

Testata: Pubblicità Italia Today
Origine: evento cliente
Data: 14 aprile 2010
N° pagina: copertina + pag. 8

Pubblicità
ITALIA

INVESTIMENTI IN CRESCITA DEL 10-15% RISPETTO AL 2009

Dixan Piatti presenta la DixEan Revolution

Per Henkel in arrivo numerose campagne con TBWA e DDB per le novità dei vari brand

[di Laura Brivio] I codici a barre sposano l'arte. L'iniziativa, sviluppata da Dixan Piatti in collaborazione con Leonardo Tv e Alice Tv (Gruppo Sitcom) e Inventa CPM, finora ha coinvolto i designer professionisti, autori degli 'art code' che da fine maggio saranno stampati sulle etichette delle tre gamme del marchio basate sui seguenti temi: donna, natura e sostenibilità, profumi della natura. Fino al 19 aprile al Superstudio di via Forcella 13 i giovani della Scuola Politecnica di Design espongono il meglio delle loro opere artistiche a barre. Adesso il progetto DixEan Revolution (crasi tra il brand e il termine inglese del codice a barre) si apre al pubblico, invitato a inviare la propria creazione tramite il sito www.dixeanrevolution.it sviluppato dalla web agency Gaia. A raccontare questa e altre novità, come le prossime campagne adv a supporto dei diversi brand in portafoglio, è Alessandro Martello, marketing manager detergenza Henkel Italia. [SEGUEA PAG. 8]



[Adv] Dixan Piatti lancia il progetto Dixan Revolution con Sitcom

[SEGUE DALLA PRIMA] "Lo spunto per rendere più accattivante il codice a barre sulla confezione ci è giunto quasi un anno fa da una consumatrice - spiega **Alessandro Martello**, marketing manager detergenza **Henkel Italia** - e lo abbiamo colto al volto, all'inizio prendendola come un gioco, in seguito, insieme alle televisioni del **Gruppo Sitcom**, dandogli un assetto più istituzionale con il concorso artistico indirizzato agli 'addetti ai lavori'. Ora

estendiamo il contest anche al consumatore comunicando l'iniziativa tramite milioni di collarini abbinati alle confezioni di **Dixan Piatti**. I migliori 'art code' entreranno in produzione durante l'anno". Molteplici, come da tradizione, le novità in serbo per i vari brand detergenti dell'azienda: **Dixan Piatti** sta da poco



lanciando, con una campagna stampa di **TBWA**, la nuova referenza **Pure Natural** con essenze naturali di fiori. **Nelsen** è da qualche tempo in tv con **Argilla Naturale** (**TBWA**). Tv, stampa e outdoor i mezzi scelti dal marchio per lavastoviglie **Pril** per veicolare l'ultima nata, **Pril 10**, tavoletta che espleta 10 funzioni (**TBWA**).

Dixan per bucato e **General** a breve saranno disponibili in formati concentrati: la pubblicità del primo brand, che racconterà un nuovo modo di lavare, partirà a giugno con creatività di **DDB. Bio Presto** (**TBWA**) continua a comunicare all'insegna dell'uomo in ammollo con l'apneista **Umberto Pelizzari**. **General** (**TBWA**), in pubblicità dal prossimo settembre, sta già lanciando gli additivi per lavatrice. Campagna tv in vista anche per **Perlana Essenza**, già a scaffale. "Il nostro piano è d'incrementare quest'anno gli investimenti nell'ordine del 10-15% per presentare le molte innovazioni". Planning e buying di tutti i marchi sono seguiti da **Mediaedge**: cia. (L.Br.)



[Spot] Veet on air con Euro RSCG Milano

E' on air da domenica 11 aprile su Rai, Mediaset, Sky, Mtv e DeeJay la nuova campagna internazionale **Veet** per il lancio nella nuova linea depilatoria **Supreme Essence**: crema, strisce e crema sotto la doccia. Dopo una lunga consultazione internazionale, che ha coinvolto le **Euro RSCG** di Milano, New York e Londra, **Reckitt Benckiser** ha scelto la creatività della sede milanese. Sotto la direzione creativa di **Alessandro Romano** e **Paolo Tonelli**, ha lavorato l'art **Giulia Lavopa**. I tre soggetti vedono la nuova testimonial **Veet** (la modella russa **Anastasja Uchanova**) in palestra, in una splendida Spa e in una galleria d'arte (quest'ultimo film si riferisce alla linea base, in onda solo in determinati paesi). La consapevolezza di avere una pelle liscia e perfetta grazie a **Veet**, permette alla protagonista di scoprire le gambe

nelle diverse situazioni, in modo ironico e originale. I film sono stati girati tutti a Roma dal regista francese **Vincent Gerome**. La produzione è stata affidata a **The Family**, la post produzione e i contributi 3D invece sono tutti inglesi, targati **Smoke&Mirrors**. Anche la musica è 'made in UK', firmata **Yellow Boat**. Alla tv, si aggiungono due campagne stampa internazionali e i materiali per il punto vendita.

