

## Diners Club sceglie 1861 United

30/7/2009

La carta premium senza limite di spesa ha affidato il rilancio del brand all'agenzia guidata da **Pino Rozzi**, **Roberto Battaglia** e **Nicola Belli** in seguito a una gara a cui hanno partecipato anche **DDB** e **BCube**. "Le attività – spiega **Calegari**, dir. mktg - rientrano in un piano di nuovi investimenti di oltre **3 mln**, che entro il 2010 saranno indirizzati ad attività di marketing e relazioni con i Soci Diners".



**Diners Club Italia**, la carta premium senza limite di spesa prefissato, ha affidato il rilancio del brand a **1861 United**, agenzia del gruppo WPP, che in Italia ha già giocato un ruolo strategico nel rafforzamento dell'immagine di marca per brand come E.On, Ikea, Vodafone e Sky. L'assegnazione dell'incarico è avvenuta a seguito di una gara a cui hanno partecipato, tra le altre, anche **DDB** e **BCube**.

"A più di cinquant'anni dal suo lancio in Italia, il valore del brand Diners è sempre molto forte, ma vediamo notevoli potenzialità ancora non sfruttate nel nostro segmento di business, che intendiamo cogliere senza venir meno all'approccio selettivo che è il fiore all'occhiello della carta Diners" afferma **Antonio Calegari**, Direttore Marketing e Vendite di Diners Club Italia.



"Le attività affidate a 1861United – prosegue Calegari – rientrano in un piano di nuovi investimenti, superiori a 3 milioni di euro, che entro il 2010 saranno indirizzati ad attività di marketing e relazioni con i Soci Diners". La nuova campagna pubblicitaria ideata da all'agenzia guidata da Pino Rozzi, Roberto Battaglia ( foto 1) e Nicola Belli (foto 2) sarà lanciata in autunno.