



Adv OroCash: Renato e Giacomo Pozzetto negli spot di The Beef. OMD pianifica 3 mln

L'agenzia di Paolo Spadacini firma la campagna integrata per la catena d'acquisto di oro e oggetti preziosi, che vede l'attore e suo figlio testimonial. Il planning durerà fino alla fine del 2012

di Vittorio Parazzoli

Dopo l'acquisizione del relativo incarico, The Beef firma la nuova campagna per OroCash, la cui parte televisiva è partita ieri con 2 spot a rotazione su reti Mediaset, Cielo e Real Time. I commercial sono brevi commedie "casalinghe" di cui è protagonista Renato Pozzetto, che fa scoprire a suo figlio Giacomo com'è semplice realizzare i propri desideri scegliendo di convertire il proprio oro in contanti da OroCash, marchio leader nel settore dell'acquisto di oggetti pre-



ziosi, orologi e gioielli in oro, argento e diamanti. Il gruppo è presente in 5 Paesi tra cui l'Italia, dove vanta un network di oltre 500 punti vendita sparsi su tutto il territorio, la maggioranza dei quali di proprietà, con l'obiettivo di aumentarne il numero. L'azienda conta più di 1.000 addetti ed è in costante crescita con un fatturato di 230 milioni di euro. Il rilancio si lega al recente ingresso nella compagine azionaria (nella quale restano minoritariamente, alcuni anche con

ruoli operativi, i soci che hanno fondato l'azienda 12 anni fa) dei due fondi d'investimento Progressio e J. Hirsch&Co. (che controlla anche, con Wise, Alpitour). I principali obiettivi della campagna dell'azienda di cui è a.d. Paolo Bardella sono quelli di creare una forte brand awareness e segnare un confine tra OroCash e la miriade di concorrenti. Infatti, in un settore discusso come quello dove OroCash è leader assoluto, è importante per il pubblico capire che

rivolgendosi a questo marchio si affida a chi ha fatto della serietà e della trasparenza due pilastri su cui basarsi. Non a caso, in chiusura degli spot, Pozzetto recita il claim: "Tanto per non sbagliare", accompagnato dal suo popolare verso: "Taaaac!". Si tratta di una campagna che richiama uno stile che ha fatto la storia della pubblicità, il Carosello, dove si raccontano storie quotidiane con una buona dose di ironia. La partecipazione, a fianco di Pozzetto, di suo figlio Giacomo rende questa commedia a episodi ancora più veritiera e al contempo comica. Per la creatività, l'agenzia di Paolo Spadacini si è avvalsa della collaborazione di Claudio Botta e Antonio Briguori. La casa di produzione è Mug Film di Isabella Spadacini, la regia è di Dante Cecchin. **Degli spot (15 e 30") è prevista anche una versione più lunga per il cinema, mentre il planning di OMD (scelta contestualmente all'agenzia) prevede anche, fino a dicembre, radio, esterna e web. La stampa è stata usata ieri per annunci teaser sui principali quotidiani. Il budget è stimabile in 3 milioni di euro.** Completano il team di lavoro sul cliente Maria Grazia Cangelini per la parte ufficio stampa e pr, e Alphabet per le ricerche.

Sponsor LG Electronics al Wildlife Photographer Of The Year

LG Electronics è sponsor tecnico di Wildlife Photographer Of The Year, mostra itinerante di proprietà del Natural History Museum di Londra e di BBC Wildlife Magazine che ha debuttato in Italia al Museo Minguzzi di Milano, dal 20 ottobre al 18 dicembre di quest'anno. La mostra Wildlife Photographer Of The Year,



che torna in Italia dopo dieci anni, presenta per la prima volta 100 spettacolari fotografie naturalistiche, selezionate all'ultima edizione dell'omonimo concorso internazionale, indetto dal Museo di Storia Naturale di Londra

e dalla rivista BBC Wildlife. Distribuita sui quattro piani del Museo Minguzzi, l'esposizione consente di immergersi in un viaggio indimenticabile negli aspetti più incontaminati della natura; attimi di ineguagliabile bellezza catturati in immagini che spaziano da paesaggi sconfinati a intimi ritratti di animali, regalando all'osservatore il dramma e la diversità spettacolare dell'ecosistema. LG esalta la forza dirompente dell'immagine fotografica attraverso i propri Professional Large Display M4210LCBA Full HD da 42 pollici dotati di tecnologia IPS (In Plane Switching).

In riferimento alla notizia pubblicata da DailyMedia il 17 ottobre, inerente alla partecipazione alla gara ConTe it, Carat smentisce categoricamente quanto scritto da DailyMedia. Infatti Carat collabora in maniera soddisfacente, da più di 10 anni, con Direct Line, leader delle assicurazioni dirette in Italia. Per quanto riguarda la notizia inerente all'acquisizione del cliente Minitalia Leolandia, sempre Carat smentisce categoricamente quanto riportato. La pianificazione seguita da Carat nel periodo maggio-settembre 2012 era inerente a un progetto ad hoc e non al budget complessivo di Minitalia Leolandia per il 2012. Minitalia Leolandia non ha mai affidato a Carat l'intera gestione del budget pubblicitario e tanto meno Carat è a conoscenza degli investimenti pubblicitari di Minitalia Leolandia per l'anno 2012 e anni successivi.

PROMOZIONI Billa lancia una nuova collection dedicata alla colazione Billa lancia una nuova raccolta bollini tutta dedicata alla colazione: in palio per i possessori della Billa card le porcellane Arzberg, tra cui tazzine da tè e caffè, mug, tazze per cereali, zuccheriera e lattiera, oltre a frullatori, toaster e spremiagrumi firmati WMF. Dal 18 ottobre al 21 febbraio 2013 in tutti i punti vendita aderenti verrà consegnato un bollino ogni 10 euro di spesa effettuata, da apporre sull'apposita scheda. Raggiunto il punteggio necessario sarà possibile ritirare il premio prescelto, aggiungendo un piccolo contributo oppure gratuitamente, se si utilizzano i punti elettronici accumulati sulla Billa Card. "Con questa collection vogliamo premiare i nostri clienti più fedeli e mettere a loro disposizione un set di porcellane ed elettrodomestici per cominciare la giornata con una buona colazione", ha dichiarato Rosanna Ungaro, direttore Marketing & Comunicazione di Rewe Italia.