

SINERGIA CON IL BRAND E INTERAZIONE CON GLI UTENTI ALLA BASE DEL SUCCESSO DELL'INIZIATIVA REALIZZATA DA .FOX

PEUGEOT E FOXLIFE CONQUISTANO IL WEB CON TATA ADRIANA

Con i suoi branded content esclusivi, il progetto realizzato da **.Fox Networks** (concessionaria on line di proprietà di **Fox International Channels**) per **Peugeot** attraverso la sponsorizzazione del minisito 'Sos Tata' di **FoxLife.it** ha entusiasmato la community, confermando la strategia vincente del gruppo di offrire alla rete esperienze di intrattenimento uniche e coinvolgenti. Per promuovere la nuova monovolume 5008 sono state realizzate 16 clip web in cui **Tata Adriana**, co-protagonista del docu-reality in onda su FoxLife (canale 114 di Sky) e viso noto amato dal pubblico in target famiglia, propone su **Foxlife.it** consigli sulla sicurezza in auto dei piccoli passeggeri. Grazie alla forte sinergia tra contenu-

to editoriale, video realizzati ad hoc, talent televisivo e prodotto è stato raggiunto il target desiderato. L'engagement con gli utenti è stato confermato dall'elevata partecipazione al forum dedicato su Foxlife.it, moderato dalla Tata online, diventato in poco tempo luogo di confronto con oltre 4.200 domande inviate. **Stile Femminile** (www.stilefemminile.it), editore del network di .Fox, ha inoltre realizzato uno speciale redazionale 'Piccoli Passeggeri' con 24 articoli sulla tematica sicurezza dei bambini in auto, creando un link fra i contenuti di FoxLife e la propria utenza. Il progetto è stato veicolato attraverso 12.940.000 di impressions tra formati adv ed editoriali su FoxLife e Stile Femminile. "Siamo molto



orgogliosi del successo di questa iniziativa poiché i numeri dimostrano il valore dei nostri strumenti e consolidano ulteriormente sul mercato il posizionamento di player di riferimento per brand e prodotti che desiderano essere efficaci sul consumatore attraverso strategie di digital advertising evolute, di qualità e differenzianti." - spiega **Francesco Barbarani**, Head of .Fox Networks & Digital di Fox International

Channels Italy. Questi risultati ci permettono di diffondere la rilevanza di una cultura digitale nelle logiche di business e di rendere le aziende più consapevoli e vicine alle numerose opportunità generate dal web e dai nuovi device in termini di crescita e raggiungimento di nuove audience iperconnesse". **L'agenzia media che si è occupata della pianificazione è PHD, sigla del gruppo Omnicom Media Group.**



sguardi sulla storia

tips
images

tips images | fotografia | filmati | musica | tel. 02874693