

ANDREA CUNEO: "LA PIANIFICAZIONE AVVERRÀ A PARTIRE DA METÀ OTTOBRE"

PLAYSTATION DIVENTA MAGGIORENNE E PUNTA AL TARGET FAMILY

Nata nel 1994, **PlayStation** si appresta a diventare maggiorenne e si apre al settore family, ovvero coppie con bambini dai 6 ai 9 anni. Le novità in arrivo da qui a Natale saranno moltissime e in gran parte saranno dedicate ai più piccoli che potranno attraversare la seconda dimensione o esplorare il regno della Fantasia grazie a PSP e a Geronimo Stilton, Phineas e Ferb. "Sono anni che strizziamo l'occhio a questi consumatori - spiega **Andrea Cuneo**, direttore Marketing **Sony Computer Entertainment Italia** -, anche se ancora non siamo riusciti a fare un lancio impattante. Questo è avvenuto perché il target che ci interessa ha dei bisogni fondamentali: un mezzo che unisca genitori e figli, contenuti sicuri, investire su prodotti polifunzionali e prezzi contenuti. A fronte di queste necessità abbiamo adottato una strate-

gia di ampio respiro, con prezzi accessibili, piattaforme multifunzionali e contenuti nuovi. L'esempio migliore è Wonderbook: il libro degli Incantesimi, frutto della collaborazione tra Sony e Pottermore", la piattaforma gratuita creata da J.K. Rowling che ha dato vita a un'esperienza online basata sulla lettura della popolare serie di Harry Potter. Grazie a materiale inedito scritto da J.K. Rowling, Wonderbook permette di scagliare incantesimi con il controller di movimento PlayStation Move, che diventa una vera e propria bacchetta magica. Il tutto è reso possibile dalla Realtà Aumentata, grazie all'interazione tra la telecamera PlayStation Eye e la periferica Wonderbook. L'ondata di innovazione e creatività continuerà grazie alla collaborazione con **BBC WorldWide** per il titolo Walking with Dinosaurs e all'appena annunciata



ANDREA CUNEO

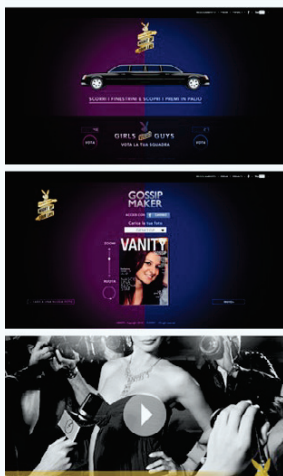
partnership con **Disney** che porterà in vita i suoi leggendari personaggi. "Per quanto riguarda il target gamer - prosegue Andrea Cuneo -, tutti i titoli IP più attesi (Assassin's Creed, Call of Duty, Epic Mickey 2, Fifa, Need for Speed) saranno rilasciati da qui ai prossimi 4 mesi. Tutti i prodotti verranno lanciati a livello televisivo con spot e telepromozioni, la pianificazione avverrà a partire da metà ottobre e sarà sempre curata da **Red Cell** per la creatività, e



da **OMD** per quanto riguarda la parte media. Per PS Vita continueremo la campagna che sarà di supporto ai contenuti su canali per adulti, nelle fasce orarie pomeridiane, su Sky e Mediaset, oltre che online e soprattutto sui social. Sempre per avvicinarci al target family, abbiamo deciso di sponsorizzare un blog di tre mamme www.dicelamamma.it, in cui le autrici del blog recensiscono i giochi proprio per superare i preconcetti delle mamme sui contenuti". (R.M.)

MASCHI CONTRO FEMMINE A COLPI DI GOSSIP

A-TONO ANIMA IL CONTEST DI PLAYBOY FRAGRANCES PER COTY



La sfida di sempre, maschi contro femmine, è la materia che anima il nuovo contest internazionale firmato **Playboy Fragrances** e declinato da **A-Tono** per l'Italia. **Coty**, una delle più grandi aziende di profumeria nel mondo, ha deciso di puntare sul web per promuovere i suoi prodotti. Per 3 mesi, dal 6 settembre al 7 dicembre, il concorso Playboy VIP Night of your life metterà in competizione ragazzi e ragazze, dando loro la possibilità di vincere una notte da gossip.

Per partecipare è sufficiente registrarsi sul minisito dedicato (www.playboynight.it) o sull'applicazione Facebook (http://www.facebook.com/PlayboyFragrancesItalia/app_409075192489342) presente all'interno della pagina ufficiale Playboy Fragrances Italia e votare la propria squadra. Per rafforzare la comunicazione del contest internazionale, A-Tono ha ideato e sviluppato l'app Facebook Gossip Maker attraverso cui gli utenti potranno trasformare una semplice

fotografia in un servizio di gossip. Da fine settembre, sarà quindi possibile caricare la propria foto all'interno dell'applicazione per personalizzare uno dei tre video proposti e produrre così un vero e proprio scoop. A prescindere dal canale scelto, l'obiettivo è privilegiare l'utente che condivide il video personalizzato con la propria foto e invita gli amici a scaricare l'app Facebook: entrambe azioni che aumentano le probabilità di vincita.