

TESTATA

www.mediakey.tv

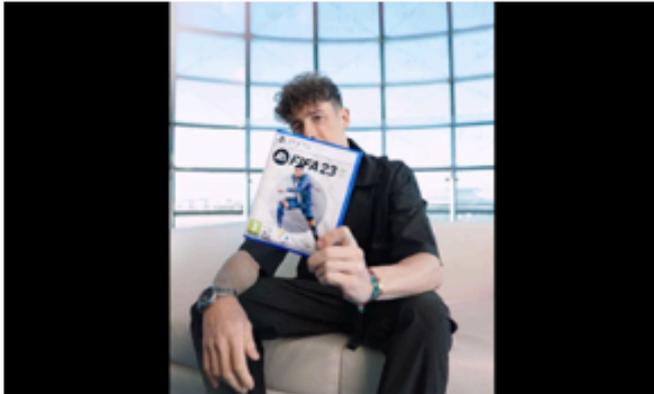
DATA USCITA

24 nov 2022

SOGGETTO

EA Sports

EA SPORTS FIFA 23: con IAKI Group una strategia multitarget per portare il più famoso videogioco di calcio oltre i suoi confini



Spettacularizzare l'appuntamento annuale del lancio del più importante videogioco nel mondo del calcio, EA SPORTS FIFA 23, per creare awareness presso diversi pubblici e generazioni è la strategia costruita da IAKI Group sviluppata in due momenti differenti. Per il lancio di EA SPORTS FIFA 23 in Italia IAKI Group si è focalizzato sul ritorno nel gioco di una delle squadre più amate, la Juventus, creando un video storytelling in una location torinese assolutamente unica, la Bolla in cima al Lingotto progettata da Renzo Piano, uno spazio trasparente a 360°,

simbolo della città, con 3 protagonisti d'eccezione che rispecchiassero alcuni punti fondamentali: la notorietà, i valori e la "juventinità". I 3 protagonisti identificati da IAKI Group sono il cantante Shade, amato dalla Gen Z, il rapper Fabri Fibra, idolo dei Millennial e lo sportivo mainstream Filippo Tortu, talent ideali per coinvolgere un pubblico eterogeneo, per differenza di età o di professione, uniti dalla passione per la Juventus, che raccontandosi in interviste emozionali esprimono come la loro vita e carriera sia una metafora del successo e dei valori della squadra di Torino.

Il lancio del nuovo FIFA 23 è stato anticipato di qualche settimana dal consueto teaser atteso da tutti i gamers: la campagna Ratings Reveal, il momento in cui vengono svelati agli appassionati i nuovi valori che determinano le prestazioni dei singoli calciatori presenti nel gioco in base ai quali i giocatori possono scegliere come formare la propria squadra. Per raggiungere lo scopo, IAKI Group ha costruito due format di storytelling che hanno coinvolto 12 calciatori di Juventus, Fiorentina e Bologna in un contesto ironico e competitivo al tempo stesso: Wojciech Szczęsny, Dušan Vlahović, Manuel Locatelli, Moise Kean per la Juventus; Marko Arnautović, Charalampos Lykogiannis, Nicolás Domínguez, Nicola Sansone per il Bologna; Lucas Martínez Quarta, Nicolás González, Rolando Mandragora, Pierluigi Gollini per la Fiorentina hanno scoperto i valori assegnati alle loro qualità da EA SPORTS attraverso le domande e gli indovinelli posti loro in modo da toccare il loro ego e far emergere reazioni spontanee e divertenti.

Tutti i video di entrambe le campagne sono stati pubblicati sui canali social di EA SPORTS FIFA Italia, delle squadre coinvolte e sui profili dei tre talent.

Credits

Direttore Creativo: Filippo Fiocchi

Art Director: Michele Querci, Alessandro Ognissanto

Senior Copywriter: Valerio Lualdi

Social Media Manager: Francesco Quarti, Edoardo Brucato

Account: Daniela Caluzzi

TESTATA

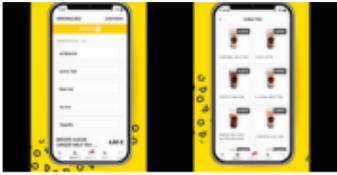
DATA USCITA

SOGGETTO

www.mediakey.tv

24 nov 2022

EA Sports



Il fenomeno bubble tea sbarca anche su smartphone: Frankly lancia la sua app...

24/11/2022

■ TECNOLOGIE, APP



ALBINI_next e Fedrigoni insieme per FUTURA – a revolutionary tradition

24/11/2022

■ ECOSOSTENIBILITÀ



Al via la serie di podcast dal 24 novembre sul sito del Sole 24 Ore, di...

24/11/2022

■ COMUNICAZIONE ■ DIGITAL



3A lancia una nuova digital campaign per promuovere Nike Swim

24/11/2022

■ DIGITAL



Canarie, le isole per persone StraOrdinarie

24/11/2022

■ COMUNICAZIONE



Una nuova indagine di AppsFlyer svela che il 98% dei brand ritiene che la...

24/11/2022

■ DIGITAL ■ TECNOLOGIE, APP



Selenella torna in comunicazione su Tv, radio e digital

24/11/2022

■ COMUNICAZIONE ■ DIGITAL

■ PRODUZIONI



GNAMBOX, il progetto editoriale dei designer milanesi, festeggia 10 anni di...

24/11/2022

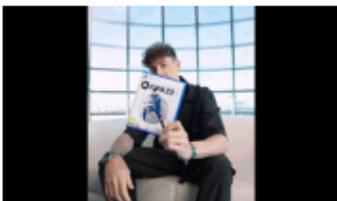
■ MEDIA



Gruppo Icat presenta l'evoluzione della sua identità all'insegna del claim...

24/11/2022

■ COMUNICAZIONE ■ DIGITAL



EA SPORTS FIFA 23: con IAKI Group una strategia multitarget per portare il...

24/11/2022

■ DIGITAL



"Attimi di relax con Gimi": fino al 31 gennaio 2023 acquista Gimi e prova a...

24/11/2022

■ DIGITAL



I luoghi segreti del Mediterraneo: Travel Media House racconta nuovi...

24/11/2022

■ PRODUZIONI