



LUNEDÌ 4 MAGGIO 2020

Il sindaco Giuseppe Sala affida a Ghali il video di "YESMILANO", la nuova campagna di comunicazione del Comune

Good Times #1 in radio e ai vertici delle classifiche di Spotify, iTunes e Fimi/GFK

CRISTIAN PEDRAZZINI

redazione@spettacolinews.it
SPETTACOLINEWS.IT

Ghali ha accettato con entusiasmo l'invito da parte del comune di Milano di seguire, insieme a Sara Ermoli e TBWA, la direzione artistica di YESMILANO, la nuova campagna di comunicazione che invita al rispetto delle regole nella graduale riapertura della città. Il video scritto e interpretato da Ghali, dura un minuto e sarà visibile da oggi in tutta la città, diffuso sia attraverso i circuiti di comunicazione audiovisiva sia attraverso affissioni, e sui canali social di Comune, Camera di commercio e YesMilano. Nella scrittura del video, oltre ad una descrizione del clima di sospensione degli ultimi mesi, un invito al rispetto delle regole e a non perdere la fiducia negli altri. Il claim della campagna, "Un nuovo inizio. Un passo alla volta", che guiderà anche il racconto della città nei prossimi mesi.

A sorpresa, venerdì è uscito su tutte le piattaforme di streaming il nuovo brano Cacao (feat. Pyrex), prodotto da Sick Luke e subito ha raggiunto la prima posizione su Spotify. Un primo assaggio di DNA+, la deluxe edition - di prossima pubblicazione - dell'album uscito lo scorso 21 febbraio per Atlantic Warner/Sto Records e già certificato Oro. Un brano dal suono crudo e deciso, uno stile che rispecchia molto quello del Ghali degli esordi. Intanto continua il successo di Good Times. Il brano ha infatti conquistato la prima posizione della classifica EarOne, risultando così la canzone più trasmessa della settimana dalle radio italiane, e si mantiene saldo ai vertici di iTunes, Spotify e della classifica ufficiale di vendita. Due grandi traguardi per un brano che parla dell'importanza di preservare i momenti di felicità - i Good Times, appunto, indispensabili in questo periodo di necessario isolamento.

Infine, Ghali e altre star di mondiali hanno aderito alla campagna pubblicitaria a scopo benefico #Valentinoempathy, voluta e pensata da Pierpaolo Piccioli, direttore creativo della maison Valentino. Lo stilista ha chiesto a tutti gli amici della maison, di fotografarsi nei luoghi in cui stanno trascorrendo la quarantena, indossando un look della collezione A/I 2020-21 e lasciandosi immortalare dalle persone che con loro condividono questa fase di lockdown. Il brand ha devoluto un milione di euro a favore dell'ospedale Spallanzani di Roma, in prima linea nella lotta al Covid-19.