



## Adv TBWAItalia va on air per la promozione McDonald's Monopoly. Planning di OMD

L'on air sul punto vendita, televisione, radio e web. Produzione di Enormous Film

**T**BWAItalia firma la campagna dedicata al lancio della promozione McDonald's Monopoly, ispirata al gioco in scatola più famoso al mondo, in collaborazione con Hasbro, produttore mondiale di prodotti per il divertimento e il tempo libero dedicati ai bambini e alle famiglie. Con la promozione McDonald's Monopoly è così facile vincere che ci si trasforma in "Mr. Monopoly", l'elegante e ricco signore con tuba e frac, indiscussa mascotte del brand creata da Hasbro nel 1999, icona del successo e della capacità di dare concretezza ai sogni. Nello spot due ragazzi seduti in un ristorante McDonald's scoprono di avere vinto. Cercano di nascondere l'uno



Un frame dello spot

all'altro la vincita ma non ci riescono perché il loro aspetto cambia inaspettatamente e tradisce il contrario. All'improvviso spuntano grossi baffi bianchi, cilindro e abiti e sono "Mister Monopoly"

perché uno su quattro vince subito, spiega la creatività. Da oggi al 1 novembre per la prima volta in Italia sarà possibile giocare nei ristoranti McDonald's. La meccanica di Monopoly è la seguente: sui

bicchieri delle bevande, su quello del McFlurry e sulle patatine grandi saranno attaccate delle cartine Monopoly. Dietro ogni cartina, l'esito del gioco: vittoria immediata se si scopre l'immagine del premio, vittoria rimandata decidendo di completare le carte relative alla serie di proprietà dello stesso colore oppure partecipazione all'eventuale estrazione finale dei premi non assegnati previa registrazione sul sito [mcdonalds.it](http://mcdonalds.it). Sono oltre 5 milioni i premi in palio, tra cui rifornimenti annuali di carburante TotaleErg, Smart Pure, scooter Honda Vision, giochi in scatola Hasbro e prodotti McDonald's. La ricerca dei partner e i relativi accordi sono stati curati da TBWAItalia così come la campagna che si sviluppa attraverso attività sul punto vendita, televisione, radio e web. Hanno lavorato al progetto Stefano Cucinotta, copywriter, gli art director: Francesco Caruso, instore communication, Marco Bertolini, above and below, e Laura Gamberoni, below, Mattia Montanari art director supervisor below. Direttori creativi Rossana Tocchi e Anna Palamà. La direzione creativa esecutiva è di Nicola Lampugnani e Francesco Guertera. Cdp: Enormous Films. Regia: Miguel Campaña. Post Produzione, demo 3D: Rumblefish. Musica: Federico Landini.

Centro media: OMD.

## Partnership Nutella main sponsor della mostra-mercato Operae

Nutella, in qualità di main sponsor, ha deciso di affiancare Operae, la mostra-mercato internazionale del design autoprodotta che si svolgerà a Torino dal 9 all'11 novembre 2012. Dalla partnership nasce l'operazione "Buongiorno Talento": Nutella e Operae intendono coinvolgere e sostenere i designer autoproduttori che parteciperanno alla manifestazione, mettendo loro a disposizione un'opportunità in più per esprimere la propria creatività e diffonderla nel mondo. L'obiettivo di "Buongiorno Talento" è la selezione di un progetto ideato dai designer di Operae che Nutella realizzerà in edizione limitata e inserirà all'interno del catalogo per l'operazione a premi "Regalissimi Più" dell'anno 2013.

