

Agenzie

Conferenza stampa in cucina



Daniele Peccerillo

La location è di quelle che fanno chiedere "come mai lì?". Invece, già dal discorso introduttivo di Daniele Peccerillo si capisce perché sia stata scelta la scuola di cucina **Teatro 7** per la conferenza stampa di Verba. «Talent, giusta selezione e dosaggio perfetto degli ingredienti, questi i segreti per la riuscita di un buon piatto che sono anche i fondamentali per una campagna di successo». Quella di ieri è stata la prima "uscita ufficiale" dell'agenzia da quando, circa un anno

fa, Verba sotto la guida del ceo Peccerillo è diventata indipendente da Ddb Italia rimanendo comunque nell'orbita di Ddb Worldwide Communications Group. «I momenti di crisi – spiega Peccerillo – sono un'opportunità per crescere così per sfruttare questa occasione abbiamo deciso di essere indipendenti per costruire un'agenzia su misura del cliente». Così Verba ha cambiato completamente faccia con nuove persone, nuovi modelli di business, nuovo sito web e una nuova sede, a Roma, che affianca quella di Milano. «La sede di Roma – continua Peccerillo – ha una direzione creativa e team creativi e account dedicati, per seguire da vicino Wind, Wind Business, Infostrada ma anche Unilever (per il quale gestiamo Lipton, Carte D'Or e Viennetta) e gli altri clienti dell'area romana e centro-sud. Per noi un'operazione strategica in quanto riteniamo che Roma (e il centro-sud) rappresentino un mercato chiave da



da sin: Michelangelo Cianciosi, Luca Cortesini, Daniele Peccerillo, Fausto Tumbarello, Antonio Ognissanti e Daniele Bufalini

presidiare e sviluppare strategicamente nel tempo». Per la nuova Verba cambia anche l'approccio stesso al cliente. «Prendendo spunto dai blockbuster hollywoodiani – interviene Antonio Ognissanti, strategic planning director – che di ogni colossale fanno un brand, noi rendiamo marchio il nostro cliente. Per lui studiamo una comunicazione che prevede messaggi diversi su mezzi diversi ma tutti con una voce, con un'immagine che è propria del brand». In meno di un anno, oltre a consolidare i rapporti con i clienti l'agenzia ha avviato nuove attività. Ha realizza-

to la campagna per la Presidenza del Consiglio dei Ministri per il lancio del numero 114, il numero di emergenza minori gestito da Telefono Azzurro, ha implementato un progetto strategico per Bulgari e ha vinto la gara di Alleanza Toro per la piattaforma di comunicazione web dedicata alla rete di vendita. «Oggi – conclude Peccerillo – stiamo lavorando a un progetto di cool-hunting sul web molto interessante per un nuovo prospect, che mi auguro vada in porto vista l'estrema innovatività del progetto».

Alessandra Iannello

