

CREATIVITÀ E MULTIMEDIA

IL MANAGER AVRÀ ANCHE LA RESPONSABILITÀ DI RAFFORZARE E AMPLIARE LE ATTIVITÀ DI FUSE

Gianfranco Piccolo in OMG per lo sviluppo delle attività di Branded Content

Gianfranco Piccolo collaborerà con **Omnicom Media Group**, holding che opera nel mercato media con le due sigle **OMD** e **Phd**, con la responsabilità delle attività relative al Branded Content del gruppo. Il manager, che ha costruito la sua esperienza ricoprendo ruoli chiave in diverse aziende leader come Vodafone e Saiwa, e successivamente in UM, dove fino allo scorso febbraio ha ricoperto il ruolo di amministratore delegato, si occuperà di Content Strategy e Unconventional Media. In questo ruolo avrà anche il compito di rafforzare e ampliare le attività di **Fuse**, divisione di Omnicom Media Group già dedicata ai progetti speciali, dal marketing non convenzionale ed esperienziale agli eventi, e che da oggi amplierà il proprio portfolio di offerta anche con lo sviluppo di attività di Branded Content. "Da tempo stiamo assistendo alla frammentazione dei canali e alla crescita delle opportunità di personalizzare il proprio palinsesto - ha commentato Piccolo - il focus non è più il

mezzo ma il contenuto. Oggi se una marca vuole emergere dall'affollamento e avere un posto di rilievo nella memoria del suo pubblico non può prescindere da una corretta Content Strategy. "The content is the king", ma un re senza la regina non può andare lontano... e la regina è la strategia di pianificazione, la capacità di diffondere il contenuto con coerenza e creatività". "Si tratta del proseguimento di un percorso che stiamo portando avanti con le nostre agenzie - ha aggiunto **Marco Girelli**, ceo di Omnicom Media Group -: vogliamo essere intermediari tra il mondo della marca e del consumatore. Le modalità di comunicazione tra le persone cambiano, perché non dovrebbero cambiare i modelli dei media? La Content Strategy è un approccio molto più ampio di quanto non sembri. Lo sviluppo di nuovi contenuti è sicuramente un aspetto importante, ma il tutto può anche prescindere da un'attività di Branded Content e sfociare solo in una pianificazione tabella-



GIANFRANCO PICCOLO



MARCO GIPELLI

re, a patto che sia la storia a guidare la scelta dei mezzi e non viceversa. Sono certo che l'arrivo di Piccolo, con la sua passione e esperienza di cliente e di agenzia arricchirà ulteriormente le competenze nel gruppo e porterà Fuse, coordinata da **Marcello Arosio** con il ruolo operativo di **Stefano Corona**, a nuovi successi sempre più importanti". I servizi di Branded Content offerti da Fuse comprendono attività strategiche come lo sviluppo di una Content Strategy a 360°, fino a operazioni più tattiche come le telepromozioni, alla produzione di serie

e di storie destinate a tutte le piattaforme, alla messa a punto di eventi sul territorio in grado di raccontare ed arricchire la storia della marca. "Con questa nuova parte di offerta - conclude Girelli - ci aspettiamo di allargare il nostro raggio d'azione a una nuova parte del mercato. Abbiamo per esempio recentemente acquisito il budget di sviluppo delle telepromozioni di **Vodafone**, nostro cliente dal 2007 e per il quale gestiamo ora i mezzi tradizionali, attività specifiche di web-marketing e, appunto, alcune delle attività di Branded Content".

MARKETING OLFATTIVO: COMUNICARE CON GLI ODORI PER ARRIVARE AL CUORE DEL TARGET

SCENT AGENCY CREA LA SHOPPING EXPERIENCE RETAIL PER BLOCCO 31



Scent Agency, giovane realtà operante nel marketing e nella pubblicità olfattiva, ha realizzato una comunicazione per **Blocco 31**, linea del brand **Cinti**. La shopping experience retail denominata 'scent of shoes', punta al coinvolgimento dei clienti Blocco 31 attraverso la diffusione del logo olfattivo negli ambienti dei

punti vendita. Il logo olfattivo messo a punto da Scent Agency nasce dallo studio del posizionamento del brand, del target e da un'attenta selezione finale dell'essenza che tiene conto di diversi fattori. La nota olfattiva, diffusa in modo leggero nell'aria, accoglie i visitatori rievocando la 'freschezza' di una moda giova-

ne, la 'cura' dello stile e il 'calore' di un brand vicino alla vita quotidiana delle persone. Il marketing olfattivo entra a far parte di una strategia di lancio che trasforma i punti vendita in Concept Store in cui convivono molteplici suggestioni sensoriali: musica, format industrial, tecnologia e stimoli olfattivi.