

**Il calcio che unisce: IAKI e lo street artist Jorit insieme per il lancio omnichannel di EA Sports FIFA 21** 16



## Campagne Il calcio che unisce: IAKI e lo street artist Jorit insieme per il lancio omnichannel di EA Sports FIFA 21

**D**ue tra le società sportive più famose del mondo, Inter e Milan, il videogioco calcistico più giocato di tutti i tempi, EA Sports FIFA di Electronic Arts, e uno dei talenti della street art più apprezzati a livello internazionale, Jorit: sono questi gli ingredienti del progetto omnichannel creato e prodotto da IAKI per celebrare la partnership delle due squadre nel contesto di lancio di FIFA 21. La creative media agency è stata scelta per il secondo anno consecutivo da Electronic Arts per un progetto dedicato al lancio di EA Sports FIFA. Per l'occasione IAKI ha sviluppato uno storytelling offline e online che racconta le due anime di Milano – rossoneri e nerazzurri, rivali divisi dai colori ma uniti dalla passione per il calcio e dall'orgoglio meneghino – e che ha visto il coinvolgimento del giovane street artist di fama mondiale Jorit. Il concept ha portato alla realizzazione di un'opera unica e originale nell'ambito milanese e

La creative media agency è stata scelta per il secondo anno consecutivo da Electronic Arts per l'ideazione e la realizzazione di un progetto dedicato al videogioco

caratterizzata dalla filosofia della "Human Tribe" che emerge in tutte le opere dello street artist. Così, 100 mq di muro in Corso di Porta Ticinese sono diventati per una settimana la tela su cui Jorit ha unito i volti di un giovane tifoso milanista e una giovane tifosa interista, le due anime della passione e del futuro calcistico di Milano. Il messaggio che l'opera trasmette è molto forte: i due volti simmetrici, divisi a metà, opposti ma complementari, seppur separati da una sana rivalità sportiva sono in realtà uniti dalla stessa passione, quella per il calcio, che supera ogni barriera e annulla le diversità.

### Il commento

"Per il secondo anno consecutivo Electronic Arts ci ha scelto per un progetto dedicato al lancio del nuovo titolo. Una soddisfazione che quest'anno diventa

ancora più grande con il progetto murales che coinvolge Jorit, il Milan, l'Inter e la città di Milano, la nostra città. – ha sottolineato Filippo Fiocchi, Direttore Creativo di IAKI – Per chi fa comunicazione è meraviglioso poter lavorare a una creatività che esalta sia il lato strategico sia quello passionale del nostro lavoro: un progetto omnichannel di respiro internazionale che parla di calcio, di Storia del calcio, antico e moderno, reale e virtuale".

### Win as One

IAKI, oltre alla creatività del progetto, ha seguito la produzione del murales per realizzare un video storytelling ad uso dei canali di comunicazione di Electronic Arts, di Milan e Inter. Il video hero celebra il progetto Win as One – il concept manifesto del nuovo videogioco – sui profili Instagram di tutti i protagonisti

sti a livello internazionale e mostra immagini della realizzazione dell'opera (con immagini drone e time lapse), spezzoni di intervista all'artista, immagini storiche delle vittorie di Inter e Milan e sequenze tratte dal nuovo FIFA 21. Un secondo video, esclusivo per Electronic Arts, racconterà invece l'aspetto più umano della performance, quello di Jorit e della sua crew. Il murales, che potrà essere ammirato dagli appassionati di calcio e non fino al 25 ottobre, rappresenta la prima attività di lancio di FIFA 21 tra quelle prodotte da IAKI. Entro la fine dell'anno verranno pubblicate nell'alveo del progetto altre due storie, una musicale ed una calcistica.

### Credits

**Creative Director: Filippo Fiocchi**  
**Art Director: Daniele Palaia**  
**Senior Copywriter: Valerio Lualdi**  
**Social Media Manager: Alessandro Abeni**  
**Social Media Editor: Francesco Quarti**



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

TESTATA

Daily Media

DATA USCITA

9 ott 2020

SOGGETTO

EA Sports

## Campagne Il calcio che unisce: IAKI e lo street artist Jorit insieme per il lancio omnichannel di EA Sports FIFA 21

**D**ue tra le società sportive più famose del mondo, Inter e Milan, il videogioco calcistico più giocato di tutti i tempi, EA Sports FIFA di Electronic Arts, e uno dei talenti della street art più apprezzati a livello internazionale, Jorit: sono questi gli ingredienti del progetto omnichannel creato e prodotto da IAKI per celebrare la partnership delle due squadre nel contesto di lancio di FIFA 21. La creative media agency è stata scelta per il secondo anno consecutivo da Electronic Arts per un progetto dedicato al lancio di EA Sports FIFA. Per l'occasione IAKI ha sviluppato uno storytelling offline e online che racconta le due anime di Milano – rossoneri e nerazzurri, rivali divisi dai colori ma uniti dalla passione per il calcio e dall'orgoglio meneghino – e che ha visto il coinvolgimento del giovane street artist di fama mondiale Jorit. Il concept ha portato alla realizzazione di un'opera unica e originale nell'ambito milanese e

La creative media agency è stata scelta per il secondo anno consecutivo da Electronic Arts per l'ideazione e la realizzazione di un progetto dedicato al videogioco

caratterizzata dalla filosofia della "Human Tribe" che emerge in tutte le opere dello street artist. Così, 100 mq di muro in Corso di Porta Ticinese sono diventati per una settimana la tela su cui Jorit ha unito i volti di un giovane tifoso milanista e una giovane tifosa interista, le due anime della passione e del futuro calcistico di Milano. Il messaggio che l'opera trasmette è molto forte: i due volti simmetrici, divisi a metà, opposti ma complementari, seppur separati da una sana rivalità sportiva sono in realtà uniti dalla stessa passione, quella per il calcio, che supera ogni barriera e annulla le diversità.

### Il commento

"Per il secondo anno consecutivo Electronic Arts ci ha scelto per un progetto dedicato al lancio del nuovo titolo. Una soddisfazione che quest'anno diventa

ancora più grande con il progetto murales che coinvolge Jorit, il Milan, l'Inter e la città di Milano, la nostra città. – ha sottolineato Filippo Fiocchi, Direttore Creativo di IAKI – Per chi fa comunicazione è meraviglioso poter lavorare a una creatività che esalta sia il lato strategico sia quello passionale del nostro lavoro: un progetto omnichannel di respiro internazionale che parla di calcio, di Storia del calcio, antico e moderno, reale e virtuale".

### Win as One

IAKI, oltre alla creatività del progetto, ha seguito la produzione del murales per realizzare un video storytelling ad uso dei canali di comunicazione di Electronic Arts, di Milan e Inter. Il video hero celebra il progetto Win as One – il concept manifesto del nuovo videogioco – sui profili Instagram di tutti i protagonisti

sti a livello internazionale e mostra immagini della realizzazione dell'opera (con immagini drone e time lapse), spezzoni di intervista all'artista, immagini storiche delle vittorie di Inter e Milan e sequenze tratte dal nuovo FIFA 21. Un secondo video, esclusivo per Electronic Arts, racconterà invece l'aspetto più umano della performance, quello di Jorit e della sua crew. Il murales, che potrà essere ammirato dagli appassionati di calcio e non fino al 25 ottobre, rappresenta la prima attività di lancio di FIFA 21 tra quelle prodotte da IAKI. Entro la fine dell'anno verranno pubblicate nell'alveo del progetto altre due storie, una musicale ed una calcistica.

### Credits

**Creative Director:** Filippo Fiocchi  
**Art Director:** Daniele Palaia  
**Senior Copywriter:** Valerio Lualdi  
**Social Media Manager:** Alessandro Abeni  
**Social Media Editor:** Francesco Quarti



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.