

IKEA celebra i 40 anni della libreria BILLY con Gruppo DDB Italia

Un intero weekend di festeggiamenti che invita a riscoprire il piacere della lettura, in collaborazione con IBS.it

BILLY, la libreria di IKEA, diventata un'icona del brand compie 40 anni. Un compleanno importante che il retailer ha celebrato con un intero weekend di festeggiamenti (26-27 gennaio 2019), concretizzando una riflessione di Gruppo DDB Italia fortemente legata alla realtà della lettura in Italia: si legge sempre di meno (si stima infatti che il 57,6% degli italiani non legga nemmeno un libro all'anno) a fronte di un continuo aumento delle nuove pubblicazioni (70.000 i nuovi libri pubblicati nel 2018). Ne consegue che per gli scrittori emergenti risulta difficile farsi conoscere al grande pubblico. Da qui l'idea in cui il brand si fa portatore di un messaggio culturale forte, diventando un punto di

incontro tra pubblico e scrittori: un'iniziativa speciale dedicata agli scrittori emergenti che ha avuto luogo nello store IKEA di San Giuliano Milanese. Per l'occasione, grazie alla collaborazione con IBS.it, la più grande libreria italiana online, le BILLY

presenti in negozio hanno ospitato opere di autori non ancora conosciuti al grande pubblico, ricreando all'interno di IKEA un vero e proprio circolo di lettura animato da eventi, reading al pubblico, presentazioni con la presenza degli autori e atti-

vità volte a sensibilizzare i partecipanti sul tema della lettura, partendo proprio dalla ricorrenza che celebra i 40 anni di storia di un'intuizione eccezionale. L'operazione ha avuto uno sviluppo instore e una visibilità sui principali canali social IKEA.



CREDITS

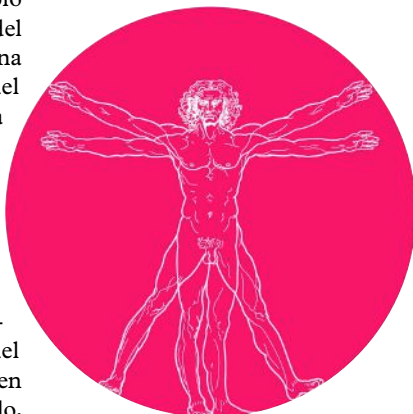
Ecd: Luca Cortesini, Gabriele Caeti
 Client Creative Director: Matteo Pozzi, Samantha Scaloni
 Art Director Senior: Mario Giordano
 Copywriter Senior: Mattia Basti
 Account Director: Davide Bergna
 Account Manager: Azzurra Ricevuti
 Country Marketing Manager IKEA Italia: Laura Schiatti
 External Communication Manager IKEA Italia: Alessandra Giombini
 Advertising Responsible IKEA Italia: Cristina Pedotti
 Marketing Specialist IKEA Italia: Federica Fazzini
 Casa di produzione: Bedeschifilm
 Produttore: Giovanni Bedeschi
 Regia: Claudio Gallinella

CON CARRAROLAB CREATA UNA AUDIOGUIDA IN REALTÀ VIRTUALE E REALTÀ AUMENTATA

BetterNow celebra Leonardo Da Vinci con un progetto di digital engagement

BetterNow, agenzia specializzata in digital engagement, partecipa alle celebrazioni che Milano dedica al cinquecentenario dalla morte di **Leonardo Da Vinci** e annuncia 'Walking with Leonardo' (titolo provvisorio), una macchina del tempo digitale che offre una visione della città ai tempi del Rinascimento attraverso la tecnologia di ultima generazione sviluppata da **Carraro Lab**. Milano, Leonardo e BetterNow hanno molto in comune. Leonardo arrivò a Milano nel 1482 e qui rimase vent'anni, il periodo più lungo della sua vita. Le tracce del suo percorso sono ancora ben visibili in capolavori (Cenacolo,

Sala delle Asse), progetti monumentali (il Cavallo, il progetto per il tiburio del Duomo), disegni (Codice Atlantico), opere ingegneristiche (chiuse, conche, Navigli), invenzioni e macchine (esposte al Museo della



Scienza e Tecnologia che ne porta il nome), luoghi che visitò o in cui visse (come la sua Vigna e il Castello Sforzesco). BetterNow e CarraroLab le hanno mappate tutte e hanno creato una audioguida in Realtà Virtuale e Realtà Aumentata che sovrappone l'analogico al digitale, il passato al futuro, e usufruisce dei media immersivi per accompagnare l'utente dentro un nuovo itinerario leonardesco, con lo spirito di Leonardo da Vinci. 'Walking with Leonardo' è un'esperienza immersiva in mobilità unica e sorprendente, che può essere arricchita grazie all'impiego di moduli fisici, come una apposita segnaletica permanente o provvisoria, oculus room, installazioni, ologrammi. Il progetto,

che nasce nel web e si sviluppa nella visita alla città di Milano, non necessita dello sviluppo di una app e può rendere ogni internauta un visitatore della Milano dei nostri giorni vista con gli occhi di Leonardo, grazie all'uso della innovativa tecnologia webXR già sperimentata da Carraro Lab (museo M9 a Mestre, Leonardo a Palazzo Reale, 1000miglia...) e che BetterNow comunica sul territorio grazie all'esperienza maturata nei grandi lanci nell'ambito dell'infotainment: tra gli ultimi, in ordine di tempo, 'Trono di Spade - Stagione 7' a Castello Sforzesco (per Sky Atlantic, 2017), il colosso del David 'Michelangelo Infinito' in Piazza San Babila (per Cinema d'Arte Sky, 2018).