



Nuovo look per il sito Sardegna.com



Sardegna.com, il portale turistico che fa capo alla società cagliaritano Axis Strategic Vision, si rifà il trucco e rinnova la sua architettura funzionale e grafica. Meno aggressiva nei colori e più essenziale, la nuova veste riguarda anche i contenuti e punta a rendere la navigazione più facile e intuitiva. Il team di lavoro di Axis che ha progettato il restyling intende perseguire tre obiettivi principali: consentire un accesso alle informazioni più razionale e organizzato; rendere il portale più piacevole attraverso delle scelte grafiche e cromatiche che trasmettano agli utenti calore e umanità; coinvolgere attivamente gli utenti nella ricerca

delle informazioni e dei servizi di loro interesse. Fiore all'occhiello della nuova versione è soprattutto il sistema di booking online che permette di prenotare direttamente Hotel, B&B e Family Hotel, oltre che organizzarne il proprio budget di spesa.

L'ultimo film Fox in anteprima su Msn

La casa di produzione statunitense ha scelto il portale come partner esclusivo per il lancio in rete dell'anteprima del nuovo film *L'alba del giorno dopo* di Roland Emmerich. In Italia l'evento è visibile dal 28 aprile al primo maggio all'indirizzo <http://intrattenimento.msn.it/tdat>. L'accordo fra Twentieth Century Fox e Msn permette di visionare online l'anteprima del film in esclusiva in dieci paesi del network. L'iniziativa fa parte di un più ampio progetto di comunicazione che comprende, oltre a stampa e televisione, anche la pubblicità online con l'obiettivo di generare la massima visibilità prima del lancio globale del film. A livello locale, il lungometraggio sarà supportato fino a fine maggio da una campagna sul portale che prevede l'utilizzo di formati diversi, oltre a promozioni editoriali all'interno della home page. "Si tratta di un avvenimento entusiasmante per Msn e siamo felici di poter collaborare con la Twentieth Century Fox a questo progetto pan-europeo - ha dichiarato Emanuela Pignataro, marketing manager di Msn.it - È un esempio eccellente di come la pubblicità online possa funzionare insieme agli altri media per massimizzare l'impatto".

PUBBLICITÀ

Publicis festeggia il primo maggio con Renault

In occasione della festa dei lavoratori è stata pianificata sui quotidiani in formato pagina intera una campagna per i veicoli commerciali Renault, firmata Publicis. Unico protagonista un 'simpatico' Renault



Master con gli 'occhi' chiusi, con la headline: "Buon riposo". Il primo maggio, dice Renault, è infatti "un giorno per ricaricarsi, perché è dura essere i numeri 1 in Europa". Alasdair Macgregor-Hastie è direttore creativo esecutivo, Mimmo Di Lorenzo è direttore creativo, Elena Carrozza è art, Annalisa Minniti è copy. Il centro media è Carat.

Kellogg's Frosties on air con Leo Burnett

Il nuovo spot di Kellogg's dedicato alla linea per bambini Kellogg's Frosties è on air su Rai Mediaset, La 7, Cartoon Network, Italia 7 Gold; IT Channel, Super Six; Fox Kids e Raisat Ragazzi. In formato 15", illustra la promozione che coinvolge i 4 prodotti della linea Frosties, affiancando due importanti brand come Kellogg's e adidas. La nuova campagna, firmata dall'agenzia Leo Burnett di Milano, vede ancora una volta protagonista Tony la tigre, che illustra l'ultima promozione della linea Kellogg's Frosties. La direzione creativa è di Sergio Rodriguez, art Umberto Raimondi, copy Laura Armati. La regia è di Mario Moraro per la casa di produzione Miracle Pro. -Night-Flight. L'investimento pubblicitario per questo nuovo spot si aggira intorno a tre milioni di euro.