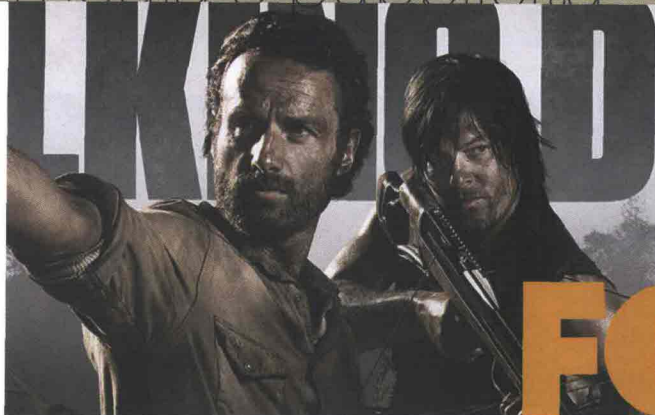


media e pubblicità



"THE WALKING DEAD" La nota serie statunitense, prodotta dal 2010 e girata da Frank Darabont, è basata sull'omonimo fumetto di Robert Kirkman, produttore esecutivo del serial

Televisione Tre minuti per incontrare gli zombie

Tutto è scattato in occasione del ritorno in tv di "The Walking Dead" - in prima visione assoluta su Fox lo scorso 14 ottobre alle 22.45, a sole ventiquattro ore dalla messa in onda negli Usa. Ha preso, infatti, il via un articolato piano di comunicazione, imperniato sulla campagna per la nuova e quarta stagione della serie, realizzata dai creativi di Fox International Channels Italy con l'obiettivo di coinvolgere anche chi non è ancora fan della serie. Il tutto pianificato da Mindshare, con particolare attenzione al target maschile, su stampa quotidiana e magazine, con presidio sulle testate sportive. E poi outdoor, web - anche attraverso l'impattante formato masthead su YouTube -, radio, cinema e tv. Con il claim "Non hai mai visto The Walking Dead??? Scopri in tre minuti le prime tre stagioni", la comunicazione coinvolge e incuriosisce lo spettatore, mentre il promo rimanda a un video recap che in tre minuti racconta le prime tre stagioni della serie ed è disponibile sulle piattaforme più importanti dove il canale è presente: sulla pagina Facebook e il canale YouTube di Fox, sul sito foxtv.it, sull'app FoxFan scaricabile da iTunes e sul servizio on demand a disposizione degli abbonati Sky, dove è possibile guardare per intero le tre stagioni grazie allo specifico boxset.

Protagonisti della campagna sono anche i volti dei programmi Fox e Sky: Antonino Cannavacciuolo, Alessandro Borghese, Lidia Bastianich, Bruno Barbieri, Gianluca Vialli, Fabio Caressa, Giancarlo Marocchi e Flavio Briatore, impegnati in divertenti promo di "endorsement" al grido di "Non hai mai visto the walking dead???".

di **Matteo Dedè**

Al via la quarta stagione di "The Walking Dead", in prima visione su Fox. Scatta un articolato piano comunicativo, centrato sulla campagna realizzata dai creativi di Fox International Channels Italy con l'obiettivo di coinvolgere anche chi non è ancora fan della serie

Grazie, inoltre, alla partnership con la piattaforma editoriale Vice - scelta da Fox per l'affinità di target e le caratteristiche di originalità e innovazione che accumulano i due brand - gli utenti possono trovare su www.vice.com contenuti editoriali e video in esclusiva dedicati alla serie e al mondo degli zombie. La campagna è presente anche su Twitter, grazie a un'attività di caps lock detect che intercetta i tweet in cui sono state scritte almeno quattro lettere in maiuscolo: gli utenti vengono avvertiti con un messaggio dall'account Fox(@foxtv) che avendo "strillato" hanno purtroppo attirato l'attenzione degli zombie, che ora li seguono. Un'innovativa e divertente



La home page di www.vice.com

strategia di engagement rivolta ai consumer che veicola l'hashtag ufficiale #foxthewalkingdead. Sempre alla quarta stagione della nota serie sono stati, inoltre, dedicati due eventi sul territorio che hanno portato gli zombie fuori dallo schermo tv a diretto contatto con il pubblico: il 12 e il 13 ottobre scorsi, nel centro commerciale di Milano Mirafiori i visitatori hanno potuto interagire con la serie grazie a un grande cubo multimediale ricco di contenuti video e giochi. A loro disposizione anche l'app Zombiefy, con cui hanno potuto scattarsi una fotografia, "zombificarla" e postarla sul proprio profilo social. Sempre il 12 ottobre, infine, è stato possibile partecipare al Google Hangout Live che ha permesso il dialogo live con due degli attori della serie, Andrew Lincoln e Norman Reedus, in collegamento dal Comic-Con di New York. Bastava seguire le istruzioni sui profili Facebook e Twitter di Fox per potersi aggiudicare uno dei posti in palio per l'evento esclusivo. Main sponsor di "The Walking Dead" è anche quest'anno Activision, con il nuovo gioco "Call Of Duty: Ghosts". Lo spot del prodotto, inserito all'interno della grafica della serie, viene trasmesso in apertura degli episodi ed è protagonista di un break monografico.