

## INVESTIMENTO TOTALE DI 5 MLN PER PROMUOVERE IL PARCO DIVERTIMENTI Rainbow MagicLand, 500 mila euro online



GIÀ ON AIR LO SPOT TELEVISIVO, DA METÀ MAGGIO SARÀ IL TURNO DI INTERNET, STAMPA E RADIO. FIRMA DIGITALE DI IT'S COMUNICAZIONE

## INVESTIMENTO TOTALE DI 5 MLN PER PROMUOVERE IL PARCO DIVERTIMENTI Rainbow MagicLand, 500 mila euro in web adv

GIÀ ON AIR LO SPOT TELEVISIVO, DA METÀ MAGGIO SARÀ IL TURNO DI INTERNET, STAMPA E RADIO

Manca meno di un mese all'apertura di **Rainbow MagicLand**, il parco divertimenti di Roma dedicato alla magia che aprirà al pubblico il prossimo 26 maggio, ed è pronta la campagna pubblicitaria che porterà nelle principali città italiane i colori dell'arcobaleno, per promuovere il parco a tema della Capitale. È partito il 1° maggio sulle principali emittenti tv italiane sia digitali sia satellitari lo spot che in 30" dipinge Roma con i colori dell'arcobaleno partendo dai principali simboli della città come il Colosseo, San Pietro e Castel Sant'Angelo, per innalzarsi al cielo in un arco alla cui estremità, così come narra la leggenda, si trova un tesoro, proprio il parco divertimenti Rainbow MagicLand. Qualche giorno di attesa e partirà la campagna di affissioni dinamiche e statiche a Roma e nel Lazio, a Napoli e in Campania, Firenze, Bologna e Milano, mentre da metà maggio sarà il turno di stampa, radio e internet. La creatività dello spot è di **Kastner & Partners** (cdp **Pandua**), mentre la parte digitale è di **It's Comunicazione**. La pianificazione, a cura di **ZenithOptimedia**, in rete coinvolge siti kids e giovani, **Facebook** e **Youtube** per tutto il mese di maggio. L'investimento totale stimato da **DailyNet** è di 5 milioni di euro, di cui il 10% online (circa 500 mila euro) «Il target

della nostra campagna pubblicitaria – dichiara **Silvia Tracchi**, direttore mktg di **Alfa Park** - è eterogeneo. Parliamo ai bambini e alle loro famiglie, ma anche ai giovani coraggiosi che vogliono sperimentare emozioni adrenaliniche sulle innovative attrazioni presenti nel Parco. Per questo motivo abbiamo utilizzato tutti i canali di comunicazione disponibili puntando da un lato su fasce orarie televisive pomeridiane all'interno di programmi tv per bambini, dall'altro su radio a copertura nazionale e su i principali siti internet e social network per raggiungere appunto i giovani. Naturalmente, non abbiamo dimenticato i media locali che daranno l'informazione a un pubblico che prevediamo essere il primo a visitare il parco proprio per vicinanza. Non sono state trascurate attività di marketing non convenzionale che si manifesteranno a sorpresa in giro per la Capitale».

