

Creatività & Marketing

L'INCARICO DOPO UNA GARA INIZIATA SU LINKEDIN CON OLTRE 300 PARTECIPANTI

Tunnel Studios è la nuova agenzia di comunicazione di Velux

Tunnel Studios apre il 2018 con l'acquisizione di Velux. L'agenzia ha prevalso fra oltre 305 agenzie in gara da luglio 2017 a dicembre 2017. Velux ha voluto estendere il suo approccio di marketing fuori dagli schemi, in particolare nel settore dell'edilizia, il suo approccio inbound, orientato ai contenuti e alle conversazioni, anche alla ricerca della nuova agenzia di comunicazione. La sfida era quella di riuscire a comunicare e trasmettere i valori Velux



di dinamismo, innovazione, grande attenzione ai touchpoint digitali anche nell'attività di ricerca di un'agenzia. Per questo ha deciso di aprire la selezione con un questionario condiviso su **LinkedIn**, a cui hanno partecipato più di 300 agenzie dando una valutazione del loro team e dei loro punti di forza, oltre che

della loro conoscenza di Velux. La gara si è distinta per un susseguirsi di fasi atte a restringere a ogni passaggio il numero dei partecipanti, fino ad arrivare al raggiungimento di una sola agenzia. Creatività e analisi dei dati ricevuti con i questionari sono stati quindi i punti di partenza della ricerca, completata con incontri di persona e poi con la richiesta di una proposta di progetto ed economica solo nell'ultima fase. "Per Tunnel - sottolinea l'agenzia in una nota - essere

arrivati primi a una gara in cui hanno partecipato oltre 300 agenzie è una gioia immensa, ci abbiamo creduto e fino all'ultimo ci abbiamo messo il cuore". Velux è uno dei marchi più conosciuti nel settore dei materiali per l'edilizia. La gamma prodotti comprende finestre per tetti a falda e tetti piani, finestre per edifici commerciali, tende per interni, per esterni e tapparelle, tunnel solari, soluzioni e comandi elettrici per il controllo remoto.

EVENTI

PRODEA GROUP FIRMA LA CONVENTION NAZIONALE 2018 DI YVES ROCHER

Prodea Group, agenzia di comunicazione che opera nel settore degli eventi e nella gestione di attività promozionali, ha firmato la convention nazionale 2018 di **Yves Rocher**, brand francese di cosmetica. Una presentazione in grande stile, svoltasi il 6 e 7 febbraio, all'interno dell'Atahotel Expo Fiera di Milano Rho-Pero. All'interno della struttura Prodea Group ha allestito uno spettacolare Led 10x3 e una scenografia dal forte impatto green, in perfetto stile Yves Rocher. La convention è stata caratterizzata da una forte componente digital - pensata e creata ad hoc - per permettere a tutti i partecipanti di condividere sui propri canali social i vari momenti della giornata e arrivare, grazie alle dirette facebook, ad espandere la Yves Rocher Experience a più di 9000 persone. La convention è stata anche l'occasione per lanciare la nuova linea **Hydrà Végétal**, presentata con un momento spettacolare e altamente scenografico, attraverso proiezioni olografiche in 3D dei prodotti direttamente sugli schermi degli smartphone degli ospiti. L'evento si è concluso con la performance musicale di **Loretta Grace**, cantante attrice e social influencer.



L'AGENZIA FIRMA LA COMUNICAZIONE ONLINE E OFFLINE

FINI MODENA SCEGLIE LINEA ATC PER PREMIARE I CONSUMATORI DI GRANRIPIENI

Nuovo cliente e nuovo incarico per **Linea ATC Brand Design and Communication**, che firma il contest **Fini** per la gdo 'Con noi a Modena', on air dal 5 febbraio al 30 aprile. L'attività, associata alla gamma 'I Granripieni' e gestita dall'agenzia sia offline che online, comprende la realizzazione dei materiali POP, del sito dedicato connoiamodena.it e della creatività per gli annunci Facebook. ATC ha dato un contributo importante alla strategia proponendo un concept e una meccanica attinenti al posizionamento del brand, fortemente ancorato ai valori dell'italianità e dell'autentica cucina modenese. Ogni settimana, infatti, il consumer partecipa all'estrazione di un weekend a Modena scegliendo autonomamente la propria experience tra 3 diversi temi: arte, motori e buona tavola. Il premio giornaliero consiste invece in un Buono Amazon da 100 euro. Ancora una volta il marchio Fini rende la città di Modena protagonista delle sue iniziative e ne valorizza le eccellenze. Questa precisa strategia di comunicazione, in accordo con tutte le iniziative marketing intraprese dal brand nell'ultimo anno, ha l'obiettivo di presidiare il posizionamento differenziante di Fini come l'unica e l'originale pasta fresca emiliana fin dal 1912. Il progetto di comunicazione è stato realizzato da un team composto da Simone Vaga (copywriter), Andrea Cherubin (art director), Alberto Roncaglia (graphic finalizer), Daniele Recchia (application architect), Biagio Cirillo (art director -digital), Mariacarla Vailati (account director).

