

## Publicità

### Original Marines sbarca a Gardaland

Original Marines diventa protagonista del parco divertimenti più famoso in Italia, Gardaland.

L'accordo di sponsorizzazione, della durata di due anni, prevede la brandizzazione di una delle attrazioni di maggiore successo racchiuso all'interno del parco giochi: Time Voyagers. Allestimento scenografico, video, gadget, materiale informativo e cataloghi delle nuove collezioni. Tutto, rigorosamente, firmato Original Marines.

"Ci piace che il nostro marchio venga ricordato non

solo per la qualità dei prodotti - dichiara Antonio Di Vincenzo, vice presidente della IMAP Export, la società che detiene il marchio Original Marines - ma anche per le iniziative che appoggiamo sempre con grande entusiasmo, siano esse di natura sociale che di natura ludica. Il gioco è un fattore indispensabile per i bambini perché rappresenta un momento di crescita e socializzazione tanto più se svolta assieme ai propri genitori come avviene a Gardaland. Nei nostri capi mettiamo amore e divertimento perché crediamo, fermamente, che vestirsi possa e debba rappresentare un momento di svago. Infatti, dopo aver siglato numerosissime licenze con case di produzione quali Disney e Looney Tunes, abbiamo deciso di sponsorizzare uno dei maggiori parchi divertimento."



**ORIGINAL  
MARINES**

## ESPACE CELSIUM SE AMI IL LUSSO, HAI TROVATO IL TUO SPAZIO.



**SCOPRILA.  
RICHIEDI LA BROCHURE »**



## Publicità

### Tribe firma la campagna ADV per La Settimana della Comunicazione

La Settimana della Comunicazione, l'evento che dal 27 settembre al 3 ottobre coinvolgerà con i suoi eventi il territorio di Milano, ha affidato a Tribe Communication la creatività della nuova campagna pubblicitaria che per tutto il mese promuoverà la kermesse milanese.

Per celebrare un evento importante come l'edizione zero de La Settimana della Comunicazione, il Cerchio Creativo di Tribe Communication ha ideato una campagna artigianale con un tono ironico e paradossale, che sottolinei la natura trasversale dell'evento, aperto a tutti, addetti ai lavori e non.

La campagna ruota

intorno al balloon, sinonimo immediato e universa-

le di comunicazione, ed è sviluppato, per una volta, senza il computer: per comunicare una settimana piena di appuntamenti e avvenimenti importanti con un linguaggio ricco è stata scelta la tecnica artigianale del collage. Grazie all'utilizzo di carta, cartone, legno, pennarelli, pennelli e forbici, il risultato è un'immagine dall'impatto fresco, genuino e volutamente pop.

A completare la campagna un pay off semplice e colloquiale: Ne parliamo in Settimana.

La campagna si sviluppa su più mezzi: tv, stampa, affissione e web, attraverso un approccio olistico.

Esprimono soddisfazione Pietro Cerretani e Claudio Honegger, ideatori e fondatori de La Settimana della Comunicazione: "Ringraziamo il Cerchio Creativo di Tribe Communication per l'ottimo lavoro svolto. Grazie al loro contributo, ci presentiamo con una campagna che rispecchia lo spirito eclettico dell'evento, rispondendo alla nostra necessità di trovare un linguaggio visivo che superasse qualsiasi immaginario e riferimento".

L'intero progetto, dall'ideazione alla realizzazione del visual, è stato sviluppato dal Cerchio Creativo Tribe, gli scatti fotografici sono stati realizzati da Marco Craig, scelto da Tribe per la sua capacità di valorizzare la fluidità degli stile life e la varietà cromatica.



### Tutti pronti, arriva il Calabrone Verde

QMI presenta una nuova interessante opportunità rivolta a tutte le aziende dal target appassionato al mondo comics. A febbraio 2011 esce infatti nelle sale italiane "The Green Hornet", l'ultimo film del visionario regista francese Michel Gondry ("L'arte del sogno", "Se mi lasci ti cancello") e per l'occasione Sony Pictures Consumer Products ha affidato a QMI la gestione della property.

Interpretato da attori del calibro di Cameron Diaz ("Tutti pazzi per Mary"), del premio oscar Christoph Waltz ("Bastardi senza gloria") e Seth Rogen ("Tu, lo e Dupree"), "The Green Hornet" si ispira all'omonimo serial radiofonico americano degli Anni Trenta, poi diventato fumetto e serie tv di successo. La storia narra delle avventure di Britt Reid, un affascinante editore che di notte si trasforma nel Calabrone Verde, un giustiziere mascherato il

quale, con l'aiuto dell'esperto di arti marziali Kato, riporta l'ordine nelle strade di Los Angeles. Il protagonista veste con eleganti completi verde scuro e guida la superaccessoriata Black Beauty, un'auto

in grado di cancellare le proprie tracce e di ospitare un sofisticato arsenale di armi. Dotata della giusta dose di humour e colpi di scena, accompagnata dal tocco mai banale di Gondry, già regista di originali videoclip per band tra cui Daft Punk, Radiohead, White Stripes e di apprezzati spot pubblicitari come quelli di Levi's 501, la pellicola è destinata a conquistare il pubblico di tutte le età. Per le aziende interessate, QMI è in grado di mettere a disposizione una style guide ricca di motivi accattivanti, con fantasie optical e colori "acid", adatti soprattutto a un target di giovani adulti appassionati di motori, moda, comics e azione.

