



RICERCA ESCLUSIVA

SEMPRE PIÙ CONTENUTI DI MARKETING PER LE AZIENDE. ANCHE NEL 2019

Alle pagg. 2 e 3

II MERCATO: i dati e i trend dell'Osservatorio Branded Entertainment e dell'Osservatorio sull'Influencer Marketing di IED Milano e Akqa

MISURAZIONI: le esperienze della BBC e del Telegraph per misurare i contenuti di marketing con tecniche neuroscientifiche e migliorare la loro efficacia

STRATEGIE: il nuovo approccio del content Lab del Guardian, più redazione che agenzia; gli highlight strategici dai Warc Awards

I TREND: Voce, live video, contenuti ultra-personalizzati, long form e pensieri strategici: le tendenze internazionali del content marketing nel 2019

CASE STUDY: il meglio dai Cannes Lions

Da pag. 4 a pag. 13

PLAYER'S PORTFOLIO

Team, approccio e lavori realizzati dalle strutture specializzate:

BEDESCHI FILM

FOX

MEDIACOM

RAI PUBBLICITA'

Da pag. 14 a pag. 21

ITALIA

RICERCA ESCLUSIVA SU UN CAMPIONE DI 44 MARKETER LETTORI DI BRAND NEWS

Sempre più contenuti di marketing per le aziende. Anche nel 2019

L'utilizzo del branded content si consolida tra aziende che investono in pubblicità e le esperienze sono in larga misura positive. Tant'è che un terzo degli investitori l'anno prossimo confermerà i budget dedicati alla produzione di contenuti e il 25% li aumenterà

Continua a crescere il numero delle aziende che scelgono di comunicare attraverso iniziative di branded content ed entertainment. Le scelgono a complemento delle attività di comunicazione più tradizionali, con un 18% che le elenca comunque tra le leve principali del proprio media mix, e con esiti positivi, tant'è che ben il 70% dichiara di aver investito in branded content e di voler ripetere l'esperienza. Il 25% non ha invece ancora investito su questo fronte ma è intenzionata a farlo nel 2019, mentre solo il 4,5% dichiara di non essere interessato (era l'11% lo scorso anno).

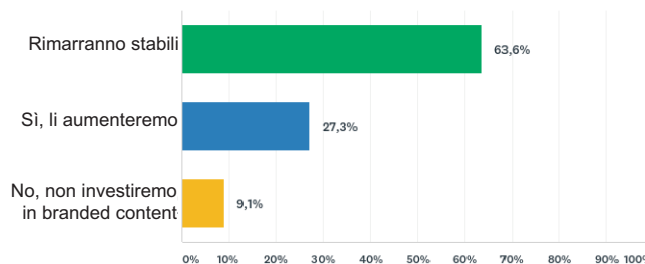
I dati emergono dalla nuova edizione del sondaggio effettuato da Brand News tra i suoi lettori marketer di aziende che investono in pubblicità, al quale hanno risposto 44 professionisti: il 50% ha un ruolo nelle aree comunicazione e media, il 31,8% nel marketing, l'11% è rappresentato dai vertici aziendali (AD, presidente, direttore generale). Il 29% delle aziende rispondenti investe in comunicazione oltre 10 milioni di euro all'anno e il 25% budget tra i 2,5 e i 10 milioni. Tuttavia non significa che il branded content sia riservato solo ai big spender. Il 22% dichiara infatti investimenti annuali inferiori ai 500mila euro mentre un altro 22% conta su budget tra i 500mila euro e i 2,5 milioni.

BUDGET STABILI O IN CRESCITA. Quasi due terzi del campione dichiara che il budget dedicato alle attività di branded content sarà confermato, mentre il 27% lo dà in crescita.

CANALI. Digitale e stampa/crossmedia sono i canali più utilizzati per le attività di branded content delle aziende, scelti dal 62,8% del campione, mentre un buon 51% ha investito in eventi. Il 18,6% ha optato per dei contenuti televisivi, mentre il 7% ha optato per contenuti cinematografici, audio/podcast, app mobile e servizi digitali, oggetti fisici.

PARTNER. Le agenzie creative sono i partner privilegiati quando le aziende di trovano a dover decidere cosa realizzare, indicate come partner preferenziale dal 62,8%, mentre il 18% ha preferito lavorare direttamente con editori (stampa/tv/digital). Quel che è certo, è che nessuno quest'anno si è lanciato nel fai da te mentre nel sondaggio

Q13 Il prossimo anno aumenterete gli investimenti in attività di branded content?

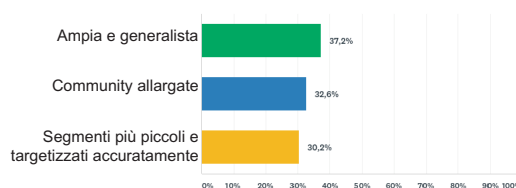


dello scorso anno sceglieva questa strada un buon 19,4% dei rispondenti.

Le agenzie si sono dimostrati partner affidabili, infatti alla domanda sul partner di riferimento per le attività del prossimo anno il 60,5% conferma la scelta. Il 16% si rivolgerà invece a produttori di programmi/format tv, il 9% a editori e concessionarie di pubblicità, il 7% invece andrebbe direttamente da una casa di produzione.

AUDIENZE. Anche quando si fa branded content la copertura conta. Il 37% dei rispondenti ha infatti dichiarato che l'audience a cui era rivolto il contenuto era ampia e generalista; il 32% voleva invece entrare in contatto con community, interessate dunque a un argomento specifico ma di ampie dimensioni, mentre il 30% ha progettato contenuti per segmenti più piccoli, accuratamente targettizzati.

Q5 Qual era la tipologia di audience a cui erano dirette le attività di branded content che avete realizzato?



HUMAN INSIGHT. La passione dell'audience verso lo specifico tema presidiato dal brand è l'insight principale alla base del contenuto di brand (30%), ma se la gioca alla pari con l'occasione per presentare o descrivere una caratteristica del prodotto, interessante per una vasta platea di fan del prodotto stesso (30%). Il 18% prende spunto da una tendenza emergente, mentre l'11% coglie l'occasione per parlare di innovazione. Meme, agganci con l'attualità e voglia di leggerezza, per quanto pervasivi sui social, risultano residuali nell'ambito di una strategia complessiva di marca.

SEGUE NELLA PROSSIMA PAGINA

SEGUE DALLA PAGINA PRECEDENTE

EFFETTO VIRALE. Come lo scorso anno, si conferma il desiderio-speranza dei marketer che i propri contenuti siano in grado di ottenere una diffusione virale (44,2%). Il 41,9% propende invece in uguale misura per contenuti informativi chiari e semplici e per contenuti informativi, ma caratterizzati da un linguaggio e un trattamento votato all'intrattenimento. Il 25,6% sceglie la qualità senza se e senza ma, puntando a una produzione di qualità eccellente per competere con i migliori film e serie tv. L'utilizzo di tecnologie innovative è un'opzione per il 9,3%, alla pari di chi invece punta sulla presenza di personaggi famosi nel mondo social.

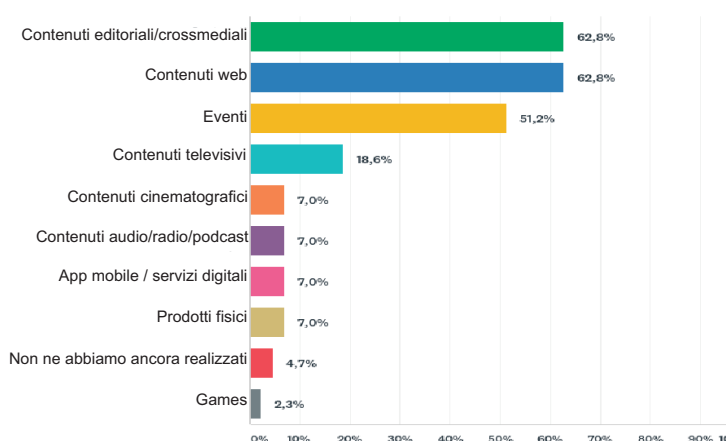
VANTAGGI E SVANTAGGI. Secondo oltre la metà dei rispondenti il branded content permette di sviluppare meglio il messaggio rispetto a quanto è possibile fare negli spazi media tradizionali (55,8%); attrae l'attenzione del pubblico più affine al messaggio che l'azienda vuole trasmettere (53,5%) e permette di aganciare il brand a un argomento affine o di maggior interesse per l'audience (53,5%).

Il principale svantaggio del branded content, rilevato da ben il 68% del campione, è che bisogna disporre di tempo e risorse per un progetto strategico con una visione di medio-lungo periodo. Anche la complessità del gestire l'operazione è percepita come un problema, e in terzo luogo i costi. Sebbene negli ultimi anni si sia creata una certa esperienza, vedi anche il grande lavoro sui KPI svolto da UPA, il 29% non sa come misurare i risultati e il ritorno sull'investimento, mentre il 22% dichiara la difficoltà di farsi approvare dai vertici aziendali il budget per varare nuove forme di comunicazione. Residuale infine chi dichiara che il branded content non è affine alla tipologia dell'azienda: la maggior parte è oggi convinta che le storie da raccontare ci siano, bisogna solo individuarle e trovare il modo di raccontarle bene.

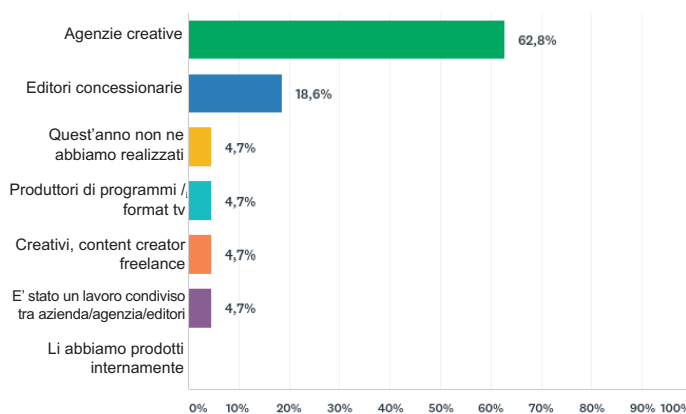
OBIETTIVI. Oltre un terzo del campione si è posto come obiettivo l'aumento del valore della marca, seguito dal far conoscere brand/prodotti a un pubblico nuovo e migliorare la notorietà aziendale. Altri lettori segnalano la capacità di favorire il reclutamento e lavorare su KPI specifici.

E RISULTATI. Il risultato più riconosciuto è che grazie al branded content sia migliorato il percepito della marca (48,8%). Le aziende inoltre hanno potuto raggiungere nuovo pubblico (23,3%) ma solo il 9% può attribuire chiaramente a questa leva un aumento delle vendite.

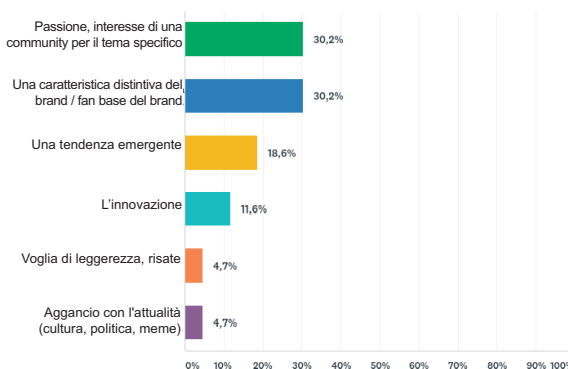
Q3 Che genere di attività di branded content avete realizzato?



Q4 Insieme a chi sono stati realizzati questi contenuti?



Q6 Qual era il principale insight su cui avete puntato per generare attenzione verso il contenuto?



Il sondaggio è stato effettuato su un campione di 44 responsabili marketing (31,8%), comunicazione e media (50%) e vertici dell'azienda (11,1%) lettori di Brand News.

PER RICEVERE I RISULTATI COMPLETI DELLA RICERCA SCRIVERE AD ADMIN@BRAND-NEWS.IT E A REDAZIONE@BRAND-NEWS.IT

GLOBAL

TENDENZE, BRANDED CONTENT

Voce, live video, contenuti ultra-personalizzati, long form e pensieri strategici: le tendenze internazionali del content marketing nel 2019

Per il Content Marketing Institute, anche nel 2019 la produzione di contenuti da parte dei brand sarà consistente

Il content marketing si conferma una tendenza solida tra le nuove forme di comunicazione dei brand, ma le sue declinazioni mutano continuamente. Secondo il Content Marketing Institute, anche nel 2019 la produzione di contenuti da parte delle marche sarà consistente, ma quanto appreso nel 2018 dovrà servire da trampolino di lancio per nuove attività. Queste dovranno essere altamente diversificate e al tempo stesso mantenere un'autenticità di fondo in grado di rafforzare il legame di fiducia tra consumatori e brand. Due le costanti, secondo il CMI: il content marketing sarà ancora più importante, mentre creazione e distribuzione continueranno a cambiare.

MENO INTRUSIONI, PIÙ RILEVANZA. Il content marketing funziona perché piace alle persone, che invece detestano sommamente pop-up, banner e annunci che si mangiano tutto lo schermo.

“Dobbiamo smettere di interrompere ciò a cui le persone sono interessate e creare contenuti interessanti per loro”, ha detto Craig Davis, ex Chief Creative Officer di JWT, sottolineando come il content ottenga 3 volte più lead delle ricerche a pagamento per ogni dollaro speso e a costi inferiori rispetto a tattiche outbound e ricordando che nel mondo 615 milioni di persone usano un ad blocker, e in gran parte si tratta proprio delle audience più interessanti.

HIGHLIGHT. Il CMI ha identificato alcuni dei trend che segneranno il 2019 in fatto di content marketing: qui alcuni highlight.

1.Voce. Le ricerche testuali saranno superate da quelle vocali, almeno in alcuni mercati come gli USA dove il 50% delle persone usa gli assistenti vocali e dove 1 ricerca su 5 su Google è fatta via voce. Per sfruttarle efficacemente converrà lavorare sul linguaggio naturale e



Uso della voce: Bose e Alexa

puntare su frasi più lunghe che sulle semplici keyword.

2.Live video. Video, GIF e animazioni sono ormai un dato di fatto, la vera novità saranno i live video, soprattutto se caratterizzati da un tono di voce spontaneo, autentico, onesto e, soprattutto, divertente, suggerisce il CMI.

3.Ultra-personalizzazione. Una strategia unica per tutti i consumatori non è più sufficiente, ognuno vuole essere considerato nella propria unicità, dunque via al largo uso della personalizzazione. Bastano piccoli tocchi per avere un grande impatto, per esempio aiutare i clienti a ottenere il massimo dai prodotti e servizi che acquistano mostrando loro l'uso migliore che ne possono dare.

4.Long form. I contenuti snack sono stati il must degli ultimi anni, ma ora la tendenza privilegia i formati più lunghi, che naturalmente potranno essere tagliati in durate più brevi per la fruizione on-the-go.

5.Pensieri strategici. Il content marketing non è una tattica, è diventato marketing in sé, e in quanto tale deve essere costruito in modo strategico. Secondo il CMI il 65% dei marketer che lo utilizza ha messo in moto una strategia ben delineata e utilizza strumenti di assessment per identificare gli obiettivi e progettare una strategia corretta.

(pubblicato su BN il 5 novembre 2018)

ITALIA

RICERCHE, INVESTIMENTI, TREND

Gli investimenti delle aziende in Branded Entertainment cresceranno del 16,9% nel 2018 a 421 milioni di euro

L'Osservatorio Branded Entertainment ha analizzato lo stato del settore in Italia

Dopo un periodo di grande sperimentazione, il settore del branded content & entertainment sta entrando nella fase di maturità. Non soltanto per quanto riguarda la crescita degli investimenti, sempre sostenuta ma lontana dal boom di qualche anno fa, ma anche per l'approccio delle aziende alla comunicazione tramite contenuti di intrattenimento. A dare una panoramica del mercato è l'Osservatorio Branded Entertainment con l'OBE Summit "Brands Meet Entertainment".

MERCATO IN CRESCITA. Secondo la ricerca condotta da OBE in collaborazione con Havas Media Group riguardante il mercato del BE, nel 2017 gli investimenti delle aziende hanno toccato i 360 milioni di euro e nel 2018 si stima raggiungeranno i 421 milioni, con una crescita del 16,9%. «La maturità del settore non emerge però solo dai numeri - spiega Anna Gavazzi, Direttore Generale OBE - ma dall'approccio delle aziende: nell'ultima ricerca effettuata due anni fa la maggior parte sperimentava per capire cosa potesse ottenere da questa leva. Adesso le aziende iniziano a rispondere con veri e propri obiettivi, che per lo più si collocano nella parte alta del funnel. Dalla ricerca emerge anche che crescono tutti i media a cui il branded entertainment si va ad appoggiare, ma soprattutto il digital che si porta dietro un abbassamento del costo medio di produzione: se infatti un paio di anni fa questo era sui 200mila euro, ora si è dimezzato a 99mila. Chiaramente si tratta di una media: sul web vediamo progetti da poche decine di migliaia di euro, mentre in tv i costi si alzano notevolmente».

UNA SECONDA RICERCA SULL'EFFICACIA DEI VIDEO DI BRANDED ENTERTAINMENT SUL WEB, condotta da OBE in collaborazione con Doxa, Omnicom Media Group e Discovery, dà invece indicazioni precise agli operatori sugli aspetti più qualitativi che però impattano sui KPI di brand e soprattutto sull'intenzione d'acquisto.

Lo studio ha preso in esame un campione di 61 video pubblicati sul web divisi per genere e definito 3 aree con 6 KPI ciascuna: la prima relativa alle caratteristiche del video, come una storia rilevante, la durata, la presenza di testimonial, la musica; la seconda di content KPI che verifica la performance del contenuto, il numero di like, la 'wommability', la capacità di stimolare le condivisioni o la prosecuzione della visione di una serie di episodi; il terzo ambito analizza



Anna Gavazzi, Direttore Generale OBE

KPI di brand. Di ogni area si è analizzato come ognuno dei KPI avesse impatto sulla brand consideration, sulla capacità di avvicinare le audience e in definitiva migliorare l'intention to buy.

GLI INVESTIMENTI DELLE AZIENDE IN BRANDED ENTERTAINMENT CRESCERANNO DEL 16,9%

«Da questa ricerca molto articolata sono emerse tre indicazioni fonda-

mentali per tutti gli operatori - spiega Gavazzi -. **Primo, la storia è importantissima,** è l'elemento fondamentale per catturare l'attenzione dello spettatore. Parlando di branded entertainment sembra un fatto scontato ma non sempre lo è, come si è visto in diversi casi analizzati. **Secondo, la durata ideale non esiste.** Non esiste più l'assioma che sul web si debbano per forza proporre contenuti brevi. La durata è funzionale alla storia, infatti abbiamo visto un video di 15 minuti con un'efficacia altissima. Un aspetto confermato anche dai The Jackal che quando ideano un video non si pongono mai a priori una durata. **Terzo, la presenza di testimonial / influencer / attori non è una discriminante.** Il fatto che ci siano o meno non fa differenza sulla performance del video: dipende da come vengono usati. Non basta insomma prendere un volto famoso, ma deve essere funzionale al tuo brand. Ha ragione infatti Ludovica Federighi di Fuse quando li definisce 'new-fluencer': ci vuole un grande lavoro di preparazione prima, di strategia, per lavorare con gli influencer e renderli in grado di diventare tramite nella relazione tra il brand e il pubblico».

Durante la giornata hanno partecipato numerose aziende come TIM, con Luca Josi, SVP Brand Strategy & Media, che ha spiegato come sul format di comunicazione già esistente del ballerino siano state costruite branded integration e occasioni di entertainment come la partecipazione a Sanremo dell'ologramma di Mina. E anche broadcaster come Fox e National Geographic che mettono al servizio delle aziende la loro capacità di raccontare storie e la loro immagine specifica.

"Il branded content scripted è diventato un tratto distintivo di Fox. Un mezzo per raggiungere un pubblico fortemente profilato" ha dichiarato Emanuele Landi, Director Media Sales & Partnership, Fox Networks Group Italy.

(pubblicato su BN il 18 maggio 2018)

ITALIA
SOCIAL

Influencer marketing: il 21% delle aziende ha speso oltre 50mila euro nell'ultimo anno

L'88% degli intervistati (oltre 300 aziende) concorda sulla necessità di formazione specialistica. Previsione di aumento del budget sull'attività nel 2019 per il 65% di chi già la utilizza

Investimenti in prevalenza dai 10 ai 50 mila euro, assenza condivisa di figure specificatamente dedicate all'influencer marketing, alta percezione dell'importanza della formazione professionalizzante, proiezione positiva sul prossimo anno. Sono queste le macro evidenze che emergono dall'Influencer Marketing Report edizione 2018, prima indagine del neonato Osservatorio sull'Influencer Marketing attivato da IED Milano con Akqa, agenzia specializzata nell'innovazione digitale del gruppo WPP, e Flu, agenzia specializzata nella creazione, produzione e distribuzione di contenuti con influencer.

Dall'indagine (condotta su oltre 300 aziende sul territorio italiano) emerge che ben il 64% degli intervistati ha fatto ricorso nell'ultimo anno ad operazioni di influencer marketing, per il 62% in modo continuativo e attivando quindi le quattro leve essenziali di questo tipo di attività – scouting, strategia, ideazione creativa, reportistica e analisi – per il restante 38% in modo discontinuo e occasionale. Nello specifico, le realtà che maggiormente hanno strutturato attività continuative sono le start-up (il 70% ha risposto in maniera affermativa); ad aver fatto ricorso invece ad attività one shot sono invece per lo più le PMI (45%). Le multinazionali, infine, mostrano di aver investito di più nel trend in termini quantitativi.

SPESA E PROIEZIONI SUI PROSSIMI ANNI - Parlando di investimenti, dai dati emerge che il 21% di chi ha attivato operazioni di Influencer Marketing ha speso più di 50 mila euro nell'ultimo anno mentre solo il 5% ha speso 0 euro, ossia ha condotto operazioni di questo tipo senza investire risorse economiche. Il 36% ha investito da 1.000 a 10mila euro, il 39% da 10 a 50 mila. Ad aver allocato budget più consistenti sono – come è prevedibile – le multinazionali (30%), mentre ad essersi "arrangiate" a costo zero sono per lo più start-up (10%), che risultano essere però anche le più rappresentative (60%) nella fascia di spesa da 1.000 a 10 mila euro.

Positiva la proiezione sugli anni successivi, che te-

stimonia un buon ROI sulle operazioni: il 65% di chi ha già investito in Influencer Marketing lo scorso anno dichiara di aver aumentato il budget per il 2018 e il 79% di questi prevede un incremento ulteriore per il 2019.

IL VALORE DELLA FORMAZIONE - Dai dati della survey emergono anche importanti evidenze sul ruolo delle agenzie in questo tipo di operazioni. Il 60% degli intervistati che hanno fatto ricorso all'Influencer Marketing si è rivolto per l'ideazione e la conduzione dei progetti ad agenzie specializzate, in particolare agenzie di Influencer Marketing puro (36%) e agenzie social (29%), mentre un restante 14% si è rivolto direttamente a network di influencer.

CONTINUA NELLA PAGINA SUCCESSIVA



DALLA PAGINA PRECEDENTE

I dettagli mostrano come il valore percepito nell'affidarsi a professionisti esterni sia molto alto per quanto riguarda la fase di scouting degli influencer più idonei per una campagna, attività al primo posto per preferenza tra i servizi richiesti alle realtà specializzate (38% dei rispondenti). Seguono, nell'ordine, la reportistica e analisi (26%), la strategia 20%, l'ideazione creative (16%).

“L'indagine ha evidenziato quanto i brand che si interfacciano con l'influencer marketing ritengano lo scouting e l'analisi i servizi di maggior valore, dando meno rilievo alle idee creative e alla strategia. È però interessante notare come le criticità maggiormente riscontrate emergano dalla carenza di questi due servizi. Se le attività non sono strategiche e fortemente distintive non si può ottenere una campagna rivelante - commenta Marcello Signore, Influencer Marketing Lead & Content Strategist di AKQA in Italia. Come formatore in questo ambito e dall'esperienza all'interno della nostra agenzia, sia in Italia che nel resto del mondo, sono sempre più convinto che le aziende abbiano bisogno di talenti in grado di comprendere questo 'media umano', persone in grado di relazionarsi con gli influencer, interpretare il loro linguaggio, per sfruttare al meglio le potenzialità del mezzo.”

Il ricorrere ad agenzie esterne sembra avere una chiara motivazione pratica e strategica: in azienda ben il 52% degli intervistati afferma di non avere una risorsa specializzata che si occupa dei progetti di influencer marketing. E addirittura l'88% ritiene opportuno formarsi o accrescere le proprie competenze nell'ambito, con percorsi particolarmente focalizzati proprio sulla strategia.

Scendendo più in dettaglio, solo il 6% non dispone di una figura dedicata e neppure ritiene opportuno formarsi, mentre una pari percentuale dispone di una simile figura e non ritiene utile la formazione. Ben il 41%, invece, pur avendo una figura dedicata all'Influencer Marketing riconosce il bisogno di formazione, quota che sale al 47% di chi non ne dispone.

CRITERI DI SODDISFAZIONE

Il 24% degli intervistati non si ritiene soddisfatto del lavoro svolto con gli influencer. Le prevalenti motivazioni dichiarate sono i problemi di misurazione de

risultati/KPI (per il 28%), la mancanza di pianificazione/strategia sul lungo periodo (26%), la mancanza di fiducia nell'influencer marketing (21%), la scarsa professionalità/disponibilità dell'influencer (11%), la scelta errata dell'influencer problemi (9%).

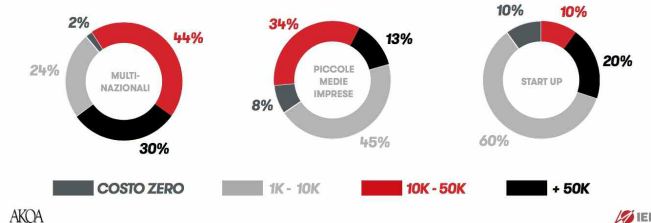
“Affidarsi a realtà specializzate è fondamentale per cambiare questi dati in positivo. Selezionare influencer in linea con i valori del brand, attraverso uno scouting mirato, e individuare dei KPI realistici sono il primo passo per riuscire ad analizzare con precisione l'impatto dell'iniziativa. Nata da un team con expertise verticali nell'ambito, la nostra giovane realtà è sempre di più in grado di rispondere a queste esigenze, e di occuparsi di tutte le fasi del progetto - commenta Giancarlo Sampietro, Founder & CEO, FLU. “L'approccio data-driven ed il controllo completo su tutta la filiera ci vede impegnati dallo scouting degli influencer, grazie ad una piattaforma tecnologica che suggerisce

quelli più in linea con il target del brand, alla definizione della content strategy e il coordinamento della produzione, fino al monitoring dei risultati con report quali-quantitativi in grado di rappresentare il reale valore della campagna.”

Rispetto ai criteri di valutazione dell'adeguatezza dell'influencer spiccano, invece, l'affinità con il brand (35%) e l'allineamento all'audience target (19%), a cui seguono

BUDGET

CHI INVESTE, COME SPENDE?



l'analisi quali/quantitativa dei contenuti (13%) e l'influencer score (7%).

E CHI NON LO UTILIZZA?

Se il 36% degli intervistati dichiara di non aver mai attivato iniziative di influencer marketing, l'indagine analizza anche i motivi di questa scelta. Dalle risposte del campione emerge che le ragioni prevalenti sono - nell'ordine - la diffidenza in questo tipo di attività, la mancanza di necessità, la mancanza di strategia, i limiti di budget, il core business BtoB (con un target difficilmente raggiungibile attraverso influencer che parlano al grande pubblico), la difficoltà nell'individuare un partner giusto.

Se la percentuale di chi non si è rivolto all'influencer marketing non è indifferente, le proiezioni per il futuro sono però incoraggianti. Il 29% dei non utilizzatori tra gli intervistati dichiara infatti di voler iniziare a utilizzarlo prossimamente.

SCARICA LA RICERCA

(pubblicato su BN il 30 ottobre 2018)

UK

EDITORIA, BRANDED CONTENT

Con i test biometrici il Telegraph migliora la creatività dei contenuti e conquista nuovi inserzionisti

L'utilizzo della strumentazione tipica del neuromarketing, dall'interpretazione della mimica facciale all'eye tracking, ha permesso al quotidiano di migliorare i contenuti sponsorizzati e di conquistare 6 nuovi clienti.

All'inizio della scorsa estate The Telegraph ha arricchito la propria offerta di branded content con un set di misurazioni biometriche, realizzate da consulenti esterni, per migliorare creatività e appeal dei contenuti, ottimizzare le campagne e convincere gli inserzionisti più scettici. L'obiettivo era riuscire a moltiplicare i ricavi incrementali nel giro di 12 mesi, ma lo strumento si è rivelato così efficace che i risultati sono stati raggiunti in 3 mesi, anche perché le misurazioni biometriche vengono offerte solo a quei clienti che investono più di 150mila sterline: un incentivo che ha convinto alcuni inserzionisti a raggiungere quella soglia di budget. Il quotidiano, che sta considerando l'opportunità di portare in-house gli strumenti di neuromarketing per misurare le reazioni dei suoi lettori ai contenuti sponsorizzati, forte dei suoi 10 milioni di utenti registrati ha anche avviato la costruzione di un panel di 50mila individui che nei prossimi mesi saranno chiamati a rispondere diversi set di domande, tipo i valori che associano a un brand e conta, a partire dal prossimo anno, di segmentare cluster psicografici costituiti da persone in procinto di fare scelte importanti – dall'acquisto dell'auto a quello della casa – per modellizzare la sua intera audience sulla propria DMP e modificare così l'offerta agli investitori pubblicitari, basan-

dola non più sui meri dati demografici ma su comportamenti e bisogni a livello quasi individuale.

CAMPAGNE. Tra le campagne sottoposte a test di neuromarketing, ha raccontato a Digiday Simon Pea-
ple, Head of Commercial Insight del quotidiano, quella di Peugeot: un gruppo di 50 persone è stato sottoposto a EEG per capire dove inserire il prodotto all'interno di un video con un rapido riferimento al brand. Al termine della campagna l'editore metterà a confronto 2 differenti versioni del video, con e senza branded content per verificare quale funzioni meglio.

BENCHMARK. La nuova offerta di test biometrici ha attratto nuovi inserzionisti – ben 6 su 8 – ma per essere davvero utile e adottata su più larga scala deve costruire parametri di confronto affidabili: per ora, solo il 10% delle campagne di branded content del Telegraph hanno utilizzato tecniche biometriche, mentre un ulteriore 15% ha usato tecniche come l'eye tracking e l'analisi della mimica facciale, né tutti gli inserzionisti hanno necessità di approfondire così tanto le reazioni delle audience cui si rivolgono, ma queste tecniche stanno ottenendo una crescente popolarità.

(pubblicato su BN il 16 ottobre 2018)



Brand News
Direttore responsabile: Nicola Zonca
Redazione: Francesca Bernardi, Luca Orma
Armida Cuzzocrea

Testata registrata presso il Tribunale di Milano
n° 563 del 25/11/2011
La riproduzione anche parziale è vietata senza
l'autorizzazione scritta dell'editore

partita iva 07599810962
ISSN 2499-8095

Per i comunicati: redazione@brand-news.it
Per la pubblicità: admin@brand-news.it

Editrice: Brand News Media Group S.r.l.
Piazza Tommaseo 2/a, Milano.
Tel: 334/9481654

GLOBAL

RICERCHE, BRANDED CONTENT

La BBC studia come nei branded content le emozioni possono stimolare il ricordo e colorare la memoria

Lo studio su sei progetti di branded content sul sito BBC.com ha ribadito l'importanza di suscitare emozioni negli spettatori utilizzandole come attivatori del ricordo a lungo termine, che si riflette anche sulla marca, attraverso accorgimenti tecnici e narrativi

Si focalizza sull'impatto delle emozioni sulla memoria il nuovo studio di BBC StoryWorks, la divisione dedicata al content marketing di BBC Global News. Intitolato Science of Memory, utilizza delle tecniche neuroscientifiche e lo strumento proprietario Science of Engagement, creato in collaborazione con la società di intelligenza artificiale CrowdEmotion, per identificare come i brand possono avvantaggiarsi dell'emozione suscitata dei loro contenuti per creare un ricordo a lungo termine. Lo studio è stato condotto su sei video brandizzati distribuiti sul sito BBC.com e sulla base di un campione di 2.179 persone negli Usa, in Germania, Australia e Singapore.

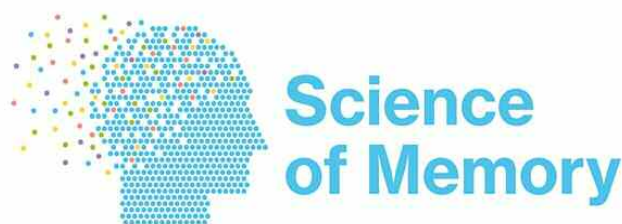
Il test, combinato con un metodo messo a punto dagli specialisti di neuroscienze Neuro-Insight, è stato seguito da un questionario per rilevare le metriche di brand e le risposte sono state confrontate con un gruppo di controllo.

Oltre a rilevare i dati delle espressioni facciali, è stata utilizzata la tecnica della Steady State Topography che registra l'attività elettrica del cervello e individua, secondo per secondo, lo stato emotivo, il grado di intensità delle emozioni, il livello del ricordo a lungo termine codificato dai rispondenti.

Ecco le tre evidenze principali emerse dallo studio:

1) EMOZIONI INTESE KEY DRIVER DELLA MEMORIA, dunque anche nel caso di un film brandizzato più sarà grande l'impatto emotivo, più probabilità ci saranno di costruire un ricordo a lungo termine. Il ricorso a narrazioni che coinvolgono la persona intimamente, o che uno o due personaggi siano personalmente rilevanti per lo spettatore, può certamente migliorare il ricordo della storia. Ma per costruire la memoria a lungo termine non c'è nulla che funziona come un'emozione negativa. Infatti lo studio ha determinato come non sia tanto la natura dell'emozione che viene ricordata, ma la sua intensità.

2) LA MEMORIA SI PUÒ 'COLORARE' E MASSIMIZZARE MODULANDO LE EMOZIONI. Alcune strategie accendono le emozioni e fanno sì che i contenuti siano



più memorabili. Sicuramente conta la capacità di coinvolgere della narrazione, ma anticipando i picchi emotivi questa si alza sin da subito. E' risultato infatti che i contenuti che avevano i momenti emotivamente più intensi nel primo terzo della loro durata hanno registrato il livello di ricordo generale più forte. Anche la quantità dei picchi emotivi è importante: i contenuti che ne presentavano diversi in tutta la loro durata, invece che diluire il ricordo su un singolo evento, l'hanno mantenuto alto per tutto il contenuto.

3) I BRAND POSSONO CAVALCARE I MOMENTI MEMORABILI, perché un improvviso picco di intensità emotiva fa sì che la codifica della memoria aumenti poco dopo. Se si integra fluidamente un brand nella finestra della memoria appena aperta da un momento ad alta intensità emotiva, gli si permette di cavalcare l'onda del ricordo.

In aggiunta a queste indicazioni, altri accorgimenti pratici possono aiutare brand e filmmaker a raggiungere lo scopo: cambi di luce e musica come l'angolazione delle riprese concorrono a sedimentare il ricordo.

(pubblicato su BN il 15 ottobre 2018)

UK, GLOBAL

BRANDED CONTENT

Il Guardian punta sulla coerenza editoriale anche per il branded content e vince la scommessa

A sei mesi dalla ristrutturazione il bilancio è più che positivo: anche se il Guardian non fornisce dettagli sul contributo del Labs agli oltre 108 milioni di sterline di ricavi digitali, il fatturato del content studio è aumentato del 66% nella prima metà dell'anno fiscale rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

La coerenza paga: è quanto sta sperimentando il Guardian che nella primavera scorsa ha ristrutturato il suo content studio Labs allineandolo e avvicinandolo al resto della redazione con l'obiettivo di rendere le campagne di branded content più efficienti, rendere l'offerta più competitiva in un mercato, quello dei contenuti di marca, che si sta affollando sempre più e incrementare il contributo finanziario di quest'area ai ricavi complessivi dell'editore. La decisione è basata sulla scelta storica del quotidiano, difesa strenuamente dallo stesso direttore Katharine Viner, di non avere un paywall per rendere accessibile a tutti un'informazione di qualità. Dopo 6 mesi il bilancio è più che positivo: anche se il Guardian non fornisce dettagli sul contributo del Labs agli oltre 108 milioni di sterline di ricavi digitali, il fatturato del content studio è aumentato del 66% nella prima metà dell'anno fiscale rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. È cresciuto anche il valore medio dei contratti di maggiore entità, pari più di 100mila sterline (+36%), così come il numero dei clienti acquisiti che hanno ripetuto le attività di branded content.

PIÙ REDAZIONE CHE AGENZIA. La ristrutturazione del Labs, che conta su un team di 62 persone, ha rivisto il precedente modello, che assomigliava molto a quello di un'agenzia creativa, avvicinandolo, in termini di struttura ed esecuzione dei progetti, a quello della redazione stessa. In questo modo, sono state esaltate le capacità dello staff di lavorare su tempi molto più stretti – tipici delle redazioni di un quotidiano – e di reagire con maggiore velocità alle mutate attese dei clienti. La ristrutturazione ha anche permesso di ridurre l'esternalizzazione del lavoro così come la sua distribuzione su siti esterni.

METRICHE E KPI. Il branded content ha forse perso il luccichio della novità, ma questo ha prodotto il salutare distacco dalle metriche tipiche della pubblicità tradi-



zionale, hanno sottolineato Imogen Fox, direttore esecutivo del Labs, e Adam Foley, direttore vendite e strategia. Ogni lavoro è progettato per rispondere agli interessi delle audience e raggiungere i lettori ovunque siano in grado di intercettare questo genere di contenuti grazie all'accesso agli strumenti di analisi dei dati già da tempo utilizzati dalla redazione del Guardian. Sono anche state create 3 nuove posizioni di redattori delle audience commerciali che analizzano i dati per determinare dove, come e quando i contenuti devono apparire in modo da intercettare le audience corrette, on e off site. Il Guardian, inoltre, ha un panel presso cui conduce ricerche continuative che riguardano visibilità e gradimento dei contenuti, conoscenza del brand prima e dopo l'esposizione al branded content e misura il tempo speso dai lettori su ogni campagna: in media 2,3 minuti, ma ci sono contenuti che ingaggiano fino a 6 minuti.

AGILITÀ. Ogni brief viene assegnato a un gruppo ristretto di 4 persone con competenze trasversali (editoriali, strategia, vendita e gestione del progetto) e la maggiore agilità della struttura ha reso possibile lavorare su 40 campagne contemporaneamente, rispondendo in media a 16 brief a settimana. La più alta coerenza con il tono di voce e la qualità dei contenuti editoriali del quotidiano ha anche permesso di difendere i margini, mentre il continuo lavoro di ricerca di insight profondi sulle audience permette al content studio di stare un passo avanti.

(pubblicato su BN il 22 ottobre 2018)

GLOBAL
CONTENT, RICERCA

Le strategie di content marketing più efficaci coinvolgono con emozioni, ironia e fanno la differenza nei settori più commoditizzati

Dai WARC Awards gli elementi e i temi in comune delle operazioni di branded content in stile editoriale

La seconda edizione dei WARC Awards, riconoscimento attribuito dalla società di marketing intelligence che fa capo ad Ascential alle campagne più efficaci, ha permesso di mettere in luce gli elementi e i temi in comune delle operazioni di branded content in stile editoriale. Secondo Lucy Aitken, Managing Director di WARC, il content sta conquistando un ruolo sempre più centrale nelle strategie di comunicazione, grazie al diffuso riconoscimento della sua capacità di rafforzare i legami tra consumatori e brand e il suo potere di creare connessioni vincenti. “Nonostante gli ostacoli che scoraggiano gli inserzionisti a sperimentare nuovi format di contenuti e provare qualcosa che non assomiglia alla pubblicità di una volta, c'è un entusiasmo palpabile per i contenuti”, ha dichiarato Aitken.

COSA DICONO I METADATA. Per definire i tratti comuni di una content marketing strategy di successo WARC ha analizzato i metadata di tutte le campagne entrate in short list, condotto un survey tra aziende e agenzie che hanno iscritto i lavori e raccolto i contributi della giuria guidata da John Dokes, Global Chief Marketing Officer e General Manager di AccuWeather. L'insieme di queste informazioni dice che l'ironia, insieme con le emozioni, conquista la parte del leone essendo elemento costitutivo di circa 1/3 delle campagne. Gli esempi migliori di questa tendenza che fa leva sull'umorismo sono la campagna di Coca-Cola 'Hijacking the African Cup', firmata da FP7/CAIRO, che ha conquistato il Grand Prix 2018, e 'Kitten Kollege' di Whiskas, di AMVBBDO.

SCATENARE IL POTENZIALE. Il survey ha mostrato che il content attrae sempre più l'attenzione degli inserzionisti: l'89% dei rispondenti prevede infatti un aumento degli in-

vestimenti in branded content. Secondo le agenzie che hanno partecipato al sondaggio, per ottenere maggiori benefici dal branded content è necessario incrementare i budget dedicati a queste operazioni per far sì che siano coerenti nel tempo e portino a raggiungere gli obiettivi di marketing. “Aumentare gli investimenti, senza risparmi, capitalizzando il successo ottenuto, è la nuova pratica di business. Il branded content cresce grazie al potere delle idee, ma è necessario affiancargli la potenza dei media per guidarli”, ha commentato Nick Kendall, Founding Partner di Broken, Electric Glue e Garage Soho.

FARE LA DIFFERENZA. Il branded content ha dato ottima prova nel creare una visibile differenza per i brand in settori altamente commoditizzati come la telefonia o i servizi finanziari. “Mostrare è meglio che semplicemente dire per ottenere l'attenzione di consumatori. In un mare di prodotti e servizi che sembrano tutti uguali, disseminato di detriti di claim vanagloriosi i contenuti riescono a fare la differenza”, sostiene Daniel Shepard, Director Digital Planning di PHD UAE.

TROVARE NUOVE AUDIENCE. Tra le generazioni più giovani cresce l'adv blindness e il content marketing offre un'opportunità per trovare nuovo pubblico. Quasi la metà (44%) degli intervistati da WARC ha citato l'acquisizione di nuovi clienti come obiettivo chiave del loro content marketing. E molte campagne vincenti hanno raggiunto con successo nuovo pubblico, come l'app di incontri Hinge che si è riposizionata come app di relazione grazie a un film d'animazione, riuscendo così a raddoppiare la sua base utenti.

SCARICA IL SAMPLE DEL REPORT

(pubblicato su BN il 19 ottobre 2018)



Whiskas 'Kitten Kollege', 2015



Coca Cola 'Hijacking the African Cup', 2017

FINLANDIA

CONTENT, CASE STUDY

Il film di guerra che ha rivoluzionato il modo di gestire il branded content arriva dalla Finlandia

Prima, durante e dopo le riprese tutte le marche partner del film sono state coinvolte nella creazione di contenuti da sfruttare nelle rispettive occasioni di comunicazione. Ai brand cui non è stato offerto un pacchetto di sponsorizzazione chiuso, ma un coinvolgimento sulla base della fiducia nella sceneggiatura

Per un decennio il regista Aku Louhimies ha cercato il modo di realizzare un film dal libro 'Tuntematon Sotilas' (Il soldato sconosciuto), romanzo iconico finlandese che racconta la difesa dell'indipendenza del paese contro i sovietici. "Un film che tutti e nessuno volevano fare, per costruire un ponte tra le generazioni, tramandare la memoria e celebrare l'indipendenza e il pacifismo", racconta il regista che ha trovato una soluzione in una piattaforma di comunicazione ideata dall'agenzia Hasan & Partners.



Il trailer del film

OBIETTIVO: realizzare un film emblematico per la storia del paese e cambiare radicalmente il rapporto tra la produzione e i brand coinvolti nell'operazione, trovando inediti sistemi di finanziamento.

STRATEGIA: dare ai brand un'opportunità di connessione, oltre che di comunicazione, attraverso contenuti autentici e facendo in modo che le stesse aziende finanziatrici invece di utilizzare il film passivamente come un mezzo per mettere in scena i propri marchi si attivassero per la promozione della pellicola. "Abbiamo cercato brand che avessero una coerenza con la storia e spiegato loro ogni dettaglio del film in modo da costruire un rapporto di fiducia, spiega Eka Ruola, direttore creativo Hasan & Partners e produttore del film, nel corso di una delle sessioni di Cannes Lions dedicate all'Entertainment.

ESECUZIONE: prima, durante e dopo le riprese tutte le marche sono state coinvolte nella creazione di contenuti e, con 10 ore di girato per 3 di film montato, di contenuti da sfruttare i brand ne hanno avuti di ogni genere. Tra i primi ad aderire Vekkaus, la società che gestisce la lotteria nazionale, lancia nel gennaio 2017 una prima campagna

TV proponendo anche agli utenti registrati sul suo data base di partecipare alle riprese. Il primo risultato è che invece di 2mila comparse la produzione ha trovato 14mila volontari. Questa adesione in massa è stata utilizzata per illustrare il potenziale del film ai brand cui non veniva offerto un pacchetto di sponsorizzazione chiuso, ma un coinvolgimento sulla base della fiducia nella sceneggiatura con l'inserimento dei prodotti nella storia senza alcuna forzatura. La produzione ha concluso accordi in 5 differenti categorie di prodotto, dal largo consumo alle automobili.

RISULTATI: per la produzione del film sono stati raccolti, anche attraverso una piattaforma di crowdfunding, 7 milioni di euro. Il film ha avuto 1 milione di spettatori, in un paese con solo 5,4 milioni di abitanti, e incassato 13,5 milioni. Ora sta per affrontare la distribuzione internazionale, e regista e produttore sperano addirittura nella candidatura agli Oscar come miglior film straniero. Tra i pochi dettagli svelati da Ruola, una crescita del 13% per uno dei brand food presenti nel film e un aumento del 5% della categoria grazie al cartone del [latte Valio con AR](#) con milioni di confezioni che permettevano di vedere i trailer del film e aumentavano la curiosità e le conversazioni intorno alla pellicola.

(pubblicato su BN il 3 luglio 2018)

FINLANDIA

CONTENT, CASE STUDY

Il GP Entertainment al progetto di storia digitale Evert_45 che racconta il passato con mezzi e modi affini ai ragazzi

La giuria Entertainment ha premiato con il GP il racconto della Seconda Guerra Mondiale ai tempi dei social. 'Evert_45' è una brillante, commovente ma sobria soluzione alla trasmissione della memoria da una generazione all'altra, giusto per non correre il rischio di ripetere certi errori, e perfettamente coerente con la missione del committente, la telco KPN, e realizzato dall'agenzia olandese N=5. Se studiare la storia sui libri per chi ha 12 anni nel 2018 è noioso, allora la creazione di un profilo social per raccontare la storia di un ragazzo in cerca del fratello nelle ultime settimane di guerra diventa puro coinvolgimento e identificazione. Per il presidente della giuria Debbi Vandeven, Global Chief Creative Officer di VML, 'Evert_45' è un ottimo esempio di quanto sia qualitativamente cresciuta la categoria Entertainment. *(pubblicato sullo speciale BN After Cannes 2018)*



Grand Prix KPN 'Evert_45', N=5, Amsterdam



Oro EA Sports, 'Fifa 18 More Than A Game', Adam&EveDdb, London



Oro Nike 'Breaking2', National Geographic, Washington D.C. / Nike, Portland



Oro Joburg Ballet 'Breaking Ballet', TbwAfrica Johannesburg



Oro Kasikornbank K Plus 'Friendshit', Greynj United, Bangkok

BEDESCHI FILM



TEAM

Giovanni Bedeschi - Owner & Director
Emanuela Murelli - Partner & Executive Producer
Federico Salvi - Executive Producer
Diana Passoni - Producer
Valeria Mazzotta - Assistant Producer
Giacomo Tabone - Research & Development
Lorenzo Calzeroni - Production Manager
Mara Mastrandrea - Production Assistant
Laura Bonino - Promotion & Development
Francesca Castellari - Editor
Tommaso Bedeschi - Assistant Editor
Filippo Bedeschi - Amministrazione
Silvia Tobia - Backoffice

Missione Production Ideas. Dai professionisti dello spot l'esperienza nella creatività; al servizio delle immagini

SERVIZI OFFERTI

Produzione di filmati pubblicitari, Filmati industriali, Documentari, Videoclip Production service, Audiovisivi per convention, Cortometraggi, Lungometraggi e film per la tv

FILOSOFIA / PUNTI DI FORZA

Siamo una squadra. La nostra passione è il nostro lavoro. Film, spot, branded content, virali e video musicali sono le sfide che affrontiamo ogni giorno

Mission: Produrre contenuti video di alta qualità, con un approccio dinamico e creativo: Amiamo sperimentare differenti tipi di linguaggi video.

Cosa facciamo: Alleviamo giovani talenti, giovani registi guidati dall'esperienza di Giovanni Bedeschi al raggiungimento di un proprio stile narrativo: amiamo trasmettere la nostra creatività in ogni produzione.

ALCUNI CLIENTI

Cliente: Aldi - Aldi Families (5 soggetti, uno per famiglia)	La Mouche D'Or
Illy - Half a Cup	Discovery Bake off - Fornaio
Samsung - Thank you Teacher	Discovery Bake off - Racing Extinction
Diesel - Ceo	San Pellegrino - La meraviglia continua
Heineken - Guardian Fans	Subito.it - The offline Test
Nescafe - The nextdoor hello	Hasbro- Monopoly Ultimate Estate
Yovis - The great Escape (con Publicis)	Piazza Italia - Tu sei importante
Dacia - Sponsor Day	Dacia - The Split
Coop - Coming Out Day con Y&R	Dacia - Family Project
Discovery Cucine da incubo -	Dacia - The Swap

CONTATTI

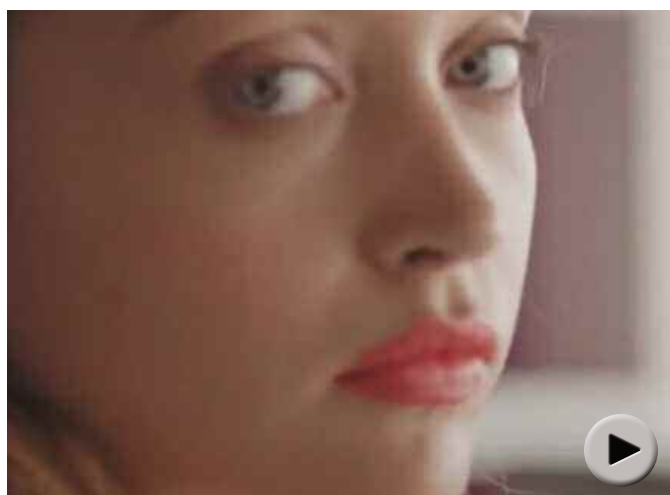
Bedeschi Film s.r.l.
 Via Medici, 13
 20123 Milano
 Tel: 0289155621
 info@bedeschifilm.com
 www.bedeschifilm.com

PEUGEOT RIFTER - CITY ADVENTURE



City Adventure è stato tra i primi casi in Italia di produzione transmediale live. Case history, campagna stampa, post degli influencer e contenuti digital sono stati prodotti contemporaneamente mentre i due protagonisti vivevano l'esperienza che Peugeot aveva pensato per loro. Il coinvolgimento del cast, composto dagli influencer Guglielmo Scilla (@wilwoosh) e Alice Venturi (@alicelikeaudrey) è stato fondamentale: durante i 2 giorni di shooting hanno postato i video e le immagini sui social del cliente e sui propri mentre venivano girate le scene per la case video e scattati i contributi per la campagna stampa e la creazione del materiale digitale come **boomerang**, **post**. Il risultato finale è un branded content di storytelling comico ed appassionante con una forte componente di crossmedia molto interessante dal punto di vista comunicativo. L'operazione, creata con Havas e regia di Alberto Poli, ha registrato 1,2 mln di visualizzazioni

EASYJET - AIR CATWALK



Per lanciare i nuovi voli primavera/estate 2019, la compagnia ha pensato di organizzare, in collaborazione con Vogue Italia, una sfilata a 10.000 metri di altezza su uno dei suoi aerei, trasformando la cabina in una vera e propria passerella dove modelle e modelli hanno sfilato tra gli stupiti e ignari passeggeri che osservavano durante la fase di crociera del volo. Il branded content racconta questa incredibile evento, mostrando la fase di preparazione del make up e dello styling delle modelle e dei modelli, fino all'evento vero e proprio. La regia è stata curata da Claudio Gallinella, l'agenzia creativa Fcb.

HEINEKEN - THE DILEMMA



Activation Appassionante, solo in Italia ha ottenuto 1.300.000 views, "The dilemma" è stato trasmesso globalmente in quasi tutti i luoghi in cui la birra Heineken è distribuita. Questo branded content è stato premiato a Cannes con 2 Ori 1 Argento 1 Bronzo 2 shortlist, collocandosi tra le migliori operazioni Italiane del 2016. È la storia dello scherzo di un gruppo di ragazzi tifosi della Roma al loro amico Simone che dovrà scegliere se vedere la partita allo stadio oppure con gli amici di tutta una vita. Realizzato con l'agenzia Publicis Milano con regia di Giovanni Fantoni Modena.

MEDIA SALES & PARTNERSHIP FOX FACTORY



TEAM

Emanuele Landi - Executive Director of Media Sales & Partnerships

Emanuele Patti - Brand Partnership Manager

Marta Addis - Brand Partnership Manager

Gianna Camilli - Brand Partnership & Sales Operation Manager

Martina Schiappa - Sales Operations Coordinator

Fabrizio Vitelli - Sales Research Senior Manager

Lucrezia Scotti - Production & Trade Mktg Supervisor

Vittoria Festa - Executive Creative Producer

Carmine Daniele - Executive Creative Producer

Daniele Borgia - Executive Creative Producer

Canali tv, branded content ed ecosistema digitale, un vero e proprio sistema 'catch the fan'

SERVIZI OFFERTI

Iniziative speciali, veri e propri show cross mediali, miniserie e mini documentari firmati Fox e National Geographic. I progetti di branded entertainment di Fox sono contraddistinti dalla capacità di innovare e coinvolgere i clienti in un total engagement qualitativo e di alto profilo.

Lo storytelling è sviluppato internamente da FoxFactory che con il dipartimento Media Sales & Partnership, crea concept multimediali perfettamente aderenti ai valori di riferimento di ogni marchio Fox e di National Geographic amplificando l'endorsement a favore del cliente.

FILOSOFIA / PUNTI DI FORZA

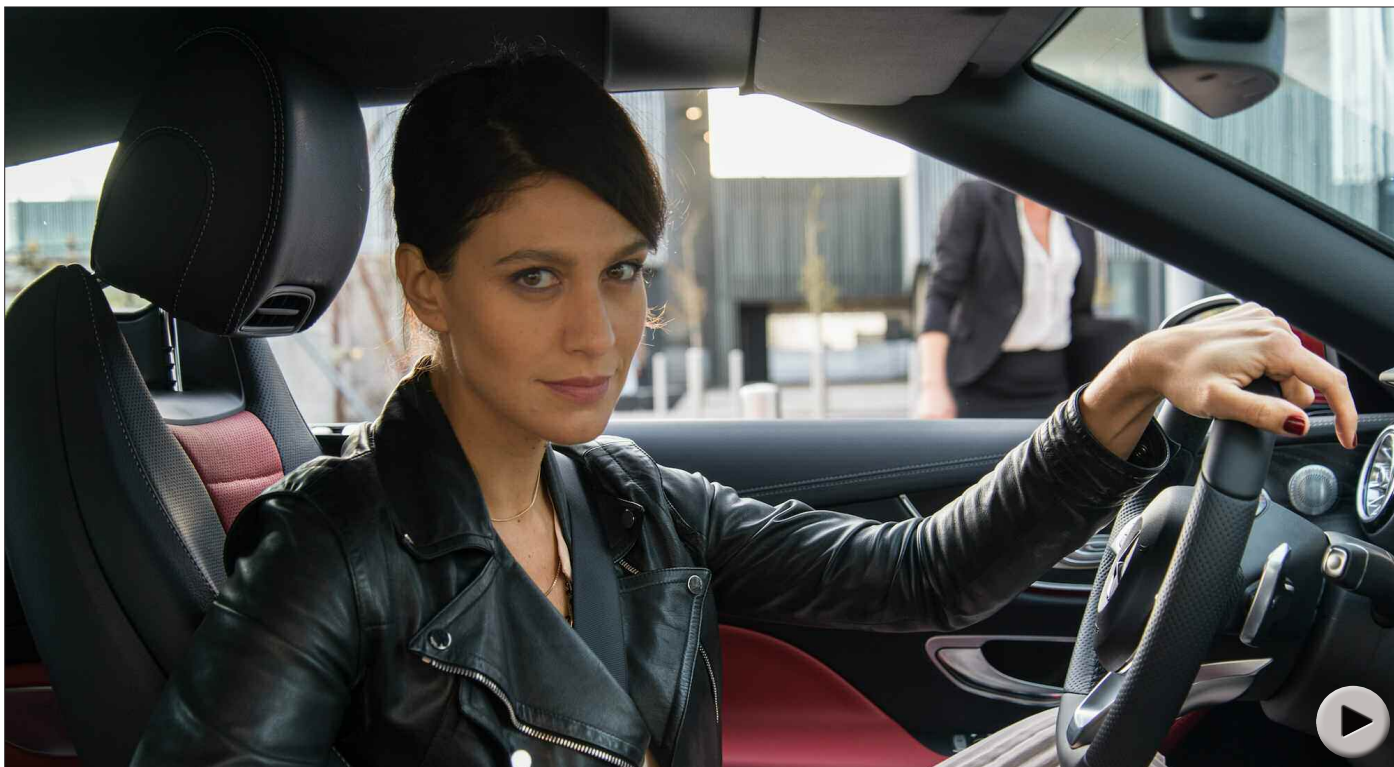
Le serie Fox hanno la capacità di intercettare un pubblico commercialmente rilevante che si appassiona al prodotto seriale e ne è coinvolto. Un pubblico a cui Fox permette di parlare da una parte attraverso la piattaforma Sky e dall'altra con la forza di una proposta digital ricca e mirata composta da mondofox.it, foxlife.it, foxsports.it, offrendo ai brand un vero e proprio sistema "catch the fan".

I progetti branded di Fox permettono quindi di unire la classica pianificazione cross mediale ad un retargeting capace di intercettare il target di riferimento evitando dispersioni, in una soluzione che unisce l'impatto emotivo del big screen con la precisione del dato digitale e che fa dell'attenzione al messaggio un suo punto di forza. Ed è proprio sull'attenzione e la rilevanza del messaggio che punta il lavoro di FoxFactory in grado di costruire un vero e proprio intrattenimento personalizzato per il cliente: veri e propri show crossmediali, miniserie o mini documentari, storie che raccontano e spiegano i valori della marca alimentando anche gli owned media del cliente offrendo quindi ulteriori opportunità di posizionamento e promozione.

CONTATTI

FoxBrand.Connection@fox.com

MERCEDES BENZ - ANNA QUELLO CHE (NON) SEI



Allo scopo di raggiungere il target femminile, Mercedes Benz ha scelto la brand destination FoxLife per la realizzazione di “Anna. Quella che (non) sei”, una miniserie declinata su tv e digital con protagonista Giulia Bevilacqua che racconta la storia di una donna che alla fine di un viaggio sceglie di cambiare la sua vita in meglio. L'operazione è stata accompagnata anche da un concorso web, con in palio un premio riservato solo alle donne: una giornata di guida con le auto Mercedes-AMG. Questo progetto rappresenta perfettamente il modo in cui Fox intende l'integrazione fra media brand e consumer brand: una serie prodotta in-house e che vede fondersi canali di comunicazione diversi, in cui Tv, social e web rappresentano gli elementi differenzianti per una consumer experience unica.

MCDONALD'S - MCDELIVERY



McDonald's ha scelto Fox e i suoi programmi per lanciare in tv e sul web la campagna dedicata al servizio McDelivery. L'obiettivo era quello di raggiungere il target nelle città in cui il servizio di delivery veniva lanciato, cosa che è stata possibile grazie alla pianificazione geo localizzata di Sky AdSmart. A livello creativo sono stati realizzati 8 spot i cui protagonisti sono bizzarri clienti, fan delle serie tv o appassionati di sport, talmente identificati con i loro beniamini da assumerne letteralmente i panni per poi gustare il loro programma preferito con un McMenù.

VOLKSWAGEN - T ROC



Per il lancio di T-Roc, Volkswagen ha scelto di associarsi a Fox e alle sue serie TV tramite l'innovativo formato irruption ideato da FoxFactory. Il formato prevede una vera e propria incursione all'interno dei promo che integra perfettamente il brand nel mondo dell'intrattenimento delle serie. Protagonista del formato è l'ormai noto “Ariete Nero” dello spot di T-Roc che in coda ai promo delle serie FOX irrompe sugli schermi e sorprende gli spettatori mandando in mille pezzi il closer grafico del promo.

MEDIACOM

MEDIACOM
MBA


TEAM

Pierfrancesco Petrosillo - Head of MediaCom
MBA Italia

Paolo Giudici - Branded Entertainment, Digital
& Sport Manager

Luana Giupponi - Branded Entertainment
Manager

Gabriele Palermo - Branded Entertainment
Specialist

Giangiacomo Colmano - Branded Entertainment
Specialist

Lucrezia Grisenti - Junior Content Specialist

Martina Sansone - Branded Entertainment
Intern

Una Business Unit completamente dedicata al branded entertainment. Oltre 100 progetti nel 2018

SERVIZI OFFERTI

Content Strategy a supporto delle strategie media dei clienti dell'agenzia.

Content innovativi per veicolare i valori della marca e raccontare le caratteristiche dei prodotti.

Product placement capaci di mostrare la corretta occasione di consumo.

Media partnership multitouchpoint con i player più rilevanti sul mercato italiano.

Live entertainment e sport activations.

Consulenze dedicate tramite tool e ricerche proprietarie MediaCom.

Consulenza SEO a 360° con focus sui contenuti.

Social Management.

FILOSOFIA / PUNTI DI FORZA

MBA è la unit dedicata al content di MediaCom e conferma il posizionamento "Content + Connections Agency" dell'agenzia. Il contenuto al centro è l'approccio strategico di MBA per rispondere ad esigenze di comunicazione sempre più complesse, operando sinergicamente con i team dell'agenzia e con GroupM per offrire ai clienti lo sviluppo e la produzione di contenuti in grado di trasmettere i valori della marca, e alimentare una relazione unica tra brand e consumatore

MBA è curiosità. È fame. È tolleranza. È rispetto. È divertimento. È innovazione. È dialogo. È follia. È sfida. È amicizia.

ALCUNI CLIENTI

Mars

Nestlé

Richemont Group

Sony Playstation

The Coca-Cola Company

Universal Pictures

Warner Bros

CONTATTI

Viale del Mulino 4, 20090 Assago (Milano)

Telefono: 02336441

Mail: marketingitaly@mediacom.com

Sito: www.mediacom.com

COCA-COLA/STREET FOOD BATTLE

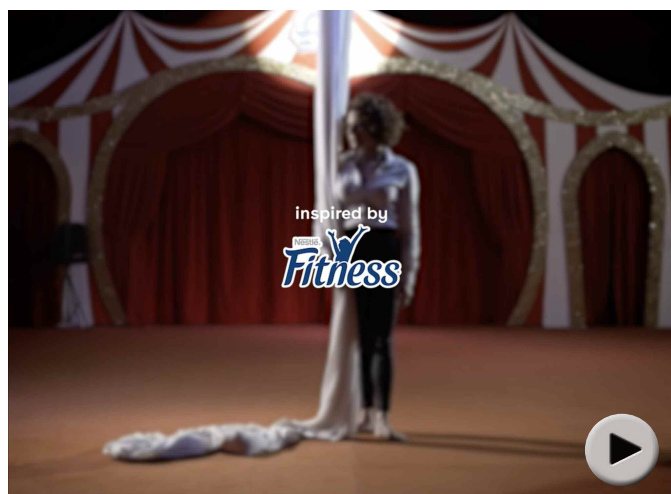


L'associazione con cibo e convivialità sono strategici per Coca-Cola. Il team insight MediaCom ha evidenziato lo street food come trend per favorirli.

Con Branded Entertainment Direzione Innovation di Publitalia, abbiamo sviluppato STREET FOOD BATTLE, talent Italia1 che assegna il Coca-Cola Street Food Award al miglior food truck.

2 edizioni, share media del 20% Adulti 25-44 e forte aumento nell'associazione fra i viewers.

NESTLE' FITNESS/#KEEPPGOING



Nel 2018 Nestlé Fitness ha rinnovato il posizionamento di marca orientando i suoi valori verso il concetto di #keepgoing, parlando a una consumatrice in grado di superare gli ostacoli quotidiani e raggiungere i propri obiettivi, una donna che non si arrende mai.

MediaCom MBA ha individuato in Freeda Media il partner ideale per la creazione di contenuti social (video e statici) incentrati sul women empowerment. La campagna ha sviluppato 36.000+ interazioni, ed è risultata tra Aprile e Maggio la prima in Italia per video views nel settore food.

FIDIA FARMACEUTICI/SAMEFASTUP



SamefastUP, l'integratore di Fidia Farmaceutici che aiuta il tono dell'umore, ha scelto MediaCom come partner per la comunicazione a 360°.

MediaCom MBA ha implementato e coordina con i propri partner diverse attività correlate al content e alla consumer experience: SEO, contenuti per il sito, pagina Facebook e integrazione con le attività sul territorio.

Le attività si sono integrate con la campagna di comunicazione digital e radio pianificate da MediaCom.

RAI PUBBLICITÀ



TEAM

Enrico Marangoni (a sinistra)
Responsabile Product
Placement & Branded Content

Roberta Lucca (in centro)
Direttore Marketing Commerciale

Luigi del Plavignano (a destra)
Responsabile Brand Integration

Un nuovo approccio editoriale che sancisce l'integrazione tra editore e concessionaria

SERVIZI OFFERTI

Branded Content & Entertainment - Realizziamo progetti orientati alla valorizzazione degli insight di marca. Lo facciamo sempre in coerenza con il mood editoriale di tutti i nostri canali e in funzione dei linguaggi di ogni piattaforma.

Content Marketing - Il contenuto è sempre al centro del nostro lavoro per il mercato e con il mercato. Per questo siamo a fianco delle aziende ma anche di agenzie, case di produzione e centri media per trovare, su ogni loro proposta, il giusto fine tuning tra contenuto commerciale e contesto di programmazione.

Brand Integration - Ricerchiamo le soluzioni più efficaci per integrare i valori di marca nella struttura narrativa dei contenuti Rai. L'elevata visibilità dei brand nasce sempre da un contesto premium e dalla corretta gestione del posizionamento.

FILOSOFIA / PUNTI DI FORZA

Ogni progetto di branded content in Rai Pubblicità può contare su tre driver fondamentali: una media company leader negli ascolti, autorevole, crossmediale.

A questo uniamo un approccio strategico nella fase ideativa, una grande attenzione agli aspetti produttivi e una forte sinergia con i canali televisivi, web, radio e cinema di riferimento.

Una formula in grado di garantire la massima coerenza editoriale per raggiungere l'engagement essenziale per la marca.

ALCUNI CLIENTI

Monge & C. S.p.a. - «Un cane in Famiglia»

Barilla - «Alle origini della Bontà»

Illy - «Bocelli Fight nights»

Alitalia - «Anteprima Pechino Express 2018»

Sangemini - «Segreti di Tappa»

Ford - «Back 4»

CONTATTI

Rai Pubblicità

Via degli Scialoja, 23 – Roma

Tel. 06.361751

info.productplacement@raipubblicita.it

MONGE - UN CANE IN FAMIGLIA



Monge è stato protagonista di un programma interamente dedicato ai cani, con tante storie e consigli utili per chi li ama, desidera adottarne uno e vuole ricevere i migliori consigli. In ogni puntata, un veterinario ed un comportamentista aiutano due famiglie a trovare un cane e ad accudirlo.

Grazie al branded content 'Un cane in famiglia' (su Rai 1, da giugno a luglio per 8 puntate), Monge ha avuto l'opportunità di raccontarsi, di mostrare la grande varietà dei propri prodotti e di diffondere i valori che caratterizzano da sempre la storia di questa azienda italiana di pet food a conduzione familiare: l'amore, il benessere e la famiglia.

ALITALIA - PECHINO EXPRESS



Alitalia (da settembre a novembre per 10 puntate) ha messo in luce il simbolo per eccellenza di 'Pechino Express: il viaggio'.

L'offerta a cui Alitalia ha voluto dare risalto è il collegamento diretto Italia-Johannesburg. Costantino della Gherardesca ha accompagnato il pubblico nel viaggio grazie a 10 anteprime di branded content della durata di 3 minuti girate sulle Classi Magnifica e Premium Economy Alitalia mettendo in luce i servizi e i confort offerti dalla compagnia.

NICOLE SPOSE - DETTO FATTO



La stilista delle spose nasce come proseguimento di un progetto partito come placement all'interno di 'Detto Fatto' per poi trasformato in Branded Content.

In ogni puntata la stilista Alessandra Rinaudo incontra una futura sposa accompagnata dalle persone più care come ad esempio la mamma, la sorella o l'amica del cuore.

L'operazione è andata in onda su Rai 2 a settembre per 4 puntate.