

## Creatività & Marketing

LA NUOVA CAMPAGNA A FIRMA CAYENNE ON AIR IN TV, AFFISSIONE, RADIO E WEB

### Carat vince la gara media di Penny Market

È Carat, sigla di Dentsu Aegis Network, ad essersi aggiudicata la gara media di Penny Market, il cui budget è di circa 6 milioni di euro. La centrale del Gruppo di cui è presidente e ceo Giulio Malegori ha superato nel pitch per l'assegnazione dell'incarico per la gestione delle attività di planning e buying Media-Com, Geotag e UM. La nuova campagna istituzionale della catena europea di supermercati discount di origine tede-

sca (Gruppo Rewe) è on air da domenica scorsa ed è stata sviluppata da Cayenne su una nuova strategia che punta a riqualificare il ruolo stesso del brand, mettendo in discussione gli stereotipi e i luoghi comuni legati al discount. Penny Market si ripositiona sul mercato con una promessa di qualità, freschezza, specialità e chiaramente risparmio, che si esprime nel claim di campagna: "basta un Penny". Lo spot si apre in un luogo insolito e inaspettato: l'aeroporto di una città italiana. La protagonista è una giovane donna, dall'aria decisa e informata, che cammina all'interno dell'aeroporto spingendo un carrello della spesa. Poi si rivolge in camera: "Ho un modo infallibile per



CLICCA SUL FRAME PER VEDERE IL VIDEO



essere certa di fare la spesa al meglio. Controllo di persona". La donna parte così per un viaggio che la porta in un aranceto, poi in un campo di verdure e infine in un caseificio, per verificare in prima persona la qualità dei prodotti che

porta in tavola. La campagna è pianificata sulle principali emittenti nazionali e satellitari, tramite affissioni, radio e web. La direzione creativa è di Matteo Airoidi e Stefano Tummiatti, art Federico Mariani, copy Marta Agostini.

ADV STAMPA E SOCIAL

### L'unione fa lo sport con Herbalife H24, Coni e l'agenzia Yes I AM

Annunciato l'accordo che vede Herbalife24 al fianco del Comitato Olimpico Nazionale Italiano in qualità di fornitore per gli integratori sportivi. Un'intesa

estremamente importante, che ha inizio a pochi mesi dai Giochi Olimpici di Rio e che proseguirà anche durante le Olimpiadi Invernali del 2018 a Pyeongchang. Un lungo

cammino in cui Herbalife24 sosterrà la squadra olimpica italiana e tutti gli atleti che ne fanno parte attraverso la fornitura degli integratori sportivi: Formula 1 Pro, Prolong, Restore, Rebuild Strength e Rebuild Endurance, sul cui packaging sarà apposto il marchio 'CONI - Istituto di Medicina e Scienza dello Sport'. L'accordo commerciale sarà valorizzato da una campagna adv, pianificata su carta stampata e social, firmata dall'agenzia romana Yes I AM. Il concept della campagna, dal titolo 'Herbalife H24 e Coni. L'unione fa lo sport' è sintetizzato dall'immagine di due mani che si stringono. Sono due mani di atleti, ma



lo sport nel quale sono impegnati non è svelato: perché ad essere protagonista, in questo caso, è lo sport nella sua accezione più ampia e nobile: quella olimpica. Il team che ha curato la campagna è composto da Luca Maoloni e Marco Carnevale (direttori creativi), Giulia Maoloni (art director) e Daniele Botti (copywriter).

NEL SETTORE ENERGETICO

#### TRE NUOVI CLIENTI PER EPRCOMUNICAZIONE CLIENTI

Eprcomunicazione mette a segno tre nuove importanti acquisizioni nel settore dell'energia: Innowatio, Biogas Wipptal e Ancitel Energia&Ambiente. Per Innowatio, l'agenzia curerà le media relation finalizzate a migliorare il proprio posizionamento strategico. Per Biogas Wipptal Eprcomunicazione valorizzerà il progetto raccontandone i vantaggi sostenibili sulla stampa locale e nazionale. Infine, Ancitel Energia&Ambiente la struttura sarà impegnata come ufficio stampa operativo nell'ambito di campagne territoriali e nazionali di sensibilizzazione e informazione.