

*Consel*  
EVENTI & COMUNICAZIONE



Consel, sviluppa e modella forme di comunicazione innovative, frutto di passione, creatività ed esperienza. Nascono progetti che trasmettono messaggi efficaci che sanno emozionare.



**16**

ANNI DI ATTIVITÀ



**143**

EVENTI



**73**

CAMPAGNE DI  
COMUNICAZIONE

# COMUNICAZIONE

## STRATEGIA DI MARCA

| AFTERCLAPS.COM  
| A.S. VARESE 1910  
| AUDI ZENTRUM VARESE  
| BOTEGA COMOLLI  
| CARCANO  
| CENTRO PORSCHE VARESE  
| GESTISPORT  
| GEMMA RARA ONLUS  
| KART 1  
| ORO IN EURO  
| VHT  
| VOLANDIA

## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

| **AUDI ZENTRUM VARESE**  
È bello vivere a  
Giriamo il mondo  
Il nome dell'esperienza  
lo amo, lo odio

| **DEL CAR**  
Una storia di squadra

| **GESTI SPORT**  
I migliori si allenano da noi  
A Natale regalati l'estate  
Dinamici, atletici, energici!  
Nuotatori, si nasce. Campioni, si diventa.  
Ti batterà forte il cuore

| **LA PREALPINA**  
Blocca il prezzo  
La Prealpina dove non l'hai mai letta  
Siamo cresciuti, siamo più giovani!  
Và oltre il quotidiano

| **SAFETY 21**  
Campagna di sensibilizzazione

| **TIGROS**  
Gratta&Vinci Expo

## CONCORSO A PREMI

| **AUDI ZENTRUM VARESE**  
Vinci Bormio

| **LA PREALPINA E TERRENIELSAUTO**  
Leggi e VinC3

| **ORO IN EURO**  
Entra&Vinci

| **ORO IN EURO**  
Vieni allo stadio e vinci

| **TERRENIELSAUTO**  
DS&Vinci

## PRODOTTO EDITORIALE

| **COMUNE DI COMO**  
Pablo Picasso - Il pittore con lo sguardo da bambino

## PHOTOBOOK

| **CANDY HOOVER GROUP**  
Grazie Candy!  
50° Candy

## PROMOZIONE LOCATION

| **AGENZIA DEL TURISMO DI VARESE**  
Santa Caterina del Sasso

| **Villa Erba**  
Villa Erba

## VISUAL MERCHANDISING

| **VIACOM**  
MTV Music Week

# EVENTI

## TEAM BUILDING

- | **TIGROS**  
Road To 9000 –2013, 2015  
La cena più buona
- | **CHICCO - ARTSANA**  
One Orchestra
- | **WIND E SUPERMEDIA**  
PartnerShip DAY
- | **FOR.B.A.R.**  
Adventure Day
- | **AUDI ZENTRUM VARESE**  
Ciak, si gira!

## CONVENTION

- | **C.I. «Gianfranco Brebbia» E UNIVERSITA' INSUBRIA**  
Idea assurda per un Filmmaker
- | **ASSIOT**  
TECO – Edizioni: 2013, 2015
- | **ENEL SOLE**  
Enel sole
- | **FONDAZIONE LOMBARDIA EUROPA**  
POLITICA KM 0

## ANNIVERSARIO

- | **UNIVERSITÀ DEGLI STUDI INSUBRIA**  
10° anniversario
- | **ASSIOT**  
40° anniversario
- | **CANDY**  
50° Anniversario
- | **BRIC'S**  
60° Anniversario
- | **WHIRLPOOL**  
100°Anniversario
- | **LA PREALPINA**  
120° Anniversario

## OPEN DAY

- | **VHT**  
Hoisting day e Open Factory

## OPENING STORE

- | **BRIC'S**
- | **SWAROVSKI**

## TALENT

- | **PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI**  
MTV New Generation Campus

## DRIVING EXPERIENCE

- | **AUDI ZENTRUM VARESE**  
Audi Q Experience Day  
Audi Quattro Edition Days  
Lancio Audi A1, A3, A3 Sportback, A4, Q7, TT
- | **CENTRO PORSCHE VARESE**  
Lancio Porsche Boxster, Cayman, Macan, Cayenne, 911
- | **CITROËN TERRENI SAUTO**  
Lancio nuova Citroën DS
- | **CENTRO PORSCHE VARESE**  
Guidando l'arte
- | **CLUB AUTO MOTO STORICHE VARESE**  
Varese Campo Dei Fiori - 2010, 2011, 2012

## MANIFESTAZIONE PUBBLICA

- | **COMUNE DI MONZA**  
Monza Più – 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012
- | **TEATRO REGIO DI TORINO**  
La Notte Tricolore
- | **COMUNE DI VARESE**  
La Notte Bianca - 2007, 2008, 2009  
Bianco Natale – 2008, 2009
- | **COMUNE DI COMO**  
La Notte Bianca - 2005-2006-2007-2008
- | **PROVINCIA DI COMO**  
Festa Della Musica
- | **GIOFORM**  
Ciock&Va

## PRODUZIONE MUSICALE

- | **TARANTANIUS**  
Davide Van De Sfroos - Pica! Tour
- | **AUTOPRODUZIONI**  
Davide Van De Sfroos - Datch Forum
- | **COMUNE DI ARONA**  
Giovanni allevi - piano solo tour

## FESTIVAL

- | **COMUNE DI COMO**  
Rock'n Folk
- | **COMUNE DI CERNOBBIO**  
Festival città di Cernobbio
- | **REGIONE LOMBRDIA**  
Id&M  
Lario Èstival  
Moa - Musiconair

## TOUR TEATRALE

- | **ASSOCIAZIONE RE.TE**  
Davide Van De Sfroos - Show  
Sogno di una notte di mezza estate
- | **MINISTERO DELLA GIOVENTU'**  
Gioventù Ribelle

# AGGREGATORE DI SOCIAL 101% MUSICA

Tutti gli aggiornamenti delle tue pagine Facebook, Twitter, Youtube e Soundcloud finalmente riuniti in un'unica vetrina virtuale.



STRATEGIA DI MARCA

AFTERCLAPS.COM

Lakeside S.r.l.



## OBIETTIVO

Diffusione, lancio, posizionamento e aumento della popolarità della nuova piattaforma digitale dedicata alla musica.

## CONCEPT

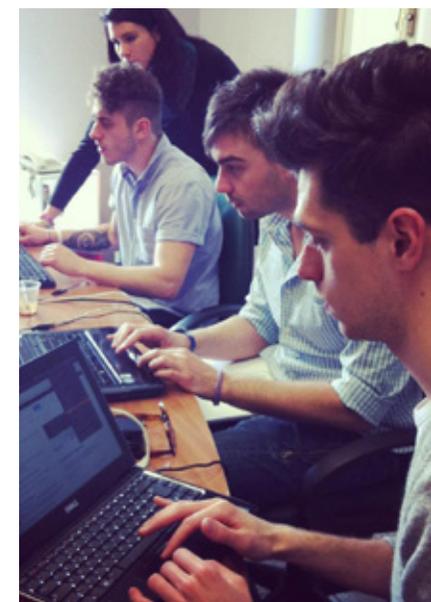
Afterclaps è il primo aggregatore di social network, 101% musica. Una vetrina virtuale che permette a tutti i musicisti di riunire i contenuti artistici già presenti sulle proprie pagine social ufficiali.

## TARGET

Tutti i fruitori di musica, soggetti attivi o spettatori passivi del palcoscenico musicale.

## ATTIVITÀ

Brand Identity - Design e Corporate Strategy - Social Media Marketing - Ufficio Stampa - Supporto nella Fase Testing della piattaforma - Reclutamento musicisti e band emergenti - Workshop - Supporto organizzativo per eventi lancio.



# FINO ALLA FINE!

#PELLEBIANCOROSSA

Campaign Sponsor:



[www.varese1910.it](http://www.varese1910.it)



## STRATEGIA DI MARCA

A.S. VARESE 1910

A.S. Varese 1910



### OBBIETTIVO

Riposizionamento sul mercato del brand.

### CONCEPT

La stagione 2014/2015 è quella della rinascita dell'A.S. Varese 1910. Un rifiorire che parte dalle basi calcistiche e sociali e che non può prescindere dall'area marketing e comunicazione, perno portante di tutte le attività calcistiche ed extra che la società metterà in atto.

### TARGET

Tifosi.

### ATTIVITÀ

Start up progetto - Restyling della Corporate Identity - Lancio e promozione campagne abbonamento per tutta la stagione agonistica - Ufficio Stampa - Cura e Gestione rapporti con Media e Sponsor - Supporto organizzativo per presentazione ufficiale Prima squadra.



IN VENDITA PRESSO  
IL MERCHANDISING POINT

Felpa adulto  
€ 40



Consel  
EVENTI & COMUNICAZIONE



## STRATEGIA DI MARCA | AUDI ZENTRUM VARESE

Wendecar S.p.A.

### OBBIETTIVO

Rafforzare il posizionamento del brand sul territorio di interesse.

### CONCEPT

Un piano di comunicazione che valorizza e diffonde sul territorio i valori e i tratti distintivi della concessionaria attraverso strategie promozionali e di marketing diversificate, Facendo percepire Audi Zentrum Varese come simbolo di garanzia, affidabilità e qualità. Molteplici le azioni di comunicazione, trasversali nel settore delle vendite, del post vendita e del service.

### TARGET

Clienti attuali e potenziali.

### ATTIVITÀ

Brand Identity - Design e Corporate Strategy - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali comunicazione - Ufficio stampa - Social Media Marketing - Telemarketing - Lancio prodotti.





## STRATEGIA DI MARCA | BOTEGA COMOLLI

Bio Bistrot Botega Comolli S.r.l.



### OBIETTIVO

Rafforzamento del brand, fidelizzazione della clientela, ampliamento del target.

### CONCEPT

Creazione di un'identità unica e distintiva che faccia leva sulla cultura del biologico, la principale peculiarità di "Botega Comolli".

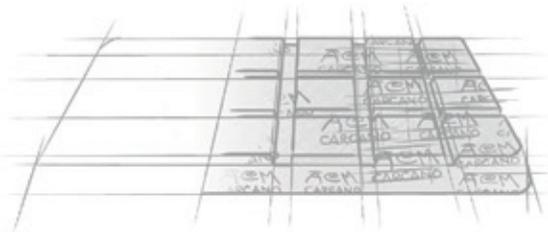
### TARGET

Clienti attuali e potenziali.

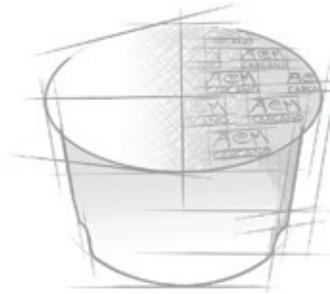
### ATTIVITÀ

Brand Identity - Design e Corporate Strategy - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali comunicazione - Ufficio stampa - Social Media Marketing - Eventi.

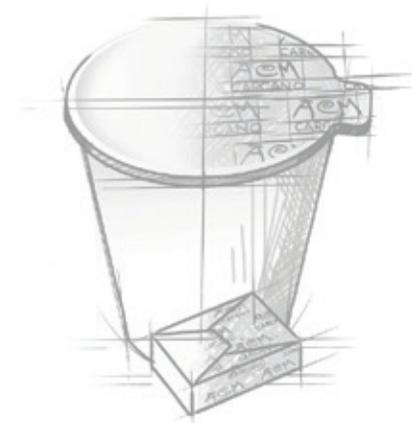




 **CONFECTIONERY**



 **COFFEE**



 **FOOD & BEVERAGE**



## STRATEGIA DI MARCA | CARCANO

Carcano Antonio S.p.A

### OBIETTIVO

Rafforzare il posizionamento del brand a livello nazionale e internazionale e rafforzamento del senso di appartenenza all'interno dell'azienda.

### CONCEPT

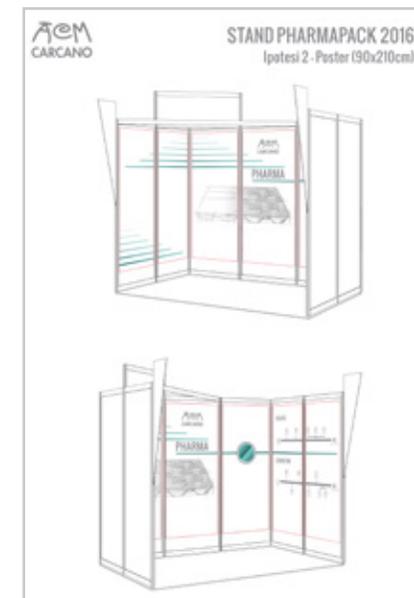
Pianificazione di azioni di comunicazione particolarmente sensibili al fattore "qualità" e prioritariamente orientate al rafforzamento del cosiddetto "marketing interno", secondo un approccio attento anzitutto alla soddisfazione del personale, premessa indispensabile per qualsiasi strategia di "marketing esterno". Tutte le attività programmate sono state basate ponendo attenzione ai valori intrinseci l'azienda: binomio tradizione-innovazione, rigido rispetto delle norme di sicurezza e visione "glocal" di cui si fa portatrice.

### TARGET

Dipendenti, aziende clienti o potenziali, fornitori, media e istituzioni.

### ATTIVITÀ

Brand Identity - Design e Corporate Strategy - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali - Restyling arredi - Ufficio stampa - Web Strategy - Eventi.





## STRATEGIA DI MARCA | CENTRO PORSCHE VARESE

Delcar S.p.A.

### OBIETTIVO

Rafforzare il posizionamento del brand sul territorio di interesse.

### CONCEPT

Un piano che, convogliando molteplici strumenti di comunicazione, veicola strategicamente la concessionaria sul territorio, attraverso campagne pubblicitarie ad hoc, eventi di lancio di nuove autovetture, comunicazioni istituzionali online/offline e attività di social media marketing, per un coinvolgimento più diretto della clientela, nel rispetto degli standard della casa madre e delle esigenze del top-target di riferimento.

### TARGET

Clienti attuali e potenziali.

### ATTIVITÀ

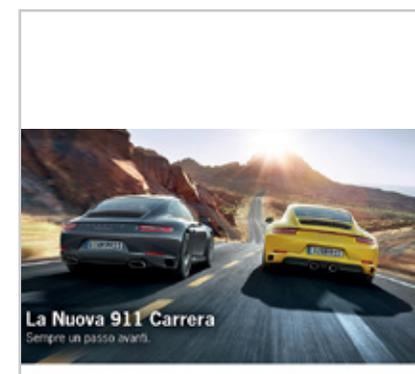
Brand Identity - Design e Corporate Strategy - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali comunicazione - Ufficio stampa - Social Media Marketing - Telemarketing - Eventi.



**VENERDÌ**  
**26**  
**GIUGNO**

**DIECI arte cibo e musica**  
Via Martiri Di Belfiore, 10  
Busto Arsizio (VA)  
**dalle ore 19.00**

**PORSCHE**  
Centro Porsche Varese



**La Nuova 911 Carrera**  
Sempre un passo avanti.

Venga a scoprirla il **10 Dicembre alle ore 19.30** al Centro Porsche Varese.  
Partecipi al **Business Card Game**, consegna il Suo biglietto da visita al momento dell'accreditamento e partecipi all'estrazione di un soggiorno per 2 persone presso le Terme di Pre-San-Dolci.  
Degustazioni e assaggi a cura di: Ristorante "Da Wevaco".

Per una migliore organizzazione, la preghiamo di confermare la sua partecipazione entro il 4 Dicembre telefonando al numero 0332.405.911 o scrivendo a [events@delcar.it](mailto:events@delcar.it)

Delcar S.p.A. - Concessionaria Porsche  
Via Sanzio Martiri, 10 - 21100 Varese | Tel. 0332.405.911  
[www.centroporsche.it](http://www.centroporsche.it) | [www.instagram.com/centroporsche](https://www.instagram.com/centroporsche)

Riprendono le attività in piscina...  
**ISCRIVITI AI NOSTRI CORSI!**

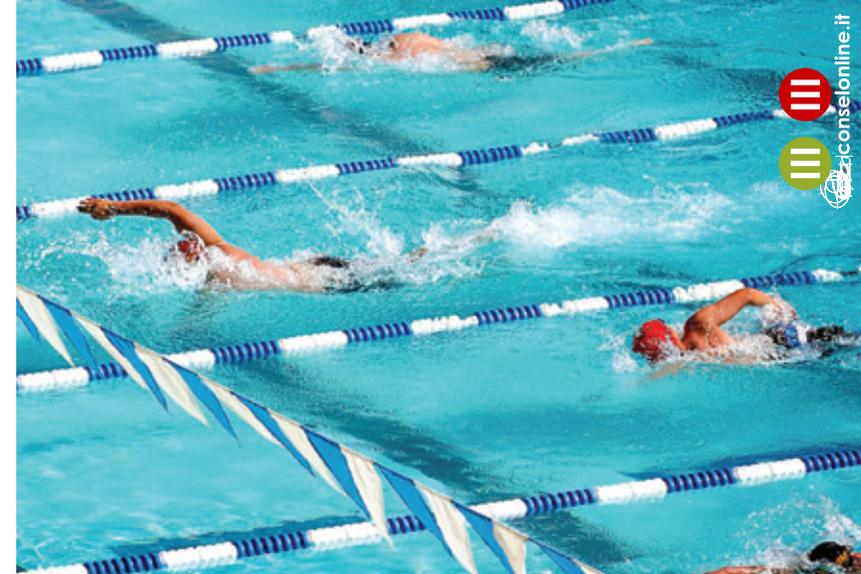
GESTANTI

NEONATI

BAMBINI

ADULTI

LEZIONI PRIVATE



conselonline.it

## STRATEGIA DI MARCA | GESTISPORT

Gestisport soc. coop. sportiva dilettantistica



### OBIETTIVO

Rafforzare il posizionamento del marchio aziendale nei territori di competenza.

### CONCEPT

La promozione delle attività di fitness e acquafitness dei centri Gestisport, con sedi dislocate in diverse zone della Lombardia, si sviluppa attraverso una strategia di comunicazione omnicomprensiva, che si rivolge a target differenti e modula il linguaggio in base alle necessità, mantenendo ferma la volontà di proporsi in maniera innovativa, attraverso campagne impattanti, con immagini e messaggi volti a catturare l'attenzione della clientela.

### TARGET

Clienti attuali e potenziali (famiglie, bambini, adulti).

### ATTIVITÀ

Brand Identity - Design e Corporate Strategy - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali - Restyling arredi - Ufficio stampa - Web Strategy - Eventi.

**VIENI A SCOPRIRE  
TUTTE LE ATTIVITÀ DEL  
NOSTRO CENTRO**

AREA FITNESS | PISCINA  
AREA ESTIVA | CAMPI CALCETTO  
GRUPPO DANZA | CORSI GESTANTI

**SETTIMANA OPEN  
1-5 settembre 2014**

**PRENOTA GRATUITAMENTE LA TUA LEZIONE DI PROVA!**

VIA DANTE - ORGONO (LECCO) | T. 0341.579189  
ORGONO@GESTISPORT.COM | WWW.GESTISPORT.COM  
SEGUICI

**stendhal**  
FITNESS VILLAGE  
BY GESTISPORT

# la gemma rara



ONLUS

## Diagnostica e studio delle malattie genetiche rare



### STRATEGIA DI MARCA

### GEMMA RARA ONLUS

Associazione di volontariato “la gemma rara”



#### OBIETTIVO

Aumento della visibilità e del posizionamento dell'associazione sul territorio.

#### CONCEPT

La comunicazione de “la gemma rara”, di tipo istituzionale, storico, scientifico, sociale, di prodotto e di servizio ha la necessità di essere diffusa, per condividere obiettivi e risultati dell'Associazione, attraverso l'utilizzo di strumenti canonici di promozione e campagne raccolta fondi.

#### TARGET

Associati e soggetti sensibili al tema delle malattie genetiche rare.

#### ATTIVITÀ

Brand Identity - Design e Corporate Strategy - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali comunicazione - Ufficio stampa - Social Media Marketing - Eventi.



# IL KARTODROMO ELETTRICO

## STRATEGIA DI MARCA | KART 1

Kart 1



### OBBIETTIVO

Valorizzare e rafforzare il posizionamento del brand.

### CONCEPT

Un nuovissimo impianto in-door di Go-Kart elettrici di ultima generazione che offre ad adulti e bambini di provare il brivido della velocità in totale sicurezza. Le azioni di comunicazione sono centrate all'incremento della riconoscibilità, stimolando la partecipazione e l'interesse verso l'attività ricreativa adatta a tutti.

### TARGET

Pubblico generico e aziende.

### ATTIVITÀ

Concept - Copy - Realizzazione Visual - Definizione piano di comunicazione - Definizione del posizionamento ricercato - Sviluppo di partnership, convenzioni e co-marketing - Allestimenti - Incremento clientela business.



OGNI DESIDERIO È PREZIOSO.



Sogni che diventano realtà.

## STRATEGIA DI MARCA

## ORO IN EURO

Oro in Euro Italia S.p.A.



### OBIETTIVO

Riposizionamento sul mercato del brand.

### CONCEPT

Prende il via una nuova strategia che ha come obiettivo la promozione della vera identità di Oro in Euro: una rete di gioiellerie moderne che coniuga l'attività di compra-vendita di oro e l'attività di creazione orafa.

### TARGET

Trasversale, con particolare interesse al pubblico femminile.

### ATTIVITÀ

Costruzione del sistema della brand identity - Definizione del posizionamento ricercato - Progettazione del brand identification system - Formulazione e attuazione piano di marketing della marca - Sviluppo e sostegno nel tempo del valore della marca (gestione strategica del brand portfolio) - Monitoraggio continuo - Copy - Ideazione e realizzazione concept e visual delle campagne pubblicitarie.



Collezione Sherazad.  
Collane, orecchini e bracciali in argento dorato e rosato.  
Disponibili diversi disegni: neutri o impreziositi da ametista,  
quarzo fumé, onice e corallo.

Scopri il negozio più vicino a te: [www.oroineuro.it](http://www.oroineuro.it)



## STRATEGIA DI MARCA | VHT

Vht – Varese Hoisting Technology S.r.l.



### OBIETTIVO

Posizionamento, promozione e rilancio dell'azienda nel comparto dei sistemi tecnologici di sollevamento.

### CONCEPT

VHT, azienda specializzata nel settore della produzione serializzata di macchine per il sollevamento, in particolare paranchi a fune, paranchi a catena e gru a bandiera, intraprende una nuova strategia di comunicazione per il posizionamento sul mercato italiano ed estero diventando fiore all'occhiello dell'industria varesina, e con l'intento di trasmettere conoscenze e competenze ai giovani, creando occupazione sul territorio.

### ATTIVITÀ

Costruzione del sistema della brand identity - Definizione del posizionamento ricercato - Progettazione del brand identification system - Formulazione e attuazione piano di mktg della marca - Sviluppo e sostegno nel tempo del valore della marca (gestione strategica del brand portfolio) - Monitoraggio continuo - Copy - Ideazione e realizzazione concept e visual delle campagne pubblicitarie - Ufficio Stampa.

**VHT - Varese Hoisting Technology**  
varese hoisting technology

**MISSIONE**  
Riproporre il comparto dei sistemi tecnologici di sollevamento, per il forte radicamento locale e per la specialità concorsa di ottenere sul mercato globale, un'offerta di prodotti innovativa, moderna, concorrente e competente a livello internazionale.

**OBIETTIVI**  
Proporre nel settore del sollevamento prodotti e servizi innovativi, di massimo qualità, affidabilità e convenienza; sviluppare e implementare il proprio prodotto e tecnologico del settore; comunicare e sviluppare l'occupazione e l'indotto produttivo; creare valore aggiunto per un motore economico e sociale robusto.

**FILESSA PRODUTTIVA**  
Il prodotto VHT è frutto di un processo creativo guidato con cura e metodicità in ogni suo fase. Mentre le fasi di progettazione, prototipazione, test di collaudi, costruzione, collaudi, test e spedizione avvengono direttamente in VHT, la fase di marketing di promozione viene avvalorata dal cliente partner del territorio. L'obiettivo ultimo è quello di assicurare la miglior performance, soprattutto per ogni parte del processo produttivo, sfruttando la ricchezza tecnologica di ciascuna realtà imprenditoriale coinvolta.

**TRATTI DISTINTIVI**  
Il radicamento sul territorio e la giusta strategia industriale e commerciale costituiscono le principali peculiarità del modello VHT: determinano la cultura d'impresa e la vocazione all'occupazione globale, sono i presupposti fondamentali della società. L'esperienza acquisita nel tempo e il know-how moderno costituiscono l'alta dell'azienda.

**INFORMAZIONI SOCIETARIE**  
Costitutrice: 22 giugno 2011 Forma societaria: S.r.l. Organo amministrativo: CSA, Presidente: Ugo Donati  
Capitale sociale: 10 milioni di euro; Composizione del capitale: 100% azioni di capitale (Banco di Napoli); 100% azionaria  
Incarichi e qualifiche (system integrator, fornitori, altri imprenditori e servizi correlati): Compilazione societaria presso 40 società (con quote dalle 0,05% al 100%) Sede: Via Risorgimento 29/1, Busto Arsiziano (VA)

**INNOVATION BY TRADITION**

**I NOSTRI PRODOTTI**

- Paranchi a fune
- Paranchi a catena
- Gru a bandiera
- VHT 200
- VHT 300
- VHT 400

**VHT**  
varese hoisting technology

www.vht2011.com



## STRATEGIA DI MARCA

## VOLANDIA

Fondazione Museo dell'Aeronautica



### OBBIETTIVO

Valorizzare e rafforzare il posizionamento del brand nel capoluogo; stimolare la partecipazione e l'interesse verso il Museo; incentivare gli ingressi provenienti dal capoluogo a Volandia.

### CONCEPT

Piano di comunicazione volto allo sviluppo e alla crescita di Volandia – Parco Museo del Volo: oltre 60.000 mq. di pura archeologia industriale a dieci minuti a piedi dal Terminal 1 e dalla stazione del Malpensa Express.

### TARGET

Pubblico adulto e bambini, con particolare attenzione ai cittadini varesini.

### ATTIVITÀ

Definizione del posizionamento ricercato - Social Media Marketing - Sviluppo di partnership e co-marketing - Presenza in fiere ed eventi - Allestimenti.



DUOMO

CENTRO CITTÀ



# È BELLO VIVERE A

LAGO

## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

## È BELLO VIVERE A

Audi Zentrum Varese - Wendecar S.p.A.



### OBIETTIVO

Conferma e valorizzazione del brand sul territorio.

### CONCEPT

Data la necessità di rafforzare il posizionamento della concessionaria Audi nel sud della provincia di Varese, in seguito ad un'analisi specifica del territorio, sono state selezionate le città di interesse, coinvolgendole direttamente nella campagna attraverso una resa visiva del concetto di vicinanza ad Audi Zentrum Varese, indicando esattamente i chilometri di percorrenza dal centro storico di riferimento alla concessionaria.

### TARGET

Nuovi potenziali clienti.

### ATTIVITÀ

Concept - Realizzazione Visual - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali comunicazione (inserzioni pubblicitarie su quotidiani e riviste di settore, promocard) - Social Media Marketing.



# GIRIAMO IL MONDO



**Audi Zentrum Varese**  
La mia miglior scelta

## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

## GIRIAMO IL MONDO

Audi Zentrum Varese - Wendecar S.p.A.



### OBBIETTIVO

Conferma e valorizzazione del brand sul territorio.

### CONCEPT

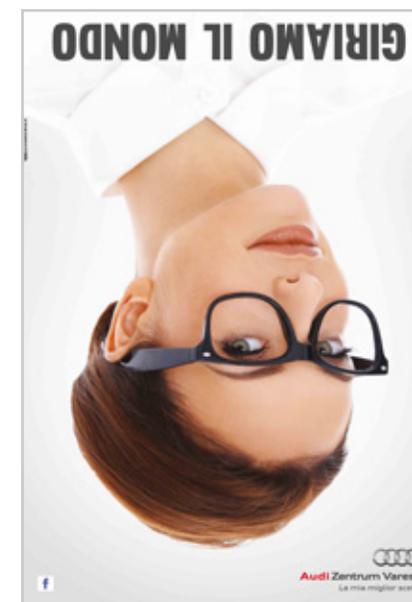
La campagna "Giriamo il mondo" vuole invitare a guardare il mondo da un'altra prospettiva, rievocando indirettamente il prodotto Audi, l'automobile, che per definizione consente di "girare il mondo".

### TARGET

Clienti attuali e potenziali.

### ATTIVITÀ

Concept - Realizzazione Visual - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali comunicazione (affissioni, inserzioni pubblicitarie su quotidiani e riviste di settore, promocard) - Ufficio stampa - Social Media Marketing.



# DANIELA.

## Il nome dell'esperienza.

Daniela è Segretaria Commerciale di Audi Zentrum Varese.

### CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

### IL NOME DELL'ESPERIENZA

Audi Zentrum Varese - Wendecar S.p.A.



#### OBIETTIVO

Conferma e valorizzazione del brand sul territorio.

#### CONCEPT

Campagna pubblicitaria fortemente legata al cuore dell'azienda: i dipendenti. I nomi e i ruoli di chi ogni giorno mette in campo tutto se stesso per fare crescere un'azienda che, grazie all'esperienza dei suoi dipendenti e al sacrificio, è diventata una delle aziende leader sul territorio italiano nella vendita monomarca di Audi.

#### TARGET

Clienti attuali e potenziali.

#### ATTIVITÀ

Concept - Realizzazione Visual - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali comunicazione (affissioni, inserzioni pubblicitarie su quotidiani e riviste di settore, flyer, banner) - Social Media Marketing.



# IO SCELGO

LA PASSIONE . L'INNOVAZIONE . LA STORIA  
LE PRESTAZIONI . L'ESPERIENZA . IL BELLO  
LA PERSONALITÀ . LA CERTEZZA . IL FUTURO



## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

### IO AMO, IO ODI, IO SCELGO

Audi Zentrum Varese - Wendecar S.p.A.



#### OBBIETTIVO

Conferma e valorizzazione del brand sul territorio.

#### CONCEPT

Una campagna teaser che ha visto come pubblicità preliminare l'uscita dei concept "Io Amo" e "Io Odio": di forte impatto, dal visual alle parole, che rimandano all'attualità o al territorio varesino. L'utente è costretto a prendere una scelta: quella di preferire nonostante tutto Audi Zentrum Varese.

#### TARGET

Clienti attuali e potenziali.

#### ATTIVITÀ

Concept - Realizzazione Visual - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali comunicazione - Guerrilla Marketing - Social Media Marketing.



**ADRIANO BROGGI, ADELIO PAVAN, GABRIELE ERBA, ROBERTO FRANCIOSO  
GIORGIO MACCHI, MARIANGELA DE CRISTOFARO, LAURO CULATTI, ESTER  
GIOVI, DANIELE MALAGUTI, FRANCO BETUCCHI, ADRIANO PAVINATO, ANGELO  
MACCHI, ARMANDO LAMARINA, FAUSTO CATTANEO, RITA GUAGNO, MARCO  
PALMA, LUIGI CARLETTA, DOMENICO TANGA, PAOLO FAVARIN, SILVIA  
ODASSO, DANIELA MAMONE, DOMENICO VEILUVA, CRISTINA STUCCHI  
MIRKO MONTEFORTE, ALESSANDRO MONTI, PAOLO TANGA, LUCA MELATO  
DAMIANO CATALOGNA, PATRIZIA AGNOLOTTI, ANDREA CASTIGLIONI, MARCO  
MATTEI, DANIELE RANZANI, EMANUELE MONDINI, SIMONE PASTORE, ENRICO  
ZAFFARONI, MARIA CARLA MASNAGHI, GIUSEPPE FARACO, SALVATORE  
TALARICO, STEFANIA CALDERISI, GIORGIO NUCERA, ANDREA POGGIONI  
CRISTINA GERVASINI, JOSE PENA RODRIGUEZ, NICOLA RAGAZZI, SIMONE  
MENTASTI, PAOLO FAGGIONATO, CARMEN COVA, PIERANTONIO BORGONOVO**

**.UNA STORIA DI SQUADRA.**

## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE | UNA STORIA DI SQUADRA

Delcar S.p.A.



### OBBIETTIVO

Celebrazione del cinquantesimo anno di attività del Gruppo Delcar S.p.A. (Audi Zentrum Varese e Centro Porsche Varese).

### CONCEPT

Una storia di Squadra: con questo headline si sono voluti trasmettere i concetti di appartenenza e di lavoro in team, tradizionalmente caratterizzanti l'azienda e la sua storia. Una campagna lettering, con nomi e cognomi dei dipendenti che hanno fatto parte del Gruppo dall'inizio dell'attività sino ad oggi. Chiara ed esplicita la volontà di coinvolgere in prima persona le risorse umane, il principale asset aziendale, aumentandone il senso di appartenenza e la condivisione dei valori aziendali.

### TARGET

Dipendenti, clienti e pubblico generico.

### ATTIVITÀ

Concept - Brand Identity - Design e Corporate Strategy - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali comunicazione (affissioni, inserzioni pubblicitarie su quotidiani e riviste di settore, flyer, banner) - Ufficio stampa - Social Media Marketing.



**ADRIANO BROGGI, GABRIELE ERBA  
SIMONE MENTASTI, ADELIO PAVAN  
ROBERTO FRANCIOSO, ANGELO MACCHI  
PATRIZIA AGNOLOTTI, CARMEN COVA  
ANDREA POGGIONI, LUIGI CARLETTA  
MARCO PALMA, ALESSANDRO MONTI  
FAUSTO CATTANEO, LAURO CULATTI  
DOMENICO TANGA, DANIELA MAMONE  
MIRKO MONTEFORTE, PAOLO FAVARIN  
LUCA MELATO, MARIA CARLA MASNAGHI  
ANDREA CASTIGLIONI, MARCO MATTEI  
CRISTINA GERVASINI, DANIELE RANZANI  
EMANUELE MONDINI, GIORGIO NUCERA  
PAOLO FAGGIONATO, MARCO MARAZZI  
ENRICO ZAFFARONI, RITA GUAGNO  
ADRIANO PAVINATO, NICOLA RAGAZZI  
SALVATORE TALARICO, GIORGIO MACCHI  
ESTER GIOVI, PIERANTONIO BORGONOVO**  
**.UNA STORIA DI SQUADRA.**





E SCELGONO I NOSTRI REGALI



## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

## I MIGLIORI SI ALLENANO DA NOI

Gestisport soc. coop. sportiva dilettantistica

### OBIETTIVO

Fidelizzare gli utenti già iscritti, acquisirne di nuovi, posizionare e rendere riconoscibile il marchio Fitness Village by Gestisport.

### CONCEPT

“I migliori si allenano da noi”. Un headline incisivo e diretto, in perfetta linea con il visual, che pone in primo piano l’immagine del migliore e del più noto personaggio del periodo: Babbo Natale. Un Babbo Natale “non-convenzionale”, in insolite vesti sportive: tatuato, muscoloso, concentrato e in fase di sollevamento pesi. Un fondo scuro, che pone enfasi sul rosso del cappello natalizio e sui colori vivaci della sacca colma di regali arancio-blu a marchio Gestisport, perché, come dice il payoff, i migliori “scelgono i nostri regali”.

### TARGET

Clienti attuali e potenziali.

### ATTIVITÀ

Concept - Realizzazione Visual - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali comunicazione (inserzioni pubblicitarie su quotidiani, flyer, banner e post Facebook, news letter, roll-up, affissioni interne).





## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

## A NATALE REGALATI L'ESTATE

Gestisport soc. coop. sportiva dilettantistica



### OBIETTIVO

Incentivo dei rinnovi e delle nuove iscrizioni ai corsi, ampliamento del target, fidelizzazione.

### CONCEPT

La campagna, volutamente "decontestualizzata" rispetto alla stagione invernale, si propone di colpire l'osservatore con un messaggio insolito. Un visual accattivante, che ha come protagonista un bambino con lo sguardo rivolto verso l'alto, quasi fosse già proiettato nel futuro. L'abbigliamento del bambino rappresenta un ottimo compromesso tra periodo natalizio ed estivo.

### TARGET

Clienti attuali e potenziali (bambini e adulti).

### ATTIVITÀ

Concept - Realizzazione Visual - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali comunicazione (inserzioni pubblicitarie su quotidiani e riviste di settore, flyer, banner e post Facebook, news letter, roll-up, affissioni interne).





## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

## DINAMICI, ATLETICI, ENERGETICI!

Gestisport soc. coop. sportiva dilettantistica



### OBBIETTIVO

Rinnovo abbonamenti annuali, ampliamento del target, fidelizzazione della clientela.

### CONCEPT

Il cliente promuove la propria identità attraverso la comunicazione di valori positivi, sensazioni di benessere, focalizzando l'attenzione sulla socialità del luogo e sull'opportunità di vivere la palestra in modo non competitivo.

### TARGET

Clienti attuali e potenziali.

### ATTIVITÀ

Concept - Realizzazione Visual - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali comunicazione (affissioni, inserzioni pubblicitarie su quotidiani e riviste di settore, flyer, banner) - Social Media Marketing

Allenarsi in compagnia  
**A SOLO 1 EURO**

**Dinamici, atletici, energetici!**  
GORLA FITNESS VILLAGE, il meglio del fitness.

**a settembre**  
iscriviti con un amico e il secondo abbonamento lo paghi SOLO 1 EURO!

gorla  
FITNESS VILLAGE  
BY GESTISPORT

GORLA MINIRE (VA) | WWW.GESTISPORT.COM | SEGUICI

**Dinamici, atletici, energetici!**  
GORLA FITNESS VILLAGE,  
il meglio del fitness.

Scopri le novità di  
Gorla Fitness  
Village by Gestisport

**A settembre**  
scopri la convenienza di iscriverti  
con un amico: il secondo abbonamento  
lo paghi solo **1 EURO!**

gorla  
FITNESS VILLAGE  
BY GESTISPORT



## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

## NUOTATORI, SI NASCE. CAMPIONI, SI DIVENTA.

Gestisport soc. coop. sportiva dilettantistica



### OBBIETTIVO

Comunicazione apertura della scuola nuoto, conferma e valorizzazione del brand, ampliamento del target, con particolare riferimento ai bambini.

### CONCEPT

Campagna pubblicitaria dal tratto ironico e giocoso, volutamente destinata ad un pubblico di giovanissimi. Il messaggio "Nuotatori, si nasce. Campioni, si diventa", vuole sottolineare con forza l'importanza dell'allenamento per coltivare il talento: un'abilità, seppur presente sin dalla nascita, può crescere ed emergere solo ed esclusivamente con l'intensificarsi dell'allenamento.

### TARGET

Frequentatori attuali e potenziali della palestra, con particolare riferimento ai bambini.

### ATTIVITÀ

Concept - Realizzazione Visual - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali comunicazione (affissioni, inserzioni pubblicitarie su quotidiani e riviste di settore, flyer, banner) - Social Media Marketing.

**Nuotatori, si nasce.  
Campioni, si diventa.**

**Gestisport. Il meglio del nuoto.**

>> Scuola Nuoto per neonati, bambini, ragazzi e adulti  
Certificazione UNI EN ISO 9001:2008

**gorla**  
FITNESS VILLAGE  
BY GESTISPORT

PIAZZALE DELLO SPORT - GORLA MINORE (VA) | GORLA@GESTISPORT.COM | 0331 608868 | WWW.GESTISPORT.COM | S@BUCI@G

## >> Scuola Nuoto per neonati, bambini, ragazzi e adulti

Certificazione UNI EN ISO 9001:2008 

Segui tutte le novità del tuo centro sulla nostra pagina Facebook Gorla Fitness Village Gestisport 

PIAZZALE DELLO SPORT  
GORLA MINORE (VA)  
GORLA@GESTISPORT.COM  
T. 0331 608868  
WWW.GESTISPORT.COM

**gorla**  
FITNESS VILLAGE  
BY GESTISPORT

# TI BATTERÀ FORTE IL CUORE.

## TI MANCHERÀ IL RESPIRO. TI TREMERANNO LE GAMBE.

### CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

### TI BATTERÀ FORTE IL CUORE

Gestisport soc. coop. sportiva dilettantistica



#### OBIETTIVO

Fidelizzare gli utenti già iscritti, acquisirne di nuovi, posizionare e rendere riconoscibile il marchio Fitness Village by Gestisport.

#### CONCEPT

Una campagna di comunicazione ideata ad hoc accompagna lo sviluppo della nuova identità. Tre frasi scritte con un lettering chiaro e di impatto descrivono le reazioni del corpo sottoposto ad un'intensa attività motoria: il cuore che batte all'impazzata, il respiro che manca e le gambe che tremano. Queste reazioni sono le medesime che si provano nella fase dell'innamoramento. Da qui il payoff della campagna: "Innamorati del tuo benessere".

#### TARGET

Clienti attuali e potenziali.

#### ATTIVITÀ

Concept - Realizzazione Visual - Definizione piano di comunicazione - Sviluppo e stampa materiali comunicazione (affissioni, inserzioni pubblicitarie su quotidiani e riviste di settore, flyer, banner) - Social Media Marketing.

**TI BATTERÀ FORTE IL CUORE.**  
TI MANCHERÀ IL RESPIRO. TI TREMERANNO LE GAMBE.

**INNAMORATI DEL TUO BENESSERE.**

IL TUO BENESSERE È IL NOSTRO PRIMO PENSIERO.  
ALLO STENDHAL FITNESS VILLAGE DI OGGIONO TROVERAI TANTISSIME ATTIVITÀ E CORSI, PER TE E I TUOI BAMBINI.  
SALA ATTREZZI E ATTIVITÀ FITNESS, CORSI DI NUOTO E ATTIVITÀ IN ACQUA, DANZA E CALCETTO DA NOI TROVERAI SICURAMENTE CIÒ CHE MEGLIO RISPONDE ALLE TUE ESIGENZE.

**VIENI A TROVARCI, SARÀ AMORE A PRIMA VISTA.**

**stendhal**  
FITNESS VILLAGE  
by Gestisport

VIA DANTE - OGGIONO (LECCO)  
PER INFORMAZIONI: T. 0341.579189  
WWW.STENDHALSPORTCLUB.IT  
WWW.GESTISPORT.COM  
@STENDHALFITNESSVILLAGE

**SIAMO APERTI**  
DA LUNEDÌ A VENERDÌ: DALLE 8.00 ALLE 22.00  
SABATO: DALLE 8.00 ALLE 19.30  
DOMENICA: DALLE 8.00 ALLE 19.30

**LA PALESTRA: SALA ATTREZZI E ATTIVITÀ FITNESS**

A TUA DISPOSIZIONE UNA SALA FITNESS COMPLETA E MODERNA ED UNO STAFF QUALIFICATO CHE TI SEGUIRÀ DURANTE IL TUO ALLENAMENTO.  
TUTTI I CORSI, CON E SENZA ATTREZZI, SI SVOLGONO IN DUE SALE DIFFERENTI E RISPONDONO ALLE ESIGENZE PIÙ DIVERSE: DALLA TONIFICAZIONE AI CORSI POSTURALI E COREOGRAFICI, DALLA GINNASTICA DOLCE AL WALKING E AL FENOMENO DEL MOMENTO ZUMBA.  
È POSSIBILE ESSERE SEGUITI INDIVIDUALMENTE DA UN PERSONAL TRAINER, PER NECESSITÀ PIÙ SPECIFICHE, DA UN FISIOTERAPISTA.

**LA PISCINA: NUOTO E ATTIVITÀ ACQUAFITNESS**

STENDHAL FITNESS VILLAGE DISPONE DI UNA SCUOLA NUOTO FEDERALE CON CORSI PER ADULTI, BAMBINI E TEENAGERS CON LA POSSIBILITÀ DI PRENOTARE PACCHETTI DI LEZIONI PRIVATE.  
PRESSO I NOSTRI SVOLGONO ANCHE ATTIVITÀ AGONISTICHE: PRE-AGONISTICA, AGONISTICA E MASTER.  
VENGONO ORGANIZZATI CORSI DI ACQUATICITÀ NEONATALE E CORSI PER RESTANTI CON OSTERICA.  
SE INVECE PREFERISCE LE ATTIVITÀ DI ACQUAFITNESS, C'ISARÀ SOLO L'IMBARAZZO DELLA SCELTA. CORSI CON E SENZA ATTREZZI E DI INTENSITÀ DIVERSE A SECONDA DEL TUO GRADO DI ALLENAMENTO.  
NUOTO LIBERO CON ABBONAMENTI A INGRESSO E A TEMPO.

**STENDHART: SCUOLA DI DANZA E RECITAZIONE**

STENDHART PROPONE CORSI DI DANZA CLASSICA, MODERNA (CON POSSIBILITÀ DI ESAMI S.T.J.) E CONTEMPORANEA, HIP HOP E BREAKDANCE, LATINO AMERICANO E CARABOL, TANGO ARGENTINO, I NUOVI CORSI DI RECITAZIONE E LAB SHOW. INSEGNATI PROFESSIONISTI GUIDANDO NEL PERCORSO FORMATIVO GLI ALLIEVI AI QUALI VERBA DATA LA POSSIBILITÀ DI ENTRARE A FARE PARTE DEL "MOVIMENTO STENDHART", COMPAGNIA NASCENTE CHE HA L'OBIETTIVO DI PROMUOVERE ARTE E SPETTACOLO NEL TERRITORIO.

**CALCETTO**

TUTTI GLI APPASSIONATI DI CALCETTO POTRANNO ORGANIZZARE LE LORO SFIDE PRESSO STENDHAL FITNESS VILLAGE. A DISPOSIZIONE DEI CLIENTI CUE CAMPI IN ERBA SINTETICA, UNO COPERTO E UNO SCOPERTO, CON LA POSSIBILITÀ DI SOTTOSCRIVERE ABBONAMENTI.





## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

## LA PREALPINA DOVE NON L'HAI MAI LETTA

La Prealpina S.r.l.



### OBBIETTIVO

Presentazione de La Prealpina nella sua nuova veste digitale, promuovendo l'App per iPad ad essa dedicata.

### CONCEPT

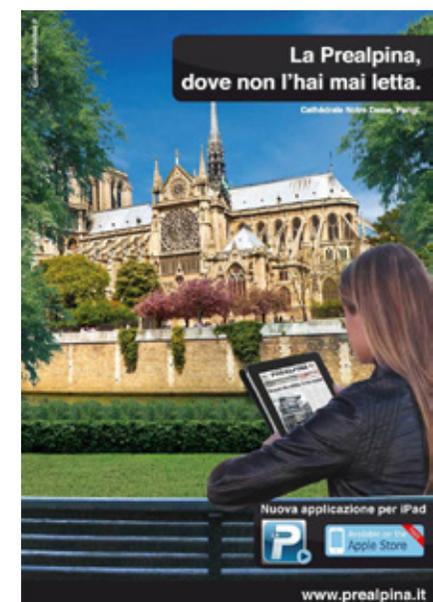
Un espediente per avere sempre La Prealpina a portata di mano, con la possibilità, per i lettori virtuali, di essere costantemente aggiornati sulle ultime novità, in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. Una campagna ideata per promuovere la nuova applicazione per iPad dedicata al quotidiano, gratuitamente scaricabile dallo Store di Apple.

### TARGET

Lettori.

### ATTIVITÀ

Concept - Realizzazione Visual - Copy - Sviluppo grafico di inserzioni online e offline (inserzioni pubblicitarie sul quotidiano, web banner).



# SIAMO CRESCIUTI, SIAMO PIÙ GIOVANI!



## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

## SIAMO CRESCIUTI, SIAMO PIÙ GIOVANI!

La Prealpina S.r.l.



### OBIETTIVO

Campagna lancio.

### CONCEPT

Una campagna teaser, immediata ed intuitiva, che sollecita curiosità ed attenzione, costituita da tre momenti comunicativi: la pubblicazione del solo headline "Siamo cresciuti, siamo più giovani!", successivamente un countdown ed infine, il visual definitivo rappresentativo del nuovo formato Tabloid più piccolo e maneggevole, dell'innovativo sito web, finalizzato ad un importante sviluppo dell'online, e alla nuova veste del settimanale Lombardia Oggi.

### TARGET

Lettori.

### ATTIVITÀ

Concept - Realizzazione Visual - Copy - Sviluppo grafico di inserzioni online e offline (inserzioni pubblicitarie sul quotidiano, web banner).



# VA' OLTRE IL QUOTIDIANO!



## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

## VÀ OLTRE IL QUOTIDIANO!

La Prealpina S.r.l.



### OBIETTIVO

Lancio dei servizi on line del quotidiano, confermando e valorizzando il brand sull'area di interesse.

### CONCEPT

Campagna di lancio de "La Prealpina": il quotidiano si rinnova nella sua versione "Digital", addentrandosi sempre di più nel mondo dei social network e presentandosi con un nuovo sito internet, una nuova veste grafica e nuove sezioni di approfondimento. Una campagna teaser che ha visto come pubblicità preliminare l'uscita del concept a carattere interrogativo "Perché accontentarsi del quotidiano?". Per poi declinare in vari soggetti visuali, uno dedicato ad ogni servizio, sotto l'esclamazione "Và oltre il quotidiano!".

### TARGET

Trasversale: abituali lettori del quotidiano e nuovi potenziali lettori.

### ATTIVITÀ

Concept - Realizzazione Visual - Copy - Sviluppo grafico di inserzioni online e offline (inserzioni pubblicitarie sul quotidiano, web banner, grafiche per social network).

PERCHÉ ACCONTENTARSI  
DEL QUOTIDIANO?



Pochi giorni e andiamo oltre.

VA' OLTRE  
IL QUOTIDIANO!



VIVILO SU FACEBOOK.

Unire nella nostra community per condividere e commentare le news con i tuoi amici. Partire in tempo reale con foto e video, servizi di attualità e approfondimenti su cronaca, politica, economia, sport e cultura.

 [www.prealpina.it](http://www.prealpina.it)

 **PREALPINA**  
Digital  
il tuo amico quotidiano

# AMMAZZATI

di sport con la tua squadra.



CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

DROGATI - AMMAZZATI - DISTRUGGITI

Safety 21 S.p.A.



## OBIETTIVO

Accrescere la consapevolezza rispetto alle situazioni maggiormente a rischio e sensibilizzare il target di riferimento sui comportamenti corretti da adottare in strada.

## CONCEPT

Campagna di posizionamento marchio per la società italiana di servizi tecnologici che offre agli Enti Pubblici ed alle Forze di Polizia piattaforme avanzate e innovativi servizi di outsourcing per il miglioramento degli standard della sicurezza stradale. Finalizzata ad attirare l'attenzione del lettore di forte impatto e volutamente provocatoria.

## TARGET

Trasversale.

## ATTIVITÀ

Concept - Copy - Realizzazione Visual - Definizione piano di comunicazione - Coordinamento partner per sviluppo e stampa materiali comunicazione.





# Gratta e Vivi EXPO



IN PALIO  
**1.000  
BIGLIETTI  
EXPO**

e **3.000  
MELAREGALO**  
da 10,00 €



**DAL 7 APRILE AL 5 MAGGIO 2015 OGNI 35 € DI SPESA EFFETTUATA CON TIGROS CARD RICEVI UN GRATTA E VIVI EXPO**

## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

## GRATTA&VINCI EXPO

Tigros S.p.A.



### OBIETTIVO

Sensibilizzare alle tematiche alimentari quali la sostenibilità, la biodiversità, la correttezza nutrizionale e l'assenza di spreco; rafforzare il posizionamento e la brand reputation del marchio Tigros.

### CONCEPT

Concorso a premi promosso in occasione di Expo Milano 2015. Per tutti i clienti Tigros, la possibilità di vincere biglietti di ingresso per poter assistere all'evento più importante del 2015 e, vista la massima attenzione per i clienti e la sensibilità verso la situazione economica del nostro Paese, mette in palio Card Mela Regalo dal valore di 10 Euro, spendibili in ogni punto vendita.

### TARGET

Clienti attuali e potenziali.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Ideazione grafica - Sviluppo immagine coordinata.



Grande Concorso!  
**Vinci Bormio**  
con Audi A1  
Sportback



## CONCORSO A PREMI | VINCI BORMIO

Audi Zentrum Varese - Wendecar S.p.A.



### OBIETTIVO

Stimolare potenziali nuovi clienti, incrementando l'appeal aziendale, fidelizzare i Top Clients, aumentando la brand awareness, posizionare il brand aziendale sull' area di interesse.

### CONCEPT

Il Concorso pensato da Consel Comunicazione per Audi Zentrum Varese, è incentrato sul coinvolgimento attivo dell'utente e su un meccanismo di feedback immediato: il partecipante, coinvolto in prima persona vive l'intera operazione come un momento di dialogo diretto con l'Azienda.

### TARGET

Eterogeneo.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Ideazione grafica - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Gestione burocratica e amministrativa (stesura regolamento, assegnazione premi, verbale chiusura concorso) - Rapporti con Ministero e Funzionario Camerale - Gestione Logistica della distribuzione e della raccolta delle cartoline - Selezione, formazione personale.





## CONCORSO A PREMI | LEGGI E VINCI

La Prealpina S.r.L. e TerreniElsauto S.p.A.



### OBBIETTIVO

Fidelizzazione dei lettori del quotidiano La Prealpina; posizionamento e riconoscibilità del marchio TerreniElsauto su tutto il territorio della provincia di Varese.

### CONCEPT

Concorso a premi, promosso e sviluppato attraverso le pagine del quotidiano La Prealpina. Un meccanismo semplice e intuitivo: raccolta giornaliera di bollini, stampati direttamente sul quotidiano, compilazione di cartoline, 8 estrazioni settimanali più una maxi estrazione finale. In palio un viaggio e una Citroën C3.

### TARGET

Eterogeneo, lettori del quotidiano La Prealpina, clienti Citroën, famiglie.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Ideazione grafica - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Gestione burocratica e amministrativa (stesura regolamento, assegnazione premi, verbale chiusura concorso) - Rapporti con Ministero e Funzionario Camerale - Gestione Logistica della distribuzione e della raccolta delle cartoline - Selezione, formazione personale.



## CONCORSO A PREMI

## ENTRA&VINCI

Oro in Euro Italia S.p.A.



### OBBIETTIVO

Posizionamento e valorizzazione del marchio Oro in Euro.

### CONCEPT

Tra le proposte commerciali legate al Natale, Oro in Euro organizza un concorso a premi con una modalità Instant Win: all'acquisto di un prodotto viene consegnato al cliente un biglietto gratta e vinci. In palio cofanetti Smartbox "Una giornata per noi": oltre 2000 esperienze gourmet e benessere, degustazioni ed imperdibili momenti di relax per 2 persone.

### TARGET

Clienti.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Ideazione grafica - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Gestione burocratica e amministrativa (stesura regolamento, assegnazione premi, verbale chiusura concorso) - Rapporti con Ministero e Funzionario Camerale - Gestione Logistica della distribuzione e della raccolta delle cartoline - Selezione, formazione personale.



• **smartbox** •  
 Nel cofanetto "Una giornata per noi", 2005 esperienze gourmet e benessere, degustazioni e momenti relax per 2 persone.

**GRATTA SUBITO**

**HAI VINTO!**

Concorso valido dal 17/11/2014 al 09/01/2015.  
 Montepremi 4.980,00€.  
 Regolamento completo su [www.oroineuro.it](http://www.oroineuro.it)

**ORO in EURO**



## CONCORSO A PREMI | VIENI ALLO STADIO E VINCI

Oro in Euro Italia S.p.A.



### OBIETTIVO

Posizionamento e valorizzazione del marchio Oro in Euro.

### CONCEPT

Concorso a premi promosso da Oro in Euro e A.S. Varese 1910, dedicato a tutti i tifosi dello Stadio F. Ossola. Un concorso dal meccanismo semplice ed intuitivo: basta compilare la cartolina distribuita prima della partita e consegnarla presso i punti di raccolta dedicati e situati all'interno dello Stadio per vincere un gioiello Oro in Euro e abbonamenti allo stadio.

### TARGET

Tifosi di A.S. Varese 1910.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Ideazione grafica - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Gestione burocratica e amministrativa (stesura regolamento, assegnazione premi, verbale chiusura concorso) - Rapporti con Ministero e Funzionario Camerale - Gestione Logistica della distribuzione e della raccolta delle cartoline - Selezione, formazione personale.



cartolina n.

Per partecipare al Concorso a Premi **"VIENI ALLO STADIO E VINCI"** è necessario compilare interamente la **Cartolina di Partecipazione\*** distribuita dal personale addetto durante le partite giocate in casa da A.S. Varese 1910, del Campionato Serie B 2013/2014\*\*, presso lo Stadio Franco Ossola F.O.S.

La Cartolina deve essere imbucata nelle apposite Teche posizionate nei Punti Raccolta, situati all'interno dello Stadio in corrispondenza delle 3 aree di accesso: **DISTINTI, TRIBUNA E CURVA**.

Ad ogni partita puoi vincere 1 gioiello Oro in Euro e 1 biglietto per una partita giocata in casa nella stagione 2013/2014, e partecipare alla **Grande Estrazione Finale** in palio 1 milione punti luce con diamante Oro in Euro e 1 abbonamento in Tribuna per la stagione 2014/2015 di A.S. Varese 1910.\*\*\*

Cognome.....

Nome.....

Via.....

N°.....Città.....Cap.....

Prov.....Data di nascita.....

Telefono.....

Email.....

Consenso al trattamento dei dati personali\*\*\*\* esclusivamente per le finalità operative del concorso.

Accetto  Non accetto **Firma**.....

Consenso al trattamento dei dati personali\*\*\*\* per le finalità di future comunicazioni commerciali e pubblicitarie.

Accetto  Non accetto **Firma**.....

\* La Cartolina sarà valida esclusivamente nei punti di raccolta e consegna ingiustificata relativa a dati anagrafici, indicati in modo incompleto, o con dati non corrispondenti.

\*\* È necessario in aggiunta nella giornata preceduta del debutto televisivo della Lega Serie B (Sunday 18/08/2014) essere presenti di persona allo stadio, in caso di partecipazione al Concorso e quindi della compilazione della Cartolina, in quelle giornate e pubblicare sul sito www.varese1910.it.

\*\*\* Nel caso in cui il premio non dovesse più essere disponibile per motivi indipendenti dalla volontà della Società Promotrice, gli stessi saranno sostituiti con premi di analogo valore e con simili caratteristiche. In caso di partita annullata o "tariffata" (A.S. Varese 1910) o ripresa il diritto di decidere se concedere o meno il biglietto.

\*\*\*\* Autorizzazione al trattamento dei dati personali, D.Lgs. 196/2003, autorizzo Oro in Euro ed A.S. Varese 1910, al trattamento dei miei dati personali per i fini di risposta alle richieste, nonché ai fini di sviluppo di iniziative promozionali speciali, pubblicità e marketing. In qualsiasi momento posso e riterò libero la cancellazione dei propri dati personali scrivendo alle seguenti caselle.



## CONCORSO A PREMI

## DS&VINCI

TerreniElsauto S.p.A.



### OBIETTIVO

Posizionamento del marchio DS.

### CONCEPT

TerreniElsauto, concessionario leader con punti vendita nella provincia di Varese e Milano, propone un concorso a premi per sensibilizzare i clienti attuali e potenziali al nuovo marchio. Un concorso semplice e immediato con modalità ad estrazione: in palio un week end a Bormio.

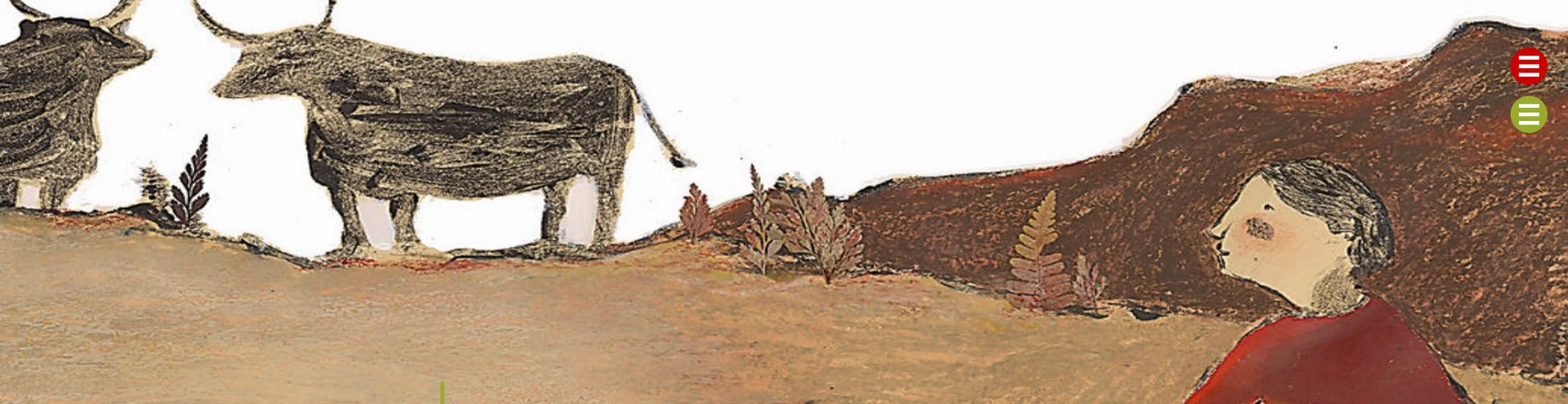
### TARGET

Clienti Citroën.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Ideazione grafica - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Gestione burocratica e amministrativa (stesura regolamento, assegnazione premi, verbale chiusura concorso) - Rapporti con Ministero e Funzionario Camerale - Gestione Logistica della distribuzione e della raccolta delle cartoline - Selezione, formazione personale.





**PRODOTTO EDITORIALE**

## **PABLO PICASSO - IL PITTORE CON LO SGUARDO DA BAMBINO**

Comune di Como



### **OBIETTIVO**

Promozione della mostra di Picasso attraverso le istituzioni scolastiche e le famiglie di Como, con un linguaggio semplice, facilmente fruibile ed immediato.

### **CONCEPT**

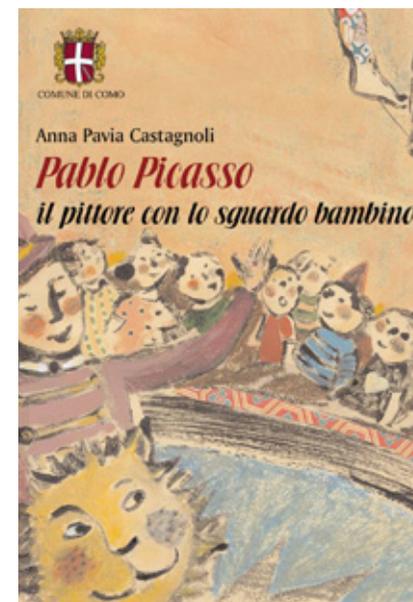
Una fiaba che racconta la vita di Pablo Picasso. Un particolare strumento di comunicazione e promozione in occasione della mostra del pittore spagnolo in programma presso Villa Olmo dal 19 marzo al 17 luglio 2005.

### **TARGET**

I bambini delle scuole primarie e le loro famiglie.

### **ATTIVITÀ**

Ideazione - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione - Coordinamento editoriale - Ricerca bibliografica - Ricerca iconografica - Acquisizione diritti d'autore - Stesura testi - Realizzazione disegni - Studio grafico - Impaginazione.





## PHOTOBOOK

## GRAZIE CANDY!

Candy Hoover Group S.r.l.



### OBIETTIVO

Ideazione, realizzazione di un book fotografico e di folder dvd.

### CONCEPT

Candy consegna ai propri dipendenti, come regalo di natale, un album fotografico che raccolga i momenti più significativi dell'Azienda monzese: da alcune foto dell'archivio storico alle campagne pubblicitarie, dalle foto dei fondatori agli scorcì interni alla fabbrica.

### TARGET

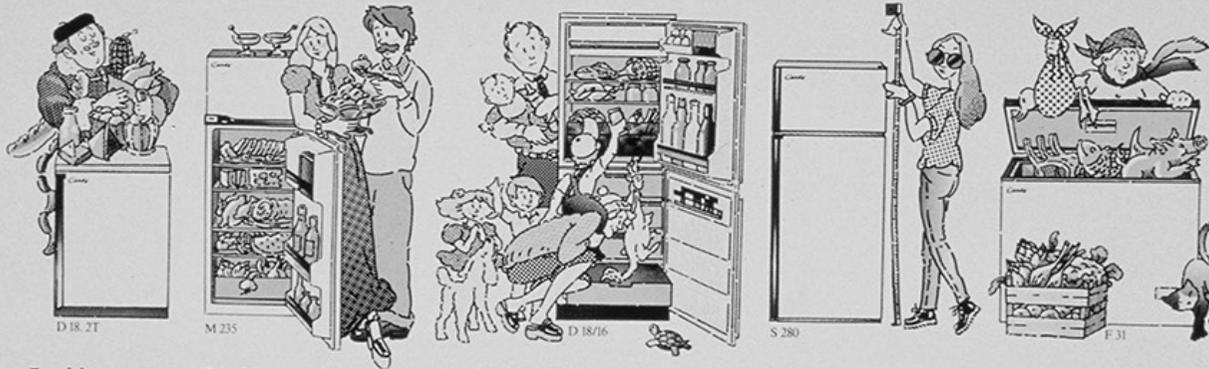
Dipendenti.

### ATTIVITÀ

Ricerca e selezione archivio foto - Ideazione e creazione pack - Composizione e impaginazione fotografica - Copy - Stampa.



# Candy ha progettato la piú avanzata linea del freddo. Con tanto calore.



## PHOTOBOOK

### 50° CANDY

Candy Hoover Group S.r.l.



#### OBIETTIVO

Ideazione e realizzazione di un book fotografico in occasione del Cinquantesimo anniversario dello stabilimento di Brugherio.

#### CONCEPT

Sono le tre dimensioni a custodire i primi 50 anni di storia di Candy Hoover Group. Un book fotografico in edizione limitata per contenere e conservare i valori e la storia dell'azienda.

#### TARGET

Clienti Top.

#### ATTIVITÀ

Ricerca e selezione archivio foto - Ideazione e creazione packaging - Composizione e impaginazione fotografica - Copy - Stampa.





## PROMOZIONE LOCATION

## SANTA CATERINA DEL SASSO

Agenzia del Turismo di Varese



### OBIETTIVO

Valorizzare e rilanciare una delle perle turistiche del territorio varesino.

### CONCEPT

Produzione di una brochure e di un portale on line dedicati alla location, tradotti nelle principali lingue straniere e arricchiti da suggestive immagini dell'Eremo. Una guida turistica dal formato agevole e pratico, tascabile, con nastro personalizzato da appendere al collo e un sito internet dal layout snello e funzionale, con Virtual tour e Guestbook, per mettere in contatto diretto il turista con l'Eremo.

### TARGET

Turisti.

### ATTIVITÀ

Design e Corporate Strategy - Sviluppo e stampa materiali comunicazione - Organizzazione conferenza Stampa.





## PROMOZIONE LOCATION

## VILLA ERBA SPA

Villa Erba spa – Centro fieristico per eventi



### OBIETTIVO

Posizionare a livello nazionale e internazionale la struttura quale location per eventi pubblici e privati.

### CONCEPT

La Villa: fastosa residenza di vacanza realizzata all'inizio del secolo scorso come simbolo di agiatezza. La villa offre funzionali cucine per la ristorazione. Il centro fieristico: composto da un padiglione circolare e tre diverse ali. Il Padiglione Centrale è ideale per esposizioni, concerti, proiezioni, sfilate e spettacoli o come sala congressi. Il Parco: il parco a lago, con attracco privato, avvolge, con la sua distesa pianeggiante di 100.000 mq, il centro fieristico e la Villa. Un teatro naturale per concerti, festival, manifestazioni, eventi unici.

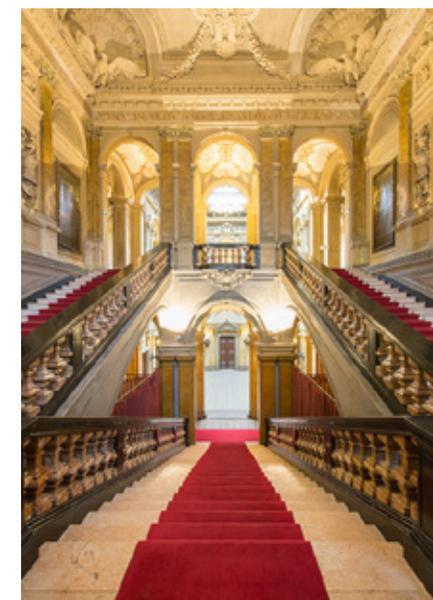
### ATTIVITÀ

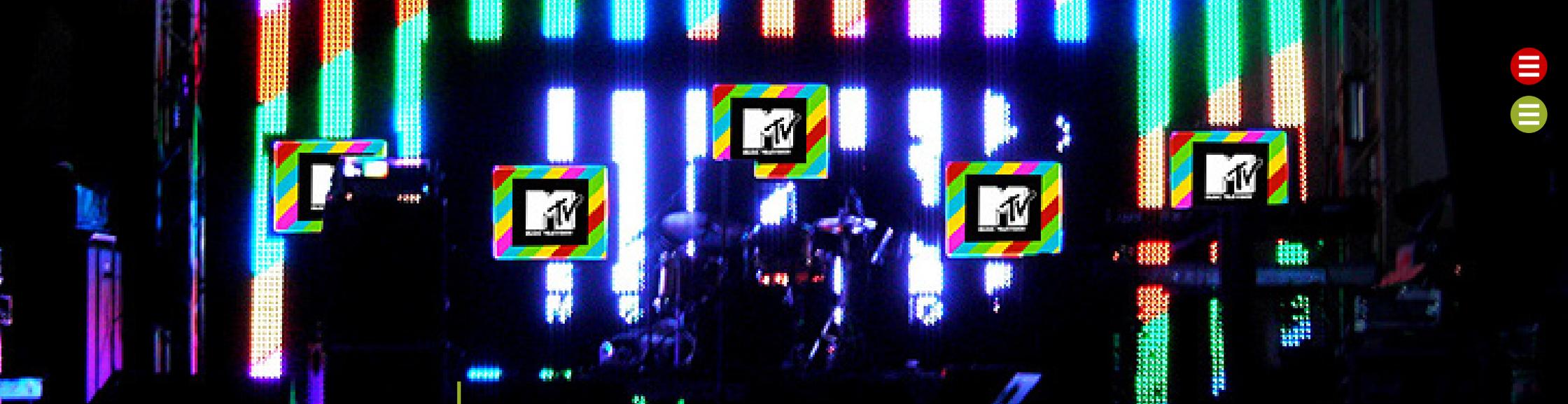
Ricerca nuovi partner - sviluppo area commerciale - Ideazione progetto di nuovi eventi - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ufficio stampa - Produzione - GesRegia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.



## VILLA ERBA

centro eventi e polo fieristico  
nel cuore di Cernobbio





## VISUAL MERCHANDISING | MTV MUSIC WEEK

Viacom S.r.l.

### OBBIETTIVO

Brandizzazione dei locali coinvolti nella manifestazione, attraverso un'esposizione degli strumenti ad alto impatto visivo.

### CONCEPT

In occasione di MTV Music Week, la settimana di musica e attività che ha preceduto gli MTV Europe Music Awards di Milano, sono stati coinvolti più di 50 locali del capoluogo lombardo in un unico circuito promozionale, veicolato attraverso un'immagine coordinata declinata su diversi supporti di comunicazione, organizzati in "kit" predefiniti per ciascun locale. L'attività di visual merchandising dei locali è stata preceduta da un'attività di analisi di fattibilità e di gestione delle pratiche e dei permessi di occupazione suolo e pubblicitari con il Comune di Milano e gli enti di competenza.

### TARGET

Cittadini di Milano e turisti, con particolare riferimento ad un pubblico giovane.

### ATTIVITÀ

Pianificazione budget - Definizione materiali di comunicazione e promozione - Stampa supporti di comunicazione - Coordinamento locali - Gestione permessi e autorizzazioni - Gestione relazioni con istituzioni pubbliche - Coordinamento distribuzione materiali - Gestione allestimenti - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## TEAM BUILDING | ROAD TO 9000 - 2013 E 2015

Tigros S.p.A.



### OBBIETTIVO

Riconoscere l'importanza dei ruoli, lavorare in sintonia con il gruppo per il raggiungimento dell'obiettivo comune, consolidare il team e trovare armonia nella difficoltà.

### CONCEPT

**Edizione 2013** - una giornata intensa, con prove di abilità e resistenza fisica da superare individualmente e insieme alla propria squadra: tiro con l'arco, mountain bike, nordic walking, trekking, orienteering, arrampicata, traversata con gommoni. Un tragitto avventuroso fatto di step, prove e ostacoli incessanti. **Edizione 2015** - una caccia al tesoro in 18 tappe scandite da prove sfidanti, mentali e di arguzia, unite ad attività fisiche di forza, velocità, tattica e resistenza: taglio di tronchi di legno, mountain bike, trekking e altre attività ad alto impatto emotivo.

### TARGET

90 dipendenti - Board e Uffici.

### ATTIVITÀ

Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ideazione e creazione kit partecipanti - Redazione testi - Produzione - Gestione permessi e autorizzazioni - Gestione allestimenti artistici e tecnici - Regia evento - Segreteria organizzativa - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## TEAM BUILDING | LA CENA PIÙ BUONA

Tigros S.p.A.



### OBIETTIVO

Testare le capacità dei singoli all'interno di una squadra per fare comprendere le regole che fanno parte delle dinamiche di gruppo, con l'obiettivo che vengano sviluppate e applicate nell'organizzazione reale.

### CONCEPT

Per un giorno, i responsabili dei punti vendita si sono trovati dall'altra parte del bancone. Divisi in 3 squadre hanno dovuto organizzare una cena placè per una clientela "da grande evento", di 200 persone: dalla spesa alla preparazione delle pietanze, fino al servizio al tavolo di un menu completo ed elaborato, che ha messo alla prova capacità di leadership e suddivisione dei ruoli all'interno della brigata. Sulla base delle performance raggiunte, i piatti realizzati sono stati valutati dagli ospiti e da una giuria di esperti.

### TARGET

60 direttori punti vendita.

### ATTIVITÀ

Analisi, ideazione e realizzazione Evento - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ideazione e creazione kit partecipanti - Ufficio stampa - Redazione testi - Produzione - Gestione permessi e autorizzazioni - Gestione allestimenti artistici e tecnici - Regia evento - Segreteria organizzativa - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## TEAM BUILDING | ONE ORCHESTRA

Chicco – Artsana Group S.p.A.

### OBBIETTIVO

Porre l'attenzione sull'importanza dei ruoli all'interno dell'azienda e su quanto il lavoro di ciascuna divisione, in un contesto ambientale sempre più flessibile e dinamico, costituisca un presupposto cruciale per il buon esito del prodotto finale

### CONCEPT

Inaspettatamente sottratti da una tipica giornata lavorativa, i partecipanti sono stati coinvolti in una sfida apparentemente impossibile: costruire in sole due ore una grande orchestra ritmica di Samba, pur non avendo alcuna competenza in ambito musicale. Un'esperienza emozionale e formativa, valorizzata da allestimenti e atmosfere vivaci in tipico stile brasiliano.

### TARGET

100 dipendenti – Ufficio Commerciale, Prodotto, Marketing, Visual, Agenti di Commercio.

### ATTIVITÀ

Analisi, ideazione e realizzazione Evento – Pianificazione budget – Allestimenti – Ideazione e creazione kit partecipanti – Produzione – Gestione allestimenti artistici e tecnici – Regia evento – Segreteria organizzativa – Selezione, formazione e coordinamento del personal.





## TEAM BUILDING | PARTNERSHIP DAY

Wind Telecomunicazioni S.p.A., Supermedia S.p.A.

### OBIETTIVO

Rafforzare la partnership tra le aziende committenti e trasmettere i valori aziendali.

### CONCEPT

I partecipanti, suddivisi in 4 squadre, si sono sfidati in due avventurose prove: al mattino, una caccia al tesoro in bicicletta/tandem, con tappe scandite da quiz multi-tematici e indovinelli forniti dai più curiosi e caratteristici personaggi del luogo; al pomeriggio, nelle improvvisate vesti di ingegneri, hanno costruito un'imbarcazione di cartone, con l'ambizioso obiettivo di farla galleggiare, per poi sfidarsi in un'avvincente gara a staffetta nelle acque del lago di Iseo, nella magica cornice di Montisola.

### TARGET

70 dipendenti Supermedia - Area vendite, Lombardia.

### ATTIVITÀ

Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ideazione e creazione kit partecipanti - Ufficio stampa - Redazione testi - Produzione - Gestione permessi e autorizzazioni - Gestione allestimenti artistici e tecnici - Regia evento - Segreteria organizzativa - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## TEAM BUILDING | ADVENTURE DAY

FOR.B.A.R. S.r.l.

### OBBIETTIVO

Massimizzare il coinvolgimento delle persone verso una nuova realtà aziendale nata dalla fusione di due società, favorendo integrazione e armonia all'interno del gruppo, per una maggiore produttività.

### CONCEPT

I partecipanti, convinti di essere coinvolti in una giornata di formazione sulla sicurezza aziendale, sono stati prelevati dalla loro sede aziendale e portati in un'area boschiva dove si sono cimentati in prove ad alta quota, tra percorsi sospesi e di abilità creati ad hoc da professionisti e guide. A seguire, attività di downhill con mountain bike, immersi in panorami mozzafiato. Dopo l'intensa giornata sportiva, il meritato riposo, con aperitivo bordo lago e relax in piscina.

### TARGET

20 dipendenti - Area produzione.

### ATTIVITÀ

Analisi, ideazione e realizzazione Evento - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ideazione e creazione kit partecipanti - Redazione testi - Produzione - Gestione permessi e autorizzazioni - Gestione allestimenti - Regia evento - Segreteria organizzativa - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## TEAM BUILDING | CIAK, SI GIRA!

Audi Zentrum Varese – Wendecar S.p.A.



### OBBIETTIVO

Rafforzare la complicità di squadra testando e stimolando creatività, skills e capacità di improvvisazione, attraverso l'attribuzione di parti e ruoli, allo scopo ultimo di migliorare la gestione e l'approccio con la clientela.

### CONCEPT

I partecipanti, con il supporto di sceneggiatori, autori, cameraman e professionisti del settore, nelle improvvisate vesti di attori, sono stati coinvolti nella realizzazione di uno spot video, volto a valorizzare tematiche portanti del business aziendale, come qualità, efficienza, professionalità e innovazione. Un gioco di ruoli, un espediente di incontro e confronto che ha permesso di comunicare in maniera efficace e non convenzionale i principali punti di forza della concessionaria.

### TARGET

Dipendenti - Front office

### ATTIVITÀ

Pianificazione budget - Creazione storyboard - Allestimenti scenografici e fornitura attrezzature di scena - Coordinamento messa in scena e riprese video - Divulgazione spot - Selezione, formazione e coordinamento del personale (regista, assistente regista, responsabile costumi, attori).





## CONVENTION | IDEA ASSURDA PER UN FILMMAKER

Centro Internazionale «Gianfranco Brebbia» per la ricerca e lo studio del cinema sperimentale,  
Università degli Studi dell'Insubria

### OBIETTIVO

Valorizzare le eccellenze del patrimonio cinematografico, artistico e culturale della città di Varese.

### CONCEPT

Un Convegno ricco di appuntamenti diversificati nella proposta, ma accomunati da un leitmotiv condiviso: il cinema sperimentale varesino degli anni Sessanta-Settanta. Protagonista assoluto, il filmmaker Gianfranco Brebbia, con il suo archivio di oltre oltre 104 opere tra film, dipinti e fotografie di ambientazione varesina. Interventi di relatori ed eccellenze accademiche italiane. A corredo, manifestazioni artistico-culturali collaterali e cena di gala.

### TARGET

Studenti dell'Università degli Studi dell'Insubria e delle Scuole Secondarie di Secondo Grado; opinion leader e critici cinematografici; stakeholder in genere (Professori universitari, esperti del mondo accademico e aziendale, media e istituzioni); appassionati del genere.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione - Stampa supporti di comunicazione - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Segreteria Organizzativa - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## CONVENTION | **TECO – Edizione 2013 e 2015**

Assiot - Associazione Italiana Costruttori Organi di Trasmissione ed Ingranaggi



### OBBIETTIVO

Dare massimo risalto alle qualità dell'Industria Italiana dei Sistemi di Trasmissione e Controllo, Movimento e Potenza, offrendo opportunità di incontro e confronto con i più importanti rappresentanti del settore, i media e le Istituzioni.

### CONCEPT

Prima edizione di **TECO'13** nella città di Padova. Tre sessioni parallele (Tecnica, Economica, Ricerca&Sviluppo), seguite da una conferenza stampa alla presenza di Istituzioni e rappresentanti di aziende di settore. Una coinvolgente attività di team building alla scoperta di Padova. Seconda edizione di **TECO'15** nella città di Milano. Due giornate tecnico-economiche con approfondimenti tecnologici nella Sede del Gruppo24ORE. A conclusione, visita guidata ai padiglioni di Expo Milano 2015.

### TARGET

Aziende dell'Industria Italiana dei Sistemi di Trasmissione Movimento e Potenza e dei settori ad esso attigui, soggetti partner e fornitori di settore.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione - Redazione testi - Sviluppo immagine coordinata - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento Segreteria organizzativa - Gestione incoming ospiti - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





# Enel



**CONVENTION**

**ENEL SOLE**

Enel Sole S.r.l.



## OBIETTIVO

Discutere dei temi del rispetto ambientale e dell'efficienza energetica, mettendo in luce le nuove opportunità e le soluzioni all'avanguardia che si possano adattare alle più svariate esigenze di illuminazione urbana.

## CONCEPT

Enel Sole incontra i rappresentanti dei comuni delle province di Varese, Como e Vigevano per affrontare il tema de "L'efficienza energetica nella pubblica illuminazione", da cui il titolo del workshop formativo presieduto da Luca Rainero e dai rappresentanti delle aziende di iGuzzini, Cariboni e Neri. Enel Sole presenta inoltre Archilede, il nuovo sistema di illuminazione a LED, un passo in avanti verso gli apparecchi a LED di prima generazione.

## TARGET

Rappresentanti dei Comuni delle province di Varese, Como e Vigevano.

## ATTIVITÀ

Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Produzione - Gestione allestimenti tecnici - Regia evento - Segreteria organizzativa - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## CONVENTION | POLITICA KM 0

Fondazione Lombardia Europa



### OBIETTIVO

Celebrare la nascita della Fondazione Lombardia Europa presentandone al pubblico l'immagine.

---

### CONCEPT

Una cena di gala che ha visto coinvolti rappresentanti delle istituzioni, delle associazioni e imprenditori del territorio. Un momento di incontro, dialogo, scambio e confronto volto alla presentazione di obiettivi, prospettive comuni e nuove possibili sinergie.

---

### TARGET

Imprenditori, istituzioni.

---

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Gestione ospiti - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## **ANNIVERSARI** | 10° UNIVERSITÀ DEGLI STUDI INSUBRIA

Università degli Studi dell'Insubria



### **OBIETTIVO**

Celebrare i dieci anni di fondazione dell'Università dell'Insubria creando sinergia tra accademia e territorio.

---

### **CONCEPT**

Due appuntamenti dedicati alla musica, al canto e alla recitazione e al fascino della letteratura e la particolare sonorità dell'opera lirica. "Da che verso prendere la Commedia", dedicato alla lettura della commedia dantesca, ad opera di Andrea Chiodi accompagnato dalla violinista Anna Satta e il "Don Pasquale", opera su musiche di Gaetano Donizetti a firma Teatro Sociale di Como.

---

### **TARGET**

Cittadini di Varese.

---

### **ATTIVITÀ**

Analisi strategica - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione Stampa supporti di comunicazione - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## ANNIVERSARI

## 40° ASSIOT

Assiot - Associazione Italiana Costruttori Organi di Trasmissione ed Ingranaggi



### OBBIETTIVO

Celebrare i 40 anni di attività dell'associazione, garantendo un elevato coinvolgimento dei partecipanti con attività dinamiche e coinvolgenti.

### CONCEPT

Una conferenza stampa, presso Palazzo Giureconsulti a Milano, per scoprire innovazioni e sviluppi nel campo degli organi di trasmissione ed ingranaggi. A seguire un momento celebrativo presso le Ville Ponti di Varese e cena di gala. Una coinvolgente attività di formazione, team building culinario, presso il Grand Hotel Palace di Varese alla presenza di chef riconosciuti in qualità di giudici della competizione e 100 associati nelle neo-vesti di cuochi.

### TARGET

Aziende associate.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Segreteria organizzativa - Gestione incoming ospiti - Selezione, formazione e coordinamento del personale





## ANNIVERSARI

## 50° CANDY

Candy Hoover Group S.r.l.



### OBIETTIVO

Lancio sul mercato nazionale e internazionale della nuova lavatrice Evo, coinvolgendo e fidelizzando i clienti, la stampa e i dipendenti e celebrazioni per il 50° anniversario di fondazione dello stabilimento Candy Hoover Group di Brugherio.

### CONCEPT

Un evento per la stampa, uno ad hoc per il trade internazionale ed un openday dedicato a tutti i dipendenti Candy e alle rispettive famiglie. Visite guidate alla catena di produzione, installazioni ed elementi scenici impattanti, luci, musica e sapori hanno fatto vivere in modo inusuale e sorprendente gli spazi aziendali.

### TARGET

Stampa, trade nazionale, internazionale e dipendenti Candy Hoover Group.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## ANNIVERSARI

## 60° BRIC'S

Bric's – Industria Valigeria Fine S.p.A.



### OBBIETTIVO

Celebrare i 60 anni di attività dell'azienda, valorizzando temi di creatività, tradizione e innovazione.

### CONCEPT

Questi anni per la famiglia Briccola hanno rappresentato la realizzazione di un sogno e i loro prodotti sono riconosciuti a livello mondiale. L'antica Villa Erba di Cernobbio, appartenente al grande regista e sceneggiatore Luchino Visconti e gli allestimenti sono stati scelti per esprimere al meglio l'alta qualità dell'azienda. Ad arricchire la serata, una presentatrice d'eccezione, Jo Squillo, dj set e catering suddiviso in 5 aree tematiche con sapori e tipicità italiane. A chiudere, un emozionante spettacolo pirotecnico nella splendida cornice del lago di Como.

### TARGET

Autorità, istituzioni, stampa, fornitori, clienti e dipendenti.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





Whirlpool®  
HOME APPLIANCES



## ANNIVERSARI

## 100° WHIRLPOOL

Whirlpool Italia Holdings S.r.l.



### OBBIETTIVO

Fare testare con mano i nuovi forni “sesto senso” ai dipendenti, al fine di alimentarne l’affezione e consolidarne la conoscenza e celebrare i 100 anni di Whirlpool.

---

### CONCEPT

Un Team Building in cui, sotto la guida di un rinomato chef, i dipendenti degli uffici sono diventati pasticceri per un giorno e hanno realizzato numerose varietà di biscotti personalizzati, cuocendole nei nuovi forni “sesto senso”. Un minuzioso e collaborativo lavoro di squadra che ne ha messo alla prova capacità inventiva e ingegnosità creativa nell’uso dei più innovativi e tecnologici attrezzi da cucina. I biscotti preparati in azienda sono stati poi confezionati in packaging brandizzati e regalati ai clienti in occasione del Natale.

---

### TARGET

40 dipendenti - Ufficio Commerciale e Marketing

---

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Segreteria Organizzativa - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## ANNIVERSARI | 120° LA PREALPINA

La Prealpina S.p.A.



### OBBIETTIVO

Celebrare i 120 anni del quotidiano, aumentandone la visibilità e la promozione, con un momento di incontro che anticipa il Campionato del Mondo di Ciclismo "Varese 2008".

### CONCEPT

Una giornata di eventi offerta alla città di Varese. Esibizioni di bike trial, break dance, pedalata amatoriale sul percorso dei mondiali di ciclismo alla presenza di testimonial d'eccezione, prove di agilità per bambini.

### TARGET

Appassionati di ciclismo, lettori del quotidiano e pubblico generico.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ufficio stampa - gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## OPEN DAY

## HOISTING DAY

Vht – Varese Hoisting Technology S.r.l.



### OBBIETTIVO

Rafforzare il posizionamento di VHT a livello nazionale e internazionale, presentando le ultime novità nel settore del sollevamento e illustrando le peculiarità tecniche e la qualità dei prodotti.

---

### CONCEPT

Due giornate-evento per illustrare l'eccellenza e la qualità dei prodotti VHT, rigorosamente Made in Italy. Convegni tecnici, tavole rotonde e organizzazione di tour guidati allestiti in piena sicurezza all'interno dei padiglioni industriali per ripercorrere la vita del paranco, dalle origini al prodotto finito.

---

### TARGET

Clieni, fornitori, partner, media, istituzioni.

---

### ATTIVITÀ

Ideazione progetto - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ufficio stampa - Produzione - Gestione permessi e autorizzazioni - Gestione allestimenti artistici e tecnici - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





**OPEN DAY**

**OPEN FACTORY**

Vht – Varese Hoisting Technology



### CONCEPT

Un Open Factory che permette una visita all'impianto industriale, toccando con mano la qualità e l'eccellenza dei prodotti e assistendo ai convegni tecnici e tavole rotonde alla presenza di esperti di settore, media e autorità locali. Un appuntamento che vede una grande affluenza di pubblico interessato. Una revisione dei padiglioni, con l'inserimento di allestimenti, ha reso fruibile la struttura al pubblico esterno, grazie a percorsi in sicurezza, alla presenza di "guide" dedicate.

### OBIETTIVO

Posizionare a livello nazionale e internazionale la nuova realtà industriale.

### TARGET

Potenziali clienti, fornitori, partner, media, cittadinanza.





## OPENING STORE | BRIC'S

Bric's – Industria Valigeria Fine S.p.A.



### OBBIETTIVO

Promuovere l'apertura di un nuovo store utilizzando uno strumento di comunicazione innovativo, efficace e di forte impatto. Un evento a tema, su invito, alla presenza di autorità, istituzioni, partner e dei migliori clienti aziendali.

### CONCEPT

Inaugurazione a tema di un nuovo store di valigeria fine "Bric's".

### TARGET

Clienti, autorità, media.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## OPENING STORE

## SWAROVSKI

Swarovski S.p.A.



### OBBIETTIVO

Promuovere l'apertura di una nuova boutique.

### CONCEPT

Il nuovo store monobrand Swarovski ha visto come protagonista la musica: un quartetto d'archi ha accompagnato il taglio del nastro e ha accolto gli ospiti all'interno di uno spazio di ampie metrature, caratterizzato da tagli di luce, a simboleggiare la lucentezza del cristallo.

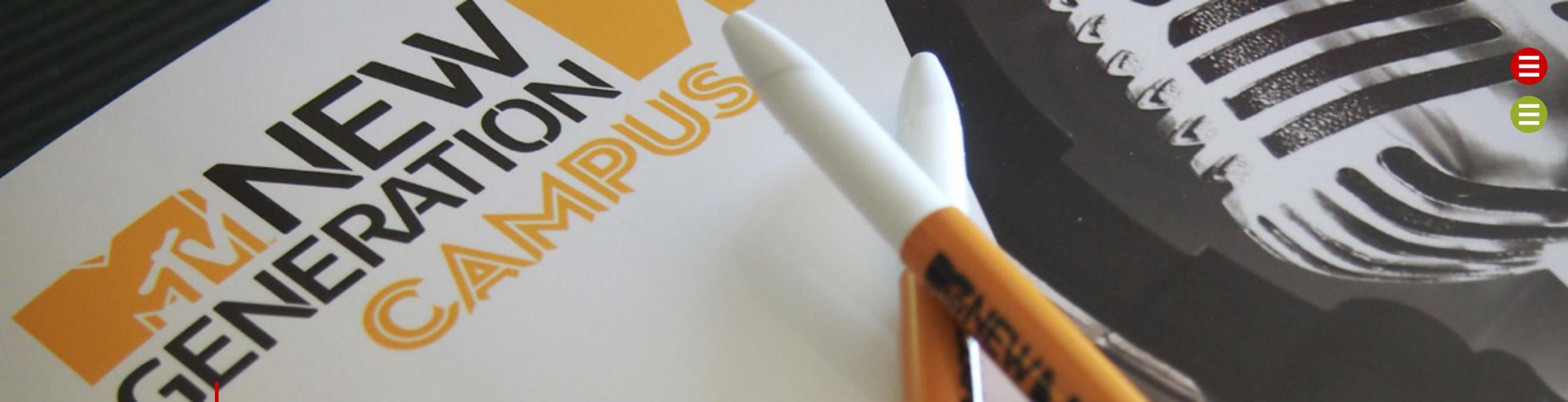
### TARGET

Clienti, autorità, media.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## TALENT | MTV NEW GENERATION CAMPUS

Presidenza del Consiglio dei Ministri

### OBIETTIVO

Valorizzare e accrescere il talento dei giovani in ambito musicale, garantendo la creazione di nuove relazioni e lo sviluppo di capacità autoimprenditoriali e gestionali.

### CONCEPT

MTV New Generation Campus è un progetto dedicato a giovani musicisti che si propone di fornire esperienza e formazione con un percorso di acquisizione di competenze e esperienze pratiche anche in affiancamento a professionisti della musica. Gli artisti hanno accesso ad eventi e piattaforme media di MTV Italia, con la possibilità di esibirsi in occasione di quali Mtv Awards e Mtv Digital Days.

### TARGET

Artisti di età inferiore ai 35 anni, emergenti ed esordienti, con o senza contratto discografico, senza limiti di generi musicali.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica del contesto territoriale e culturale - Ideazione progetto - Ricerca sponsor - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Redazione testi - Gestione permessi e autorizzazioni - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## DRIVING EXPERIENCE

## AUDI Q EXPERIENCE DAY

Audi Zentrum Varese - Wendecar S.p.A.



### OBBIETTIVO

Fidelizzare la clientela attraverso un'esperienza estrema, emozionale, in grado di lasciare il segno e di imprimeresi nella memoria dei partecipanti.

### CONCEPT

In collaborazione con Audi Sport Italia, è stata allestita una pista off-road, dove i partecipanti hanno potuto testare la nuova Q7 in condizioni estreme. Con piloti professionisti, un percorso inaspettato e avvincente, tra prestazioni di velocità e ostacoli. Spazio quindi all'emozione, al brivido e alla prova pratica delle potenzialità e innovazioni dell'auto. Grande attenzione ai momenti di accoglienza dei clienti, allestita un'area hospitality con personale dedicato ad ogni ospite, catering e omaggi customizzati.

### TARGET

70 clienti.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Segreteria organizzativa - Gestione incoming ospiti - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## DRIVING EXPERIENCE | AUDI QUATTRO EDITION DAYS

Audi Zentrum Varese



### OBBIETTIVO

Promuovere e offrire ai clienti la possibilità di testare le vetture Audi a trazione integrale.

### CONCEPT

Presso il parco e museo del volo - Volandia i piloti ufficiali di Audi Sport Italia hanno affiancato gli ospiti alla guida, stimolando l'applicazione della tecnica. Un evento che ha permesso di presentare la gamma secondo una formula non convenzionale, tra motori, design, storia e cultura.

### TARGET

Clienti attuali e potenziali.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Segreteria organizzativa - Gestione incoming ospiti - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## DRIVING EXPERIENCE

## LANCIO AUDI A1, A3, A3 SPORTBACK, A4, Q7, TT

Audi Zentrum Varese - Wendecar S.p.A.



### OBBIETTIVO

Presentazione della nuova auto e potenziamento brand awareness.

### CONCEPT

Presentazione, in anteprima assoluta, delle nuove autovetture a marchio Audi: A1, A3, A3 SPORTBACK, A4, Q7, TT. Allestimenti moderni, eleganti ed accattivanti che, per l'occasione, mutano l'identità della concessionaria, rendendola un vero e proprio locale glamour, in perfetta linea con il brand.

### TARGET

Clienti attuali e potenziali.

### ATTIVITÀ

Ideazione progetto - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Produzione - Gestione permessi e autorizzazioni - Gestione allestimenti artistici e tecnici - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## DRIVING EXPERIENCE

## LANCIO PORSCHE BOXSTER, CAYMAN, MACAN, CAYENNE, 911

Centro Porsche Varese – Delcar S.p.A.



### OBBIETTIVO

Presentazione delle nuove auto e potenziamento brand awareness.

---

### CONCEPT

Serate-evento di presentazione, in anteprima assoluta, delle nuove auto a marchio Porsche. Ambientazioni a tema, giochi di luce, coreografie e musica ispirati alla linea e al mood di cui l'auto si fa espressione. Dj set, catering, allestimenti e location scelti per esprimere al meglio le caratteristiche del marchio: eleganza, esclusività, sportività, comfort e design.

---

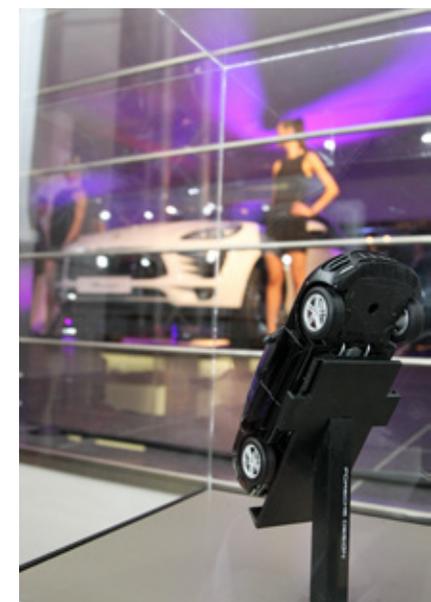
### TARGET

Clienti e potenziali tali.

---

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione evento - Pianificazione budget - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## DRIVING EXPERIENCE | LANCIO NUOVA CITROËN DS

Terrenielsauto S.p.A.

### OBBIETTIVO

Presentazione della nuova auto e potenziamento brand awareness.

### CONCEPT

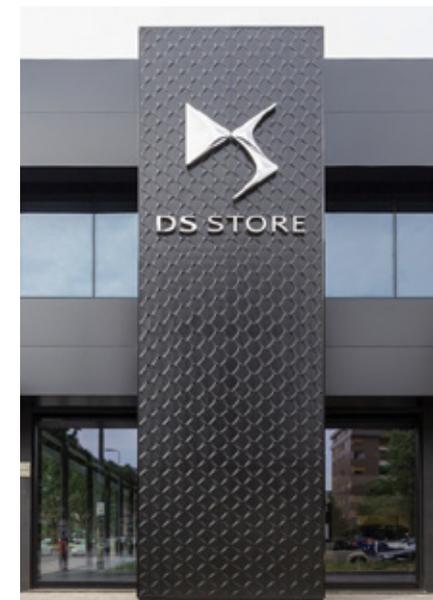
Un tour nei locali di ristorazione più esclusivi di Varese e provincia, con esposizione strategica dell'auto, allo scopo di massimizzarne la visibilità. Un tour dedicato ad un target "di prima classe", raffinato, amante del design all'avanguardia, della guida sicura, dell'alta tecnologia e attento alla cura del dettaglio. Per il pubblico selezionato, gadget firmati DS e accesso ad un esclusivo concorso a premi.

### TARGET

Potenziali clienti.

### ATTIVITÀ

Ideazione progetto - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Produzione - Gestione permessi e autorizzazioni - Gestione allestimenti - Regia tour - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## DRIVING EXPERIENCE

## GUIDANDO L'ARTE

Centro Porsche Varese - Delcar S.p.A.



### OBIETTIVO

Celebrare i 50 anni di Porsche 911, anche attraverso un progetto artistico volto alla valorizzazione del territorio.

### CONCEPT

Un raduno automobilistico fatto di arte, storia e passione. Per i partecipanti, a bordo dei modelli di Porsche 911, veri gioielli dal cuore vivo, un momento conviviale, artistico e culturale volto alla riscoperta del territorio Varesino attraverso gli occhi di artisti e personaggi che, di Varese, hanno fatto la storia.

### TARGET

Clienti Porsche detentori di un'automobile Porsche modello 911.

### ATTIVITÀ

Ideazione grafica - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ufficio stampa - Segreteria organizzativa - Gestione del personale - Hospitality.





## DRIVING EXPERIENCE | VARESE CAMPO DEI FIORI – 2010, 2011, 2012

Club Auto Moto Storiche Varese



### OBBIETTIVO

Ampliare l'interesse dell'evento e del mondo dei motori con vetture di prestigio ed eventi collaterali a tema.

### CONCEPT

L'evento si sviluppa su un percorso di 300 km che si snoda tra vie, piazze, luoghi d'arte e di tradizione del centro storico della città di Varese, di numerosi comuni della provincia e del Canton Ticino. A completamento e integrazione del programma della gara automobilistica, una miscela effervescente di iniziative collaterali a tema,

### TARGET

Appassionati del mondo dei motori e pubblico generico.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ricerca sponsor - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ufficio stampa - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Gestione iscrizioni equipaggi - Gestione incoming equipaggi - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## MANIFESTAZIONE PUBBLICA

## MONZA PIÙ – 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012

Comune di Monza, Scenaperta S.p.A.



### OBIETTIVO

Sfruttare il momento di massima visibilità per il territorio di Monza, creando un evento in grado di attirare il vasto pubblico e quello presente in città in occasione del GP con momenti di intrattenimento a carattere spettacolare, promuovendo il territorio e le sue ricchezze.

### CONCEPT

Una settimana di eventi, creatività e colore in cui si intersecano mostre e visite guidate, spettacoli di arte di strada, musica, danza, sport e sapori. MonzaPiù è una grande vetrina delle attività e delle tradizioni del territorio, in cui si crea la massima sinergia tra imprese, associazioni e istituzioni.

### TARGET

Pubblico di massa.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica del contesto territoriale e culturale monzese - Ideazione progetto - Ricerca sponsor - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ufficio stampa - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## MANIFESTAZIONE PUBBLICA | LA NOTTE TRICOLORE

Fondazione Teatro Regio di Torino



### OBBIETTIVO

Celebrare l'apertura dei festeggiamenti ufficiali del 150° dell'Unità d'Italia.

### CONCEPT

Una manifestazione che, accanto all'aspetto gioioso e festoso tipico di una "Notte Bianca", è anche occasione per una riflessione più profonda, civile, sociale e culturale. Un evento che celebra il percorso storico dal 1861 al 2011, valorizzando il ruolo delle singole identità come valore aggiunto che concorre ad affermare l'unità e unicità del nostro Paese.

### TARGET

Pubblico ricco e variegato di bambini, adolescenti, giovani, adulti, famiglie e stranieri giunti a Torino e pubblico televisivo.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica del contesto territoriale e culturale monzese - Ideazione progetto - Ricerca sponsor - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ufficio stampa - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## MANIFESTAZIONE PUBBLICA

## LA NOTTE BIANCA - VARESE - 2007, 2008, 2009

Comune di Varese



### OBIETTIVO

Incrementare il turismo promuovendo le ricchezze territoriali e stimolando il senso di appartenenza alla comunità.

### CONCEPT

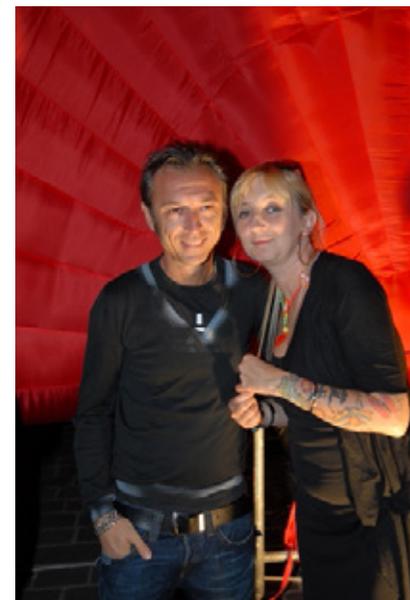
Un grande momento di festa, dodici ore in cui tutto è accessibile per fare vivere il piacere insolito di “perdersi” nella città che, per una sola notte, diviene teatro e palcoscenico di spettacoli. Un grande evento dal tramonto all'alba in cui arte, cultura, teatro, danza, musica, enogastronomia e solidarietà animano le vie e le piazze cittadine.

### TARGET

Pubblico di massa.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica del contesto territoriale e culturale varesino - Ideazione progetto - Ricerca sponsor - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ufficio stampa - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## MANIFESTAZIONE PUBBLICA

## BIANCO NATALE - VARESE - 2008, 2009

Comune di Varese



### OBIETTIVO

Valorizzare le usanze e le tradizioni natalizie, con particolare attenzione al tema della solidarietà, creando un momento di visibilità e di condivisione per la città e per i suoi abitanti.

### CONCEPT

Iniziativa che unisce cultura, musica e spettacolo. Si compone di 4 azioni. "Giardino Incantato": i Giardini Estensi si illuminano di una nuova luce e di una dolce melodia; "Stufe di stare in casa": quindici stufe in ghisa del primo novecento esposte nelle piazze e nelle vie di Varese; "Natale in luce": maxi proiezioni architettrali in Piazza San Vittore per ricreare un'emozionante atmosfera natalizia di musica, luci e immagini; "Note di Natale": spettacoli teatrali, mostre, concerti ed interventi di musica itinerante nel centro storico.

### TARGET

Pubblico di massa.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Ricerca sponsor - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ufficio stampa - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## MANIFESTAZIONE PUBBLICA

## LA NOTTE BIANCA - COMO - 2007, 2008

Comune di Como



### OBIETTIVO

Incrementare il turismo promuovendo le ricchezze territoriali e stimolando il senso di appartenenza alla comunità.

### CONCEPT

Un momento di festa per vivere la città con occhi diversi. Una notte per conoscere le bellezze, i talenti e il fascino di Como, in cui arte di strada, teatro, danza, musica, enogastronomia e solidarietà sono unite dalla stessa magica luce che ne valorizza gli angoli meno conosciuti lo straordinario patrimonio di civiltà e cultura.

### TARGET

Pubblico di massa.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica del contesto territoriale e culturale comasco - Ideazione progetto - Ricerca sponsor - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ufficio stampa - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## MANIFESTAZIONE PUBBLICA | FESTA DELLA MUSICA

Provincia di Como



### OBBIETTIVO

Offrire al pubblico territoriale numerosi appuntamenti, dislocati nelle diverse zone della città, ed intrattenimenti gratuiti di elevato livello artistico, promuovendo e valorizzando le realtà musicali e i musicisti della zona d'interesse.

### CONCEPT

Una formula di spettacolo inedita e virtuosa che sviluppa il connubio tra i più svariati generi musicali in ogni angolo del centro storico di Como. Spiccano grandi nomi del panorama musicale nazionale ed internazionale, quali Giovanni Allevi, Enrico Ruggeri, Malika Ayane e l'Orchestra di Piazza Vittorio.

### TARGET

Pubblico di massa.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Ricerca sponsor - Pianificazione budget - Definizione piano di comunicazione e promozione - Stampa supporti di comunicazione - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## MANIFESTAZIONE PUBBLICA | CIOCK&VA

Gioform Srl



### OBIETTIVO

Presentare Varese come città in grado di ospitare eventi di grande attrazione con un forte richiamo sul turismo extraregionale e promuovere la tradizione dell'arte cioccolatiera nella città di Varese.

### CONCEPT

Eurochocolate si presenta a Varese con una nuova immagine "Eurochocolate Christmas- Ciock&Va" per animare la città nel periodo natalizio, riprendendo il format della manifestazione perugina, dedicata alla tradizione cioccolatiera italiana ed internazionale.

### TARGET

Pubblico di massa.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Ricerca sponsor - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ufficio stampa - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## PRODUZIONE MUSICALE | DAVIDE VAN DE SFROOS - PICA! TOUR TEATRALE

Tarantanius S.r.l.



### OBBIETTIVO

Promuovere l'artista e il nuovo album nel panorama nazionale della musica d'autore.

---

### CONCEPT

A circa un anno dal grande successo del concerto al Forum di Assago, al via il "Pica! Tour" di Davide Van De Sfroos. Una tournée nei teatri delle principali città italiane (Milano, Como, Torino, Genova, Verona, Bologna, Firenze, Roma) per presentare al pubblico i brani dell'ultimo album "Pica!".

---

### TARGET

Fan dell'artista.

---

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ricerca sponsor - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Gestione permessi e autorizzazioni - Produzione - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## PRODUZIONE MUSICALE | DAVIDE VAN DE SFROOS - DATCH FORUM

Autoproduzione

### OBBIETTIVO

Lanciare il nuovo album nel mercato musicale.

---

### CONCEPT

Dopo un temporaneo ritiro dalla scena musicale, il tanto atteso debutto in uno dei palcoscenici più importanti di Italia, il Forum di Assago. Sold-out con 12.000 persone. Un concerto per riunirsi in una grande festa in cui la musica, la storia e le emozioni si esprimono su un palco che ha visto anche gli interventi di big del panorama musicale nazionale e internazionale.

---

### TARGET

Fan dell'artista.

---

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ricerca sponsor - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Gestione permessi e autorizzazioni - Produzione - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## PRODUZIONE MUSICALE

## GIOVANNI ALLEVI - PIANO SOLO TOUR

Comune di Arona



### OBIETTIVO

Promuovere la città di Arona attraverso un evento musicale in grado di attirare il grande pubblico e di valorizzare il legame le bellezze paesaggistiche del territorio.

---

### CONCEPT

Concerto per pianoforte solo in una sede di grande prestigio e di incantevole bellezza: il parco della Rocca Borromea di Arona. Un contesto reso ancora più intimo e suggestivo dal vastissimo pubblico, che ha assistito al concerto sedendo liberamente e comodamente nel verde prato della Rocca, grazie alla distribuzione gratuita ed inusuale di cuscini.

---

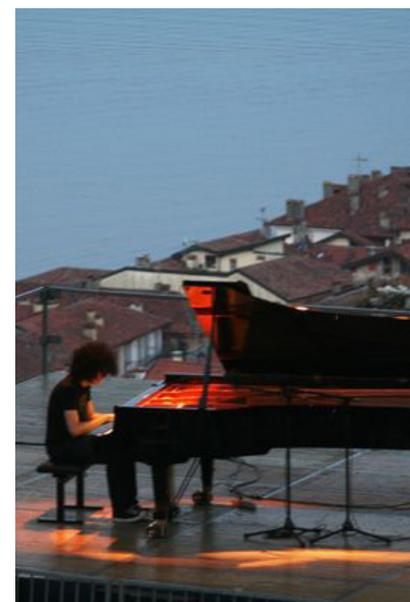
### TARGET

Appassionati di musica classica, turisti.

---

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - ricerca sponsor - pianificazione budget - ideazione grafica - definizione piano di comunicazione e promozione - sviluppo immagine coordinata - gestione permessi e autorizzazioni - produzione - regia evento - selezione, formazione e coordinamento del personale.





## FESTIVAL | ROCK'N FOLK

Comune di Como



### OBIETTIVO

Promuovere le ricchezze territoriali nazionali ed internazionali, stimolando la cultura musicale folk.

---

### CONCEPT

Un Folk Festival internazionale a carattere ricreativo e didattico. Concerti, convegni e confronto tra diverse culture. Una manifestazione che offre spazio a giovani talenti della musica indipendente e a grandi artisti internazionali, attraverso la valorizzazione dell'identità territoriale connaturata alla musica folk. Due "serate evento" con stili e sonorità differenti, ma un unico comune denominatore: l'uso della musica folk come forma d'espressione innovativa.

---

### TARGET

Pubblico di massa.

---

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Sviluppo immagine coordinata - Ricerca sponsor - Pianificazione budget - Promozione - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## **FESTIVAL** | **FESTIVAL CITTÀ DI CERNOBBIO** Comune di Cernobbio



### **OBIETTIVO**

Offrire uno spettacolo di classe, con programmi musicali gratuiti di grande impatto emotivo e rilevanza internazionale, incrementando l'offerta per un turismo di qualità e valorizzando le bellezze paesaggistiche della città con allestimenti scenografici.

---

### **CONCEPT**

Un Festival che offre, in una delle scenografie più suggestive del Nord Italia, Villa Erba, sulla riva magica del Lago di Como, uno spettacolo unico per bellezza e qualità della proposta artistica. Un cartellone musicale di altissimo pregio con interpreti di livello internazionale, primo su tutti Luis Bacalov. Otto spettacoli gratuiti con importanti orchestre italiane, solisti di chiara fama e appuntamenti per giovani e bambini.

---

### **TARGET**

Totalità del pubblico.

---

### **ATTIVITÀ**

Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ufficio stampa - Redazione testi - Produzione - Gestione allestimenti - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## FESTIVAL ID&M

Regione Lombardia, Assessorato culture, identità e autonomie della Lombardia



### OBBIETTIVO

Offrire al pubblico un festival dedicato alla cultura locale, come forma di espressione e arte musicale.

### CONCEPT

Un festival dedicato alla musica dei territori e dei popoli, un cartellone agile e diversificato che vede la direzione artistica del cantautore Davide Van De Sfroos con la partecipazione, tra i vari, di Francesco De Gregori, Teresa De Sio, Simone Cristicchi e giovani talenti folk lombardi.

### TARGET

Giovani e famiglie.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica - Ideazione progetto - Ricerca sponsor - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Ufficio stampa - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## **FESTIVAL** | **LARIO ÈSTIVAL** Provincia di Como



### **OBIETTIVO**

Offrire nel periodo estivo, ai turisti e ai cittadini del lago di Como, numerosi appuntamenti ed intrattenimenti gratuiti di elevato livello artistico, momenti di svago e crescita culturale, promuovendo il territorio d'interesse grazie ad eventi di forte impatto comunicativo.

---

### **CONCEPT**

Una formula di spettacolo inedita, itinerante e virtuosa che sviluppa il connubio tra musica e cabaret in 28 paesi della Provincia di Como, Lecco e Sondrio. Una rassegna organizzata per l'estate lariana. In ogni serata si dà vita ad un appuntamento che coniuga il Cabaret e la Musica.

---

### **TARGET**

Pubblico di massa.

---

### **ATTIVITÀ**

Analisi strategica - Ideazione progetto - Ricerca sponsor - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Ufficio stampa - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti - Regia evento - selezione, formazione e coordinamento del personale.





## FESTIVAL | MOA - MUSICONAIR

Provincia di Como Assessorato Servizi Sociali, Sanità e Pari Opportunità e Comune di Como



### OBBIETTIVO

Creare un punto di incontro e confronto per il mondo della musica e i suoi amanti attraverso momenti di alto intrattenimento artistico.

### CONCEPT

Una 3 giorni no-stop dedicati alla musica in un parco tematico interattivo sulle sponde del Lago di Como, nella cornice affascinante e unica di Villa Erba. Tre le macro aree attraverso cui si sviluppa il progetto: Spazio Expo, Spazio Forum, Spazio Eventi. Tra gli artisti: Max Pezzali, Nina Zilli, Roberto Vecchioni, Morgan, Ornella Vanoni, Valerio Scanu, Motel Connection, Finley, Baustelle.

### TARGET

Provincia di Como Assessorato Servizi Sociali, Sanità e Pari Opportunità e Comune di Como.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica del contesto territoriale e culturale comasco - Ideazione progetto - Ricerca sponsor - Ricerca espositori - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Redazione testi - Gestione permessi e autorizzazioni - Direzione artistica - Produzione - Gestione allestimenti padiglioni espositivi e aree evento - Regia evento - Gestione biglietterie - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## TOUR TEATRALE | DAVIDE VAN DE SFROOS - SHOW

Associazione Re.Te



### OBBIETTIVO

Realizzare una produzione teatrale unica, che attorno alla figura del cantautore Davide Van de Sfroos ed alla sua cultura musicale, innesti una drammaturgia che faccia emergere il valore della cultura popolare vs la cultura aulica.

---

### CONCEPT

Uno spettacolo unico che unisce musica e teatro. Un percorso innovativo dove la cultura, filo conduttore dello spettacolo, viene analizzata e interpretata da un artista che riesce a comunicare con il grande pubblico attraverso un linguaggio semplice e innovativo.

---

### TARGET

Il grande pubblico.

---

### ATTIVITÀ

Ideazione grafica - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Gestione allestimenti - Selezione, formazione e coordinamento del personale.





## TOUR TEATRALE | SOGNO DI UNA NOTTE DI MEZZA ESTATE

Associazione Re.Te



### OBIETTIVO

Valorizzare un'area cittadina, attraverso la realizzazione di uno spettacolo teatrale che si integri nel contesto naturale, raccogliendo il consenso e l'interesse del pubblico.

### CONCEPT

Spettacolo teatrale all'aperto, con la regia di Andrea Chiodi, le musiche originali del Maestro Ferdinando Baroffio, va in scena in un allestimento ideato e realizzato per celebrare al meglio l'elemento di eccellenza del patrimonio culturale e paesaggistico della Città Giardino: i Giardini Estensi.

### TARGET

Il grande pubblico.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica del contesto territoriale e culturale comasco - Ideazione progetto - Ricerca sponsor - Ricerca espositori - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Redazione testi - Gestione permessi e autorizzazioni - Produzione - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.



# GIOVENTÙ RIBELLE

L'ITALIA DEL RISORGIMENTO



## TOUR TEATRALE | GIOVENTU' RIBELLE

Ministero della gioventù

### OBIETTIVO

Celebrare i 150 anni dell'Unità di Italia e promuovere la conoscenza del Risorgimento, culla dell'identità nazionale, trasmettendo una serie di contenuti storici, scientifici e culturali attraverso un approccio semplice ed immediato.

### CONCEPT

Un tour teatrale che attraversa tutta la penisola per descrivere le gesta dei giovani protagonisti del Risorgimento, fautori dell'Unità d'Italia. Un lungo viaggio che, grazie alla musica regionale e alla lettura di testi storici, rende possibile raccontare l'Italia attraverso le patrie diffuse che la popolano e la arricchiscono. Un tour ospitato da sei città (Genova, Udine, Ancona, Lecce, Marsala e Cagliari), che vede come Direttore Artistico Davide Van De Sfroos.

### TARGET

Pubblico nazionale, con particolare interesse ai giovani.

### ATTIVITÀ

Analisi strategica del contesto territoriale e culturale delle città ospitanti - Ideazione progetto - Pianificazione budget - Ideazione grafica - Definizione piano di comunicazione e promozione - Sviluppo immagine coordinata - Stampa supporti di comunicazione - Redazione testi - Gestione tour - Gestione permessi e autorizzazioni - Produzione - Regia evento - Selezione, formazione e coordinamento del personale.

