



YDreams Advertising lança MUPI Interactivo no Aeroporto Internacional de Lisboa.

O "brand experience" promete continuar a ser o conceito da moda em 2006.

Atenta às transformações e tendências do mercado e com o objectivo de inovar na área de publicidade, a YDreams Advertising em parceria com a empresa JC Decaux Airport, acaba de criar o mobiliário urbano interactivo.

O MUPI (Mobiliário Urbano para Informação) Interactivo tem como objectivo não limitar-se ao tradicional, mas fazer com que o público tenha interacção directa com as marcas anunciantes de uma forma não só criativa, sendo uma nova alternativa de media para as agências de publicidade e os seus clientes.

O primeiro MUPI Interactivo criado e desenvolvido pela YDreams Advertising encontra-se exposto no Aeroporto da Portela em Lisboa, e tem como anunciante a empresa Nokia, a promover um dos seus últimos lançamentos, o Nokia N90, da sub-marca Nokia NSeries.

Este MUPI apresenta uma inovadora característica de reagir à presença de pessoas num determinado raio de acção, através de um sistema de sensores incorporados na própria estrutura. No momento em que alguém é detectado no raio de detecção do MUPI, os sensores são accionados e o Nokia N90 reage: movimenta-se virando-se para a esquerda ou direita conforme a posição do utilizador. Através do sensor central do MUPI é captada uma imagem da pessoa e logo após o Nokia N90 "aproxima-se" exibindo-lhe a sua fotografia. O objectivo desta solução interactiva é passar o conceito da campanha Nokia Nseries - Multimedia Computers que cabem no bolso, "See new. Hear new. Feel new" - e demonstrar as características do Nokia N90, com design único "Twist and Shoot" (Rodar o visor e fotografar, ou filmar), lentes Carl Zeiss e 2 Megpixéis, promovendo uma experiência de marca e produto mais imediata e eficaz. O MUPI Interactivo pode ser visto na área de embarque do Aeroporto Internacional de Lisboa até agosto.

A outra versão de MUPI Interactivo a ser comercializado apresenta um ecrã que pode ser um plasma ou monitor, e sensores com três hipóteses de escolha, onde o cliente selecciona o que deseja ver, ou activa diferentes reacções no ecrã. Esta nova media aumenta o nível de eficácia na transmissão da mensagem publicitária, causando surpresa e proporcionando o envolvimento do público.