



## COMUNICATO STAMPA

**Media Contact Ogilvy:**

Silvia Corbetta

+39 3497667010

[Silvia.corbetta@ogilvy.com](mailto:Silvia.corbetta@ogilvy.com)

### **Nutella sceglie Ogilvy per la nuova campagna “È facile sentirsi vicini: basta un tubo!”**

**Milano, 21 Aprile 2021** - Se c'è una cosa che il 2020 ci ha insegnato è che, nonostante le distanze forzate e l'impossibilità di incontrarci, la nostra voglia di vederci e sentirci uniti non si è mai fatta mancare. Anzi, è **proprio nella distanza che abbiamo imparato quanto, in realtà, a volte basti poco per sentirsi vicini**: basta uscire sul balcone e salutare il proprio vicino; basta accendere la webcam e sentirsi con gli amici di sempre; basta alzare il telefono e riprendere i contatti con qualcuno che non sentivamo da tempo.

Con il lancio del nuovo Tubo, Nutella Biscuits ha voluto far proprio questo messaggio. Perché da oggi, con il biscotto di casa Ferrero che è ancora più facile da portare in giro si dimostra che, per condividere un momento speciale e abbattere le distanze tra le persone, ci vuole poco: letteralmente un tubo.

Da qui la line di campagna **“È facile sentirsi vicini: basta un tubo!”**. Un invito universale ad abbattere ogni distanza, con un semplice gesto: quello di offrire un qualcosa di speciale, come Nutella Biscuits.

Il progetto inizia con un video, girato da Gigi Piola con la cdp Blow Up, distribuito online, **in cui il passaggio del Tubo di Nutella Biscuits è l'elemento chiave di ogni scena**, passando da un protagonista all'altro in una sorta di catena che supera distanze, diffidenze, e difficoltà.

Le singole scene del film sono poi state riproposte singolarmente in formato bumper ads e, grazie al **Director Mix di Google**, ogni scena è stata declinata in innumerevoli varianti a seconda di target e interessi specifici.

In parallelo, su Instagram, è stata lanciata la **“#BastaUnTubo Chain”**: una digital activation che ha invitato gli utenti a passarsi il tubo all'interno delle loro stories.

Il via a questa activation è stato dato dagli influencer – **Rudy Zerbi, Tess Masazza, Giulia Valentina, Federico Russo, Daniela Collu e Andrea Pinna** – che con le loro IG Stories hanno creato una prima parte della chain, invitando i propri follower a continuarla.

**Credits:**

CCO: Giuseppe Mastromatteo

CD: Lavinia Francia

Creative Team: Domenico D'Ercole, Guido Pusterla, Valeria Cornelio, Paolo Tognoni

Head of Tv Production: Melina Mignani

Client Service Team: Chiara Caccia, Silvia Cereda, Emma Martire

Strategic Planning: Alessia Vitali, Giulia Lubian

Social Media Manager: Marta Pierazzoli

PR&Influence Team: Anna Esposito, Alessandra Ravelli

PM: Stella Stasi, Maurizia Lo Re

Digital Production and Technology team: Marco Manfredi, Roberta Rossi, Kushan Gunasinghe, Alberto Pappini

CdP campagna: Blowup Film

Regia: Gigi Piola

Dop : Davide Crippa

Executive producer: Desirèe Castelli Maestro

Producer: Gaia Parenti

Art Dep: Max Zucca

Costumi: Vera Minorini

Montaggio: Federico Milan - c/o Red Line

Color: Diego La Rosa

Post Production: Hogarth

CdP Digital Chain: Clover Three

Centro media: Mindshare

**A proposito di Ogilvy**

Ogilvy ha creato campagne di marketing leggendarie e di innovazione culturale fin dal 1948, anno in cui David Ogilvy ha fondato l'agenzia. Secondo "Fortune Global 500 Companies", oggi Ogilvy è un network creativo integrato e pluripremiato che dà valore ai brand e al business dei propri clienti in 83 paesi del mondo con 132 uffici. Ogilvy si occupa del design della marca, dell'esperienza intorno alla marca e della comunicazione della marca stessa per modellare ogni aspetto delle esigenze di un brand attraverso le sue capability fondamentali: Brand Strategy, Advertising, Customer Engagement e Commerce, PR e Influence, Digital Transformation e Partnership. Ogilvy fa parte di WPP (NASDAQ: WWPGY). Per maggiori informazioni, visitare il nostro [sito](#), o seguire Ogilvy su [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#) e [Twitter](#)