

Moda Peuterey celebra Milano nella campagna Core Collection FW 2010/2011

Sei visual sono già on air sui quotidiani e i periodici. Coinvolto anche il web con la pubblicazione di tre cortometraggi realizzati dal regista e fotografo Massimo Volta

di Alessandra La Rosa

Perdersi e incontrarsi a Milano. I vicoli di questa grande città diventano nella nuova campagna Peuterey Core Collection FW2010/2011 lo scenario del cercarsi, nascondersi e ritrovarsi di tre coppie, in un'atmosfera misteriosa che fa da sfondo ad emozioni, amicizie e amori dal sapore cinematografico. Massimo Volta, regista e fotografo, ha realizzato per Peuterey tre cortometraggi, attualmente online sui canali ufficiali Facebook e YouTube del brand di abbigliamento. La campagna avrà anche una declinazione su stampa a livello nazionale e internazionale, con sei visual tratti dagli short movies. Il concept creativo è interno, curato direttamente dal settore comunicazione dell'azienda. La pianificazione su stampa è partita con i numeri dei più importanti mensili e settimanali di agosto (tra cui Glamour, Rolling Stone, Men's Health, Elle, Riders, Il, Amica, Max, Vanity Fair, A e Grazia) e a tamburo batten-



te sui principali quotidiani italiani dal mese di agosto (Repubblica, Corriere della Sera, Resto del Carlino, il Sole 24 Ore). Nel piano media è stato coinvolto anche il web con una pianificazione pubblicitaria sul sito di Style. It dal 16 agosto fino al 6 settembre e con la messa in onda a ruota del video sia della Core Collection che dell'altra campagna on air di Peuterey, relativa alla linea Aguille Nolre. Questa è firmata dal fotografo di moda Toni Tho-

rimbert ed è un ulteriore inno alla capoluogo lombardo, essendo stata scattata all'ultimo piano del grattacielo Pirelli. In un'ambientazione che sembra quasi rifuggire da precise collocazioni spazio/temporali, ma che richiama un immaginario futurista costruito su forme fluide e linee spigolose, un uomo e una donna irrompono nel total white dello spazio, con forza e carattere, affrontando con determinazione le occasioni della vita.

Cinema La licenza di "The Green Hornet" affidata a QMI

QMI presenta una nuova 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 Cameron Diaz, Christoph Waltz e Seth Rogen, "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 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. Per le aziende interessate, QMI è in grado di mettere a disposizione una style guide ricca di motivi accattivanti, con fantasie optical e colori "acidi", adatti soprattutto a un target di giovani adulti appassionati di motori, moda, comics e azione.



Adv Gruppo TBWA\Italia "firma" per Milano Si Muove

Il Gruppo TBWA\Italia firma la campagna a sostegno del referendum per l'ambiente e la mobilità sostenibile a Milano promossa da "Milano Si Muove". "Milano Si Muove" è un comitato di cittadini con esperienze diverse nella politica, nella cultura, nella scienza e nella ricerca, nell'ambiente e nel sociale convinti che ci si debba impegnare in prima persona per far diventare Milano un luogo più sano e vivibile. I referendum promossi prevedono cinque punti per migliorare lo standard di vita nel capoluogo lombardo: dimezzare il traffico, aumentare le aree verdi, massimizzare gli standard di efficienza energetica delle caldaie, promuovere un'area Expo verde, recuperare la Darsena e riaprire i Navigli. Il Gruppo TBWA\Italia ha realizzato la campagna affissione e internet per sostenere l'iniziativa per la raccolta di almeno 15.000 firme così da poter chiamare al voto tutti i residenti di Milano. TBWA\Italia firma i 4 soggetti affissione che prendono spunto da situazioni bucoliche o romantiche brutalizzandole ed enfatizzando gli aspetti negativi derivati da smog, inquinamento, mancanza di verde in città, traffico. agency.com utilizza i social network per sensibilizzare gli iscritti e realizza i banner. Per TBWA\Italia hanno lavorato al progetto i copywriter Valentina Barone, Mirco Pagano, Anna Palamà e gli art director Luciano Marchetti e Stefano Knoll. La direzione creativa esecutiva è di Nicola Lampugnani e Francesco Guenera. Per sapere dove firmare www.milanosmuove.it