



Milano, 30 gennaio 2007 - TUC, il biscotto salato prodotto e distribuito in Italia da Saiwa SpA, è per la prima volta sul web con un'iniziativa interattiva ideata e realizzata da DMC - Gruppo FullSIX, visibile al sito www.tuctime.it. Il concept creativo "Hai fame? Non mangiare la prima cosa che capita, scegli TUC Pocket", già utilizzato per la campagna TV on air da lunedì su Sky e a seguire sulle reti Mediaset, si evolve sul web sfruttando l'interattività propria del mezzo, con un progetto che fonde formati innovativi ad alto impatto e creatività video realizzata con tecniche 3D e flash. Il sito Internet propone le avventure di Mr. Hungry, vorace protagonista, che, colpito dalla fame, inizia a divorare tutto quello che gli capita sotto mano: un cactus pieno di spine, un portafoto, il telefono? e infine il PC da tavolo! L'utente interagisce con il video, scegliendo cosa far mangiare a Mr. Hungry in una gag esilarante, grazie alla tecnologia 3D che rende "commestibili" gli oggetti presenti sulla scrivania. La campagna di advertising online, pianificata in esclusiva su Libero.it, utilizza formati assolutamente innovativi e divertenti per le 3 settimane di campagna. Si parte dalla personalizzazione del background per arrivare ad un formato studiato appositamente, nel quale il protagonista esce dal banner sconfinando in tutta la pagina per afferrare qualsiasi cosa (bottoni, news, immagini e quant'altro) e saziare la sua irrefrenabile voracità. La creatività nasce dall'idea della coppia creativa formata da Giuseppe Bizzarro e Luca Comino, con il supporto tecnico di Piero Orlandi (Multimedia Developer) e la supervisione di Simonetta De Brumatti (creative manager) e Daniela Robba (account manager). Casa di produzione Rumble Fish. Marco Caradonna, General Manager di DMC, commenta: "La scelta di Saiwa di allargare la pianificazione al web nasce dall'esigenza di raggiungere il target giovane particolarmente presente su Internet e sempre più difficilmente raggiungibile con gli altri mezzi. Saiwa era però alla ricerca della modalità più corretta per sfruttarne tutte le potenzialità. La sua disponibilità a sperimentare formati e linguaggi innovativi unita alla forza creativa e alla conoscenza del mezzo di DMC e alla collaborazione di Libero e della concessionaria - che hanno "sposato" con professionalità l'iniziativa - hanno reso l'esordio di TUC online un vero evento per la rete". "Alla base della nuova strategia di comunicazione online e sui mezzi classici" - commenta Piergiorgio Burei, Direttore Marketing Saiwa SpA - "c'è l'intenzione di posizionare TUC POCKET e la sua variante CRISPY come gli snack salati per eccellenza dedicati a chi vuole prendersi una pausa leggera nei momenti di break dal lavoro e dallo studio. L'utilizzo del film di Mr. Hungry è stato creato nell'ottica di raggiungere quella parte del target, più giovane e meno sensibile alla comunicazione classica, attraverso la leva del web, sfruttandone l'interattività con un video divertente e un protagonista geniale." DMC - DMC è l'agenzia di Direct Media di nuova generazione, basata sull'integrazione multicanale e specializzata sul response media in ottica di acquisizione e sul ROI. Guidata da un approccio neutrale ai mezzi, offre servizi di pianificazione media, gestione e ottimizzazione attraverso l'uso integrato di online advertising, search engine marketing, media tradizionali e direct marketing. Per ulteriori informazioni: Clara Banti Relazioni Esterne - FullSIX Corso Vercelli 40 - Milano

Sul web è tempo di TUC.

Di

Mercoledì 31 Gennaio 2007 19:58

Tel - 02 30 32 4357 e-mail - clara.banti@fullsix.com www.fullsix.com