

CREATIVITÀ E MARKETING

TRA I NUOVI CLIENTI FILA, REVELLO, LATTERIA VIPITENO, PRISMA, PERFORMANCE IN LIGHTING

Cooee Italia chiude il 2013 a +15%

Cooee Italia, l'agenzia di comunicazione fondata e diretta da **Mauro Miglioranzi**, chiude l'anno in crescita, un +15% sul +18% del 2012, per un totale in questi ultimi due anni di un +33%. Per il prossimo anno Miglioranzi prevede un anno ancora positivo, un'ulteriore ascesa a due cifre (previsione per il 2014: +20%). Per Mauro Miglioranzi "niente ricette magiche, ma tanto lavoro su tutti i fronti, a cominciare dall'orga-

nizzazione interna fino al new business, cercando di gestire con cura e attenzione tutti i dettagli, anche quelli apparentemente ininfluenti. Mi piace definirmi un imprenditore creativo. Sono convinto che, con umiltà, bisogna imparare a cambiare in fretta, sapersi ricreare ogni giorno. Credo fortemente che il valore umano, anche nei rapporti professionali, sia al primo posto. Da anni infatti, nel lavoro come nella

vita privata, applico un nuovo approccio metodologico che ho chiamato UPI, incentrato sul valore umano appunto, Professionale e Imprenditoriale. Mi dedico al lavoro con passione e impegno, la campagna autopromozionale di Cooee "togliere, togliere, togliere" ne è la dimostrazione. Questa filosofia funziona anche per Cooee: le continue conferme da parte dei clienti storici quali Velux, Paluani, Würth, Rosset-



MAURO MIGLIORANZI

to, Loacker Remedia, Ferplast, Consorzio del Prosciutto di Modena, e le nuove acquisizioni (Fila, Revello, Latteria Vipiteno, Prisma, Performance in Lighting) ne sono la riprova"

DUE SOGGETTI

FIAT PANDA 4X4 E FREEMONT BLACK CODE NELLE LOCALITÀ ALPINE CON LE CARTOLINE AMBIENT MEDIA

Fiat torna a pianificare sul circuito invernale **Ambient Media**. Protagonisti **Panda 4x4** e **Nuovo Freemont Black Code**. Da dicembre Ambient Media distribuirà migliaia di cartoline nei locali delle principali loca-

lità turistiche dell'Arco Alpino. Quale miglior contesto degli hotel, dei bar e delle location di fronte alle piste da sci, per parlare ad un pubblico amante dei viaggi e della montagna, oppure che ci vive, quindi perfettamente in target con i 4x4 Fiat, adatti anche ai terreni più impervi. Le cartoline, in due soggetti, invitano a scoprire le promozioni Freemont 4x4 e Panda 4x4'. Sul retro si trova la descrizione delle promozioni e il link alla pagina web dedicata. Le card, tutte numerate da collezione, sono fatte per essere conservate o regalate e possono essere condivise anche dalla pagina Facebook di Ambient Media o dal sito www.ambient-media.it



CREATIVITÀ E PIANIFICAZIONE DI LINKAGE ADV

Alce Nero è 'Una parte di te' anche a Natale

In occasione del Natale riprende il piano pubblicitario di **Alce Nero** con l'obiettivo di sensibilizzare e diffondere la cultura e i benefici di una alimentazione sana. La campagna è sviluppata in collaborazione con **Linkage Adv**: dal 22 dicembre al 4 gennaio il brand sarà presente su La7 e La7d con 150 passaggi dello spot televisivo, sui principali periodici, riviste specializzate e sui più importanti portali lifestyle e cucina. Il marchio sarà inoltre sponsor della nuova sezione **Cucina del Corriere della Sera**, curata dalla nota giornalista Angela Frenda. Al centro dell'iniziativa dell'azienda bolognese c'è ancora una volta "Alce Nero. Una parte di te", claim teso a rafforzare il senso di condivisione della



scelta di produrre e nutrirsi con un cibo che viene da un'agricoltura rispettosa della terra e dell'uomo, esaltando la percezione di appartenenza al mondo biologico. Creatività, strategia e pianificazione media sono a cura di Linkage Adv, mentre le attività di media relation sono gestite da **Pragmatika**.

LA CAMPAGNA NAZIONALE E INTERNAZIONALE

IL PROSECCO MIONETTO ON AIR SU STAMPA

E' 'on air' dal 14 dicembre in Italia la campagna internazionale di **Mionetto**. Prosecco che nasce dall'incontro tra le eccellenze qualitative frutto dell'esperienza enologica della storica cantina di Valdobbiadene e del suo terri-

torio, con il design moderno che caratterizza la sua immagine. La campagna stampa è stata pianificata su tutti i più importanti quotidiani del territorio nazionale. Protagonista della campagna stampa italiana è il **Prosecco Doc Treviso**

della MO Collection. "La campagna è stata lanciata nella scorsa primavera per i mercati internazionali, in particolare quello statunitense - dichiara **Paolo Bogoni**, direttore Marketing e Comunicazione, membro del Comitato di

Gestione di Mionetto. "Nel visual il prodotto è assoluta star e molto forte è il messaggio testuale, con un gioco verbale di richiamo al surrealismo, per un headline che cita "Questo non è solo un Prosecco. E' Mionetto".