

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Hosting Solutions **il piacere di piacerti**

**soluzioni BUSINESS**

- Hosting PROFESSIONALE e FRAZIONABILE
- Server dedicati  
con Backup e Policy di firewall
- Soluzioni per il web - MAMBO e DRUPAL

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



**Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 120, giovedì 28 giugno 2007, pag. 3**

## **Lorenzo Marini presidente Biennale dell'Umorismo**

E' fissata per l'8 luglio 2007, presso il Castello della Rancia, l'inaugurazione ufficiale della Biennale Internazionale dell'Umorismo nell'Arte. Il tradizionale appuntamento mondiale con l'arte satirica e umoristica contemporanea che, tra luglio e ottobre, richiama a Tolentino (Macerata), la partecipazione di centinaia di artisti dai cinque continenti, ha per tema: "Che fine ha fatto il maschio?".

Anche la 24° edizione, ha come direttore artistico Lorenzo Marini: "Pensare con ironia, può rendere leggera la pesantezza che ci sta attorno. Quale che sia l'oggetto su cui il nostro sguardo si posa, è proprio nella qualità dello sguardo la chiave di lettura vincente. Possiamo osservare fenomeni sociologici, drammi ecologici o aspetti poetici, ma sempre il taglio obliquo dello sguardo ne delinea i contorni, ne disegna gli aspetti. Guardare con ironia ogni cosa vuol dire fare di ogni fascina di rami secchi un fuoco vivificante. Che fine ha fatto il maschio?" coinvolge il tema della mamma, della moglie, dei figli, dell'amante, del lavoro, dello stress, ma specialmente puntualizza lo stato dell'arte di una società maschile in crisi. Non per lamentarci o meno, ma per pensarci su. Per divertirci sui nostri difetti, per ridere sulle nostre manie comportamentali. Per fissare nel fluire del tempo questo momento, usando il silenzio elegante dell'inchiostro sulla carta nel segno artistico che è la stigmatizzazione mediatica, della pennellata incerta e violenta che è sintassi linguistica universale".

Le 1472 opere pervenute da 64 nazioni diverse (con Russia, Bulgaria e Serbia in testa dopo l'Italia, ma con Malta, Uzbekistan e persino Kosovo presenti), divise in 5 categorie (1309 per la grafica, 139 per la fotografia, 12 per le sculture, 6 per le installazioni e 5 per la categoria video-dvd) sono state valutate da una Giuria composta da: Nick Anderson (Premio Pulitzer Editorial Cartooning 2005), Ferdinando Scianna (fotografo), Gianni Brunoro (giornalista), Davide Riondino (attore e chansonnier), Dario Vergassola (attore) e dal direttore artistico Lorenzo Marini. Sponsor di questa manifestazione sono il Sole24ore e Lavazza.

## **Marketing esperienziale di IAKI per la campagna Senso Freddo Dolfin**

IAKI, la prima agenzia italiana ad aver messo il marketing esperienziale al centro delle proprie attività, ha curato la campagna di lancio del nuovo sorbetto Dolfin, Senso Freddo. Nel formato 20", lo spot è attualmente on air sulle emittenti nazionali. L'idea creativa è quella di una love story con due protagonisti d'eccezione. Sul finire di una torrida giornata estiva, in una Sicilia arroventata dal sole, un focoso limone intravede una sinuosa bottiglia di vodka, attraverso le persiane di una finestra. E' subito colpo di fulmine: l'audace agrume entra di soppiatto e travolge la bottiglia con la sua irrefrenabile passione. Frutto del loro incontro d'amore è proprio un sorbetto. Cremoso, intenso e voluttuoso: nasce così Senso Freddo.

"Abbiamo cercato di applicare al mezzo televisivo l'idea di fondo del marketing esperienziale: instaurare una relazione profonda fra la marca e i consumatori attraverso un'esperienza coinvolgente, memorabile e affine al target" ha affermato Sandro Marchetti, amministratore delegato di IAKI. "Ecco perché abbiamo rinunciato al tradizionale table-top a favore di un approccio narrativo, con ingredienti e prodotto protagonisti. In tal modo, abbiamo potenziato il coinvolgimento emotivo dello spettatore, indotto dall'esperienza dell'innamoramento che è al centro dello spot, esaltandone al tempo stesso le componenti sensoriali e organolettiche."

La creatività è di Paola Orlandini (copy), direzione creativa di Omar Contrafatto per IAKI. La produzione del filmato è stata curata da Andrea De Micheli e Nadia Macri per Casta Diva Pictures. La regia è di Luca Robecchi. IAKI è la prima agenzia italiana ad aver messo il marketing esperienziale al centro delle proprie attività, per ampliare le prospettive della comunicazione tradizionale attraverso gli strumenti, i canali e le tecniche più innovative. Solide competenze, creatività originale e moderne tecnologie sono alla base del suo know-how nell'ambito degli eventi, delle promozioni, del web/interactive, del passaparola e della comunicazione cross media.