



RASSEGNA STAMPA

Ottobre 2018

E3 firma il progetto ambient #THESAFETYCOIN per Michelin



INDICE

2018.10.23 **ADCGROUP.IT**

E3 (GRUPPO DIGITOUCH) FIRMA IL PROGETTO AMBIENT #THESAFETYCOIN PER MICHELIN

2018.10.23 **DAILY NET**

CAMPAGNE MICHELIN ED E3 INSIEME PER SENSIBILIZZARE SUL CONTROLLO PNEUMATICI

2018.10.23 **PNEUSNEWS.IT**

E3 FIRMA IL PROGETTO AMBIENT #THESAFETYCOIN PER MICHELIN

2018.10.23 **PUBBLI.COMNOW!**

MICHELIN CONTROLLA L'USURA DEI PNEUMATICI DEI MILANESI CON #THESAFETYCOIN

2018.10.23 **PUBBLICITA' ITALIA TODAY**

E3 FIRMA PER MICHELIN IL PROGETTO AMBIENT #THESAFETYCOIN

2018.10.23 **ADVERTISER.IT**

IN PORTA ROMANA L'OMINO MICHELIN RICORDA AI GUIDATORI #THESAFETYCOIN CON E3

2018.10.22 **BORSAITALIANA.IT**

DIGITOUCH (AIM) - E3 FIRMA IL PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE PER MICHELIN

2018.10.22 **ENGAGE.IT**

E3 FIRMA IL PROGETTO #THESAFETYCOIN PER MICHELIN

2018.10.22 **MARKETINSIGHT.IT**

DIGITOUCH (AIM) E3 FIRMA IL PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE PER MICHELIN

E3 (GRUPPO DIGITOUCH) FIRMA IL PROGETTO AMBIENT #THESAFETYCOIN PER MICHELIN

Il 12 ottobre la mascotte del brand di pneumatici si è presentata in Porta Romana davanti ai passanti cui è stato distribuito un Safety Coin, una speciale moneta blu con l'Omino Michelin al centro e un bordo giallo spesso 1,6 mm (come il limite legale di usura stabilito dal Codice della Strada), da posizionare nei canali principali del battistrada dello pneumatico per misurarne l'usura; se il bordo risulta visibile è giunto il momento di cambiare i tuoi pneumatici.

A un mese dall'obbligo di cambio gomme, Michelin sensibilizza gli automobilisti del Capoluogo lombardo al controllo dei pneumatici, con un progetto di marketing territoriale realizzato insieme a E3, l'agenzia di comunicazione integrata del Gruppo DigiTouch – società quotata all'AIM Italia e specializzata nel Mar-Tech.

Alle 7:45 di venerdì 12 ottobre l'Omino Michelin – eletto solo pochi giorni fa Icona del Millennio - si è presentato in Porta Romana davanti ai passanti, cui è stato distribuito un Safety Coin, una speciale moneta blu con l'Omino Michelin al centro e un bordo giallo spesso 1,6 mm (come il limite legale di usura stabilito dal Codice della Strada), da posizionare nei canali principali del battistrada dello pneumatico per misurarne l'usura; se il bordo risulta visibile è giunto il momento di cambiare i tuoi pneumatici. Secondo la ricerca Vacanze Sicure, 1 auto su 4 non rispetta il codice della strada. Su 10.000 auto controllate dalla Polizia Stradale, la maggior parte delle “non conformità” è legata agli pneumatici.

«In un momento in cui il digitale e il fisico si fondono in un'unica esperienza che tocca più touchpoint, l'esigenza principale di una marca deve essere quella di comunicare per essere davvero rilevante per le persone. Abbiamo realizzato un'operazione che nasce da un insight reale, scaturito da dati concreti, da cui siamo partiti per generare un'idea che ha avuto un reale impatto sulle persone, anche alla luce del momento in cui è stata realizzata» commenta Enrico Torlaschi (in foto), MD di E3.

Per amplificare il messaggio e creare una eco sui social, nel pomeriggio l'attività è proseguita in Piazza Duomo e ai passanti emozionati e insieme stupiti nel trovarsi di fronte la celebre Mascotte è stata offerta la possibilità di farsi un selfie con l'Omino Michelin in persona, utilizzare il filtro Facebook e pubblicare le foto sui Social con gli hashtag #THESAFETYCOIN e #MICHELIN4SAFETY.

Post evento sui social è stato pubblicato il video racconto dell'attivazione in Porta Romana che ha coinvolto gli automobilisti.

Campagne Michelin ed E3 insieme per sensibilizzare sul controllo pneumatici

Le due realtà hanno sviluppato un'iniziativa di marketing territoriale a Milano, amplificando il messaggio sui social

A un mese dall'obbligo di cambio gomme, Michelin sensibilizza gli automobilisti di Milano al controllo dei pneumatici, con un progetto di marketing territoriale realizzato insieme a E3, l'agenzia di comunicazione integrata del Gruppo DigiTouch. Alle 7:45 di venerdì 12 ottobre l'Omino Michelin si è presentato in Porta Romana davanti ai passanti, cui è stato distribuito un Safety Coin, una speciale moneta blu con l'Omino Michelin al centro e un bordo giallo spesso 1,6 mm (come il limite legale di usura stabilito dal Codice della Strada), da posizionare nei canali principali del battistrada dello pneumatico per misurarne

l'usura; se il bordo risulta visibile è giunto il momento di cambiare pneumatici.

MARCA RILEVANTE

"In un momento in cui il digitale e il fisico si fondono in un'unica esperienza che tocca più touchpoint, l'esigenza principale di una marca deve essere quella di comunicare per essere davvero rilevante per le persone. Abbiamo realizzato un'operazione che nasce da un insight reale, scaturito da dati concreti, da cui siamo partiti per generare un'idea che ha avuto un reale impatto sulle persone, anche alla luce del momento in cui è stata realizza-

ENRICO TORLASCHI



ta", commenta Enrico Torlaschi, Managing Director di E3. Per amplificare il messaggio e creare un'eco sui social, nel pomeriggio l'attività è proseguita in Piazza Duomo e ai passanti emozionati e insieme stupiti nel trovarsi di fronte la celebre Mascotte è stata offerta la possibilità di farsi un selfie con l'Omino Michelin in persona, utilizzare il filtro Facebook e pubblicare le foto sui Social con gli hashtag #THESAFETYCOIN e #MICHELIN4SAFETY.

Raccontare storie
 È il modo migliore
 Per conoscerlo
 il mondo

L'ALIANS FESTIVAL
 ALIANSFESTIVAL.IT

Google

Informativa

x

Questo sito o gli strumenti terzi da questo utilizzati si avvalgono di cookie necessari al funzionamento ed utili alle finalità illustrate nella cookie policy. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie, consulta la [cookie policy](#).
Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina, cliccando su un link o proseguendo la navigazione in altra maniera, acconsenti all'uso dei cookie.

MENU

PneusNews.it
rivista online sul mondo dei pneumatici

f w in t

Q



MERCATO

23 ottobre 2018

CONDIVIDI



E3 firma il progetto ambient #TheSafetyCoin per Michelin



A un mese dall'obbligo di cambio gomme, Michelin sensibilizza gli automobilisti del Capoluogo lombardo al controllo dei pneumatici, con un progetto di marketing territoriale realizzato insieme a E3, l'agenzia di comunicazione integrata del Gruppo DigiTouch – società quotata all'AIM Italia e specializzata nel Mar-Tech.

Alle 7:45 di venerdì 12 ottobre l'Omino Michelin – eletto solo pochi giorni fa Icona del Millennio – si è presentato in Porta Romana davanti ai passanti, cui è stato distribuito un Safety Coin, una speciale moneta blu con l'Omino Michelin al centro e un bordo giallo spesso 1,6 mm (come il limite legale di usura stabilito dal Codice della Strada), da posizionare nei canali principali del battistrada dello pneumatico per misurarne l'usura; se il bordo risulta visibile è giunto il momento di cambiare i tuoi pneumatici.

Secondo la ricerca Vacanze Sicure, 1 auto su 4 non rispetta il codice della strada. Su 10.000 auto controllate dalla Polizia Stradale, la maggior parte delle “non conformità” è legata agli pneumatici.

“In un momento in cui il digitale e il fisico si fondono in un'unica esperienza che tocca più touchpoint,

l'esigenza principale di una marca deve essere quella di comunicare per essere davvero rilevante per le persone. Abbiamo realizzato un'operazione che nasce da un insight reale, scaturito da dati concreti, da cui siamo partiti per generare un'idea che ha avuto un reale impatto sulle persone, anche alla luce del momento in cui è stata realizzata", commenta Enrico Torlaschi, MD di E3.

Per amplificare il messaggio e creare una eco sui social, nel pomeriggio l'attività è proseguita in Piazza Duomo e ai passanti emozionati e insieme stupiti nel trovarsi di fronte la celebre Mascotte è stata offerta la possibilità di farsi un selfie con l'Omino Michelin in persona, utilizzare il filtro Facebook e pubblicare le foto sui Social con gli hashtag #THESAFETYCOIN e #MICHELIN4SAFETY.

Post evento sui social è stato pubblicato il video racconto dell'attivazione in Porta Romana che ha coinvolto gli automobilisti.

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.

Il Gruppo DigiTouch è uno dei principali player indipendenti in Italia attivo nel digital marketing ed è specializzato nel Mar-Tech, ovvero nelle tecnologie di marketing e comunicazione a supporto delle vendite.

Nato nel 2007 e quotato sul mercato AIM Italia dal 2015, è oggi a capo di quattro agenzie (DigiTouch Agency, Performedia, E3 e Optimized Group), di Purple Ocean, società specializzata in soluzioni innovative di managed services e software development per e-commerce, della unit DigiTouch Consulting, specializzata nella consulenza strategica in ambito digital transformation, dell'agency trading desk DAPcenter, della unit Digital Automotive Solutions e del sito comparatore MutuiPerLaCasa.com. Fondato e gestito da pionieri del mercato web e mobile Europeo, già protagonisti di note iniziative di successo come Buongiorno, OneBip e Neo Network. Il Gruppo conta oggi circa 120 dipendenti e ha sedi a Milano (headquarter) e a Roma. Per maggiori informazioni visitare: www.gruppodigitouch.it

Altri articoli che potrebbero interessarti

Michelin: 6 nuovi pneumatici per 18 famiglie di moto

Nel primo trimestre 2013 Michelin lancia contemporaneamente sul mercato internazionale sei nuovi pneumatici per moto. Dalle potenti sportive alle piccole e medie



L'Omino Michelin eletto Icona del

IAA di Francoforte: «Il buon pneumatico cambia tutto»

Una nuovissima berlina supersportiva con pneumatici Michelin ad alte prestazioni, un veicolo elettrico che si affida esclusivamente a pneumatici

BELOW THE LINE

pag. 14

Michelin controlla i pneumatici



Michelin lancia il progetto #thesafetycoin per sensibilizzare gli automobilisti di Milano al controllo dei pneumatici. Il progetto di marketing territoriale è realizzato in collaborazione con E3, l'agenzia di comunicazione integrata del Gruppo DigiTouch.

UNCONVENTIONAL

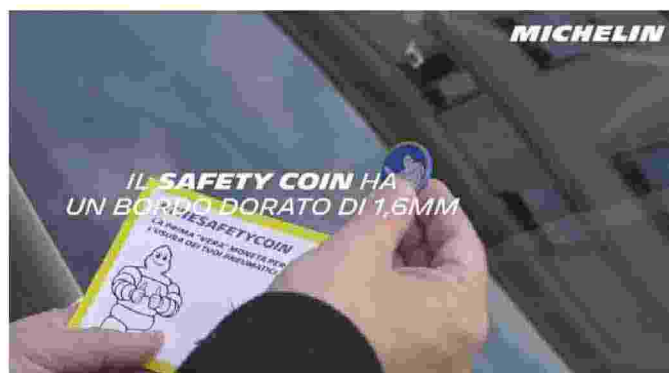
Michelin controlla l'usura dei pneumatici dei milanesi con #thesafetycoin

A un mese dall'obbligo di cambio gomme, Michelin lancia il progetto #thesafetycoin per sensibilizzare gli automobilisti di Milano al controllo dei pneumatici. Il progetto di marketing territoriale è realizzato in collaborazione con E3, l'agenzia di comunicazione integrata del Gruppo DigiTouch. Il 12 ottobre, alle 7,45, l'Omino Michelin si è presentato in porta Romana per distribuire un Safety Coin, la spe-

ciale moneta blu con l'Omino Michelin al centro e un bordo giallo spesso 1,6 mm (come il limite legale di usura stabilito dal Codice della Strada), da posizionare nei canali principali del battistrada dello pneumatico per misurarne l'usura. Per amplificare il messaggio e creare una eco sui social, nel pomeriggio l'attività è proseguita in piazza Duomo e ai passanti è stata offerta la possibilità di farsi un selfie

con l'Omino Michelin in persona, utilizzare il filtro Facebook e pubblica-

re le foto sui social con gli hashtag #thesafetycoin e #michelin4safety.



PUBBLI

Banca Mediolanum ricorda i 110 anni della vicenda Lehman Brothers. Spot firmato da Armando Testa

A Emmet Adv va la raccolta pubblicitaria di Topolino

Italoonline, il portale per i passeggeri prima per visibilità

Michelin controlla i pneumatici

Il canale più amato dai ragazzi è disponibile

Boing App!

PUBBLI

Michelin controlla l'usura dei pneumatici dei milanesi con #thesafetycoin

"Zombitudine" National Geographic. Collabora CityLife Shopping District

"Vinci e parti con National Geographic. Collabora CityLife Shopping District"

INIZIATIVA DI MARKETING TERRITORIALE PER SENSIBILIZZARE GLI AUTOMOBILISTI AL CONTROLLO DEI PNEUMATICI AMPLIFICATA SUI SOCIAL

E3 firma per Michelin il progetto ambient #thesafetycoin

A un mese dall'obbligo di cambio gomme, **Michelin** sensibilizza gli automobilisti del capoluogo lombardo al controllo dei



ENRICO TORLASCHI

pneumatici, con un progetto di marketing territoriale realizzato insieme a **E3**, l'agenzia di comunicazione integrata del **Gruppo DigiTouch** - società quotata all'AIM Italia e specializzata nel Mar-Tech. Alle 7:45 di venerdì 12 ottobre l'Omino Michelin - eletto solo pochi giorni fa Icona del Millennio - si è presentato in Porta Romana davanti ai passanti, cui è stato distribuito un Safety Coin, una speciale moneta blu con l'Omino Michelin al centro e un bordo giallo spesso 1,6 mm (come il limite legale di usura stabilito dal Codice della Strada), da posizionare nei canali principali del battistrada dello pneumatico per misurarne l'usura; se il bordo

risulta visibile è giunto il momento di cambiare i tuoi pneumatici. Secondo la ricerca Vacanze Sicure, 1 auto su 4 non rispetta il codice della strada. Su 10.000 auto controllate dalla Polizia Stradale, la maggior parte delle 'non conformità' è legata agli pneumatici. "In un momento in cui il digitale e il fisico si fondono in un'unica esperienza che tocca più touchpoint, l'esigenza principale di una marca deve essere quella di comunicare per essere davvero rilevante per le persone. Abbiamo realizzato un'operazione che nasce da un insight reale, scaturito da dati concreti, da cui siamo partiti per generare un'idea che ha avuto un reale impatto sulle

persone, anche alla luce del momento in cui è stata realizzata", commenta **Enrico Torlaschi**, MD di E3. Per amplificare il messaggio e creare una eco sui social, nel pomeriggio l'attività è proseguita in Piazza Duomo e ai passanti emozionati e insieme stupiti nel trovarsi di fronte la celebre Mascotte è stata offerta la possibilità di farsi un selfie con l'Omino Michelin in persona, utilizzare il filtro Facebook e pubblicare le foto sui social con gli hashtag #thesafetycoin e #michelin4safety. Post evento sui social è stato pubblicato il video racconto sulla pagina Fb dell'attivazione in Porta Romana che ha coinvolto gli automobilisti.

Nuovo sito e nuova brand image per Zed Comm



E3 firma per Michelin il progetto ambient #thesafetycoin



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](#) [Ok](#)

[HOME](#) [CHI SIAMO](#) [CONTATTI](#) [ABBONAMENTI](#) [AGENDA](#) [IL MAGAZINE](#) [GLI SPECIALI](#) [f](#) [t](#) [in](#) [s](#)

Advertiser

COMMUNICATION STRATEGIES

CERCA IN ADVERTISER.IT

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

/ **brand**/unconventional

IN PORTA ROMANA L'OMINO MICHELIN RICORDA AI GUIDATORI #THESAFETYCOIN CON E3

22 Ottobre 2018



A un mese dall'obbligo di cambio gomme, **Michelin** sensibilizza gli automobilisti di Milano al controllo dei pneumatici, con un progetto di marketing territoriale realizzato insieme a **E3**, l'agenzia di comunicazione integrata del **Gruppo DigiTouch**.

Alle 7:45 di venerdì 12 ottobre l'**Omino Michelin** si è presentato in Porta Romana davanti ai passanti, cui è stato distribuito un **Safety Coin**, una speciale moneta blu con l'Omino Michelin al centro e un bordo giallo spesso 1,6 mm (come il limite legale di usura stabilito dal Codice della Strada), da posizionare nei canali principali del battistrada

dello pneumatico per misurarne l'usura; se il bordo risulta visibile è giunto il momento di cambiare i tuoi pneumatici.

Secondo la ricerca **Vacanze Sicure**, 1 auto su 4 non rispetta il codice della strada. Su 10.000 auto controllate dalla Polizia Stradale, la maggior parte delle "non conformità" è legata agli pneumatici.

"In un momento in cui il digitale e il fisico si fondono in un'unica esperienza che tocca più *touchpoint*, l'esigenza principale di una marca deve essere quella di comunicare per essere davvero rilevante per le persone", commenta Enrico Torlaschi (*nella foto*), MD di E3. "Abbiamo realizzato un'operazione che nasce da un *insight* reale, scaturito da dati concreti, da cui siamo partiti per generare un'idea che ha avuto un reale impatto sulle persone, anche alla luce del momento in cui è stata realizzata".

Per amplificare il messaggio e creare una eco sui social, nel pomeriggio l'attività è proseguita in Piazza Duomo e ai passanti stupiti nel trovarsi di fronte la celebre Mascotte è stata offerta la possibilità di farsi un *selfie* con l'Omino Michelin in persona, utilizzare il filtro **Facebook** e pubblicare le foto sui *Social* con gli *hashtag* #THESAFETYCOIN e #MICHELIN4SAFETY.



Post evento sui social è stato pubblicato il video racconto dell'attivazione in Porta Romana che ha coinvolto gli automobilisti.

TAGS

video, Michelin, duomo, omino, #THESAFETYCOIN

ARTICOLI CORRELATI

- Suzuki sceglie Sony per il digital signage in tutta la Francia, con i display Bravia e i tablet TEOS
- The North Face lancia la campagna "New Explorer": spazio a musicisti, atleti e attivisti
- Loacker lancia RMX The Goodness, il contest per il nuovo jingle su Zooppa

Commenti: 0

Ordina per Meno recenti ▾



Aggiungi un commento...

 Plug-in Commenti di Facebook

CONGRATULAZIONI!

Sei il visitatore numero 1.000.000! Non è uno scherzo! **SEI STATO SELEZIONATO ADESSO!** CLICCA QUI
Il nostro sistema random ti ha scelto come possibile **VINCITORE ESCLUSIVO** di una 500!

ONLINE: 22/10/2018 19:12:37

LAFABBRICADEIPREMI

HOME CHI SIAMO CONTATTI ABBONAMENTI AGENDA IL MAGAZINE GLI SPECIALI PUBBLICITÀ PRIVACY CONDIZIONI D'USO



BRAND

- Jaguar lancia il terzo spot dedicato a Jaguar F-PACE. Firma sempre Spark44
- Armando Testa firma lo spot di Banca Mediolanum per il

MEDIA

- Panini affida a Emmei Adv la raccolta pubblicitaria di Topolino e delle altre testate Disney
- #PastaPestoDay, una grande

MOBILE

- SMSAPI: arriva in Italia la piattaforma di comunicazione via SMS per il mobile marketing
- Google Pay arriva in Italia: completa l'offerta

RICERCHE

- GroupM, Kinetic e Ogilvy presentano i risultati del progetto LASOOH!
- L'eCommerce B2c in Italia supera i 27,4 miliardi di euro (+16%)

AZIENDE

- Sanpellegrino rafforza il vertice operativo con tre nuovi incarichi
- Mastercard conferma la propria leadership nella transazioni contactless

AGENZIE

- Il Consorzio del Prosciutto di Parma conferma McCann anche per il 2019, senza gara
- Moleskine entra nel portfolio clienti di The Ad Store Italia

PEOPLE

- Elisabetta Baccaglio entra come Media Communication Manager
- Nikos Koumettis diventa Presidente dell'area EMEA

**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) – E3 FIRMA IL PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE PER MICHELIN

E3, l'agenzia di comunicazione integrata del gruppo DigiTouch, ha realizzato un progetto di marketing territoriale per Michelin, con l'obiettivo di sensibilizzare gli automobilisti di Milano al controllo dei pneumatici, a un mese dall'obbligo di cambio gomme. Protagonista del progetto è stato l'Omino Michelin, che si è fatto portavoce del messaggio del brand e attorno al quale è stata costruita l'attività di coinvolgimento del pubblico. "In un momento in cui il digitale e il fisico si fondono in un'unica esperienza che tocca più touchpoint, l'esigenza principale di una marca deve essere quella di comunicare per essere davvero rilevante per le persone. Abbiamo realizzato un'operazione che nasce da un insight reale, scaturito da dati concreti, da cui siamo partiti per generare un'idea che ha avuto un reale impatto sulle persone, anche alla luce del momento in cui è stata realizzata" commenta Enrico Torlaschi, MD di E3.

(MARKET INSIGHT) 22-10-2018 11:06

Titoli citati nella notizia

Nome	Prezzo Ultimo Contratto	Var %	Ora	Min oggi	Max oggi	Apertura
Digitouch						

TAG

DIGITOUCH

Servizi e Strumenti

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

Link utili

[Ufficio stampa](#) | [Il gruppo](#) | [Lavora con noi](#) | [Eventi e dividendi](#) | [Comitato Corporate Governance](#) | [Calendario](#) | [Studenti](#)

Info legali

[Disclaimer](#) | [Copyright](#) | [Privacy](#) | [Cookie policy](#) | [Credits](#) | [Bribery Act](#) | [Codice di Comportamento](#)

■ SOCIAL

E3 firma il progetto #TheSafetyCoin per Michelin

L'iniziativa di marketing territoriale per sensibilizzare i milanesi al controllo dei pneumatici è stata amplificata sui social dove è stato pubblicato un video post evento

di **Caterina Varpi** 22 ottobre 2018



Enrico Torlaschi

A un mese dall'obbligo di cambio gomme, **Michelin** sensibilizza gli automobilisti milanesi al controllo dei pneumatici, con un **progetto di marketing territoriale realizzato insieme a E3**, agenzia del Gruppo DigiTouch che gestisce le attività social dell'azienda da inizio anno ([qui la news](#)).

Alle 7:45 di venerdì 12 ottobre l'Omino Michelin si è presentato in Porta Romana davanti ai passanti, cui è stato distribuito un **Safety Coin**, una speciale moneta blu con l'Omino Michelin al centro e un bordo giallo spesso 1,6 mm (come il limite legale di

Ultimi Articoli

■ AZIENDE ■ MEDIA

Giovanni Ubaldi Direttore Commerciale e Marketing di IGPDecaux

■ AGENZIE

Playground svela il nuovo sito e porta a compimento il rebranding

■ AGENZIE

Adabra, arrivano nuovi algoritmi predittivi e canali. L'annuncio alla conferenza annuale

■ MEDIA

Ciaopeople lancia il nuovo magazine online Ohga dedicato al benessere

■ CAMPAGNE

Caffitaly torna in televisione con Luca Argentero

■ EVENTI

usura stabilito dal Codice della Strada), da posizionare nei canali principali del battistrada dello pneumatico per misurarne l'usura; se il bordo risulta visibile è giunto il momento di cambiare i tuoi pneumatici.

Secondo la ricerca Vacanze Sicure, 1 auto su 4 non rispetta il codice della strada. Su 10.000 auto controllate dalla Polizia Stradale, **la maggior parte delle "non conformità" è legata agli pneumatici.**

«In un momento in cui il digitale e il fisico si fondono in un'unica esperienza che tocca più touchpoint, l'esigenza principale di una marca deve essere quella di comunicare per essere davvero rilevante per le persone. Abbiamo realizzato un'operazione che nasce da un insight reale, scaturito da dati concreti, da cui siamo partiti per generare un'idea che ha avuto un reale impatto sulle persone, anche alla luce del momento in cui è stata realizzata» commenta **Enrico Torlaschi**, M.d. di E3.

Per amplificare il messaggio e creare una eco sui social, nel pomeriggio l'attività è proseguita in **Piazza Duomo** e ai passanti è stata offerta la possibilità di farsi un selfie con l'Omino Michelin, utilizzare il **filtro Facebook** e **pubblicare le foto sui Social con gli hashtag #TheSafetyCoin e #Michelin4Safety.**

Post evento sui social è stato pubblicato il video racconto dell'attivazione in Porta Romana che ha coinvolto gli automobilisti.



RICEVI GRATUITAMENTE LA NOSTRA NEWSLETTER

Nome *

Cognome *

Azienda *

Email *

Pmi.it (Gruppo Triboo) a Smau con due workshop

MEDIA

Giornalettismo.com cambia grafica e punta a +15% di raccolta nel 2018

AZIENDE CAMPAGNE

Korff debutta in radio con la nuova testimonial Filippa Lagerback. Budget 2019 in crescita

AGENZIE

Interpublic Group batte le stime degli analisti

AGENZIE TECNOLOGIA

Il Microsoft Audience Network sarà disponibile in Italia l'anno prossimo



Home > Segmenti > AIM > DigiTouch (Aim) – E3 firma il progetto di marketing territoriale per Michelin

Segmenti AIM Settori Tecnologia

DIGITOUCH (AIM) – E3 FIRMA IL PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE PER MICHELIN

22/10/2018

E3, l'agenzia di comunicazione integrata del gruppo DigiTouch, ha realizzato un progetto di marketing territoriale per Michelin, con l'obiettivo di sensibilizzare gli automobilisti di Milano al controllo dei pneumatici, a un mese dall'obbligo di cambio gomme.

Protagonista del progetto è stato l'Omino Michelin, che si è fatto portavoce del messaggio del brand e attorno al quale è stata costruita l'attività di coinvolgimento del pubblico.

“In un momento in cui il digitale e il fisico si fondono in un'unica esperienza che tocca più touchpoint, l'esigenza principale di una marca deve essere quella di comunicare per essere davvero rilevante per le persone. Abbiamo realizzato un'operazione che nasce da un insight reale, scaturito da dati concreti, da cui siamo partiti per generare un'idea che ha avuto un reale impatto sulle persone, anche alla luce del momento in cui è stata realizzata” commenta Enrico Torlaschi, MD di E3.

AZIENDE Digitouch

Mi piace 0



ARTICOLI CORRELATI

Lettera all'Investitore

GEL – SVILUPPO
INTERNAZIONALE E PIÙ
REDDITIVITÀ

15/10/2018

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:

ITALGAS – UN PIANO DI
INVESTIMENTI MASSICCO A
SOSTEGNO DEL TITOLO

22/10/2018

DIGITOUCH – INVESTIMENTI
TECNOLOGICI E ACQUISIZIONI
PER CONTINUARE A CRESCERE

19/10/2018

FERRAGAMO – CONTI
PENALIZZATI DA CAMBI E
RIDUZIONE VENDITE

17/10/2018