

ARRIVA LA QUARTA STAGIONE

Fox, lancio integrato per la serie The Walking Dead

Il 14 ottobre 2013 alle 22.45, a sole 24 ore dalla messa in onda negli Usa, ritorna su Fox (canale III di Sky), in prima visione assoluta, la serie *The Walking Dead*. La campagna di lancio della nuova e quarta stagione, è stata realizzata dai creativi di Fox International Channels Italy con l'obiettivo di coinvolgere anche chi non è ancora fan della serie ed è pianificata da Mindshare, con particolare attenzione al target maschile, su stampa (quotidiani e magazine, con presidio sulle testate sportive), outdoor, web (anche attraverso l'impattante formato masthead su Youtube), radio, cinema e tv. La comunicazione on air coinvolge ed incuriosisce lo spettatore attraverso il claim 'Non hai mai visto The Walking Dead??? Scopri in tre minuti le prime tre stagioni'. Il promo rimanda a un video recap che in tre minuti racconta le prime tre stagioni della serie e che 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 interno le tre stagioni grazie allo specifico boxset. Protagonisti della campagna on air 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???'. In occasione del lancio, Fox ha scelto come media partner la piattaforma editoriale Vice per l'affinità di target e le caratteristiche di originalità ed innovazione che accumulano i due brand. Sul sito www.vice.com gli utenti potranno trova-

re contenuti editoriali e video in esclusiva dedicati alla serie e al mondo degli zombie. La campagna sarà presente anche su Twitter grazie a un'attività di Caps lock detect che intercetta i tweet in cui sono state scritte almeno 4 lettere in maiuscolo avvertendo gli utenti 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 strategia di engagement rivolta ai consumer che veicolerà l'hashtag ufficiale della serie #foxtthewalkingdead. Anche quest'anno Activision è main sponsor di *The Walking Dead* con il nuovo gioco 'Call of Duty: Ghosts'. Lo spot del prodotto è inserito all'interno

della grafica della serie e verrà trasmesso in apertura degli episodi e sarà protagonista di un break monografico. A *The Walking Dead* saranno inoltre dedicati due eventi sul territorio che porteranno gli zombie fuori dallo schermo tv a diretto contatto con il pubblico. Infatti domani e il 13 ottobre nel centro commerciale di Milano Mirafiori i visitatori potranno 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 potranno scattarsi una fotografia, 'zombificarla' e postarla sul proprio profilo social. Inoltre per evitare il contagio e non diventare zombie bisognerà essere veloci e scappare dal 'Zombie Mob'. Inoltre, sabato alle 15.30, sarà possibile partecipare al Google Hangout Live che permetterà dialogare live con due degli attori della serie, Andrew Lincoln e Norman Reedus, che saranno in collegamento dal Comic-Con di New York. Basta seguire le istruzioni sui profili Facebook e Twitter di Fox per poter aggiudicare uno dei posti in palio per questo evento esclusivo.

TODAY Pubblicità ITALIA

IL VALORE PERICOLOSO PER IL MARCHIO

IL 50% DELLE NOSTRE IMMAGINI... È ORA AL 50% DEL PREZZO.

RISPARMIA iStock