

E3 KASPERSKY LAB



Campagne video e snack content su YouTube, facebook e Instagram, oltre a landing page dedicata, attività di influencer marketing e field activation per colpire un target trasversale dai 30 ai 60 anni

Ciente e progetto

Kaspersky Lab: "Quello che faccio online non sono affari tuoi"

Azienda associata IAB

E3 S.r.l. - Gruppo DigiTouch

Contesto

I pericoli informatici su PC e Mobile sono parte della vita digitale delle persone: privacy, denaro, famiglia e tutto ciò che abbiamo di più caro sono quotidianamente minacciati. Con Kaspersky Lab proteggi la tua privacy, i tuoi risparmi e la tua famiglia dai rischi della rete.

Target

Uomini (75%) e donne (25%) italiani, dai 30 ai 60 anni, con potere d'acquisto e avanzato livello d'istruzione. Nello specifico possiamo raggrupparli in:

- persone che non conoscono il mondo della tecnologia, che la percepiscono come una barriera usandola sporadicamente, oppure tutti i giorni;
- professionisti, che utilizzano quotidianamente i propri dispositivi senza rendersi conto dei rischi collegati all'utilizzo senza un adeguato livello di protezione;
- millennials, nuove generazioni e nativi digitali che, nonostante siano cresciuti immersi nel mondo digitale, trascurano spesso il tema sicurezza online.

Obiettivi

Incrementare la brand awareness in rete di Kaspersky Lab raccontando il prodotto attraverso la produzione di un contenuto in grado di sollecitare l'interesse di un'audience allargata.

Strategia di comunicazione

Cuore della strategia di comunicazione è la video strategy "Quello che faccio online non sono affari tuoi", che ha visto protagonista il famoso doppiatore italiano, Francesco Pannofino.

La video strategy ha preso vita attraverso una campagna YouTube, dove sono stati veicolati 3 bumper ads, oltre a una campagna facebook e Instagram, dove sono stati veicolati 3 video hero e alcuni snack content. A supporto della campagna, una landing page dedicata e anche un'attività di influencer marketing, che ha visto il coinvolgimento di cinque voci della rete catalizzatrici di comportamenti virtuosi.

Infine, una field activation in occasione del Black Friday e Cyber Monday su Catania, Padova, Torino e Milano. L'utilizzo della writing art ha permesso un'efficace diffusione del messaggio, integrando online e offline.

Risultati

I risultati maggiormente rilevanti ottenuti sono risumibili in:

- +5% di awareness spontanea e +8% di intention to buy
- 4,2 M di visualizzazioni e 4,9 M di impression dei bumper ads su YouTube

Contatti

Viale Vittorio Veneto, 22
20124 Milano
T. +39 02 89295181
www.e3online.it

