

ATTUALITÀ ▾

CAMPAGNE ▾

AGENZIE ▾

MEDIA ▾

EVENTI

GARE

AGENDA

CASE DI PRODUZIONE
RUBRICHE

MARCHI

SCAFFALE

SPONSORSHIP

DIGITAL

ASSOCIAZIONI

Dolci Advertising, sei nuovi clienti in cinque mesi

03 Giugno 2013 **AGENZIE DI PUBBLICITÀ**

Un momento "sparkling" per Dolci Advertising, agenzia con sedi a Torino e Milano che nei primi mesi dell'anno ha arricchito il portafoglio clienti con Divani&Divani by Natuzzi, Martini Alimentare del Gruppo Martini, il cui spot è on air da ieri, Stuzzy Friends di Agras Delic, 99 Technologies e Domori del Gruppo Illy.

A questi si aggiunge un'altra new entry, «un prodotto iper-lusso, di nicchia, pensato da un chirurgo estetico italiano – spiega Marco Benadi, direttore generale dell'agenzia – che ha sviluppato un approccio innovativo alla bellezza.

Si tratta di un cofanetto con prodotti per il viso e il corpo e integratori alimentari con monodosi quotidiane, il tutto garantito da un approccio rigoroso, estremamente medicale e scientifico, e soprattutto performante».

Di questa novità assoluta per il mercato italiano, che debutterà a fine giugno e sarà commercializzata solo attraverso word of mouth e pubbliche relazioni, Dolci Advertising sta curando la brand identity, il packaging, il web site e la gestione dell'ufficio stampa.

Dolci Adv è un'agenzia indipendente che conta un nucleo centrale di 14 professionisti, ma che fa "sistema" con 6 società, per un totale di 45 persone, che si occupano di direct marketing, pubbliche relazioni, promozioni, training, retail e web.

L'ultima arrivata è Layoutweb guidata da Claudio Agazzi, entrata come partner dal primo gennaio 2013 e che rappresenta l'hub digital del gruppo. «Stiamo crescendo in termini di redditività del 15% - commenta Benadi – ma ciò che è importante è mantenere fede ai nostri principi etici e generare valore.

E questo lo possiamo fare sia perché crediamo nel nostro modello di lavoro sia perché puntiamo sulle risorse umane, che per noi non sono un "costo" bensì un "investimento". Manteniamo alta la guardia sulla qualità, con investimenti in ricerca e tecnologia, formazione del personale, aggiornamenti, ma soprattutto ci presentiamo all'azienda come un partner che dura nel tempo, aiutando l'imprenditore ad abbassare il livello di ansia che sta vivendo in questo momento.

È una fase delicatissima dell'economia e le aziende hanno bisogno di direttori d'orchestra che siano "sacerdoti" intelligenti delle loro marche. Noi ci poniamo in ascolto del cliente, per capire tutte le sfumature del business e aiutarlo ad uscire dalla crisi meglio di come è entrato.

È un momento in cui ci vuole equilibrio e anche la capacità di dire "no", ad esempio a progetti a breve termine, a gare selvagge, a lavori non remunerati. Accettiamo progetti non per allungare l'elenco dei clienti ma per l'opportunità di sviluppo per l'agenzia e di continuità per l'azienda».

Riguardo ad Assocom, di cui Dolci Advertising fa parte, Benadi afferma: «Esserci non è così differenziante, ma non esserci fa la differenza. Mi aspetto dall'associazione una maggiore incisività verso le istituzioni perché si attivino sui temi delicati della nostra industry, in particolare la riforma del lavoro, e verso gli investitori».

A fine giugno uscirà il nuovo libro di Marco Benadi "Quando il coraggio cambia la storia di una marca", edito da Lupetti, e nella primavera 2014 la seconda puntata della collana "L'Italia che va a letto presto".

Vanna Assumma

SEGUICI SU:



Cerca in Pubblico online



Vuoi ricevere aggiornamenti da Pubblico?

La tua email

Invia

Sei abbonato a pubblico today?

La tua email

.....

richiedi password

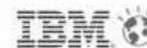
Accedi

Non sei ancora abbonato? **Abbonati ora**

Essere più vicini ai propri clienti è una priorità per l'88% dei leader di business.



Scopri perché ▶

PUBBLICO **P** Pubblico Today

Mi piace

Pubblico Today piace a 217 persone.



f Plug-in sociale di Facebook