



Publicità ITALIA
TODAY
È SFOGLIABILE.
CLICCA IL LINK
NELLA MAIL

[Aziende] littlebit lancia iCafé: 500.000 euro per il piano di comunicazione



ALBERTO POCHEITINO

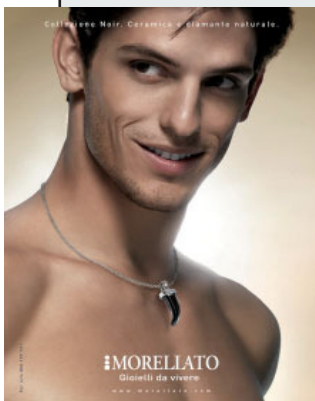


Dopo il successo di **Magiciannuccia Sipahh**, la cannuccia aromatizzata per dare più gusto al latte, **Littlebit** è pronta a una nuova sfida e lancerà da settembre, dapprima nel canale horeca, **iCafé**, una nuova bevanda in lattina a base di caffè e latte da bere fredda, che coprirà il segmento del

ready to drink. L'azienda di Carmagnola (To) ha definito con **Fraser & Neave**, società di beverage di Singapore, e con la svizzera **Boncafé** l'accordo di distribuzione in Italia della nuova bevanda. "Presidieremo i punti di vendita con una serie di gadget originali per definire un diverso posizionamento nel settore. Inoltre comunicheremo il prodotto con una campagna di affissione - ha spiegato a *Publicità Italia Today* **Alberto Pochettino**, amministratore delegato della giovane azienda piemontese -. L'area test sarà nella città di Torino, poi arriveremo anche a Milano e a Roma, valutando comunque tutti i media tradizionali e non". Incaricata della creatività è l'agenzia **Libera Adv**, guidata da **Roberto Botto** ed **Enrico Chiadò**, che si è occupata in primo

luogo del packaging del prodotto e che curerà anche la pianificazione, in collaborazione con l'ad. "Il settore del beverage è complesso: la precedente esperienza di **Magiciannuccia Sipahh** ci ha dato ottimi risultati perché si trattava di una referenza unica sul mercato. **iCafé** non è di per sé un prodotto innovativo - ha proseguito il manager - e avrà la concorrenza di brand più conosciuti, ma può competere grazie a una diversa politica di prezzo, essendo rivolto a un target di giovani tra i 16 e i 28 anni. L'investimento per il primo flight di comunicazione è di 500.000 euro. L'obiettivo è quello, ambizioso, di avere entro marzo 2009 una copertura nazionale nel canale horeca e nella gdo. E gli investimenti in comunicazione verranno di conseguenza". (V.Z.)

[Adv] Morellato su stampa con gioielli e orologi. Firma Grey



Con la campagna stampa 'Movimento', in uscita oggi, **Grey Italia** accompagna **Morellato** nel mondo del lusso. Il nuovo posizionamento ribadisce la 'joie de vivre' che contraddistingue il brand, ma aggiunge elementi di eleganza e preziosità. Con il claim 'Morellato. Gioielli da vivere' i due soggetti della campagna, un ritratto femminile e uno maschile, sintetizzano il nuovo posizionamento dell'azienda: la 'joie de vivre' che contraddistingue il brand unita a elementi di eleganza e preziosità. Per **Grey Milano** hanno lavorato gli art director **Bruno Miotto** e **Letizia Bozzolini** e la copywriter **Simona Angioni**. La direzione creativa esecutiva è di **Francesco Emiliani**. Le fotografie sono di **Mario Gomez** per l'agenzia **Mandala**. Nel comparto orologi, sempre con la creatività di Grey, Morellato continua a dare vera vita al lusso, comunicando su stampa i due nuovi modelli della sua collezione Time: Capri Donna e Capri Uomo. L'orologio da donna predilige le nuances del rossetto come abbinamento alle sue tonalità oro rosa, racchiudendo nel cinturino tutte le sfumature della bella stagione. Quello da uomo punta tutto sul suo fascino, lasciando che le linee sinuose di due tacchi da donna sfiorino il suo acciaio. Alla campagna orologi hanno lavorato il direttore creativo esecutivo **Francesco Emiliani**, la copy **Francesca Andriani** e l'art **Daniele Frenuli**. La fotografia è di **Wilfried Gendrey** per **Mandala**.

La direzione creativa esecutiva è di **Francesco Emiliani**. Le fotografie sono di **Mario Gomez** per l'agenzia **Mandala**. Nel comparto orologi, sempre con la creatività di Grey, Morellato continua a dare vera vita al lusso, comunicando su stampa i due nuovi modelli della sua collezione Time: Capri Donna e Capri Uomo. L'orologio da donna predilige le nuances del rossetto come abbinamento alle sue tonalità oro rosa, racchiudendo nel cinturino tutte le sfumature della bella stagione. Quello da uomo punta tutto sul suo fascino, lasciando che le linee sinuose di due tacchi da donna sfiorino il suo acciaio. Alla campagna orologi hanno lavorato il direttore creativo esecutivo **Francesco Emiliani**, la copy **Francesca Andriani** e l'art **Daniele Frenuli**. La fotografia è di **Wilfried Gendrey** per **Mandala**.

[Rp] Auriga Spa comunica con Edelman

Auriga Spa, azienda attiva nel campo delle soluzioni software per l'IT banking e per la banca virtuale multicanale, ha scelto **Edelman** come partner per la consulenza nell'attività di comunicazione. Edelman in particolare sta accompagnando il rinnovato gruppo Auriga, nato lo scorso dicembre dalla fusione tra Auriga Informatica Srl e Auriganet Spa, nel processo di ridefinizione della nuova brand identity. La posa del primo mattone per la costituzione della nuova brand identity è coincisa con la ridefinizione di un logo e di un payoff aziendali che fossero in grado di raccogliere ed esprimere il carattere innovativo e proiettato al mercato dell'IT banking internazionale della nuova Auriga. Sulla base del nuovo logo è stato quindi sviluppato il resto dell'immagine coordinata (brochure istituzionale, sito web, materiali, etc.), dando al contempo il via alle prime attività di comunicazione corporate per presentare Auriga ai media nella sua nuova veste. Nel mese di giugno è stato realizzato il primo roadshow dell'azienda ('The banking e-volution tour 2008') in tre tappe, tra Milano, Roma e Bari, per portare a conoscenza del pubblico di riferimento la nascita del Gruppo, presentandone i caratteri distintivi e i prodotti di punta.