

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS

INGREDIENTI

►COMPETENZA ►PROFESSIONALITA' ►COSTI RIDOTTI ►QUALITA' ►ROI



150 milioni di impressions al mese
oltre 200.000 clicks

MARKETING@JUICEADV.COM

ADVERTISING ONLINE ►WWW.JUICEADV.COM

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno III, numero 82, lunedì 7 maggio 2007, pag. 5

L'azalea di AIRC è fedele a Wif

Wif, l'agenzia di advertising del network Brand Portal guidata da Gianluca Pastore, Oscar Morisio e Paolo Gorini che da 10 anni cura le campagne di sensibilizzazione, informazione e raccolta fondi per AIRC, l'Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro, ha realizzato anche quest'anno la campagna pubblicitaria per promuovere l'evento "L'Azalea della Ricerca", prevista per domenica 13 maggio.

L'iniziativa si festeggia come di consueto in occasione della Festa della Mamma ed è stata realizzata in collaborazione con Intesa Sanpaolo, Shenker e Vodafone. Anche quest'anno, in 3000 piazze italiane, con un contributo di 14 euro sarà possibile ricevere l'azalea e associarsi ad AIRC.

La campagna prevede uscite su stampa, affissioni e radio e una rivisitazione dello spot TV dell'anno scorso. La campagna stampa è stata realizzata da Marcella Auci (art) e Lavinia Garulli (copy) con la direzione creativa di Oscar Morisio e Paolo Gorini. Nel visual della campagna il volto sorridente e sognante di una donna è parzialmente coperto dall'Azalea di AIRC, che viene presentata come "molto più di un fiore". La campagna è pianificata fino al 14 maggio sui maggiori quotidiani locali, sulla stampa periodica e su quella specializzata. E' stata inoltre declinata su locandine, espositori, cartoline, cartelli volanti e tabelloni. Per Intesa Sanpaolo e Vodafone sono stati realizzati materiali ad hoc.

Il comunicato radio, ideato da Lavinia Garulli (copy), riprende lo stesso concept creativo della campagna stampa: lo spot è pianificato sulle principali emittenti nazionali e su alcune radio locali. Lo spot tv è lo stesso andato in onda l'anno scorso, realizzato da Paola Rizzo (art) e Paolo Chiesa (copy), che vede Sandra Mondaini e Michelle Hunziker protagoniste di un divertente dialogo all'interno di Casa Vianello, riempita per l'occasione con tante Azalee della Ricerca. Lo spot è pianificato su Mediaset, La7, Sky e diverse Tv locali.

B Communications in ComVort

B Communications ha aderito, dal 1° maggio, a ComVort, che Advertising Age definisce "il maggiore network internazionale di agenzie indipendenti". È una decisione legata al fatto che un numero sempre maggiore di clienti europei apprezzano i vantaggi offerti da agenzie come la B Communications: agenzie indipendenti, con una gestione dove il management corrisponde all'azionariato, ma con la disponibilità di agili, efficienti, solidi collegamenti internazionali.

Questo si inserisce quindi perfettamente nella strategia dell'agenzia, volta ad un ulteriore incremento dei servizi offerti ai clienti. Secondo Advertising Age, nell'ultimo anno ComVort ha non solo mantenuto la sua *leadership*, ma ha addirittura aumentato la sua distanza rispetto ai network concorrenti. Con i suoi 133 uffici su scala mondiale, e il fatturato di 543.2 milioni di dollari, Comvort ha infatti rafforzato ulteriormente la sua prima posizione nella classifica internazionale.

Italian Style: parliamo di lusso

Molte imprese che ruotano attorno all'Italian Style e al settore del lusso stanno avviando progetti aggressivi di entrata nei mercati del cosiddetto BRIC (Brasile, Russia, India, Cina) a seguito della crescita vertiginosa del numero di acquirenti di beni di lusso in questi Paesi emergenti.

Cina e India hanno tassi di crescita del Prodotto Interno Lordo a due cifre e, ancora in Cina, il mercato del lusso cresce mediamente del 60% l'anno, con circa 170 milioni di potenziali clienti. A qualche anno di distanza dalle prime esperienze pionieristiche, quali risultati hanno ottenuto le nostre imprese e quali sono le prospettive di crescita? Per dare una risposta alla definizione degli asset chiave dell'Italian Style, MIP, la Business School del Politecnico di Milano, e Value Lab, società di consulenza in direzione aziendale e management, promuovono un convegno dal titolo "Italian Style nei paesi emergenti: mito o realtà?" che si terrà il pomeriggio del 16 maggio al centro Congressi Stella Polare - Fiera Milano Rho. Si tratta di un evento speciale all'interno dei lavori del World Marketing & Innovation Forum organizzato da HSM, con partecipazione gratuita ma su invito.

Introdurrà gli oratori, a partire dalle 14.30, Umberto Bertelè, presidente del MIP. Seguiranno gli interventi di Marco Di Dio Roccazzella, partner Value Lab ("Comportamenti di acquisto nei mercati emergenti") e Giuliano Noci, ordinario di Marketing del Politecnico di Milano.

E' gradita la registrazione sul sito www.mip.polimi.it/style.

IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS

INGREDIENTI

►COMPETENZA ►PROFESSIONALITA' ►COSTI RIDOTTI ►QUALITA' ►ROI



150 milioni di impressions al mese
oltre 200.000 clicks

MARKETING@JUICEADV.COM

ZETA TECH S.r.l.

ADVERTISING ONLINE ►WWW.JUICEADV.COM