

03.05.2017

LIFE è la nuova agenzia creativa e media di RMC e firma la campagna 'The Radio Icon'.

La sigla di cui è AD Alberto Tivoli si è aggiudicata la consultazione indetta dall'emittente radiofonica diventandone la nuova agenzia di riferimento. RMC raddoppia quest'anno gli investimenti in comunicazione e, oltre alla campagna multicanale, ha in cantiere partnership editoriali con Discovery e Sky Arte e la partecipazione a grandi eventi come Umbria Jazz, Napoli Moda Design, Versilia Yachting Rendez-vous, la Mostra del Cinema di Venezia.

LIFE si è aggiudicata la consultazione indetta da RMC diventandone la nuova agenzia creativa e media di riferimento. La collaborazione ha inizio con la nuova campagna pubblicitaria della radio che si caratterizza per il claim RMC *'The Radio Icon'*.

Il concept gioca creativamente con il simbolo indiscusso di RMC, la corona, elemento inconfondibile del logo della radio, che diventa componente distintivo e iconico della comunicazione dell'emittente per rimarcare l'identità glamour, esclusiva, chic, di classe.

Da qui, il claim *"The Radio Icon"*.

Lo spot è realizzato completamente in computer graphic. Immersi in un limbo chiaro, i simboli della musica, strumenti e non solo, si animano e, come calamitati, convergono a formare la corona. Attraverso un unico piano sequenza, la regia segue in soggettiva gli elementi che vengono attirati uno dall'altro. Lo spot si chiude con un crescendo: la soggettiva si allarga con un unico movimento e regala la visione completa della corona.

LIFE ha affiancato RMC nell'individuazione del nuovo posizionamento e ha ideato il nuovo concept di campagna che è stato declinato in spot TV e campagna stampa multisoggetto.

La pianificazione multiplatforma comprende TV generalista e satellitare (Sky Arte, Fox, Supertennis, Discovery) con spot da 5" e da 10". La collaborazione con **Discovery** si esprime, oltre che nella semplice pianificazione, anche in una partnership editoriale con il programma di Benedetta Parodi *"Pronto e postato"*, alla quale ne seguiranno altre nel corso dell'anno.

La strategia contempla stampa periodica e quotidiana (tra cui Chi, Donna Moderna, Sorrisi e Canzoni, Grazia, Starbene, Panorama, Vanity Fair, Gioia, Arbitr, Cosmopolitan, Focus, Icon, Giallo Zafferano, Meridiani, Quattroruote, Marie Claire, Elle, Glamour, Millionaire, Il Corriere della Sera, La Stampa, Il Fatto Quotidiano, QN, La Gazzetta del Mezzogiorno), affissioni in metropolitana e aeroporti.

Lato digital la campagna è pianificata su Facebook, Twitter, Instagram, Google+ e su Daily Motion.

La produzione è interna a LIFE che ha curato anche la pianificazione media assieme alla Direzione Marketing di RMC.

Dal primo maggio, inoltre, RMC ha rinnovato la propria veste sonora grazie a una produzione interamente realizzata a Londra.

Come spiegato ad ADVexpress da **Alberto Tivoli** (nella foto), Ceo dell'agenzia: " Siamo molto onorati di avviare la partnership con questo cliente che apre all'agenzia nuovi e importanti scenari. Crediamo che a risultare vincenti siano stati **la qualità creativa e la strategia**, sommati alla consulenza nel media che ci vede impegnati nell'affiancare i clienti con un approccio che abbraccia tutti i punti di contatto e tutti i mezzi".

"Il progetto di comunicazione per RMC ci ha entusiasmato fin da subito - ha aggiunto Tivoli - e siamo felici di aver iniziato a lavorare sui principali asset del brand". Parlando più in generale dell'agenzia, Tivoli ha ricordato: " Stiamo crescendo, con risultati particolarmente interessanti anche nell'ambito **digitale**, settore nel quale supportiamo i clienti anche e soprattutto nella gestione e interpretazione dei dati e nella realizzazione di progetti innovativi. I sempre più numerosi incarichi confermano la bontà del nostro approccio e della nostra vision, che ci ha portata a creare un **team interno multidisciplinare perfettamente integrato** - che comprende **reparto creativo, strategico, digital e media** - con un obiettivo comune. Oggi è anacronistico distinguere online e offline, la comunicazione deve essere unica, declinata coerentemente sui diversi punti di contatto. Per fare questo e per garantire una sola regia è necessario coinvolgere tutto il team, già nella fase strategica del progetto".

Monica Ponti, direttore marketing RMC ha così commentato ad ADVexpress la scelta dell'agenzia: "Dopo aver chiesto a diverse sigle di interpretare il nostro brief, abbiamo selezionato LIFE soprattutto per la qualità del lavoro creativo e strategico e per la presentazione del progetto durante la fase di pitch".

Parlando degli obiettivi della nuova campagna, Ponti ha precisato: "RMC è da sempre icona delle onde radio e con questo nuovo progetto multicanale intendiamo rafforzare ulteriormente l'awareness già importante del brand, per spingerla ad essere 'top of mind'. Per questo abbiamo scelto un media plan molto articolato, orientato al target attuale e potenziale, composto, in modo trasversale, da tutti coloro che amano ascoltare la buona musica che li accompagna senza invasività nei vari momenti della giornata".

Interessante, inoltre, oltre alla partnership con Discovery, con il programma di Benedetta Parodi un progetto di collaborazione anche con **Sky Arte** che, anticipa la manager: "si inserisce nell'ambito della volontà di RMC di diventare la radio delle grandi mostre in Italia".

Infine, RMC si prepara ad un ricco calendario di eventi, che la vedrà protagonista delle più prestigiose iniziative "su tutto il territorio nazionale". Da **Napoli Moda Design** che prende il via oggi a **Versilia Yachting Rendez-Vous**, da **Umbria Jazz** alla **Mostra del Cinema di Venezia**.

In virtù di questo articolato piano media la radio, conclude Ponti, quest'anno ha notevolmente incrementato gli investimenti in comunicazione.