

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno IX - venerdì 11 novembre 2011 n.194

CREATIVITÀ DI CATULLO & SYLWAN Casa.it con la Juventus IL SITO È OFFICIAL SUPPLIER DELLA SQUADRA

Quest'anno la **Juventus** gioca in **Casa.it**. Calcio d'inizio per questa nuova partnership, che vede il portale immobiliare entrare a far parte del team di official supplier della Juventus. Un accordo di grande valore per Casa.it, ma soprattutto un'occasione per mettersi in gioco, utilizzando nuovi mezzi di comunicazione. A cominciare dai led a bordo campo che, per tutta la stagione di serie A 2011/2012, porteranno la firma di Casa.it.



Una posizione privilegiata all'interno del nuovo stadio, che permetterà al portale immobiliare di aumentare in maniera sostanziale il proprio bacino d'utenza e la propria visibilità. La creatività, che prevede anche l'utilizzo del backdrop interviste e di tutti i mezzi di comunicazione Juventus, è curata da **Catullo & Syllwan**, l'agenzia di pubblicità guidata da **Alessandro Vivona** che collabora da diversi anni con Casa.it.

PROMOSSO DALL'EDITORE CRM Al via iLike@Eicma

SI VOTA LA PIÙ BELLA RAGAZZA DEL SALONE

Con il patrocinio di **Eicma** è online il format **iLike@** ideato e promosso da **Crm**, editore di **Moto.it** e del nuovo quotidiano online dedicato alle auto, **Automoto.it**. L'iniziativa è finalizzata a decretare la più bella ragazza del Salone Internazionale del Motociclo. Il format si appoggia non solo su siti di settore, ma anche su portali generalisti, maschili e dalla grande utenza, puntando a ingaggiare i lettori in dinamiche virali, grazie al contributo dei più importanti social network, primo fra tutti **Facebook**. L'iniziativa verte su un photo shooting professionale, con le inquadrature scelte da **Armen**, esperto fotografo della moda milanese, capace di rappresentare al meglio la novità di prodotto delle case e la bellezza delle ragazze. La photo gallery che coniuga bellezza, moda e motori è pubblicata, in rete, su media online selezionati che hanno supportato l'iniziativa. Tra di essi **msn.it**, **LaStampa.it**, **Gq.com** e ovviamente **Automoto.it**, **Moto.it** e il sito ufficiale del Salone Internazionale del Motociclo **eicma.it**. Ciascun utente potrà esprimere la propria preferenza su **Automoto.it** fino a domani.

DALL'ESTERO

L'AZIENDA RIVEDE L'ACCOUNT ADV Gara per Kenwood

INCARICO GLOBALE DA 25 MILIONI DI EURO

Kenwood International, produttore di apparecchiature elettriche, sta riesaminando il suo account di pubblicità globale stimato in circa 25 milioni di euro. L'azienda ha contattato un certo numero di agenzie per avviare una gara. Kenwood, che fino ad oggi ha utilizzato partner creativi a progetto, sceglierà un partner unico per i propri mercati chiave: Gran Bretagna, Germania, Francia, i mercati in via di sviluppo in Asia e l'area Bric, Brasile, Russia, India e Cina.

Sennheiser sceglie Amv Bbdo

Sennheiser, l'azienda tedesca specializzata nella progettazione e produzione di prodotti audio di alta qualità, ha nominato **Abbott Mead Vickers Bbdo** per gestire il proprio incarico creativo globale dopo una gara. Amv svilupperà l'attività di comunicazione globale per Sennheiser, focalizzandosi sul concetto di "eccellenza audio" per una gamma di prodotti tra cui cuffie e microfoni professionali. Il lavoro verrà eseguito per i mercati chiave di Sennheiser in Nord America, Asia ed Europa. All'inizio di questo mese, la società, che esiste dal 1945, ha lanciato sei nuove cuffie.

DA UNA JOINT VENTURE CON AMEX Vente-privée in Usa

LANCIATO IL SITO WWW.VENTEPRIVEE.COM

Vente-privée Usa annuncia il lancio del suo sito di vendite-evento online **www.venteprivee.com**, risultato della joint venture fra **vente-privée.com** e **American Express**. Il sito propone vendite di grandi marche europee e americane riservate ai propri membri, con sconti fino al 70%. Come in Europa, anche i membri americani potranno vivere un'esperienza di shopping inedita attraverso boutique online personalizzate, realizzate curando con attenzione la qualità dei video, delle fotografie e della musica appositamente create. Appoggiandosi all'expertise in marketing di **American Express**, **vente-privée Usa** fornirà alle marche partner approfondite analisi post-vendita, partendo da un'audience mirata e pertinente. Come carta di pagamento ufficiale di **vente-privée Usa**, i membri possessori di carta **American Express** godranno di tutti i vantaggi proposti in occasione del lancio del sito. Avranno in omaggio un buono acquisto, e i punti fedeltà permetteranno loro di acquistare buoni regalo **vente-privée Usa**. L'obiettivo annunciato da **Jacques-Antoine Granjon**, presidente e direttore generale di **vente-privée.com**, è di raggiungere i 500 milioni di dollari di fatturato entro 5 anni.