



Campagne Sony Mobile lancia il piano marketing da 12 milioni di euro per Xperia Z con McCann London

Sony Mobile Communications ha svelato la nuova campagna di marketing per gli smartphone Xperia, un'operazione per la quale è stato stanziato un investimento significativo a livello globale. La campagna integrata ideata da McCann London, che sarà implementata in oltre 20 mercati e declinata su tv, carta stampata, outdoor, digital e retail a partire da marzo, mette in evidenza il meglio dell'innovazione di Sony contenuta nel nuovo smartphone top di gamma Xperia Z. La rievocazione dei prodotti più amati

Il regista è Tarsem Singh, mentre la colonna sonora è "Sound and Vision" di David Bowie



di Sony nell'esecuzione creativa e la campagna riflettono l'esperienza unica che solo Sony può offrire, ripercorrendo i momenti più rappresentativi della storia e mostrando l'altissimo con-

tento innovativo che Sony regala oggi. Il regista è Tarsem Singh, mentre la colonna sonora è "Sound and Vision" cantata da David Bowie remixata da Sonjay Prabhakar. Lo spot immerge gli

utenti in un viaggio di colori per far vivere loro l'esperienza vivace ed emozionante del festival Holi in India. Ogni anno migliaia di persone assistono a questo Festival dei colori con un'esplosione di polveri e spruzzi d'acqua, creando l'ambiente perfetto per lo smartphone Xperia Z, resistente all'acqua e alla polvere, per catturare, vivere e condividere questo spettacolo meraviglioso. La campagna sarà pianificata anche in Italia, dove è già online la parte di pre-lancio sui siti leader del settore e su Facebook attraverso display adv e attività di content seeding.

La vera e propria campagna di lancio partirà invece online il 12 marzo: la prima parte sarà incentrata sul video veicolato su siti di news e di settore, mentre la seconda parte proseguirà con una pianificazione display fino a metà aprile su siti, app e m-site tecnologici attraverso formati rich media. Offline, la comunicazione sarà on air in tv dal 17 marzo e in OOH da aprile. La pianificazione (on e offline) è curata da Phd, mentre le creatività da TAGWorldwide. Il budget stanziato per la campagna in Italia ammonta a 12 milioni di euro, di cui il 6% è assorbito dal digital.

* Lettori ultimo periodo Audipress 2012/III segmento settimanali femminili attualità

Parliamo con il 68% delle lettrici di settimanali femminili.
GRAZIA, CHI, TUSTYLE e DONNA MODERNA si confermano
il Sistema preferito dalle donne italiane*.