

Una va in autostrada

La catena alberghiera Una Hotels & Resorts si è aggiudicata lo scorso maggio la procedura indetta da Autostrade per l'Italia per la realizzazione di servizi alberghieri in dodici aree di servizio sulla rete autostradale. I nuovi hotel, il cui completamento è previsto entro il 2009, si chiameranno Una-Way Hotels. Il naming nasce da un'idea dell'agenzia Suite 3 che curerà anche la relativa campagna pubblicitaria. Il progetto, affidato a Giugiaro Architettura, è stato illustrato ieri a Milano. “Abbiamo pensato - ha spiegato Aldo Cingolani, direttore generale di Giugiaro Architettura - a un'icona molto visibile” per attirare gli automobilisti. Gli alberghi saranno dodici per un totale di 1200 stanze, ma è prevista anche una rete di franchising con hotel già esistenti. Il lancio di Una-Way Hotels sarà sostenuto con “un'importante campagna pubblicitaria ancora allo studio” spiega Daniele Giovenali, direttore commerciale Una Hotels & Resorts. La pianificazione, curata dal gruppo alberghiero insieme a Suite 3, riguarderà tutti i media. I nuovi hotel andranno a rispondere a “bisogni inespresi che sarà necessario stimolare e questo lo si fa con la comunicazione e con il marketing” prosegue Giovenali, e quindi anche attraverso partnership. Il primo albergo dovrebbe essere pronto a fine 2006, inizio 2007, “ma non è escluso che la comunicazione cominci già a fine 2005”. La società non ha ancora stabilito l'entità degli investimenti in comunicazione.



Da McDonald's i personaggi di Jetix

E' on air la campagna McDonald's dedicata alla promozione Happy Meal che propone i nuovi giochi ispirati ai personaggi Jetix, il canale per i ragazzi di Sky. La creatività è stata adattata per l'Italia da Leo Burnett. Lo spot da 15” di Happy Meal, intitolato “Totally Spies/Power Ranger” è pianificato da OMD sulle tre reti Rai, Italia 1, Boing, Cartoon Network, Fox Kids e K-2. I gadget ‘Power Ranger’, ideati per i bambini, sono legati alla nuova serie del cartone ‘Dino Thunder’ e riproducono i bracciali in dotazione nelle uniformi degli eroici Ranger. I gadget “Totally Spies” sono invece dedicati alle bambine. Durante la prima settimana sono stati distribuiti il Cofanetto per il trucco ‘Totally Spies’ e il bracciale che richiama uno dei protagonisti ‘Power Ranger’. Nella seconda settimana viene proposta la Collana pendente e il bracciale-specchio del ‘Power Ranger’ Giallo. Nella terza settimana sarà distribuita la Borsetta di stoffa e un bracciale dotato di un pannello animato. Infine, nell'ultima settimana, gli Happy Meal offriranno l'Orologio con cinturino di stoffa e un bracciale dotato di tre dischetti.

Il modello francese Baret testimonial di Impatti

Il modello francese Hugo Michel Baret è stato scelto dalla ditta Impatti come testimonial per la propria collezione di abbigliamento intimo. La campagna di comunicazione è ideata e prodotta dall'agenzia Wake Up, che si è anche occupata della scelta di Baret, reduce dal reality *Il Ristorante*.

Costruisci il tuo futuro con noi!

Cerchiamo a Roma
ACCOUNT JUNIOR
motivato e intraprendente

Invio CV:
info@emme-gi.net

EMMEGI
strumenti per comunicare