

## Per "Make Sense Campaign" le opere d'arte perdono testa e collo

**PUBBLI** NOW!  
www.pubblicomnow-online.it

Anno III | pagina  
Numero 802 | 5  
MERCLEDÌ 12 settembre 2018

La riproduzione è riservata.  
La divulgazione a terzi deve essere autorizzata.

CREATIVITÀ E MARKETING

CAMPAGNE

### Per "Make Sense Campaign" le opere d'arte perdono testa e collo

Anche le opere d'arte possono "perdere testa (e collo)": è questa la provocazione lanciata dall'Associazione Italiana di Oncologia Cervico-Cefalica in occasione di Make Sense Campaign, campagna europea di sensibilizzazione sui tumori della testa e del collo che dal 17 al 21 settembre metterà in campo numerose iniziative su tutto il territorio. "Tieni la testa sul collo. Un controllo

può salvarti la vita" è il messaggio per sensibilizzare gli italiani nelle piazze di tutta Italia e presso numerosi centri specialistici. Obiettivo quello di sottolineare l'importanza della diagnosi precoce, unico strumento in grado di sconfiggere queste patologie che colpiscono oltre 110.000 italiani (84.000 uomini e 28.000 donne). Il 15 settembre, in prossimità della Settimana Europea sui tumori testa-

collo, Aiocc sarà presente nelle piazze italiane "insieme" ad alcuni pittori famosi come Vincent Van Gogh e Jan Vermeer, riproducendo le loro opere senza testa (e senza collo) così da rimarcare l'importanza della prevenzione in questo tipo di tumori e consentire ai passanti di supportare la campagna, con uno scatto da condividere sui propri profili social, utilizzando l'hashtag #tienilatestasulcollo.



CAMPAGNE

### Rodo punta sulla coppia madre-figlia Lucia e Sofia Odescalchi

Lo storico brand di borse e calzature Rodo ha scelto come protagoniste della nuova campagna pubblicitaria fall 2018 la coppia formata da Lucia e Sofia Odescalchi, madre e figlia che scelgono e indossano scambievolmente lo stesso prodotto. Designer di gioielli da anni è presente sulla scena internazionale con la sua ricerca estetica e le sue creazioni, Lucia,



mentre Sofia ha studiato moda, è entrata nel mondo della tv in programmi che hanno dato spazio alla sua spontaneità e alla sua energia. Insieme rappresentano la sinergia e la continuità vincente tra due stagioni della vita, la complicità nel condividere il buon gusto contemporaneo. Rodo ha scelto di esaltare il valore di un prodotto "timeless" attraverso l'immagine di due donne che riescono a comunicare una eleganza leggera, ironica e credibile. Costituita da quattro immagini, la campagna promuove alcune delle borse più identificative del brand, come la "Paris Bag" e la nuova "Paris Le Marais".

CAMPAGNE

### Vacheron Constantin presenta "One of not many"

"One of not many" è il titolo della nuova campagna di comunicazione di Vacheron Constantin, ideata con la direzione del creative director dell'azienda, Volker Gehr. La campagna avrà anche una declinazione italiana, pianificata in house. Fondata nel 1755, Vacheron Constantin è la più antica manifattura orologiera al mondo che vanta un'attività ad oggi ininterrotta. Per raccontare tutto questo, la maison ha deciso di collaborare con artisti di talento, la cui personalità e il cui lavoro esprimono la ricerca costante dell'eccellenza, l'apertura al mondo e lo spirito di innovazione e creatività che contraddistinguono Vacheron Constantin. Gli artisti

hanno partecipato anche alla direzione artistica della nuova campagna di comunicazione, primo passo di un progetto più ampio, che contempla la collaborazione creativa con ognuno di questi talenti e con altri che verranno. Le immagini della campagna sono scattate da Phil Poynter.

