

ILARIA PASQUINELLI
Cell | 333 8626071
Email | ilaria@pasquinelli.info
Nazionalità: Italiana e Britannica
[Linkedin](#)

CHIEF MARKETING OFFICER – DIRETTORE MARKETING

Vasta esperienza a livello internazionale, sia in ambito B2C che B2B, nella direzione delle attività di Marketing e di team dedicati, in aziende nel campo del tessile - moda e media & advertising.

Progettazione di strategie di brand efficaci al fine di migliorare il posizionamento e aumentare la redditività aziendali.

Forte esperienza in brand strategy per il riposizionamento e la conseguente crescita di molteplici brand di aziende con un forte orientamento internazionale.

Direzione di campagne pubblicitarie. Creazione di una comunità internazionale di creativi, creators e partner | agenzie per la realizzazione di progetti di trasformazione.

Creazione di modelli e piani di marketing mirati a raggiungere sia gli obiettivi di vendita e canale di breve termine (es. retail o e-commerce), sia a obiettivi aziendali di lungo termine (es. cambiamento percezione di marca o ingresso in nuovi mercati geografici o segmenti di consumatori) e lancio di nuovi prodotti.

Conoscenza approfondita delle ultime tendenze in campo di marketing, media & advertising e di dinamiche di multicanalità del business, grazie alle esperienze acquisite in aziende internazionali di prestigio.

Empatica e con una forte adattabilità e intelligenza multiculturale avendo lavorato in 5 continenti. Ritengo di avere una leadership orientata allo sviluppo professionale delle persone ed impegnata nella creazione di team performanti.

Principali competenze:

- Direzione della brand strategy
- Strategia di marketing e pianificazione della attività operative dei team dedicati
- Gestione canali PR e Social
- Digital marketing for growth
- Esperienza di canali e-commerce
- Direzione e pianificazione advertising

Esperienze Professionali

Gennaio 2024 - Presente LIONS Division (parte del gruppo Ascential plc) | Londra, GB

La LIONS Division raggruppa brand leader nel campo del Media & Advertising come Cannes Lions, WARC e Contagious a servizio di agenzie pubblicitarie e creative e team di marketing delle aziende leader a livello mondiale.

Senior VICE PRESIDENTE MARKETING

Responsabile della brand e marketing strategy e operatività di un team di 40 persone comprendente Marketer, Creativi ed esperti di PR.

Marzo 2020 - Gennaio 2024 CANNES LIONS (parte del gruppo Ascential plc) | Londra, GB

Cannes Lions collabora con agenzie pubblicitarie e brand globali per migliorare la qualità creative nel marketing. Da 70 anni l'evento annuale più importante nel calendario media & advertising, in cui sono premiate le migliori campagne pubblicitarie e di marketing a livello mondiale.

VICE PRESIDENTE MARKETING

Inserita nel team di senior leadership. Responsabile di tutti gli aspetti del marketing dalla strategia all'esecuzione ed alla direzione creativa.

Principali attività e risultati ottenuti:

- Responsabile della trasformazione del team di marketing - espandendolo da 9 a 22+ persone in 12 mesi - integrando nuove competenze e skill, ad esempio, product marketing e creatività e portandolo a raggiungere un livello di performance elevato.
- Riposizionamento del brand sul mercato, lanciato il masterbrand LIONS al fine di aumentare la revenue di nuovi prodotti quali la piattaforma creativa online The Work portando le vendite ad una crescita del 30% su base annua.
- Adozione di una nuova strategia di marketing digitale integrata - SEO, PPC e email marketing - che ha generato, nel 2022, attraverso l'e-commerce, più di £25M di vendite di biglietti.
- Creazione del primo studio creativo in-house - fatto di designer, produttori video, creatori di animazioni, esperti social media - responsabile di attivazioni e campagne per gli sponsor del Festival, come Meta, Google, Spotify, Twitter e Reddit.
- Lancio di un nuovo modello di campagne di marketing - hero | hub | hygiene - aumentando l'impatto delle campagne 'hero' con una maggiore copertura stampa (+ 30% su base annua) e un social engagement più elevato (3% contro una media di settore del 1.2%).
- Ottimizzato la strategia di PR focalizzandola più sulla qualità della copertura stampa con l'obiettivo di maggiore selezione sull'accreditamento stampa, riducendo il numero di giornalisti da 800 a 500 nel 2022 ed aumentando il volume degli articoli del 10% su base annua, soprattutto su titoli di rilievo internazionale come NY Times, The Guardian, Forbes. Raggiunto un punteggio di 82 nel 2022 (nytimes.com ha un punteggio di 95), massimo risultato in termini di autorità di dominio (canneslions.com) grazie soprattutto ai risultati ottenuti sulla stampa.
- Collaborazione alla definizione della visione aziendale in termini di DE&I per lo sviluppo di principi e linee guida per rendere Cannes Lions rappresentativo della società (soprattutto in termini di giurati e speaker). Nel 2023 questa visione ha portato alla sponsorizzazione più di 150 borse di studio devolute a minoranze in media & advertising.
- Realizzazione di progetti di trasformazione di marketing per rendere centrale la cultura del marketing e quindi del consumatore – con conseguente aumento dell'efficacia della funzione.
- Creazione di culture orientate alla creatività ed alla crescita come ad esempio la strutturazione di team creativi in-house (direttore creativo, artistico, design ecc) a diretto servizio dei progetti aziendali.

Marzo 2019 - Marzo 2020 WARC (parte di Ascential plc) | Londra, GB

Piattaforma leader di marketing intelligence i cui clienti sono agenzie pubblicitarie e CMO più influenti al mondo.

DIRETTRICE DI MARKETING GLOBALE

Direzione di un team internazionale fra Londra, New York, Singapore e Shanghai.

Principali attività e risultati ottenuti:

- Riposizionamento del brand – da archivio di ricerca di marketing un po' datato' a vero e proprio partner strategico di CMO ed agenzie pubblicitarie con l'obiettivo di migliorare l'impatto del marketing sui risultati aziendali.
- Ottimizzazione della brand architecture. Lancio di un nuovo servizio di consulenza, con una crescita del 18% del fatturato su base annua in EMEA e USA.

Novembre 2016 - Marzo 2019 WGSN (parte di Ascential plc) | Londra, GB

Leader in trend forecasting nel campo della moda e del consumo e con circa 6.500 aziende clienti in settori quali moda, design, retail, beauty e FMCG.

GLOBAL BRAND & PROPOSITION DIRECTOR

Principali attività e risultati ottenuti:

- Pianificazione della strategia di brand marketing per aumentare la brand awareness e la reputation al di fuori di settori della moda. Creazione di un calendario di thought leadership ad alto potenziale di PR focalizzato, da un punto territoriale, su mercati chiave.
- Acquisizione di credibilità nel campo delle tendenze culturali e di consumo e crescita di fatturato del prodotto Insight - tendenze di consumo - (30% ca. Su base annua) affermandolo come secondo prodotto per revenue dopo Fashion.
- Lancio della serie di thought leadership - Future Consumer - assicurando copertura media globale e generando opportunità di new business equivalente a circa £800,000 annui.
- Direzione degli eventi sia da un punto di vista di contenuti che da un punto di vista creativo. Ampliamento del programma di eventi - Futures - da 3 nel 2016 a 6 nel 2017, con conseguente effetto positivo sulla percezione del brand.

Settembre 2013 – Novembre 2016 VF CORP | WRANGLER | Anversa, Belgio

Una delle aziende di abbigliamento e accessori più importanti del mondo - valutata circa \$13 miliardi - proprietaria di brand come Vans, Supreme, Timberland e The North Face.

Aprile 2015 - Novembre 2016 DIRETTRICE MARKETING EMEA

Principali attività e risultati ottenuti:

- Responsabile della brand strategy e attività di marketing a livello EMEA, gestendo un budget multimilionario, riportando al Presidente e dirigendo un team di 12+ direttamente e, indirettamente, influenzando le decisioni dei team regionali di marketing.
- Creazione e lancio di un nuovo concetto retail - in collaborazione con il team retail e property - in Russia e Polonia - mercati chiave per l'azienda - per la modernizzare del brand da un brand specializzato di categoria (denim) ad un brand lifestyle (full look), con conseguente aumento delle vendite del 15% su base annua nei due paesi.
- Creazione di un nuovo ruolo globale di Visual Merchandising responsabile di creare linee guida di VM che potessero assicurare un'esecuzione retail coerente su tutti i territori EMEA e su tutti i formati, da retail a corner in department store.

- Crescita del fatturato in città chiave come Londra, Berlino, Stoccolma, Milano, Varsavia e Mosca grazie ad una focalizzazione dell'investimento di marketing ed un coordinamento delle attività di retail, trade, digital marketing e ATL. La strategia ha portato ad un aumento del fatturato del 12% su base annua e un migliore sell-in in key account.
- Responsabile della 'premiumizzazione' dell'esperienza di e-commerce attraverso un investimento nella creazione di contenuti editoriali, l'introduzione di recensioni di prodotti e user generated content di prodotto (foto e video di consumatori che indossano i prodotti). Aumento delle vendite del 18% su base mensile e riduzione delle spese di produzione fotografica stagionale per l'e-commerce del 20% su base annua.
- Iniziato il processo di globalizzazione del brand con il lancio della prima campagna globale in occasione del 70esimo che includeva una collezione ad edizione limitata realizzata con l'artista Peter Max, indossata da celebrities con una copertura stampa di rilievo su titoli come Vogue, Hypebeast, Highsnobiety, L'Officiel.
- Allineamento dei canali PR e social, attraverso una strategia unificata focalizzata sui micro influencer ed eventi locali con crescita della comunità sui social del 25% su base annua.

Settembre 2013 - Aprile 2015 SENIOR CONSUMER MARKETING MANAGER EMEA

Principali attività e risultati ottenuti:

- Riposizionamento del brand in EMEA e creazione di un playbook per allineare l'intera organizzazione intorno ad un'unica brand narrative.
- Lancio di una nuova campagna pubblicitaria, *Born Ready*, nel 2015 con un investimento ATL e BTL in città chiave da un punto di vista del retail. Conseguente miglioramento della brand awareness e della brand consideration e aumento delle vendite in key account e negozi di proprietà.
- Lancio del primo e-commerce aziendale con una tecnologia innovativa che offriva ai consumatori un'esperienza di acquisto personalizzata, determinando un aumento delle vendite di prodotti chiave della collezione e un maggiore posizionamento del brand stile e innovazione.
- Creazione e lancio di una collezione ad edizione limitata in co-branding con il brand Americano Leatherman usando PR, social media e micro influencer come canali chiave, raggiunti 20 milioni di consumatori in 5 paesi.
- Creazione di un modello per lo sviluppo di nuovi prodotti, in collaborazione con il Direttore Product Design, in allineamento con la brand strategy ed il posizionamento del brand (stile e innovazione), portando a lanci di successo come il jeans con tessuto tecnico che ti tiene caldo d'inverno o fresco d'estate.

Ulteriori Esperienze Professionali

2008 – 2013 Collaborazioni con aziende del tessile – moda, società di consulenza e organizzazioni non governative come le Nazioni Unite come **CONSULENTE DI MARKETING STRATEGICO** per lo sviluppo della strategia di marketing mirata all'internazionalizzazione aziendale, alla crescita di vendite con l'introduzione di nuove categorie o in nuovi mercati.

Settembre 2008 – Aprile 2013 INTERNATIONAL TRADE CENTRE - London, UK & Ginevra (Agenzia ONU e WTO)

INTERNATIONAL MARKETING CONSULTANT: Consulente di marketing internazionale per aziende nel campo della moda sostenibile in Sud America (Perù e Brasile), Asia Centrale (Tajikistan e Kirgizstan), Sri Lanka, Tunisia and Russia.

Ottobre 2009 – Luglio 2012 SPINNA - Londra e Amsterdam

(Programma per l'empowerment femminile nel campo della moda)

DIRETTRICE MARKETING E MEMBRO DEL BOARD: Lancio del programma e definizione relazioni e collaborazioni con brand come Tommy Hilfiger, Mothercare, M&S e Tesco.

Ottobre 2009 – Luglio 2012 Ethical Fashion Consultancy – Londra, UK

(Azienda di consulenza nel campo della strategia di sostenibilità per aziende moda)

Membro non esecutivo del board

Istruzione, educazione e sviluppo professionale

Corso - Antropologia Culturale - Goldsmiths University, Londra, UK | 2019

Laurea Specialistica - Marketing Università di Firenze, Italia | 2013

BA – Marketing – Tessile & Moda Università di Firenze, Italia | 2007

Pubblicazioni

"The better consumer in Europe: the trends fashion companies should watch to make good decisions", Marzo 2013

"Ethical Fashion in Western Europe: a survey of the status quo through the digital communications lens", Greenleaf Publishing, Gennaio 2013

Vari articoli sulla moda sostenibile per The Guardian, UK

Incarichi onorari e premi

Visiting Lecturer aL Polimoda, Firenze, Italia

Team di Marketing dell'anno (WARC) 2020 - Excellence Award, at Ascential Plc

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali ai sensi dell'art. 13, D. Lgs. 196/2003 e all'art. 13, GDPR 679/16.