



#LoveYourImperfections: CON MEETIC LE IMPERFEZIONI DIVENTANO AFFASCINANTI

Il 95% dei single considera le imperfezioni una fonte di fascino, un dato importante su cui Meetic ha sviluppato il nuovo spot TV, lanciando la campagna #LoveYourImperfections, battezzata da due testimonial d'eccezione Martina Stella e Giorgio Pasotti

Milano, 03 luglio 2015 – Chi ama svelare le proprie imperfezioni? Forse nessuno. Le imperfezioni sono spesso un tabù che si tende a nascondere, soprattutto quando si entra in contatto con gli altri. Però si sa: nessuno è perfetto ed è solo essendo sé stessi che si possono conoscere nuove persone come ritiene **l'81% dei single italiani** secondo l'indagine LoveGeist 2015. Si chiama **#LoveYourImperfections** il concept che ha guidato **Meetic**, azienda leader nei servizi di dating, nella creazione di una campagna speciale e unconventional su cui è basato il nuovo spot TV italiano che viene lanciato oggi insieme a due **testimonial d'eccezione: Martina Stella e Giorgio Pasotti**.

I SINGLE: #LoveYourImperfections

Secondo la ricerca **LoveGeist*** di Meetic, il **20% dei single tende a nascondere le proprie piccole imperfezioni per apparire perfetto durante il primo appuntamento. Un momento che viene vissuto con stress** nella preoccupazione di dover controllare tutti quei piccoli comportamenti imperfetti che potrebbero pregiudicarne la buona riuscita. **Eccessiva sensibilità (37%), gelosia (26%) e impulsività (24%)**, sono le imperfezioni più "scomode" che i single italiani preferirebbero non mostrare a un potenziale partner, anche se in realtà per il **95% dei single considera le imperfezioni una fonte di fascino** che rende unico l'altro. In particolare gelosia e impulsività sono caratteristiche che accendono la scintilla anche fuori dai confini, attraendo i nostri cugini spagnoli.

Per **l'81%** degli intervistati è infatti importante **essere sé stessi** perché sono proprio le imperfezioni a contribuire al successo del primo incontro. Nella **top 5** delle **imperfezioni** più amate dagli italiani al primo posto **l'essere esuberanti (56%)**, seguito dal **parlare molto (39%)**, **essere un nottambulo (37%)**, **arrossire nei momenti di imbarazzo (33%)** ed **essere sensibili (31%)**.

In questo scenario Meetic, il servizio d'incontri più raccomandato da oltre il 20% dei single italiani (Fonte: TNS, Novembre 2014 18-65 anni), promuove **#LoveYourImperfections**, iniziativa ambiziosa che ha l'obiettivo di capovolgere i codici di seduzione e rompere gli ideali di perfezione a cui tutti tendono, sostenendo che sono le piccole imperfezioni caratteriali e comportamentali a rendere la propria personalità unica e affascinante. *"Se non ami le tue imperfezioni, qualcun altro lo farà al posto tuo"* è il claim della campagna sulle reti televisive italiane dal prossimo 5 luglio con cui Meetic vuole invitare ogni single a dire **"#LoveYourImperfections"**, raccontando la propria interpretazione direttamente sui profili social e durante gli Eventi Meetic.

"Le nostre imperfezioni, su cui temiamo il giudizio del prossimo, sono in realtà un'interessante fonte di fascino per avviare un dialogo e raccontarsi all'altro. Il perfezionismo e l'impeccabilità sono solo dei muri distanzianti! Quando noto le imperfezioni dell'altro allora riesco ad essere più autentico, rilassato e... posso

tirare un respiro di sollievo perché non c'è nulla che io debba fare per apparire diverso da come sono”, comments **Monica Zentellini**, Esperto di dating Meetic.

I TESTIMONIAL: Martina Stella e Giorgio Pasotti

Le imperfezioni caratteriali e comportamentali sono infatti tipiche di ogni essere umano e sono ciò che distingue uno dall'altro, affascinando in modo diverso ognuno. Un approccio a sé stessi e al prossimo che anche due testimonial d'eccezione come **Martina Stella e Giorgio Pasotti** hanno sposato con spontaneità ed entusiasmo, dichiarando: *“L'errore da non commettere mai al primo appuntamento è presentarsi diversamente da quello che si è. Amo le persone sincere, trasparenti e soprattutto chi ha il coraggio di essere sé stesso. Io sono molto impulsiva ma per chi mi è vicino questo è sempre stato un punto di forza della mia personalità”* afferma **Martina Stella**. E continua **Giorgio Pasotti** *“Nel bene e nel male le imperfezioni ci rendono unici e quello che può sembrare apparentemente un difetto in realtà può rivelarsi un pregio come la mia indecisione che da sempre mi accompagna, anche se rimane imperdonabile disdire all'ultimo un appuntamento”*.

SPOT TV: i soggetti

Con la canzone *“See you all”* di Koudlam in sottofondo, lo spot dipinge numerosi ritratti incrociati di persone durante un primo appuntamento. Scene ironiche di primi appuntamenti si susseguono mostrando da un lato la preoccupazione di un protagonista che teme che le proprie imperfezioni stiano rischiando di rovinare la sua occasione di sedurre e dall'altro il piacere di chi gli sta di fronte che invece le trova davvero affascinanti. Questo a conferma che **“se non ami le tue imperfezioni, qualcun altro lo farà al posto tuo”**, concept creativo intorno al quale nasce e vive tutta la nuova campagna TV.

L'adattamento italiano della campagna internazionale, creata dall'agenzia di advertising francese Buzzman, è stato realizzato da FCB Milan, partner di Meetic nella realizzazione di una creatività divertente e coinvolgente. Il long format, infatti, è il primo step di una pianificazione ampia e mirata che vedrà in onda ben 5 soggetti. I TVC immortalano con ironia il momento esatto in cui un'imperfezione diventa l'inaspettata scintilla che fare scoccare una grande passione.

#LoveYourImperfections è una campagna integrata paneuropea che verrà lanciata in Italia a partire dal 5 luglio. Il centro media che segue la pianificazione è **Havas Media**.

**Fonte: Love Geist - Lo studio di riferimento europeo annuale sui single e gli incontri. L'indagine è stata condotta online da TNS per conto di Meetic.it dal 28 ottobre al 13 novembre 2014 su 9,258 single tra i 18 ei 65 anni in 7 paesi europei (Regno Unito, Francia, Paesi Bassi, Danimarca, Germania, Italia e Spagna). 1,000 interviste sono state realizzate in Italia. Si definiscono 'Single' le persone che non sono impegnate in una relazione, indipendentemente dal loro stato civile. Durante l'analisi i dati sono stati accuratamente calibrati per riflettere la composizione del numero dei single in ogni paese in base all'età e al sesso. Nel calcolo delle statistiche a livello europeo, si è tenuto conto delle dimensioni del paese e della popolazione. Dato riferito ai single Under 35.*

Per ulteriori informazioni:

Burson-Marsteller

Tel. 02 721431

Sabrina Varaldo sabrina.varaldo.ce@bm.com

Cinzia Trezzi cinzia.trezzi@bm.com

MEETIC ITALIA

Meetic, azienda leader nei servizi di dating, nasce in Francia nel 2001 ed è presente in Italia dal 2005. L'impegno costante nel miglioramento dei suoi servizi e nella soddisfazione puntuale delle aspettative dei suoi utenti, lo hanno reso il sito 'Numero 1' per i single italiani che si affidano al dating online, il più raccomandato, il più serio e il più efficace per fare nuovi incontri. Con una community che conta oltre 7.000.000 di single, sono oltre 300 le storie che iniziano ogni settimana. Il 2014 segna il lancio ufficiale degli Eventi, con cui il brand conferma la volontà di offrire ai single molteplici opportunità d'incontro. Con 200 Eventi all'attivo e una media di 10.000 partecipanti in 15 differenti città questa innovativa estensione del business regala ai single Italiani momenti d'incontro creati ad hoc che valorizzano la dimensione individuale.

Presente in 16 paesi europei e disponibile in 13 lingue, l'azienda fa parte di IAC, una delle società americane leader nelle attività internet.

Per maggiori informazioni, visitare il [sito ufficiale del brand](#) e [la pagina Facebook](#).

BUZZMAN

BUZZMAN, eletto "migliore agenzia internazionale 2011" da Ad Age e "Agenzia dell'anno" al Cristal Festival, è un'agenzia pubblicitaria indipendente, creatrice di concetti innovativi che vanno oltre l'advertising tradizionale. Vincitore di diverse edizioni consecutive di Cannes, BUZZMAN è considerata una delle più creative agenzie in Europa, con clienti come UNILEVER (Axe), BIC (Tipp-Ex), CANALPLAY, OPTIC 2000, MEETIC, MONDELEZ (Milka, Mikado, Carte Noire) e BURGER KING®.