

Testata: Media Forum

Soggetto: Citazione

Focus

→ THE ←
DISEASE
JOURNEY

MAI APPENA VISSUTO L'ESPERIENZA DI UN MALATO DI SCLEROSI MULTIPLA,
AIUTACI A RENDERE QUESTO VIAGGIO PIÙ BREVE.

NEL 99% DEI CASI I MALATI DI SCLEROSI MULTIPLA HANNO LE VENE DEL COLLO OCCLUSE.
UN SEMPLICE INTERVENTO PER DRUCOLARLE PUÒ FERMARE LA MALATTIA E ATTERNARE I DOLORI.
SI HA SCOPERTO IL PROFESSOR PAOLO ZANONI.
AIUTACI A SOSTENERE LA SUA SPERIMENTAZIONE "BRAVE DREAMS" (SOGGIÒ FIDUCIARISMA).
APPLICARE QUESTI INTERVENTI SONO ACCESSIBILI E GRATUITI PER TUTTI.
FAI UNA DONAZIONE E CONDIVIDI LA URL STORY SU

La campagna The Disease Journey, per l'originalità dell'approccio e la sua multivalenza, si presta a essere valutata dai giurati di differenti categorie presenti al Festival Internazionale della Creatività

Donazioni con carta di credito

Donazioni con bonifico bancario

PER IL TRASFERIMENTO DEI SOLDI:

IBAN: IT00 0000 0000 0000 0000 0000 0000

BANCA: CREDITO ITALIANO - VIA S. PIETRO 1, 00187 ROMA

CODICE BIC: CITIIT33XXX

INTERFATTA DA: PIRELLA GÖTTSCHE LOWE

CAPISALE: PIRELLA GÖTTSCHE LOWE

→ THE ←
DISEASE
JOURNEY

THE FIRST URL STORY EVER

Invia un'email

CDF437

DONA ONLINE →

Lowe Pirella Fronzoni Una cyber iscrizione...

«S e c'è una manifestazione che ha saputo mantenersi al passo con i tempi, questa è proprio il Festival di Cannes, una gigantesca rassegna e un laboratorio olistico capace di evidenziare tutte le interdipendenze d'eccezione delle discipline di comunicazione, con un'unità di luogo e di tempo difficilmente possibili altrove. Per gli operatori del settore, rimane un utile e raro momento per tracciare una mappa del mare magnum della comunicazione, che è privo di confini nazionali». Mauro Manieri, direttore creativo di Lowe Pirella Fronzoni, promuove dunque a pieni voti la manifestazione rilancia anche il valore della creatività? «Credo che i manager più qualificati abbiano ben presente da sempre il grande valore del lavoro creativo come indi-

LA PRIMA URL STORY AL MONDO
Mauro Manieri, direttore creativo, oltre a esprimere la propria opinione sul valore del Festival Internazionale di Cannes, descrive forgiando la campagna The Disease Journey iscritta all'evento e commenta l'andamento dell'agenzia da inizio anno

pensabile moltiplicatore delle strategie di comunicazione - continua Manieri -. Molte ricerche - e tutti i Grand Prix di Cannes - hanno dimostrato la stretta correlazione tra creatività outstanding e risultati di business. Per i manager il Festival è un'occasione professionale per restare annualmente il concetto di "buona creatività". Nella "similitudine" dei nuovi linguaggi, dei mille canali e touchpoint, diviene ancora più importante riuscire ad avere uno sguardo d'insieme su un universo in divenire che, nella frammentaria osservazione day-by-day, a volte può sembrare caotico». Lowe Pirella Fronzoni ha iscritto lavori in varie sezioni. Uno dei più interessanti è The Disease Journey, un progetto cyber che, per originalità dell'approccio e la sua multivalenza, si presta a essere valutato da giurie di diverse categorie presenti al Festival.

«The Disease Journey è la prima url story al mondo. Il suo scopo è far percepire a tutti l'odissea di un malato di sclerosi multipla costretto a rimbalzare da un tentativo all'altro, alla ricerca di una cura. L'esperienza ha inizio su www.questa-e-la-storia-di-una-donna.com da qui comincia un viaggio attraverso 30 url che raccontano e trasmettono l'esperienza di un malato di sclerosi multipla - spiega il direttore creativo -. Sull'ultima url, l'utente può supportare la raccolta fondi della onlus "Ccsvi nella sclerosi multipla" e condividere la experience. Un'idea che sfrutta la potenza immaginifica della parola e utilizza un mezzo di comunicazione inedito e a basso costo come quello del campo delle url».

In termini di business, la prima parte dell'anno per Lowe Pirella Fronzoni «È stata decisamente positiva e in netto incremento rispetto a quella del 2010 - dice Manieri -. Basta un rapido sguardo al new business: Q8 - abbiamo vinto la gara con una campagna partita da un approccio media neutral oltre a tv e stampa, sono stati valoriz-

zati moltissimo la radio e l'uso strategico del web, fino alla costruzione di una vera e propria stazione radio online -, Saab, Inps, Albar, Beni Scabiti, Settesoli, Regione Sicilia, Tim - con un progetto geolocalizzato - e Bettee, che ci ha affidato anche lo sviluppo del progetto interattivo Better Genius. Lavoriamo a una grande quantità di progetti per i nostri clienti: siamo stati coinvolti attivamente nella definizione di nuove campagne per l'homecare di Unilever Worldwide, abbiamo realizzato la campagna multicanale per le garanzie accessorie offerte da Quira; la campagna dei vini Settesoli, per cui, oltre a tv e stampa, abbiamo interamente gestito la nascita del nuovo sito ufficiale, completo della sezione e-commerce; la campagna di lancio della LaLiga di Levisima e quella dedicata al rilancio di Scarabeo. Siamo stati molto impegnati anche in diverse gare di cui ancora non è neppure finito, ma che ci hanno permesso di sviluppare idee "oltre", grazie anche al forte processo di integrazione interno dell'ultimo anno. Prenata, Msc, Enel».

38

Testata: Case&Country

Soggetto: Citazione

SCEGLIERE



BENESSERE NATURALE. Il soffione doccia Terra Manique è in legno di iroko con un'anima in acciaio in cui scorre l'acqua e garantisce un consumo di 6 litri al minuto. Per un effetto soffiante, funge da sostegno alla parete in cristallo. Prezzo da 1.440 euro. Di **Rare**, www.rareboxdoccia.it

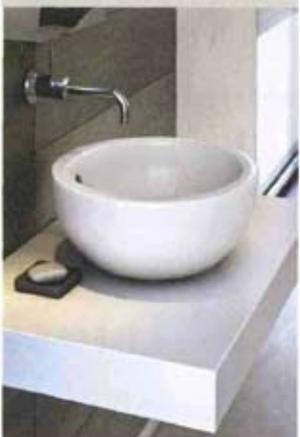


ISOLATI DAL LINO. La tenda in lino trattato e idrorepellente, disegnata da Romano Adolini, è perfetta sia per la doccia sia per la vasca freestanding. La struttura è in acciaio da fissare a muro o a parete e fra i due binari scorrono bottoni in nylon a cui agganciare la tenda. Prezzo da 217 euro. Di **Colacril**, www.colacril.it



NEW GENERATION. I piatti doccia Shape dai bordi squadri e dal design ultramoderno sono realizzati in techstone, materiale ipoallergenico, atossico e riciclabile con finitura opaca. Di semplice installazione, garantiscono un migliore deflusso dell'acqua. Prezzo su richiesta. Di **Jacuzzi**, www.jacuzzi.eu

L'ARMONIA DELLE FORME. I nuovi lavabi Strada, dalle linee pulite ed essenziali, sono realizzati in ceramica nelle tre fogge: rettangolare, ovale e tonda, che ricorda quella degli antichi catini, e hanno bacini ampi e profondi. Prezzo su richiesta. Di **Ideal Standard**, www.idealstandard.it



segue da pag. 81

na preservi la propria intimità. Anche nel sistema T4 di Vitra tutto è pensato per completarsi a vicenda. I sanitari in ceramica hanno forme aggraziate o s'ispirano ai monoliti di pietra levigati dall'acqua dell'Isola di Pasqua, come i lavabi Moai di **Scarabeo**. Gli arredi, capienti e componibili, sono disegnati nel segno della semplicità o ricordano lo stile Art déco; i nuovi rubinetti riducono il consumo dell'ac-

qua, come quello progettato da Antonio Citterio per Hansgrohe e come il soffione in legno di iroko brevettato dall'azienda Rare, che funge da sostegno alla parete doccia in cristallo. Le vasche sono freestanding o dotate di optional super tecnologici, dalla cromoterapia agli altoparlanti collegati a lettori Mp3; con l'ultima novità di Duravit si può provare il floating (galleggiamento).

Testata: Case&Country

Soggetto: Citazione

SCEGLIERE



MUSICA E RELAX. Nahho è una vasca dove si può galleggiare nell'acqua grazie a uno speciale poggiatesta. Rubinetti ed erogazione a cascata sono nascosti sotto un top a ribalta. Tra gli optional, altoparlanti collegati a lettori Mp3. Prezzo da 5.450 euro. Di **Duravit**, www.duravit.it



CONTEMPORANEO. Un ambiente bagno con pareti e pavimenti rivestiti con la linea di resine Dega Art spatolato con finitura opaca e colore diorite schiarito; prezzo da 56 euro al mq; vasca in Dega Rock finitura semilucida, colore beige; prezzo da 49 euro al mq. Realizzazione di Fabio Bertolami. Di **Gobetto**, www.gobetto.com



ARREDI-SCULTURA. Ispirati ai monoliti di pietra levigati dalla forza dell'acqua presenti sull'Isola di Pasqua, i lavabi Moai, disegnati da Massimiliano Branconi, a terra o da appoggio, sono disponibili nei colori nero lucido, bianco opaco e antracite e si affiancano agli altri sanitari della collezione. Prezzo da 1.153 euro. Di **Scarabeo**, www.scarabeosrl.com

LUSSO E DESIGN. Giorgio Armani e Roca propongono uno spazio bagno che diventa un'isola dove gli elementi essenziali s'integrano preservando un'armonia estetica: area wellness con doccia o vasca, area bellezza e zona wc. Prezzo su richiesta. Di **Roca**, www.armaniroca.com



STILE DÉCO. La forma del portavavabo Suite è quella degli antichi comò e la laccatura accentua le sue linee squadrate. Il piano e l'alzata sono in marmo nero Belgio. 110x60x98 h cm. Prezzo 6.480 euro (rubinetteria esclusa). Di **Devon&Devon**, www.devon-devon.com

Testata: 100 Bagni

Soggetto: Moai

RICERCA & STILE



SCARABEO

AUDACE INTERPRETAZIONE

2. I LAVABI DA APPoggio MOAI SONO SIMILI A MONOLITI DI PETRA LEVIGATI DALLA FORZA DELL'ACQUA. CON LE LORO LINEE MORFICHE E SINuose RIESCONO A CONIUGARE L'ESISTENZA NATURALE DELLE COSE E L'INNOVAZIONE DEL DESIGN CONTEMPORANEO.



STILE

PREZIOSA DECORAZIONE

3. LA COLLEZIONE MOSAICO TRASFORMA IL SANTUARIO DA OGGETTO FUNZIONALE IN UN VERO E PROPRIO ELEMENTO DI DECORAZIONE E D'AFFREDO DELL'AMBIENTE BAGNO. LA SERIE MINI B.D. PREVEDE UNA RAFFINATA DECORAZIONE A MOSAICO IN SEI DIFFERENTI TONALITÀ: ORO, PLATINO, NERO, BIANCO, GRIGIO, LILLA. OGNI PEZZO È UNICO E RICHIEDE UN ACCURATO LAVORO ARTIGIANALE DA PARTE DI OPERAI SPECIALIZZATI NELLA DECORAZIONE DELLA CERAMICA.