



# CAMPAGNA AFFISSIONE E RADIO PER RILANCIO IL MESSAGGERO

Scadenza: 29.09.2010 23:59 GMT

Brand: ilmessaggero

Settore:

Paese: Italy

Categoria: Above The Line; Above The Line : Radio

Pubblicato: 13.09.10 14:38 GMT

Budget: \$10 000

Stato: Aperto

Lingua delle Soluzioni: Inglese, Italiano

## 1 Step Brand Builder

[ chi ha scritto il Brief per i Creators di BootB ? ]

Il Messaggero, quotidiano nato nel 1878 da Luigi Cesana (all'epoca solo 27 enne) e da Baldassarre Avanzini.

Giornale dai collaboratori della massima autorità (nel passato Benedetto Croce, nel recente passato Giovanni Spadolini) e direttori di assoluto prestigio (da Luigi Cesana stesso a Giampaolo Pansa, Giulio Anselmi, Pietro Calabrese, fino all'attuale Roberto Napolitano).

Pietre miliari:

- Anni 60: il Messaggero è diventa il terzo quotidiano nazionale dopo il Corriere della Sera e La Stampa.
- Anni 80: precursore nella strategia di progressivo sviluppo della stampa personalizzata a livello locale.
- Anni 90: il Messaggero raggiunge quota 300.000 copie.
- Oggi Il Messaggero ha 14 edizioni: Nazionale, Roma, Metropoli, Ostia Litorale, Viterbo, Civitavecchia, Frosinone, Latina, Rieti, Pesaro, Ancona, Marche, Abruzzo, Umbria.

Autorevolezza e credibilità sono i punti di forza delle pagine nazionali. Le coste locali consolidano il suo rapporto unico con il territorio e in particolare con Roma dove da sempre è il leader in termini di diffusione e punto di riferimento indiscusso di informazione a mezzo stampa.

## 2 Step Obiettivo-Descrizione Del Progetto

[ cosa sta cercando di realizzare il Brand Builder ? ]

Vogliamo realizzare una **campagna pubblicitaria multisoggetto** -affissione e radio- con i seguenti obiettivi:

- Riaffermare sui lettori e sugli abbonati attuali che la leadership sul territorio non ci appaga ma ci fa venire ancora più voglia di fare, per roma e i romani.
- Presentarsi ai potenziali nuovi lettori come il giornale di Roma, generoso come i romani di un tempo (a roma si dice "decore") e moderno come i giovani romani di oggi.

## 3 Step Pubblico Target

[ chi il Brand Builder sta cercando di influenzare ? ]

Il lettore de Il Messaggero è il "cittadino" di Roma: chiunque voglia informazione in generale e sulla città. Parliamo di uomini, donne, giovani e famiglie. Parliamo di "romani veri" e di non-romani di origine ma di adozione, di coloro che transitano dalla capitale per diletto o per lavoro. Parliamo di persone di ogni classe sociale, impiegati, professionisti o imprenditori. Parliamo delle casalinghe di quartiere e delle nobildonne dell'aristocrazia romana. Tutti uniti dall'amore per la propria città, non una città qualunque, Roma!

## 4 Step Proposta

[ cosa il Brand vuole che il target capisca o faccia ? ]

Obiettivo della campagna è quello di rilanciare Il Messaggero come “IL” quotidiano di Roma e dei Romani: Roma intesa come Capitale del paese, centro del “potere decisionale” della Nazione.

Uno strumento di informazione molto vicino alla città in tutte le sue sfaccettature: dalla politica alla cronaca, dalla cultura all'entertainment, senza trascurare spazi che danno voce ai lettori e le cronache mondane. Il tutto con l'emotività ed il coinvolgimento che da sempre caratterizza il rapporto dei lettori con Il Messaggero.

## 5 Step Supporto

[ perchè il target dovrebbe credere nella proposta ? ]

Perché Il Messaggero:

- è il quotidiano storico di Roma
- è genuino, ovvero l'unico veramente fatto a Roma per Roma
- ha un'informazione completa e puntuale, con rubriche ed approfondimenti veramente vicini alla città
- da sempre ascolta i lettori e da voce ai problemi della comunità attraverso l'esperienza del singolo

## 6 Step Carattere

[ quali sono le caratteristiche che meglio descrivono la personalità del Brand ? ]

Affidabile – perché osserva attento e ti descrive i fatti dalla tua stessa città

Autorevole – perché la sua storia è incomparabile

Completo – perché non trascura quel che interessa ai romani

Genuino – perché parla la tua lingua

Innovativo – perché adotta le più moderne tecnologie e modalità espressive

Unico – come unico è il suo “pubblico” di riferimento

## 7 Step Pianificazione Dei Media/Destinazione Della Creatività Lavoro

[ dove apparirà il tuo lavoro ? ]

Mezzi:

- Affissione: proporre sia layout landscape/orizzontali (es. 4x3) che portrait/verticali (es. 100x140)
- Radio: secodaggio 30” e 15”
- Possibile declinazione della campagna affissione su mezzo stampa (aggiungendo a *headline* e *visual* il “*body copy*”)

## 8 Step Elementi Esecutivi Aggiuntivi

[ ogni altra informazione che il Brand ritiene necessario fornirti ]

- Per la fase di presentazione accettiamo i formati PPT, PDF e JPG
- Al vincitore verranno richiesti i formati esecutivi della campagna affissione/stampa e gli script definitivi per la radio

## Allegati

365020/0000.eps

1.04 Mb