

## "Le Cupole si ricicla con Touché"

Esce in questi giorni la campagna affissione/stampa "Lattina" di Touché per il Centro Commerciale Le Cupole di San Giuliano Milanese, che conclude il progetto WorldFirst il cui scopo è quello di far riflettere i giovani sull'importanza di tutelare l'ambiente e le risorse a nostra disposizione. La prima tappa del progetto coinvolgeva i bambini nella cura di un albero: erano infatti chiamati a dargli vita coprendolo di foglie disegnate da loro. Questa nuova campagna, invece, invita gli abitanti della zona alla mostra di opere d'arte realizzate con materiale riciclato dagli studenti delle scuole di Milano e provincia. I visitatori potranno infine votare l'opera che preferiscono dal

17 novembre al 3 dicembre, partecipare alla grande festa conclusiva del

cembre: i fondi raccolti verranno devoluti alla scuola primaria "Rodari" e alla scuola dell'infanzia "Piajet" per la realizzazione di un'area verde. L'intero evento è patrocinato dalla Regione Lombardia, dalla Provincia di Milano e dal Comune di San Giuliano Milanese. L'idea dell'agenzia, con la direzione creativa di Luca d'Alesio, è la rivisitazione ironica di una famosa opera pop-art, ma qui "consumata" a simboleggiare il materiale riciclato. A completamento del progetto di sensibilizzazione, un'originale operazione di guerrilla marketing. Agli alberi del Comune di S. Giuliano Milanese sono stati infatti attaccati cartelli per una promozione del tutto particolare: "ossigeno gratis fino a esaurimento scorte".



5 dicembre e infine prendere parte all'asta di beneficenza il 6 e 7 di-

HOME

CHI SIAMO

RUBRICHE

 **videopagine**  
della  
**COMUNICAZIONE** ★

 **video**  
**SHARING**

 **video**  
**PRESENTATI**

*offerte* di **LAVORO**

AGENDA

LINK

CONTATTI

CAMPAGNE

  [RSS](#)  [ShareThis](#)

## Centro Commerciale Le Cupole di San Giuliano Milanese

13/11/2008

**Cliente** Centro Commerciale Le Cupole di San Giuliano Milanese

**Agenzia** Touché

**Direzione Creativa** Luca d'Alesio

**Titolo** 'Lattina'

**Mezzi** stampa, affissione



[\[zoom\]](#)



[\[zoom\]](#)

La campagna conclude il progetto WorldFirst che ha voluto far riflettere i giovani sull'importanza di tutelare l'ambiente e le risorse a nostra disposizione. La prima tappa coinvolgeva i bambini nella cura di un albero: erano infatti chiamati a dargli vita coprendolo di foglie disegnate da loro. Questa nuova fase invita gli abitanti della zona alla mostra di opere d'arte realizzate con materiale riciclato (lattine, bottiglie, vetro, plastica, carta) dagli studenti delle scuole di Milano e provincia.

I visitatori potranno votare l'opera che preferiscono dal 17 novembre al 3 dicembre, partecipare alla festa conclusiva del 5 dicembre e prendere parte all'asta di beneficenza il 6 e 7 dicembre. I fondi raccolti verranno devoluti alla scuola primaria Rodari e alla scuola dell'infanzia Piajet per la realizzazione di un'area verde. L'intero evento è patrocinato dalla Regione Lombardia, dalla Provincia di Milano e dal Comune di San Giuliano Milanese.

A completamento del progetto di sensibilizzazione, un'operazione di guerrilla marketing. Agli alberi del Comune di S. Giuliano Milanese sono stati infatti attaccati cartelli per una promozione particolare: 'ossigeno gratis fino a esaurimento scorte'.

[guarda tutte le Campagne](#)

## Coca-Cola porta on air il Natale



Coca-Cola è tornata on air con lo spot natalizio 'Luci di Natale', in pianificazione fino al 6 gennaio. I soggetti da 30" ruotano attorno al camion di Coca-Cola, simbolo che intende rappresentare la gioia e il calore delle feste. Il film si apre all'interno della centrale elettrica della città: un distratto addetto all'illuminazione viene "folgorato" alla vista del camion, che immediatamente gli ricorda che Natale è alle porte e che tutta la città deve essere velocemente illuminata. La creatività porta la firma di Senora Rushmore Madrid, con adattamento per l'Italia

a cura di Jwt Milano. Oltre alla tv, i mezzi interessati sono web, cinema e punti vendita. La casa di produzione è Tesauo con la regia di Gabe Ibáñez. La pianificazione di Starcom prevede Rai, Mediaset, La7 e satellitari, mentre al cinema il circuito Uci nel mese di dicembre.

## Touché rispetta l'ambiente con Le Cupole

E' in uscita la campagna su affissione e stampa "Lattina" di Touché per il centro commerciale Le Cupole di San Giuliano Milanese, che conclude il progetto WorldFirst sull'importanza della tutela dell'ambiente e delle risorse a nostra disposizione. La campagna, con la direzione creativa di Luca d'Alesio, invita gli abitanti della zona alla mostra di opere d'arte realizzate con materiale riciclato dagli studenti delle scuole di Milano e provincia. I visitatori potranno votare l'opera che preferiscono fino al 3 dicembre, partecipare alla festa conclusiva del 5 dicembre e infine prendere parte all'asta di beneficenza il 6 e 7 dicembre: i fondi raccolti verranno devoluti alla scuola primaria Rodari e alla scuola dell'infanzia Piaget per la realizzazione di un'area verde. L'evento è patrocinato dalla Regione, dalla Provincia e dal Comune di San Giuliano Milanese. Completa il piano un'operazione di guerrilla marketing: agli alberi sono stati attaccati cartelli che promuovono "ossigeno gratis fino a esaurimento scorte".

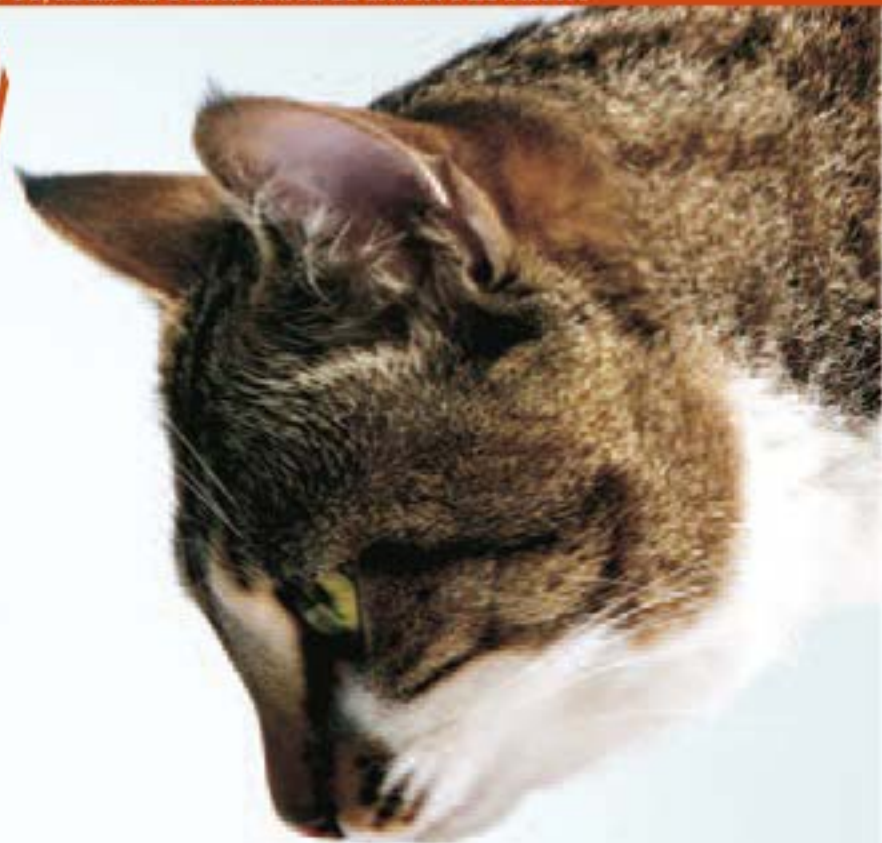
## Pv

In occasione dei 30 anni del cartone animato **Heidi**, **Planeta Junior**, società del Gruppo De Agostini, partecipa all'iniziativa **Un Natale davvero animato** dedicato ai visitatori del Centro Commerciale Carosello di Carugate. Dal 27 di novembre fino alla fine di dicembre, il Centro Commerciale ospiterà un'area dedicata ad Heidi e alle sue avventure. Il trenino Heidi Express proporrà un tour all'interno del Centro, nella casa gonfiabile Heidi Village i bambini potranno entrare a giocare e a scrivere le loro letterine a Babbo Natale. Infine, i piccoli visitatori potranno guardare i cartoni animati di Heidi e farsi fotografare con i personaggi. L'iniziativa ha anche una valenza sociale: il ricavato della vendita dei dvd acquistabili presso l'info point verrà devoluto in beneficenza alla cooperativa umanitaria La Solidarietà.

# FLAIR ON AIR

FATTI, IDEE & PERSONAGGI IN ANTEPRIMA

39



Capirsi è importante.



## PUBBLICITÀ E BELLO...

*...quando punta tutto sull'ironia. Quando mixa le cose in modo spericolato. Quando rilegge (e corregge) i luoghi comuni. Ecco i messaggi e le strategie che oggi, in giro per mondo, comunicano meglio. E divertono*

UNA CAMPAGNA  
LINGUISTICA MOLTO  
EFFICACE. LA FIRMA  
L'AGENZIA TOUCHE  
PER ALLEANCE  
FRANÇAISE E  
ISTITUTO DI CULTURA  
GERMANICA.



# FLAIR ON AIR

40

STILE RECLAM



IN SENSO ORARIO,  
LA PUBBLICITÀ  
DELLE CARTINE  
RIZLA, FIRMATA AWS  
PER IL MERCATO  
BRITANNICO,  
PUBBLICITÀ SULLA  
RIVISTA I-D; LA  
SERIE DESPERATE  
HOUSEWIVES  
TRASFORMATA IN  
DETERSIVO DA  
BETTER  
COMMUNICATION DI  
MUMBAI, INDIA;  
L'EMMENTALER  
SECONDO I CREATIVI  
SVIZZERI DI  
PUBLICIS.



DA SINISTRA, IN SENSO  
ORARIO, LA CAMPAGNA  
ARGENTINA CONTRO  
L'USO DI ARMI TRA  
CIVILI (AGENZIA  
EQUADOREGNA MAMMA  
NEGWA); LOCANDINE  
PER SPETTACOLI  
TEATRALI IN USA DELLA  
CREATIVA CATHY WATTS;  
I CEMENTI A PRESA  
RAPIDA CEMEX VISTI  
DALLA TEDESCA BBDO.

+SEX\_PISTOLS

PROGRAMA NACIONAL DE DESARROLLO CIVIL



La Svizzera è famosa per cioccolato e orologi, certo. Ma anche il suo celebre formaggio con i buchi è ormai un'icona nazionale. E per reclamizzarlo, l'agenzia Publicis ne ha installato una fetta gigante su un prato di un paese montano. Ancora: in India, la terza serie di *Desperate Housewife* è diventato un detersivo per lavatrice; in Inghilterra (per il magazine di tendenza i-D) le cartine per sigarette Rizla sono ritratte comodamente sdraiate su una chaise-longue inizio 900. In attesa del Dr. Freud (evidentemente oggi, fumare, è proprio da analisi); mentre la copertina di un disco dei Sex Pistols, opportunamente rivista e corretta, fa da campagna contro l'uso di armi in Argentina. Piccoli condensati di realtà, messaggi istantanei di stili di vita, pillole di tendenze. Sono le pubblicità che, ironicamente e intelligentemente, colpiscono intimamente il pubblico. E sono il trend più recente in fatto di comunicazione. «Il linguaggio pubblicitario si trasforma in intrattenimento puro», dice Marcello Porcelli, creative director dell'agenzia milanese Fluid. Che sta pensando di approdare su *YouTube* per colonizzare le nuove regioni della Rete con video e spot. E che declina il senso della sua dichiarazione in modo molto personale. Per promuovere gli apparecchi digitali di Jvc, sotto il *claim* "Conserva i tuoi sensi", ha fatto uso della vecchia formalina, immergendovi occhi e orecchi, appunto, da "conservare". Ma è cambiato il linguaggio o sono cambiati i mezzi? «Non si ripensano i contenuti, ma si riformula il linguaggio. L'obiettivo è l'interazione con il consumatore, coinvolgendolo in giochi, animazioni web o banner», spiega ancora Porcelli. L'ironia è il collante universale che parla con immediatezza a tutte le latitudini. «Quando il budget è basso, conta l'idea forte, che rimanga subito impressa», dice Luca d'Alesio, direttore creativo di Touché, a Bologna, e autore dell'immagine con gatto e topo "dialoganti" nella pagina precedente, realizzata per una scuola di lingue. Sulla scia del *guerrilla marketing*, che vuole sorprendere lo spettatore e colpirne l'inconscio, per esempio, trasformando le strisce pedonali in un enorme codice a barre, per la svendita in un negozio di abiti. Stile basic che diventa istituzionale quando i mezzi disponibili sono limitati. Succede a Harar, cittadina fortificata in Etiopia, protetta dall'Unesco, dove l'invito a bere Coca-Cola è dipinto sui muri, ma tutti recepiscono il messaggio. La pubblicità aguzza l'ingegno. —MICOL DE PAS



## Touche' al premio Mediastars

La scorsa settimana a Milano si sono tenute le votazioni della XII edizione di Mediastars, il Premio Tecnico della Pubblicità Italiana. Touché, la giovane Agenzia bolognese sotto la direzione creativa di Luca d'Alesio, si è distinta conseguendo importanti risultati: oltre ad entrare in short list nella sezione stampa con ben due campagne ("Orecchio" per Cochlear Italia e "Bar Code" autopromozionale Touché), ha ottenuto il secondo posto nella categoria esterna con la campagna "Gatto e Topo" ideata per Alliance Française e Istituto di Cultura Germanica.

Touché benché nata da appena un anno vanta già importanti Clienti del calibro di Cochlear Italia e Officine Maccaferri, inoltre nell'ultimo periodo si è contraddistinta per l'impegno sociale proponendo un'efficace azione di Guerrilla Marketing e una campagna pubblicitaria a favore del Centro per la diagnosi e cura delle malattie neurologiche rare e neuroimmuni, IL BENE, promosso dall'Ospedale Bellaria Neuroscienza.



Capirsi è importante.



Corsi di lingua e cultura francese e tedesca



Alliance Française



Istituto di Cultura Germanica

# A Copywriter's Blues

## il mio blog in inglese



Enjoy it, This Is My Music!

LUNEDÌ 26 NOVEMBRE 2007

Le affissioni di Touché



**Capirsi è importante.**



Corsi di lingua e cultura francese e tedesca in un'unica sede



Alliance Française



ISTITUTO DI CULTURA  
GERMANICA

tel. +39 051 - 332828    Via De' Marchi, 4 - Bologna    tel. +39 051 - 225658

Clients: **Alliance Française, Istituto di Cultura Germanica** (language schools)

Agency: **Touché Bologna**

Creative Director: **Luca d'Alesio**

Headline translation: THE IMPORTANCE OF UNDERSTANDING EACH OTHER

### 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](#)

**-2 GIORNI**



**24 ORE DI DIRETTA**  
**13 DICEMBRE 2007**  
[www.nonraseegnatastampa.it](http://www.nonraseegnatastampa.it)

### I MIEI PROFILI ON-LINE



## THE IMPORTANCE OF UNDERSTANDING EACHOTHER



Capirsi è importante.

Corsi di lingua e cultura francese e tedesca in un'unica sede

**af** Alliance Française

**ISTITUTO DI CULTURA GERMANICA**

tel. +39 051 - 332828 Via De' Marchi, 4 - Bologna tel. +39 051 - 225668

Clients: **Alliance Française**, **Istituto di Cultura Germanica** (language schools)  
Agency: **Touché Bologna**  
Creative Director: **Luca d'Alesio**



### Latest Ads

- Greenpeace Viral
- Play Station 3
- Unicef
- Nice spot for Fernet Stock
- Blossoms house of used books
- Orangina Naturally Juicy
- OMV Internationaler
- Tankstellenbereich CEE
- Rally Season sponsored by Mitsubishi Motors
- Findus
- Wrigley - Orbit - Chewing Gum
- Children First Onlus
- World Aids Day
- Motorola Razr V9
- THE IMPORTANCE OF UNDERSTANDING EACHOTHER
- Cravendale
- Honda Original Parts
- WWF - Save Paper
- BUND
- Perle
- Eurostar
- HP - The Virtual Theatre Festival
- International Labour Organization
- Operation Hunger
- San Patrignano
- Oogmerk Opticians
- Leica
- North Star Roller Girls
- Gillette



Register for the daily advertising digest in your mail!

Your Email Address

submit

# Il Premio Tecnico della Pubblicità MEDIASTARS

## MEDIASTARS XII EDIZIONE, ANNO 2008



### Area Press & Poster

Sezione Esterna

I Classificato  
Outdoor



### Corsi di lingua e cultura Francese e Tedesca

Agenzia: Touché

II Classificato Ex  
Aequo

Utente: Alliance Francaise e Istituto di Cultura Germanica

Titolo: Gatto e Topo

Art Direction: Luca D'Alesio

Copy: Luca D'Alesio

Fotografia: Paola Dossi

Digital Imaging: Matteo Tranchellini



SPECIALSTARS ASSOCIATE ALLA CAMPAGNA

» permalink



**Luca d'Alesio**  
» Art Direction



**Paola Dossi**  
» Fotografia

## Ratón políglota

Con una fotografía excelente, que condiciona positivamente todo el mensaje, la Alliance Française y el Instituto de Cultura Germánica de Bologna, Italia, lanzaron una campaña para el dictado de cursos de idiomas, porque como supone el pequeño ratón, entenderse es importante.

La agencia que desarrolló el trabajo creativo es Touché Bologna, que además atiende las cuentas de Maserati y Samsung en Italia.

La dirección creativa fue de Luca d'Alesio, quien es el director creativo —al mismo tiempo que es uno de los dos socios de la agencia— y que tuvo su paso por la Mc Cann de Milán.



## Gatto e topo fanno l'occhiolino alle signore

**FLAIR** 39  
FATTI, IDEE & PERSONAGGI IN ANTEPRIMA



Capirsi è importante.

**PUBBLICITÀ  
E BELLO...**

*...quando punta tutto sull'ironia. Quando mixa le cose in modo spericolato. Quando rilegge (e corregge) i luoghi comuni. Ecco i messaggi e le strategie che oggi, in giro per mondo, comunicano meglio. E divertono*

UNA CAMPAGNA  
LINGUISTICA MOLTO  
EFFICACE. LA FORMA  
INGEGNERIA TOUCHÉ  
PER AUSLANE,  
FRANCISE E  
ISTITUTO DI CULTURA  
GERMANICA.

Ve li ricordate? Io quella **campagna** l'avevo trovata deliziosa. Adesso la **rivista** (femminile) **FLAIR** ha dedicato due pagine alla **pubblicità**, e l'**illustrazione** principale è l'**annuncio** con i nostri amici.

**Luca d'Alesio** e **Touché** ☺ sono in brodo di giuggiole.

 **Condividi** ☺

# Anlaşılmaq önemlidir



Capirsi è importante.



---

Cons. di lingua e cultura francese e tedesca



Alliance Française



ISTITUTO DI CULTURA  
GERMANICA

---

tel. 051 209008      Via Del Monte, 4 - Bologna      tel. 051 209008

Clients: Alliance Française, Istituto di Cultura Germanica  
Agency: Touché Bologna  
Creative Director: Luca d'Alesio



## MEDIASTARS XII EDIZIONE, ANNO 2008



### Area Press & Poster

Sezione Esterna

Specialstar Copy

### Luca d'Alesio



Studia a Firenze poi torna a Bologna. Due anni di art direction in Max Information, poi emigra a Milano in McCann Erickson e IN ADV. In questo andirivieni cosmico torner a Bologna per aprire Touch. Ha visto cose che voi umani non potreste neanche immaginare. Visionario per nascita, art director per scelta, continua ad adorare Bernbach e Serpa in gran segreto, Droga anche, ma solo a piccole dosi, ama l'advertising intelligente e tifa per tutti quei creativi italiani che cercano di alzare l'asticella, rifugge dalle mezze stagioni, crede nella sintesi, idee semplici ma non banali, usp, u2 e Cat Stevens, con una grande promessa: here come the sun di Ben Harper...

CAMPAGNE PER CUI HA VINTO UNA O PIÙ SPECIALSTAR

» [permalink](#)



2008, **Stampa**  
**Autopromozionale**



2008, **Esterna**  
**Corsi di lingua e**  
**cultura Francese e**  
**Tedesca**



Autopromozionale / Codice a barre



## MEDIASTARS XII EDIZIONE, ANNO 2008



Nomination in Short  
List

### Area Press & Poster

Sezione Stampa

### Autopromozionale

Agenzia: Touché

Utente: Touché

Titolo: Codice a barre

Art Direction: Luca D'Alesio

Copy: Luca D'Alesio

SPECIALSTARS ASSOCIATE ALLA CAMPAGNA

» [permalink](#)



**Luca d'Alesio**

» Copy



Hear now and always / Orecchio



## MEDIASTARS XII EDIZIONE, ANNO 2008



Nomination in Short  
List

### Area Press & Poster Sezione Stampa

#### Hear now and always

Agenzia: Touché

Utente: Cochlear Italia

Titolo: Orecchio

Art Direction: Luca D'Alesio

Copy: Luca D'Alesio

Illustrazione: Carlo Coppitz

HOME

CHI SIAMO

RUBRICHE



videopagine  
della  
COMUNICAZIONE



video  
BUSINESS



video  
SHARING



video  
PRESENTATI

CAMPAGNE



RSS



ShareThis

## Palletways

14/10/2008

**Cliente** Palletways, network europeo specializzato in movimentazione di merci pallettizzate

**Agenzia** Touché

**Titolo** 'Podio', 'Fragile'

**Direzione Creativa** Luca d'Alesio

**Fotografia** studio Aplomb



[zoom]

Obiettivo della campagna 'Podio' è di comunicare l'unicità dei servizi Palletways, che si contraddistinguono per velocità di consegna e la possibilità di rintracciare sempre e ovunque la propria merce e le tariffe. Parallelamente esce la campagna 'Fragile', dedicata ai servizi che Palletways offre per chi necessita di trasportare le proprie bottiglie di vino.

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

# DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XVIII n°177  
mercoledì 15 ottobre 2008

p. 30

## Campagne Palletways va on air su riviste di settore con la firma creativa di Touché

Due i soggetti pianificati sulla stampa di settore: "Podio" e "Fragile" i nomi

**E'** in uscita in questi giorni sulle principali riviste di settore la campagna stampa "Podio" per Palletways, il primo network europeo specializzato in movimentazione di merci pallettizzate, con oltre 250 concessionari e 9 hub in Europa. Obiettivo della campagna è comunicare l'unicità dei servizi Palletways, che si contraddistinguono per velocità di consegna, possibilità di rintracciare sempre e ovunque la propria merce e tariffe innovative. Il visual mostra un podio olimpico dove, al primo posto e tra gli sguardi stupiti degli altri atleti premiati, compare uno spedizioniere Palletways, a simboleggiare la

rapidità e l'eccellenza che caratterizzano l'operato dell'azienda. Parallelamente esce la campagna "Fragile", dedicata ai servizi che Palletways

offre a chi necessita di trasportare le proprie bottiglie di vino. In questo caso, si è optato per un concept più simbolico: l'etichetta con la scritta fragile su un lato del cartone da imballaggio si trasforma in faccine. Questo gioco di parole mette in evidenza i benefici che Palletways offre ai suoi clienti del settore vinicolo: facilità e sicurezza. Entrambe le campagne sono prodotte dall'agenzia di pubblicità Touché, con la direzione creativa di Luca d'Alesio e la fotografia di studio Aplomb.



Il soggetto "Fragile" della campagna

# Campagne Palletways va on air su riviste di settore con la firma creativa di Touché

Due i soggetti pianificati sulla stampa di settore: "Podio" e "Fragile" i nomi

**E'** in uscita in questi giorni sulle principali riviste di settore la campagna stampa "Podio" per Palletways, il primo

network europeo specializzato in movimentazione di merci pallettizzate, con oltre 250 concessionari e 9 hub in Europa. Obiettivo della campagna è comunicare l'unicità dei servizi Palletways, che si contraddistinguono per velocità di consegna, possibilità di rintracciare sempre e ovunque la propria merce e tariffe innovative. Il visual mostra un podio olimpico dove, al primo posto e tra gli sguardi stupiti degli altri atleti premiati, compare uno spedizioniere Palletways, a simboleggiare la

rapidità e l'eccellenza che caratterizzano l'operato dell'azienda. Parallelamente esce la campagna "Fragile", dedicata ai servizi che Palletways

offre a chi necessita di trasportare le proprie bottiglie di vino. In questo caso, si è optato per un concept più simbolico: l'etichetta con la scritta fragile su un lato del cartone da imballaggio si trasforma in facile. Questo gioco di parole mette in evidenza i benefici che Palletways offre ai suoi clienti del settore vinicolo: facilità e sicurezza. Entrambe le campagne sono prodotte dall'agenzia di pubblicità Touché, con la direzione creativa di Luca d'Alesio e la fotografia di studio Aplomb.



Il soggetto "Fragile" della campagna

## NEWS

■ [Creatività & Marketing](#) | Campagne e Spot  
04/12/2008

RACCOMANDA



## Touché realizza la campagna outdoor per la Fondazione Ant

Esce in questi giorni la campagna affissione 'Accanto', realizzata dall'agenzia Touché per la Fondazione Ant Italia Onlus che dal 1978 si occupa di fornire assistenza domiciliare gratuita ai sofferenti di tumore, oltre a costituire un'importante polo per la ricerca e la formazione. La campagna comunica l'iniziativa delle 'Stelle di Natale': comprando una stella di Natale nei banchetti disseminati per le più importanti città italiane si darà un contributo alla Fondazione, aiutandola a proseguire la sua opera di beneficenza. L'originale copyad creata dall'agenzia, sotto la direzione creativa di Luca d'Alesio, è giocata sul nome e sulla reale funzione che Ant svolge quotidianamente. Le affissioni appariranno in tutte le principali città italiane sede di filiali della Onlus.

## SERVIZI >>

- ▣ [News del giorno](#)
- ▣ [News raccomandate](#)
- ▣ [News più lette](#)
- ▣ [Tutte le news](#)
- ▣  [RSS](#)
- ▣  [I PI](#)

## Il "Natale Senza Pacchi" di Media World e Cayenne Digital

Media World ha firmato un progetto interattivo per promuovere l'iniziativa "Natale Senza Pacchi" su [www.mediaworld.it](http://www.mediaworld.it), versione 2.0 della lettera a Babbo Natale. La creatività ideata da Cayenne Digital è stata realizzata da Debora Mighali (Art) e Milena Rivolta (Copy), con un aspetto grafico che vuole esprimere il mood natalizio in modo irriverente ed innovativo. Tramite un test, Media World guida l'utente a identificare i possibili regali adatti al Natale di ciascuno. "Natale Senza Pacchi" è raggiungibile dalla home page del sito [www.mediaworld.it](http://www.mediaworld.it), cliccando su uno degli overlay che lanciano l'iniziativa oppure attraverso i banner pianificati sui portali italiani. E' stata

realizzata anche un'applicazione virale da condividere con gli amici. "Media World è sempre più attento

sviluppare un tool divertente che coinvolgesse l'utente su vari fronti. E' un modo interessante e innovativo



LAVORO, GUADAGNO,  
PACCO, PRETENDO

all'esperienza dell'utente su internet - ha dichiarato Paola Naldi, responsabile di Cayenne Digital - quindi abbiamo deciso, insieme al cliente, di

per veicolare le offerte commerciali di Media World e allo stesso tempo per instaurare una relazione con l'utente".

## Nanàn, Re-Hash e Alberto Annibali scelgono Ileana Turrini

Ileana Turrini ha ampliato il portfolio clienti: i tre brand Nanàn, Re-Hash e Alberto Annibali hanno infatti deciso di affidarle la comunicazione. Il marchio Nanàn, distribuito dall'azienda FL Fashion, è legato ad una linea per l'infanzia, composta da oggettistica e complementi d'arredo decorati con peluche. Alberto Annibali ha deciso di lanciare la linea donna, disegnando però una donna nuova che "sfrutta" abilmente lo stile maschile. SitCom ha creduto nel progetto creativo di Alberto Annibali e accompagnerà lo stilista nella nuova avventura, mettendo a disposizione le risorse necessarie per alimentarne la creatività, compreso il palinsesto televisivo.



## Touché firma la campagna per ANT

Esce in questi giorni la campagna affissione "Accanto" dell'Agenzia Touché per la Fondazione ANT Italia, Onlus che dal 1978 si occupa di fornire assistenza domiciliare gratuita ai sofferenti di tumore, oltre a costituire un'importante polo per la ricerca e la formazione. La campagna comunica l'iniziativa delle Stelle di Natale: comprando una stella di Natale nei banchetti disseminati per le più importanti città italiane si darà un contributo alla Fondazione, aiutandola a proseguire la sua opera di beneficenza. L'originale copyad creato dall'agenzia, sotto la direzione creativa di Luca d'Alesio, è giocata sul nome e sulla reale funzione che ANT svolge quotidianamente. Le affissioni appariranno in tutte le principali città italiane sede di filiali della Onlus.

STAMMI  
SEMPRE  
ACCANTO.

A chi soffre manca ANT per avere un aiuto



# COMUNICAZIONE SOCIALE

Uno spazio per comunicare la comunicazione sociale.

■ Accanto

Inserito da: **marco valenti** | 4 Dicembre, 2008

Parte in questi giorni la campagna affissione "Accanto" dell'Agenzia Touché per la Fondazione ANT Italia, Onlus che dal 1978 si occupa di fornire assistenza domiciliare gratuita ai sofferenti di tumore.



A Natale il tuo contributo  
permette ad ANT di  
assistere gratuitamente  
i Sofferenti di tumore.



Progetto Mimosa, in collaborazione con  
ANT, per la lotta contro il tumore all'ovario.  
Per maggiori informazioni:

[www.mimosa-study.com](http://www.mimosa-study.com)



Tel. 061 7190111  
[www.ant.it](http://www.ant.it)