

ITALIA

UNCONVENTIONAL, STREET MARKETING

Virgin Active rimette in forma anche il quartiere con a&b

Per l'apertura di un nuovo club fitness una campagna di street marketing ha riqualificato il territorio

Per l'apertura del nuovo Club di Milano Città Studi di Virgin Active, Action & Branding ha realizzato una campagna che ha contribuito alla riqualificazione del territorio urbano circostante.

Il piano è partito con la sponsorizzazione per un anno del verde di Piazza Bottini (MM Lambrate), impiantando nel periodo natalizio abeti di varie dimensioni addobbati con le icone del mondo Virgin Active. Passato il Natale gli abeti hanno lasciato la scena alla piantumazione di un enorme manto di rose bianche e rosse (colori istituzionali di Virgin Active). Poi, in Viale Argonne è stato addobbato un cedro di oltre 50mt con smile teaser per colorare il Natale degli abitanti e dei passanti nella zona. A supporto un gigantesco smile rosso del diametro di 3mt, senza riferimenti pubblicitari, è stato posizionato prima nei giardini di Viale Argonne, in prossimità della sede della prevendita, poi movimentato in Piazza Bottini e dopo mesi "on the road" è stato protagonista durante la festa di inaugurazione del Club, prima di partire per nuove



"aperture". In ottica di riqualificazione la campagna ha previsto la pulitura e riverniciatura di un sottopasso fatiscente nei pressi del nuovo Club, reclutando un writer milanese che ha realizzato un'opera no-logo di oltre 40mt di lunghezza che invita i passanti e i soci del Club

a "vivere felici, rimanendo attivi".

La collaborazione con gli enti locali ha generato poi un'azione di ambient marketing con la vestizione delle pensiline Atm con gli ambienti interni dei Club Virgin Active: spogliatoi, saune e piscine. Durante un mese di pianificazione, mentre si aspettava il tram nella zona, si poteva vivere l'esperienza di una calda sauna o di una nuotata in piscina. Infine sono state ridipinte le panchine pubbliche dislocate nei giardini e nei parchi della zona est di Milano.

A corollario attività di sampling e ambient marketing hanno poi vestito le biciclette transitabili in zona con copriselle brandizzate recanti il messaggio "Vieni a pedalare dove non piove mai" e profumato le auto con smile profumatori.

ITALIA

STAMPA, WEB

Lorenzo Marini fa rinascere le Thermae Abano

Parte la nuova campagna di comunicazione integrata firmata da Lorenzo Marini Group per il rilancio di Thermae Abano Montegrotto come il più grande centro termale d'Europa. Concept creativo dell'intero impianto di comunicazione è la rinascita, come spiega anche il pay off "il Nuovo Rinascimento". La pianificazione media prevede una campagna stampa multisoggetto su stampa quotidiana nazionale, affiancata da una campagna affissioni che parte da Milano. A supporto è prevista un'operazione web e la creazione di un nuovo sito www.thermaeabanomontegrotto.com.

