

ONLINE UN VASTO PROGETTO DI COMUNICAZIONE PER "I LIKE TO BREAK FREE" Kit Kat introduce a una pausa dal sapore digitale

FASE TEASER, ADVERGAME, CONTEST E DISPLAY ADV. COLLABORANO JWT, RMG CONNECT E MAXUS

E firmata **Jwt**, **Rmg Connect** e **Maxus** la nuova campagna di comunicazione integrata per **Kit Kat** con l'obiettivo di dare visibilità alla nuova ricetta di prodotto. La campagna è intitolata "I like to break free" per raccontare il break come un momento di libertà, libertà di evasione, di spezzare la routine per seguire i propri hobby e passioni. Un piano che spazia dall'off all'online, con forte orientamento digitale per intrattenere un consumatore giovane e attivo, sempre più abituato a nuove dinamiche di comunicazione e che sempre più rivendica i propri spazi. Un impianto di comunicazione che si modella in modo fluido secondo le regole di una audience evoluta, un piano che rinuncia alla tv per concentrar-



Fulcro dell'operazione: Kitkat.com/it

si là dove il consumatore trascorre il suo tempo: social network, contest di creatività, community, giochi e sfide online, mms, radio e stampa senza tralasciare il punto vendita. Le prime attività teaser digitali sono online da maggio mentre il nuovo sito **Kit Kat**, fulcro dell'operazione è online dal 25 agosto, all'indirizzo www.kitkat.com/it. La fase

teaser ha coinvolto anche **Zoop** con un contest che ha portato le creatività vincenti realizzate dagli utenti a ottenere visibilità su **MySpace** e **Facebook**, dove Kit Kat ha messo online un profilo dedicato. Inoltre, del progetto teaser ha fatto parte l'advergame **Breakanoid**, distribuito sui due social network con l'obiettivo di diffonderlo nella rete. La fase teaser puntava a creare buzz intorno all'iniziativa Kit Kat e tutto ciò che è stato realizzato oggi si trova sul sito Kitkat.com/it. Inoltre, ospita un concorso che mette in palio 12 card da 5.000 euro per realizzare il proprio break ideale, seguendo i consigli dei Break Expert a disposizione; una community dove chiunque può trasformarsi in un Break Hunter, un cacciatore di ten-

denze in fatto di break, e pubblicare il proprio contributo in forma di testo immagini o video che potranno essere condivisi, votati e commentati; infine, una sezione dedicata al divertimento, con la rielaborazione, in puro stile Kit Kat, di alcuni tra i game più famosi di sempre. Il sito di Kit Kat è parte di una campagna integrata che coinvolge stampa, radio e, soprattutto il web. Su internet la pianificazione di Maxus copre il periodo da settembre a gennaio 2009. I siti coinvolti sono **Tuttogra** **tis.it**, **Divertimento.it**, **Mtv.it**, **Gazzetta.it**, **Fueps.it**, **Studenti.it**, **Giovani.it**, **Libero.it**, **Msn.it**, **Foxtv.it**, **eBay.it**, **Yahoo.it**, **Deejay.it**, **Allmusic.tv**, **M2o.it**, **MySpace.com**, **Repubblica.it** e **Kataweb.it**.

Francesco Benestare

Su Deejay.it e Capital.it c'è "David Gilmour Live in Gdansk"

Da oggi, per tutta la settimana, su **Deejay.it** e **Capital.it**, si può scaricare gratuitamente "A great day for Freedom", brano dal nuovo doppio album dei **Pink Floyd** "David Gilmour Live in Gdansk" e il video del concerto tenuto a Danzica in Polonia. L'album, acquistabile su Deejay Store, contiene brani dei Pink Floyd mai eseguiti dal vivo con accompagnamento orchestrale, le tastiere di Richard Wright, recentemente scomparso, e l'inconfondibile chitarra di David Gilmour. Nella sezione dedicata a David Gilmour, in entrambi i siti, sono disponibili una galleria fotografica, estratti video e l'intervista realizzata durante il concerto tenuto a Danzica.



Troverai i tuoi utenti dove meno te lo aspetti.

Offrire spazi pubblicitari indipendenti dal contesto.

It works because it's wunderloop

Integrated Targeting www.wunderloop.it

wunderloop