

MEDIA COVERAGE 2022



Incarichi Lo youtuber MrBeast sceglie Johannes per la creazione di un filtro gaming su Instagram

C'è la social live agency italiana dietro l'ultima challenge lanciata dal protagonista americano per promuovere la sua catena di fast food "MrBeast Burger"



Mr. Beast, celebre in tutto il mondo come lo youtuber filantropo più pagato al mondo che regala soldi a chi vince le sue challenge, ha lanciato la sua ultima sfida sul web, volta a promuovere la propria catena di fast food delivered-only "Mr. Beast Burger", e per farlo ha scelto di affidarsi a una realtà italiana: Johannes, social live agency specializzata nello sviluppo di tecnologie per eventi e di soluzioni digitali ingaggianti, quali tool online customizzati, filtri e realtà aumentata per i social, advergaming e video content. L'obiettivo del giovane imprenditore Jimmy Donaldson, in arte Mr. Beast, che su YouTube conta più di 60 milioni di iscritti e i cui video sono stati visti oltre 13 miliardi di volte, era quello di celebrare il nuovo anno con un contest della durata di 24 ore (attivo solo nell'America del Nord), mettendo come sempre in palio una sorpresa. Johannes ha così creato e sviluppato un gioco fruibile su Instagram attraverso un filtro in realtà aumentata che permettesse all'utente che avrebbe ottenuto il punteggio più alto di vincere un migliaio di hamburger. Il filtro, disponibile sulla pagina Instagram di "Mr. Beast Bur-

ger", la catena che in un solo anno di attività ha raggiunto più di 2.000 ristoranti, è stato lanciato il 1° gennaio 2022 e in un giorno hanno partecipato al contest oltre 20.000 utenti nel Nord America. L'utente, muovendosi e aprendo la bocca, tramite la tecnologia del face-tracking, deve riuscire a "mangiare" il più elevato numero di icone che scendono dall'alto, con i nomi dei panini presenti nel menù del fast food, cercando di inghiottire anche il logo "Mr. Beast Burger", bonus item che regala tempo extra, visibile in real time, così come il proprio score, e che va a modificare il colore del volto. "È una grande soddisfazione essere stati scelti da un imprenditore statunitense, oggi riconosciuto come il più celebre creatore di contenuti nel mondo web, e, ancora di più, aver realizzato un prodotto che nel giro di 24 ore è stato utilizzato da decine di migliaia di persone. Il gaming-filter è stato frutto dello strategico lavoro da parte del team di Star, la nostra unit dedicata ai filtri e alla realtà aumentata, con un focus particolare sui social", commenta Vittorio Castelli, Chairman & Co-founder di Johannes.

22 febbraio 2022

Johannes sviluppa per Fratelli Giacomel un gioco interattivo per la nuova Volkswagen Taigo



Johannes, social live agency specializzata nello sviluppo di tecnologie per eventi e di soluzioni digitali ingaggianti, quali tool online customizzati, realtà aumentata e filtri per i social, advergame e video content, è stata scelta dalla concessionaria Fratelli Giacomel per la realizzazione di un gioco interattivo brandizzato, in occasione del lancio della nuova Volkswagen Taigo. L'advergame, denominato "Taigo Experience", è stato sviluppato dal team della unit Playgamez, che si occupa di sviluppo e design di soluzioni gaming brandizzate.

L'obiettivo è quello di promuovere il drive to store in tre degli showroom del dealer del Gruppo Volkswagen, situati in Lombardia, dove durante il weekend è possibile scoprire e conoscere la nuova auto, e di creare engagement per gli utenti, sia online che offline. Il videogame è infatti fruibile tramite web app - con un [link](#) dedicato - o con la scansione di un QR code all'interno dei tre saloni e presso gli stand di esposizione in Piazza Ducale a Vigevano e in Piazza della Minerva a Pavia.

Il gioco, attivo dal 15 al 27 febbraio, consiste in un endless run durante il quale il player, allo scattare del verde del semaforo, inizia a guidare la nuova Taigo lungo un circuito cittadino, dove deve evitare alcuni ostacoli - come pneumatici, barriere e coni segnaletici - e compiere dei piccoli salti per riuscire a prendere tutte le monetine d'oro, brandizzate Volkswagen.

Una volta raggiunto il traguardo, al fine di agevolare il drive to store, Johannes ha strategicamente implementato una schermata finale che invita gli utenti a scoprire la nuova Taigo segnalando i tre saloni di Assago, Vigevano e Cava Manara, su ognuno dei quali è possibile cliccare per ottenere le indicazioni stradali tramite Google Maps, così da raggiungerli più facilmente.

22 febbraio 2022

“La scelta di realizzare un gioco personalizzato è dovuta al forte desiderio di creare un’esperienza interattiva tra la nuova Volkswagen Taigo e il suo target, giovane e smart. In qualità di Urban Mobility HUB, cerchiamo di rendere la nostra realtà un luogo esperienziale dove poter informare gli utenti in modo innovativo, proponendo soluzioni originali e ad alto tasso di engagement.” dichiara Paolo Damaschi, Responsabile Commerciale Vendita Volkswagen per Fratelli Giacomel.

La comunicazione di “Taigo Experience” è stata supportata da una DEM dedicata al lancio dell’auto con il link al gioco e da una campagna erogata sui social, attività in carico a Fratelli Giacomel.

“Non è la prima volta che collaboriamo con Fratelli Giacomel e ci rende fieri il fatto che abbiano voluto di nuovo affidarsi alle nostre competenze e professionalità. Playgamez è nata da appena cinque mesi e il team ha già lavorato con successo su numerosi progetti. Quello che abbiamo appena realizzato per il lancio della nuova Taigo ci ha dato ulteriore conferma che il gaming oggi è un ottimo strumento che genera non soltanto un alto livello di ingaggio per l’utente, sia online che onfield, grazie ad alcune attivazioni, come QR code, ma anche drive to store, in questo caso, o to e-commerce.” commenta Vittorio Castelli, Chairman & Co-founder di Johannes.

Link al gioco: <https://fratelligiacomelgame.jweb.pics/>

VARVAGLIONE1921 SI AFFIDA A JOHANNES PER LO SVILUPPO DI UN GIOCO BRANDIZZATO SUL MONDO DEL VINO



In occasione della celebrazione dei primi dieci anni della linea 12eMezzo, l'azienda vitivinicola pugliese Varvaglione1921 ha deciso di affidare a Johannes l'ideazione di un'attività digitale ingaggiante, nelle settimane prima di Vinitaly 2022 (10-13 aprile), al fine di creare uno storytelling aziendale e di poter offrire agli utenti un codice sconto per l'e-shop. Nasce così "12eMezzo Wine Game", una soluzione gaming, completamente brandizzata, che informa ed "educa" sulla catena di produzione del vino.

Johannes, che è composta da diverse business unit - Onfield, per lo sviluppo di soluzioni tecnologiche per eventi, Online, per quello di servizi digitali customizzabili e tool di ingaggio esperienziali, Star, dedicata alla realtà aumentata e ai social branded effect e Videobites al video content per i social - ha incaricato il team di Playgamez, la unit specializzata nei video/advergame personalizzati, di creare e sviluppare il gioco.

Della durata di circa un mese, il videogame è suddiviso in tre livelli, ognuno dei quali rivolto a una fase diversa della catena di produzione dei vini Varvaglione: dal vigneto alla vendita, o meglio, in questo caso, alla fiera Vinitaly.

Per quanto riguarda i primi due livelli, si può parlare di edutainment gaming: il primo è ambientato in una vigna, dove il player deve guidare un trattore e raccogliere gli elementi essenziali per la produzione, quali l'uva e l'acqua, e schivare altri, che potrebbero invece danneggiare il raccolto, come la neve e i funghi; il secondo si concentra sul processo di imbottigliamento e protagonista è appunto la bottiglia che l'utente deve muovere su di un rullo, prendendo gli oggetti utili al suo completamento (etichette e tappi) ed evitando quelli non inerenti. In entrambi i livelli, c'è un cane-guida, Ercole, la mascotte della cantina, e ogni volta che il player si imbatte in uno degli elementi, funzionali e non, si aprono dei pop-up informativi con una breve spiegazione di ognuno. L'obiettivo è, quindi, che l'utente giocando, intraprenda un viaggio alla scoperta del ciclo di vita del prodotto, che lo conduce dalla raccolta del vino alla produzione della bottiglia. Il terzo e ultimo livello si svolge in una fiera, metaforicamente il Vinitaly, in cui il giocatore deve man mano raccogliere i loghi del brand Varvaglione1921 per raggiungere lo stand dell'azienda.

I diversi livelli vengono lanciati con una cadenza settimanale, l'ultimo uscirà pochi giorni prima del Vinitaly. Al termine di ognuno, gli utenti vengono invitati a giocare a quello successivo (la comunicazione è rafforzata anche da attività sui social network) e possono, inoltre, compilare un form, che appare nella schermata finale, per ricevere un'e-mail con un codice sconto da utilizzare online.

"Il trend del gaming è in continua crescita e si conferma lo strumento perfetto per comunicare con il proprio target, al fine di ingaggiarlo e fidelizzarlo. L'ha capito subito Varvaglione1921 quando ha deciso di affidarsi a noi e di investire nel gaming. Essere stati scelti da un'azienda italiana che ha un secolo di storia alle spalle è per noi motivo di grande soddisfazione, è sempre bello lavorare con brand che mostrano una forte spinta verso il digitale e credono nelle nuove tecnologie", commenta Vittorio Castelli, Chairman & Co-founder di Johannes.

"Per i dieci anni della linea 12eMezzo, la linea di vini che parla ai giovani del mondo, è nato un progetto che vede ancora una volta la nostra azienda, grazie al supporto di Johannes, posizionarsi all'avanguardia e al passo con i tempi interpretando un linguaggio moderno che si avvicina alle nuove generazioni di consumatori", aggiunge Marzia Varvaglione, Direttore Marketing e Business Developer di Varvaglione1921.

TODAY

8 giugno 2022 | 9h - 9h30 | ISSN 2613-7598






Johannes rinnova brand identity e assetto organizzativo



NEL CUORE DI MILANO

A TMC PUBBLICITÀ LA GESTIONE DI UN CIRCUITO DI MURALES

Sui Navigli è già on air la campagna Corona per la Giornata Mondiale dell'Ambiente realizzata con Airlite



IL MARCHIO DI SOGGIOLO GROUP

RED TOUCH COMFORT MAT ON AIR CON INTESTA

Per il lancio del nuovo rossetto di Deborah Milano una campagna Tv, digital, social e web adv con pianificazione interna all'azienda

ALL'INTERNO

p.2 Estathé Verde Blo, il nuovo spot con Publicis Groupe

p.7 Università di Parma, PINKO e RetoilTune per il Drive to store

p.8 AISM, l'Economia Circolare chiama il Marketing risponde



TOUCHPOINT AWARDS IDENTITY

LA PAROLA AI VINCITORI DEI PREMI DI CATEGORIA/1

Interviste a Mario Suglia, Matteo Mascetti, Simone Cristiani, Elisa Zamberlan, Michele Bondani, Lucrezia Lisanti e Francesca Flammante



SU OLTRELAMEDIA.TV

IL TÈ DELLE CINQUE, GLI OSPITI INGOMBRANTI

Intervista all'attore Stefano Chiodaroli. Oggi appuntamento con Luca Morari, CEO di Ricola-Divita

JOHANNES SI RIPOSIZIONA DA “SOCIAL LIVE AGENCY” A “EXPERIENTIAL TECHNOLOGY COMPANY”

Restyling della brand identity e un nuovo assetto organizzativo aziendale



Dall'onfield all'online, passando per il phygital, alla realtà aumentata fino a toccare il gaming e poi il video content. Questa, in poche parole, l'evoluzione negli ultimi due anni di **Johannes**, realtà indipendente, nata nel 2015 come Social Live Agency, che vanta una profonda expertise nello sviluppo – in house – di soluzioni tecnologiche ingaggianti per eventi fisici e che, dagli inizi del 2020, ha ampliato significativamente la propria offerta, avviando ben quattro unit specializzate in servizi e progetti digitali.

Alla luce di queste novità, Johannes annuncia un importante rebranding che vede, non solo una brand identity rinnovata, a partire dal logo e dal sito web, ma anche un nuovo assetto organizzativo aziendale, con un rafforzamento delle business unit interne.

Oggi Johannes è diventata una **Experiential Technology Company**, come evidenzia il payoff che accompagna il nuovo logo, in grado di creare esperienze immersive, fisiche e digitali, su misura, e di fornire un'offerta strategica e strutturata in modo da soddisfare esigenze specifiche di ogni cliente.

L'azienda racchiude, infatti, cinque brand verticali: **Onfield**, specializzato in tecnologie ingaggianti per eventi – la prima unit nata in Johannes che mantiene naturalmente un ruolo centrale –; **Online**, che sviluppa servizi digitali customizzabili e tool di ingaggio esperienziali; **Star**, dedicata alla realtà aumentata e ai social branded effect; **Playgamez**, focalizzata su video/advergame brandizzati; **Videobites**, che realizza brevi contenuti video per i più popolari social network.

Il nuovo look, studiato in casa dal team creativo insieme a quello di sviluppo, trasmette un'immagine visiva più audace e consolidata e riflette la natura di Johannes, ma al tempo stesso guarda al futuro: la J nel logo è stata disegnata come un origami, la celebre gru giapponese, con una connessione all'artigianalità creativa e all'hand made, in quanto, appunto, Johannes è un laboratorio di artigiani digitali in cui ogni progetto realizzato può essere unico e completamente personalizzato, proprio come un origami.

Inoltre, vi è un richiamo alla carta e quindi alle origini di Johannes: dalla scelta del nome, ispirato a Johannes Gutenberg, l'inventore della stampa a caratteri mobili, al primo prodotto realizzato, la Social Live Printer, che permette di stampare su carta i propri ricordi digitali scattati durante un evento.



«La nuova brand identity incarna esattamente lo spirito e l'energia di Johannes, cito come esempio l'idea di disegnare il logo come un origami che richiama l'artigianalità creativa che è sempre più insita in noi. Oggi Johannes rappresenta una nicchia all'interno della digital industry, siamo una Experiential Technology Company, a metà tra una digital company e una software house, con focus sulla parte esperienziale, di ingaggio. Grazie alle unit che abbiamo avviato e sviluppato al nostro interno, penso di poter affermare che siamo tra i pochissimi in Italia, anzi in Europa, in grado di realizzare qualsiasi progetto, sia onfield che online, di curarlo a 360° e customizzarlo interamente, fornendo ai nostri clienti quel quid in più che permetta loro di fare la differenza», afferma **Vittorio Castelli**, Chairman & Co-founder di Johannes.

Il restyling del logo e del sito web si fonda su una nuova combinazione di colori che punta su palette decise e vivaci, dalle sfumature pastello; l'azzurro, già esistente nel logo, viene rivisto in una chiave più moderna e con una nuance più tenue e polverosa. A fronte della riorganizzazione delle unit e del loro potenziamento, ognuna ha un proprio naming-logo di un colore diverso, accompagnato sempre dalla "J" e da un payoff: per Johannes "Experiential Technology", per Onfield "Live Experiences", per Online "Digital Experiences", per Star "Stunning Augmented Reality", per Playgamez "Branded Gaming Solutions" e per Videobites "Tasty Contents".

Il sito web è stato disegnato e sviluppato ex novo. La navigazione è intuitiva e la grafica pulita ed essenziale, con uno stile più dinamico e un'impostazione più contemporanea che richiama il modello social, in particolare l'homepage. Ogni sezione del menù ha un proprio accostamento di colori: pantoni vivaci e vibranti che riflettono l'anima e il mood di Johannes. Tra le altre novità, Johannes si prepara a inaugurare nei prossimi mesi una nuova sede per il proprio headquarter milanese, sempre nel cuore della città. L'azienda mantiene basi commerciali a Roma e a Dubai.

«La pandemia ci ha aiutato e agevolato sotto diversi aspetti; già agli inizi del 2020 stavamo avviando un importante processo di riorganizzazione interna che è poi diventato necessario, per mancanza di eventi fisici. Siamo cresciuti moltissimo in questi ultimi due anni, l'organico è stato incrementato del 50% rispetto al 2020 e, in termini di fatturato, i primi cinque mesi del 2022 hanno registrato un +80% rispetto allo stesso periodo del 2019, mentre parliamo di una crescita a tripla cifra per il 2022 verso il 2021. Alla luce di questi importanti risultati, abbiamo ritenuto fosse arrivato il momento di rinnovare il nostro look, annunciando una brand identity che riflettesse di più la nuova Johannes e il nostro modus operandi. Non ci fermiamo mai, siamo sempre in evoluzione, con uno sguardo attento verso le novità e i mercati esteri, il che ci permette di stare al passo con i trend del digital che corrono velocemente e, anzi, molto spesso, di anticiparli», commenta **Daniele Lazzari**, CEO & Co-Founder di Johannes.

JOHANNES DIVENTA GOLD SPONSOR DEL MODENA F.C. (SERIE B)

Johannes, Experiential Technology Company che crea e sviluppa tecnologie e soluzioni esperienziali, fisiche e digitali, ha appena chiuso un accordo di sponsorizzazione con il Modena F.C., il club gialloblù neopromosso in serie B, e sarà Gold Sponsor della squadra per la stagione sportiva 2022/23.

L'obiettivo della sponsorship è quello di supportare il Modena F.C. in tutte le attività di fan engagement, sia onfield, in occasione dei match casalinghi, sia online, che vanno ad arricchire e amplificare la comunicazione social della squadra.

Johannes coinvolgerà tutte le sue unit, a partire da Onfield, con la creazione di tecnologie customizzate – come la Social Live Printer e il Social Mirror – che verranno allestite nella fan zone all'esterno dello stadio Braglia, e avranno lo scopo di ingaggiare i tifosi, che potranno realizzare foto e video da personalizzare e condividere in real time sui social e ritirarne subito la stampa. Sul fronte digitale, la company svilupperà nel corso dell'anno diverse soluzioni online e tool di ingaggio esperienziali, quali filtri in realtà aumentata con Star, la divisione dedicata ai social branded effect – il primo è già stato realizzato per celebrare i 110 anni di storia del club –, attività gaming, di cui si occuperà la divisione Playgamez, e contenuti video creativi per i social legati ai giocatori della squadra, che svilupperà la unit Videobites.

Questa partnership rientra nel processo di trasformazione digitale avviato dal Modena in seguito alla promozione dalla Serie C, che ha visto un rebranding del club, con il lancio del nuovo sito e il cambio del logo ufficiale: un canarino stilizzato pronto a volare, simbolo che da sempre fa parte della storia della squadra.



L'accordo prevede, inoltre, la presenza del logo Johannes in diversi punti strategici all'interno dello stadio, con una visibilità sia fisica (banner fissi e backdrop per le interviste) che digitale (led girocampo completo e maxischermo), oltre che sul sito ufficiale.

"Siamo molto lieti ed entusiasti di questa nuova e importante partnership con il Modena Football Club, che ha trovato in Johannes il partner ideale per mantenere costantemente ingaggiati e attivi i tifosi, che oggi sono sempre più esigenti, oltre che riconoscenti. Le soluzioni che sviluppiamo si sposano alla perfezione con il mondo dello sport, in cui ritengo ci sia ancora molto da fare dal punto di vista esperienziale; le attività di ingaggio che si possono ideare sono molteplici e sono strategiche per regalare ai fan un'esperienza immersiva e personalizzata prima, durante e dopo la partita." afferma **Vittorio Castelli, Chairman & Co-founder di Johannes.**

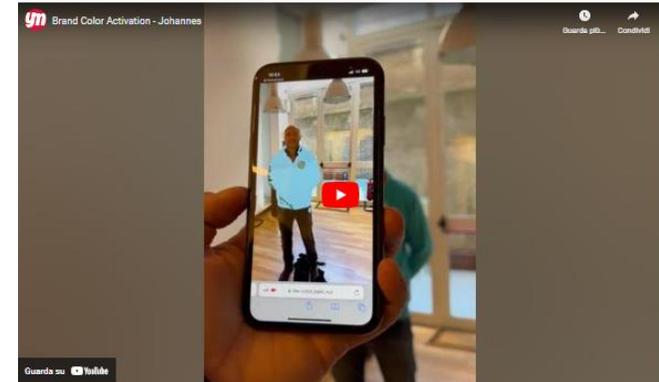
"Siamo orgogliosi di aver siglato questa nuova partnership con una realtà così moderna, all'avanguardia e leader nel settore della comunicazione digital...Il Modena F.C. conta su una tifoseria molto presente e attiva, in occasione delle gare allo stadio Braglia e anche in trasferta, ma vogliamo alimentare ancora di più la passione dei giovani e ridurre le distanze fra il club e fans. Grazie a Johannes i touch point coi tifosi saranno sempre più numerosi, abbattendo le distanze e offrendo la possibilità di vivere il club in maniera quotidiana e personalizzata." commenta **Ilaria Mazzeo, AD corporate di Modena F.C.**

'Experiential Technology Makers': Johannes inaugura il nuovo Headquarter durante la Milano Digital Week

In occasione della Milano Digital Week 2022 **Johannes** ha aperto le porte del suo nuovo Headquarter nel cuore di Milano con l'evento **'Experiential Technology Makers'** per far vivere al pubblico un'esperienza immersiva attraverso le tecnologie e le soluzioni ingaggianti ed esperienziali, fisiche e digitali, completamente customizzabili, che realizza e sviluppa in house.

Tra ingaggi fisici, filtri Instagram, webapp, attivazioni in AR, attività gaming tramite QR code e molto altro, gli ospiti hanno avuto l'opportunità di provare e giocare con i prodotti creati dalle 5 diverse unit powered by Johannes: **Onfield**, specializzata in tecnologie ingaggianti per eventi; **Online**, che sviluppa servizi digitali customizzabili e tool di ingaggio esperienziali (quiz&survey, virtual try on etc.); **Star**, dedicata alla realtà aumentata e ai social branded effect; **Playgamez**, focalizzata su video/advergame brandizzati, e **Videobites**, che realizza brevi contenuti video per i più popolari social network.

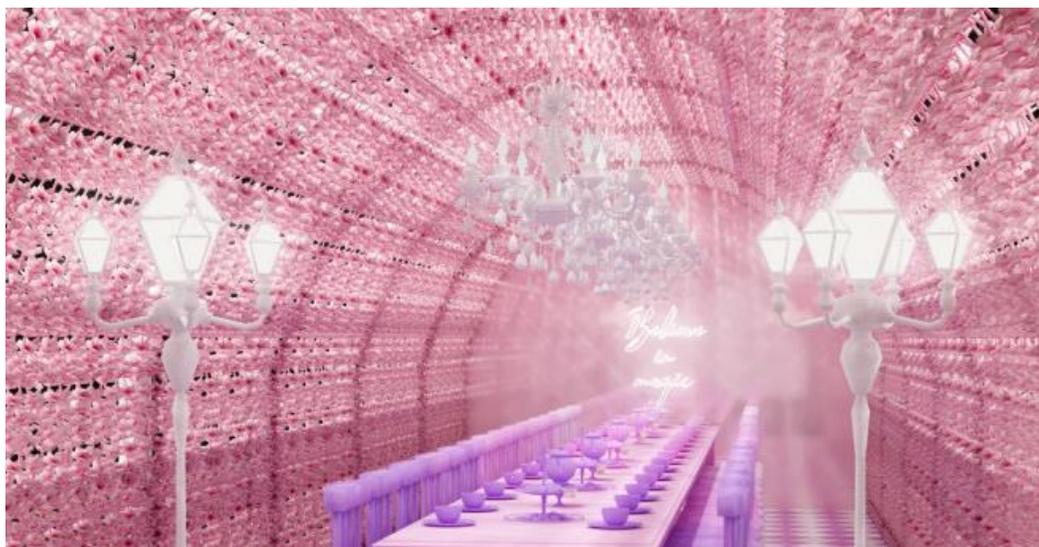
Tra le attivazioni più interessanti la **Brand Color Activation** che rende possibile, tramite un apposito tool, rimandare contenuti video su qualsiasi superficie od oggetto con il colore selezionato, permettendo al brand di 'essere live' letteralmente ovunque... anche 'direttamente' su **Vittorio Castelli**, Chairman & Co-founder di Johannes.



Museum Of Dreamers

Milano - 19/09/2022 : 18/12/2022

MUSEUM OF DREAMERS È UNA MOSTRA CHE TRASFORMA L'ONIRICO IN REALTÀ, LE ASPIRAZIONI IN ISPIRAZIONE, GLI SPAZI IN PIATTAFORME PER SOGNARE.



Museum Of Dreamers è una mostra che trasforma l'onirico in realtà, le aspirazioni in ispirazione, gli spazi in piattaforme per sognare.

Inaugura il 20 settembre a Milano il MOD (Museum Of Dreamers), una exhibition di 15 installazioni immersive dalla forte estetica contemporanea e dal grande impatto visivo. Oltre ad essere innovativa e travolgente, la mostra si snoda in un percorso emozionale dove ognuna delle installazioni artistiche è legata ad un messaggio motivazionale con una precisa ambizione: rieducare alla cultura dei sogni

Il progetto è ideato dalle designer Elena e Giulia Sella fondatrici di Postology, agenzia di brand e retail experience milanese, e prevede l'unione di creatività, design, comunicazione e tecnologia.

La mostra è aperta a tutti, dai più piccoli ai più grandi, perché sognare non ha età.

Una particolare attenzione è però data ai più giovani: recentemente è stato dimostrato che solo il 20% della Gen Z ha fiducia nel futuro e crede nei propri sogni. È soprattutto a loro che Museum Of Dreamers si rivolge, dandogli uno spazio per sognare, condividere i propri desideri e passioni, lasciarsi ispirare e imparare a vincere le proprie paure.

A questo proposito, verranno organizzati eventi e talk motivazionali dove diverse personalità parleranno della loro esperienza e del percorso al raggiungimento dei propri obiettivi. Le designer Elena e Giulia Sella in primis racconteranno di come siano riuscite a realizzare il sogno che avevano fin da bambine, nonostante i tanti ostacoli trovati sul cammino.

L'approccio phygital della mostra verrà esaltata dalla collaborazione con l'Experiential Technology partner Johannes.

I biglietti saranno acquistabili presso la biglietteria della mostra e tramite il sito TicketOne, all'indirizzo www.ticketone.it.

A Natale 2022, il mondo di Bucanevica al centro di un divertente minigame

Ma quest'anno c'è una grande novità! I simpatici personaggi Bucanevica: Claus – un gioioso Babbo Natale – Freddy – un delizioso pupazzo di neve – Elfy – il simpaticissimo e tipico aiutante di Babbo Natale – e per finire Yeti – una gentile creatura leggendaria – già protagonisti delle confezioni dei prodotti, saranno al centro di un divertentissimo minigame per giocare alla raccolta degli iconici frollini.

Acquistando, infatti, una confezione di Bucanevica sarà sufficiente inquadrare il QR code presente sulla confezione per iniziare a giocare! Si accederà così a un nuovissimo gioco digitale dal tema natalizio, sviluppato insieme alla Experiential Technology Company Johannes, dove chiunque potrà scegliere il proprio personaggio preferito dei Bucanevica.

Obiettivo del gioco? Realizzare quanti più punti possibile, guadagnando golosi biscotti Bucanevica virtuali, prestando attenzione agli ostacoli presenti sul percorso per scoprire la sorpresa finale, un buono sconto. E come per ogni gioco anche qui sarà disponibile una classifica.

Per l'occasione sul sito sarà possibile scaricare un buono sconto da 0,50 €, valido per l'acquisto di ogni referenza della gamma Bucaneve.

