

NEWS

■ [Creatività & Marketing](#) | Campagne e Spot
14/06/2007

RACCOMANDA



Cochlear Italia comunica con Touché

E' on air in questi giorni la campagna di prevenzione per i problemi di udito legati all'infanzia di Cochlear, azienda con soluzioni impiantabili per l'udito (impianti cocleari, conosciuti meglio come orecchio bionico), unica soluzione oggi disponibile per i gravi e profondi stati di sordità.

Obiettivo della campagna è quello di sensibilizzare la famiglia e favorire l'avvicinamento con il medico o con i centri specializzati in queste tematiche, in modo tale da poter efficacemente prevenire e risolvere il problema.

Il trattamento creativo si basa sulla rappresentazione simbolica dei 'cinque sensi' abbinati alle dita della mano di un bambino, in quanto elemento di immediata associazione concettuale con l'oggetto della comunicazione.

La campagna è pianificata sulla stampa nazionale. La creatività è curata dall'agenzia Touché, con la direzione creativa di Luca d'Alesio.

SERVIZI >>

- ▣ News del giorno
- ▣ News raccomandate
- ▣ News più lette
- ▣ Tutte le news
- ▣  RSS
- ▣ I  PI
- ▣ Sondaggi

13/12/2007 08.14 **Twentyone** affianca la 'rivoluzione intelligente' di Index

13/12/2007 08.13 **La montagna del Piemonte** secondo Lowe Pirella Fronzoni

12/12/2007 18.59 **TIM invita a donare per Telethon**

12/12/2007 14.13 **Mike e Flore senza limiti su Fox**

Cochlear Italia comunica con Touché



E' on air in questi giorni la campagna di prevenzione per i problemi di udito legati all'infanzia di Cochlear, azienda con soluzioni impiantabili per l'udito (impianti cocleari, conosciuti meglio come orecchio bionico), unica soluzione oggi disponibile per i gravi e profondi stati di sordità.

[14/06/2007 - 18.40]

Obiettivo della campagna è quello di sensibilizzare la famiglia e favorire l'avvicinamento con il medico o con i centri specializzati in queste tematiche, in modo tale da poter efficacemente prevenire e risolvere il problema.

Il trattamento creativo si basa sulla rappresentazione simbolica dei 'cinque sensi' abbinati alle dita della mano di un bambino, in quanto elemento di immediata associazione concettuale con l'oggetto della comunicazione.

La campagna è pianificata sulla stampa nazionale. La creatività è curata dall'agenzia Touché, con la direzione creativa di Luca d'Alesio.

Advertising De Agostini: Phoenix vince la gara per il gioco di "Harry Potter"

L'agenzia torinese realizzerà la campagna per il nuovo collezionabile legato alla saga cinematografica

New business per Phoenix Advertising, l'agenzia torinese presieduta da Costantino Mizzanichio, grazie ad altri venti secondi quotidiani su Daily Media. Il budget per la realizzazione della campagna pubblicitaria internazionale è ancora in via di lavoro: il progetto di De Agostini nell'ambito del collezionabile il giuoco di Nuova e agenzia italiana a lanciare sul mercato un gioco di società a puntate a tema "Harry Potter", la saga cinematografica di cui l'11 luglio uscirà nel cinema il quarto episodio, "L'Ordine della Fenice". Phoenix Advertising annuncia l'abito lanciato un altro progetto internazionale su "Harry Potter" per De Agostini: gli marchi, nel corso del 2007, Phoenix Advertising, che è una delle agenzie con cui De Agostini collabora costantemente, ha ottenuto il nuovo contratto a seguito di una gara, a cui avrebbe partecipato anche Ogilvy e Leo Burnett, mentre una quarta offerta ha deciso il vincitore a parità di punti. La gestione del media è stata al giorno seguente.

Costantino Mizzanichio

Comunicazione Gruppo Cochlear previene i problemi di udito; la firma è di Touché

E' on air in questi giorni la campagna di prevenzione per i problemi di udito legati all'infanzia di Cochlear, azienda leader mondiale nelle soluzioni impiantabili per l'udito (impianti cocleari, conosciuti meglio come orecchio bionico), unica soluzione oggi disponibile per i gravi e profondi stati di sordità. Obiettivo della comunicazione è quello di sensibilizzare la famiglia e favorire l'avvicinamento/contatto con il medico o con i centri specializzati in queste tematiche, in modo tale da poter effi-



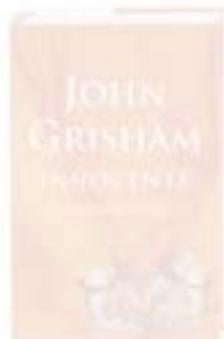
Il concept della campagna Cochlear firmata Touché

cacemente prevenire e risolvere il problema. Il controllo dell'udito nei primi mesi di vita non sempre viene effettuato e ciò ritarda il normale sviluppo del bambino. Il concept della campagna si basa sulla rappresentazione simbolica dei "cinque sensi" abbinati alle dita della mano di un bambino, in quanto elemento di immediata associazione concettuale con l'oggetto della comunicazione. La campagna, ideata dall'agenzia Touché con la direzione di Luca d'Alesio, è pianificata sulla stampa nazionale.

ESPRESSO *Panorama* presenta il libro del mese

Parte oggi la nuova iniziativa editoriale di *Panorama*: il libro del mese. Ogni mese il settimanale diretto da Pietro Calabrese proporrà ai propri lettori il libro del mese selezionato dal Comitato Editoriale del Club degli Editori e di Euroclub: la selezione è fatta tra i più grandi successi delle librerie e delle classifiche mondiali degli ultimi mesi. Il primo titolo è "Innocente", l'ultimo best seller di John Grisham, un thriller che in Europa ha venduto oltre 8 milioni di copie. La storia vera e sconvolgente racconta le vicissitudini di un ex campione di baseball, accusato ingiustamente di omicidio in seguito a una serie

di imperdonabili errori giudiziari. "Innocente" è uscito in libreria nel novembre del 2006 e dopo solo sette mesi *Panorama* lo propone per la prima volta in edicola ai suoi lettori in versione hard cover (cartonato con sovraccoperta) realizzata appositamente. Il libro sarà venduto al prezzo speciale di 14,90 euro, inclusa la rivista, con uno sconto del 20% rispetto al prezzo editore. La campagna di comunicazione sarà presente sui principali quotidiani nazionali, sulla stampa periodica Mondadori e nei punti vendita.



ESPRESSO Per Pitti Maxim si fa in due



Doppia copertina per Maxim che si presenta all'appuntamento del Pitti Uomo con le Maxim Angels, band al femminile e cover del mese, e con Fabio Friguglio, di emergente frutto delle nuove tendenze etnica e musica. Il lettore troverà in edicola anche un gadget: il porta iPod impermeabile. Inoltre con Maxim Sound Machine 10 pagine di proposte musicali per l'estate dal vivo e in formato mp3 di compilation da caricare e scaricare. I risultati del primo semestre sono incoraggianti con una crescita a due cifre dei ricavi pubblicitari e una buona tenuta di quelli in edicola mantenendo una diffusione in linea con quanto promesso grazie ai canali lounge in partnership

con 2Night, la media partnership con l'International Fitness Tour e quella con Tonic. Maxim lancerà nelle prossime settimane il nuovo sito, realizzato secondo le logiche tecnologiche e relazionali del web 2.0. Il sito avrà un'impostazione redazionale aperta ai commenti e ai suggerimenti dei lettori che ritroveranno nelle pagine dei mesi successivi le loro richieste e i loro desideri rappresentati e sviluppati con l'obiettivo di rendere sempre più viva la Maxim Community.

Un buon maggio per i quotidiani, ma Il Corriere perde copie

Diffusioni in crescita a maggio per i quotidiani italiani (almeno per quelli che hanno già comunicato i dati di vendita), pur con la vistosa eccezione del leader: *Il Corriere della Sera*, infatti, è calato del 2,5%, pari a 17.000 copie perse dalle 672.000 del maggio 2006 alle 655.000 dello scorso mese. Nessuna spiegazione di questa performance negativa viene data da RCS, che invece interpreta positivamente il risultato lavemente negativo della *Gazzetta dello Sport* il calo dello 0,7% della "rossa" (da 388.000 a 385.000 copie) e infatti per l'editore "Molto buono", perché rappresenta una "sostanziale tenuta" rispetto allo straordinario maggio 2006, mese segnato da forti vendite in seguito al caso "mogliopoli". *Il Sole 24 Ore* porta a casa un dignitoso +0,5%, da 324.200 a 325.800 copie, mentre *Il Giornale* continua il suo trend positivo, in atto ormai da diversi mesi, mettendo a segno una crescita dell'1,3% da 207.000 a 210.000 copie. Quanto all'*Avvenire*, come anticipato ieri il quotidiano della Cei fa registrare la performance più positiva: +7,4% da 102.000 a 110.000 copie, grazie all'interesse dei lettori per i temi trattati.

ADV Cochlear Italia comunica con Touché

E' on air in questi giorni la campagna di prevenzione per i problemi di udito legati all'infanzia di Cochlear, azienda con soluzioni impiantabili per l'udito. Obiettivo della comunicazione è quello di sensibilizzare la famiglia e favorire l'avvicinamento con il medico o con i centri specializzati in queste tematiche, in modo da prevenire e risolvere il problema. Il trattamento creativo si basa sulla rappresentazione simbolica dei "cinque sensi" abbinati alle dita della mano di un bambino. La campagna è pianificata sulla stampa nazionale. La creatività è curata dall'agenzia Touché, con la direzione creativa di Luca d'Alesio.

ARCHIVE

BROWSE

FORUMS

BLOGS

JOBS

RECENT

AWARDS

SUBMIT

CONTACT

RESPECT

Ads of the World is a commercial advertising archive and community showcasing the best and most interesting creative work worldwide. [More](#)

Creativebits.org highlights:

[George Bush in Ads](#)
[Business Cards Part 1](#)
[Business Cards Part 2](#)

 [Subscribe](#)

Bellaria Hospital: Message

◆ Ambient ◆ Europe ◆ Professional services



“ They call them rare diseases.

Each year, more than 6,000 rare diseases affect 600,000 people of all ages in Italy.

Our approach is to treat the problem while allowing patients to stay at home. But they're never on their own.

Advertising Agency: [Touché, Bologna, Italy](#)

Art Director / Copywriter: Luca d'Alesio

Message



headline

They call them rare diseases.
 Each year, more than 6,000 rare diseases affect 600,000 people of all ages in Italy.
 Our approach is to treat the problem while allowing patients to stay at home. But they're never on their own.

basics

Industry: [Professional & Public services](#)
 Media: [Ambient & Interactive](#)
 Language: [English](#)

credit

Agency: [Touché, Bologna, Italy](#)
 Copywriter: [Luca d'Alesio](#)
 Art Director: [Luca d'Alesio](#)

Share



Latest Updated

[Touché, Bologna, Italy \(5\)](#)



[Luca d'Alesio \(5\)](#)



100 most recent updates

SUGGESTIONS OR IDEAS?

[ANIA Risarcimento Diretto](#)

Scopri le nuove modalità: tutto su modulo blu e firma congiunta!

[Dimagrire Bene](#)

Calcola il tuo indice di massa corporea e rimettiti in forma!

Ads by Google

di [Alex Badalic](#)
letto 16 volte



[versione stampabile](#)
IL BENE della Guerrilla di Touché

L'agenzia bolognese di Luca d'Alesio responsabile della comunicazione

L'articolo è a cura dell'azienda

AAA Copywriter

[Leggi la scheda di presentazione...](#)

[visita il sito dell'azienda](#)

dello stesso autore

"Creatives are Bad Tracks" a Milano

IO NON CI STO

Creatività

Il buzz di Zopa Italia punta ai creativi

Foot Locker vira al virale



Si è tenuta lunedì 29 ottobre all'Ospedale Bellaria di Bologna l'inaugurazione de **IL BENE**, il nuovo **centro per la diagnosi e cura delle malattie neurologiche rare e neuroimmuni**, che rappresenta una ulteriore area di eccellenza della Sanità italiana e un punto di riferimento importante per questo genere di patologie.

Touché
pubblicità che colpisce

Le attività di **comunicazione integrata** sono state sviluppate da **Touché**, l'agenzia bolognese guidata da **Luca d'Alesio**, che si è occupata dello **studio del marchio** e delle azioni di **guerrilla marketing** mirate sul territorio bolognese.

PersonalZine
cos'è e come funziona

Funzioni
invita qualcuno nel social network
Richiedi preventivo ai tuoi contatti
invia la scheda di presentazione della tua azienda a
Scarica la web zine GrandeAgenzia in PDF

Newsletter
Inserisci la tua email per ricevere la Newsletter di LaGrandeAgenzia.it
email

Non siamo un'isola
Art Director Club Italia
il sito dell'associazione italiana dei pubblicitari
ideanum.org
un magazine centrato sulla idea della umanizzazione della tecnologia
ADV
La più importante rivista sulla pubblicità in Italia.

Link sponsor

Vi Presentiamo
> Annatazione per passione di Riccarda Patelli Lunari

Alcuni dei nostri
L'attività Basso Effetti, svolta sul

Search in Ad Archive (Examples: [BBDO](#) , [Cannes 2007](#) , [Nike](#) , [Japan](#) , [Coca-Cola](#) , [Lee Clow](#))

Find

Search in prints only



DEMO MODE

[Click here](#) to become a subscriber and see credits, related materials and get an ability to search prints and tv-spots by tags

Print: Bellaria Hospital: Message



This content is available to subscribers only

[Click here to subscribe >>>](#)

[View full size](#)

Brand: [Bellaria Hospital \(Tag\)](#)
Agency: [TOUCHE COMMUNICACAO \(Tag\)](#)
Country: [Italy \(Tag\)](#)
Category: [Business equipment & services \(Tag\)](#)

Subscribers have the ability to view full size image of print, browse by brands, agencies, countries, categories and much more...

[previous](#)



Renault Scenic: Window washer

[next](#)



La Maria Newspaper: Facc, 4

This content is available to subscribers only

Related prints:





MarketingMediterraneo-do

...The south of marketing is here...Maybe ;) Advertising, marketing, str

mercoledì,
14
novembre
2007
11:35

IL BENE

Archiviato da *domerasmus* in: [blog](#), [advertising](#), [guerrilla](#)

"Il Bene"

[commenti](#)
(4)

Il Be(Ilaria)Ne(uROSCIENZA) è il nuovo centro per la diagnosi e la cura delle malattie neurologiche rare e neuroimmuni. Ora, il fatto di chiamarle rare è un po' un controsenso: 60.000 persone ogni anno vengono afflitte da questa patologia.

Per riuscire a suscitare quell' interesse vitale in questi casi, la campagna di guerrilla creata da **Touché** sensibilizza utilizzando una strategia dai toni forti e non comuni: un avviso stile "FITTO CASA" viene affisso in giro, con solo una linguetta ancora a disposizione, tutte le altre sono già state prese. Il pensiero che mi prende vedendo che c'è solo una linguetta è: *quindi altri (tanti) si sono interessati, anche io devo fare la mia parte.*

Niente mezze misure, semplicemente attivarsi ed al più presto.





Bellaria Hospital: Message

November 13, 2007 at 10:24 am · Filed under [Ambient & Outdoor](#), [Italian Adv](#)

IL BENE "Message"

They call them rare diseases.

Il Bene è un progetto di Bellaria Hospital, un ospedale che cura oltre 600 malattie rare ogni anno. Il Bene è un progetto che ha lo scopo di aiutare i pazienti a rimanere a casa e a prendersi cura di sé stessi. Il Bene è un progetto che ha lo scopo di aiutare i pazienti a rimanere a casa e a prendersi cura di sé stessi. Il Bene è un progetto che ha lo scopo di aiutare i pazienti a rimanere a casa e a prendersi cura di sé stessi.

ilbene
IL BENE È UN PROGETTO DI BELLARIA HOSPITAL

001 832000

Front

Start making it better right away.

1. CUT
Cut with scissors vertically along the dotted line.

2. TEAR
Tear the top edge of the paper along the dotted line. Repeat for the bottom edge.

3. POST
Post the cut section on your window where you wish.

4. MAKE A DIFFERENCE
Share your cut with your good ideas for the day.

ilbene
IL BENE È UN PROGETTO DI BELLARIA HOSPITAL

001 832000

Back

Le chiamano malattie rare.

Il Bene è un progetto di Bellaria Hospital, un ospedale che cura oltre 600 malattie rare ogni anno. Il Bene è un progetto che ha lo scopo di aiutare i pazienti a rimanere a casa e a prendersi cura di sé stessi. Il Bene è un progetto che ha lo scopo di aiutare i pazienti a rimanere a casa e a prendersi cura di sé stessi. Il Bene è un progetto che ha lo scopo di aiutare i pazienti a rimanere a casa e a prendersi cura di sé stessi.

ilbene
IL BENE È UN PROGETTO DI BELLARIA HOSPITAL

001 832000

"They call them rare diseases. Each year, more than 6,000 rare diseases affect 600,000 people of all ages in Italy. Our approach is to treat the problem while allowing patients to stay at home. But they're never on their own."

Advertising Agency: [Touché](#), Bologna, Italy

Art Director / Copywriter: Luca d'Alesio

[✖](#) [✖](#) [✖](#) [✖](#) [✖](#) Rate this ad

[Permalink](#) [del.icio.us](#) [Digg](#) [StumbleUpon](#) [Technorati](#)

LeoAruta 2.0!

Di tutto il Web 2.0 un pop (up!)

12 novembre 2007

Quando la Guerrilla fa Il Bene



Si è tenuta lunedì 29 ottobre all'Ospedale Bellaria di Bologna l'inaugurazione de IL BENE, il nuovo centro per la diagnosi e cura delle malattie neurologiche rare e neuroimmuni, che rappresenta una ulteriore area di eccellenza della Sanità italiana e un punto di riferimento importante per questo genere di patologie.

Touche

pubblicità che colpisce

Le attività di comunicazione integrata sono state sviluppate da Touche, l'agenzia bolognese guidata da Luca d'Alesio, che si è occupata dello studio del marchio e delle azioni di guerrilla marketing mirate sul territorio bolognese.

Crazy Marketing Blog

what

where

Crazy Marketing Blog è un blog che grazie al contributo dei suoi autori, contiene articoli, foto e video sul mondo della comunicazione in tutte le sue applicazioni, molto spesso in forma crazy.

Loading...

Visualizzazione post con etichetta redemption. [Mostra tutti i post](#)

LUNEDÌ 12 NOVEMBRE 2007

➔ IL BENE II: la redemption



Hanno risposto all'appello, pubblicando un post sulla guerriglia per **IL BENE** di [Touché](#), l'agenzia di Luca d'Alesio:

[Translate this blog](#)

Crazy Marketing Network

- [Accountando](#)
- [ANAKYN](#)
- [ANNA TORCOLETTI](#)
- [Below the biz](#)
- [BORN TO ADVERTISE](#)
- [Brand Blog](#)
- [Campagne Social](#)
- [Clyde.it](#)
- [comunicatori social](#)
- [Comunicazione Sociale](#)
- [copywriter on the road](#)
- [Crazy Marketing Blog](#)
- [DR. WHO](#)
- [enjoy.\[en\]zine](#)
- [Enjoy the market](#)
- [Fundraising Now!](#)
- [Glovy's Blog](#)
- [IN MY LIFE, I LOVE YOU MORE](#)
- [Informatica Friuli](#)
- [Innovative Marketing and Advertising](#)
- [INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATION](#)
- [JE SUIS MONSIEUR PORREAU!](#)
- [kawakumi.com](#)
- [Leo Arista 2.0!](#)
- [Lo direi così](#)
- [MarketingMediterraneo-do](#)
- [misurare la comunicazione](#)
- [NEWS & OPINIONI](#)
- [SCARPEROSSE dal divano...](#)
- [Simply ADicted](#)
- [Socialware](#)
- [SBLD06](#)
- [SuperMarket-Ing](#)
- [Tutti cazzeggiano su internet. Tu no?](#)
- [viralavatar](#)
- [venerable bidet](#)

A Copywriter's Blues

il mio blog in inglese



Enjoy it, This Is My Music!

LUNEDÌ 12 NOVEMBRE 2007

IL BENE, part deux: la redemption



INFORMAZIONI PERSONALI



ALEX BADALIC
VARESE, VA, ITALY

...NON sono una agenzia di pubblicità e comunicazione creativa

specializzata in strategie di comunicazione, copywriting in lingua, web copywriting e localizzazione di campagne pubblicitarie. ?? AAA Copywriter Pubblicità Varese sono solo io, Alex Badalic. In pubblicità dal 1969. Dopo anni in azienda, sono stato consulente di numerose imprese ed agenzie, mi sono occupato di radio, televisione musica, editoria pubblicità e ho diretto un istituto di ricerche di mercato. Sono un copywriter strategico e pianificatore di strategie di comunicazione, freelance dal 1983, e opero come consulente per agenzie di pubblicità e web agency. Occasionalmente gestisco anche clienti diretti. Scrivo i miei testi indifferentemente in inglese, francese e tedesco, oltre che in italiano, sia off-line che per campagne sul Web. Per me vale ancora il principio di David Ogilvy: "Not rules, fools, tools".

[VISUALIZZA IL MIO PROFILO COMPLETO](#)



Hanno risposto all'appello, pubblicando un post sulla **guerriglia** per **IL BENE** di **Touché**, l'agenzia di **Luca d'Alesio**:

Campagne Sociali

Condividere, raccogliere, differenziarsi, cambiare



Chi sono

Disclaimer

Partecipa anche tu!

Facciamo "Il Bene",
facciamalo bene.

Posted by: [paolo.ferrara](#) | Novembre 11, 2007

PERCHÉ CAMPAGNE SOCIALI

Guerrilla Marketing

Ambient advertising, campagne viral
eventi: sfidaci all'impossibile!
www.tcommunication.it

Raddrizzare Denti

Allineatori trasparenti per adulti
e bambini. Torna a sorridere!
www.invisalign.com

Ads by Google

Grazie ad **Alex Badalic**, una delle più belle teste pensanti che abbia incontrato nella mia breve esperienza di blogger, un gran bell'esempio, tutto italiano, di Guerrilla Marketing. La creatività in questo caso è infatti della bolognese **Touché** è ha l'obiettivo di promuovere le attività de **il bene** "Centro per la diagnosi della malattie neurologiche rare e neuroimmuni" dell'ospedale Bellaria di Bologna.

Le regole del gioco sono chiare:

1. ritagliare;
2. strappare;
3. attaccare (nei punti più visibili della città);
4. contribuire (quello che avrete già fatto, se avrete seguito i punti precedenti).

Insomma, come trasformare il Guerrilla Marketing in un'azione di viral marketing. Gran bel lavoro.

Nato dall'esperienza di Fundraising Now!, Campagne Sociali è un blog dove troverete video, annunci stampa, foto e quant'altro si possa reperire in rete sulla comunicazione sociale e la raccolta fondi nell'era del fundraising 2.0. Uno spazio che ha bisogno della vostra collaborazione per crescere. Perciò se avete dei video o delle campagne da segnalare o che vorreste fossero pubblicate, scrivetemi a fundraisingnow@gmail.com. Buona visione Paolo Ferrara

METTICI LA FACCIA!

Paolo Ferrara



IO SONO PRESENTE

IL MIO PROFILO SU FACEBOOK

facebook

Name:
Paolo Ferrara



Networks:
Italy

Cerca

IL BENE "Messaggi in bacheca"



Fronte



Retro



Guerrilla Marketing for GOOD (IL BENE)

IL BENE "Messaggi in bacheca"

Le chiamano
malattie rare.

Ben oltre 5.000 le malattie rare che colpiscono ogni anno oltre 500.000 persone di ogni età in Italia. Le malattie rare e le persone che le soffrono meritano il massimo rispetto e cura. Per saperne di più: www.ilbene.it

ilbene
Ben oltre 5.000 le malattie rare

FRONTI

Fronte

Le chiamano
malattie rare.

Ben oltre 5.000 le malattie rare che colpiscono ogni anno oltre 500.000 persone di ogni età in Italia. Le malattie rare e le persone che le soffrono meritano il massimo rispetto e cura. Per saperne di più: www.ilbene.it

ilbene
Ben oltre 5.000 le malattie rare

RETRO

Retro

Incomincia da subito
a fare del bene.

5. GENTILMENTE, SOSTENI E AIUTA

1. TAGLIARE
Tagliare con le forbici il foglio lungo il bordo superiore e il bordo destro.

2. STRAPPARE
Strappare con le mani il foglio lungo il bordo inferiore e il bordo sinistro.

3. ATTACCARE
Attaccare il foglio con un chiodo o un ago e filo in un punto pubblico.

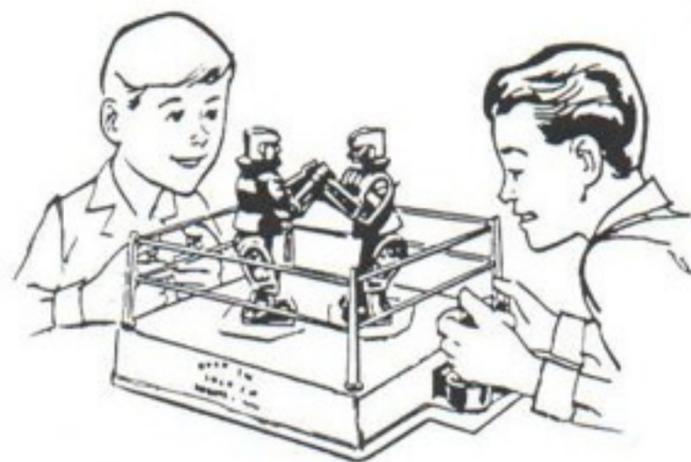
4. CONTRIBUIRE
Contribuire a far sapere che ci sono persone che soffrono di malattie rare.

IL BENE
Ben oltre 5.000 le malattie rare

A guerrilla operation by **Touché**, an advertising agency in Bologna to launch **IL BENE**, a new center for neurological illnesses by Bellaria Hospital. It is a leaflet inviting people to stick it anywhere in public.

venerable bidet

userò questo spazio come una sorta di mood message



Blog

« Mi do il benvenuto su Crazy Marketing Network

Elio Marchegiani: un artista del marketing »

In guerrilla per Il Bene più raro

Publicato Novembre 9, 2007 advertising and idea , guerrilla marketing

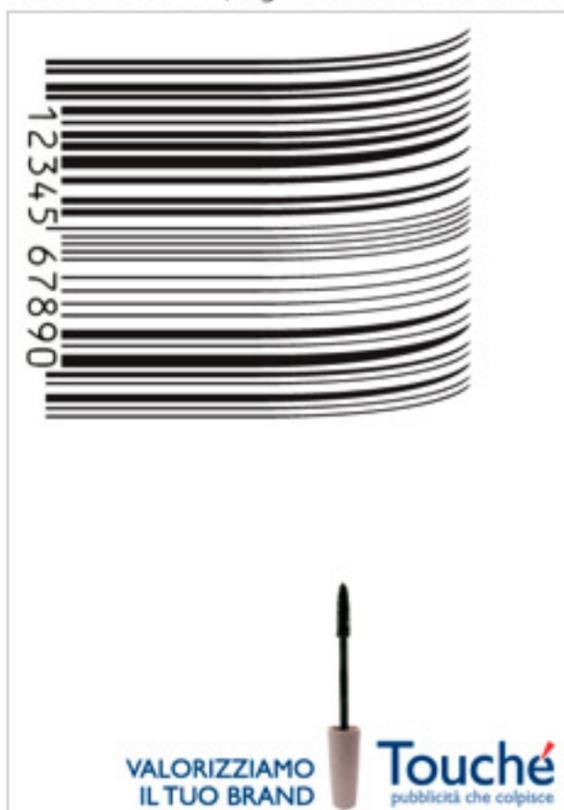


Il bene è un nuovo centro per la diagnosi e la cura delle malattie neurologiche rare e neuroimmuni, con sede a Bologna, che ha deciso di affidarsi ad una campagna pubblicitaria innovativa, per promuovere le sue iniziative: in pieno stile guerrilla marketing.

Con l'agenzia **Touché** ha realizzato un gimmick partecipativo, che simula un tipico annuncio da bacheca universitaria, con tanto di talloncini "artigianali" (con il numero di telefono) che il pubblico è invitato a ritagliare, seguendo le istruzioni stampate sul retro del flyer, e rendendolo così ancora più realistico.

Il tutto, per far risaltare un dato sconcertante e una speranza: da una parte il fatto che, per quanto rare, quelle malattie contano 60.000 malati l'anno, solo in Italia; dall'altra, la realtà de Il bene, all'avanguardia nel nostro paese fino ad essere un punto di riferimento.

Spendo anche due parole per una campagna di self-promoting della stessa Touché di Luca d'Alesio, agenzia che ho conosciuto tramite questa campagna stessa.



Il codice a barre è qualcosa che accomuna le merci più disparate e lontane: dal giornale di qualità al pacchetto di caramelle avariato. Linee dall'andamento sempre simile le une alle altre, che solo l'occhio di una macchina sa interpretare.

Il tocco dell'agenzia bolognese, simboleggiato dal pennello di mascara che accompagna il payoff, invece personalizza, valorizza anche quella monotonia apparente, trasformando il nero delle righe non solo in ciglia - fintissime, ma metaforiche - ma anche in un ideale grafico a linee che sale su.

Feed RSS



Contatti

venerable.bidet@gmail.com

Cerca



Articoli Recenti

[Cocaina, il documentario che non ricorda Lucignolo](#)

[Quando Benigni microfona Dante](#)

[Un anno di Non Rassegnata Stampa](#)

[Berlusconi, Veltroni e la Cosa che sono](#)

[Le sigle di Desperate Housewives e di Dexter](#)

[Il protocollo welfare visto dai Bamboccioni](#)

[Mail a un Nabaztag mai attivato](#)

[Lost: tutto è perduto?](#)

[Babbo Natale m'è friend a me!](#)

[Benigni è tornato telegenico](#)

Commenti Recenti



[7 giorni di links - ... su Babbo Natale m'è friend...](#)



[Accounttando su Un anno di Non Rassegnata Stam...](#)



[TARTUFFO300MILLAEU su Kentucky Fried Chicken anche a...](#)



[gia su Monica Leofreddi è alla frutt...](#)



[fedè mello su Il protocollo welfare visto da...](#)

Recent Readers



[You! Join Our Community](#)



[Eric](#)



INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATION

Benvenuti nel nostro Blog sulla comunicazione di marketing internazionale. In questo piccolo laboratorio di analisi trovare notizie sulle più interessanti ed innovative strategie di advertising, brand experience, guerrilla marketing, street marketing e tutto ciò che di veramente "Crazy" è progettato, sviluppato e realizzato nella comunicazione moderna.

VENERDÌ 9 NOVEMBRE 2007

➔ IL BENE fa guerriglia



Si è tenuta lunedì 29 ottobre all'Ospedale Bellaria di Bologna l'inaugurazione de **IL BENE**, il nuovo centro per la diagnosi e cura delle malattie neurologiche rare e neuroimmuni, che rappresenta una ulteriore area di eccellenza della Sanità italiana e un punto di riferimento importante per questo genere di patologie.

Autore IMC Blog

☉ [Alex Mari](#)

Main Partner

Crazy Marketing è un blog che grazie al contributo dei suoi stravaganti autori, contiene ogni giorno articoli, foto e video originali sul mondo della comunicazione in tutte le sue applicazioni, molto spesso in forma crazy. Leggi i nostri articoli su uno dei più interessanti e divertenti blog tematici di tutta la rete.

Crazy Marketing Blog

THE MOBILE OBSERVER

un fenomeno in rapida evoluzione: da mobile marketing a mobile 2.0

OSERVATORIO MULTICANALITA'

un'iniziativa lanciata dalla School of Management del Politecnico di Milano, Nielsen, Nielsen Online e Connexia.

"Minds are like parachutes - they only function when open." - Thomas Dewar



Touche
pubblicità che colpisce

DR_WHO

Unconventional Marketing Approach

venerdì 9 novembre 2007

IL BENE non convenzionale



Si è tenuta lunedì 29 ottobre all'Ospedale Bellaria di Bologna l'inaugurazione de IL BENE, il nuovo centro per la diagnosi e cura delle malattie neurologiche rare e neuroimmuni. Come contruire a realizzare una forte e diffusa notorietà de IL BENE (acronimo di Bellaria Neuroscienza)? Semplice, in modo Unconventional! attraverso il coinvolgimento diretto e l'invito a comportamenti attivi della popolazione residente, con un gimmick ispirato al modello dei messaggi da bacheca. Le istruzioni sul retro del flyer invitano le persone a: ritagliare tutte le linguette del fronte, in modo tale da lasciarne una sola con il numero di telefono del Centro e ad affiggerlo nei punti più visibili della città. Il messaggio recita: - Le chiamano malattie rare -. Tali malattie affliggono più di 60.000 persone all'anno e se tutte le linguette sono strappate, poi tanto "rare" non sono!

A completare la comunicazione, verso la fine di novembre, è prevista anche la pianificazione della campagna pubblicitaria su mezzi di affissione e stampa. L'iniziativa è curata da **Touché**, l'agenzia bolognese guidata da Luca d'Alesio, che si è occupata dello studio del marchio e delle azioni di guerrilla marketing mirate sul territorio bolognese. Un bell'esempio si Media mix.

Dr_Who

a 22.03 

Etichette: [Alternatif](#), [Ambient](#), [sociale](#), [Unconventional Advertising](#)

disruption

creatività che rompe le convenzioni

VENERDÌ, 09 NOVEMBRE 2007

IL BENE del guerrilla



Ogni tanto, oltre pochi big, anche qualche altra agenzia italiana si fa notare per idee divergenti. E, per fortuna, non si tratta di palloncini, ragazze sexy mezze nude o hostess e steward addobbati per fare "guerrilla". Ma di una pubblicità intelligente. La campagna in questione è stata ideata e realizzata dall'agenzia [Touché](#) di Bologna per far conoscere **IL BENE**, acronimo di Bellaria Neuroscienza, il nuovo centro ospedaliero bolognese per la diagnosi e cura delle malattie neurologiche rare e neuroimmuni.

Il mezzo è stato ampiamente e creativamente utilizzato nel guerrilla in diverse occasioni. E' quello tipico dei messaggi da bacheca, una miniaffissione artigianale contenente le linguette con i numeri telefonici da staccare e conservare. Touché l'ha utilizzato veicolando questo messaggio:

Le chiamano malattie rare.

Sono oltre 6000 le malattie rare che colpiscono ogni anno oltre 600000 persone di ogni età in Italia.

La nostra soluzione è inquadrare il problema lasciando il paziente a casa sua, ma non lasciandolo mai solo. Per saperne di più www.ilbene.it.

L'agenzia ha cercato il coinvolgimento delle persone, invitando la popolazione residente a comportamenti attivi: le istruzioni sul retro del flyer invitano a ritagliare tutte le linguette del fronte, in modo tale da lasciarne una sola con il numero di telefono del Centro, e ad affiggerlo nei punti più visibili della città.

Il messaggio, nell'interazione tra copy e mezzo, è un po' forzato, non di semplice interpretazione (sono malattie rare, ma più diffuse di quanto si pensi, dal momento che quasi tutte le linguette sono strappate).

Nel complesso, però, trovo sia un'idea molto valida. Low cost, sensata, e con una buona meccanica ricca di sincerità.

about

[disruption](#) | [head hunting](#) | [anobi](#)
| [twitter](#) | [contact](#)

[Subscribe to disruption](#)



head hunting

[Junior International Account](#)
[Account OOH @ Posterscope](#)
[Internet PR @ Hagakure](#)

[altri profili](#)

wom

[Add me to your del.icio.us network](#)



buzz around disruptionblog

[rupti](#) > [Blogs that link here](#)
[Technorati](#)

disruption on:
[Marketing Routes](#)
9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1

latest comments

[cmalox](#) in [Se sei felice guarda...](#)
[Markettara](#) in [Adidas: sport ovunque...](#)
[Markettara](#) in [Pelo VS Rasoio](#)
[utente anonimo](#) in [Adidas: sport ovunque...](#)
[domerasmus](#) in [Adidas: sport ovunque...](#)
[utente anonimo](#) in [Adidas: sport ovunque...](#)
[utente anonimo](#) in [Idea non lassativa](#)
[utente anonimo](#) in [Adidas: sport ovunque...](#)
[Markettara](#) in [Idea non lassativa](#)
[Markettara](#) in [Target cornuto](#)

advertising space

[Guerrilla Marketing](#)
Ambient advertising,
campagne viral eventi:
sfidaci all'impossibile!
www.tcommunication.it

Annunci Google

[DominoUM: Unusual Mktg](#)
Progetti di marketing virale, Social marketing, video, guerrilla
www.domino.it

Annunci Google

categories

[ambient marketing](#)

Touché attacca per il Bene

{ 9 Novembre, 2007 @ 8:33 pm } · { [advertising](#), [marketing](#) }

{ }



I giorni scorsi è stato inaugurato una nuova struttura ospedaliera nell'area bolognese: "IL BENE".

Touché si è occupato della Guerrilla Marketing, o meglio, l'agenzia bolognese ha sviluppato le attività di comunicazione integrata, occupandosi dello studio del marchio e delle azioni di Guerrilla Mkt, sull'intero territorio del capoluogo.

Ecco quanto si legge nel comunicato stampa:

"Questa prima tranche di comunicazione ha come obiettivo la costruzione di una forte e diffusa notorietà de IL BENE (il marchio è l'acronimo di Bellaria Neuroscienza) attraverso il coinvolgimento diretto e l'invito a comportamenti attivi della popolazione residente, con un gimmick ispirato al modello dei messaggi da bacheca. Le istruzioni sul retro del flyer invitano le persone a: ritagliare tutte le linguette del fronte, in modo tale da lasciarne una sola con il numero di telefono del Centro e ad affiggerlo nei punti più visibili della città. Il messaggio recita: - Le chiamano malattie rare -. Tali malattie affliggono più di 60.000 persone all'anno e se tutte le linguette sono strappate, poi tanto "rare" non sono!

A completare la comunicazione, verso la fine di novembre, è prevista anche la pianificazione della campagna pubblicitaria su mezzi affissione e stampa."

Il Bene della Guerrilla di Touché

Si è tenuta lunedì 29 ottobre all'Ospedale Bellaria di Bologna l'inaugurazione de IL BENE, il nuovo centro per la diagnosi e cura delle malattie neurologiche rare e neuroimmuni, che rappresenta una ulteriore area di eccellenza della Sanità Italiana e un punto di riferimento importante per questo genere di patologie. Le attività di comunicazione integrata sono state sviluppate da Touché, l'agenzia bolognese guidata da Luca d'Alesio, che si è occupata dello studio del marchio e delle azioni di guerriglia marketing mirate sul territorio bolognese.

Questa prima tranche di comunicazione ha come obiettivo la costruzione di una forte e diffusa notorietà de IL BENE (il marchio è l'acronimo di Bellaria Neuroscienza) attraverso il coinvolgimento diretto e l'invito a comportamenti attivi della popolazione residente, con un gimmick ispirato al modello dei messaggi da bacheca. Le istruzioni sul retro del flyer invitano le persone a: ritagliare tutte le linguette del fronte, in modo tale da lasciarne una sola con il numero di telefono del Centro e ad affiggerlo nei punti più visibili della città. Il messaggio

IL BENE "Messaggi in bacheca"



Fronte



Retro

recita: - Le chiamano malattie rare -. Tali malattie affliggono più di 60.000 persone all'anno e se tutte le linguette sono strappate, poi tanto "rare" non sono! A comple-



tare la comunicazione, verso la fine di novembre, è prevista anche la pianificazione della campagna pubblicitaria su mezzi affissione e stampa.

8
 Novembre,
 2007

Il bene

Posted by comunicandoilsociale under **Campagne Sociali, Guerrilla Marketing** | Tag: **Guerrilla Marketing, malattie rare** |

Scritto archiviato

Data dell'articolo :

8 Novembre, 2007 at 12:44 pm

Categoria :

Campagne Sociali, Guerrilla Marketing

Fa' di più:

You can leave a response, or trackback from your own site.

Si è tenuta lunedì 29 ottobre all'Ospedale Bellaria di Bologna l'inaugurazione de ILBENE, il nuovo centro per la diagnosi e cura delle malattie neurologiche rare e neuroimmuni, che rappresenta una ulteriore area di eccellenza della Sanità italiana e un punto di riferimento importante per questo genere di patologie. Le attività di comunicazione integrata sono state sviluppate da Touché, l'agenzia bolognese guidata da Luca d'Alesio, che si è occupata dello studio del marchio e delle azioni di guerrilla marketing mirate sul territorio bolognese.

IL BENE "Message"

They call them
 rare diseases.

Each year, more than 6,000 rare diseases affect 400,000 people of all ages in Italy. Our approach is to treat the problem while allowing patients to stay at home. For more information, visit www.ilbene.it



051 823580

Front

Start making
 it better right away.

It just takes 4 steps:

1. CUT
Cut with scissors vertically along the dotted line.
2. TEAR
Place the bottom edge of paper and tear at the edge of a "P" shaped "cut" right hand. Tear it off.
3. POST
Place the ad against the wall, under posters in hallways.
4. MAKE A DIFFERENCE
Finally, you've just done your good deed for the day.



Back



AGENDA - Appuntamenti di oggi

● **I formati pubblicitari della tv interattiva in Italia.** Incontro organizzato dall'Università Iulm. Università Iulm, Aula 154, via Carlo Bo 1, Milano. Dalle 9 alle 13. Tel. 027891411. ● **Capri-Hollywood.** Lina Wertmüller, Marina Cicogna, Valerio Massimo Manfredi e Tony Renis presentano il Film Festival internazionale. Terrazza Martini, Piazza Armando Diaz 7, Milano. Ore 11.30. Tel. 34880319. ● **Luxury & Lifestyle.** Superbrands presenta il nuovo programma. A seguire, convegno su tema 'social responsibility' sviluppato nel nuovo book Superbrand. Palazzo delle Stelline, Milano. Ore 14. Tel. 0276028570. ● **'La nuova comunicazione di marketing - creativa, relazionale, fidelizzante.** Presentazione del libro di Marzio Bonferroni edito da Tecniche Nuove. Libreria Fnac, via Roma 56, Torino. Ore 18. Tel. 02/45497713.

Appuntamenti di lunedì 5 novembre

● **Forum della Comunicazione responsabile.** Durante la giornata si terrà la premiazione del Premio Aretè e dell'incontro coordinato dal presidente di Pubblicità Progresso Alberto Contri dal titolo 'Le seduzioni dell'etica tra informazione, arte e cultura'. Sala delle Colonne della Camera dei deputati, Roma. Ore 11. ● **Consegna del premio 'Il bello del calcio'** istituito dalla Gazzetta dello Sport in memoria di Giacinto Facchetti. Sala Dino Buzzati, via Balzani 3, Milano. Ore 12. Tel. 02/20400333.

Per pubblicare i vostri annunci su

PUBBLICO TODAY

contattate

ROSARIA FEDELE

Tel. 02/72.09.30.30

Guerrilla



Sono state sviluppate dall'agenzia bolognese **Touché** le azioni di guerrilla marketing sul territorio bolognese per comunicare **Il Bene**, il nuovo centro per la diagnosi e cura delle malattie neurologiche dell'**Ospedale Bellaria** del capoluogo emiliano. L'attività è finalizzata a costruire notorietà del centro attraverso il coinvolgimento diretto e l'invito a comportamenti attivi della popolazione residente. Le istruzioni sul retro del flyer invitano le persone a ritagliare le linguette del fronte in modo da lasciarne una sola con il numero di telefono del centro e affiggerlo per la città. A completare la comunicazione è prevista da fine novembre una campagna su affissione e stampa. L'agenzia si è occupata anche dello studio del marchio.

Stampa Su Beat l'intervista ai Duran Duran e i concorsi con Sony Ericsson e con Vivendi

La partnership con i due marchi riguarda il nuovo cellulare V640i Justin Timberlake Edition e il videogame "Time Shift"

Dopo i Tokio Hotel e i Sex Pistols, Beat Magazine a novembre fa un balzo indietro negli anni 80 e uno verso le nuove tendenze, tracciando le coordinate su cui da sempre si muovono i Duran Duran. Per il celeberrimo gruppo britannico, di ritorno con un nuovo album che si avvale della collaborazione del duo best-seller Timbaland-Timberlake, copertina e intervista esclusiva con Simon Le Bon e soci alla scoperta della loro nuova musica. Ma all'interno del magazine diretto da Marco De Gasciano è possibile trovare informazioni e approfondimenti su tutte le uscite musicali nazionali e internazionali oltre a un ampio spazio dedicato alle recensioni. In que-

sto mese inoltre grandi premi con due concorsi, uno organizzato con Sony Ericsson per vincere cellulari V640i Justin Timberlake Edition e l'altro con Vivendi Games per l'uscita del nuovo videogame "Time Shift". Nuovo numero anche della appendice virtuale di Beat-Mag (www.beatmag.it). Questo mese la cover story è dedicata a Britney Spears e all'implosione della principessa del pop. Beat Magazine è il mensile musicale (in edicola a 1,90 euro) della casa editrice Beat Press, realtà editoriale che pubblica anche il mensile lifestyle Match Music Magazine e il neonato Jump Magazine, lifestyle realizzato per conto del gruppo editoriale di Radio Company. Concessionaria di



pubblicità di Beat Magazine è la Beat Advertising, società che tra i suoi mezzi annovera anche i settimanali Internazionale e Film Tv, i mensili Nick, Grudizio Universale e Duellanti e il canale satellite musicale Music Box.

■ **INIZIATIVE** Marchio e guerrilla marketing di Touché per il BENE Si è tenuta all'Ospedale Bellaria di Bologna l'inaugurazione di IL BENE, nuovo centro per la diagnosi e cura delle malattie neurologiche rare e neuroimmuni. Le attività di comunicazione integrata sono state sviluppate da Touché, l'agenzia bolognese guidata da Luca d'Alesio, che si è occupata dello studio del marchio e delle azioni di guerrilla marketing mirate sul territorio bolognese. La prima tranche di comunicazione ha come obiettivo la costruzione di una forte notorietà del marchio, che è l'acronimo di Bellaria Neuroscienza, con il coinvolgimento diretto e l'invito a comportamenti attivi della popolazione residente, con un gimmick ispirato al modello dei messaggi da bacheca. Verso la fine di novembre, è prevista anche la pianificazione della campagna su affissione e stampa.

viaggi & foto

www.tipsimages.it

Archivio fotografico & film ●●● Images
Tips Milano Via Terraggio, 17 - Tel. 02 8746133 - Foto: G. G. A. Cecchi, 20 - Tel. 06 5780693



Accountentando

Cercando di fare l'account, tentando di accontentare un po' tutti
account[at]accountentando.com

Twitterando

- <http://tinyurl.com/yqc93q> - secondo me siamo alla frutta [about 22 hours ago](#)
- chiudendo l'ufficio. A domani... [4 days ago](#)
- dieci secondi fa avevo un appuntamento per un post... mi è passato di mente. Mi sento come se la mela avesse sfiorato newton. Vado a letto [6 days ago](#)

Il BENE

Posted by account on 11/10/07 in [Segnalazioni](#)

[Il BE\(llaria\)NE\(uroscienza\)](#) è il nuovo centro per la diagnosi e la cura delle malattie neurologiche rare e neuroimmuni. Ora, il fatto di chiamarle rare è un po' un controsenso: 60.000 persone ogni anno vengono afflitte da questa patologia.

Diciamo la verità: il disinteresse a volte è il peggior nemico, scopo della campagna di guerrilla creata da [Touché](#) è la sensibilizzazione e utilizza una strategia molto forte: un avviso stile bacheca (quello dei fogli A4, stampati in orizzontale, con delle linguette pretagliate per diffondere un contatto) viene affisso in giro, con solo una linguetta superstite, tutte le altre sono già state prese. Il pensiero che mi prende vedendo che c'è solo una linguetta è: *quindi altri (tanti) si sono interessati, anche io devo fare la mia parte.*

Mi piace, mi piace molto!



[bene»](#) [CMN»](#) [guerrilla»](#) [segnalazione»](#)

■ [tag this](#) | [permalink](#) | [trackback url](#) | [comments\(7\)](#)

Attenti al guerrilla marketing

Posted by account on 03/11/07 in [Account in ufficio](#)

Parolamia, su [lo direi così](#), pubblica un'interessante replica all'articolo apparso su [Il Mondo](#) di Venerdì 9 marzo dal titolo: "Attenti al guerrilla marketing".

Nella sua analisi parla del silenzio che i media tradizionali dedicano a questa nuova attività di marketing, accusando di questo in primis le agenzie di comunicazione non disposte a riorganizzarsi per affrontare la guerrilla del mercato.

Ovviamente punto sul vivo, l'account non può che pacatamente replicare.

Un'agenzia di comunicazione è un po' come un artista che lavora per un mecenate (il cliente). Ovviamente la sua "arte" non può che essere influenzata dai voleri di chi mette i soldi.

È bene sapere che spesso e volentieri il cliente (nella persona del responsabile marketing, del direttore vendite o del titolare nel caso di aziende di piccole dimensioni) è il migliore art, copy, fotografo che ci sia su piazza. Non c'è da meravigliarsi che il più delle volte l'agenzia si trovi a diventare mera esecutrice dei voleri del cliente.

Ho visto dei cataloghi meravigliosi ed efficaci dal punto di vista commerciale (un catalogo serve per vendere) trasformarsi via via in un inutile spreco di carta; in un'aberrazione totale, in un accozzaglia di foto, testi ed illustrazioni messa lì alla rinfusa dopo i vari passaggi di controllo.

Molte volte le schifezze che si vedono su alcune pubblicità ospitate dalla carta stampata e su alcuni spot televisivi non dipendono dall'incapacità o dal vuoto creativo dell'art director o del copy di un'agenzia (potrei raccontarvi di quanto ho sentito a riguardo del famoso spot che vedeva una barca a vela e una soubrette italiana a pubblicizzare un wurstel; oppure spendere due parole su una nota acqua minerale che ha cambiato dall'oggi al domani il suo testimonial).

La prima azione di guerrilla marketing che abbiamo fatto risale a qualche anno fa (prima che la rete ne diventasse così affamata). Era per un negozio di lingerie di Treviso.

L'operazione ha riscosso un notevole successo (aumento della [brand awareness](#), del passaparola e quindi delle vendite), ma molto spesso il cliente si accontenta di azioni a spot non coordinate e continuative. Questo perché l'imprenditore del nord est considera la comunicazione una spesa e quindi vuole risultati subito, non vuole stimolare il sorriso, non vuole coltivare emozioni, vuole vendere.

Fortunatamente esistono anche gli illuminati, quelli che capiscono che è giusto sorprendere il cliente, intrattenerlo, ma sono pochissimi.

Touché cura la comunicazione integrata de 'il bene'

30/10/2007

L'agenzia bolognese guidata da **Luca d'Alesio**, si è occupata dello studio del marchio e delle azioni di guerrilla marketing mirate sul territorio bolognese del nuovo centro per la diagnosi e cura delle malattie neurologiche rare e neuroimmuni.



Si è tenuta lunedì 29 ottobre all'**Ospedale Bellaria di Bologna** l'inaugurazione de **il bene**, il nuovo centro per la diagnosi e cura delle malattie neurologiche rare e neuroimmuni, che rappresenta una ulteriore area di eccellenza della sanità italiana e un punto di riferimento importante per questo genere di patologie.

Le attività di comunicazione integrata sono state sviluppate da **Touché**, l'agenzia bolognese guidata da **Luca d'Alesio**, che si è occupata dello studio del marchio e delle azioni di guerrilla marketing mirate sul territorio bolognese. Questa prima tranche di comunicazione ha come obiettivo la costruzione di una forte e diffusa

notorietà de 'il bene' (il marchio è l'acronimo di Bellaria Neuroscienza) attraverso il coinvolgimento diretto e l'invito a comportamenti attivi della popolazione residente, con un gimmick ispirato al modello dei messaggi da bacheca. Le istruzioni sul retro del flyer invitano le persone a: ritagliare tutte le linguette del fronte, in modo tale da lasciarne una sola con il numero di telefono del Centro e ad affiggerlo nei punti più visibili della città.

Il messaggio recita: - Le chiamano malattie rare -. Tali malattie affliggono più di 60.000 persone all'anno e se tutte le linguette sono strappate, poi tanto "rare" non sono. A completare la comunicazione, verso la fine di novembre, è prevista anche la pianificazione della campagna pubblicitaria su mezzi affissione e stampa.



viralavatar

565

THE 3 THINGS YOU CAN'T FAKE ARE: ERECTIONS, COMPETENCE AND CREATIVITY DOUGLAS COUPLAND - FROM JPOD

Scarica l'inno d'Italia

Un' Estate Italiana, L'Italliano e molte altre Suonerie Gratis!

Viral Marketing

Everything you need to be effective at Marketing - Leading UK Expert.

Ads by GOG

sunday, november 11, 2007

Guerrilla marketing for the health

Thanks to Alex to advise me about this good guerrilla by Touchè, an advertising agency in Bologna (italy) to launch **IL BENE**, a new center for neurological illnesses. It is a small leaflet invite. On the flyer there is asketo to people to stick it anywhere in public and creating in this way word of mouth.



for the same hospital also this:



about me



viralavatar
rome / copenhagen,
Italy

View my complete profile

Daniele Rome

Daniele is an italian guy of 24 who lives in Rome after an experience of 1 year to Copenhagen. He likes adv, marketing, viralmarketing (he worked @ Goviral.com and now is a freelancer) and parties.. That's all..if u want know more click the link CURRICULUM VITAE

0 diggs

digg it



Dell Inspiron Dell Coupons

previous posts

- if Viral is a domino effects.. Guinness and Orange...
- Goodbye Enzo Biagi.. the best italian journalist e...
- The danish safety council describes the anatomy of...
- Guerrilla Donkey Kong
- Guerrila parking for insurance organizations
- WWF. Money destroys the world and becomes a viral
- seen in Paris 2
- seen in Paris
- Fake ecological concept is starting in brand campa...
- The danish guerrilla against Parkinson



clicca bandiera per tradurre in italiano

AltaVista
Babel Fish
To translate this page, click a flag!

Flags for: China, Germany, Japan, South Korea, France, Italy, Spain, and another flag.



my thesis

«C'è l'impossibile è Free&Co»: Analisi semiotica di due campagne Adidas e Nike

my contacts

giornalettismo militante
busy-traveler
MAZ

- ARCHIVE
- BROWSE
- FORUMS
- BLOGS
- JOBS
- RECENT
- AWARDS
- SUBMIT
- CONTACT
- RESPECT

Ads of the World is a commercial advertising archive and community showcasing the best and most interesting creative work worldwide. [More](#)

Creativebits.org highlights:
[George Bush in Ads Business Cards Part 1](#)
[Business Cards Part 2](#)

 [Subscribe](#)

User login

Username: *

Password: *

Log in

- [Create new account](#)
- [Request new](#)

Bellaria Hospital: Sight - testing

Exhibition

Submitted by [Raid](#) on Mon, 2007-11-19 09:31.

TopAd - www.topads.it



1/10
2/10
3/10
4/10
5/10
6/10
7/10
8/10
9/10
10/10

Are you pretending not to see?

Each year, more than 6.000 rare diseases affect 600.000 people of all ages in Italy. To find out more: www.ilbene.it



ilbene
 Centre for the diagnosis and treatment of rare neurological and neuroimmunological diseases
 Bellaria Hospital - Bologna

Touchè Adv: ma chi l'ha detto che fuori da Milano c'è il nulla?



La settimana scorsa sono stato a Bologna per incontrare Luca D'Alesio, il direttore creativo di [Touchè Adv](#), una piccola, grande agenzia di pubblicità. Piccola perchè sono in tre (esclusi i collaboratori esterni), grande perchè le cose che fanno sono belle e hanno un sapore che molte agenzie di Milano non conoscono più da anni. Senza esagerare, i lavori di D'Alesio e soci mi hanno ricordato quelli di alcune agenzie milanesi dell'epoca d'oro della pubblicità. Parlo di FCA, STZ, Michele Rizzi etc. Spero che con loro nasca qualcosa di più che una semplice amicizia.

Il sito di Touchè lo trovate qui: <http://www.toucheadv.it>

3 COMMENTI:



[AAA Copywriter](#) ha detto...

Concordo. E oltre ad essere un signor professionista con i controfocchi, Luca d'Alesio è anche una persona squisita...

Alex

2:22 PM

Anonimo ha detto...

anch'io concordo anche sulla qualità della persona . ho vissuto "i magnifici anni d'oro" ma c'era molto più spazio di oggi anche per i nuovi talenti. C'è spazio ancora oggi e D'Alesio avrà il suo.

MC

11:43 AM

imaginaria ha detto...

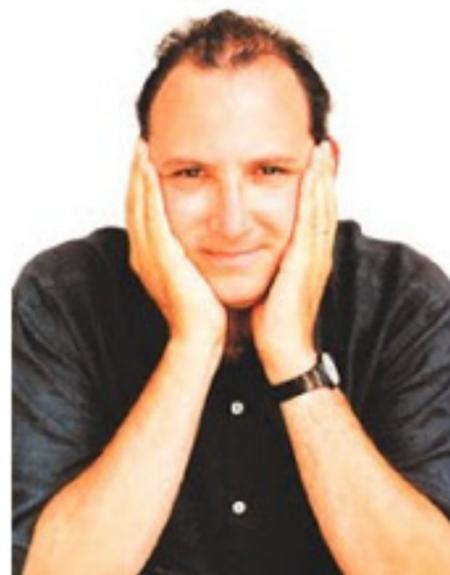
Ci sono persone di un fuoco sereno, che non sente neanche il vento, e invece persone di un fuoco pazzesco, che riempiono l'aria di scintille...e che non si può guardarli senza esserne colpiti. Luca è proprio così.

Tante cose belle Luca.

imaginaria

11:03 PM

SIETE CAPITATI SUL BLOG DI
ENRICO M. PORRO
CONSULENTE DI PUBBLICITA'
E DI WEB MARKETING



www.enricomariaporro.com

www.enricoporro.it

Vivo e lavoro a Cernusco sul Naviglio (Mi). Da oltre vent'anni mi occupo di Comunicazione Pubblicitaria e Marketing. Qui trovate il portfolio completo dei miei lavori di pubblicità e di graphic design. Il mio background professionale lo trovate invece [sul mio profilo personale di LinkedIn](#). Da un paio d'anni mi sto dedicando anche [allo sviluppo di progetti legati al Web Marketing](#) e a tutto ciò che ruota intorno alla comunicazione su internet: creazione di blog aziendali, strategie e piani di Web Marketing per promuovere l'attività online di privati ed aziende. Da un anno circa sto collaborando come consulente con una società di Web Marketing che ha sede in provincia di Lecco.

Se vi interessa conoscermi meglio o se avete delle domande particolari da farmi su come aumentare la visibilità di un vostro prodotto o di una vostra attività su Internet [scrivetemi](#).

SCRIVETEMI

enricoporro@fastwebnet.it

IN QUANTI SIETE VENUTI A
CURIOSARE QUI





Interviste Giurati Coaching

- » Roberto Aiello
- » Fabio Maurizio Anzani
- » Francesco Bottigliero e Maurizio Costa
- » Piero Babudro
- » Davide Boscacci
- » Federico Broggi
- » Giancarlo Cazzaniga
- » Luca d'Alesio
- » Angela D'Amelio
- » Franco De Amici
- » Giorgio Ghisolfi
- » Lorenzo Lombardi
- » Gianfranco Marabelli
- » Maurizio Mazzanti
- » Claudia Pema La Torre
- » Renata Prevost
- » Daniela Salina
- » Luigi Spellini
- » Toni Traglia

MEDIASTARS®

MEDIA FORM 

Mediaform nasce con l'obiettivo di ricercare le possibilità di sinergia e interazione fra il mondo accademico e la realtà delle agenzie

PARTNERSHIP

expand

Design e Qualità Svedesi

Luca d'Alesio Direttore Creativo Touchè Bologna

Le interviste Mediastars XII Edizione



Luca d'Alesio
Direttore Creativo Touchè Bologna

La comunicazione può fare squadra?

La comunicazione si fa in squadra. La classica coppia creativa art-copy credo sia ormai superata. Perché accontentarsi del prodotto del lavoro di due cervelli, quando si possono sviluppare progetti a 360° con gruppi di 4, 5 o 6 persone? I limiti dei ruoli di ogni individuo non sono così marcati: un art può produrre uno splendido titolo, così come un copy può ideare un visual eccezionale. Per questo non dovremmo attenerci a incasellamenti rigidi, ma affidarci a un processo creativo che sia il più ricettivo possibile. Come dice Matthew Bull, Chief Creative Officer di LOWE: per quanto mi riguarda se hai trenta persone realizzi un'ottima pubblicità, se invece ne hai duemila ne realizzi venti.

Ogni buona idea merita di essere messa in pratica: lasciarla in un cassetto significa lasciarla marcire, o nel migliore dei casi, far sì che qualcun altro abbia la medesima intuizione. Le buone idee vanno realizzate, e subito.

Pensa che si possa realizzare una combinazione altrettanto fortunata anche per quanto riguarda il settore della comunicazione italiana rispetto a quella estera?

Il panorama della comunicazione in Italia è desolante. Parliamoci chiaro: non siamo in grado di sviluppare un prodotto commerciale adeguato, come ci si aspetta da un paese importante come il nostro. È strabiliante come siamo famosi per l'arte, l'architettura, la musica. Puro genio. Eppure, non riusciamo a realizzare una maledetta buona pubblicità, al di fuori di una qualche eccezione che non fa la regola. Non siamo competitivi come la Francia, l'Olanda, i Paesi Scandinavi, l'Inghilterra o il Sud America, oppure alcuni paesi dell'est che hanno bisogno di emergere. Questi paesi sì che vanno controcorrente rispetto all'industria globale, ma speriamo che loro e altri come loro riusciranno a liberare la pubblicità dalle catene che la trattengono. In Italia apprezziamo i film dei fratelli Vanzina e siamo attaccati a battute ridanciane da commedia all'italiana. Siamo arretrati in termini di modalità: parliamo ancora di doppia pagina, 30 secondi, telepromozioni. Un modus operandi obsoleto, ma perfettamente in linea con la classe dirigente delle aziende, che ha un'età media di 60 anni.

Cosa comporta tutto questo? Comporta il fatto che rimaniamo indietro rispetto ad altre nazioni che hanno più mordente, più voglia di creare, più voglia di farsi conoscere. È inevitabile: raggiungere un'aura di stima e approvazione significa, per molte realtà, sedersi sugli allori e accontentarsi di quello che si è già visto, detto, fatto. Se la collaborazione e il teamwork possono aiutare l'Italia ad arrestare questa tendenza, ben vengano. Ma senza eliminare un fondo di competizione che, entro certi limiti, costituisce la molla propulsiva a tendere al meglio. E soprattutto, se si instaurano in una società che abbia, finalmente, compiuto quel salto generazionale di cui tanto ha bisogno.

All'interno della vostra struttura riesce a delineare quali sono stati i risultati della sua attività di coaching? E in particolare pensa di essere un buon coach di sé stesso?

Mi piace pensare a me stesso come a un talent scout. Mi piace avere la possibilità di conoscere, gestire e trattenere, a mia discrezione, persone creative e cervelli eccellenti. Per quanto riguarda me stesso, il mio autotraining è finalizzato a un obiettivo che non è mai raggiungibile: la perfezione. Quando esce un mio lavoro penso immediatamente che avrei potuto farlo meglio, che non è abbastanza competitivo. La ricerca della via migliore è il mio allenamento. Ma del resto so bene che quello che mi stimola maggiormente è proprio il fatto che non sono mai soddisfatto. Il giorno in cui lo sarò, probabilmente sarò scaduto come un prodotto.

Le è mai capitato di pensare di aumentare le capacità del proprio team, cercando di migliorare le competenze e le performance relative, intervenendo con un approccio mirato alla collaborazione con professionisti freelance?

Una delle promesse di Touché ai suoi clienti è quella di essere in grado di costruire squadre di professionisti ad hoc sui diversi progetti. Questo perché Touché si avvale della collaborazione di professionisti freelance che lavorano anche per altre realtà e che portano con sé il proprio bagaglio, la propria competenza, la propria visione delle cose e le mettono a disposizione soprattutto dei clienti per generare l'idea vincente.

Credo che il freelance sia maggiormente stimolato a generare prodotti di qualità: senza vincoli di orari, luoghi e retribuzioni sa che deve dare il massimo, senza forzature. Probabilmente un freelance è però il meno adatto a sottostare a un'unica filosofia aziendale, ma ci sono altri aspetti.

Collaborare con diverse figure ha un vantaggio principale: aiuta a rinfrescare l'immaginazione, e a far emergere e sviluppare un numero di spunti in crescita esponenziale. Inoltre, è un ottimo strumento di autovalutazione. In un gruppo di creativi, le idee più povere vengono immediatamente riconosciute e scartate. Il tutto contribuisce al raggiungimento dell'eccellenza.

In un mercato sempre più competitivo la motivazione e la forza del gruppo possono essere ciò che fa la differenza. Quali possono essere a Vostro giudizio le potenzialità di un buon coaching, dovendo quindi intervenire su team di progetto orizzontali, verticali e anche trasversali?

Essere il direttore creativo di Touché non è la cosa più semplice del mondo. Questo perché non sempre le idee e i binari su cui farle procedere sono condivisibili da tutti. Lavorare in gruppo è proficuo; ma rischia di essere incredibilmente dispersivo. La figura che si rende necessaria è quella di un timoniere, qualcuno che ricordi sempre alla nave in che direzione si sta andando. Per non perdere di vista la rotta e gli obiettivi di comunicazione da raggiungere.

E' chiaro che una scelta in questo senso significa la perdita di una potenziale libertà espressiva a 360°; ma la figura di garante che si viene a creare impedisce che la creatività vaghi senza scopo e senza aderenza col progetto su cui si sta lavorando. Una buona comunicazione deve essere sostanzialmente mirata; quello che va evitato è la messa in atto di idee magari geniali, ma senza molta attinenza con gli obiettivi prefissati.

ADVERTISING

Material
ConneXion
Milano

WE
MAKE
YOU
HAPPY

Statistiche

Il sito ha ricevuto 95900 visite.

Questa specifica pagina è stata visitata 41 volte.

[Segnalala ad un amico](#)

Ci sono 29 utenti in linea (di cui 0 registrati)

Ultimo aggiornamento: 29 maggio 2008

Powered by [Mooffanka](#)
Design e sviluppo: [Katytid](#)

SPOT and WEB

Anno 3 - numero 210
venerdì 7 dicembre 2007 - pag.10

NOVI
ultimi modelli
di portatili
di nuova
generazione

ORDINA
SUBITO



Con Touché un Natale di successi alle Cupole

Il Natale ti fa
questo effetto?



Esce in questi giorni la campagna stampa "Natale 2007" dell'Agenzia Touché per il Centro Commerciale Le Cupole di San Giuliano Milanese.

La comunicazione è on air sulle edizioni milanesi dei più importanti quotidiani nazionali (Corriere della Sera, Repubblica, il Giorno), sui loro allegati (Vivimilano, Tuttomilano) e sulla stampa freepress (City, Metro, Leggo).

Per quest'operazione si è cercata un'alternativa efficace alle classiche campagne del periodo Natalizio, caratterizzate da un sostanziale finto buonismo e dalla reiterazione di valori tradizionali abusati.

Il concept attorno al quale ruota l'intera campagna, infatti, è quello della noia/stress legati alle festività, esplosi in comunicazione attraverso un visual forte che raffigura le palle dell'albero di Natale rotte a terra. A questo "effetto" il Centro Le Cupole può ovviare con le sue numerose iniziative. Oltre al mezzo stampa, la campagna è stata declinata anche sui mezzi affissione e radio. La provocazione e l'ironia che ne derivano costituiscono il coronamento di un anno di comunicazione in cui Le Cupole si è distinto per originalità e riconoscibilità del marchio.

HOME

CHI SIAMO

RUBRICHE



video
COMUNICAZIONE



video
BUSINESS



video
SHARING



video
CURRICULUM

AGENDA

LINK

CONTATTI

CAMPAGNE

Centro Commerciale Le Cupole di San Giuliano Milanese

13/12/2007

Cliente Centro Commerciale Le Cupole di San Giuliano Milanese

Prodotto Campagna 'Natale 2007'

Agenzia Touché

Mezzi stampa (quotidiani nazionali - Corriere delle Sera, Repubblica, il Giorno, loro allegati - Vivimilano, Tuttomilano, stampa freepress - City, Metro, Leggo), affissione, radio



[zoom]

[Vedi tutti gli articoli della categoria Campagne](#)

DA NON PERDERE

- 13/12/2007 • Le buone notizie sono al sicuro
- 13/12/2007 • Paride Vitali/Mini: è l'irrazionale la chiave del successo
- 13/12/2007 • Pass the Cheer, è sul web il Natale di Starbucks
- 13/12/2007 • Gli Usa non mollano, è lotta all'obesità
- 12/12/2007 • Il banner si anima e reagisce

McCann no profit per i gatti di Genova

"Ho 7 vite. Aiutatemi a viverne bene almeno una." Questo è il titolo su cui è focalizzata la campagna declinata su affissioni, stampa e radio promossa dal comune di Genova e firmata da McCann Erickson per sensibilizzare i cittadini a cambiare la vita di un gatto di strada, adottandolo a distanza. Metaforicamente il gatto viene rappresentato come un mendicante che espone il suo cartello per chiedere aiuto ai passanti. La pianificazione media prevede affissioni di diversi formati, locandine e cartoline da distribuire nei punti di maggiore interesse della città. Inoltre è prevista la diffusione di uno spot radiofonico della durata di 20". La creatività è stata sviluppata dai copy Daniele Agliata e Valerio Delle Foglie e dall'art Antonio Mele.



Le Cupole salva dal Natale con Touché

Porta la firma dell'agenzia Touché la campagna 'Natale 2007' del Centro Commerciale Le Cupole di San Giuliano Milanese. Il concept creativo gioca intorno alla noia e allo stress legati alle festività, reso esplicito attraverso un visual che raffigura le palle (dell'albero di Natale) rotte a terra. E a questo 'effetto' il centro può ovviare con le sue iniziative. I mezzi interessati dalla pianificazione sono le edizioni milanesi di Corriere della Sera, Repubblica, Il Giorno e i free press City, Metro e Leggo. A supporto anche comunicati radio e affissioni.



Editoria

Per celebrare l'ultima tappa del **Jack Daniel's Live Tour**, partito lo scorso marzo a Pordenone e che si chiude giovedì 20 dicembre al Rolling Stones di Milano, **Metro** è oggi in distribuzione con 10.000 copie personalizzate presso i locali più alla moda della città. Le copie saranno consegnate da promoters caratterizzate da baffi e capelli a tesa larga per suggerire le sembianze fine Ottocento dello 'zio Jack'. L'iniziativa di marketing è supportata da **Universal McCann**.

Mkt e sport

Dopo il calendario realizzato lo scorso anno, dal titolo 'Calcio femminile: passione di famiglia', lo studio di consulenza sportiva **Ghirelli** torna al fianco della **Divisione calcio femminile** con l'iniziativa finalizzata al sostegno di **Aism**, Associazione italiana sclerosi multipla. L'edizione 2008 vedrà protagoniste giovani atlete e sarà dedicato alla 'Passione pura'.

Aziende Piero Guidi cambia filosofia e si affida a Dany Verissimo con un budget superiore al milione di euro

La creatività, come sempre, è stata realizzata da Giacomo Guidi

di Viviana Musumeci

Piero Guidi entra in una nuova era e si dedica agli angeli del nostro tempo, ma sposta l'obiettivo su quelli caduti che si rialzano. La nuova campagna stampa internazionale, che sarà in pianificazione dal mese di gennaio fino a fine maggio su settimanali e mensili (a Hong Kong anche in affissione), ha, infatti, per protagonista l'attrice francese Dany Verissimo, nuova promessa del grande schermo d'Oltreoceano che si è prestata a rispecchiare i valori del marchio con un approccio curiosamente più aggressivo rispetto a quanto eravamo abituati. Se in passato gli scatti di Giacomo Guidi, direttore creativo del gruppo, si erano soffermati su personaggi come Michelangelo Antonioni, Mohammed Ali o Loris Caprossi, della prossima stagione si assisterà a una virata impattante. Pur mantenendo infatti i riferimenti comunicativi del gruppo, lo stile delle immagini sarà più forte: «Dany è un personaggio vero e l'abbiamo scelta proprio per questa ragione» ha commentato Giacomo Guidi. «È un'attrice francese emergente, che



Un'immagine della nuova campagna

ha partecipato all'ultimo film di Alain Robbe-Grillet, e che si adatta bene al nostro marchio e alla linea Bold. Dire in più, rappresenteremo sempre personaggi di questo tipo, non finti, ma persone che abbiano una storia vera alle spalle e tanto carattere. L'importante è che i soggetti siano improntati all'estrema sincerità». La campagna sarà pianificata internamente. Per quanto riguarda l'investimento pubblicitario, l'azienda ha pianificato per la prima parte del prossimo anno circa 600mila euro che raddoppieranno con la chiusura del 2008.

■ **CENTRI COMMERCIALI Con Touché un Natale di successi alle Cupole** Esce in questi giorni la campagna stampa "Natale 2007" dell'agenzia Touché per il Centro Commerciale Le Cupole di San Giuliano Milanese. La comunicazione è on air sulle edizioni milanesi dei principali quotidiani nazionali (Corriere della Sera, Repubblica, il Giorno), sui loro allegati (Vivimilano, Tuttomilano) e sulla stampa free press (City, Metro e Leggo). Per questa operazione, il centro ha cercato un'alternativa alle classiche campagne del periodo natalizio, caratterizzate da un sostanziale finto buonismo e dalla reiterazione di valori tradizionali abusati. Il concept attorno al quale ruota l'intera campagna, infatti, è quello della noia/stress legati alle festività, trasferito nella comunicazione in un visual che raffigura le palle dell'albero di Natale rotte a terra. A questo "effetto" il Centro Le Cupole può ovviare con le sue numerose iniziative. Oltre al mezzo stampa, la campagna è on air sui mezzi affissione e radio.

LAVORI IN CORSA

Acclari Consulting e Censis Servizi
presentano

IL WORKSHOP SU VALORI E COMUNICAZIONE SPORTIVA

Roma, 11 Dicembre 2007
Circolo Canottieri Roma
Lungotevere Flaminio, 39

Info:
06/3295388
workshop@acclariconsulting.com



Roma, 11 Dicembre 2007
Circolo Canottieri Roma
Lungotevere Flaminio, 39

Acclari Consulting e Censis Servizi

presentano

IL WORKSHOP SU VALORI E COMUNICAZIONE SPORTIVA

Programma:

- h.10.30 - Presentazione della Ricerca:
Roberto Ciampiccioppo, Direttore Censis Servizi,
Alberto Accari, docente marketing sportivo Università Cattolica
- h.11.00 - I Valori di comunicazione dello Sport:
Alberto Accari
- h.11.25 - Lo Sport come traino per lo sviluppo di un territorio:
Elio Tessaro, già Assessore alle Olimpiadi di Torino,
Vice Pres operativo Torino Olympic Park
- h.11.50 - Comunicazione e Sport:
Mario Scaroni, editorialista sport del Corriere della Sera e SKY
- h.12.15 - Lavorare con le tribù dello sport. Il caso del Gruppo Fiat:
Dario de Stebani, responsabile sponsorizzazioni del Gruppo Fiat
- h.12.40 - New Media e Sport:
Giuliano Polatini, AD Digital (Gruppo RCS)
- h.13.10 - Pausa Lavori
- h.14.30 - Tavola Rotonda condotta da Giuseppe De Rita,
Segretario Generale della Fondazione Censis
Parteciperanno:
- Giovanni Lodi, Sottosegretario Ministero Politiche Giovanili e Sport
- Ernesto Albanese, Direttore generale del CONI
- Marco Brunelli, Segretario Generale Lega calcio
- Sergio Cherubini, ordinario di marketing Università di Tor Vergata
- Massimo de Luca, Direttore Rai Sport



www.acclari.com

Info:
06/3295388

workshop@acclariconsulting.com



www.censis.it

Sezioni

- Agenda
- Associazioni
- Beyond
- Educational
- Eventi
- Gare
- Internet
- Marketing
- Media
- Off the records
- Persone
- Premi
- Pubblicità
 - Festival di Cannes
 - Inchieste
 - Produzione
- Rassegna Stampa
- Worldwide

[Home](#) > Pubblicità

Le Cupole contro lo stress natalizio con Touché

11/12/2007

La campagna per il **Centro Commerciale di San Giuliano Milanese** è on air sulle edizioni milanesi dei più importanti quotidiani nazionali (*Corriere della Sera*, *Repubblica*, *Il Giorno*), sui loro allegati (*Vivimilano*, *Tuttomilano*) e sulla stampa freepress.



Il Natale ti fa questo effetto?

Cambierai idea.
Scopri com'è il Natale a Le Cupole.

VIA EMILIA KM 315
S. GIULIANO MILANESE


Esce in questi giorni la campagna stampa 'Natale 2007' dell'agenzia **Touché** per il **Centro Commerciale Le Cupole** di San Giuliano Milanese. La comunicazione è on air sulle edizioni milanesi dei più importanti quotidiani nazionali (*Corriere della Sera*, *Repubblica*, *Il Giorno*), sui loro allegati (*Vivimilano*, *Tuttomilano*) e sulla stampa freepress (*City*, *Metro*, *Leggo*).

Per quest'operazione l'agenzia afferma di aver cercato un'alternativa efficace alle classiche campagne del periodo natalizio, caratterizzate dal buonismo e dalla reiterazione di valori tradizionali abusati, proponendo un'idea ironica e fuori dalle righe. Il concept attorno al quale ruota l'intera campagna, infatti, è quello della noia e stress legati alle festività, esploso in comunicazione attraverso un visual forte che raffigura le palle dell'albero di Natale rotte a terra. A questo 'effetto' - suggerisce il messaggio- il Centro Le Cupole può ovviare con le sue numerose iniziative. Oltre al mezzo

stampa, la campagna è stata declinata anche sui mezzi affissione e radio.

Le Cupole contro lo stress natalizio con Touché

11/12/2007

La campagna per il **Centro Commerciale di San Giuliano Milanese** è on air sulle edizioni milanesi dei più importanti quotidiani nazionali (*Corriere della Sera, Repubblica, Il Giorno*), sul loro allegati (*Vivimilano, Tuttomilano*) e sulla stampa freepress.

Il Natale ti fa questo effetto?



Cambierai idea.

Scopri com'è il Natale a Le Cupole.

VIA EMILIA KM 215
S. GIULIANO MILANESE

Le Cupole

Esce in questi giorni la campagna stampa 'Natale 2007' dell'agenzia **Touché** per il **Centro Commerciale Le Cupole** di San Giuliano Milanese. La comunicazione è on air sulle edizioni milanesi dei più importanti quotidiani nazionali (*Corriere della Sera, Repubblica, Il Giorno*), sul loro allegati (*Vivimilano, Tuttomilano*) e sulla stampa freepress (*City, Metro, Leggo*).

Per quest'operazione l'agenzia afferma di aver cercato un'alternativa efficace alle classiche campagne del periodo natalizio, caratterizzate dal buonismo e dalla reiterazione di valori tradizionali abusati, proponendo un'idea ironica e fuori dalle righe. Il concept attorno al

quale ruota l'intera campagna, infatti, è quello della noia e stress legati alle festività, esploso in comunicazione attraverso un visual forte che raffigura le palle dell'albero di Natale rotte a terra. A questo 'effetto' - suggerisce il messaggio- il Centro Le Cupole può ovviare con le sue numerose iniziative. Oltre al mezzo stampa, la campagna è stata declinata anche sui mezzi affissione e radio.

SPOT
and
WEB

L'UNICA FREE PRESS
DELLA COMUNICAZIONE
(copie scaricate giovedì: 43.282)

scopri la magica Lapponia
su selviaggi.it

ARCTIC TEAM
SEVIAGGI.it

Anno III, numero 210, venerdì 7 dicembre 2007, pag. 1

Il Natale ti fa
questo effetto?



Con Touché Natale alle Cupole

A PAGINA 10

**Grey al Congresso
Nazionale di Legambiente**

IL PERICOLO È PIÙ GRANDE
SE NON RIESCI A VEDERLO.



A PAGINA 14

McCann
per la Gazzetta

BUONE AZIONI A TUTTI.



A PAGINA 4

**Essere
o non essere?
Non pare
essere un
problema**

Niente più del dubbio
amletico rappresenta il
concetto della scelta,
che hanno dovuto
compiere le emittenti a
cui UPA e AssoComuni-
cazione hanno chiesto
di aderire al rispetto
delle regole di qualità
nella trasmissione della
pubblicità in radio.

di Stefania Salucci

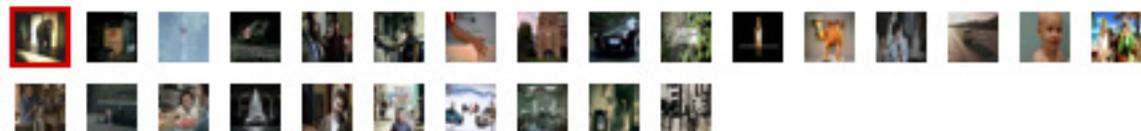
ALLE PAGINE 2-3



Il Premio Tecnico della Pubblicità
MEDIASTARS



MEDIASTARS X EDIZIONE, ANNO 2006



SKY LAB



Nomination in Short
 List

Area Audio & Video

Sezione Televisione e Cinema

SKY LAB

Casa di Produzione: **Frame by Frame**

Utente: **SkyItalia**

Campagna: **ImpossibileIs Possible**

Direzione Creativa: **Nils Hartmann**

Copy: **Luca D'Alesio**

Direzione della Fotografia: **Claudio Collepico**

Regia: **Riccardo Grandi**

Casa di Post Produzione : **Frame by Frame**

Effetti Speciali: **Daniele Crociani / Paolo Landolfi**

