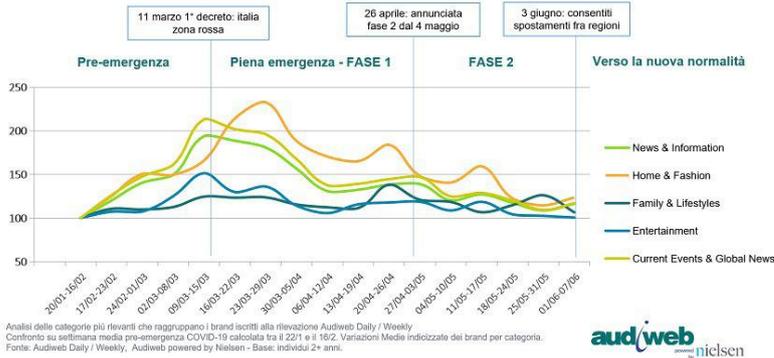


## TREND PERIODO EMERGENZA COVID-19 GEN-GIU 2020 - AUDIWEB WEEK

Variazioni Medie indicizzate dei brand per categoria



## Dati Audiweb, il ritorno alla "nuova" normalità

L'ISTITUTO HA PUBBLICATO LE RILEVAZIONI DELLA PRIMA SETTIMANA DI GIUGNO E NE APPROFITTA PER FARE UN EXCURSUS RIEPILOGATIVO DELLE PUNTATE PRECEDENTI

## Indagini Il ruolo dell'influencer ai tempi del Covid-19: la percezione dei consumatori

## Aziende tbd powered by Diennea firma la progettazione della UX e UI del primo spazio ecommerce di gruppo Parmalat



## 10 Partnership E.ON e Triboo schierate insieme in un'operazione social dedicata all'ambiente

## 18 Incarichi Conforti conferma Inside come agenzia per la comunicazione integrata

## Mercato Bialetti ha raddoppiato le revenue su Amazon in soli 5 mesi di attività search

### Target automotive? Noi lo conosciamo bene!

Pagine viste: Web 236 milioni - App 330 milioni  
 Visitatori unici: Web 7.2 milioni - App 1.2 milioni  
 Visite: Web 21.6 milioni - App 15 milioni  
 Permanenza media Web & App: 7 minuti

Fonte: Google Analytics gennaio 2020 - App (iOS + Android)

AutoScout24 Italia S.r.l. - Via Pordenone 8, 20132 Milano (MI)  
 Sales Director: Michele Mango, +39 02 21080829 - michele.mango@autoscout24.com - www.autoscout24.it  
 WebAds Srl - Via Olmetto, 21, 20123 Milano (MI), +39 02 92889700 - info@webads.it - www.webads.it



## Partnership E.ON e Triboo schierate insieme in un'operazione social dedicata all'ambiente

Il gruppo attivo nel settore digitale inaugura la nascita della divisione dedicata all'influencer marketing e al talent management: T-Talent. Offerta ampliata in un quadro di rafforzamento

Triboo amplia la propria offerta di servizi legati al mondo dell'influencer marketing attraverso il rafforzamento della nuova business unit dedicata: T-Talent. L'offerta in termini di coinvolgimento di pagine e volti noti sui social media viene inserita nelle logiche a performance ed e-commerce tipiche dei progetti del marchio, potendo, inoltre, beneficiare delle sinergie con le diverse testate giornalistiche editate dal Gruppo. Le attività volte all'acquisto, alla raccolta di lead, alla generazione di traffico e all'incremento dell'awareness su prodotti o iniziative legate ai brand vengono, quindi, rafforzate dalla possibilità di utilizzare l'ulteriore leva dell'influencer activation, selezionati sulla base della loro credibilità, qualità editoriale e coerenza all'interno di ogni progetto di comunicazione promosso. Attività semplici ma efficaci, un contenuto che funzioni: questi sono i pillar dell'offerta di T-Talent, in grado di seguire l'ideazione dell'attività dall'idea creativa fino alla reportistica della stessa.

### IL CASO E.ON: PROGETTO GREEN&BLUE

E.ON, uno dei principali operatori energetici in Italia, impegnato nella vendita di soluzioni energetiche efficienti, green e innovative, si è affidato a Triboo per la gestione social e la promozione di due delle sue iniziative dedicate all'ambiente tramite l'influencer marketing. Elemento caratteri-

stico dell'attività è stata soprattutto la presenza di GIF animate, sticker e filtri Instagram personalizzati ad hoc. La continua innovazione dell'offerta nell'ambito della gestione social di Triboo si è dimostrata, infatti, un punto vincente in termini di risultati e engagement in questa operazione. Per l'occasione, il gruppo ha infatti creato un filtro per Instagram dedicato, simulando l'immersione in diversi scenari marini, sfruttando le ultime novità in materia di realtà aumentata. Grazie a questa soluzione, i follower hanno potuto scegliere l'ambientazione preferita tramite un semplice tap e riprendersi mentre si trovano immersi in mezzo a un mare di bolle. Il filtro è stato lanciato sul canale @eon\_italia con il supporto della campagna di influencer marketing e, nei primi giorni di live, senza supporto media, ha raggiunto più di 14 mila impressions. Le campagne si inseriscono all'interno di un piano di comunicazione più ampio per il progetto di sostenibilità Green&Blue, che ha visto Triboo sviluppare creatività originali come mini-giochi su Giphy Arcade e sticker brandizzati. Il progetto ha poi previsto due attivazioni in termini di influencer marketing per due differenti campagne dedicate alla tutela dell'ambiente: da un lato, l'ecosistema marino, dall'altro, i boschi e la qualità dell'aria. La prima attività è legata all'iniziativa "Energy4Blue", che vuole dare una risposta concreta all'emergenza



TRIBOO AMPLIA LA PROPRIA OFFERTA DI SERVIZI LEGATI AL VARIEGATO MONDO DELL'INFLUENCER MARKETING ATTRAVERSO IL RAFFORZAMENTO DELLA NUOVA BUSINESS UNIT DEDICATA: T-TALENT

dei nostri mari, partendo dalla tutela della biodiversità marina, delle spiagge e dei fondali marini per difenderli dall'inquinamento causato dalla plastica. Per l'iniziativa sono stati selezionati una serie di influencer fortemente legati al territorio i quali, attraverso un format composto da Instagram stories e post, hanno raccontato alla propria fanbase il progetto. La campagna ha raggiunto oltre 1,2 milioni di persone, con un picco di engagement rate arrivato a quota 4%. I post legati al progetto hanno, invece, registrato più di 190.000 visualizzazioni in sole ventiquattrore, di cui 70.000 nelle prime ore dopo la pubblicazione.

### I BOSCHI E GLI ALBERI

La seconda attività è legata al progetto "Boschi E.ON", che ha recentemente raggiunto il traguardo di 100.000 alberi piantumati sul territorio italiano e rap-

presenta la più grande iniziativa di riforestazione portata avanti da un'azienda privata in Italia. I brillanti risultati raggiunti sono stati conseguiti, in gran parte, grazie ai clienti E.ON, che sono coinvolti in prima persona nel progetto tramite l'offerta dedicata E.ON GasVerde e il programma di customer engagement My Evolution. E proprio per celebrare questo traguardo, sono stati coinvolti alcuni influencer che hanno raccontato l'esperienza attraverso i loro canali social, comunicando ai propri follower la partnership con il brand e promuovendo l'iniziativa denominata "Boschi E.ON", che continua a crescere ogni giorno grazie agli alberi piantati per ogni nuovo cliente acquisito. Gli influencer coinvolti, dopo aver acquistato una delle piantine proposte dal partner, hanno deciso di piantarla simbolicamente in casa propria a sostegno dell'iniziativa.