

ADV Ford Focus Coupé Cabriolet on air con Ogilvy



Per il lancio della nuova Ford Focus Coupé Cabriolet Ogilvy ha ideato una campagna pianificata ad aprile su cinema, tv, stampa e affissione. Il tema della 'Doppia seduzione' espresso dall'headline ha trovato diverse applicazioni sui vari media, per esaltare la forte personalità dell'auto nelle due configurazioni. La campagna, la cui creatività è paneuropea, è caratterizzata dal gusto italiano che questa nuova interpretazione di Focus trae dal design Pininfarina. Questo stile ha ispirato il regista Jason Smith: il film riecheggia le morbide atmosfere del Belpaese, creando una delicata reazione a catena che rivela le due seducenti facce di Focus. Ad accompagnare questa doppia 'scoperta', per l'adattamento italiano sono state scelte le note della colonna sonora originale de *La Dolce Vita*. La direzione creativa è di Elisa Pazi, art director Marina Biagini, copywriter Vittorio Zotti.



POLTRONE Iaki festeggia Sandro Marchetti come ad

Sandro Marchetti (nella foto) è amministratore delegato di Iaki, agenzia di comunicazione italiana focalizzata sul marketing esperienziale, fondata nel 2004 insieme a Nicoletta Caluzzi, già amministratore delegato di Promo Events società del Gruppo Promotion Italia. Marchetti, dopo aver maturato una lunga carriera aziendale nel campo delle vendite e del marketing come Bosch, Viatel, AT&T, approda in Infostrada nel 1998 come direttore marketing e pubblicità, come responsabile di tutte le attività legate al lancio del marchio sul mercato consumer e alla creazione dei servizi. Alla fine del 1999 è socio fondatore e amministratore delegato di Blixer, operatore di servizi internet per il mercato affari. La sua carriera nel campo delle telecomunicazioni si arricchisce in seguito in H3G, azienda in cui entra nel 2001 come direttore generale delle divisioni Telco e Corporate, occupandosi del disegno e della commercializzazione dei servizi di Umts per il mercato affari e il mercato privato. Tra il 2002 e il 2003 decide di dar vita, insieme a Nicoletta Caluzzi, all'avventura di Iaki. "Un approccio al brand che lo avvicini al singolo utente piuttosto che a grandi masse indifferenziate, una creatività capace di slegarsi dalle caratteristiche immediate del prodotto per aprire a nuove possibilità comunicative e a nuovi circuiti, operazioni su larga scala finalizzate ad avvicinare in maniera concreta il brand alla persona: è questa la filosofia alla base del nostro progetto comunicativo" ha affermato Marchetti. Iaki si è specializzata nei seguenti ambiti di attività: eventi, promozioni, interactive, passa-parola e progetti di comunicazione cross media. Il metodo di lavoro è stato applicato con successo in diversi mercati verticali, dal food alle telecomunicazioni, dalle banche alla grande distribuzione. Tra i clienti più importanti ci sono Nokia, Diageo e Barilla.