

# YOU MARK!

YOU MARK

RUBRICHE

VIDEOPAGINE DELLA COMUNICAZIONE

SOCIAL MAP

DOMANDE E OFFERTE

AGENDA

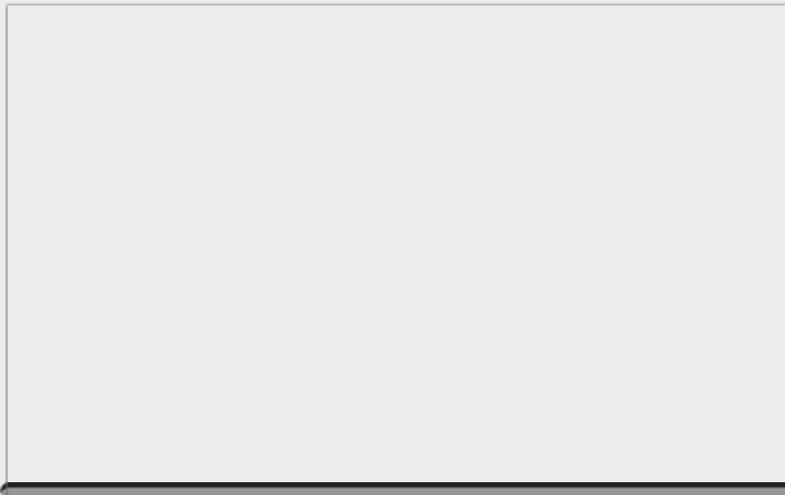
[BELOW E DINTORNI](#) [COSA CAMBIA](#) [DATI E MERCATO](#) [ENGAGEMENT](#) [IMMAGINI, VIDEO, SUONO](#) [INTERVISTE](#) [MEDIA E PIANIFICAZIONE](#) [GLI EBOOK DI YOU MARK](#)

RUBRICHE / IMMAGINI, VIDEO, SUONO

19  
SEP

## IL GRUPPO SISAL ARRICCHISCE LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE VINCICASA CON 2 NUOVI SOGGETTI E UN PROGETTO DI BRAND PARTNERSHIP CHE VEDE IN VESTE DI TESTIMONIAL PAOLA MARELLA. DAL 21 SETTEMBRE TV E WEB. FIRMA DLV BBDO, PIANIFICA OMD

Publicato nel 2014



Il Gruppo Sisal aggiunge – a partire dal prossimo 21 settembre – sui canali tv del network Discovery Italia i due nuovi soggetti Trullo e Sciatrice alla campagna avviata a luglio per il lancio di VinciCasa, formula di gioco che ogni mercoledì dà la possibilità di vincere la casa dei desideri. Alla pianificazione tv viene inoltre integrato il presidio del sito Real Time, con una creatività web dedicata.

L'idea creativa 'Una casa come vuoi tu, come sei tu', già espressa nei soggetti Sposini, Amica dei gatti e Vecchio marinaio viene integrata con i soggetti Trullo e Sciatrice per esprimere appieno la possibilità di scegliere ovunque in Italia la casa dei propri sogni, assecondando i differenti gusti e desideri di ogni individuo.

Lo storytelling è affidato a iconografiche vignette, che rappresentano il desiderio di una casa ideale e che, grazie a VinciCasa, può finalmente realizzarsi. **Per esprimere appieno la libertà di personalizzazione della casa, si è scelto di affiancare alla pianificazione tv il format creativo del branded entertainment con la presenza di Paola Marella.** Si tratta di una mini serie di 4 puntate da 90" presentata da Paola Marella dal titolo 'La casa dei sogni' che è stata sviluppata grazie alla collaborazione di D-Agency, agenzia creativa interna a Discovery Media. Le puntate illustrano le storie di persone comuni che sono riuscite, grazie all'aiuto di Paola, a trovare la loro casa dei sogni.

Sempre dal 21 settembre, partirà sulla pagina Facebook di VinciCasa una rubrica video dal titolo **Paola Marella lo sa**, dove la conduttrice televisiva risponderà alle domande più frequenti dei fan e offrirà consigli extra sull'acquisto e ristrutturazione della casa. L'attività è stata concepita per rendere un servizio dedicato in tema di arredo, di ottimale scelta dell'ubicazione delle stanze, così come dell'esposizione del terrazzo o dei fattori che agevolano il risparmio energetico.



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



### ARCHIVIO

- settembre 2014
- agosto 2014
- luglio 2014
- giugno 2014
- maggio 2014
- aprile 2014
- marzo 2014
- febbraio 2014
- gennaio 2014

TUTTI GLI ARTICOLI DI YOU MARK  
DAL 2007 A MAGGIO 2012

### LE VIDEOPAGINE

La parola ai protagonisti della comunicazione

I nuovi soggetti così come l'intera brand identity sono stati curati da **DLV BBDO** con la direzione creativa esecutiva di Stefania Siani e Federico Pepe. La strategia e pianificazione media è invece affidata a **OMD**.

#### Credit

**Executive Creative Director:** Stefania Siani e Federico Pepe  
**Client Creative Director:** Georgia Ferraro e Luca Iannucci  
**Copywriter:** Alessandro Lapetina  
**Art Director:** Davide di Gennaro  
**Graphic designer:** Lorenzo Piccinini e Giulia Zoavo  
**Client Service Director:** Chiara Niccolai  
**Account Supervisor:** Maria Giovanna Callea  
**Senior Account Executive:** Neli Mechenska  
**Digital Account Director:** Serena Quacquarelli  
**Producer:** Alice Vianello  
**Art Buyer:** Isabella Angaroni  
**Cdp:** Syperbe  
**Musica originale:** Ferdinando Arnò e QuitePlease!



#### I PIU' LETTI DEL GIORNO

#### IN EVIDENZA

SEGUICI SU:



"Basta con i claim spalmabili su tutto, come il beige nell'abbigliamento. Ok, armonizzabili, ma chi li ricorda più? Nella creatività deve esserci veleno. E' disobbedienza, non ovvietà. Basta al trionfo dei mezzi sui messaggi. Perché le idee producono soldi, non viceversa. E basta pure all'esibizione dei like, contano le vendite". Lorenzo Marini dixit

Giorgio Brenna è in Leo Burnett. Questa è la notizia. Appellando 'sfigato' un mercato che deve ricorrere al pettegolezzo per competere. Intanto procede il work in progress verso il nuovo. Non si può essere innovativi con vecchie persone e vecchi processi, serve energia. E si festeggiano i 21 leoni vinti a Cannes. Perché a fare questo mestiere ci si diverte ancora. C'è chi no? Che cambiassero

Cayenne: da 3 a 10 soci, perché se hai visione di lungo investi sulle persone. In 5 anni + 44%. E nonostante l'Italia sia colonia, con le multinazionali a scegliere partner multinazionali, vedi Edison, la filosofia non cambia, la qualità resta tutto. E dopo Candy e Porsche, almeno altri due nuovi clienti per fine anno