serie di valori e di nuovi modi di comunicare.

Michele Rastelli - ad

Attila&Co.: la cultura dell'eccellenza

Cresciamo a doppie cifre e abbiamo già superato l'obiettivo fissato per il 2006. I dati trimestrali sono stati una piacevole sorpresa, ora attendiamo di confermare il trend con i dati semestrali. Il modello di comunicazione integrata ci offre più opportunità per entrare nell'agency roster di marchi e aziende importanti, anche con piccoli progetti. Una volta messo il piede nella porta, tendiamo a trovare il modo di ampliare l'incarico grazie alla nostra esperienza nel mercato del prestige, all'approccio strategico distintivo e a una ritrovata cultura del servizio, all'insegna dell'eccellenza. Un lavoro da citare? La nuova campagna di Vicolungo Outlets. Una creatività fresca, vivace, facilmente avvicinabile dal target e contraddistinta da un call to action persuasivo e di buon gusto; studiata a livello strategico con la divisione media creativa di Attila, per sfruttare al meglio le sinergie offerte dai format creativi e dai veicoli pubblicitari più in target.

*Andrea d'Amico - business development
director Lifestyle Division director*

B-ON Next Communication: flessibilità e diversificazione

Si sta assistendo a una significativa ripresa degli investimenti un po' in tutti i settori anche se, allo stesso tempo, notiamo una crescente tendenza in molte aziende a 'farsi le cose in casa', spesso avvalendosi della consulenza di professionisti free-lance. Noi auspichiamo, comunque, di chiudere l'anno con un sensibile aumento del fatturato sul 2005. Con quale formula? Crediamo che la flessibilità e la capacità di offrire servizi diversificati siano sempre un buon asso nella manica per un'agenzia di piccole dimensioni. Tra le nostre campagne citerei quella recente su stampa per il lancio del nuovo volo

da Bologna a Lisbona della Compagnia TAP Portugal. Ma la migliore, si sa, è sempre quella che deve essere ancora realizzata!"

Virginia Sesti - amministratore unico

Brand Portal: ancora avanti

Il 2006 va molto bene. In un caso di crescita tumultuosa come quello di Brand Portal, l'obiettivo è mantenere questo tasso di sviluppo senza perdere la spinta iniziale e i valori fondativi cui fanno riferimento tutte le società del network. Un profilo estremamente concreto, capacità di coordinare l'offerta e di seguire il cliente con lo stesso impegno e professionalità, dall'attività più piccola a quella più rilevante. Tra i lavori realizzati abbiamo apprezzato molto la campagna Pompea 30" no-stress, ancora di più ora che abbiamo visto quella successiva, realizzata con uno stile molto distante dal nostro. Molto efficace la campagna Fineco 'Torta', e non ultimo, il radio Woolwich che ha vinto al Radiofestival nella categoria Servizi Finanziari.

Paolo Torchetti - ad

Colnaghi & Manciani: il bello deve ancora venire

I primi cinque mesi del 2006 sono andati molto bene. Ma il bello deve ancora venire. Quale formula risulta vincente in questa fase del mercato? Il genio esiste e fa la differenza. E quanto alla campagna di cui siamo orgogliosi direi Classe R Mercedes-Benz e Smart: un'auto da urlo!

Marco Colnaghi - presidente

Dandelio: spazio al new business

Siamo molto soddisfatti di questi primi mesi del 2006, abbiamo consolidato il rapporto con clienti storici quali Sport Specialist, Floornature, Boehringer Ingelheim, Supermercati Dimeglio e acquisito un cliente