

## Creatività & Marketing

LA CAMPAGNA ON AIR DAL 3 MAGGIO

### Il brand Ace si rilancia con un nuovo format di GreyUnited

La casa si trasforma in tanti mondi: per questo c'è Ace': è l'idea creativa della nuova campagna con respiro internazionale di **Ace Candeggina** ideata da **GreyUnited**, l'agenzia guidata da Pino Rozzi e Roberto Battaglia. Per creare questa long idea efficace e memorabile, come recita il mantra del network Grey 'Famously Effective', GreyU-

nited ha raccolto gli insight dei diversi paesi sviluppando una comunicazione capace di superare tutte le frontiere e funzionare per diversi mercati in cui Fater è presente con il brand Ace. È così iniziato il rilancio dello storico brand con un nuovo format più fresco, giovane e accattivante. Lo spot racconta una casa vissuta con allegria e spensieratez-



za, che a volte sembra il circo, il campo di calcio o un'allegria pizzeria, dove le macchie e lo sporco non sono un dramma grazie alla nuova Formula Multipulito di Ace Candeggina e alla fiducia che il brand ha costruito nel tempo. La nuova campagna è on air dal

3 maggio. Con la direzione creativa esecutiva di **Pino Rozzi** e **Roberto Battaglia**, hanno lavorato il direttore creativo **Barbara Cicalini**, la copy **Cinzia Losi** e l'art **Daniele Dagrada**. Produzione di **(h) films** con la regia di **Ben Hartenstein**.

ON AIR LA CAMPAGNA INTEGRATA

### Pandora parla alle donne con Initiative

Pandora regala a tutti un motivo in più per scegliere uno dei gioielli della sua collezione: a fronte di una spesa contenuta, sarà possibile acquistare un bracciale componibile in argento Sterling 925 a metà del suo valore. Per comunicare questa promozione, **Initiative**, network globale di comunicazione del gruppo **IPG Mediabrands**, ha collaborato col brand per una campagna integrata on air su televisione, stampa e web. Dal 30 aprile, la campagna televisiva porterà lo spot Pandora su

una serie di canali altamente profilati, con un'elevata affinità verso il target femminile di riferimento. Saranno presidiati tutti i principali top event e i programmi di punta delle diverse piattaforme: dalle fiction dedicate al grande pubblico della tv generalista alle nuove serie di successo dei canali satellitari, senza dimenticare le puntate clou dei talent. La pianificazione degli spot, nei formati da 30 e 15 secondi, è stata pensata per supportare strategicamente anche la Festa della Mamma, ricorrenza

chiave per la comunicazione di Pandora. In piena sinergia, il canale digital prevede una parte video e una parte display: la campagna video prevede formati preroll sulle principali web tv, mentre la parte display comprende formati custom per siti femminili, in modalità full responsive. A completamento, grazie ad una pianificazione ad alta profilazione sulle donne interessate al mondo dei gioielli, l'attività social è declinata attraverso video e post dedicati. La pianificazione stampa, capace di



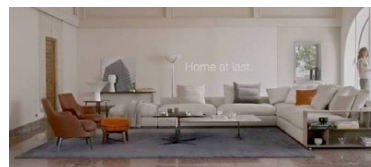
capitalizzare su una relazione continuativa con il target di riferimento, allo scopo di garantire la massima visibilità della promozione, coinvolge un'ampia selezione di testate rivolte al pubblico femminile.

#### CAMPAGNA TV E STAMPA

### FLEXFORM: 'HOME AT LAST' CON CAYENNE

Sobrietà come massima espressione di ricchezza. È il concetto che **Flexform**, storica azienda italiana nell'arredo di alta gamma, ha chiesto a **Cayenne** di raccontare, in modo da renderlo comprensibile in mercati e Paesi lontani tra loro, geograficamente e culturalmente. Da questo input è nato il tema 'Home at last': dovunque uno viva, se la sua vita è ricca, piena, impegnativa, deve esistere un luogo dove tornare. Anche ad essere sé

stessi. Un posto dove distillare le cose che ci fanno sentire bene. Flexform quindi si presenta come marchio capace di creare emozione e di aggiungere bellezza e calore a quello che si è costruito. Rappresentato prima di tutto dalla casa. La nuova campagna nata in occasione del Salone del Mobile di Milano, prevede comunicazione stampa e un video che raccontano attraverso il punto di vista di un uomo il ritorno a casa. L'essere



'home at last' appunto. La direzione creativa è di **Stefano Tumiatti** (Executive Creative Director) e **Matteo Airoldi** (Creative Director). Responsabile PR e comunicazione **Elisa Velluto**; scatto fotografico **Ruy Teixeira**; casa di produzione video **Soho What**; regia di **Sing J. Lee**.