

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**

Juice ADV
ZETA TECH S.r.l.

MARKETING@JUICEADV.COM
WWW.JUICEADV.COM

ADVERTISING ONLINE

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno III, numero 33, mercoledì 21 febbraio 2007, pag. 1

Età, prodotto e pubblicità



Mi piace l'approccio Dove: sarà anche un po' shock, per i benpensanti, ma in fondo si basa solo sull'accettazione della realtà, un po' edulcorata certamente, ma non certo nascosta o combattuta. Mi piace quando un po' di sincerità, un po' di ottimismo sono utilizzate per stimolare il nostro benessere, facendo diventare assai più accettabile la pubblicità che, in fondo, è fatta principalmente per vendere ma, perlomeno, senza illudere.

Sulla rivista americana Ladies' Home Journal è apparsa per la prima volta la nuova campagna stampa di Dove dedicata alle donne mature. Il pay-off è già tutto un programma: "Dove is not anti-age, is pro-age", cioè non combatte la vecchiaia ma l'aiuta.

Il tutto poi rimanda al sito di riferimento <http://www.doveproage.com>...e lì si scopre anche qualcosa di più. L'introduzione è uno spot, che inizia con la dichiarazione "guardate quello che non abbiamo potuto farvi vedere in TV". Sinceramente non si capisce se lo spot sia stato in qualche maniera censurato...almeno fino a quando non si entra nel sito e si vede il video delle "reazioni" ad esso, capendo finalmente che forse non è stato pianificato "perché le donne americane non sono pronte a questo messaggio". Meglio questo approccio o quello a cui siamo abituati dagli spot "classici" delle creme anti-età? Non sono donna, non posso giudicare.

Mario Soavi

Con Goodyear mai più incubi

Sarà pianificata nei prossimi giorni la nuova campagna stampa che Leagas Delaney Italia ha ideato per gli pneumatici RunOnFlat di Goodyear, realizzati con una tecnologia che permette, anche in caso di foratura, di proseguire senza doversi fermare.

Proprio da questo vantaggio nasce l'idea creativa della campagna "Horror", realizzata da Eustachio Ruggieri, art director e Fabrizio Tarussio, copywriter, sotto la direzione creativa di Stefano Campora e Stefano Rosselli. Uno dei peggiori incubi di qualsiasi automobilista è infatti quello di doversi fermare per cambiare una gomma nei luoghi più sinistri e insidiosi.

I tre soggetti in cui si sviluppa la campagna rappresentano, con lo stile dei fumetti horror americani anni '50, automobilisti che, non utilizzando RunOnFlat, sono costretti a cambiare la gomma forata. In questo modo si espongono a minacce diverse ma...**continua a pag. 2**



Robe di Kappa e Chiambretti



"Ambasciatore", per la prima volta un volto noto dello spettacolo...**continua a pag. 2**

Johnson's Baby

Johnson's Baby è tornato in televisione da domenica scorsa con un nuovo film dedicato alla rinnovata linea Dolci Notti. Lo spot mostra come sia facile conciliare il sonno del bambino grazie alle buone abitudini del bagnetto e del massaggio con la nuova linea di Johnson's Baby Dolci Notti. E' infatti clinicamente provato che la nuova linea Johnson's Baby Dolci Notti, aiuta a dormire meglio. Il film si conclude con un codino dedicato alla promozione del concorso "Lasciati coccolare da Johnson's baby. Telefona e vinci 500 euro di emozioni". La creatività è di Lowe UK, adattata per l'Italia da Lowe Pirella.

