

## “A FEBBRAIO TUTTI VORREBBERO ESSERE DONNA” CON XISTER E MEDIACOM FoxLife, su internet il 15% del budget pubblicitario

CAMPAGNA BANNER E VIDEO SUI PRINCIPALI PORTALI FEMMINILI, DI INFORMAZIONE E SPETTACOLO

**F**oxLife coccola il suo pubblico con un inizio d'anno ricco di novità. Il canale 112 della piattaforma **Sky Italia** ha preparato un menu che prevede ogni sera un appuntamento con alcune delle più fortunate serie e con diverse prime visioni assolute in Italia. **Grey's Anatomy** e **Private Practice** saranno in onda con le nuove stagioni (rispettivamente la quinta e la seconda) da domenica. **Desperate Housewives** quinta stagione e **Ugly Betty** terza stagione sono partite già da qualche mese con ottimi riscontri di pubblico. Debutteranno a febbraio invece, sempre in prima visione assoluta in Italia, **Lipstick Jungle**, prodotto da Candace Bushnell, già autrice di **Sex and the City** e con **Brooke Shields**, **Diario di una squillo perbene** e **Satisfaction**. Per comunicare la nuova programmazione il canale di **Fox Channels Italy** dà ora il via ad una campagna ideata da **Am Newton** e pianificata da **Mediacom** su affissione, stampa, radio e web. «FoxLife - racconta a *DailyNet* **Dadà Isola**, direttrice marketing dei canali di in-

trattenimento di Fox Channels Italy - offre il meglio delle serie televisive da sempre rivolte ad un pubblico femminile, ma non solo. Stiamo parlando di un canale a target femminile ma con un prime time allargato. Per questo i protagonisti dei due soggetti in cui si articola la campagna sono due uomini, disposti a tutto pur di non perdere gli appuntamenti del palinsesto di FoxLife a febbraio». A partire da mercoledì prossimo la campagna "A febbraio tutti vorrebbero essere donna" sarà presente in affissione dinamica con formati maxi retro, mentre oggi avrà inizio la pianificazione sulla stampa (televisivi, ma anche settimanali come il Magazine del **Corriere**, il

**Venerdì** e **Vanity Fair**), sulle radio e su internet. Le radio coinvolte dalla pianificazione sono le tre più importanti private, **Deejay**, **Rtl**, **Rds**, dove oltre ad uno spot andranno in onda molte citazioni, «uno strumento molto utile - prosegue **Dadà Isola** - per raccontare le novità di palinsesto. Su internet, un media su cui cresce di giorno in giorno la nostra attenzione, investiremo invece il 15% del budget riservato alla campagna, un investimento importante, superiore alla media del mercato. La campagna banner e video, declinata per il web da **Xister** e pianificata da **Mediacom**, sarà presente sui principali portali femminili, ma anche di informazione e spetta-

colo, proprio nella logica di una pianificazione più allargata. La comunicazione utilizzerà formati innovativi e impattanti tra cui quelli proposti da **.Fox Networks**. A marzo FoxLife si presenterà poi sugli schermi tv poi con un refresh grafico, «un'operazione che, a quattro anni dal lancio, permetterà al canale di dotarsi di una veste più glamour». Altre attività di comunicazione, che utilizzeranno lo stesso linguaggio della campagna in partenza, sono attese poi tra marzo e aprile per il lancio de "La più bella della classe" e della produzione che avrà per protagonista **Valeria Marini**.

**Andrea Salvadori**



### Tanto web anche per The Listener e True Blood

In casa **Fox** fervono invece i preparativi per il lancio di **The Listener**, l'attesa serie prodotta da **Shaftesbury Films** in che i canali di Fox International Channels trasmetteranno in contemporanea mondiale dalla prima settimana di marzo. «Il lancio - spiega **Dadà Isola** - sarà sostenuto da mezzi classici e da molto web, con un'attenzione marcata anche ai social network. **The Listener** è infatti una serie rivolta in primo luogo ad un pubblico giovane, di 15-25 anni». Stesso discorso per **True Blood**, la nuova serie di vampiri prodotta da **Hbo** che debutterà sulle frequenze di Fox ad inizio aprile: in questo caso la comunicazione sarà concentrata esclusivamente sul web.

### Target automotive? Noi lo conosciamo bene!

**AUTO SCOUT 24**  
www.autoscout24.it

Marina e Pietro, sposati da 5 anni. Cercano una monovolume a GPL.

Marco, 30 anni, sportivo. Cerca una 4x4.

Da 10 anni il punto di riferimento per la ricerca di auto online: **www.autoscout24.it**  
80 milioni di pagine, 1,3 milioni di utenti unici che navigano per oltre 16 minuti (Fonte: nielsen SiteCensus settembre 2008)

AutoScout24 Italia S.r.l. Via Pordenone 8, 20132 Milano (Italy) - Responsabile Advertising Michele Mango, T. 02 21080829, F. 02 21080837 mmango@autoscout24.it

**10 ANNI**  
AUTOSCUOT24