



HOME PAGE:



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VII - mercoledì 9 settembre 2009 n.154

LA CASA AUTOMOBILISTICA FRANCESE PREPARA LA PROSSIMA CAMPAGNA
Citroën, in definizione il lancio di C3



Un filmato dello spot Citroën che celebra i 90 anni del marchio

INTANTO È ON AIR LA PROMOZIONE MULTIMEDIALE DELL'OFFERTA SCONTO PER I 90 ANNI DEL BRAND CON EURO RSCG WORLDWIDE E CARAT

ONLINE IL 15% DEL BUDGET

Fox Channels Italy, al via due adv per le serie televisive

ARRIVANO LIE TO ME E FLASH FORWARD, LA PRIMA ADV È GIÀ PARTITA, LA SECONDA È IN LAVORAZIONE

IN FASE DI ULTIMAZIONE LA PIANIFICAZIONE INTERNET

Meltin'Pot lavora sulla campagna web per l'esordio del nuovo jeans

LA PUBBLICITÀ IN RETE SARÀ FIRMATA DA BITMAMA, NEL FRATTEMPO È GIÀ PARTITA LA CAMPAGNA SUI MEZZI TRADIZIONALI CREATA DA ARMANDO TESTA

INNOVAZIONE

LE NOVITÀ DI GOOGLE ADWORDS

Presentate le nuove funzionalità del sistema di pubblicità online del motore di ricerca

NON PROFIT 11

PROMOZIONI 3

ESTERO 17

PUBLICIS SOSTIENE L'ASSOCIAZIONE AMICI CENTRO DINO FERRARI

Campagna a sostegno della raccolta fondi via sms; banner a cura di Publicis Modem. claim "Basta poco per cambiare tanto"



IL WEB MKTG DI FILA

Fila.com in Italia, esordio del blog e uso del social network

ANCHE ECONOMIST.COM FARÀ PAGARE PER LE PROPRIE NOTIZIE

Il sito del quotidiano sta ora valutando diverse modalità di pagamento, la novità sarà attuata entro i prossimi sei mesi

CAMPAGNA MULTIMEDIALE A SOSTEGNO DELLA RACCOLTA FONDI VIA SMS
Publicis per l'Associazione Amici del Dino Ferrari

ATTIVITÀ BANNER A CURA DI PUBLICIS MODEM, IL CLAIM È "BASTA POCO PER CAMBIARE TANTO"



La creatività della comunicazione

Publicis Italia ha firmato la nuova campagna di sensibilizzazione e raccolta fondi tramite sms dell'Associazione Amici del "Centro Dino Ferrari", la quale sostiene e sviluppa l'attività del "Centro Dino Ferrari", da anni impegnato nella ricerca clinica e scientifica nel campo delle malattie neuromuscolari e neurodegenerative, tra le quali si classifica anche la Distrofia Muscolare di Duchenne. "Basta poco per cambiare tanto" recita l'headline della campagna, ideata e realizzata pro bono da Publicis e declinata offline (stampa e radio) e online (banner), quest'ultima ideata da Publicis Modem. La campagna stampa si è ispirata alla caratteristica principale della malattia, ovvero la perdita progressiva delle capacità motorie, che costringe sulla sedia a rotelle i bambini che ne soffrono. Ed è così che Publicis reinterpretava il simbolo per eccellenza dell'handicap, un uomo sulla sedia a rotelle, trasfor-

mandolo in simbolo di speranza. La ruota diventa un gioco: la ricerca infatti può fare molto per allungare il tempo del gioco e allontanare il momento in cui i bambini avranno bisogno della sedia a rotelle. Sotto la direzione creativa esecutiva di Luca Scotto di Carlo e Vincenzo Gasbarro, hanno lavorato l'art director Salvatore Urso e la copywriter Sara Polini. Lo scatto è stato realizzato da Miriam Ognibene, mentre la post produzione è stata curata da Mundocom. L'agenzia di comunicazione per il non profit Aragorn ha affiancato l'Associazione Amici del "Centro Dino Ferrari" nel percorso di assegnazione dell'sms solidale da parte delle compagnie telefoniche e ha coordinato la realizzazione della campagna, occupandosi anche della sua veicolazione a livello nazionale attraverso la ricerca di spazi gratuiti presso concessionarie e l'attività di ufficio stampa su diversi media.