

Aziende Lavazza al Mia Photo Fair con "We Are What We Live"



La settima edizione del Mia Photo Fair, che coinvolge artisti, galleristi e pubblico da tutto il mondo, si conferma uno degli appuntamenti di maggior rilievo nell'ambito della fotografia d'autore:

fino a oggi, infatti, nello spazio di The Mall, oltre agli editori specializzati, si confronteranno con le tendenze legate all'immagine anche 80 gallerie provenienti da 13 nazioni diverse. Dal 1993, anno del primo, leggen-

dario Calendario firmato da Helmut Newton, Lavazza si è legata alla fotografia d'autore, scegliendo questo linguaggio universale per rappresentare nel mondo la propria identità, affidando i Calendari e le campagne pubblicitarie a veri artisti della fotografia contemporanea. A sottolineare ulteriormente quest'attenzione verso le arti visive, negli ultimi anni l'azienda ha sostenuto le manifestazioni artistiche internazionali più importanti in questo settore. Ed è proprio condividendo l'importanza del linguaggio fotografico come strumento di comunicazione internazionale che Lavazza si riconferma partner del Mia, accompagnandolo fin dai suoi esordi: dopo la personale dedicata lo scorso anno a Mario De Biasi, quest'anno il Caf-

fè Artistico Lavazza parlerà attraverso le immagini di Denis Rouvre e il progetto "We Are What We Live", realizzato dal fotografo francese per il Calendario Lavazza 2017. Si tratta del terzo capitolo di un viaggio lungo 13 mila chilometri firmato da Lavazza e Slow Food per conoscere oltre 350 Earth Defenders, i Difensori della Terra: dopo l'Africa con Steve McCurry e l'America del Sud con Joey L. questo terzo approdo in Asia, firmato da Rouvre, porta al centro degli scatti l'uomo e il suo rapporto simbiotico con l'ambiente: le dodici immagini in mostra al Mia sono la rappresentazione perfetta di entità inscindibili, metà uomo e metà ambiente, come se tra un territorio e chi lo abita, storia, voce e visioni fossero univoche.

Adv Gruppo DDB Italia riporta in televisione i brand Morando Migliorcane e Migliorgatto

Primo lavoro dell'agenzia per l'azienda, dopo la vittoria della gara nello scorso gennaio, produzione curata da Filmmaster

Morando, azienda italiana leader nel settore del pet food, torna in tv con Gruppo DDB Italia, dopo l'assegnazione della gara per il piano di comunicazione del 2017, avvenuta a gennaio, come a suo tempo anticipato da DailyMedia. La campagna, declinata in due soggetti 30" e 15" è dedicata ai brand Migliorcane e Migliorgatto, che includono un'ampia gamma di prodotti secchi e umidi, differenziati per età, stile di vita ed esigenze specifiche degli animali

domestici. Con un'atmosfera calda e coinvolgente, gli spot raccontano il rapporto speciale che si crea tra ogni animale e il proprio padrone, fatto di momenti quotidiani che diventano straordinari, di una complicità basata su piccoli gesti: unici, veri, spontanei. Merito della capacità di cani e gatti di entrare in empatia con i padroni, donando sempre il meglio di sé, tanto da diventare compagni insostituibili nella loro vita di tutti i giorni. In questo continuo scam-

bio reciproco, Migliorcane e Migliorgatto rappresentano un gesto ricco di cura e attenzioni, per ricambiare al meglio il loro amore. Per Gruppo DDB Italia, la campagna è stata ideata dai responsabili creativi sul cliente, Guido Renda, copywriter, e Alberto Rigozzi, art director, sotto la direzione creativa esecutiva di Aurelio Tortelli. La produzione è di Filmmaster, con la regia di Davide Gentile. Il planning è sviluppato da Personal Media.

