



RASSEGNA STAMPA

Ottobre 2018

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



INDICE

2018.10.16 **ADVERTISING.IT**

E-COMMERCE: OÈQUELLO CHE FACCIO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI

2018.10.16 **DAILY NET**

KASPERSKY LAB TORNA IN COMUNICAZIONE. IL SUPPORTO CREATIVO E' DI E3

2018.10.16 **IMPRESAMIA.COM**

SICUREZZA IT- "QUELLO CHE FACCIO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI"

2018.10.16 **INFORMATION.IT**

QUELLO CHE FACCIO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI

2018.10.16 **PUBBLI.COMNOW!**

PER KASPERSKY LAB "QUELLO CHE FACCIO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI". FIRMA E3

2018.10.16 **PUBBLICITA' ITALIA TODAY**

E3 FIRMA 'QUELLO CHE FACCIO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI' DI KASPERSKY

2018.10.15 **ADCGROUP.IT**

E3 (GRUPPO DIGITOUCH) FIRMA LA NUOVA CAMPAGNA MARKETING DI KASPERSKY LAB CON TESTIMONIAL FRANCESCO PANNOFINO

2018.10.15 **ADNKRONOS.COM**

QUELLO CHE FACCIO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI: LA NUOVA CAMPAGNA MARKETING DI KASPERSKY LAB, FIRMATA DA E3

2018.10.15 **ADVERTISER.IT**

"QUELLO CHE FACCIO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI": LA CAMPAGNA DI KASPERSKY LAB E' FIRMATA DA E3

2018.10.15 **AFFARITALIANI.IT**

QUELLO CHE FACCIO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI: LA NUOVA CAMPAGNA MARKETING DI KASPERSKY LAB, FIRMATA DA E3

2018.10.15 **BORSAITALIANA.IT**

DIGITOUCH (AIM) - FIRMA CAMPAGNA MARKETING DI KASPERSKY LAB



2018.10.15 **ENGAGE.IT**

QUELLO CHE FACCIO ON LINE NON SONO AFFARI TUOI: LA NUOVA CAMPAGNA DI KASPERSKY LAB CON E3

2018.10.15 **IDEEIDEAS.IT**

E3 FIRMA PER KASPERSKY LAB LA CAMPAGNA QUELLO CHE FACCIO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI CON FRANCESCO PANNOFINO

2018.10.15 **ILCORRIEREDELLASICUREZZA.IT**

"QUELLO CHE FACCIO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI": LA NUOVA CAMPAGNA MARKETING DI KASPERSKY LAB

2018.10.15 **MARKETINSIGHT.IT**

DIGITOUCH (AIM) FIRMA CAMPAGNA MARKETING DI KASPERSKY LAB

2018.10.15 **MEDIAKEY.TV**

"QUELLO CHE FACCIO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI": LA NUOVA CAMPAGNA MARKETING DI KASPERSKY LAB, FIRMA E3

2018.10.15 **PADOVANEWS.IT**

QUELLO CHE FACCIO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI: LA NUOVA CAMPAGNA MARKETING DI KASPERSKY LAB, FIRMA E3

2018.10.15 **PUBBLICITAITALIA.IT**

E3 FIRMA LA CAMPAGNA QUELLO CHE FACCIO ON LINE NON SONO AFFARI TUOI DI KASPERSKY

2018.10.15 **STUDIOCATALDI.IT**

"QUELLO CHE FACCIO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI": LA NUOVA CAMPAGNA MARKETING DI KASPERSKY

Delete

 News

16/10/2018 - **"Quello che faccio online non sono affari tuoi"**

la nuova campagna marketing di Kaspersky Lab, firmata da E3 Roma, ottobre 2018 Kaspersky Lab lancia la campagna digitale "Quello che faccio online 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 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 YouTube. 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 YouTube, 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, appassiano 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/kasperskyabitalia> <https://www.linkedin.com/kasperskyabitalia> <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

Fonte: adv per Noesis

chiudi

Campagne Kaspersky Lab torna in comunicazione. Il supporto creativo è di E3

AL VIA UN PROGETTO FINALIZZATO 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

Campagne "Quello che faccio online non sono affari tuoi": E3 firma la nuova comunicazione di Kaspersky Lab

Kaspersky Lab lancia un progetto finalizzato 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



QUELLO CHE FACCIO ONLINE
NON SONO AFFARI TUOI

Kaspersky Lab ha lanciato un progetto di promozione e sensibilizzazione contro le minacce informatiche sviluppato in collaborazione con E3, agenzia di comunicazione integrata del Gruppo DigiTouch. La comunicazione 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 con-

tro le tante e diverse minacce che si possono incontrare online.

DIGITAL E VITA QUOTIDIANA

Il testimonial mette in guardia le persone invitandole a proteggersi dai pericoli; attraverso un primo video da 20", che introduce un sequel di altre due clip, da 30" ciascuna, nelle quali si racconta l'interazione con il mondo digitale nella vita quotidiana. I 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, bumper ADS pensate per You Tube.

LANDING PAGE

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 YouTube, Instagram, Facebook e Google SEM; a seconda dei canali utilizzati, i contenuti vengono declinati in diversi formati: Instagram stories, Bumper Ads su YouTube e Facebook Canvas.

DIGITAL PR

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, anche una campagna di digital PR, per aumentare la brand awareness di Kaspersky Lab, per la quale sono stati coinvolti 5 speciali content creator: Giulio Pugliese, Valentina Piccini, Gloria di Blasi, Marica Fossati e Giancarlo Fisichella, personalità che rimandano a diversi settori o aree di interesse. L'iniziativa permetterà di creare engagement e interesse verso il brand da parte di un'audience il più possibile allargata e targhetizzata.



16 ottobre 2018

Comments Off on SICUREZZA IT- "Quello che faccio online non sono affari tuoi": la nuova campagna marketing di Kaspersky Lab

Commerciale

SICUREZZA IT- "QUELLO CHE FACCI ONLINE NON SONO AFFARI TUOI": LA NUOVA CAMPAGNA MARKETING DI KASPERSKY LAB



Kaspersky Lab lancia la campagna digitale *"Quello che faccio online 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.

Il progetto di promozione e sensibilizzazione di **Kaspersky Lab**, sviluppato in collaborazione con E3 - l'agenzia di comunicazione integrata del Gruppo DigiTouch - 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.

Ulteriori informazioni sono disponibili su richiesta e sul sito di Kaspersky Lab dedicato all'iniziativa.

CERCA IN ARCHIVIO

Cerca nel sito...

Q

Popolari

Recenti

Casuali



IMPRESA - Navale: forum verticale a Carrara giovedì 16 dicembre

13 dicembre 2010



CONSUMI - Made in Italy: l'83% degli italiani mangia nazionale

28 febbraio 2010



IMPRESA - Italia e Romania: Camere di commercio alleate per...

8 febbraio 2012



CLASS ACTION - Berlusconi: per P.a. parere Consiglio di...

15 maggio 2009

ADVERTISEMENT

Trauma Kit

Wedding Videos Toronto



INCHIESTA
inseg-etico.com

Annunci



Information.it

Home | Info | News per argomento | News per data | Contatti | Legal notice |

Cerca

E-commerce

"Quello che faccio online non sono affari tuoi" (16/10/2018)

la nuova campagna marketing di Kaspersky Lab, firmata da E3 Roma, ottobre 2018 Kaspersky Lab lancia la campagna digitale "Quello che faccio online 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 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 Seguiaci su: <https://twitter.com/KasperskyLabIT> <https://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

Fonte: adv per Noesis

archivio

Copyright Information.it 2002/2003

CAMPAGNE

Per Kaspersky Lab "Quello che faccio online non sono affari tuoi". Firma E3

Kaspersky Lab lancia la campagna digitale "Quello che faccio online non sono affari tuoi", per porre l'attenzione su quanto le informazioni e i dati di tutti possano essere messi a rischio se non si prendono le dovute precauzioni. Sviluppato in collaborazione con E3, agenzia di comunicazione integrata del gruppo Digi-Touch, il progetto si articola come una campagna video nativamente pensata per le piattaforme digital, con contenuti originali legati al brand. Protagonista è l'attore e doppiatore Francesco Pannofino, qui nei 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 20": senza svelare subito la sua identità, il talent/Pannofino mette in guardia le persone, invitando

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. Seguiranno altri tre video da 6" ciascuno, dei bumper ADS pensati per Youtube. È stata sviluppata anche una landing page online, 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; la campagna proseguirà fino

alla fine di novembre, con un focus particolare sul Black Friday. Parallelamente alla campagna video, viene lanciata anche una campagna di digital PR per la quale sono stati coinvolti 5 speciali content creator

- Giulio Pugliese, Valentina Piccini, Gloria di Blasi, Marsica Fossati e Giancarlo Fisichella -, che rimandano a diversi settori o aree di interesse: dalla fotografia al design, dalla moda al mondo dei più piccoli.



PUBBLI NOW!

Per Kaspersky Lab "Quello che faccio online non sono affari tuoi". Firma E3

Luca Luperini entra in intarget come responsabile del team marketing

Il nuovo responsabile del team marketing di Intarget, Luca Luperini, ha appena firmato il contratto con la società di consulenza di marketing. Luperini, che ha lavorato per anni in aziende di grande dimensione, si occuperà di sviluppare e implementare strategie di marketing per le aziende clienti di Intarget. La sua esperienza e le sue competenze saranno fondamentali per il successo delle attività di marketing della società.

E3 firma 'Quello che faccio online non sono affari tuoi' di Kaspersky

Kaspersky Lab lancia la campagna digitale 'Quello che faccio online 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. 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. 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. La prima parte della campagna si articola con un video di 20": senza svelare subito la sua identità, il testimonial 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 e azioni indiscrete. Seguiranno altri tre video da 6" ciascuno, dei bumper ADS pensati per YouTube.

VIDEO NATIVE, SEM E DIGITAL PR PER LA COMUNICAZIONE CURATA DALL'AGENZIA DEL GRUPPO DIGITOUCH

Insieme a questi contenuti, è stata sviluppata anche una landing page online 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

sono YouTube, Instagram, Facebook e Google SEM; 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 content creator: Giulio Pugliese, Valentina Piccini, Gloria di Blasi, Marsica Fossati e Giancarlo Fisichella. "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 Ka-

persky 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 a 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", aggiunge **Enrico Torlaschi**, Managing Director di E3.



E3 (GRUPPO DIGITOUCH) FIRMA LA NUOVA CAMPAGNA MARKETING DI KASPERSKY LAB CON TESTIMONIAL FRANCESCO P

Il progetto si articola in una campagna video nativamente pensata per le piattaforme digital, con contenuti originali e di qualità, legati al brand. Parallelamente 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.

Kaspersky Lab lancia la campagna digitale "Quello che faccio online 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 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 targhettizzata. 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.

QUELLO CHE FACCIAMO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI: LA NUOVA CAMPAGNA MARKETING DI KASPERSKY LAB, FIRMATA

Kaspersky Lab lancia la campagna digitale "Quello che faccio online 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 dispositivi connessi che si utilizzano e adottare, nel contempo, comportamenti attenti e consapevoli rispetto a tutti i potenziali rischi che 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> a <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 space play / pause q unload | stop f fullscreen shift + ? ? slower / faster ? ? volume m mute ? ? seek. seek to previous 1 2 ... 6 seek to 10%, 20% ... 60%

FORD MONDEO

CON FORD BUSINESS PARTNER

ANTICIPO ZERO

Per offrirti un'esperienza di navigazione ottimizzata e in linea con le tue preferenze, Tvn Media Group - Tvn S.r.l. e i suoi partner utilizzano cookies, anche di terze parti. Chiudendo questo banner acconsenti al loro impiego in conformità alla nostra Cookie Policy. **Maggiori Informazioni**

HOME | CHI SIAMO | CONTATTI | ABBONAMENTI | AGENDA | IL MAGAZINE | GLI SPECIALI

Advertiser

COMMUNICATION STRATEGIES

CERCA IN ADVERTISER.IT

BRAND | MEDIA | MOBILE | RICERCHE | AZIENDE | AGENZIE | PEOPLE

/ **brand**/pubblicità

“QUELLO CHE FACCIO ONLINE NON SONO AFFARI TUOI”: LA CAMPAGNA DI KASPERSKY LAB È FIRMATA DA E3

15 Ottobre 2018



Kaspersky Lab lancia la campagna digitale “*Quello che faccio online 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 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**, 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 targettizzata.

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 si vuole sottolineare il fatto che la vita digitale non può prescindere dalla consapevolezza dei rischi che si corrono ogni giorno e dalle contromisure che dovrebbero essere messe in atto. La campagna è "*digital native*", e 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 vita online



TAGS

digitouch, kaspersky lab, e3. gruppo



affaritaliani.it

Il primo quotidiano digitale, dal 1996



ECONOMIA

Touadi (FAO): â
€cePer economia
italiana lâ€™Africa
Â" unâ
€™opportunitÃ â€



SPETTACOLI

Diletta Leotta: "Al
contadino cerca
moglie pure una
contadina cercherà
moglie"



POLITICA

Manovra, Fico: "Non
ho letto di alcun
condono fiscale"



POLITICA

Lodi, Fico: "Ad ogni
ingiustizia e
discriminazione il
Paese risponde, i
nostri valori..."

NOTIZIARIO

[torna alla lista](#)

15 ottobre 2018 - 15:06

“Quello che faccio online 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 online 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 dispositivi connessi che si utilizzano e adottare, nel contempo, comportamenti attenti e consapevoli rispetto a tutti i potenziali rischi che 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 unalanding pageonline, 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>

**Borsa Italiana**REGISTRATI | ACCEDI  

Cerca Titolo, ISIN, altro...

[Home](#) | [Azioni](#) | [ETF](#) | [ETC e ETN](#) | [Fondi](#) | [Derivati](#) | [CW e Certificati](#) | [Obbligazioni](#) | [Notizie e Finanza](#) | [Borsa Italiana](#)

NOTIZIE MARKET INSIGHT



DIGITOUCH (AIM) – FIRMA CAMPAGNA MARKETING DI KASPERSKY LAB

E3, agenzia di comunicazione integrata parte del Gruppo DigiTouch, ha contribuito allo sviluppo della nuova campagna digitale di Kaspersky Lab, azienda di sicurezza informatica a livello globale. Il progetto, intitolato "Quello che faccio on line non sono affari tuoi", è 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. Si articola come una campagna video nativamente pensata per le piattaforme digital, con contenuti originali e di qualità, legati al brand. 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. 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. 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.

(MARKET INSIGHT) 15-10-2018 11:14

Titoli citati nella notizia

Nome	Prezzo Ultimo Contratto	Var %	Ora	Min oggi	Max oggi	Apertura
Digitouch	1,24	-1,20	10.42.02	1,24	1,255	1,255

TAG

DIGITOUCH

Servizi e Strumenti

[Formazione](#) | [Glossario](#) | [Pubblicità](#) | [Dati in tempo reale](#) | [Avvisi di Borsa](#) | [Listino ufficiale](#) | [Alert](#)

Link utili

■ CAMPAGNE

“Quello che faccio on line non sono affari tuoi”: la nuova campagna di Kaspersky Lab con E3

Firmata dall'agenzia del Gruppo DigiTouch, incaricata dopo gara, la comunicazione vive sul digital con video, SEM e PR. Testimonial d'eccezione, Francesco Pannofino

di **Rosa Guerrieri** 15 ottobre 2018



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

Ultimi Articoli

■ CAMPAGNE

Hoover, la campagna tv per la nuova H-Free vale 2 milioni di euro. Firma Cayenne

■ EVENTI

Adci e Rai Pubblicità insieme per promuovere i Cannes Lions a Roma

■ AZIENDE

la Rinascente: “Piccole avventure romane” nel corno di Paolo Sorrentino

■ AGENZIE

Webtrekk ha un nuovo Vice President Product & Marketing

■ CAMPAGNE

Ringo on air e online con la nuova collezione di stickers. Firma Nadler Larimer & Martinelli

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.

Proprio su questo concetto si fonda la nuova campagna digitale “Quello che faccio online non sono affari tuoi” di [Kaspersky Lab](#), 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.

Il progetto, 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.

Una campagna, tante veicolazioni

La prima parte della campagna si articola con **un video di 20”**: senza svelare subito la sua identità, il testimonial 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 YouTube.

Insieme a questi contenuti, è stata sviluppata anche una [landing page online](#) 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 **YouTube, 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 content creator: Giulio Pugliese, Valentina Piccini, Gloria di Blasi, Marsica Fossati e Giancarlo Fisichella. L'obiettivo è approfondire i diversi contesti della vita quotidiana che possono nascondere pericoli digitali e minacce informatiche.

«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

■ EVENTI

CloudIA vince la seconda edizione del Rare Disease Hackathon

■ DATACENTER ■ RICERCHE

eCommerce B2C a oltre 27,4 miliardi di euro nel 2018 in Italia

■ CAMPAGNE

Golden Lady for Man sdogana il taboo dell'uomo nudo col calzino

■ CAMPAGNE

Lo spot di Dacia Sandero Streetway con il panda è in tv e sul web

■ MEDIA

USPI, accordo con Oath per la diffusione online e la monetizzazione dei video degli associati

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**», aggiunge **Enrico Torlaschi**, MD di E3.

Per E3 si tratta di un nuovo incarico, ottenuto in seguito a una gara.



RICEVI GRATUITAMENTE LA NOSTRA NEWSLETTER

Nome *

Cognome *

Azienda *

Email *

Ti chiediamo il consenso per il trattamento dei dati personali diretto all'invio di newsletter editoriali, o altre informazioni di carattere informativo e promozionale riguardanti Engage e Società Partner, in conformità con la nostra [Privacy Policy](#).

☐ Acconsento

☐ Non acconsento

☐ Ricevi anche la newsletter di Programmatic-italia.com

Cliccando su Iscriviti, riceverai da Engage.it la nostra newsletter quotidiana e qualche mail promozionale ogni tanto. **Potrai cambiare le tue impostazioni quando vuoi** e non cederemo mai a terzi i tuoi dati.

Martedì 16 ottobre 2018

Home Chi siamo Contatti Comunicati Privacy Disclaimer



IdeeIdeas

INNOVAZIONE MARKETING COMUNICAZIONE



Beauty/Moda Casa/Benessere Comunicazione Eventi Food/Beverage Hi-Tech Fotonotizie Media Motori
Programmi Retail Servizi Viaggi Sport Entertainment Digital Riflettori Puntati



Cerca

FAST NEWS

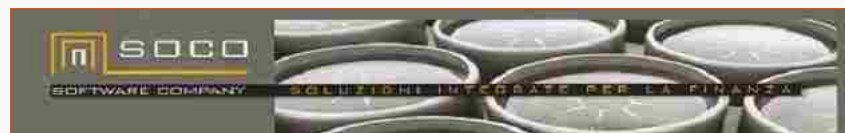
Fast News

E3 firma per Kaspersky Lab la campagna di sensibilizzazione ai rischi digitali con Francesco Pannofino.



Francesco Pannofino

Kaspersky Lab (soluzioni di sicurezza per la protezione dei dati) ha lanciato la campagna digitale 'Quello che faccio online non sono affari tuoi' ideata da E3, agenzia di comunicazione integrata del Gruppo DigiTouch. Il tema è che la vita digitale non può prescindere dalla consapevolezza dei rischi a cui ci si sottopone ogni giorno e dalle contromisure che dovrebbero essere messe in atto per proteggersi. Il progetto si articola in una campagna video nata per piattaforme digital con protagonista l'attore e doppiatore Francesco Pannofino, che veste i panni dell'eroe buono, che si schiera al fianco dell'utente a guardia di informazioni digitali, password, foto, etc. Parallelamente alla campagna video, una campagna di digital pr approfondisce diversi contesti della vita quotidiana che possono nascondere pericoli digitali e minacce informatiche. La campagna punta a far crescere la brand awareness di Kaspersky Lab verso il segmento consumer. (16 ottobre 2018)



VIDEONOTIZIA Incontri inaspettati su Dacia Sandero Streetway con Publicis Italia

Si è verificato un errore.

Prova a guardare il video su www.youtube.com oppure attiva JavaScript se è disabilitato nel browser.

La nuova gamma Dacia Sandero Streetway offre un concentrato di praticità e tecnologia al miglior prezzo sul mercato da sorprendere chiunque. Da qui nasce l'idea creativa per The Passenger, lo spot ideato da Publicis Italia per la nuova gamma della compatta di segmento B: nella vita può capitare di fare incontri inaspettati, come quello di un automobilista con un panda e quello di un panda con le meraviglie tecnologiche dell'auto. Lo spot è stato girato a Budapest da Mercurio Cinematografica con regia di Augusto Gimenez Zapiola. Oltre a tv, cinema, web e social, la campagna ha declinazione su affissioni, stampa e radio locali. Pianifica Omd. (16 ottobre 2018)

I MEDIA ALLA BORSA DI MILANO

15.10.2018	Apertura	Max.	Min.	Chiusura	Δ %
Cairo Communication	2.8550	2.8550	2.8050	2.8200	-0.53
Caltagirone Editore	1.2300	1.2650	1.2250	1.2650	0.00
Class Editori	0.2370	0.2370	0.2280	0.2300	-0.43
Giglio Group	3.0100	3.3000	2.9700	3.0400	-2.88
Gedi Gruppo Editoriale	0.3410	0.3500	0.3410	0.3500	2.79
Il Sole 24 Ore	0.5230	0.5320	0.4830	0.5140	-1.72
Italiaonline	2.0250	2.0550	2.0250	2.0500	0.00
Mediacontech	0.5480	0.5480	0.5220	0.5480	1.86
Mediaset	2.6340	2.6420	2.6070	2.6370	0.42
Mondadori Editore	1.4200	1.4200	1.3960	1.4160	1.14
Mondo TV	3.7200	3.8200	3.6950	3.7050	-0.54
Monrif	0.1580	0.1655	0.1545	0.1620	1.89
Poligrafici Editoriale	0.1955	0.1980	0.1860	0.1980	1.54
Ray Way	4.3650	4.3900	4.3250	4.3450	-1.03
RCS Mediagroup	0.9110	0.9110	0.8740	0.8850	-1.67

Nostra elaborazione su dati di Borsa Italiana

Home > Aziende > "Quello che faccio online non sono affari tuoi": la nuova campagna marketing...

Aziende Sicurezza reti Sistemi e aziende

"Quello che faccio online non sono affari tuoi": la nuova campagna marketing di Kaspersky Lab

15 ottobre 2018

redazione



tweet



capito

Kaspersky Lab lancia la campagna digitale

"Quello che faccio online 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 dispositivi connessi che si utilizzano e adottare, nel contempo, comportamenti attenti e consapevoli rispetto a tutti i potenziali rischi che si celano nella rete.

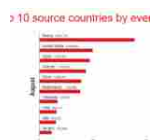
Il progetto di promozione e sensibilizzazione di Kaspersky Lab, sviluppato in collaborazione con E3, l'agenzia di comunicazione integrata del Gruppo DigiTouch – società quotata all'AIM Italia e specializzata nel Mar-Tech, si articola come una campagna video nativamente pensata per le piattaforme digital, 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.

ULTIMI ARTICOLI



"Quello che faccio online non sono affari tuoi": la nuova campagna marketing di Kaspersky...

Aziende 15 ottobre 2018



Agosto: l'Italia è nella top ten delle possibili fonti d'attacco

Aziende 15 ottobre 2018



GdF: l'Aquila, scoperta una frode fiscale nel settore degli acquisti intracomunitari di auto. Denunciati...

Forze di Polizia 15 ottobre 2018

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 targhettizzata.

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.

TAGS “Quello che faccio online non sono affari tuoi” di Kaspersky Lab la nuova campagna marketing

CONDIVIDI



tweet

This website uses cookies.

Ho capito

Articolo pre

Articolo successivo

Wolters Kluwer presenta NotaioNext, soluzione basata su Microsoft Azure per la trasformazione digitale degli studi notarili

Oracle e LinkedIn collaborano per migliorare l'esperienza di candidati e dipendenti

ARTICOLI CORRELATI



Aziende

Il GREAT di Kaspersky Lab riceve il premio Péter Ször per la ricerca su ShadowPad



Aziende

Secondo i ricercatori di Kaspersky Lab il gruppo LuckyMouse è tornato in azione



Aziende

Report trimestrale di Kaspersky Lab sulla DDoS intelligence: “amplification attack” e “vecchie” botnet che tornano in auge



Armamenti e dotazioni Attività sindacale Attività sportive Aziende Cooperazione Criminalità Dotazioni Enti e istituzioni Formazione Forze Armate Forze di Polizia Leggi e normative Nato Onu Parlamento Personale Reti Scenari internazionali Sicurezza (altro) Sicurezza e ordine pubblico Sicurezza reti Sicurezza stradale Sicurezza sul lavoro Sistemi e aziende UE



Home > Segmenti > AIM > DigiTouch (Aim) – Firma campagna marketing di Kaspersky Lab

Segmenti AIM Settori Tecnologia

DIGITOUCH (AIM) – FIRMA CAMPAGNA MARKETING DI KASPERSKY LAB

15/10/2018

E3, agenzia di comunicazione integrata parte del Gruppo DigiTouch, ha contribuito allo sviluppo della nuova campagna digitale di Kaspersky Lab, azienda di sicurezza informatica a livello globale.

Il progetto, intitolato "Quello che faccio on line non sono affari tuoi", è 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. Si articola come una campagna video nativamente pensata per le piattaforme digital, con contenuti originali e di qualità, legati al brand. 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 YouTube, 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.

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.

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 targettizzata.

Lettera all'Investitore

**ASKOLL EVA – LEADER IN ITALIA
CON AMBIZIONI GLOBALI**

08/10/2018

**GIGLIO GROUP – UNA
PIATTAFORMA GLOBALE PER IL
LUXURY ITALIANO**

24/09/2018

Company Insight:

**MONCLER – SOLIDA
SEMESTRALE E BRILLANTI
PROSPETTIVE**

03/10/2018

**BUZZI UNICEM – RISULTATI
MORTIFICATI DAL
DEPREZZAMENTO DEL DOLLARO**

01/10/2018

Analisi e Approfondimenti:



VUOI MOLTIPLICARE I TUOI CLIENTI E PAGARE MENO TASSE?

FAI PUBBLICITÀ SULLA STAMPA SPECIALIZZATA

Nel 2018 potrai beneficiare di un credito d'imposta dal 75% al 90% sugli investimenti incrementali

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE DI STAMPA

LOGIN

Cerca

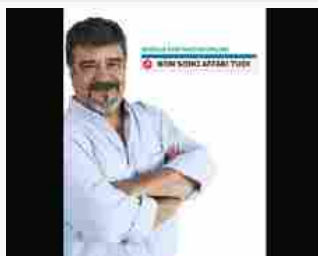
HOME TESTATE NEWS AWARDS VIDEO OPERATORI SHOP IL GRUPPO CONTATTI AREA UTENTI JOB OPPORTUNITIES

NEWSLETTER ARCHIVIO NEWS

15 ottobre 2018

"Quello che faccio online non sono affari tuoi": la nuova campagna marketing di Kaspersky Lab, firmata da E3

Categoria: Comunicazione online, siti e concorsi web



Kaspersky Lab lancia la campagna digitale "Quello che faccio online 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 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 YouTube.

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 YouTube, 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.

GLI OPERATORI DELLA COMUNICAZIONE

STUDIO WIKI

TEND

TICIA ARIGO ADVERTISING

TIMMAGINE

TRUE COMPANY

WE ARE SOCIAL

AGENZIE MEDIA

BLUE 449

MEDIA ITALIA

STARCOM ITALIA

ZENITH ITALY

CASE DI PRODUZIONE AUDIO

DISC TO DISC

FOXTROT

OPERA MUSIC

CLICCA QUI PER VEDERE TUTTI GLI OPERATORI

"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.

« [Acqua Group: miglior campagna di...](#) [Grisbi gluten free torna on air...](#) »
<- [Indietro a: News](#)

[Cerca nel sito](#) - [Cerca con Google](#) - [Mappa del sito](#) - [Privacy](#) - [Note legali](#) - [Aiuto](#) - [Credits](#) © Media Key srl - p.iva 06257230158

Questo sito utilizza cookie, anche di terze parti, per gestire e migliorare la tua esperienza di navigazione. Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, presti il consenso all'uso di tutti i cookie. Per maggiori informazioni su come utilizziamo i cookie e su come rimuoverli, consulta la nostra [Informativa sui Cookie](#).

OK

PADOVANEWS

IL PRIMO QUOTIDIANO ONLINE DI PADOVA

NEWS LOCALI

NEWS VENETO

NEWS NAZIONALI

SPECIALI

VIDEO

RUBRICHE

CONOSCI LA CITTÀ

ULTIMORA

15 OTTOBRE 2018 | JUMEIRAH BEACH HOTEL INVITES GUESTS TO CREATE 20 MORE YEARS OF MEMORIES AS IT

CERCA ...

HOME

SPECIALI

IMMEDIAPRESS

‘Quello che faccio online non sono affari tuoi – : la nuova campagna marketing di Kaspersky Lab, firmata da E3

POSTED BY: REDAZIONE WEB 15 OTTOBRE 2018

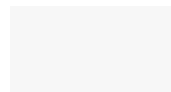
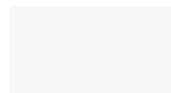
(Roma, 15 ottobre 2018) – **Kaspersky Lab** lancia la campagna digitale ‘Quello che faccio online non sono affari tuoi –’, un progetto volto a porre l’attenzione su quanto le informazioni e i dati di tutti possano essere messi a rischio se non si prendono le dovute precauzioni.

La tecnologia e’ sempre piu’ parte della vita quotidiana di tutti noi, senza alcun limite d’eta’: basti pensare ai tanti modi per comunicare online, alla condivisione sempre piu’ corposa di foto, ricordi o dati personali, o all’abitudine ormai sempre piu’ diffusa di effettuare pagamenti e di acquistare prodotti direttamente online. In questo panorama digitale cosi’ 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, e’ necessario proteggere tutti dispositivi connessi che si utilizzano e adottare, nel contempo, comportamenti attenti e consapevoli rispetto a tutti i potenziali rischi che 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 – societa’ 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 qualita’, legati al brand. Il talent individuato per il ruolo di protagonista e’ 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.

VENETONEWS
INFORMAZIONE LOCALE DEL VENETO

Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici

15 OTTOBRE 2018
TURISMO SCOLASTICO –
PECHETE, ANTICHI
VENETI E RISORSE
RELIGIOSE15 OTTOBRE 2018
Kylie Minogue,
indicazioni sull'utilizzo
del biglietto nominale15 OTTOBRE 2018
IL VALORE DEI SENIOR
COLDIRETTI, 3 MILIONI DI
FAMIGLIE SALVATE DAI
PENSIONATI15 OTTOBRE 2018
VILLAGGIO COLDIRETTI A
ROMA, RIVIVI
L'EMOZIONE

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, e' 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 piu' 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 e' online dal 10 ottobre scorso; la campagna proseguira' fino alla fine di novembre, con un focus particolare dedicato allo shopping online, in concomitanza con il suo evento piu' 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 e' 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, personalita' che rimandano a diversi settori o aree di interesse: dalla fotografia al design, dalla moda al mondo dei piu' piccoli.

Uno degli obiettivi principali della campagna e' la crescita della brand awareness di Kaspersky Lab verso il segmento consumer, un traguardo raggiungibile grazie alla distribuzione in rete di contenuti di qualita' e alla creazione di focus specifici sui prodotti e le soluzioni dell'azienda. Inoltre, la campagna permettera' di creare engagement e interesse verso il brand da parte di un'audience il piu' 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 puo' nascondere.

'Quello che faccio online non sono affari tuoi e' il pay-off della campagna; con questo concetto vogliamo sottolineare il fatto che la vita digitale non puo' prescindere dalla consapevolezza dei rischi a cui ci sottoponiamo ogni giorno e dalle contromisure che dovrebbero essere messe in atto per proteggerci. La campagna e' 'digital native – , perche' ci rendiamo conto che il linguaggio e' in continua evoluzione e che e' 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 cio' che di importante fa parte della nostra vita online – , commenta Maura Frusone, Head of Marketing di Kaspersky Lab Italy.

'Gia' l'anno scorso nel nostro speech allo IAB intitolato – Under the influence –

15 OTTOBRE 2018

**BIODIVERSITA': IL MIELE
DEI COLLI EUGANEI E LA
GALLINA DAL COLLO
NUDO DI CORTE
PADOVANA TRA I
PRODOTTI SALVATI
DALL'OBLIO**

15 OTTOBRE 2018

**FIORI CHE SI MANGIANO,
LATTE D'ASINA,
MELOGRANO, RINASCITA
DELLA CANAPA E PIZZA
ECO SOSTENIBILE**

15 OTTOBRE 2018

**OLIO DEL CITTADINO SUI
COLLI, FATTORIE
APPERTE E FIERE IN
PROVINCIA**

15 OTTOBRE 2018

**Mondiali pallavolo,
azzurre in semifinale**

15 OTTOBRE 2018

**L'Africa in numeri al
Maxxi**

15 OTTOBRE 2018

**Make in Africa, soluzioni
green per l'accesso
all'energia**

15 OTTOBRE 2018

**'Francia scarica migranti
in Italia'**

15 OTTOBRE 2018

**Da epilessia rischio di
problemi cognitivi**

15 OTTOBRE 2018

Nomine Rai al rush finale

15 OTTOBRE 2018

**Presi ostaggi alla
stazione, paura a Colonia**

sottolineavamo che oggi piu' 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 e' fondamentale, ecco perche' noi distinguiamo sempre tra chi e' rilevante perche' 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'espressivita' 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 liberta' 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 e' 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. Piu' di 400 milioni di utenti sono protetti dalle tecnologie di Kaspersky Lab e aiutiamo 270.000 clienti aziendali a proteggere cio' che e' per loro piu' 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>

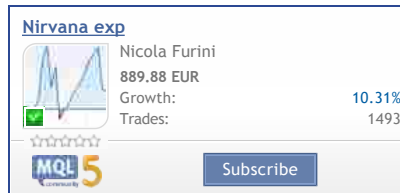
Informazioni su E3

Evolving brand experience, E3 e' 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 attivita' di digital engagement innovative ed efficaci, con una particolare attenzione per le opportunita' offerte dai social network. Per maggiori informazioni visitare www.e3online.it

(Immediapress – Adnkronos

Immediapress e' un servizio di diffusione di comunicati stampa in testo originale redatto direttamente dall'ente che lo emette. Padovanews non e' responsabile per i contenuti dei comunicati trasmessi.)

SEGNALI DI TRADING



CRITICAMENTE

Le cellule tumorali possono essere riprogrammate
Come sopravvivere ad una improvvisa emergenza finanziaria
GENOVA CROLLO PONTE MORANDI – TUTTO CIO' CHE TI HANNO NASCOSTO
3% sul deficit/Pil: «Parametro deciso in meno di un'ora, senza basi teoriche»
L'ossessione al "mangiare sano" è un disturbo alimentare

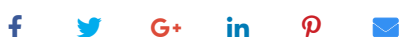
RETE EVENTI PROVINCIA DI PADOVA

E' online il nuovo numero di PadovaToday. Buona visita a Padova e provincia!
Giornate FAI d'Autunno: per scoprire il nostro Paese attraverso occhi nuovi e prospettive insolite
In scena I Garcia: una famiglia di grandi musicisti!
Concerto inaugurale della rassegna di concerti Musica al Santo per il Santo Gira le Mura: domenica 7 ottobre da Porta Molino al Castello
Anche nel 2018 ritorna "Favole a Teatro", rassegna itinerante di teatro per famiglie.

CREATIVITY

E3 firma la campagna 'Quello che faccio on line non sono affari tuoi' di Kaspersky

15.10.2018



Testimonial Francesco Pannofino

Kaspersky Lab lancia la campagna digitale 'Quello che faccio online 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. 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. 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. La prima parte della

campagna si articola con un video di 20": senza svelare subito la sua identità, il testimonial 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.

Video native, SEM e digital PR per la comunicazione firmata dall'agenzia del Gruppo DigiTouch

Insieme a questi contenuti, è stata sviluppata anche una landing page online 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 sono You Tube, Instagram, Facebook e Google SEM; 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 content creator: **Giulio Pugliese, Valentina Piccini, Gloria di Blasi, Marsica Fossati e Giancarlo Fisichella**. "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, appassiano 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", aggiunge Enrico Torlaschi, MD di E3.



TAGS

Black Friday E3 Francesco Pannofino Gruppo DigiTouch Kaspersky Maura Frusone

LATEST NEWS

Con Armando Testa e Golden Lady For Man 'l'uomo dimentica tutto il resto'

Adci e Rai Pubblicità promuovono la 'Notte della Pubblicità' a Roma

Fieracavalli diventa grande e rinnova il look con KF Adv

Il Pubblicivoro: comunicare è naturale

Sloggi torna in tv con Zero Feel. Firmano MullenLowe e GroupM

POTREBBERO INTERESSARTI ANCHE

Questo sito utilizza cookie anche di terze parti. Continuando la navigazione acconsenti al loro utilizzo [informativa e disattivazione cookie](#) OkStudio Cataldi
il diritto quotidiano

Che tariffa applica la tua banca per gestire i tuoi investimenti?

Investi 350.000 € o più con la tua banca? Allora leggi *Meglio di una banca* e ricevi i nostri aggiornamenti periodici.

FISHER INVESTMENTS ITALIA

Scopri di più

[Home](#) [Archivio Notizie](#) [Attualità](#) [Guide Legali](#) [Formulario](#) [Risorse](#) [Codici e leggi](#) [Sentenze](#) [Cerca](#)[Ultima ora](#) | [Cronaca](#) | [Politica](#) | [Economia](#) | [Esteri](#) | [Rassegna Stampa Quotidiani](#) | [Sport](#) | [Consumatori](#) | [Flash lavoro](#) | [Sostenibilità](#) | [ImmediaPress](#) | [Video](#)

Segretaria 24.it

Una vera segretaria da 39 euro al mese!

Fai una prova gratis subito!



"Quello che faccio online non sono affari tuoi": la nuova campagna marketing di Kaspersky Lab, firmata da E3

A cura di AdnKronos

[Guide Legali](#) +

Traduci questa pagina nella tua lingua:
Translate this page in your language:

Seleziona lingua

Powered by Google Traduttore

(Roma, 15 ottobre 2018) - [Kaspersky Lab](#) lancia la campagna digitale "Quello che faccio online 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 dispositivi connessi che si utilizzano e adottare, nel contempo, comportamenti attenti e consapevoli rispetto a tutti i potenziali rischi che 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

[Newsletter](#) [f](#) [g+](#) [t](#) [in](#) [Rss](#)

A che età si può andare in pensione?

Se hai la possibilità di investire 350.000 €, ricevi aggiornamenti periodici e scarica senza spese *La guida completa al tuo Reddito pensionistico*, la guida redatta dalla società di Ken Fisher, famoso gestore finanziario.

Scopri di più

FISHER INVESTMENTS ITALIA®

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 targhettizzata.

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

[Torna all'elenco notizie](#)

Che tariffa applica la tua banca per gestire i tuoi investimenti?

Investi 350.000 € o più con la tua banca? Allora leggi *Meglio di una banca* e ricevi i nostri aggiornamenti periodici.

Scopri di più

FISHER INVESTMENTS ITALIA



[Condividi](#)

[Seguici](#)

[Feedback](#)

[Salva in PDF](#) | [Stampa](#)



Addio alla pensione di reversibilità: il Governo fa cassa...



Carta identità smarrita: non servirà più la denuncia



Separazione: niente addebito per chi se ne va di casa solo...



Registrare una conversazione di nascosto col...



Pensioni e invalidità 2018: tutti gli aumenti in vigore dal 3...



Affido esclusivo dei figli al padre se la mamma dà prova d'...



Separazione: niente addebito al marito che tradisce...



Quando l'altro non chiede il divorzio, fare attenzione!

Contatti | La redazione | Pubblicità | News per il tuo sito | Feed rss
© Copyright 2001 - 2018 Studiocataldi.it - Quotidiano giuridico

[Mappa del sito](#) - [Informativa sulla privacy](#)