



***JUNGLE***

[WEAREJUNGLE.COM](http://WEAREJUNGLE.COM)

***WE MAKE THE UNEXPECTED***

The logo for JIL is positioned behind the text. It consists of the letters 'J', 'I', and 'L' in a bold, blue, sans-serif font. The 'J' and 'L' are solid, while the 'I' has a vertical line through its center.

Siamo un'agenzia  
di comunicazione ***INDIPENDENTE***  
***E FUORI DAGLI SCHEMI.***

Realizziamo **progetti spettacolari** per i brand più importanti,  
dando vita a **contenuti indimenticabili**.

***BOLD ACTIVATIONS***

***AWESOME EVENTS***

***GUERRILLA MARKETING***

***MEDIA STRATEGIES***

*WE MAKE*  
***BOLD ACTIVATIONS***

---



# ***DIOR PARFUM***

**Christmas Tree - 2023**

**LINK VIDEO**

# DIOR PARFUM

## Christmas Tree - 2023

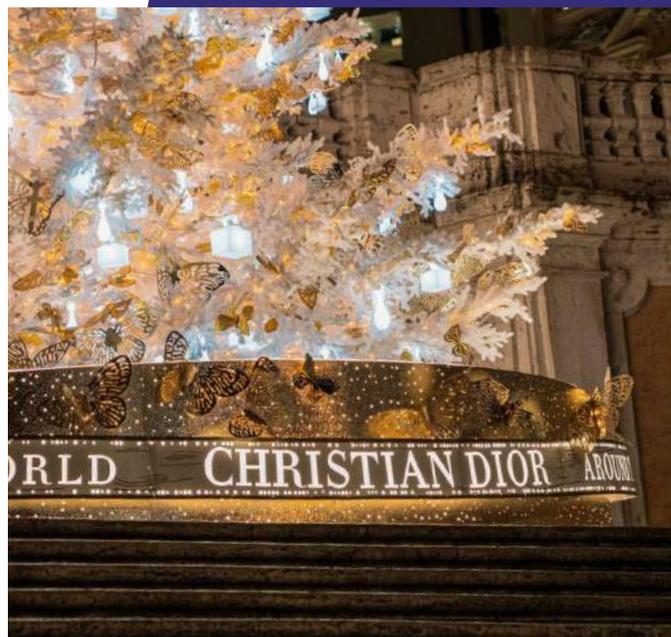
Roma, Piazza di Spagna

### Challenge

Comunicare la magia del Natale Dior in modo straordinario, dando vita ad un'opera elegante e raffinata attraverso cui trasmettere i codici visivi della Maison.

### Idea

Posizionare nel cuore di Roma, sul primo terrazzamento della Scalinata di Trinità dei Monti, un monumentale albero di Natale bianco finemente decorato con addobbi luminosi ispirati alle silhouette delle fragranze più iconiche del brand, e da un ricchissimo sciame di farfalle dorate - elemento centrale nell'identità natalizia Dior, ripreso anche dalla facciata della boutique di Piazza di Spagna. Il momento dell'accensione veniva trasformato in un evento musicale pubblico e gratuito, con lo show di un coro gospel e la partecipazione di talent e influencer, oltre che del Sindaco di Roma e di numerosi invitati istituzionali.



A large, ornate chandelier with a star on top, illuminated at night in a city square. The chandelier is the central focus, with a star on top and many lights. It is surrounded by a crowd of people, and the background shows a city street with buildings and lights.

# ***DIOR PARFUM***

**Chandelier of Dreams – 2022**

**LINK VIDEO**

# DIOR PARFUM

## Chandelier of Dreams - 2022

Milano, Piazza della Scala

### Challenge

Realizzare un'opera urbana meravigliosa in grado di stupire ed emozionare i passanti, rendendo omaggio al Natale e alla magnificenza dell'iconica fragranza J'Adore.

### Idea

Realizzare in Piazza della Scala a Milano, nel romantico salotto che dà il nome ad uno dei teatri più prestigiosi al mondo, una scultura raffigurante un imponente candelabro dorato, con rami illuminati da 70 riproduzioni fuori misura del celebre flacone J'Adore. Lo chandelier, accompagnato da cinque alberi di Natale allestiti con ricchi decori, era collocato su un basamento di 100m<sup>2</sup> interamente ricoperto da un'illustrazione firmata dall'artista Pietro Ruffo: un complesso sistema di costellazioni pensato come metafora della maestosità dell'universo Dior.





# ***FREENOW***

**Air Balloon**

**LINK VIDEO**

# FREENOW

## Air Balloon

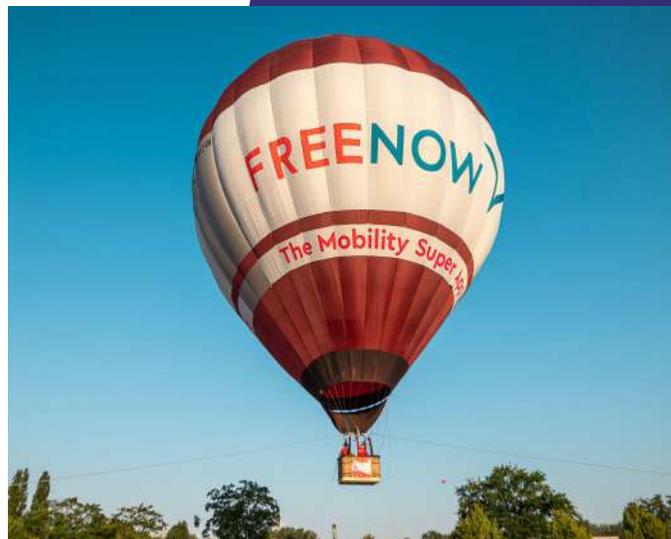
Tour europeo: Milano, Varsavia, Dublino, etc.

### Challenge

Generare awareness attorno alla piattaforma di mobilità urbana FREENOW con un'operazione on-field sorprendente, attraverso cui comunicare le tante opzioni offerte dall'App per spostarsi in città.

### Idea

Offrire, a chiunque avesse scaricato l'App, la possibilità di fare un viaggio in mongolfiera, godendosi la vista dello skyline cittadino da una nuova prospettiva. L'attività era stata concepita come un tour estivo, partito da Milano per spostarsi poi in alcune delle principali città europee in cui il servizio è disponibile. L'attività, supportata da una serie di influencer e talent noti nelle località coinvolte, prevedeva inoltre una molteplicità di attività per il pubblico in attesa, tra cui una pista per sfide in monopattino collocata a pochi metri dalla mongolfiera.





**NATUZZI**

**A Misura Duomo**

**LINK VIDEO**

# NATUZZI

## A Misura Duomo

Milano, Piazza Duomo

### Challenge

Sfruttare l'impatto mediatico della Milano Design Week per presentare un'installazione scenografica in grado di esprimere l'artigianalità Made in Italy di Divani&Divani by Natuzzi.

### Idea

Costruire un'attività on-field memorabile per presidiare Piazza Duomo con una rappresentazione fuori scala dell'iconico divano Lake, modellato per l'occasione in modo da raffigurare il sigillo del marchio. L'installazione era composta da 64 sedute numerate con cui simboleggiare gli altrettanti anni di vita del gruppo Natuzzi. Nell'area antistante all'opera era stato collocato un palco adibito ad ospitare ogni giorno delle live performance organizzate in collaborazione con il Teatro degli Arcimboldi, a cui era possibile assistere comodamente adagiati sui cuscini del divano.





# ***ALPHATAURI***

**Capsule Collection**

What if your  
favorite  
fashion piece  
was smart?

# ALPHATAURI

## Capsule Collection

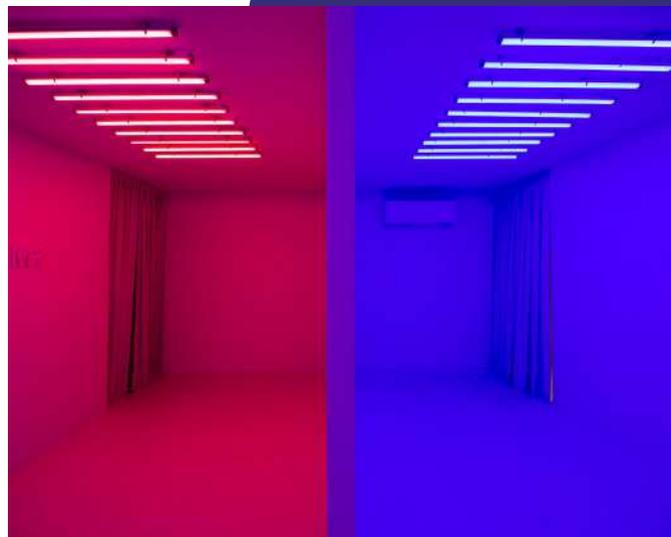
Milano, Università Statale

### Challenge

Tradurre la capacità di adattamento della Heatable Capsule Collection di AlphaTauri - caratterizzata dall'utilizzo di filamenti riscaldati attivabili tramite App o Apple Watch - in un'attivazione immersiva inserita nel contesto della Milano Design Week.

### Idea

Disegnare e allestire un'installazione contraddistinta da linee sobrie ed essenziali con cui evocare in modo esperienziale l'interattività della collezione. Varcando la soglia dell'opera ideata da Hannes Boeker e Daniel Kainz, si aveva accesso a un ambiente composto da due stanze, ciascuna associata a un colore: il blu e il rosso. Spostandosi da un locale all'altro si otteneva un incredibile effetto di cromo-saturazione che grazie alla sola percezione visiva provocava ai visitatori sensazioni fisiche di freddo o di caldo, richiamando le caratteristiche dei capi della collezione.



FEELING COLD?

SEPHORA  
SUMMER VIBES

REPAIR  
REFRESH  
REVEAL

**SEPHORA**

Summer Vibes Tour

SEPHORA  
SUMMER  
VIBES



# SEPHORA

## Summer Vibes Tour

Tour italiano: Milano, Torino, Napoli, Como, Palermo, etc

### Challenge

Stimolare l'awareness, aumentare il footfall verso gli store e comunicare i codici visivi estivi del brand con un'attività pensata per coinvolgere diverse città e località marittime.

### Idea

Costruire un immaginario ispirato alla tradizione balneare in grado di interpretare i colori e l'identità Sephora Summer, declinandola in una serie di attivazioni sul territorio. Durante il periodo estivo, alcuni dei più importanti punti vendita erano stati arricchiti con pop-up disegnati per esporre sia prodotti Sephora che di altri brand ospiti; per incentivare le visite in store era stata inoltre attivata una campagna drive-to pensata per invitare i passanti a ritirare un ghiacciolo brandizzato a fronte di un acquisto. Il progetto era poi stato portato fuori dalle profumerie con una doppia attività di street marketing, sviluppata in contesto urbano attraverso l'utilizzo di una cargo-bike itinerante, e in zone balneari servendosi di un'Apecar customizzata, posizionata all'interno degli spazi di alcuni lidi in target.



*WE MAKE*  
***AWESOME EVENTS***

---

A night-time outdoor concert scene. In the foreground, a large crowd of people is seen from behind, many holding up their phones to record. The stage is illuminated with blue and white spotlights. Two performers are visible on stage; one is singing into a microphone. A banner on the left side of the stage reads "The Sound of Colors". The background is dark, with green leaves of trees visible in the upper portion of the frame.

# ***McArthurGlen***

**The Sound of Colors**

**LINK VIDEO**

# McArthurGlen

## The Sound of Colors

### Challenge

Rendere l'Outlet di Serravalle una destinazione top-of-mind per i cittadini di Milano, presidiando la Pride Week con un'iniziativa attraverso cui celebrare i valori della comunità LGBTQI+.

### Idea

Organizzare, all'interno della suggestiva cornice di Parco Ravizza, una serata-evento destinata al pubblico milanese, con la costruzione di una line-up divertente e particolarmente affine al contesto: dal live-show di Dargen D'Amico e Beatrice Quinta (già madrina del Pride di Palermo) alla performance di voguing della crew di ballo BBall con coreografia di La B. Fujiko, fino al djset di chiusura firmato Polly&Pamy. Per ospitare la serata era stato allestito un palco dotato di pit e area vip per talent e ospiti del brand, mentre lo spazio frontale si sviluppava come un'esplosione immersiva di colori in grado di accogliere fino a 5.000 persone.





**GUCCI**

Splash into Magnolia

[LINK VIDEO](#)

# GUCCI

## Splash into Magnolia

### Challenge

Disegnare un evento influencer coinvolgente e memorabile, pensato per raccontare al pubblico l'universo Gucci Flora e la nuova fragranza Magnolia.

### Idea

Organizzare un'esperienza immersiva con cui accompagnare gli invitati nel mondo del nuovo profumo, sviluppando un percorso in grado di attivare tutti i cinque sensi. Gli ospiti avevano la possibilità di entrare in contatto con i materiali utilizzati per la composizione della fragranza, e di esplorare le sensazioni olfattive date dagli oli essenziali. Il flusso narrativo dell'evento prevedeva un momento di sperimentazione tattile grazie ad un laboratorio di Ikebana, ed un light lunch a base di fiori commestibili ed altri elementi naturali, con un sound design avvolgente ispirato alla musicalità dell'immaginario Magnolia.





**GUÈ**

Madreperla

[LINK VIDEO](#)

# GUÈ

## Madreperla

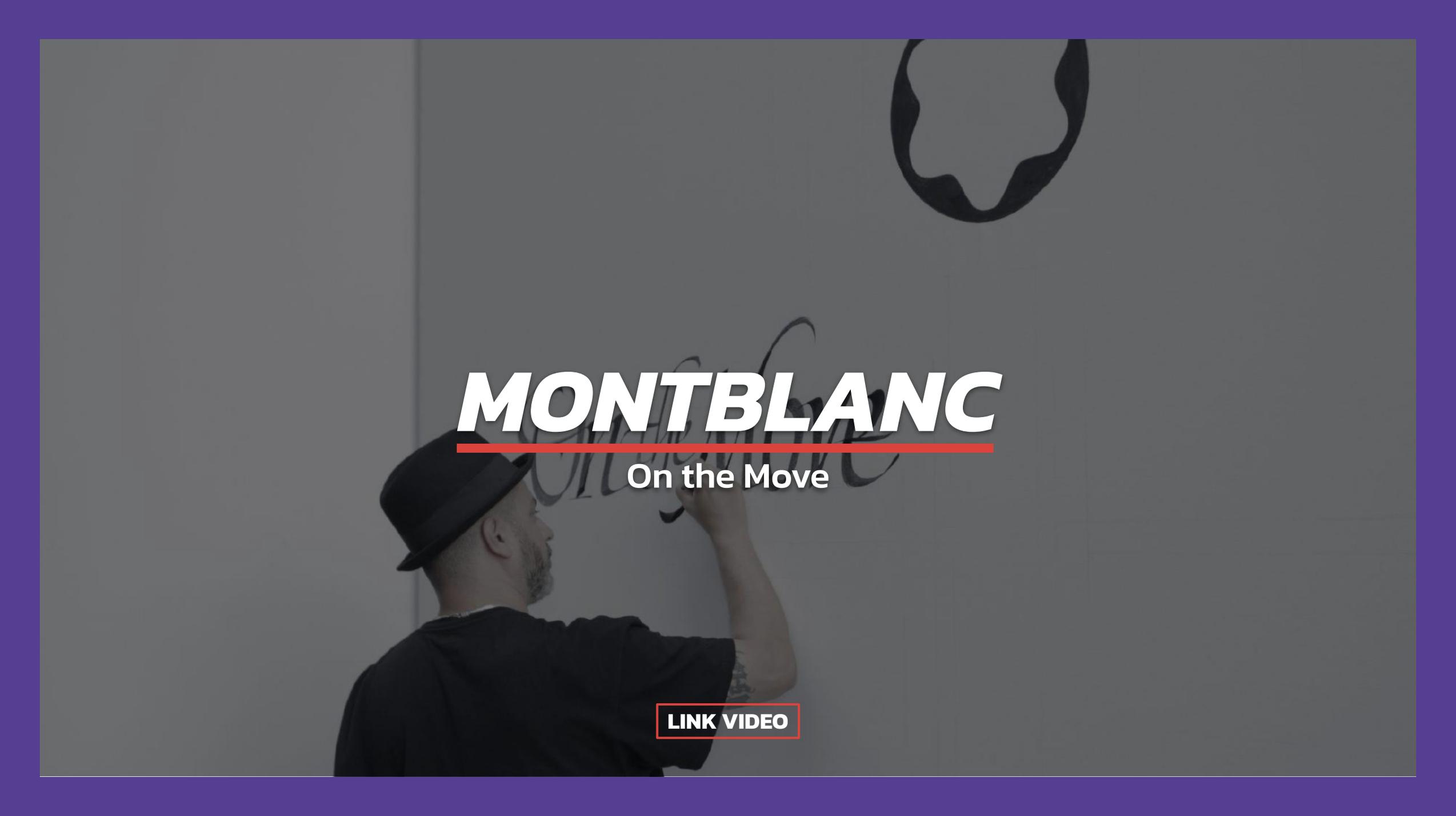
### Challenge

Organizzare un evento aperto al pubblico per festeggiare l'uscita dell'ultimo disco di Guè, prevedendo un secondo momento più intimo destinato agli amici dell'artista e ad alcuni addetti ai lavori.

### Idea

Invitare tutti i fan del membro della Dogo Gang in Piazza Affari, una delle più iconiche location milanesi, per ascoltare in anteprima le tracce del nuovo album Madreperla, accompagnate da una serie di videoclip prodotti per l'occasione. La serata in piazza era stata animata da una apparizione dell'artista e della sua crew, e si era poi spostata in uno dei due dazi di Piazza Sempione, per una festa privata a cui aveva preso parte l'intera scena rap milanese, da Bassi Maestro a Dj Shablo, da Sfera Ebbasta a Myss Keta, Anna e Tedua.





# **MONTBLANC**

**On the Move**

**LINK VIDEO**

# MONTBLANC

## On the Move

### Challenge

Progettare un evento serale nella boutique di Galleria Vittorio Emanuele II a Milano per comunicare il lancio della nuova collezione Montblanc, composta da articoli di pelletteria e segnatempo pensati per chi è sempre *on-the-move*.

### Idea

Organizzare un momento esclusivo per un pubblico selezionato di talent e influencer, scandito da performance artistiche di grande valore: dallo show di live painting firmato da Luca Barcellona al DJ set di Catherine Poulain ed Elbio Bonsaglio, fino all'elettrizzante spettacolo di ballo eseguito da Sebastian Melo Taveira e dalla sua crew nella lussuosa cornice della Galleria. L'opera di Luca Barcellona, caratterizzata da una matrice di raffigurazioni calligrafiche del nome della collezione, era stata poi utilizzata come manifesto dell'evento, ed esposta negli spazi interni della boutique.





***GHD***

**Duet Style Launch**

**duet style**

# GHD

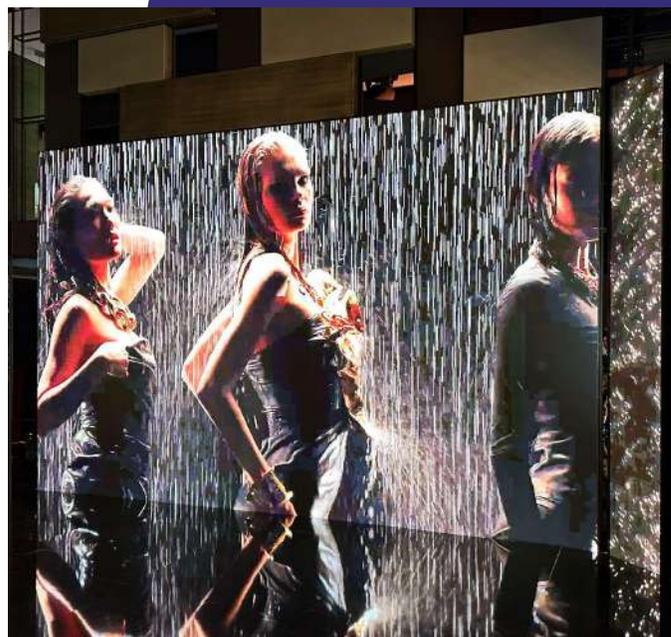
## Duet Style Launch

### Challenge

Celebrare il lancio del nuovo prodotto GHD Duet Style attraverso una serata pensata per influencer e content creator, in cui stimolare la produzione di contenuti da condividere con i propri fan.

### Idea

I codici visivi della nuova piastra GHD venivano tradotti in un party serale all'interno degli ambienti connotanti di Spazio Gessi a Milano, allestito per l'occasione con una pluralità di corner dedicati all'esposizione della nuova referenza, e ad una serie di video e photo-opportunity. Un'area era stata equipaggiata con un kit di prodotti GHD, per permettere a tutti gli ospiti di godere di un momento intimo di hair styling a cura di personale qualificato. Per l'intrattenimento era invece stato coinvolto un corpo di danza acrobatica, che si era esibito durante alcuni momenti della serata in spettacolari coreografie aeree.



A video still showing three women walking through a store. The woman on the left is wearing a grey jacket and a floral scarf. The woman in the middle is wearing a light-colored top. The woman on the right is wearing a striped sweater and a white skirt. They are all smiling. In the background, there are mannequins and store displays. The text 'LIU JO' is overlaid in the center, underlined, and 'Fashion Dips Madrid' is below it. A 'LINK VIDEO' button is at the bottom center.

***LIU JO***

**Fashion Dips Madrid**

**LINK VIDEO**

# LIU JO

## Fashion Dips Madrid

### Challenge

Creare awareness e social buzz attorno al lancio della collezione Liu Jo FW 23/24 e della linea Everybody Coats, con un'iniziativa pensata per dialogare con il mercato spagnolo.

### Idea

Organizzare una full-immersion a Madrid per un gruppo di quattro amiche influencer (Alba Diaz, Anna Padilla, Alì Bercan e Susana Molina), a cui regalare un'esperienza indimenticabile. La giornata prendeva forma attraverso la successione di due momenti differenti: inizialmente le ospiti venivano invitate nel flagship store di Calle de Serrano per provare gli abiti della nuova collezione, sfidandosi in un Outfit Game interattivo. Poi, dopo un micro-tour della città a bordo di un tuk-tuk brandizzato, la compagnia si spostava nella vicina sede dell'Ambasciata Italiana, per partecipare ad un'esclusiva masterclass sulla pasta fresca tenuta dalla talent chef Ludovica Gargari.



*WE MAKE*  
***GUERRILLA MARKETING***

---

The image shows two men in black hoodies and high-visibility yellow-green safety vests working on a large, rectangular outdoor advertisement panel. They are in an urban setting with buildings and windows in the background. The man on the left is holding the top edge of the panel, while the man on the right is working on the bottom edge. The panel features stylized graffiti-style text, including the word 'MOUNTAIN' and 'COMI...'. The overall scene is dimly lit, suggesting an overcast day or early morning/late afternoon.

# **GREENGRAFFITI®**

Street Advertising

[LINK VIDEO](#)

# GREENGRAFFITI®

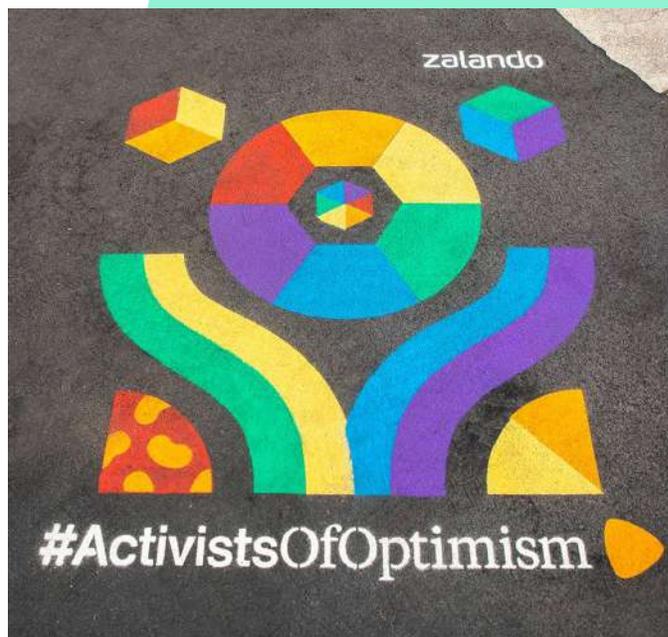
## Street Advertising

GreenGraffiti® è una forma di comunicazione brevettata, che trasforma i marciapiedi e le piazze delle città in spazi pubblicitari non convenzionali, attirando l'attenzione e generando curiosità e rumore mediatico.

Posizionamento inusuale e contenuto ingaggiante rendono GreenGraffiti® la prima forma di street advertising che unisce la potenza del guerrilla marketing alla capillarità del media outdoor.

[greengraffiti.com](http://greengraffiti.com)

**GREEN  
GRAFFITI**



DSQUARED2

DSQUARED2

DSQUARED2

# ***WILD POSTING***

Repetita iuvant

DSQUARED2

[LINK VIDEO](#)

# WILD POSTING

Repetita iuvant

La tecnica del wild posting consiste nell'affiggere un grande numero di manifesti utilizzando in modo creativo le tabelle e gli spazi messi a disposizione dai Comuni. L'effetto, oltre ad essere molto colorato, ha un sapore estremamente urban.

Grazie all'alternanza di diverse creatività, questo sistema multiplo di poster garantisce un impatto molto più incisivo rispetto a quello dato da una singola affissione, sfruttando la ripetizione persuasiva del messaggio.





# ***WILD PROJECTION***

Video goes viral

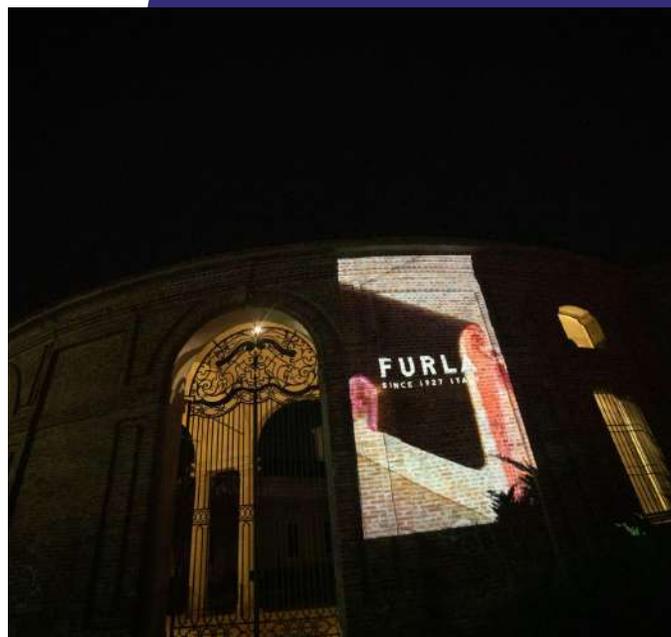
[LINK VIDEO](#)

# WILD PROJECTION

## Video goes viral

Rapidità d'azione, effetto WOW e instagrammabilità sono le principali caratteristiche di questo media, che consiste nella proiezione di immagini statiche e video, sulla superficie di palazzi e monumenti.

Le projections devono essere realizzate in orario serale, massimizzando l'impatto e la resa scenografica. Proprio per questo si tratta di un'attività ideale per intercettare pubblico durante il weekend, nelle principali zone della movida.



# URBAN WALLS

The bigger, the better



NEI MIEI SONETTI SOLO  
ANCHE A MEZZANOTTE  
NON INSULTO, NON MINACCIO  
NESSUNO

Akomi prod. Junior K



[LINK VIDEO](#)

# URBAN WALLS

The bigger, the better

Veri e propri attacchi di street art, i murales pubblicitari sono firmati da nomi riconosciuti del panorama artistico contemporaneo.

Oltre al valore culturale, sono anche le dimensioni a determinare l'impatto scenografico degli interventi, che vengono realizzati su grandi superfici del centro cittadino.



# ***STREET MARKETING***

Life on the road

CHANCE  
CHANEL

[LINK VIDEO](#)

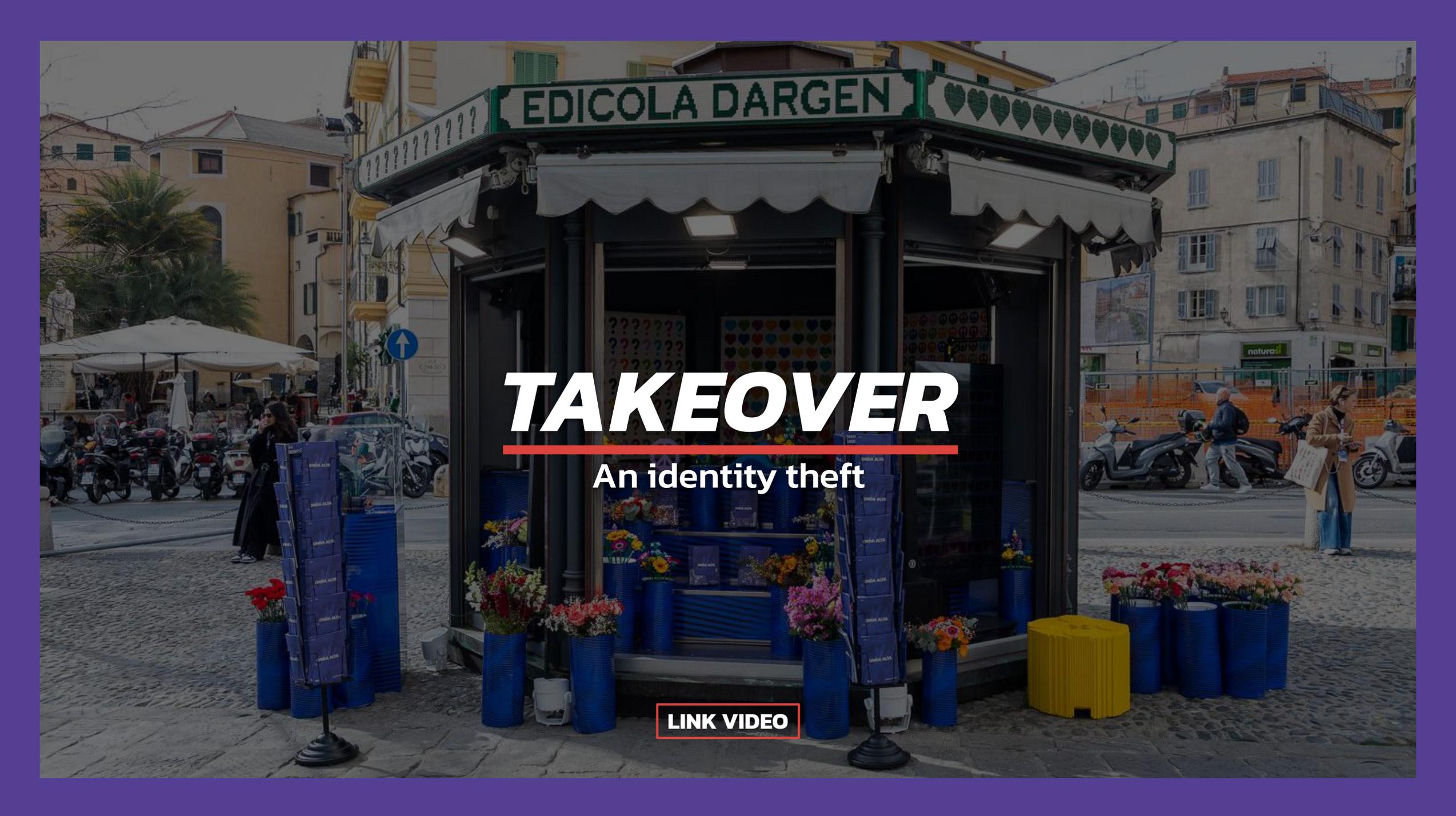
# STREET MARKETING

## Life on the road

Il fascino del carrettino dei gelati, la spensieratezza dei riscio estivi e l'indomito carattere dell'Apecar si fondono con il linguaggio dello street marketing, dando vita a connubi inusuali attraverso cui veicolare l'adv sul territorio.

Questi scenografici mezzi di trasporto, perfetti per spiccare nel rumore del panorama urbano, possono essere allestiti in modo da interpretare con creatività i codici visivi del brand, e sono l'hook di comunicazione ideale attorno al quale costruire attività di ingaggio o di distribuzione prodotti.





# ***TAKEOVER***

An identity theft

[LINK VIDEO](#)

# TAKEOVER

## An identity theft

Lo scenario urbano è popolato da centinaia di chioschi di giornali, baretto, fioristi e venditori di chincaglierie dall'aspetto assolutamente anonimo.

Location che, con piccoli sapienti innesti scenici, possono cambiare pelle e diventare spazi funzionali ad esaltare i valori e l'identità del brand, prestandosi all'organizzazione di eventi intimi e attivazioni dal sapore unexpected. Il presidio di questi pop-up fuori contesto offre un'occasione unica in termini di posizionamento, e permette di costruire momenti significativi e ingaggianti per il target di interesse.



*WE MAKE*  
***MEDIA STRATEGIES***

---

# OFF MEDIA

## La nostra arma segreta

OFF Media è una divisione media interna a Jungle, dedicata alla costruzione di pianificazioni strategiche su canali off e online.

La unit si occupa di ideare e mettere a terra sia campagne di lungo periodo che lanci tattici, gestendo il rapporto diretto con le concessionarie ed il setup delle piattaforme digitali, e occupandosi di tutte le fasi del processo: dalla definizione dello scenario alla selezione dei mezzi più performanti, fino alle attività di valutazione delle metriche, ottimizzazione e reportistica.

[offmo.it](http://offmo.it)

**OFF**MEDIA



***Grazie!***

***JUNGLE***

***WEAREJUNGLE.COM***

INFO@WEAREJUNGLE.COM  
+39 02 36 55 01 25