

HOME

CHI SIAMO

RUBRICHE

 *videopagine*
della
COMUNICAZIONE ★



video
SHARING



video
PRESENTATI

CAMPAGNE



RSS



ShareThis

Twinings

16/02/2009

Brand Twinings

Distributore per l'Italia D&C

Agenzia Touchè

Direzione Creativa Luca d'Alesio



[\[zoom\]](#)

La prima operazione, il concorso 'Window Competition' rivolto ai negozi specializzati, sarà visibile da metà febbraio fino a fine aprile 2009 sul territorio nazionale.

[guarda tutte le Campagne](#)

SPOT and WEB

Anno 5 - numero 30
Martedì 17 febbraio 2009 - pag. 23

IL MONDO DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE SI INCONTRA A ROMA

OMNICO M+EXPO

L'EVENTO DEI SERVIZI GLOBALI PER LA COMUNICAZIONE

12, 13, 14 MAGGIO 2009 FIERA ROMA

www.omnicomexpo.com

Twinings con Touchè per una nuova visione di tè

È stato realizzato il nuovo progetto di comunicazione di Twinings per il mercato italiano in collaborazione con Touchè, che ha realizzato un nuovo forte messaggio visivo per l'azienda produttrice di tè inglese, distribuito in Italia dalla D&C di Zola Predosa/BO. L'agenzia bolognese, con la direzione creativa di Luca d'Alesio, ha interpretato con sottile ironia lo spirito classico della tipica bevanda inglese, e reso protagonista il packaging: nel visual, le tradizionali scatole di latta Twinings contenenti le miscele di tè sfuso, sono impilate in modo da richiamare il Big Ben, simbolo britannico di eccellenza e qualità. La prima operazione, il concorso "Window Competition" rivolto ai negozi specializzati, sarà visibile fino a fine aprile 2009 sul territorio nazionale.



Orgoglio Uk per Twinings e Touchè

Il Big Ben, simbolo britannico per eccellenza, è rappresentato nella campagna stampa del tè inglese Twinings con le scatole di latta delle miscele di tè sfuso impilate. Realizzato dall'agenzia bolognese Touchè con la direzione creativa di Luca d'Alesio, il nuovo progetto di comunicazione prevede anche il concorso Window Competition rivolto ai negozi specializzati, fino a fine aprile sul territorio nazionale.



Il mensile Ristorazione Collettiva si rinnova

A partire dall'uscita di gennaio/febbraio, in occasione del trecentesimo numero, il mensile Ristorazione Collettiva si rinnova. Edita da Il Sole 24 Ore Business Media, la testata dedicata alla ristorazione organizzata extradomestica si presenta con una nuova impaginazione, organizzazione dei contenuti editoriali, spazi di informazione e approfondimento. Ogni numero affronta in modo analitico e attraverso testimonianze dirette un particolare settore merceologico del mondo del food, del beverage, delle attrezzature e dei servizi. Attraverso le rubriche, viene inoltre riservato spazio ad anteprime e retrospettive, ad eventi, fiere e rassegne in Italia e all'estero, seminari d'aggiornamento, concorsi e momenti d'incontro e confronto.

Roadshow

Prende il via domani in due diverse stazioni sciistiche l'**Iw Bank Snow Tour**, evento organizzato dalla banca on line che toccherà le piste del Passo del Tonale, Monte Cimone, Bormio e La Thuile. Iw Bank sarà presente sulle piste con uno Snow Point, sportello itinerante a forma di igloo fornito di postazioni web presso il quale sarà possibile aprire un conto e accedere a servizi come versamenti di assegni o consegna della modulistica per l'attivazione di servizi bancari, e ricevere assistenza personalizzata e formazione sui servizi di banking, trading e investimento offerti dalla banca. I nuovi correntisti riceveranno in regalo una maschera da sci.

Adv Twinings sul territorio nazionale con un nuovo visual firmato da Touché

È pronto a partire il nuovo progetto di comunicazione di Twinings per il mercato italiano in collaborazione con Touché, che ha realizzato un forte messaggio visivo per la nota azienda produttrice di tè inglese, distribuito in Italia dalla D&C di Zola Predosa/BO. L'agenzia bolognese con la direzione creativa di Luca d'Alesio ha interpretato con ironia lo spirito classico della tipica bevanda inglese, rendendo protagonista il packaging: nel visual, le tradizionali scatole di latta Twinings contenenti pregiate miscele di tè sfuso, sono impilate in modo da richiamare il Big Ben, simbolo britannico di eccellenza e qualità. La prima operazione, il concorso "Window Competition" rivolto ai negozi specializzati, sarà visibile fino a fine aprile 2009 sul territorio nazionale.

Italia

Material
ConneXion
Milano

Statistiche

Il sito ha ricevuto 923715 visite.

Questa specifica pagina è stata visitata 13 volte.

[Segnalala ad un amico](#)

Ci sono 47 utenti in linea
(di cui 1 registrati)

Ultimo aggiornamento:
30 marzo 2011

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

Sezione Esterna

» [Classificati](#)

Twinnings

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

Twinnings

II Classificato Ex Aequo
I Classificato Categoria Indoor
Special Star per l'Art Direction
Special Star per l'Illustrazione

Area Press & Poster Sezione Esterna

Campagna: Twinnings
Titolo: Big Ban
Utente: D&C Italia
Agenzia: Touché
Direzione Creativa: Luca d'Alesio
Art Direction: Luca d'Alesio
Copy: Luca d'Alesio
Fotografia: Massimo Fuligni
Illustrazione: Umberto Stagni



Ci è stato chiesto di animare e sostenere importanti negozi specializzati al dettaglio che vendono prodotti Twinnings su tutto il territorio, aumentando la brand awareness della nota azienda produttrice di tè. Da qui la sintesi del messaggio: bevendo Twinnings si riscopre quella attenta e puntuale qualità inglese, che ovunque e da sempre è tradizionale culto del tè.

Commenti (0)

[Inserisci un commento](#)

Marchi Summit Entertainment si affida a The Licensing Factory per rappresentare in Italia il brand "Twilight"

È stato il caso letterario del 2008. Il primo film della saga ha battuto tutti i record di incassi. È il vero grande fenomeno teen del momento. Twilight, sullaonda del successo ottenuto in libreria e al cinema, si prepara ora a trasferire il suo potenziale anche su altre categorie e presso altri canali, attraverso una strategia di licensing implementata dall'agenzia The Licensing Factory, scelta da Summit Entertainment per rappresentare in Italia il brand e i personaggi tratti dai romanzi di Stephenie Meyer. "Sono molto soddisfatto di questa nuova acquisizione - dichiara Antonio Viscia, presidente di The Licensing Factory - perché "Twilight" si è rivelato un successo planetario e non accenna a diminuire. Dopo alcuni mesi di "corteggiamento" siamo riusciti a firmare un accordo di esclusiva per occupar-



Prima caso letterario, poi successo cinematografico: ora l'obiettivo del gruppo è quello di coltivare e far crescere il brand, sostenendo le aziende licenziatrici nell'arco dei prossimi 4 anni, durante il periodo di uscita nelle sale dei prossimi episodi della saga-fenomeno teen del momento

di del merchandising del film, che grazie all'ottimo lavoro svolto da Eagle Pictures è stato anche in Italia, come nel resto del mondo, un fenomeno incredibile. Ora stiamo iniziando a lavorare sul piano di licensing e abbiamo già raccolto, non ap-

pena si è sparsa la voce del nostro incarico, una serie di interessanti proposte da aziende di primissimo piano in vari settori merceologici. La saga letteraria di "Twilight" si compone di quattro libri: "Twilight", appunto, e poi "New Moon", "Eclipse" e

"Breaking Dawn". Dopo il successo del primo film, è già in produzione il secondo, tratto dal romanzo "New Moon", che avrà lo stesso cast e uscirà nelle sale il prossimo 20 novembre. E non è finita qui: nel corso dei prossimi tre anni sono attesi anche i film di "Eclipse" e "Breaking Dawn" e in più sembra che l'autrice Stephenie Meyer sia all'opera per dare alle stampe il quinto volume della saga. L'obiettivo del licensing plan, ovviamente, non è quello di "bruciare" il mercato invadendolo di prodotti in pochi mesi, ma di coltivare e far crescere il fenomeno per i prossimi anni, sostenendo le vendite delle aziende che verranno selezionate e diverranno licenziatrici di "Twilight", in modo da coprire strategicamente tutto il periodo utile a cavallo delle uscite dei quattro film, l'ultimo dei quali è attualmente previsto nel 2012.

Adv Twinings sul territorio nazionale con un nuovo visual firmato da Touché

È pronto a partire il nuovo progetto di comunicazione di Twinings per il mercato italiano in collaborazione con Touché, che ha realizzato un forte messaggio visivo per la nota azienda produttrice di tè inglese, distribuito in Italia dalla D&C di Zola Predosa/BO. L'agenzia bolognese con la direzione creativa di Luca d'Alessio ha interpretato con ironia lo spirito classico della tipica bevanda inglese, rendendo protagonista il packaging: nel visual, le tradizionali scatole di latta Twinings contenenti pregiate miscele di tè sfuso, sono impilate in modo da richiamare il Big Ben, simbolo britannico di eccellenza e qualità. La prima operazione, il concorso "Window Competition" rivolto ai negozi specializzati, sarà visibile fino a fine aprile 2009 sul territorio nazionale.

Campagne Opinion Leader porta il Gruppo Nolan su stampa internazionale



Opinion Leader firma la nuova campagna stampa internazionale per il Gruppo Nolan. La campagna, dal titolo "My Personal Helmet", è una multisoggetto declinata sui due marchi del gruppo, Nolan e X-lite. Il visual mostra l'immagine di un casco "personalizzato" da una mano immaginaria che in pochi tratti ne racconta la personalità e le caratteristiche. "My Personal Helmet" verrà pianificata sulle principali testate di settore ed extrasettore del panorama editoriale italiano ed estero. La pianificazione per l'Italia è sempre a cura di Opinion Leader. Firmano Tati Gianfranco del Vicario e la copy Silvia Barilascini, con la direzione creativa di Salvatore De Martino.

Iniziativa Acqua Minerale San Benedetto: al via un nuovo EcoConcorso

In occasione del lancio in dvd del film Disney "Walt-E", parte il nuovo EcoConcorso Acqua Minerale San Benedetto dedicato all'importanza della salvaguardia ambientale. Acquistando fino al 31 maggio le bottiglie Eco-Friendly di Acqua Minerale Naturale San Benedetto nei formati da 2Lt, 1.5Lt, 0.5Lt e le Baby Bottle (il formato è pensato su misura per i bambini con il tappo push & pull e il "copri tappo" protettivo a garanzia della massima igiene), personalizzate con il logo del concorso, e telefonando al numero 0662296925, oppure cliccando su www.sanbenedetto.it, si potrà scoprire la vincita: in palio videogiochi Walt-E di THQ, set di pentole Ballarini Green Home e Frigoriferi Ignis Eco Green, e, come superpremio finale, una Volkswagen Polo GPL. Iniziativa che si ispira a "Walt-E" è organizzata in collaborazione con l'agenzia In Action.

HOME

RUBRICHE

VIDEOPAGINE parola ai protagonisti

Sei in: Youmark > Rubriche > Campagne

Campagne



[zoom]

TUV NORD ITALIA

14/01/2009

Cliente Tuv Nord Italia

Prodotto Campagna istituzionale

Agenzia Touché

Titolo 'Tuffo'

Mezzi stampa ('Riflessi', mensile di diffusione nazionale per i viaggiatori di Trenitalia)

Obiettivo della campagna è aumentare la notorietà e la visibilità dei servizi Tuv Nord Italia, che si occupa di collaudare, ispezionare e certificare diverse tipologie di prodotti e di fornire il supporto e i contatti necessari per il lancio dei prodotti su mercati internazionali.

Stile Usa per i single di Indiana e Rti



Americana nello stile e nell'organizzazione, italiana nella produzione e nel budget. Va in onda stasera in prima serata su Canale 5 'Quattro padri single', film per la tv prodotto da Rti Mediaset e Indiana Production. Girato negli Usa da Paolo Monico, regista pubblicitario alla sua prima prova con un lungometraggio, vede come

produttori Gabriele Muccino, Marco Cohen e Fabrizio Donvito, come sceneggiatrice e coautrice del soggetto insieme a Muccino Liz Tuccillo, autrice di due delle sei serie di Sex and the city, a cui si ispira per la presenza maestosa di New York e per l'ironia. La storia tratta di quattro uomini italoamericani (tra i quali Alessandro Gassman) che secondo alterne vicende si ritrovano single e si confrontano con temi quali la famiglia, il matrimonio, la fedeltà, l'amore per i figli.

«Nella nostra attività di produttori abbiamo sempre chiamato registi cinematografici a misurarsi con la pubblicità - ha spiegato Marco Cohen -. Invece con questo tv movie diretto da Paolo Monico abbiamo dimostrato come un regista che viene dalla pubblicità abbia tutte le capacità per affermarsi nel cinema. Questo è un prodotto unico, in lingua inglese, che nasce per essere esportato: è stato così realizzato con standard e maestranze americane, molto più specializzate e organizzate in gruppi dalle competenze ben precise. Per questo la parte più impegnativa è stata la pre-produzione: abbiamo firmato 1300 pagine di contratti con le union e le guild e due mesi di lavoro. Il tutto con un budget italiano». Al film ha collaborato anche McCann Erickson che ha realizzato la sigla, la grafica e il manifesto.



Campagne



Touché ha ideato per **Tuv Nord Italia** la campagna 'Tuffo'. La comunicazione è finalizzata ad aumentare la notorietà dell'azienda, uno dei primi service provider al mondo nei settori della certificazione, della mobilità, dell'energia, dell'engineering e della formazione. Il visual mostra un tuffatore, che simboleggia l'azienda che si rivolge a Tuv Nord Italia per 'fare un salto di qualità'. La campagna è pianificata su Riflessi, mensile di diffusione nazionale per i viaggiatori di Trenitalia.

HOME

CHI SIAMO

RUBRICHE



videopagine
della
COMUNICAZIONE



video
SHARING



video
PRESENTATI

offerte di LAVORO
e FORMAZIONE

AGENDA

LINK

CONTATTI

CAMPAGNE



[\[zoom\]](#)



[RSS](#)



[ShareThis](#)

Album I Cesaroni 2009

20/02/2009

Cliente Panini

Direttore Marketing Milena Colombini

Prodotto Album I Cesaroni 2009

Agenzia Touché

Direzione Creativa/Art Director Luca d'Alesio

Copywriter Viviana Dinacci

Account Director Luca Londei

Montaggio video e 3D effect Bonsaininja Studio

Mezzi tv (Mediaset)

On air dal 22 febbraio 2009

Lo spot presenta lo sticker-album della fiction televisiva 'I Cesaroni' realizzato con le immagini più rappresentative delle prime due serie e dei suoi protagonisti, con qualche anticipazione sui futuri sviluppi delle loro vicende. L'agenzia ha sintetizzato nel filmato i valori fondamentali che rendono la fiction tanto popolare, trasportandoli nella raccolta di figurine e facendo leva sui sentimenti di familiarità e affetto profondo che i giovanissimi, vero core target della campagna, provano verso i personaggi della serie.

SPOT and WEB

Anno 5 - numero 34
Lunedì 23 febbraio 2009 - pag. 7

ANIMAZIONE, MARKETING, POTENTE

www.mailup.it

mailup
J&F technology

30 GIORNI
PROVA
GRATUITA

La Soluzione Professionale per la Gestione delle Newsletter

Servizio offerto da nwweb

Spot

Le figurine Panini in onda con Touché

Le figurine Panini tornano in tv con Touché per presentare lo sticker-album della fiction televisiva "I Cesaroni" realizzato con le immagini delle prime due serie e dei suoi protagonisti, con qualche anticipazione sui futuri sviluppi delle loro vicende.

L'impegno richiesto all'agenzia bolognese era quello di sintetizzare in un filmato pubblicitario i valori fondamentali che rendono la fiction tanto popolare, trasportandoli nella raccolta di figurine e facendo leva sui sentimenti di familiarità e affetto profondo che i giovanissimi, vero core target della campagna, provano verso i personaggi della serie.

Il risultato è uno spot in cui le scene animate delle puntate più belle diventano, tramite il "fermo-immagine", le figurine del nuovo album Panini.

Lo spot è visibile sulle reti nazionali Canale 5 e Italia 1, in concomitanza con la messa in onda della terza stagione dello show.

Credit:

Cliente: Panini S.p.A.; Direttore Marketing: Milena Colombini; Prodotto: Album I Cesaroni 2009; Agenzia: Touché; Direzione Creativa: Luca d'Alesio; Account Director:



Luca Londei; Copywriter: Viviana Dinacci; Art Director: Luca d'Alesio; Montaggio video e 3D effect: Bonsaininja Studio



Fredo e MTV mobile tornano on air con Saatchi & Saatchi

Mtv Mobile lancia la nuova promozione 'Go 6' per inviare SMS a sei centesimi e parlare senza scatto alla risposta. Hanno lavorato **Riccardo Catagnano** (copy) e **Nico Marchesi** (art), con la direzione creativa di **Agostino Toscana** e **Alessandro Orlandi**. Regia di **Matteo Bonifazio**. Casa di produzione **360° Playmaker**.



L'album Panini dei Cesaroni on air con Touché

L'agenzia ha realizzato lo spot per lanciare il primo album di figurine dedicato alla famosa serie tv. Il filmato sarà visibile su **Canale 5** e **Italia 1** dal 22 febbraio. Al progetto hanno lavorato **Viviana Dinacci** (copy) e **Luca d'Alesio** (art) sotto la direzione creativa di **Luca d'Alesio**.



LPF presenta Mentadent '8 azioni'

L'agenzia di cui è ad **Alessio Fronzoni** ha curato l'adattamento italiano dello spot, firmato **Lowe Madrid**, del nuovo dentifricio del brand di **Unilever**. Il film è in onda dal 16 febbraio sui canali satellitari e digitali.



adidas Originals e Vice Italia insieme per l'arte e la creatività

Il marchio lifestyle di **adidas** per i suoi 60 anni dà vita ad un **premio online** volto a promuovere la creatività dei giovani artisti italiani, selezionati da una giuria d'eccezione e premiati dai voti della comunità online offrendo loro una piattaforma-vetrina di espressione a tema libero.

Panini con Touchè per i Cesaroni



Per il lancio della nuova collezione di figurine Panini dedicate alla serie tv 'I Cesaroni' Touchè ha realizzato uno spot pianificato su Canale5 e Italia1 in concomitanza con la messa in onda della nuova serie. Il progetto, realizzato da Viviana Dinacci, copy, Luca

D'alessio, direttore creativo e art, e Luca Londei, account director, è una sintesi delle caratteristiche che hanno reso popolare la fiction. Bonsaininja Studio ha firmato il montaggio video e 3d effect.

Con Milano Adv Mr. Day Tvù è ad Amici

Le merendine Mr. Day Tvù saranno on air durante il programma 'Amici di Maria de Filippi' attraverso delle telepromozioni rivolte al target giovanile che segue in tv il reality. Milano Ad con Simone Valtulina come copy senior, Germana Laudanna, art senior, Lorenzo Piccinini, art junior, sotto la direzione creativa di Paolo Licci e Renata Torretta ha realizzato il progetto di comunicazione che prevede telepromozioni da 70" durante la fascia giornaliera e 90" durante l'appuntamento serale. La pianificazione è stata seguita da Elisabetta Vascon.



Rp

Algo ha collaborato con Tokyo Metropolitan Government e Tokyo Convention and Visitor Bureau alla realizzazione della manifestazione **Tokyo City Promotion 2009**.

L'evento, che si è tenuto a Roma, ha il fine di promuovere l'offerta turistica della città e rinsaldare i legami tra l'industria turistica italiana e gli operatori del panorama giapponese.

Coldwell Banker Italy, del Gruppo Realogy, ha affidato la gestione dell'ufficio stampa e rp a **Patrini & Partners**. L'agenzia ha il compito di aumentare la brand awareness della società specializzata nel settore residenziale ancora poco nota nel Paese.

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XIX n° 33
lunedì 23 febbraio 2009

p. 11

Campagne Le figurine Panini "si attaccano" a Touché per I Cesaroni

E' on air da ieri lo spot realizzato per lanciare il primo album di figurine dedicato alla famosa serie tv

Le figurine Panini tornano in tv con la firma di Touché per presentare il primo sticker-album della fiction televisiva "I Cesaroni" realizzato con le immagini più rappresentative delle prime due serie e dei suoi protagonisti, con qualche anticipazione sui futuri sviluppi delle loro vicende. Lo spot è on air da ieri sulle principali reti Mediaset, in concomitanza con la mes-

sa in onda della terza stagione dello show. L'impegno richiesto all'agenzia bolognese era quello di sintetizzare in un filmato pubblicitario i valori fondamentali che rendono la fiction tanto popolare, trasportandoli nella raccolta di figurine e facendo leva sui sentimenti di familiarità e affetto profondo che i giovanissimi, vero core target della campagna, provano verso i personaggi della serie. L'obiettivo è stato raggiunto da Touché con uno spot semplice ma immediato: le scene animate delle puntate più belle e indimenticabili diventano, tramite il "fermo-immagine" le figurine del nuovo album Panini. Sotto la direzione creativa di Luca d'Alesio hanno lavorato il copywriter Viviana Dinacci e l'art director Luca d'Alesio.



Un frame tratto dallo spot di Touché



Editoria Con Cucina Naturale esce la Guida agli Agriturismo biologici 2009

Con il numero di marzo, Cucina Naturale porta in edicola la Guida agli Agriturismo Bio 2009. Quasi 200 indirizzi di aziende che praticano l'agricoltura biologica e offrono ospitalità: dormire, mangiare, fare turismo all'insegna dell'ecologia e della scoperta della vita in mezzo alla natura. Girando in tutte le regioni d'Italia, gli autori propongono una scelta di aziende che si distinguono per la qualità dell'accoglienza, per la cura nella proposta alimentare, per l'attenzione alle esigenze degli ospiti, mantenendo al tempo stesso la loro caratteristica di aziende agricole. La scheda comprende la descrizione e anche la foto di ogni agriturismo, oltre a una ricca serie di dati (prezzo, camere, attività, vicinanza a siti turistici o storici ecc.). Indispensabile da consultare prima di mettersi in movimento. Gli autori: Federico Lacchè e Piero Ingrassia. La Guida è in edicola da domani e, successivamente, arriverà in libreria.



NEWS

■ [Creatività & Marketing](#) | Campagne e Spot
20/02/2009

RACCOMANDA



Dal 22 febbraio le figurine Panini si attaccano a Touché

Lo spot Panini realizzato per lanciare il primo album di figurine dedicato alla serie tv I Cesaroni sarà on air con Touché sulle principali reti Mediaset a partire dal 22 febbraio.

La collaborazione è stata seguita dal direttore marketing Milena Colombinai, direttore creativo Luca d'Alesi, account director Luca Londei, copywriter Viviana Dinacci e art director Luca d'Alesio.

L'impegno richiesto all'agenzia bolognese era quello di sintetizzare in un filmato pubblicitario i valori fondamentali della fiction, trasportandoli nella raccolta di figurine e facendo leva sui sentimenti di familiarità e affetto profondo che i giovanissimi, vero core target della campagna, provano verso i personaggi della serie.

L'obiettivo è stato raggiunto da Touché con uno spot semplice ma immediato: le scene animate delle migliori puntate diventano, tramite il fermo-immagine, le figurine del nuovo album Panini.

SERVIZI >>

▣ [News del giorno](#)

▣ [News raccomandate](#)

▣ [News più lette](#)

▣ [Tutte le news](#)

▣  [RSS](#)

▣  [I PIÙ](#)

▣ [Sondaggi](#)

▣ [Redazione](#)

Touché firma per Le Befane

Touché ha ideato per il Centro commerciale Le Befane di Rimini la campagna stampa 'Salvadanaio'. Il visual studiato dall'agenzia, sotto la direzione creativa di Luca d'Alesio, mostra un 'maialino salvadanaio' tentare il suicidio per impiccagione. L'unico modo di salvarlo è quello di risparmiare grazie alle offerte dei saldi invernali del centro. La campagna, la prima realizzata dall'agenzia per il cliente, è pianificata su Il Resto del Carlino e il Corriere della Romagna, oltre che in affissione interne allo shopping centre.



Percorsi

Il Consiglio Nazionale del Notariato ha istituito l'ufficio comunicazione, con l'obiettivo di favorire l'apertura verso i cittadini e una politica di modernizzazione della categoria. Sarà guidato da **Massimiliano Levi**, con la carica di direttore della comunicazione. Levi è stato negli ultimi tre anni responsabile della comunicazione e del-

SPOT and WEB

Anno 5 - numero 4
lunedì 12 gennaio 2009 - pag. 11



Con Le Befane arriva Touché

E' on air la campagna stampa "Salvadanaio" creata dall'agenzia Touché per il Centro Commerciale Le Befane di Rimini. Si tratta della prima operazione di comunicazione affidata dallo Shopping Centre più grande della Romagna all'agenzia Bolo-

gnese, che ha così ampliato ulteriormente il suo parco clienti. L'Agenzia, con la direzione creativa di Luca d'Alesio, firma una proposta decisamente ironica: un malalino salvadanaio tenta il suicidio per impiccagione, l'unico modo per salvarlo sarà quello di ri-

sparmiare grazie alle offerte dei saldi invernali de Le Befane. Un visual provocatorio con un tono semplice e surreale. La campagna apparirà sui quotidiani Il Resto del Carlino e Il Corriere della Romagna, oltre all'affissione interna dello Shopping Centre.

NEWS

■ [Creatività & Marketing](#) | Campagne e Spot
09/01/2009

RACCOMANDA



Le Befane on air con Touché

E' on air la campagna stampa 'Salvadanaio' creata dall'agenzia Touché per il Centro Commerciale Le Befane di Rimini. Si tratta della prima operazione di comunicazione affidata dallo shopping centre più grande della Romagna all'agenzia bolognese, che ha così ampliato ulteriormente il suo parco clienti.

L'agenzia Touché, con la direzione creativa di Luca d'Alesio, ha firmato una proposta che punta sull'ironia: un maialino salvadanaio tenta il suicidio per impiccagione, l'unico modo per salvarlo sarà quello di risparmiare grazie alle offerte dei saldi invernali de Le Befane. Un visual provocatorio con un tono semplice e surreale. La campagna apparirà sui quotidiani Il Resto del Carlino e il Corriere della Romagna, oltre all'affissione interna dello shopping centre.

SERVIZI >>

▣ [News del giorno](#)

▣ [News raccomandate](#)

▣ [News più lette](#)

▣ [Tutte le news](#)

▣  [RSS](#)

▣ [Sondaggi](#)

▣ [Redazione](#)



**DISTRIBUZIONE
MODERNA**

- L'informazione on-line per l'industria e la distribuzione

PUBBLICITÀ E MARKETING

**Salvate
il salvadanaio.**



09 GENNAIO 2009 - 11:30

Gdo

► E' firmata da Touché la nuova campagna stampa per il centro commerciale **Le Befane di Rimini**. Caratterizzata da un tono ironico, la nuova campagna è caratterizzata dal claim *Salvate il salvadanaio* e da un visual provocatorio.

Nei nostri **130 negozi**
sono iniziati i saldi invernali,
da sabato 3 gennaio
a sabato 7 marzo.

 **le befane**

GRUPPO ARRETI DALLA 2008 ALLA 2009
SOTTO LA GUIDA DI LA SPINALE