



TV, radio, online e outdoor. Una campagna articolata e originale per sostenere i prodotti più innovativi del brand. Novembre e dicembre vedranno i cellulari Walkman® Sony Ericsson protagonisti di una campagna declinata su più mezzi e altamente impattante. L'obiettivo è di consolidare l'immagine degli Walkman® Phone quali migliori music player sul mercato e, contestualmente, far conoscere la nuova brand identity del marchio (nuovi colori, nuovo utilizzo del logo). Il claim principale della campagna (IO - logo liquido (nell'accezione di AMO) - LA MIA MUSICA) riassume perfettamente lo spirito del brand e tutte le potenzialità della musica mobile offerta dai cellulari Walkman®. La campagna sarà declinata su più mezzi: TV, radio, online e outdoor. L'intera pianificazione è stata curata da Mediedge:CIA. La creatività dello spot TV è stata realizzata da McCann Eriksson. Il concept rafforza il messaggio veicolato dal claim: in un contesto metropolitano e dinamico, persone diverse vivono la propria quotidianità (vanno al lavoro, fanno jogging, fanno la spesa). Il filo conduttore che unisce tutte queste situazioni differenti è la possibilità di poter ascoltare - grazie ad un cellulare Walkman® - la propria musica preferita sempre e dovunque. L'adattamento italiano dello spot internazionale è stato curato da TBWA. Lo spot sarà on air, nelle versioni da 30" e da 15", sulle reti Mediaset dal 3 al 17 novembre e dal 3 al 13 dicembre, su Sky dal 12 al 19 novembre e dal 3 al 13 dicembre. Nello stesso periodo, All Music trasmetterà la versione da 30". Il flight su MTV (versione da 30" e da 60") sarà on air dal 3 novembre al 13 dicembre. Per quanto riguarda la radio, la versione da 30", curata da TBWA, sarà on air sulle principali emittenti nazionali nel corso della terza e della quarta settimana di novembre. La pianificazione della parte online, invece, coprirà interamente i mesi di novembre e dicembre. L'outdoor è declinato su Roma e Milano. La capitale sarà interessata da maxi affissioni in centro per tutto il mese di novembre. A Milano, invece, il piano prevede un'attività articolata con 4 maxi affissioni, una Station Domination alla stazione della metropolitana di Montenapoleone che comprende anche una floorgraphic con effetto sonoro al passaggio. Infine, nel corso dell'ultima settimana di novembre e della prima di dicembre, in 15 pensiline ATM sarà possibile scaricare via Bluetooth (dalle 8 alle 20) Hurt, il nuovo singolo di Christina Aguilera, testimonial della linea Walkman® Sony Ericsson. "Convergenza, mobilità e performance sono le parole chiave che guidano lo spirito Sony Ericsson. - afferma André Jacquet, Managing Director Sony Ericsson Italia - "Le potenzialità dei cellulari Walkman® esprimono perfettamente questa nostra filosofia. La campagna sostiene dei prodotti assolutamente importanti e strategici per il brand. Per questo abbiamo scelto un piano articolato, originale e di forte impatto con l'obiettivo di rafforzare, nei consumatori, l'awareness di questi incredibili prodotti." Sony Ericsson Mobile Communications serve il mercato globale delle telecomunicazioni con telefoni innovativi e ricchi di opzioni, accessori e PC. Partita come una partnership tra Ericsson e Sony nel 2001, con il quartier generale a Londra, la società ha oggi 6.000 dipendenti nel mondo (America, Cina, Europa e Giappone). Il 1 ottobre 2006, Sony

Autunno caldo per i cellulari Walkman® di Sony Ericsson.

Di Max Brondolo

Martedì 14 Novembre 2006 11:36

Ericsson ha festeggiato il suo quinto anniversario. Sony Ericsson è sponsor ufficiale del WTA e collabora con l'associazione per promuovere il Sony Ericsson WTA Tour in oltre 80 città nell'arco dell'anno. Il Tour si conclude con i Sony Ericsson Championships di Madrid dal 7 al 12 novembre. Per maggiori informazioni visitate il sito www.sonyericsson.com Per ulteriori informazioni: Ambito5 t. 02 36556770 Federico Broggi federico.broggi@ambito5.com Eleonora Galli eleonora.galli@ambito5.com Sony Ericsson Italia Francesca Guerra francesca.guerra@sonyericsson.com