



CASE HISTORY

*Animazione
in stazione*

Nintendo

Il brief del Cliente



□ Obiettivo

✓ Promuovere il brand Nintendo in maniera originale, innovativa coinvolgente, per incrementare la *perception* di usabilità della console Wii, che dotata di telecomando wireless con sensori di movimento, offre un nuovo modo di giocare, più naturale e divertente



□ Target

✓ Il prodotto oggetto della campagna è rivolto ad un target allargato di potenziali utenti non necessariamente conoscitore del mondo dei videogiochi, vuole essere il videogioco per tutti

□ Azione

✓ Prova prodotto destinata a giovani e adulti, in un luogo circoscritto come le stazioni che ben si prestano ad operazioni one to one



La soluzione di CBS Outdoor

CBS Outdoor ha realizzato un'attività di **Ambient Media** sfruttando gli ambienti della stazione di Roma Fiumicino, con l'esposizione di una struttura personalizzata Nintendo che permetteva l'**utilizzo della console** di videogioco nella stazione, simulando le dinamiche di interazione con il gioco Nintendo Wii Sports

Piano di Distribuzione

Timing

Dal 10-12-2007 al 23-12-2007

Mezzi

Prova prodotto per i numerosi frequentatori della stazione, in transito da e per l'aeroporto di Leonardo da Vinci (Fiumicino)



La forza del Below The Line CBS

Contesto comunicativo ideale per contattare il target



Luogo circoscritto e centro di aggregazione ad alta ricettività e con ampi tempi di esposizione: premesse fondamentali per la puntuale e approfondita descrizione del prodotto e dell'offerta proposta dal Cliente

Strumento di comunicazione sempre coinvolgente ed efficace



Comunicazione in grado di catturare l'attenzione dei viaggiatori, intrattenendoli con la prova del prodotto

