



[Adv] Estée Lauder lancia Time Zone: campagna da febbraio



Lancio in grande stile per **Time Zone**, il nuovo trattamento antirughe di **Estée Lauder**. Per supportare il prodotto, che sarà in vendita a partire da gennaio 2009, l'azienda cosmetica ha, infatti, programmato un'importante campagna stampa. L'advertising sarà on air nei mesi di febbraio e marzo del prossimo anno sulle principali testate (femminili e magazine). La pianificazione è curata da **mediaedge:cia**. Le immagini sono firmate dal celebre fotografo di moda **Craig McDean** e hanno come protagonista la giovane modella **Hilary Rhoda**. Dichiarò **Edoardo Bernardi**, direttore di Estée Lauder in Italia: "La comunicazione veicola due valori principali: da una parte ribadisce il tratto di eleganza che da sempre caratterizza il brand, dall'altra parte comunica la ricerca

scientifica sottesa alla realizzazione di questo prodotto". L'adv è stata ideata da **Doug Lloyd** dell'agenzia statunitense **Lloyd & Co** in collaborazione con **Aerin Lauder**. Si tratta di un format internazionale, che viene poi adattato nei singoli paesi per quanto concerne i testi (headline e body copy). In parallelo alle comunicazioni above the line sono previste una serie di iniziative below the line. Anticipa Bernardi: "Ci concentreremo, in particolare, sui punti di vendita, con la distribuzione di oltre 120.000 campioni omaggio e la creazione di vetrine a tema. Inoltre punteremo sull'interattività. Collegandosi al nostro sito, le consumatrici avranno la possibilità di partecipare a un gioco-questionario e, quindi, di ricevere un kit omaggio, contenente anche Time Zone". (A.Z.)

[Non profit]
'Stand Up, Take Action 2008':
Italia prima in Europa

Oltre 116 milioni di persone nel mondo hanno aderito a 'Stand Up, Take Action 2008', la mobilitazione mondiale contro la povertà promossa dalle **Nazioni Unite**, certificata dalla Guinness come la più grande mobilitazione di massa. In Italia sono oltre 406 mila le persone che si sono alzate a sostegno degli Obiettivi del Millennio aggiudicandosi il primato in Europa per numero di adesioni. L'iniziativa nel nostro paese è stata supportata da una campagna di comunicazione integrata firmata da **Grey Milano** che è riuscita a scuotere la coscienza di così tante persone grazie a una creatività davvero coinvolgente.

