

ON AIR LA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA CHE VALORIZZA I BENEFICI DELL'ECOSISTEMA TELEPASS PER LA SEMPLIFICAZIONE DELLA VITA DEI CITTADINI

- *Al centro della nuova campagna l'ecosistema dei servizi Telepass che, grazie alla sua semplicità e completezza, permette ai clienti di appropriarsi del tempo guadagnato per fare ciò che più amano.*
- *Telepass conta oggi oltre 20 servizi a sostegno di una mobilità integrata e sempre più sostenibile costruita intorno alla persona e focalizzata sui centri urbani.*

Roma, 3 giugno 2024 – È *on air* da domenica 2 giugno sulle principali emittenti televisive e radiofoniche italiane e sui principali quotidiani e testate online, la **nuova campagna pubblicitaria di Telepass**. Ideata e realizzata dall'agenzia creativa Crafted con il supporto della casa di produzione GRØENLANDIA, punta a valorizzare i **benefici dell'ecosistema Telepass per la semplificazione della vita delle persone**, che, grazie a questo vantaggio, possono **rientrare in possesso del proprio tempo e dargli un valore speciale facendo quello che più amano**.

Grazie alla costante evoluzione di Telepass, oggi sono **oltre 20 i servizi offerti oggi dall'azienda**. Tra questi – oltre al telepedaggio – ci sono il pagamento della sosta sulle strisce blu e nei parcheggi, dell'ingresso in Area C (ZTL) a Milano, del bollo auto, del noleggio di mezzi in sharing, delle corse in taxi, dei biglietti per treni e aerei e dello Skipass. Un ecosistema basato su App, che integra **molteplici servizi su un'unica piattaforma digitale** puntando ad offrire sempre più soluzioni all'avanguardia per le necessità di mobilità della propria clientela, **con un focus crescente sull'ambito urbano**.

L'idea si declina con una campagna multi-soggetto vivace e dai colori intensi che mostra due situazioni: l'**uso del servizio** con cui il protagonista guadagna tempo e il **modo personale** in cui ogni cliente utilizza quel vantaggio.

“Ogni volta che usi Telepass, guadagni un po' di tempo per fare quello che vuoi tu” è il messaggio che sottende alla campagna, per cui, con il tempo che Telepass mette a disposizione come conseguenza dell'utilizzo dei suoi diversi servizi (dal telepedaggio e cambio targa fino al pagamento della sosta e del rifornimento di carburante), ciascuno può dedicarsi di più ai propri interessi. Allo stesso tempo, l'azienda riconosce **l'unicità di ciascun cliente e dà valore al modo personale in cui viene utilizzato il tempo guadagnato grazie ai propri servizi**.



Comunicato
Stampa

Tra le storie raccontate c'è, ad esempio, quella di una giovane donna che utilizza il tempo guadagnato grazie al servizio di telepedaggio per **preparare centinaia di tortellini con la nonna**; un uomo che a fine giornata dedica questo tempo per **condividere l'emozione di un momento di gioco prima di mettere a letto il nipotino**; una ragazza sempre in anticipo che usa il tempo guadagnato **pagando le strisce blu con l'app Telepass, si concede di arrivare per ultima nel giorno più importante, quello del suo matrimonio**. Inoltre, tra i 6 soggetti che verranno presentati nel corso della campagna, uno sarà dedicato al **Campionato europeo di calcio 2024 che si svolgerà in Germania nelle prossime settimane**.

Aldo Agostinelli, Chief Consumer Sales & Marketing Officer di Telepass, dichiara: *“Il nostro obiettivo è sempre stato quello di liberare il tempo delle persone, in linea con i nostri valori, rendendo ogni spostamento un'esperienza semplice e fluida. Con questa campagna vogliamo dare evidenza a questo vantaggio che siamo in grado di offrire per farlo percepire in maniera nitida a clienti e prospect, che sono unici, come è unico anche il loro modo di utilizzare il tempo guadagnato. Siamo i soli, in un contesto di mercato in evoluzione, a disporre di un ecosistema integrato di servizi che mette al centro la persona sul quale continueremo a investire per trovare nuove soluzioni ai bisogni contemporanei di mobilità”*.

Silvio Meazza, CEO and Co-Founder di Crafted, aggiunge: *“Con orgoglio e responsabilità abbiamo disegnato una piattaforma di comunicazione a 360 gradi, ambiziosa e innovativa. Dall'impianto strategico e visivo, alla scelta della musica, puntiamo all'attenzione massima su tutte le piattaforme.”*

Telepass

Il Gruppo Telepass nasce nel 2017 con l'obiettivo di creare un sistema integrato di servizi per la mobilità in ambito urbano ed extraurbano. Oggi Telepass è un ecosistema che offre a privati e aziende un numero sempre maggiore di opzioni, fruibili anche in modalità digitale, per una mobilità flessibile, sicura e sostenibile. Un pioniere della mobilità impegnato a facilitare la libertà di movimento delle persone, ampliando la sua offerta, investendo in startup all'avanguardia e garantendo l'accesso ai propri servizi in Europa, perché ogni spostamento sia davvero un'esperienza senza confini.

<https://www.telepass.com>

Crafted

Crafted è un creative hub indipendente con sede a Venezia, specializzato nella gestione di progetti di comunicazione per clienti in tutto il mondo. Fondata con l'obiettivo di creare un impatto positivo a livello locale, Crafted offre preziose opportunità ai giovani talenti in collaborazione con le migliori università del settore. <https://crafted-venezia.com>



Comunicato
Stampa

Informazioni per la stampa:

External Relations Manager Telepass

Caterina Ghiselli – caterina.ghiselli@telepass.com – M. 347 8389917

Ufficio stampa Telepass - Lifonti & Company

Michela Madau – michela.madau@lifonti.it – T. +39 02 77888745 | M. +39 340 2185172

Federica Gallazzi – federica.gallazzi@lifonti.it – T. +39 02 77888794 | M. +39 349 1011677