

# Daily <sup>Ediforum</sup> Net

● QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - mercoledì 12 novembre 2008 n.197

PROGETTO CROSSMEDIALE A CURA DI KETTYDO E SUPPORTATA DA MYADS

## Togo dà consigli cinematografici via internet

SU TOGO.IT RECENSIONI DEI FILM CURATE DA MYMOVIES, UN GIOCO ONLINE E UNA COMMUNITY

Online il sito [www.togo.it](http://www.togo.it), dove è possibile farsi consigliare i film "con quel guizzo in più" e dove è possibile votare quelli che sono maggiormente piaciuti. Il giudizio e la votazione sono sempre aperti al pubblico che potrà decretare giorno per giorno qual è il film da non perdere. L'innovativa campagna ideata da **Kettydo** lega il brand Togo al cinema e lo fa con un'iniziativa che è partita online a ottobre e continuerà nelle sale cinematografiche per tutto il 2009 con pianificazione di **Omd**. Tra le componenti del progetto sul sito: una rassegna di film selezionati e recensiti da **MyMovies** (partner dell'iniziativa), una vera e propria community, un gioco online e una newsletter. «L'obiettivo che il cliente ci ha dato è stato quello di realizzare una campagna di marketing globale che non fosse solo vista dal pubblico, ma anche legata il più possibile a un social environment ben definito – ha dichiarato **Federico Rocco**, ceo di **Kettydo** –. Il cinema ci è sembrato fosse il luogo pubblico che più naturalmente sposasse



Il sito Togo.it sul quale è possibile leggere le recensioni cinematografiche di MyMovies

i valori e lo stile del brand Togo. La scelta di MyMovies come partner è venuta in modo del tutto naturale perché in nessuno altro sito il binomio cinema e internet è tanto stretto e l'apertura al pubblico, al giudizio e alle recensioni dei navigatori, tanto sviluppata. La proposta è piaciuta a MyMovies e il cliente ha approvato la nostra scelta. Abbiamo quindi deciso di procedere insieme in questa campagna che ha come target principale proprio gli amanti del cinema così come recita il pay-off di Togo, "con quel guizzo in più". Togo consiglia il film da and-

re a vedere nel fine settimana perché particolare per la trama, per la scenografia, per il finale, per la fotografia o semplicemente perché piacevole, rilassante, emozionante. Insomma si intende accendere con il pubblico un rapporto di fiducia e di comunicazione a due vie con la community e proporre anche una newsletter non commerciale, attesa come la "dritta" di un amico. Ogni settimana si individuerà, anche grazie alle votazioni del pubblico, quale sarà il film da andare a vedere nel weekend, il film appunto "con quel guizzo in più". «Questa iniziativa di

comunicazione è il classico esempio di come si possano sfruttare i vantaggi di internet per campagne cross-media che iniziano online e continuano anche fuori dalla rete. – ha dichiarato **Pierpaolo Guidi**, direttore di Myads-. Il vantaggio principale della comunicazione online è proprio quello di attivare una relazione diretta con il proprio pubblico di riferimento. In Myads ci proponiamo di ideare e proporre altre iniziative analoghe in modo da offrire alle aziende la possibilità di attivare e mantenere una relazione continuativa di scambio e comunicazione one to one con i propri clienti attuali e potenziali. Internet non è la televisione, non è necessario interrompere la visione di un film per comunicare. Internet consente esattamente l'inverso ossia dà modo ai clienti potenziali di cercarvi e di comunicare con voi. Solo le aziende che riescono ad ascoltare e rispondere fanno la differenza online. L'iniziativa **Togo Guizzo Award** va verso questa direzione, dà voce al pubblico, invece di parlare semplicemente con esso».

