

DEVI VENDERE LA TUA AUTO
VELOCEMENTE?



AUTO
SCOUT 24

www.autoscout24.it

Claim the creative group per Arredissima

Il gruppo Arredissima Ingresso Arredamenti è impegnato in queste settimane in un ambizioso progetto di comunicazione, che prevede molteplici attività promozionali e pubblicitarie: prima fra tutte la scelta di una nuova denominazione, che va a sostituire la precedente Nord Est Ingresso Mobili, a sottolineare lo sviluppo di un'azienda che in questi anni è cresciuta in modo costante, passando dal mercato locale a quello nazionale. Per comunicare queste novità, Arredissima ha ideato un casting televisivo nel quale ha coinvolto i clienti nella veste di attori protagonisti. Nella sit-com "La Casa dei Sogni", che andrà in onda da domani su tutte le reti televisive private del Nord Italia, si raccontano le vicende di una giovane coppia alla ricerca dei mobili per la prima casa e nel contempo si enfatizza la nuova identità del gruppo veneto Arredissima. Inoltre sabato 1° e domenica 2 marzo l'azienda ha organizzato Festissima, una due giorni di inaugurazione aperta al pubblico, durante i quali si potranno visitare gli showroom rinnovati e partecipare ad un concorso che mette in palio una Fiat 500 e viaggi per due persone a Santo Domingo. Nell'occasione saranno presentati il nuovo naming, il marchio aziendale, ed il magazine Arredissima con tutte le novità promozionali e le notizie dai vari punti vendita. Partiranno anche le promozioni di IssimaCard, una carta che consente a tutti i clienti Arredissima di usufruire di particolari sconti ed offerte

Arredissima®
ingrosso arredamenti
ed è finalmente casa

vantaggiose.

L'intero progetto di comunicazione e marketing del gruppo Arredissima è curato dall'agenzia trevigiana Claim the creative group.

Attilio Attilieni per Lelli Kelly e Pepyto

Ironica e carica di simpatia la nuova campagna pubblicitaria Bull Boys®, la linea di calzature dedicate ai bambini da zero a nove anni, che, on air dalla prossima primavera sulle reti Mediaset e sui principali network nazionali in Inghilterra e Olanda, segna il ritorno del brand sul piccolo schermo. Il testimonial è un personaggio d'eccezione: Pepyto, un simpatico cagnolino, fedele amico dei bambini, dal temperamento vispo e affettuoso. Uno spot teaser, in onda per una settimana, anticiperà l'arrivo della nuova campagna pubblicitaria che sarà declinata su carta stampata, con avvisi sviluppati in singola pagina pianificati sia sulle testate di settore dedicate all'infanzia che sui principali periodici familiari italiani. Ideata e curata da Attilio Attilieni - Presidente Lelli Kelly S.p.A., la nuova campagna lancia la collezione Primavera/Estate 2008 che rispecchia il dna del brand Bull Boys®: modelli originali, colorati e accattivanti come il modello Charles dal design grintoso, linea di punta della prossima stagione. "Bull Boys® ritorna in comunicazione - ha afferma Attilio Attilieni - con un'idea forte e coerente con i valori del nostro brand. Pepyto sarà il testimonial per trasmettere con

Bull Boys® allegria, vitalità e amicizia. Con la nuova campagna pubblicitaria - ha continuato Attilieni - abbiamo scelto, in modo coerente con la nostra filosofia, di puntare non solo sulla comunicazione classica ma anche e soprattutto su iniziative e promozioni rivolte al nostro target di riferimento. La promozione in store vedrà infatti il pallone da calcio legato all'acquisto di ogni modello Bull Boys®". Anche Lelli Kelly®, leader nella produzione e commercializzazione di scarpe per bambine da zero a nove anni, inaugura un nuovo ciclo di comunicazione per presentare la collezione Lelli Kelly® per la prossima primavera/estate 2008; l'azienda toscana, infatti, torna on air in primavera con un'importante campagna pubblicitaria su Tv e stampa, nazionale ed estera, con avvisi sviluppati in singola e doppia pagina, sui principali periodici femminili, familiari e sulle testate di settore dedicate all'infanzia. Il nuovo spot, on air in Italia sulle reti Mediaset e sui principali canali satellitari, sarà anticipato da un vivace spot teaser che andrà in onda per una settimana e annuncerà l'arrivo della campagna Tv, il tutto sempre a cura di Attilio Attilieni.

