

Direttore Responsabile Vittorio Parazzoli **Redazione** Silvia Antonini - Gabriella Grillo - Alessandra La Rosa - Antonella Rocca - Andrea Salvadori (caposervizio) **Progetto grafico** - Ediforum srl: Michele Migliarini **Pubblicità** - Ediforum srl: ufficio traffico: traffico@newscomultimedia.it **Direttore Commerciale** Ermilia Mancini

Aut. Trib. MI N.612/90 - Diffusione digitale - NewsCo Multimedia Srl - Via Sansepolcra 32, 20146 Milano Tel. 0253984111 Fax 025398231 Publisher Gianni Quaranti. E-mail: redazione@dailymedia.it - Amministrazione: amministrazione@newsco.it Abbonamenti: cmaccioni@newsco.it NewsCo Multimedia srl è iscritta al R.O.C. con il n° 18866

BRAND IDENTIKIT.it

IL PRIMO
MAGAZINE
ITALIANO SULLA
BRAND IDENTITY



Un frame dello spot per Sanremo con Luciana Littizzetto

Sanremo, definiti tre sponsor: Philadelphia, Fiat e Samsung. Il quarto in arrivo da energia o tlc

Sipra ha chiuso i contratti con i primi top client, che avranno a disposizione degli advideo esclusivi da 60" al posto delle telepromozioni. Gli spazi del brand auto dovrebbero essere dedicati alla 500L. Ogni pacchetto costa 3,6 milioni di euro

13

Da domenica la pasta Barilla torna in tv con la nuova campagna firmata Y&R Italia

I tre spot sono stati prodotti da BRW Filmland per la regia di Ago Panini. Pianifica OMD

8



La campagna tv Barilla

La7: venerdì strategico tra Crozza e Gad Lerner; la raccolta è in lieve calo nel 2012

Stasera in seconda serata il format Z - La Commedia del Potere; adv a quota 175 milioni

17



I segreti di De Cecco sul piccolo schermo con stv DDB

Il planning è a cura di InMediaTo. Fargo Film è la cdp

22

20 **Stampa** Amica svela le sue "Visioni": 100 pagine sui trend del futuro
30 **Gare** Chanel rivede il suo incarico media internazionale

BRAND IDENTIKIT.it

IL PRIMO MAGAZINE
ITALIANO SULLA
BRAND IDENTITY



Creatività Da domenica la pasta Barilla torna in tv con la nuova campagna firmata da Y&R Italia

I tre spot sono stati prodotti da BRW Filmland per la regia di Ago Panini. Pianifica OMD

Tre belle storie italiane che nascono sulla scenografia della tavola da pranzo. Regista e protagonista la pasta, con la sua creatività e il suo valore nutrizionale, e con effetti speciali che ne esaltano gusto e piacere. E' questo il racconto dei tre nuovi film pubblicitari Barilla, svelati alla stampa ieri sera a Milano e on air in televisione da domenica. Firmati Young & Rubicam, gli spot si caratterizzano per una soluzione narrativa sorprendente; abituati da sempre ai film interrotti dalla pubblicità, stavolta vedremo il contrario: la pubblicità sarà interrotta da un film i cui personaggi sono uno scrittore in cerca d'ispirazione, una famiglia di oggi, sempre in movimento, e la fantasia di un papà. Alla macchina da presa il compito di descrivere le emozioni e il piacere della pasta Barilla, mentre i "Titoli di testa" che appaiono sulle scene celebrano quei valori che gli italiani condividono da sempre davanti al piatto più amato: l'amore, la fantasia, il benessere. Gli spot saranno proposti nei tagli da 15, 30 e 45 secondi. Il primo, "La pasta vuol dire amore", sarà on air da domenica, il secondo prenderà



Un frame del primo spot della nuova campagna per la pasta di Barilla

il via una settimana dopo, mentre per il terzo bisognerà attendere la primavera. «Il nuovo format - spiega Giuseppe Morici, group marketing director - punta a sottolineare i valori della pasta Barilla sotto il profilo dell'equilibrio nutrizionale e della qualità del prodotto. Un progetto importante per la marca Barilla, cui saranno difatti destinati nel 2013 tre quarti del budget marketing complessivo, che risulta tra l'altro in crescita rispetto al 2012». La creatività è stata ideata e sviluppata dal team Y&R composto appunto da Vicky Gitto, evp YR e Global Creative Director per Barilla, Marco Panareo, direttore creativo art, e Francesco Cellini, copywriter, con la regia di Ago Panini. La produzione della campagna è

di BRW Filmland con musiche originali composte da Ferdinando Arnò per Quite Please. La pianificazione, a cura di OMD, coinvolgerà le principali reti televisive italiane, sia generaliste sia satellitari. Il piano di comunicazione coinvolgerà, oltre alla televisione, anche i media digitali. Con un mercato di circa 1 milione di tonnellate nel canale retail di cui circa 360.000 del marchio leader Barilla, l'Italia si conferma oggi il Paese della Pasta, soprattutto quando si guarda al consumo pro capite in cui gli italiani restano al vertice con 26 kg di pasta a testa ogni anno, e una diffusione del prodotto del 99% nelle case italiane. A livello internazionale, seguono il Venezuela, con oltre 12,3 kg di pasta pro capite, la Tu-

nisia, con 11,9 kg pro capite, e la Grecia, con 10,5 kg pro capite. Barilla resta oggi la prima pasta nelle case italiane, con una quota di gruppo del 34%, seguita a grande distanza dalla somma di tutti i marchi d'insegna (private label), con una quota totale del 18%. Allo stesso tempo la pasta conquista un successo crescente a livello internazionale. Lo dimostra la crescita delle esportazioni di pasta italiana del 7,8%: quasi 1.062 milioni di tonnellate di pasta Made in Italy sulle tavole dell'intero globo; oltre 13 miliardi e 275 milioni i piatti creati in tutto il mondo con la pasta prodotta nel nostro Paese (dati ALDEPI, luglio 2012). Negli Stati Uniti, dove l'azienda produce localmente, Barilla ha conquistato la leadership e ha oggi una quota del 27%. Importante la Germania, con la leadership di brand al 13,2% di quota, e la Francia, con il 19% di quota. Nella strategia di sviluppo internazionale dell'azienda, è proprio sulla pasta che Barilla sta puntando, con particolare interesse per i mercati emergenti che presentano grandi potenzialità. Tra questi, il Sud America, dove Brasile, Venezuela, Messico e Argentina risultano sempre tra i primi paesi per produzione e consumo, e l'Asia, dove si punta ad accrescere la familiarità ad un prodotto amato e consumato fuori casa, ma ancora con una bassa diffusione nel domestico.

TARGET AUTOMOTIVE? NOI LO CONOSCIAMO BENE.



**AUTO
SCOUT 24**

QUI TUTTO È AUTO.

Oltre 188 milioni di pagine viste, 5 milioni di utenti unici che navigano per 9 minuti.*

www.autoscout24.it

*Fonte: nielsen SiteCensus settembre 2012