



Radio Italia
Ancora. su iPhone
Scarica l'aggiornamento
dell'App di Radio Italia
radioitalia.it
Download on the App Store



Birre Corona-Extra si affida a Fuse, l'agenzia di OMD, per accendere il divertimento

Al via la strategia di comunicazione unconventional e integrata, un mix di azioni off e online, legata all'evento itinerante sulle spiagge

Il tramonto, il mare, la musica e il gusto speciale di Corona-Extra: ecco gli ingredienti del Corona-Extra SocialIce Tour, la tournée estiva del marchio di birra partita sabato 13 luglio con una prima tappa al Lido di Spina (Ferrara) per approdare a Jesolo (Venezia) il 20 luglio e che proseguirà fino al 28 agosto toccando in tutto 8 importanti località balneari italiane, dall'Alto Adriatico alla Sicilia passando per il litorale laziale e la Riviera Ligure. Una formula di divertimento social allo stato

puro, ideata, sviluppata e coordinata per il brand Corona da Fuse, divisione di OMD, sigla di Omnicom Media Group, dedicata ai progetti speciali e a tutte le attività di comunicazione innovative. Un progetto, una strategia di comunicazione unconventional e integrata, un mix di azioni off e online, con il coinvolgimento dei canali social e una minipianificazione su Youtube. A supporto dell'attività anche lo speciale team di animatori-cantanti, i Corona Juke Boys, composto da 5 dei numerosi parte-

cipanti al contest indetto sulla pagina Facebook di Corona-Extra nel mese di giugno. Per dare ulteriore valore al progetto, moltiplicare il recruiting e l'impatto di comunicazione, è stata definita una media partnership con m2o e DeeJay TV grazie alla quale ci sarà la diretta radiofonica e i DJ set live di m2o in due tappe, e uno speciale shooting sui contenuti e i protagonisti del Sunset SocialIce Tour che darà vita a pillole video di 2 minuti che saranno programmate nell'arco di una settimana a settembre da DeeJay TV, come attività di branded content. Nessuna realtà virtuale, nessun effetto speciale: il Corona-Extra

SocialIce Tour "accenderà" il divertimento sulle spiagge italiane dal calar del sole, portando allegria, musica e il fascino dei falò, insieme alla freschezza di Corona-Extra, sempre tenuta sotto ghiaccio per gustare il suo sapore autentico, leggero e dissetante, accompagnato da una fetta di lime. Perché è così che va consumata la Corona-Extra, ghiacciata e in bottiglia, sdraiati su una spiaggia in una serata tra amici. "Siamo orgogliosi di aver avuto la possibilità, grazie a Carlberg, di seguire per intero questo progetto, dall'ideazione del concept allo sviluppo creativo e dei contenuti. Si tratta di un piano d'azione originale e mul-

ti piattaforma, con il quale abbiamo rilanciato il concetto del falò in spiaggia in chiave ghiacciata, celebrando non solo il momento di consumo della birra ma lo stare insieme in spiaggia al tramonto", commenta Stefano Corona, responsabile del progetto per Fuse. Il Corona-Extra Sunset SocialIce Tour proseguirà quindi con gli appuntamenti di domenica 28 luglio a Grado (Gorizia), sabato 3 agosto a Monopoli (Bari), sabato 10 agosto a Ostia (Roma), sabato 17 agosto a Sanremo (Imola), giovedì 22 agosto a Mondello (Palermo), per concludersi con la tappa finale a Sciacca (Agrigento) di mercoledì 28 agosto.

Agenzie RobilantAssociati realizza il progetto di branding della proposta editoriale Pickwick

RobilantAssociati, società di brand advisory e strategic design leader del mercato italiano, è autore del progetto di branding di Pickwick, una nuova proposta editoriale di libri tascabili che nasce dall'incontro tra due marchi storici, Piemme Editori e Sperling&Kupfer, entrambi del Gruppo Mondadori. La sfida era creare un marchio in grado di accogliere al proprio interno una proposta molto ampia e diversificata, veicolando al

contempo un'unica coerente promessa di marca. Dopo la strategia di posizionamento, il progetto si sviluppa con il naming e l'ideazione di un house style proprietario. Il nome è insieme un riferimento colto (Il circolo Pickwick di

Charles Dickens) e un suono facile, memorabile, evocativo. Il marchio è un pesciolino rosso, un simbolo universale, una mascotte, un piccolo amico quotidiano che con il suo grosso occhio si guarda attento intorno e si informa. Infine un linguaggio di marca, fatto di segni iconici e riconoscibili e di un linguaggio fotografico che attinge alla sfera della quotidianità, si declina con agilità e freschezza su una molteplicità di strumenti.



Incarichi Lowell si affida a Pragmatika per le r.p. di una nuova linea di preziosi

Lowell Srl, azienda specializzata nella produzione di orologi da parete, da arredo, a pendolo, da tavola, sveglie, stazioni barometriche e raffinate collezioni di orologi da polso, ha scelto Pragmatika per gestire la comunicazione della nuova linea di gioielli fashion. Obiettivo delle attività di comunicazione e PR affidate a Pragmatika sarà definire la corretta strategia di posizionamento e di valorizzazione del nuovo brand sui media di riferimento. "Pragmatika, azienda dinamica e con una consolidata expertise nei segmenti life style e luxury è il partner ideale per accompagnarci in questo nuovo percorso", ha commentato Liliana Caselli, amministratore delegato di Lowell. "Siamo felici di intraprendere questa nuova e stimolante collaborazione con una storica azienda italiana come Lowell", ha dichiarato a sua volta Rossella Lucangelo, ceo di Pragmatika.