

NEWSCommunication

Original Marines su due ruote



“È tempo di essere Original” è il claim della nuova campagna pubblicitaria di Original Marines per la collezione Primavera/Estate 2014. Original Marines ha affiancato la campagna outdoor alla pianificazione stampa, web, in store promotion, materiale POP. Inoltre, è stata pianificata, in esclusiva, sui circuiti Clear Channel delle più importanti città italiane dove sono presenti i punti vendita del brand di abbigliamento, prevedendo affissioni su poster e integrandola con impianti small format e di arredo urbano. L'adv è stata inoltre declinata utilizzando e personalizzando il sistema di **Bike sharing** di Milano. I colori della campagna Original Marines rivestono infatti più di 200 cestini, incluse le ruote posteriori, delle biciclette di **BikeMi** (servizio di **Bike sharing** gestito a Milano da Clear Channel), come anche la pavimentazione di alcune stazioni del **Bike Sharing**.
www.originalmarines.it

Coccinelle, si va all'esterno

Il brand Coccinelle lancia la sua prima campagna adv outdoor con creatività realizzata internamente all'azienda. Protagonista degli scatti, firmati dal fotografo americano Billy Kidd, la modella Giedre Dukauskaite. Ritratta per Coccinelle insieme alla shopping bag di stagione, sullo sfondo di una suggestiva parete floreale, la testimonial interpreta il mood Coccinelle: naturale, moderno e glamour. L'iniziativa ha preso il via in diverse città italiane in concomitanza con prestigiosi eventi: il piano di affissione multimediale è partito da Milano.
www.coccinelle.com



Burberry chatta con WeChat

Burberry si allea con WeChat, l'applicazione di messaggistica molto popolare in Cina. In virtù di questa partnership, i clienti Burberry possono ricevere foto, video, messaggi di testo e audio con le ultime novità del marchio di abbigliamento. Non solo, i clienti hanno la possibilità di scoprire l'ispirazione delle collezioni, seguire le sfilate in pectore Christopher Bailey 2014-2015 e ricevere le im-

magini esclusive degli ospiti vip seduti nelle prime file. La partnership segue una doppia direzione: da una parte la spinta di WeChat fuori dai confini orientali, dall'altra l'affermazione del retail Burberry in Cina, oltre la possibilità di aprirsi a “un enorme nuovo mondo di opportunità nello spazio digitale”, ha dichiarato il CEO in pectore Christopher Bailey.
Fonte: PambiancoNews

Brico OK, si cambia

Il Consorzio Brico OK, nato nel 1995 su iniziativa di imprenditori indipendenti e sviluppatosi fino a un totale di 90 punti vendita in tutta Italia, ha scelto l'agenzia Slogan per curare la comunicazione, le strategie di marketing e il media-planning. Fra le prime iniziative della nuova campagna un nuovo format per i volantini, caratterizzato da un design semplice, modulare e pulito. Il volantino sarà lo strumento di comunicazione principale per le campagne del Consorzio che si integreranno ad azioni di affissione, radio e dinamica. Oltre alla creatività e alla grafica, Slogan gestirà anche le strategie instore, il media planning annuale e le nuove aperture 2014.
Fonte: www.pubblicitaitalia.it

