

PARTNERSHIP CON LA PIATTAFORMA ONLINE DI CROWFUNDING LIMONEY

Prende il via da Milano il lancio della card Cityguru

T2O CURA IL PIANO DI COMUNICAZIONE TRA DEM, SEM, PREROLL SU YOUTUBE E REAL TIME BIDDING

Parte martedì 29 ottobre da Milano il lancio di **Cityguru**, un network di offerte speciali riservate ai milanesi in possesso della card emessa dal circuito. Si comincia con il food: 100 ristoranti hanno aderito all'iniziativa mettendo a disposizione una serie di sconti piuttosto consistenti, dal 10% al 50%, che si applicano non al solo possessore della card, ma a tutto il tavolo. La card è disponibile al prezzo promozionale di 49 euro per tutta la fase di lancio fino a gennaio, per poi passare al prezzo pieno di 79 euro. Il tutto si gestisce online sul sito

Cityguru.it, dall'acquisto della card, valida 12 mesi, alla scelta del servizio cercato con i relativi sconti disponibili, alla possibilità di diventare partner. Ideatori del progetto sono **Federico Talso, Andrea La Loggia e Jacopo Lupi**. «Abbiamo scelto di rivolgerci a un target medio alto, cui offriamo un servizio di ottimo livello a cominciare dalla card, di metallo dorato e personalizzata, ma soprattutto molto diverso da quello che si può trovare sui gruppi d'acquisto - spiega Federico Talso -. I ristoranti che hanno aderito, per esempio, non lavorano con quel tipo di servizi, e non chiedono di segnalare in anticipo di essere membri **Cityguru**. Al momento del conto, ci si

presenta alla cassa con la card e lo sconto sarà applicato». Per sostenere i progetti di sviluppo, **Cityguru** si affida anche al crowdfunding. A questo scopo ha siglato un accordo con la piattaforma **Limoney**, online da novembre. Il piano di comunicazione è stato curato da **T2O** e prevede iniziati-

ve di email marketing e di sem sui motori di ricerca, oltre a una campagna su **YouTube** con video preroll (visibile anche sul sito) e, da dicembre, operazioni di real time bidding e a performance. **Cityguru** è presente su **Facebook** e **Twitter** e dispone di una app, attualmente solo per ambiente **iOS**. A completamento del lancio sono previste iniziative di guerrilla marketing curate direttamente da **Cityguru**, e la distribuzione di **PromoCard**. Oltre a T2O, collaborano con **Cityguru** la **GoodMood Comunicazione** per le pr, mentre è in corso una consultazione per individuare un'agenzia che curi gli eventi. Il prossimo passo sarà aprire il canale relativo al beauty, a cui seguiranno sport, shopping e cultura. Il progetto prevede anche un'espansione territoriale: «Dopo Milano arriveranno Roma, e località turistiche come Courmayeur, Forte dei Marmi e Santa Margherita Ligure. L'obiettivo è essere presenti in luoghi aspirazionali con un prodotto altrettanto aspirazionale» conclude Talso.

Silvia Antonini



I soci fondatori. Da sinistra Jacopo Lupi, Andrea La Loggia e Federico Talso