

Estratto da pag. 1

Direttore Responsabile
Daniele BolognaDiffusione Testata
n.d.SELPRESS ■
www.selpress.com

IT'S COMUNICAZIONE FIRMA L'ADV Rainbow MagicLand promote in rete le sue aperture serali

PIANIFICAZIONE DI BANNER, VIDEO E TAKEOVER CON ZENITHOPTIMEDIA, SPONSORED STORY SU FACEBOOK

ADV PER LE APERTURE SERALI DEL PARCO FIRMATA DA IT'S COMUNICAZIONE

Rainbow MagicLand, comunicazione in internet

PIANIFICAZIONE DI BANNER E VIDEO CON ZENITHOPTIMEDIA, SPONSORED STORY SU FACEBOOK

Il parco divertimenti di Roma che aprirà fino alle ore 23 nei giorni feriali, mentre il sabato l'orario di chiusura del parco sarà alle 24. Per la presenza online, sotto forma di banner e altre modalità Rainbow MagicLand ha affidato il budget della comunicazione a **ZenithOptimedia** e la creatività a **It's Comunicazione**. La campagna coinvolgerà realtà di primo

piano come **Hotmail** e **Messenger**, **Repubblica.it** e **Youtube**, su cui compariranno banner e video. Il brand Rainbow MagicLand comparirà su inserzioni e "sponsored story" su **Facebook**, e banner, video e takeover



Il parco divertimenti di Roma (brandizzazioni delle home page) su moltissimi altri siti e network, tra cui **Studenti.it**, **Rai.tv**,

Rai.it, **Disneyonline.com**, **Cartoonnetwork.it**. Il focus della comunicazione è sulle aperture serali di Rainbow MagicLand, che cominciano il 24 giugno. "La magia raddoppia", quindi, e il parco divertimenti apre le sue porte fino alle 23. Infatti i banner flash sono centrati sul claim "Apri le porte alla magia" e chiamano l'utente a un'interazione, che porterà all'apertura delle porte di Rainbow MagicLand. Nel caso dei takeover, dietro le notizie di Repubblica.it o le pagine di **Radio Dimensione Suono**, spunterà il muso del *GattoBaleno* e la scenografia delle attrazioni più belle, sullo sfondo dei colori e del

logo di Rainbow MagicLand. Inoltre è stata portata avanti un'azione in occasione del contest legato al parco divertimenti e lanciato dalla radio: Rainbow MagicLand andrà on-air e regalerà agli ascoltatori dei biglietti omaggio. Oltre alla presenza di banner e alla decorazione della home page, per il sito **Rds.it** è stata realizzata anche un'intro-page dedicata, che accoglie i visitatori prima di accedere alla home vera e propria. La campagna di comunicazione parla alle famiglie con bambini, ma anche ai ragazzi e giovani che cercano il divertimento nell'adrenalina e nelle emozioni forti.