



Mediatica Comunicazione racconta il backstage dello spot Columbus Assicurazioni

12/7/2016

Un'ascensore subacqueo progettato per l'occasione, otto subacquei all'opera, trentadue ore di immersione e l'aeroporto di Genova completamente riallestito, per la realizzazione dei **due soggetti** diretti da **Daniele Cantalupo** con protagonisti **Syusy Blady** e **Patrizio Roversi** in onda su **Rai, Sky** e **Discovery** con la pianificazione di **Initiative**



Mediatica Comunicazione racconta il backstage dello spot Columbus Assicurazioni realizzato da **Visionaria Film** e in onda su **Rai, Sky** e **Discovery** con la pianificazione di **Initiative** (leggi [news](#)).

Due soggetti diretti da **Daniele Cantalupo** con protagonisti **Syusy Blady** e **Patrizio Roversi** che hanno richiesto creatività non solo durante la stesura degli storyboard, ma anche per la loro realizzazione.

Il **primo soggetto**, con l'obiettivo di spiegare come Columbus opera in caso di assistenza medica in vacanza, è stato girato a Portofino.

Vede i due protagonisti su una barca in mezzo al mare, con Patrizio Roversi scottato dal sole.

Soggetto mare: <https://vimeo.com/174002673>

Per rendere realistica la scena in cui la centralinista del call center Columbus Assicurazioni emerge dall'acqua per salvare la loro vacanza, otto sommozzatori specializzati hanno costruito nelle acque gelide della Liguria un ascensore. Ci sono volute tre settimane di lavoro e un totale di 32 ore di immersione per concludere l'opera.

A questo è stata legata la brava **Ilaria Fratoni**, attrice nella parte della centralinista, che ha dovuto respirare con l'ausilio delle bombole fino all'ultimo metro prima di riemergere dall'acqua. Ci sono voluti ben 57 "ciak" per avere la scena definitiva.

Il **secondo soggetto** ha come goal la spiegazione del servizio Columbus in caso di smarrimento bagaglio in vacanza, ed è stato girato all'aeroporto di Genova (completamente riallestito per l'occasione). Qui Syusy Blady e Patrizio Roversi aspettano invano le valigie. Per permettere l'uscita della scrivania della centralinista Columbus Assicurazioni sul nastro di consegna dei bagagli è stata realizzata una struttura ad hoc che ricreava la porta reale, ma in dimensioni maggiori.

Soggetto aeroporto: <https://vimeo.com/174002674>

Il mood vintage è stato ricreato utilizzando il **low contrast**, unito alla sapiente fotografia del DOP **Fabio Casati**, alla musica "**Un'estate con me**" composta ad hoc dal gruppo "Rocca & the Slapsticks" specializzato in musica anni '60 e ai colori, costumi, e scenografie vagamente ispirati alle spensierate vacanze anni '60.

Guarda i video di back stage:



mediaforum
magazine di comunicazione, marketing e media business

Per ricevere in **Abbonamento**
mediaforum

Telefona allo **02 535.98.301**
oppure invia una mail a
diffusione@growingcm.com

Growing
Communication Media

Adv Columbus Assicurazioni ha scelto Mediatica Comunicazione dopo gara e va on air da domenica con Initiative

La compagnia fa evolvere il proprio messaggio, affiancando a Patrizio Roversi e Syusy Bladi il San Bernardo che ne è già l'icona internazionale. L'agenzia guidata da Dario De Giacomo e Marta Stancampiano ha vinto in un pitch che ha coinvolto cinque strutture

di **Vittorio Parazzoli**

Dopo due anni dal lancio dell'ultimo spot, Columbus Assicurazioni ritorna in tv da domenica con due nuovi commercial. Lo preannuncia la compagnia stessa sul suo sito, dove ha inserito anche altrettanti backstage che rivelano come i confermati testimonial siano sempre i "Turisti per Caso" Patrizio Roversi e Syusy Blady del format lanciato da PicNic. Però, la nuova creatività non si deve più a questa agenzia, ma è di Mediatica Comunicazione, scelta al termine di una gara a cinque. L'agenzia di Dario

De Giacomo e Marta Stancampiano si è poi avvalsa, per la produzione, di VisionariaFilm, la factory che fa parte del suo network di partner operativi, e che è guidata da Daniele Cantalupo, che firma anche, in questo caso, la regia. Un

soggetto si svolge in barca, l'altro in un aeroporto e, in entrambi, c'è una new entry: la ragazza del call center (Ilaria Fratoni), capace di risolvere immediatamente i problemi di Roversi e Blady e di "salvare la loro vacanza", come recita



il claim, emergendo addirittura dall'acqua, nel primo commercial, con tanto di sedia, computer, scrivania e l'immagine di Columbus - il San Bernardo prescelto come mascotte della compagnia che fa parte dell'inglese Collinson Group - cucita sull'abito. Le musiche e i costumi richiamano la tipica estate italiana, perché l'obiettivo è spiegare che l'assicurazione-viaggio serve anche nella vacanza più classica e non solo durante quelle estreme o lontane. La campagna promuove - infatti - due dei suoi tre maggiori prodotti: l'assistenza medica e lo smarrimento bagaglio, spiegando come opera nello specifico. In pratica, quindi, il ruolo di Columbus passa da Roversi alla mascotte, che è già l'icona del brand a livello internazionale. Il planning è curato sempre da Initiative (il budget del 2015 è stato di circa 1 milione di euro) e, oltre alla tv (Rai, Sky e Discovery), comprende anche web-social e, dalla prossima settimana, dinamica sui Sirietto e affissioni nelle metropolitane di Milano e Roma.

Pubblica Amministrazione Il CNR ha rinnovato ad H-Art l'incarico per comunicare Registro .it e la valorizzazione dei relativi domini

Il Consiglio Nazionale delle Ricerche - Istituto di Informatica e Telematica, ha rinnovato ad H-Art l'incarico per una campagna di marketing strategico del Registro .it per la valorizzazione dei nomi a dominio con estensione .it che la sigla di GroupM aveva vinto nel 2014 ottenendo un ap-

palto di 340.000 euro. Per l'estensione temporale, è stata indetta una gara senza previa pubblicazione di bando in quanto affidamento all'attuale operatore della ripetizione di servizi analoghi, come previsto da quello originario. Il Registro .it è l'organismo responsabile della gestione dei

domini internet a suffisso.it, del mantenimento del database dei nomi a dominio registrati, e della gestione del nameserver primario .it. La struttura opera all'interno dell'Istituto di Informatica e Telematica del Cnr e, fin dal dicembre del 1987, con la nascita di cnuce.cnr.it (il primo dominio

della rete italiana) gestisce tutte le attività di registrazione e mantenimento dei nomi a dominio .it in virtù della delega assegnata dall'organismo sovranazionale Iana (Internet Assigned Numbers Authority), oggi Iann: Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.



mediaforum
magazine di comunicazione, marketing e media business

Per ricevere in **Abbonamento**
mediaforum

Telefona allo **02 535.98.301**
oppure invia una mail a
diffusione@growingcm.com

Growing
Communication Media

9 Agenzie Cohn & Wolfe
Italia compie vent'anni
e continua nell'evoluzione

15 Eventi GfK: un focus sulla
disintermediazione spicca al
centro del Seminario Annuale

18 Agenzie Life, Longari &
Loman diventa LIFE: il sito
web rinnovato e nuova sede

FCA rivede il planning per le aree EMEA e Asia-Pacifico. In Italia, il budget supera i 100 milioni



FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

L'investimento complessivo in palio sembra stimabile tra i 400 e i 500 milioni di euro, attualmente gestiti da Maxus, che aveva ottenuto l'incarico nel 2009. Nella possibile sfida contro GroupM potrebbero schierarsi alcuni fra i gruppi "big" della industry, a partire da IPG Mediabrands, Dentsu Aegis Network e Publicis Media

4

Columbus Assicurazioni ha scelto Mediatica Comunicazione dopo gara. Pianifica Initiative

La compagnia fa evolvere il messaggio affiancando a Patrizio Roversi e Syusy Bladi il San Bernardo, icona internazionale. L'agenzia guidata da Dario De Giacomo e Marta Stancampiano ha vinto un pitch a 5

13



8 In Leo Burnett
Fabio Bianchi è il
nuovo managing
director della
sede di Milano



Fabio Bianchi

Radiomonitor, disponibili i dati d'ascolto delle emittenti italiane nel primo semestre del 2016

Rtl 102.5 si conferma leader, con quasi 7 milioni di ascoltatori, nel giorno medio, mentre Radio 24 realizza la migliore performance nei sei mesi della sua storia. Per Radio Mediaset un ottimo debutto

da pagina 4



PER NOI IL 2016 E' ARRIVATO DA UN PEZZO.

Il mobile per noi non è mai stato un trend da seguire, ma una naturale evoluzione dei nostri prodotti editoriali: Trilud, editore online dal 1998, ha sempre creduto e investito nel contenuto e nella sua fluidità di fruizione.

1
Testata Giornalistica

120 M
Pagine Viste Mobile**

12
Siti Responsive

31,2 %
Reach TDA*

5,3 M
Utenti Unici Mobile*

2,8 M
Facebook Fan