



Try now!
Richiedi la versione demo



ShinyStat™
App Analytics

RED CELL, OMD E ENDEAVOUR - GRUPPO RONCAGLIA I PARTNER PUBBLICITARI

Playstation, il 30% del budget per le attività online

L'ADVERTISING SU INTERNET ASSORBE IL 10%. A METÀ OTTOBRE CAMPAGNE PER WONDERBOOK E PS VITA

O biettivo famiglie. **Sony Playstation** allarga il suo posizionamento con una nuova sfida: parlare in maniera diretta a mamme, papà e figli, con una serie di nuovi prodotti ad hoc e con una strategia di comunicazione dedicata. E' quanto ha dichiarato a *DailyNet* **Andrea Cuneo**, direttore marketing di **Sony Computer Entertainment Italia**, intervistato ieri a Milano in occasione del press day Ps. «Oggi le famiglie, nei confronti del gaming, hanno 4 macro-bisogni – ha spiegato -: vogliono un punto di intrattenimento familiare, contenuti sicuri, multifunzionalità dei device

e prezzi in linea con le loro possibilità di spesa. Playstation cerca di rispondere a tutto ciò, e la nostra nuova offerta lo testimonia. L'offerta di console è variegata e a costi abbastanza contenuti, e i contenuti sono originali, rassicuranti e fatti apposta per una fruizione in gruppo». Il prodotto principe di questa nuova offerta è **Wonderbook**, la nuova periferica in esclusiva per **PS3** che arriverà in Italia entro Natale. Un vero e proprio libro attraverso il quale sarà possibile vivere avventure straordinarie, grazie alla realtà aumentata e all'interazione con la telecamera **PlayStationEye**. «Nella comunicazione a supporto

– ha dichiarato Cuneo –, abbiamo pensato a due target diversi: quello Kids, che presiederemo tramite la tv, con spot e telepromozioni, e quello appunto delle madri, con la creazione del blog **dicelamamma.it** in cui sfidiamo le mamme a superare i loro preconcetti sui videogiochi, e tramite attività su social network e pianificazioni su siti a target. Il lancio del gioco avverrà a metà novembre, e la campagna partirà presumibilmente alla fine di ottobre. In termini di investimenti, si sta parlando di un lancio estremamente significativo, che supera in cifre quello di Ps Vita e di Ps3». Ai videogiocatori, invece,

parla la comunicazione di Ps Vita, la console portatile lanciata lo scorso febbraio, che da metà ottobre godrà di una pianificazione pubblicitaria in tv, sui social network e su siti a target 10-16 anni. Playstation lavora con **Red Cell** per la creatività delle campagne, **Endeavour - Gruppo Roncaglia** per la gestione delle community e **Omd per il media** (tutto il resto è gestito internamente). Il budget di comunicazione 2013 è in linea con quello del 2012, e vede un 10% assorbito dall'adv web e un più ampio 30% per le attività complessive del mondo internet.

Alessandra La Rosa



www.shinystat.com/app

Con quale frequenza viene lanciata la vostra app?

Try now!



ShinyStat™
App Analytics
Strumenti di analisi dell'audience digitale

Richiedi la versione demo