

enormous
FILMSenormousfilms.com
a production company

Campagne - Creatività

A Hi! il budget di Amaro Lucano

All'inizio degli anni '90 nasceva uno dei più longevi tormentoni della pubblicità italiana: "Cosa vuoi di più dalla vita? Un Lucano". L'autore e copywriter di quella campagna e dei primi sei film era Emilio Haimann. Oggi, a distanza di più di venti anni, la famiglia Vena, unica azionista dell'azienda, torna ad affidarsi all'agenzia in cui Haimann è socio, con Max Brun e Guccio Tolomei, e presidente, Hi! comunicazione. La scelta è avvenuta senza gara, per assegnazione diretta. L'incarico prevede la gestione delle attivi-

tà di pubblicità e di pr e ufficio stampa, seguite per il Gruppo Hi! da Paola Greggio. I primi assaggi della rinnovata comunicazione per Lucano, che continua a essere imperniata sulla celebre frase, si vedono già su Facebook e saranno tra poco anche in televisione. La campagna multisoggetto vede l'esordio di un nuovo claim, "Amaro Lucano. Quel tocco italiano", e di una nuova strategia incentrata sulla valorizzazione della storia dell'azienda, nata nel 1894. «Cosa potevo volere di più dalla vita di pubblicitario? - commenta Emilio



Haimann -. Tornare a lavorare per Amaro Lucano e la famiglia Vena è prima di tutto un piacere e una soddisfazione personale e poi la conferma per me che il valore professionale di un'agenzia di pubblicità è fatto di idee e creatività. Cosa che già pensavo vent'an-

ni fa e che penso ancora di più oggi, soprattutto quando vedo la miopia dell'industria delle agenzie, che non affronta i veri problemi del nostro comparto e si affida a manager che di idee e creatività sanno ben poco e non le valorizzano all'interno delle proprie sigle».

Campagne - Creatività

Al via il piano di comunicazione integrata per il lancio di Wonderbook con Red Cell e Omd



basata sulla lettura della serie di Harry Potter). La comunicazione tv, con tagli da 15" e 30", è partita domenica 11 novembre. Il concept mira a spiegare il funzionamento della periferica

Ha preso il via il piano di comunicazione integrata su tv, stampa e web per il lancio di Wonderbook, la nuova periferica, in esclusiva per PlayStation3 frutto della collaborazione tra Sony e Pottermore (il sito creato da J.K. Rowling che offre una piattaforma gratuita per un'esperienza online

Wonderbook che grazie alla tecnologia della realtà aumentata consente a ciascun giocatore di diventare protagonista della narrazione, ritrovando se stesso proiettato sullo schermo del televisore e immerso nell'avventura videoludica. In onda per sei settimane, fino al 22 dicembre, lo spot sarà on

air sulle principali emittenti dtv e satellitari tra cui Boing, Rai Gulp, K2, Fresbee, Cartoon Network, Boomerang e Disney Channel. In aggiunta ai canali kids, dal 25 novembre, la comunicazione coinvolgerà anche quelli a target famiglia, quali Canale 5, Italia 1, La 5, Real Time, Cielo, Sky Uno, Fox Life, Sky Tg 24, Sky Cinema, Sky Cinema Family e Premium Cinema. Sono previste, inoltre, telepromozioni della durata di 60" su reti Publitalia. L'adattamento italiano dello spot è stato realizzato da Red Cell, la pianificazione è a cura di Omd. Parallelamente è partita la campagna stampa su

testate femminili come Vanity Fair, Donna Moderna e MySelf ed è previsto un flight di quattro settimane su Topolino. Sul fronte web, da settembre, è nato Dicelamamma.it, un blog di gruppo sponsorizzato da PlayStation e dedicato alla famiglia che in due mesi ha raggiunto oltre 22mila utenti unici e più di 15mila fan su Facebook. Per far provare Wonderbook: Il Libro degli Incantesimi sono state organizzate inoltre, dal 17 novembre al 24 dicembre, oltre 1500 giornate di in-store promotion nei principali punti vendita d'Italia, tra i quali MediaWorld, Saturn, Euronics e Auchan.