

# La Cintura di Castità

**“Se non mi fido, posso regalare una cintura di castità?”** Il felice slogan ha accompagnato una delle più brillanti e creative campagne promozionali ideate dal nostro studio.



## **2002/2003—editoria/prodotto**

Creatività, sviluppo e gestione di una campagna pubblicitaria strategica attorno ad un prodotto civetta (la cintura di castità) per lanciare il marchio Medio Evo.

**P.S. Ne abbiamo inviata una personalizzata in regalo per il suo compleanno alla pop-star Madonna il 16 agosto 2003, con su inciso “like a virgin”...**

## **Brief**

Ideare una campagna di comunicazione nazionale a basso costo per lanciare il marchio Medio Evo usando un prodotto decisamente poco valutato dal cliente stesso, ma ricco di potenziale comunicativo.

Attirare l'attenzione dei media costruendo un interesse articolato intorno al tema della castità: curiosità e ironia, escludendo totalmente caratteristiche sessuali o ambigualmente erotiche.

Diffondere la conoscenza del brand attraverso la personalità del suo fondatore Acacia Giuseppe.

## **Progetto**

### **dicembre 2001**

Alessandro Pascoli e Daniele Paoletti individuano un oggetto trascurato dal catalogo dell'azienda Medio Evo: la cintura di castità da uomo e da donna, che da quel momento diventa il centro di un piano di comunicazione strategica.

### **aprile 2002**

Viene concessa un'intervista al Messaggero che suscita curiosità intorno al valore della castità: la notizia comincia a fare il giro del mondo.

### **maggio / luglio 2002**

Esplode il caso “cintura di castità”: i media fanno a gara per intervistare il titolare dell'impresa Giuseppe Acacia e le vendite online decollano. Ne parlano, tra gli altri: Il Messaggero, La Repubblica, Il Venerdì di Repubblica, Capital, Radio DeeJay, Radio Subasio, Radio Capital, CNN, Tiscali, Il Nuovo, SpazioDonna, Donna Moderna, Deutch Morgenpost, France 2, Link, Studio Aperto.

### **agosto 2002**

Medio Evo è sponsor della pre-finale regionale di Miss Italia che si svolge a Gubbio. Una modella sfilata con la cintura di castità, avviando la seconda fase della campagna. Il progetto prevede anche che Giuseppe Acacia invii la cintura di castità alla pop-star Madonna, un omaggio alla cantante nel giorno del suo compleanno. La notizia viene promossa facendo il giro del mondo e le vendite della Medio Evo salgono alle stelle.

### **settembre 2002**

Il marchio Medio Evo diventa talmente noto che viene citato nel popolare quiz di Mike Bongiorno “La ruota della fortuna”.

### **luglio 2003**

Giuseppe Acacia, titolare dell'azienda, viene invitato al Maurizio Costanzo Show per parlare della castità e del perché abbia deciso di produrre un oggetto così anacronistico. Si consolida così l'immagine del marchio Medio Evo.