

**Conto Italiano**  
IL CONTO A KM ZERO

**SCEGLI QUELLO GIUSTO PER TE**  
www.contoitaliano.it

**MONTE DEI PASCHI DI SIENA**  
BANCA DAL 1472

## Wind torna on air in tv con Aldo, Giovanni e Giacomo

Prosegue la campagna televisiva di Wind con un nuovo spot dedicato all'offerta di telefonia mobile che vede Aldo, Giovanni e Giacomo ancora alle prese con il mondo del arte. Prodotto dalla Movie Magic International, vanta la regia di Dario Piana.

pag. 3



## MediaCom lancia una nuova agenzia in Colombia

MediaCom, una delle agenzie media leader a livello globale, consolida le proprie attività in Sud America grazie all'acquisizione di Massive, un'agenzia locale assai nota. In questo modo il network rafforza la propria presenza nella regione e il novero dei servizi offerti. MediaCom Colombia sarà guidata da Paulina Parra, professionista con oltre 15 anni di esperienza in agenzie creative e media e numerosi riconoscimenti all'attivo: oltre al suo ruolo di Ceo, Parra curerà lo sviluppo di tutta la regione andina. «Paulina ha le giuste competenze, focalizzate su cambiamento, innovazione, servizio al cliente e lavoro di squadra», ha commentato Fernando Emilio Silva, Ceo di MediaCom per l'America Latina e i Caraibi.



## Tita e Vov, energia per una nuova awareness

Un grande ritorno per Vov: il nuovo corso in comunicazione punta su uno stile fresco e attento ai linguaggi delle giovani generazioni. L'idea creativa della campagna di rilancio, pensata dall'agenzia Tita, attualizza infatti la grande storia di Vov con la parodia di celebri affiche.

pag. 5

## Debutta Eva, il nuovo formato di Tg|Adv

La concessionaria Tg|adv ha lanciato sul mercato un nuovo prodotto video online, pianificabile su tutto il circuito femminile in portafolio. Si tratta di Eva, acronimo di Engaging Video Advertising: un progetto dal nome emblematico.

pag. 7

## Phd è la "Global Agency of the Year" per Adweek

Phd, agenzia media di Omnicom Media Group, è stata premiata dalla rivista Adweek come "Global Agency of the Year 2012". Il riconoscimento arriva dopo un periodo particolarmente positivo.

pag. 9

Visita il sito e diventa protagonista  
[www.pubblico-online.it](http://www.pubblico-online.it)

Seguici su:

Home | Abbonati ora | Archivio | Chi siamo | Storia | Partner | Contatti

**PUBBLICO** IL PRIMO QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE FONDATO DA GIANNI MUCCINI

**Conto Italiano** SCEGLI QUELLO GIUSTO PER TE

ATTUALITÀ - CAMPAGNE - AGENZIE - MEDIA - EVENTI GARE - AGENDA

CASE DI PRODUZIONE MARCHI SCAFFALE SPONSORSHIP DIGITAL ASSOCIAZIONI JOB OPPORTUNITIES

**P** commenta gli articoli

**Campagne - Creatività**

# Astalift comunica con una campagna multimediale

Dalla fine di gennaio e per tutto il primo semestre, Astalift, linea cosmetica di Fujifilm, sarà on air con una campagna multimediale che mira a creare una vera e propria sinergia tra le profumerie concessionarie del marchio e le consumatrici. I principali canali della piattaforma di comunicazione saranno la stampa, l'ambiente digital – incluse le piattaforme social in fase di spe-

rimentazione – e gli eventi. La campagna pubblicitaria, lanciata sulle principali testate e sui trade magazine, sarà incentrata sul Jelly Aquarysta Rejuvenating Concentrate. La pianificazione tradizionale verrà integrata da una comunica-



zione continuativa attraverso i canali digital, ovvero il sito web [www.astalift.it](http://www.astalift.it), la pagina Facebook e l'account Twitter, attivissimo su tutti gli eventi. Sul sito Astalift Beauty Lounge, configurato come un vero e proprio web magazine, gli utenti troveranno anche strumenti quali lo store locator per il

reperimento dei punti vendita sul territorio e tutti i riferimenti agli eventi organizzati nelle profumerie. Prosegue inoltre l'iniziativa "Astalift 4 You", che porterà il brand ad essere presente nelle hall dei teatri più prestigiosi d'Italia, luoghi ideali per entrare in contatto con un target selezionato, in un contesto qualitativo e privilegiato. "Astalift 4 You" è realizzato in partnership con Think Smart.

**Centri media**

## Phd è la "Global Agency of the Year 2012" di Adweek

Phd, agenzia media di Omnicom Media Group, è stata premiata dalla rivista Adweek come "Global Agency of the Year 2012". Il riconoscimento arriva dopo un periodo particolarmente positivo per Phd, che ha registrato il sesto anno consecutivo di crescita grazie all'assegnazione di budget di alto profilo, tra cui Sony, Bentley, Hyatt (digitale),

Anz e alla pianificazione della comunicazione globale Unilever. L'assegnazione del budget Unilever, in particolare, ha visto Phd aggiudicarsi la pianificazione media della maggioranza (oltre il 90%) delle categorie merceologiche, dagli alimenti alla cura personale, dall'assistenza domiciliare alle bevande, nonché gli acquisti in diversi mercati come Europa

centrale, orientale e Asia, tra cui un mercato chiave come quello cinese. «Essere stati nominati Global Media Agency of the Year da Adweek – afferma Mike Cooper, worldwide ceo di Phd – è un importante riconoscimento per i risultati conseguiti dal nostro network nel 2012. In Phd abbiamo team di persone di eccezionale talento ed è grazie a tutti

loro che abbiamo acquisito importanti clienti, fatto un ottimo lavoro e continuato ad essere leader nel settore vincendo molti riconoscimenti. Siamo grati e vorrei ringraziare tutti i nostri clienti e partner per il loro sostegno nel corso degli ultimi dodici mesi». In Italia, ricordiamo la recente nomina di Vittorio Bucci a managing director dell'agenzia.

**Digital**

## Dma Italia prosegue il ciclo di incontri sul tema della comunicazione digitale



**Sexy Little Numbers**

Come far crescere il business usando i dati (grandi o piccoli che siano) che abbiamo già

L'associazione Dma Italia, affiliata dell'americana Direct Marketing Association, ha organizzato la scorsa settimana il terzo appuntamento di DMAround, la serie di

incontri che accompagnano per un anno intero il mercato della comunicazione digitale, diretta e interattiva. Il titolo dell'incontro era "Sexy little numbers: come far crescere il business usando i dati (grandi o piccoli che siano) che abbiamo già". «L'era digitale rende disponibile

un'enorme quantità di dati di clienti nostri e potenziali. Così tanti che rischiano di sopraffarci. Eppure permettono alle aziende una visibilità senza precedenti su come i clienti sono ingaggiati e su come portare a crescere il business»: questo il pensiero espresso durante

il videointervento da New York di Dimitry Maex, managing director di OgilvyOne e autore del libro "Sexy little numbers" che, introdotto da Paolo Iabichino, executive creative director di OgilvyOne e OgilvyAction Italia, ha presentato in anteprima assoluta per l'Italia.