

“Quello che faccio on line non sono affari tuoi”: la nuova campagna marketing di Kaspersky Lab, firmata da E3

Roma, 15 ottobre 2018

[Kaspersky Lab](#) lancia la campagna digitale “Quello che faccio on line non sono affari tuoi”, un progetto volto a porre l’attenzione su quanto le informazioni e i dati di tutti possano essere messi a rischio se non si prendono le dovute precauzioni.

La tecnologia è sempre più parte della vita quotidiana di tutti noi, senza alcun limite d’età: basti pensare ai tanti modi per comunicare online, alla condivisione sempre più corposa di foto, ricordi o dati personali, o all’abitudine ormai sempre più diffusa di effettuare pagamenti e di acquistare prodotti direttamente online. In questo panorama digitale così allargato, lo scenario delle minacce informatiche segue l’evoluzione delle abitudini degli utenti e mette tutti nella condizione di poter diventare delle vittime di attacchi. Per contrastarli e per mettere al sicuro la propria vita digitale, è necessario proteggere tutti i dispositivi connessi che si utilizzano e adottare, nel contempo, comportamenti attenti e consapevoli rispetto a tutti i potenziali rischi che si celano nella rete.

Il progetto di promozione e sensibilizzazione di Kaspersky Lab, sviluppato in collaborazione con E3, *l’agenzia di comunicazione integrata del Gruppo DigiTouch – società quotata all’AIM Italia e specializzata nel Mar-Tech*, si articola come una campagna video nativamente pensata per le piattaforme digital, con contenuti originali e di qualità, legati al brand. Il talent individuato per il ruolo di protagonista è il noto attore e doppiatore **Francesco Pannofino**, che veste i panni dell’“eroe buono” al fianco degli utenti contro le tante e diverse minacce che si possono incontrare online.

La prima parte della campagna si articola con un video di 20”: senza svelare subito la sua identità, il talent scelto mette in guardia le persone, invitandole a proteggersi dai pericoli; questo primo video introduce un sequel di altre due clip, da 30” ciascuna, nelle quali si racconta l’interazione con il mondo digitale nella vita quotidiana; questi primi contenuti creano il contesto per parlare dell’importanza della protezione quando ci si muove online, al sicuro da sguardi ed azioni indiscrete. Seguiranno altri tre video da 6” ciascuno, dei bumper ADS pensati per You Tube.

Insieme a questi contenuti, è stata sviluppata anche una [landing page](#) online, parte cruciale del customer journey di ciascun utente, che raccoglie tutti i video, racconta l’idea alla base della campagna e presenta il prodotto Kaspersky Lab più adatto alle esigenze di ciascun consumatore. I canali media utilizzati per lo sviluppo della campagna sono You Tube, Instagram, Facebook e Google SEM; a seconda dei canali utilizzati, i contenuti vengono declinati in diversi formati: Instagram stories, Bumper ADS su Youtube e FB Canvas.

Il video introduttivo è online dal 10 ottobre scorso; la campagna proseguirà fino alla fine di novembre, con un focus particolare dedicato allo shopping online, in concomitanza con il suo evento più atteso: il Black Friday.

Parallelamente alla campagna video, viene lanciata anche una **campagna di digital PR**, per la quale sono stati coinvolti 5 speciali content creator. L'obiettivo è approfondire i diversi contesti della vita quotidiana che possono nascondere pericoli digitali e minacce informatiche. In particolare, parteciperanno all'iniziativa Giulio Pugliese, Valentina Piccini, Gloria di Blasi, Marsica Fossati e Giancarlo Fisichella, personalità che rimandano a diversi settori o aree di interesse: dalla fotografia al design, dalla moda al mondo dei più piccoli.

Uno degli obiettivi principali della campagna è la crescita della **brand awareness di Kaspersky Lab verso il segmento consumer**, un traguardo raggiungibile grazie alla distribuzione in rete di contenuti di qualità e alla creazione di focus specifici sui prodotti e le soluzioni dell'azienda. Inoltre, la campagna permetterà di **creare engagement e interesse** verso il brand da parte di un'audience il più possibile allargata e targhetizzata.

Sottolineando l'importanza della vita digitale nella vita delle persone e il concetto che le minacce informatiche possono colpire tutti, il target di riferimento risulta molto ampio: la campagna si rivolge, infatti, alle persone non particolarmente tecnologiche, che potrebbero non essere a conoscenza dei tanti rischi a cui possono andare incontro online; ai liberi professionisti, che utilizzano la tecnologia per lavoro e sottovalutano le minacce; ai millennials, del tutto immersi nel mondo digitale, ma non per questo pienamente consapevoli dei pericoli che la rete può nascondere.

“Quello che faccio online non sono affari tuoi è il pay-off della campagna; con questo concetto vogliamo sottolineare il fatto che la vita digitale non può prescindere dalla consapevolezza dei rischi a cui ci sottoponiamo ogni giorno e dalle contromisure che dovrebbero essere messe in atto per proteggerci. La campagna è “digital native”, perché ci rendiamo conto che il linguaggio è in continua evoluzione e che è importante per un brand come il nostro, che interagisce con il cliente nella vita digitale quotidiana saper cogliere queste evoluzioni. La voce autorevole di Francesco Pannofino, inoltre, ha interpretato in maniera eccellente le intenzioni di Kaspersky Lab, vestendo perfettamente i panni dell'eroe buono a “guardia” di informazioni digitali, password, foto e di tutto ciò che di importante fa parte della nostra vita online”, commenta Maura Frusone, Head of Marketing di Kaspersky Lab Italy.

“Già l'anno scorso nel nostro speech allo IAB intitolato - Under the influence -sottolineavamo che oggi più che mai i messaggi di marca non accadono in un vuoto, ma sono anelli in una “catena” che comprende i contenuti generati dagli utenti. Trovare il modo giusto di “scatenare” la forza dei protagonisti dei social network è fondamentale, ecco perché noi distinguiamo sempre tra chi è rilevante perché ha un ampio bacino di follower e chi crea contenuti che conquistano, appassionano e orientano. In passato i Brand che si affidavano ad un artista dovevano lasciargli “carta bianca”, oggi i brand si appoggiano all'agenzia che fa da curatore: non limita l'espressività dell'artista bensì seleziona i contenuti migliori e li inserisce in una cornice strategica. Questo ha significato per noi creare con Kaspersky un quadro progettuale ben preciso che, pur lasciando al creator la libertà nel definire un messaggio riconoscibile dalla sua audience, fosse rilevante per il target di utenti a cui il brand voleva comunicare”, commenta Enrico Torlaschi, MD di E3.

Informazioni su Kaspersky Lab

Kaspersky Lab è un'azienda di sicurezza informatica a livello globale che opera nel mercato da oltre 20 anni. La profonda intelligence sulle minacce e l'expertise di Kaspersky Lab si trasformano costantemente in soluzioni di sicurezza e servizi di nuova generazione per la protezione di aziende, infrastrutture critiche, enti governativi e utenti privati di tutto il mondo. Il portfolio completo di sicurezza dell'azienda include la miglior protezione degli endpoint e numerosi servizi e soluzioni di sicurezza specializzati per combattere le sofisticate minacce digitali in continua evoluzione. Più di 400 milioni di utenti sono protetti dalle tecnologie di Kaspersky Lab e aiutiamo 270.000 clienti aziendali a proteggere ciò che è per loro più importante. Per ulteriori informazioni: www.kaspersky.com/it

Seguici su:<https://twitter.com/KasperskyLabIT><http://www.facebook.com/kasperskylabitalia><https://www.linkedin.com/kasperskylabitalia><https://t.me/KasperskyLabIT>**Informazioni su E3**

Evolving brand experience, E3 è un'agenzia di comunicazione integrata parte di Gruppo DigiTouch, il maggiore player indipendente nel Mar-Tech in Italia. Da quasi 20 anni affianchiamo i nostri clienti dalla fase di planning strategico alla realizzazione e gestione di attività di digital engagement innovative ed efficaci, con una particolare attenzione per le opportunità offerte dai social network. Per maggiori informazioni visitare www.e3online.it

Contatti:**Ufficio Stampa Kaspersky Lab****Noesis**

Cristina Barelli, Valentina Carabelli
e Giulia Grandolfo

kaspersky@noesis.net

02 8310511

Kaspersky Lab Italia

Alessandra Venneri

alessandra.venneri@kaspersky.com

06 58891031 - 3351980618

Contatti per il progetto:**E3 – Gruppo DigiTouch**

Veronica Maccani

veronica.maccani@gruppodigitouch.it

02 89295181 – 327 9054411