

## Brevi

**Purina fa lezioni di petcare.** L'azienda specializzata in prodotti per l'alimentazione e la cura degli animali domestici propone un progetto scolastico ed educativo che mira al coinvolgimento di insegnanti, alunni, veterinari, genitori e istruttori. Con la campagna «A Scuola di PetCare», patrocinata dal ministero della salute, Purina mette a disposizione un kit didattico contenente manuali interattivi per organizzare laboratori e giochi per imparare a conoscere e a curare gli amici a quattro zampe. Il materiale, ideato da Purina in collaborazione con Giunti progetti educativi e Scivac (Società culturale italiana veterinari per animali da compagnia), include la monografia Un cane per amico, realizzata con l'appoggio della scuola nazionale cani guida per ciechi della regione Toscana, corredata dalla versione in braille del manuale PetCare.

**Phard lancia Relish.** Il gruppo guidato da Roberto Esposito propone una linea di abbigliamento da donna targato Relish, nuovo brand che punta a un target giovane con la continua uscita di proposte settimanali.

**Dash ed Enel puntano sulla sostenibilità.** La società elettrica e l'azienda produttrice di detersivi lanciano una campagna di comunicazione incentrata sul risparmio energetico e sul rispetto dell'ambiente. Nei supermercati e ipermercati, in abbinamento ai fustini Dash saranno distribuite, infatti, lampadine fluorescenti Enel e una guida con consigli per limitare il consumo energetico domestico. L'iniziativa prevede anche l'allestimento nei punti vendita di corner informativi sul tema del risparmio energetico.

**Samsung promuove il numero corporate service sulle piste da sci.** Il colosso dell'elettronica di consumo lancia un servizio, prima dedicato solo ai telefoni cellulari, che consente di chiamare in qualsiasi momento il servizio clienti, organizzando diverse attività informative e promozionali in località montane. Il marchio sarà, infatti, presente a Cervinia, Madonna di Campiglio e Bormio con un igloo brandizzato in cui saranno esposti i prodotti e allestiti servizi di assistenza; inoltre alcuni promoter sciatori accoglieranno la gente nei pressi degli impianti di risalita e nelle baite di ristoro e regaleranno delle etichette personalizzate col numero verde, applicabili sulle giacche, che consentiranno di ritirare all'igloo dell'azienda dei gadget.



**Melinda pensa all'educazione alimentare.** Il consorzio produttore di mele sarà nelle scuole italiane con il progetto «Una mela al giorno... il piacere che fa star bene», che promuove il consumo delle mele attraverso la distribuzione nelle classi dei frutti, in tutto

il giallo sarà il colore dominante e che rappresenterà il brand.

50 mila, e di opuscoli informativi sulle loro proprietà. La campagna, promossa dalla Lilt (Lega italiana contro i tumori) e patrocinata dai ministeri della salute, delle politiche agricole, alimentari e forestali e della pubblica istruzione, si svolgerà a Milano, Bologna, Salerno e Biella tra febbraio e marzo.

**Restyling e nuovi contenuti per www.cottonusa.it.** È on-line la nuova versione del sito del marchio specializzato nella produzione di capi in cotone, che include sezioni che spiegano le attività di Cci (Cotton council international), notizie sul cotone e sul mercato del tessile. Sarà presente

**Tratto pen al cinema.** In alcune sale di Torino, Roma, Milano, Bologna, Napoli e Palermo che proietteranno Il mattino ha l'oro in bocca, pellicola interpretata da Elio Germano, sarà distribuita al pubblico un'edizione limitata della penna-pennarello, personalizzata con il titolo del film. L'iniziativa è in linea con altri progetti legati alla creatività cui il marchio ha partecipato, come Biblioteca della moda di Milano, Subway-Letteratura e il Festivalletteratura di Mantova.

**Lumberjack guarda ai giovani.** L'azienda veronese 3A Antonini continua il risposizionamento del marchio Lumberjack verso un target giovane. E lo fa



attraverso la sponsorizzazione della squadra Rizla Suzuki Moto Gp, che vedrà il brand presente sulle moto ufficiali e sulle tute dei piloti Loris Capirossi e Chris Vermeulen, e con l'accordo con la Suzuki corporation per la distribuzione in tutto il mondo delle scarpe Suzuki MotoGP by Lumberjack utilizzate

dal team, caratterizzate da suole tecniche in gomma, tomaie in pelle di vitello e in azzurro e giallo, i colori della bandiera del team Suzuki Moto Gp.



**Connexia e Manfrotto promuovono l'ambiente attraverso fotografia.** Parte il concorso fotografico internazionale «Eyes on the planet», sponsorizzato dal gruppo specializzato nell'ideazione e produzione di accessori per i mercati della fotografia, video e intrattenimento. Il concorso, rivolto a persone tra i 18 e i 35 anni, sia italiani sia stranieri, si svolgerà sul sito [www.eyesontheplanet.org](http://www.eyesontheplanet.org) e darà spazio a temi legati all'impegno per l'ambiente. Sarà inoltre possibile inviare le foto come cartoline virtuali, che fungeranno così da richiamo per gli utenti, che potranno votarle, dando luogo a una classifica parallela a quella della giuria tecnica. Gli scatti premiati saranno poi offerti in un'asta benefica il cui ricavato finanzia un progetto di salvaguardia dell'albero di noce del Brasile.

**Kimberly-Clark sponsorizza la finale della Coppa Italia di hockey su ghiaccio.** Il gruppo, specializzato in prodotti per

l'igiene e il benessere, promuoverà, in collaborazione con la Lega italiana hockey su ghiaccio, l'evento sportivo che chiuderà la stagione 2007/2008 con due giorni di gare. Il marchio Kleenex sarà infatti presente alla manifestazione, che si terrà a Torino, con striscioni e attraverso la distribuzione agli spettatori dell'incontro di un campione dei fazzoletti Kleenex balsam abbinata a un porta fazzoletti.



50 mila, e di opuscoli informativi sulle loro proprietà. La campagna, promossa dalla Lilt (Lega italiana contro i tumori) e patrocinata dai ministeri della salute, delle politiche agricole, alimentari e forestali e della pubblica istruzione, si svolgerà a Milano, Bologna, Salerno e Biella tra febbraio e marzo.

**Restyling e nuovi contenuti per www.cottonusa.it.** È on-line la nuova versione del sito del marchio specializzato nella produzione di capi in cotone, che include sezioni che spiegano le attività di Cci (Cotton council international), notizie sul cotone e sul mercato del tessile. Sarà presente

**Tratto pen al cinema.** In alcune sale di Torino, Roma, Milano, Bologna, Napoli e Palermo che proietteranno Il mattino ha l'oro in bocca, pellicola interpretata da Elio Germano, sarà distribuita al pubblico un'edizione limitata della penna-pennarello, personalizzata con il titolo del film. L'iniziativa è in linea con altri progetti legati alla creatività cui il marchio ha partecipato, come Biblioteca della moda di Milano, Subway-Letteratura e il Festivalletteratura di Mantova.



**Lumberjack guarda ai giovani.** L'azienda veronese 3A Antonini continua il risposizionamento del marchio Lumberjack verso un target giovane. E lo fa