

Pubblicità

Re/Max scende in campo

RE/MAX, che fa capo al più diffuso network di franchising immobiliare internazionale, continua il suo impegno nel mondo dello sport e dopo sci, Formula 1 e golf, scende nuovamente in campo nel calcio in occasione delle qualificazioni agli Europei del 2012. RE/MAX sarà infatti presente durante 27 incontri qualificatori dei prossimi campionati Europei, da settembre 2010 a ottobre 2011, con l'inconfondibile mongolfiera e il logo RE/MAX riprodotti su banner a bordo campo e dietro le linee di porta, su cartelloni fissi o a LED a seconda della partita.

In particolare, la campagna statica prevede la presenza di 4 cartelloni da 6 x 0,9 m posizionati sulle linee laterali e sulle linee di porta, mentre i cartelloni

a LED prevedono 4 minuti di animazione del marchio per un totale di 240 metri a bordo campo. Tutte le partite saranno naturalmente trasmesse dalle emittenti televisive delle nazioni in campo.

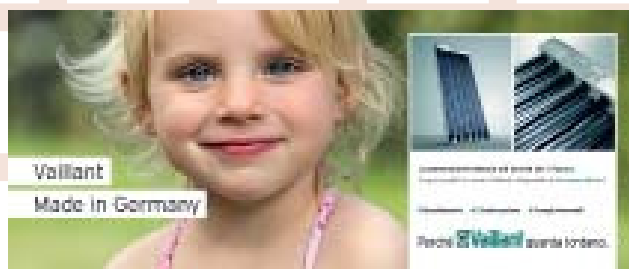
"L'impegno nel mondo dello sport ha una lunga tradizione nel network RE/MAX, e dopo i recenti impegni nello sci alpino, la Formula 1 e il golf, - sottolinea Fulvio Origo Responsabile Marketing di RE/MAX Italia - RE/MAX non poteva certo mancare all'appuntamento con l'evento calcistico che selezionerà le 16 squadre destinate a giocare il titolo di "Regina d'Europa" in Polonia e Ucraina nel 2012".

Calcio d'inizio per RE/MAX, venerdì 3 settembre 2010, con il debutto dell'Italia di Prandelli contro l'Estonia.

Vaillant lancia con Piano! la nuova campagna adv

Vaillant e Piano!, la media agency del network Brand Portal, pianificano, su stampa e portali web, "Made in Germany" la nuova campagna advertising 2010 del gruppo tedesco.

La campagna sarà live fino a dicembre e verrà declinata offline, sulle pagine dei principali quotidiani e periodici nazionali tra cui Corriere della Sera, La Repubblica, Gazzetta dello Sport tutto Sport, La Stampa ed il Sole 24 Ore e gli speciali Energia. A rinforzo sul consumatore le principali testate di arredamento Home, Brava Casa, Casaviva, Cose di Casa. On line, attraverso display adv sui maggiori portali e



siti di informazione italiani Repubblica.it, Corriere.it, la Stampa.it, IlGiornale.it e sulle più importanti sezioni "tematiche" dedicate alla casa, tecnologia ed ambiente.

I formati utilizzati sono: pagine, formati speciali, sponsorizzazione Meteo.

Per l'online grandi formati ad alto impatto, BigSquare, MediumRectangle, Floor Ad, Box etc.

Obiettivo della campagna è rendere Vaillant riconoscibile come marchio tedesco sinonimo di eccellenza qualitativa le cui soluzioni per il riscaldamento e le energie rinnovabili coniugano affidabilità, efficienza e innovazione.

An advertisement for Scotti Risotti. It features a row of six risotto packages: "Risotto al Porcino", "Risotto Parmigiana", "Risotto Mediterraneo", "Risotto Marinaro", "Risotto Milanese", and "Risotto Asparago". Each package is 210g and shows a bowl of risotto. The background is a dark blue gradient. On the right, the text "Facili da preparare" is written in a white, elegant font. Below that, the Scotti Risotti logo is displayed, featuring a small illustration of a person and the word "RISO". At the bottom right, the website "www.riscosotti.biz" is listed.