



**RICERCA ESCLUSIVA**

### NEL 2020 CONTINUA LA CRESCITA DEL CONTENT MARKETING. AUMENTANO GLI INVESTIMENTI E SOPRATTUTTO GLI SPENDER

Alle pagine 2 e 3



#### PLAYER'S PORTFOLIO

Team, approccio e lavori realizzati dalle strutture specializzate

**BRAND ON SOLUTIONS, HAVAS MEDIA GROUP. RAI PUBBLICITA'**

Da pag. 17 a pag. 22

**IL MERCATO** > I NUMERI DEL MERCATO DEI CONTENUTI E DELL'INFLUENCER MARKETING, ATTITUDINI DI PUBBLICO E AZIENDE NEL SONDAGGIO DI BRAND NEWS E NELLE RICERCHE DELL'OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT, GLOBAL WEB INDEX E IPSOS

**SCENARI** > CRESCE LA DOMANDA PER INTEGRARE I BRAND SULLE PIATTAFORME AD-FREE, IL CASO DELLA TERZA STAGIONE DI STRANGER THINGS. GLI EDITORI DEVONO PROTEGGERE LA CREDIBILITÀ DEL NATIVE ADVERTISING

**LA CREATIVITA'** > I GRAND PRIX E I MIGLIORI PROGETTI DI BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT, MUSICA E SPORT DAGLI ULTIMI CANNES LIONS. DA FORD BRASILE E HSBC UK DUE ESEMPI DI CONTENUTI AUDIO INNOVATIVI

**TAX CREDIT** > GLI SGRAVI FISCALI PER PRODUTTORI E DISTRIBUTORI DEL SETTORE CINE-AUDIOVISIVO POTREBBERO DIVENTARE UN 'ACCELERATORE' MA LE AZIENDE NON CONOSCONO L'OPPORTUNITÀ

Da pag. 4 a pag. 16

ITALIA

RICERCA ESCLUSIVA SU UN CAMPIONE DI 55 MARKETER LETTER/PROSPECT DI BRAND NEWS

## Il content marketing convince sempre di più le aziende che trovano in agenzie creative e concessionarie i migliori alleati

*Aumenta il numero delle imprese che investono in branded content & entertainment, ma soprattutto aumenta la percentuale di quelle soddisfatte dall'esperienza. La ricerca esclusiva di BrandNews, giunta alla x edizione, monitora una tendenza di sempre maggior maturità da parte degli investitori pubblicitari che adottano una visione di più lungo periodo, hanno chiari KPI e iniziano a misurare i risultati*

La centralità dei consumatori, con i quali condividere la passione e l'interesse per un tema specifico, le caratteristiche distintive del brand e l'innovazione sono i protagonisti assoluti delle operazioni di branded content & entertainment svolte nel corso dell'anno dal campione di responsabili comunicazione e media in azienda intervistato da BrandNews per la ricerca esclusiva che monitora questo strumento di comunicazione. Si tratta di investitori pubblicitari che hanno una consolidata consuetudine con l'advertising, soprattutto TV e digital, con budget dichiarati che nel 29% dei casi superano i 10 milioni di euro, nel 12% sono tra i 2,5 milioni e i 10 milioni e nel 46% restano sotto i 500mila euro.

**L'ESPERIENZA È STATA POSITIVA** per oltre il 74% del campione che conta di ripeterla anche in futuro: rispetto alle edizioni passate della ricerca nessuno è rimasto deluso, mentre il 13% dice di non aver mai fatto branded content & entertainment ma che sta progettando di farlo e la stessa quota dichiara di non essere interessata allo strumento.

**LE AGENZIE CREATIVE** hanno saputo riguadagnare terreno nel tempo e sono l'interlocutore privilegiato per il 75% del campione, mentre il 43% dice di essersi rivolto a editori e concessionarie di pubblicità e il 24% dichiara che l'operazione è frutto del lavoro condiviso tra azienda, agenzia ed editori/concessionarie.

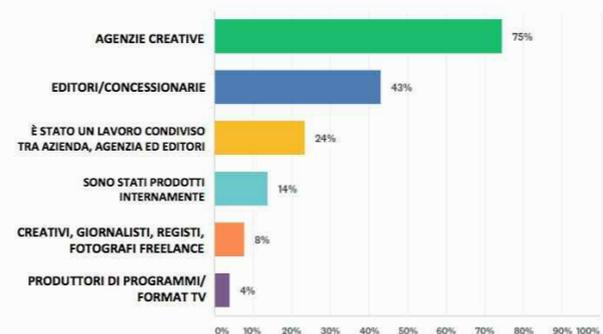
**L'INSIGHT DI PARTENZA** è stata la passione dei consumatori per un tema specifico nel 67% dei casi, una caratteristica distintiva del brand per il 47% e l'innovazione per il 35%. I contenuti informativi sono la forma prevalente con il 56%, mentre l'intrattenimento è stato scelto dal 33%, il 40% punta su contenuti che possano avere una diffusione virale, nel 33% dei casi i contenuti erano contraddistinti dalla presenza di personaggi del mondo social.

**SEGUE NELLA PROSSIMA PAGINA**

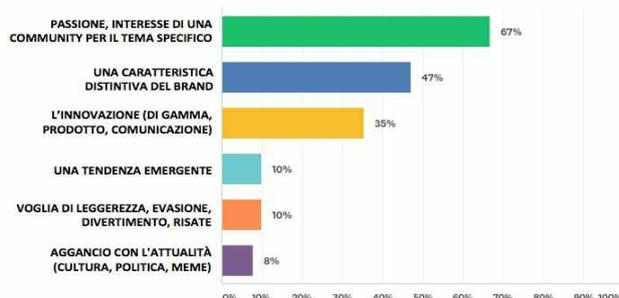
### NELL'ULTIMO ANNO LA SUA AZIENDA HA INVESTITO IN BRANDED CONTENT?



### INSIEME A CHI SONO STATI REALIZZATI QUESTI CONTENUTI?



### QUAL ERA IL PRINCIPALE INSIGHT SU CUI AVETE PUNTATO PER GENERARE ATTENZIONE VERSO IL CONTENUTO?



## DALLA PAGINA PRECEDENTE

**I VANTAGGI** riconosciuti di una campagna di branded content & entertainment sono la capacità di coinvolgere l'audience (60%), di sviluppare meglio il messaggio (60%) e completare la strategia di comunicazione (56%).

**NON INCORAGGIA** la realizzazione di un progetto di branded content & entertainment, invece, più che complessità (per il 32%) e costi (per il 17%) la necessità di avere un progetto strategico con una visione di medio-lungo periodo.

**KPI.** Aumentare il valore del brand, migliorare l'awareness e raggiungere un pubblico nuovo sono i primi 3 obiettivi dichiarati, risultati raggiunti – rispettivamente – per il 63%, il 29% e il 40%, mentre il 23% dice di aver raggiunto KPI specifici dell'operazione di comunicazione.

**LA MISURAZIONE** sta entrando nelle abitudini delle aziende: il 67% dice di aver utilizzato strumenti messi a disposizione dalle piattaforme digitali, il 43% attraverso risorse interne e il 35% grazie ad agenzie e centri media.

**IL FORECAST** per il prossimo anno indica, da parte del campione, una tendenza alla stabilità degli investimenti per il 55%, mentre il 25% dichiara che investirà di più e solo il 4% conta di diminuire gli investimenti in branded content & entertainment.

## QUALI SONO I VANTAGGI DI UNA CAMPAGNA DI BRANDED CONTENT?



## QUALI SONO GLI ASPETTI CHE SCORAGGIANO LA REALIZZAZIONE DI UN'ATTIVITÀ DI BRANDED CONTENT?



## SCARICA LA RICERCA 2019

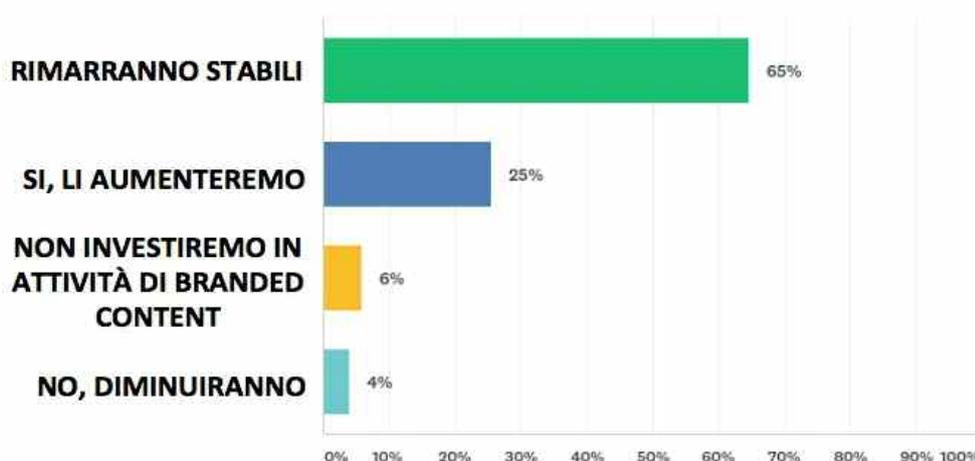


**PERCEZIONE E UTILIZZO DEL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT PRESSO LE AZIENDE CHE INVESTONO IN PUBBLICITÀ**

**CONTENT IS KING**

## FORECAST 2020:

**IL 65% DEL CAMPIONE CONFERMA GLI INVESTIMENTI MENTRE IL 25% HA INTENZIONE DI AUMENTARLI**



## IL MERCATO IN ITALIA NEL 2019

# Il branded entertainment in Italia va verso un valore di 506 milioni (+14%). Ma serve meno tattica e più consistenza

*All'annuale summit di OBE - Osservatorio Branded Entertainment, sponsorizzato da Discovery, Fox, Fuse e H-Farm, due ricerche fotografano lo stato dell'arte di una leva di comunicazione sempre più diffusa ma che, per essere efficace, ha bisogno di un approccio coerente con valori e identità di marca*

Sempre più presente nelle strategie di comunicazione delle aziende, il branded entertainment muove investimenti importanti che a fine anno raggiungeranno i 506 milioni di euro, con una crescita del 14% rispetto ai 444 del 2018, che a sua volta aveva superato le aspettative rispetto ai 421 milioni previsti. Lo stima l'analisi del mercato realizzata da Havas Media e presentata da Laura Corbetta, Presidente dell'Osservatorio Branded Entertainment e CEO & Founder YAM112003, in apertura del OBE Summit 2019.

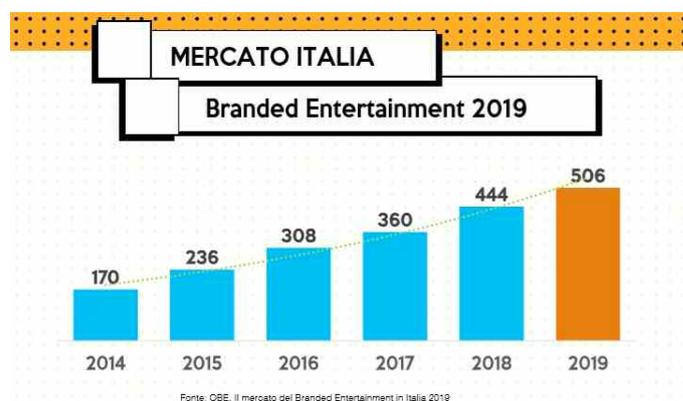
«Come associazione vogliamo promuovere la cultura del branded entertainment attraverso analisi, monitoraggio e tanta formazione, perché sono ancora tante le problematiche che non abbiamo risolto, a partire dal perimetro fino alla questione semantica delle definizioni branded content e branded entertainment - spiega Corbetta -. Nell'espone lo stato dell'arte del branded entertainment non possiamo dimenticare che ancora le aziende ci si avvicinano con un approccio ancora troppo tattico, mentre al centro dell'idea ci deve essere il brand con i suoi obiettivi e valori ben definiti. In secondo luogo ci rivolgiamo a un'audience, non a un target, perché il branded entertainment non è un messaggio pubblicitario mascherato, ma dobbiamo raccontare qualcosa di rilevante per il nostro pubblico, fargli scoprire qualcosa di nuovo. Insomma, ci vuole più consapevolezza, anche a fronte di investimenti sempre più importanti. Un approccio strategico, impostando gli obiettivi corretti e integrando il contenuto di intrattenimento in una strategia di comunicazione, dà anche più certezze in vista del risultato finale».

**RISPETTO ALLA SCORSA EDIZIONE** cala dal 17% all'8% la quota di aziende che lo usano in modo tattico, mentre la maggioranza (74%) ha capito che si tratta di una leva più congeniale a obiettivi nella parte alta del funnel. Cresce anche la soddisfazione, con il 92% degli intervistati che si dice estremamente contento delle proprie operazioni e di aver raggiunto gli obiettivi prefissati.

**IL 58% NEL 2019 AUMENTERÀ GLI INVESTIMENTI** in attività di branded entertainment, il 24% dice che saranno stabili mentre diminuiranno per il 18%. Infine, oltre il 10% dei progetti sono incentrati sulla csr, diversity e inclusion.

**ALL'EFFICACIA DEL BRANDED ENTERTAINMENT** è dedicato il secondo progetto di ricerca - "Il BC&E video su web: insight dalla ricerca OBE 2019", condotto in collaborazione con Doxa e sponsorizzato da Annalect. Anche qui, bene ma non benissimo perché su 149 video oggetto di analisi, suddivisi in 8 categorie di contenuto - tra cui webseries, comedy sketch, cortometraggi e tutorial - e testati su 18 indicatori qualitativi su

tre aree - video features, content & brand KPI -, solo il 42% dei video in campione ha dimostrato una performance sopra media, sia in termini di contenuto sia in termini di brand. «Il modello proprietario messo a punto per OBE - spiega Anna Vitello, OBE Insight Director e CXO Fuse - non dà una ricetta



univoca per il successo. Anche se i cortometraggi hanno performato bene (76% promossi), nella top ten dei casi migliori compaiono tutte le tipologie di contenuto analizzate e tutte come minimo comune denominatore hanno una storia interessante e ben articolata. Se non piace quella, anche gli altri KPI vengono penalizzati. Nel branded content il compromesso è pericoloso: lo dimostra il fatto che l'80% delle web serie non ha passato l'esame a causa di una storia debole, non rilevante per alcun registro emotivo nel 60% dei casi e nel 47% addirittura noiosa. Soprattutto le web serie sono state bocciate nella continuità, la caratteristica che è la loro ragion d'essere. Nel caso dei comedy sketch, ideati per il 75% da creator, 8 su 10 sono stati promossi ma meno della metà ha dimostrato performance di brand in linea con le attese. Perché? Per mancanza di unicità e brand fit principalmente, mentre altre non facevano scoprire nulla di nuovo allo spettatore. Anche in viralità, uno dei KPI più importanti in termini di efficacia, solo il 16% dei casi è stato promosso. Insomma non c'è una ricetta già pronta, perché il successo si può raggiungere in tanti modi: basti pensare che non è tanto importante la scelta di un registro emotivo, quanto scatenare una reazione emotiva forte qualunque sia il registro».

Per chiudere: è fondamentale per prima cosa avere molto chiaro l'obiettivo e poi costruire la storia migliore guardando al raggiungimento dei singoli indicatori d'interesse. La combinazione di attenzione a KPI specifici e uno storytelling in grado di coinvolgere ed emozionare sono, dunque, i due elementi che segnano il successo di un branded video.

(Pubblicato su BN il 15 maggio 2019)

## DA CANNES LIONS 2019

# Branded entertainment, in un mercato già maturo vincono le idee meno scontate. Come il documentario '5B' di J&J

Il branded entertainment è ormai uno strumento più che consolidato nella comunicazione di marca e il senso di un premio come gli Entertainment Lions è di riconoscere le manifestazioni non solo eccellenti, ma anche quelle meno scontate. E' il caso del lungometraggio '5B' di Johnson & Johnson che racconta la storia degli infermieri che nel Reparto 5B del San Francisco General Hospital curarono nel 1983 la prima ondata di malati di Aids. Nota bene, il brand non appare mai se non come sponsor della produzione. «E' il miglior esempio di marketing non interrottivo, capace di convincere le persone a spendere tempo e denaro per fruire questo contenuto - spiega Scott Donaton Global Chief Creative & Content Officer, Digitas - '5B' è un film di 90 minuti che trasmette compassione, la profondità delle connessioni umane e impegna il brand in modo autentico su un problema globale. Cambia anche la percezione di Johnson&Johnson, solitamente collegata al momento della nascita, che attraverso il film viene associata al mondo della



**GP Johnson & Johnson '5B', UM Studios Usa**

medicina professionale e all'assistenza dei malati terminali. E' anche un progetto unico, che è andato a recuperare storie mai raccontate e che altrimenti sarebbero andate perse. Lo abbiamo scelto anche per questo, come stimolo agli altri brand a raccontare le loro storie uniche». 5B' è stato diretto da Dan Krauss e prodotto da Saville Productions.

*(Pubblicato sullo Speciale After Cannes 2019)*



**ORO Wendy's 'Keeping Fortnite Fresh', Vmly&r Usa**



**ARGENTO Skittles 'Broadway The Rainbow', Ddb Chicago**



**ARGENTO John Lewis 'The Boy And The Piano', Adam&Eveddb, London**



**ARGENTO Burger King 'Eat Like Andy', David, Miami**

## DA CANNES LIONS 2019

# Nike 'Dream Crazy' è il "benchmark del rischio" del brand activism. Visti i risultati, vale la pena correrlo

«Abbiamo voluto stabilire un benchmark del rischio che un brand può correre». Un rischio che per sua natura non è facile decidere di sobbarcarsi, ma che può far esplodere quella che possiamo definire con una certa sicurezza la campagna di marketing dell'anno. Così Steve Stoute, Chief Executive Officer dell'agenzia Translation e presidente della prima giuria Entertainment Lions for Sports, ha definito la campagna Nike 'Dream Crazy' di Wieden+Kennedy, vincitrice del Grand Prix. «Essendo la categoria alla sua prima edizione, la nostra è stata un'esperienza formativa. Lo sport è un microcosmo della vita, così abbiamo visto discipline raccontate sotto prospettive inedite, come le vite e le personalità degli atleti nei loro diversi aspetti. Abbiamo visto così tanti lavori, e tanti, almeno una cinquantina, di ottimo livello. Volevamo dimostrare l'eccellenza creativa, alzare più che potevamo la posta. E Nike ci è parsa la campagna nella quale, più di tutte, il concetto di rischio, il testimonial Colin Kaepernick, la comunicazione aderivano perfettamente all'essenza del brand Nike».

*(Pubblicato sullo Speciale After Cannes 2019)*



**GP Nike 'Dream Crazy', Wieden+Kennedy Portland**



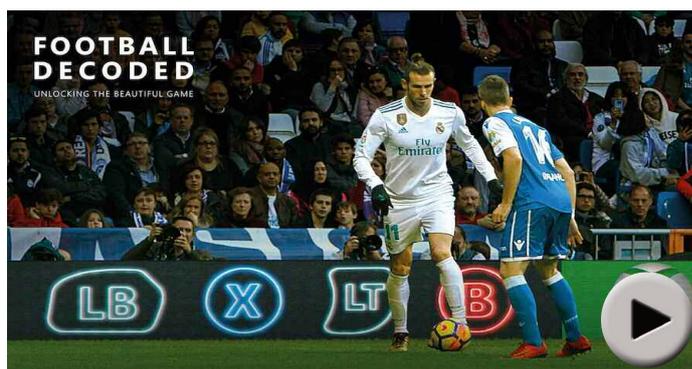
**ORO National Centre For Domestic Violence, Wunderman T London**



**ORO Vivo - Telefonica Brasil 'E-Quality', Vmly&r Brazil, São Paulo**



**ORO Heroes Of Today, Ddb Spain, Madrid**



**ARGENTO Microsoft 'Football Decoded', McCann London**

## DA CANNES LIONS 2019

# Doppio GP Entertainment for Music a Baco Exu do Blues e Childish Gambino contro il razzismo istituzionalizzato

Due i Grand Prix degli Entertainment Lions for Music che, attraverso modalità e linguaggi completamente diversi, raccontano la stessa cosa: la lotta contro il razzismo istituzionalizzato. Quel razzismo, per intenderci, talmente introiettato nella società attraverso, ad esempio, gli stereotipi che spesso nemmeno ci si fa caso. E' questo il caso di 'Bluesman', video di 8 minuti creato da AKQA São Paulo per il rapper brasiliano Baco Exu do Blues, che affronta il razzismo inconscio nella società attraverso la figura di un nero che corre, resa immediatamente sospetta dallo stereotipo, reinterpretazioni visuali dell'ineguaglianza e dettagli provocatori.

Essendo la giuria divisa in uguale misura, è stato assegnato un altro Grand Prix al celebre 'This is America' di Childish Gambino, video dall'incredibile potenza evocativa che passa improvvisamente, senza soluzione di conti-

nuità, dall'irrisione degli stereotipi musicali 'black' alla violenza razziale più efferata.

«Il concetto chiave che abbiamo voluto evidenziare attraverso i leoni assegnati è che la musica può diventare realmente la voce delle persone. E' musica fatta da persone, per le persone, per le cause più diverse: dall'empowerment femminile alla violenza sulle donne, dal razzismo al bullismo online - commenta la presidente di giuria Paulette Long, produttrice e consulente musicale -. Questa selezione è uno statement di quello che siamo in grado di fare, per fare la differenza in modo positivo».

Secondo la presidente, 'Bluesman' lo fa in modo artistico e ricercato, 'This is America' in modo brillante e insieme disturbante, creando un vero shock nello spettatore.

*(Pubblicato sullo Speciale After Cannes 2019)*



GP Baco Exu do Blues 'Bluesman', AKQA, São Paulo Brasile



GP Childish Gambino 'This is America', Doomsday Entertainment LA



ORO Federal Government Of Brazil 'Mistaken Love Song', Artplan Brasilia



ORO Mobile App Expensify 'Expensify Th!\$', Johnxhannes New York

## NORMATIVE

# I vantaggi finanziari del tax credit possono accelerare lo sviluppo del branded entertainment

*Casi concreti, ancora, non ne esistono, ma gli sgravi fiscali previsti per produttori e distributori del settore cine-audiovisivo potrebbero diventare un 'acceleratore' per lo sviluppo del branded entertainment che si appresta a chiudere il 2019 a quota 506 milioni di investimenti, in crescita del +14% sull'anno precedente*

Al tema del tax credit è stato dedicato un appuntamento all'interno del ciclo di incontri organizzati da OBE Academy per i professionisti del settore.

“Quello del branded entertainment è un mercato complesso all'interno del quale attivare certe leve può renderci più competitivi”, ha spiegato Laura Corbetta, presidente OBE oltre che CEO e founder di YAM112003. Nel caso delle produzioni cinema e audiovisive, il credito fiscale vale, con aliquote dal 15% al 30%, solo per i produttori – anche nella fase di sviluppo dello script, fino a un limite massimo di 300mila euro, per i costi sostenuti – che siano parte attiva e titolari di diritti, anche secondari. Le opere eleggibili hanno precisi confini, sia di contenuto che di durata e qualità produttiva, che escludono tutto il mondo dell'entertainment TV.

“La strada è tutta da costruire, perché non esistono precedenti di branded entertainment”, ha spiegato l'avvocato Cristiana Massaro, sottolineando però come per molti produttori il credito fiscale, che esiste dal 2009, dal 2014 rappresenti ormai la prima voce per coprire i costi di una produzione e sia anche alla base dell'aumento - anche qualitativo - delle produzioni TV: tra gli esempi citati, quelli di 'The Young Pope' e di 'L'amica geniale'. Tradurre però le esperienze in fatto di tax credit di cinema e TV nel branded entertainment non è semplice: bisogna trovare forme più evolute che non siano i talent – gli esempi, all'estero non mancano e, secondo Corbetta, sono tanti i brand italiani che potrebbero raccontarsi in

una forma più documentaria e meno commerciale – e lavorare sulla filiera della comunicazione, per evitare scompensi tra i soggetti che da sempre accompagnano il brand in comunicazione.

**FARE CULTURA** e diffondere la conoscenza di questi strumenti presso i brand è l'obiettivo del tavolo di lavoro OBE Legal Hub che intende anche mettere a punto con il Mibact linee guida che mettano al sicuro l'eleggibilità al credito fiscale dei progetti di branded entertainment e di OBE più in generale. Per questo, l'associazione ha promosso la realizzazione di un Libro Bianco in collaborazione con il Centro di ricerca sulla televisione e l'audiovisivo dell'Università Cattolica sulle differenze tra branded entertainment e branded content e il prossimo anno lavorerà per coinvolgere sempre più direttamente le aziende e diffondere la cultura del branded entertainment sottolineandone soprattutto la valenza strategica e l'importanza di una visione di medio periodo. Proprio per fare cultura, il prossimo anno i 48 associati OBE potranno 'regalare' un anno di associazione (costo: 3.800 euro) a un brand inserzionista; inoltre, l'associazione lavorerà con UPA – “con cui c'è stato un incontro di grande apertura”, dice Corbetta – sui KPI del branded entertainment e la formazione e con Nielsen con cui sono stati avviati contatti per certificare gli investimenti in branded entertainment. La stima di chiusura del 2019 è a quota 506 milioni di euro, in crescita del +14% sul 2018. *(Pubblicato su BN del 23 settembre)*



Laura Corbetta

#### 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](mailto:redazione@brand-news.it)  
Per la pubblicità: [admin@brand-news.it](mailto:admin@brand-news.it)

Editrice: Brand News Media Group S.r.l.  
Piazza Tommaseo 2/a, Milano.  
Tel: 331/4534441

## LA CREDIBILITÀ DEL NATIVE

# Il native adv è uno strumento efficace per i brand, ma gli editori devono maneggiarlo con prudenza per non perdere credibilità

*Lo studio del Tow Center for Digital Journalism alla Columbia Graduate School of Journalism sottolinea la necessità di trasparenza e di un'adeguata regolamentazione del native advertising*

La pubblicità nativa, che riflette sui brand la fiducia nella reputazione di una testata, funziona ma una nuova ricerca rileva che lo squilibrio nel potere negoziale tra cliente – o centro media – ed editore sta creando una pericolosa corsa al ribasso che rischia di erodere proprio reputazione e fiducia degli editori.

Lo studio, condotto da Ava Sirrah, dottorando della Columbia University's School of Journalism ed ex creative strategist del New York Times sottolinea la necessità di una maggiore trasparenza, se non addirittura di un'adeguata regolamentazione del native advertising. Il report si basa su 32 interviste a persone che lavorano all'interno delle divisioni di branded content native adv, parte dalla constatazione che il native rappresenta il flusso più importante di entrate digitali per l'industria editoriale, con oltre il 60% del mercato, pari a quasi 33 miliardi di dollari, secondo una ricerca di eMarketer ed esamina il confine, a volte troppo sottile, tra redazione e reparto vendite. Qual-

cuno tra gli intervistati ha definito il native come la pratica del "chiamare le maggiori testate mondiali per scrivere efficaci comunicati stampa", molti hanno sottolineato come il potere contrattuale degli editori, di fatto, sia estremamente limitato davanti alle richieste di clienti e centri media, considerato l'assottigliarsi dei ricavi pubblicitari.

"Lo squilibrio di potere scatena una corsa al ribasso" sui costi degli spazi più pregiati, quelli in cui la testata mette in gioco la sua reputazione, scrive Sirrah, considerato che 2/3 dei lettori ritengono che una testata perda credibilità quando gli annunci native non sono dichiarati come tali e che molti lettori scambiano regolarmente contenuti pubblicitari per contenuti editoriali. La trasparenza è d'obbligo, ma è solo una parte della soluzione: per Sirrah è necessaria anche una regolamentazione dei rapporti tra clienti ed editori.

### CONSULTA LO STUDIO INTEGRALE

*(Pubblicato su BN il 12 settembre 2019)*

## LE INTEGRAZIONI DEI BRAND SULLE PIATTAFORME SVOD

### Cresce la domanda di integrazioni e product placement in contesti di tv ad-free

*Raggiungere gli spettatori mentre si divertono e senza il rumore di fondo della pubblicità altrui sembra attrarre irresistibilmente i brand. Però sulle piattaforme di streaming c'è un problema di misurazione*

Senza adblocking, senza skip-ad, senza una folla di altri inserzionisti prima, dopo e di fianco. Così non stupisce che il product placement e le integrazioni di prodotti e brand all'interno di produzioni televisive in contesti privi di pubblicità, come le varie piattaforme



su abbonamento Netflix, Hulu e Amazon Prima Video, tendano a crescere. Nel solo mercato Usa, riporta PQ Media, il mercato del product placement cresce del 15% anno su anno e vale 7,15 miliardi di dollari. E, vista la tendenza, potrebbe crescere ancora di più con Apple TV+ e Disney+. Anche se il modello di business è basato per la maggior parte sugli abbonamenti, appare che il 74% delle produzioni di Netflix ospitano integrazioni di brand - emblematico il bilancio della 3a stagione di Stranger Things che avevamo [trattato in questo articolo](#) - come anche il 91% delle produzioni originali di Hulu, che ha un modello misto con la presenza di pubblicità accanto all'abbonamento (dati di Branded Entertainment Networks). Come riporta Adweek,

un cliente di Hulu che paga più del doppio il piano ad-free di chi invece è disposto a vedere un numero limitato di spot, se sceglie la mini-serie comedy Four Weddings and a Funeral (basata sul celebre film del 1994) incapperà inevitabilmente nella presenza a scopo pubblicitario di Hotel.com nonché di Amazon Alexa, Coors Light, Toyota.

Tuttavia un brand che intende introdursi in un contesto privo di pubblicità deve affrontare anche dei problemi, prima di tutto quello della misurazione, non particolarmente trasparente sulle piattaforme di streaming. Secondo, non c'è la possibilità di articolare bene e tantomeno ripetere più volte il messaggio. Secondo una ricerca della britannica Channel 4, il product placement inoltre lavora in modo più indiretto e implicito della pubblicità tradizionale e sostanzialmente non cambierebbe comportamenti e attitudini nei confronti della marca.

*(Pubblicato su BN il 4 ottobre 2019)*

## BRANDED CONTENT AUDIO

# L'audio usato in modo creativo aiuta Ford Brasile e HSBC a raggiungere audience sfuggenti

*Due operazioni inedite aiutano la casa automobilistica e la banca ad attirare l'attenzione, rispettivamente, di senior executive con pochissimo tempo a disposizione e fame di news e studenti internazionali con la nostalgia di casa*

La partnership che ha legato Ford Brasile al quotidiano Estadão, uno dei principali del paese, va oltre la produzione di contenuti brandizzati o sponsorizzati. La casa automobilistica, per il lancio del nuovo SUV Edge ST, voleva infatti entrare in contatto con la target audience ideale, manager ed executive con pochissimo tempo a disposizione e che danno valore all'accesso alle informazioni.

Da qui l'idea di mettere in piedi, con l'aiuto della sede locale dell'agenzia GTB (parte di WPP), uno studio di produzione di notizie audio, proprio all'interno della stessa sede del giornale, che dunque ha beneficiato dell'esperienza in comunicazione degli insoliti partner editoriali. Il progetto News on Your Time ha dunque trasformato le notizie sulla versione cartacea del quotidiano in tracce audio pubblicate su Spotify, in contemporanea all'uscita del giornale in edicola, narrate dai giornalisti. Ogni sezione del giornale aveva un suo album, ogni notizia una traccia.



Secondo una ricerca condotta da HSBC, il 74% degli studenti internazionali prova nostalgia di casa e in particolare dei suoni della propria città: nello specifico il suono della propria lingua (50%), la confusione dei mercati (26%), quella dei trasporti pubblici (25%), uccelli, insetti e animali del luogo (20%). Da qui nasce il progetto 'Sounds of Home', dedicato agli studenti che studiano nel Regno Unito provenienti da India, Malaysia, Singapore e Taiwan.

Per ognuno di questi 4 paesi HSBC ha registrato i suoni delle città e li ha resi disponibili su YouTube, Spotify, Apple Music e iTunes insieme al video che documenta la cattura dei suoni. Nathan Donald, head of international propositions di HSBC UK, spiega «Sounds of Home aiuta gli studenti a sentirsi più vicini alle persone e ai luoghi che amano. Abbiamo creato questi soundscapes a complemento delle linee guida finanziarie e al supporto che offriamo come banca agli studenti internazionali in tutto il mondo. E' un altro modo con cui HSBC vuole essere una presenza rassicurante per gli studenti lontani da casa, aiutandoli ad affrontare gli studi all'estero».

*(Pubblicato su BN il 9 settembre 2019)*



Sounds of Home



## BRAND INTEGRATION NELLE PIATTAFORME AD FREE

# Da Coca-Cola a Cadillac, più spettatori e più brand di sempre per la terza stagione di 'Stranger Things'

Ancora niente pubblicità per Netflix, ma sembra aumentare in modo vertiginoso la presenza di product placement. La terza stagione della serie Stranger Things segna un doppio record

La società Concave, specializzata nel 'brand tracking', ha contato la presenza di oltre 10 brand negli 8 episodi della terza stagione di 'Stranger Things', la più vista di sempre con 40,7 milioni di account nei primi 4 giorni di streaming globale. Concave non ha solo contato i brand ma ha anche valutato la visibilità dei prodotti, quanto a lungo siano presenti sullo schermo, quali marche sono menzionate nei dialoghi e stimato il valore generato dal product placement pubblicitario nella serie. Ecco alcuni highlight e un sommario dei 10 brand più visibili.

**PER 100 BRAND** sono presenti quasi 45 differenti prodotti, ma auto, bibite, scarpe, catene di negozi e cibo sono i 5 prodotti più ricorrenti; l'episodio finale ha più brand visibility, mentre il primo ne ha meno di tutti; Coca-Cola e Cadillac sono stati i brand con maggiore visibilità, con la presenza ciascuno in 2 episodi; nei dialoghi sono menzionate 14 marche, più di tutti la vodka Smirnoff (4 volte); nonostante questi numeri, Concave rivela che la 3za stagione di 'Stranger Things' ha meno product placement di altre serie Netflix; la stima, prudente, del valore economico totale del product placement è di 15 milioni di dollari.

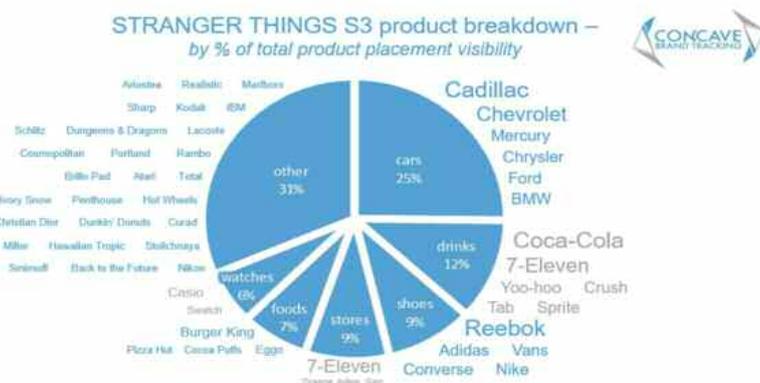
**I PRIMI 10 BRAND.** Al 10mo posto si piazza **Burger King**, con un valore stimato di oltre 470mila dollari di product placement, la presenza in 5 degli 8 episodi e un accordo di cross-promozione con Netflix. Concave nota che la catena non è un utilizzatore seriale di product placement come strumento di marketing. 9no è **Reebok** con 520mila dollari di valore pubblicitario, le scarpe indossate da una gran quantità di personaggi e viste in molti primi piani. 8vo è **Pentax** (675mila dollari di valore) tra binocoli e macchini fotografiche: notare che il brand è 'defunto' nel 2008 causa digitale. 7mo **Adidas** con 492mila dollari, presente in pressoché tutti gli episodi, dalle scarpe alle felpe, ma il brand è un habitué del product placement e nel 2018 è stato il 17mo più visto nei film. Al 6to posto **Sharp**, con un



valore di 762mila dollari e una serie di prodotti, dalla radio al micro-onde, spesso in primo piano.

**LA 5NA VINCENTE** è composta da **7Eleven** al 5to posto, con un valore di 587mila dollari, **Casio** al 4to posto con 883mila dollari di valore pubblicitario, con una presenza sullo schermo superiore ad altri brand perché i suoi orologi sono indossati da alcuni dei protagonisti principali. Al 3zo posto **Chevrolet** con 1,1 milione di dollari di valore pubblicitario, seguita al 2do posto da **Cadillac** con 954mila dollari di valore ma un'esposizione maggiore sullo schermo. In 1ma posizione **Coca-Cola**, con bibite, vending machine e loghi, per un valore di 1,5 milioni di dollari solo nei primi 3 giorni di messa in onda di 'Stranger Things' e la presenza più pervasiva in tutti gli episodi della terza stagione.

(Pubblicato su BN il 15 luglio 2019)



## CONTENT MARKETING PER IL FINTECH

# Per le aziende fintech il content marketing è diventato centrale ma per differenziarsi serve qualità

*Decisamente non c'è scarsità di contenuti, diventati una pratica regolare per le società fintech. Più che altro il problema è trovare temi e formati di qualità capaci di emergere dal rumore di fondo spiega la ricerca dell'agenzia BackBay Communications*

Mai più senza content marketing per le aziende della finanza innovativa. Secondo uno studio dell'agenzia di relazioni pubbliche e content marketing specializzata nei servizi finanziari BackBay Communications, per la maggior parte delle più grandi e promettenti aziende fintech la pubblicazione di articoli, insight, video e webinar è diventata una pratica più che consolidata. La ricerca monitora l'adozione, la frequenza e la qualità dei contenuti e delle strategie social tra le prime 100 aziende del settore secondo la doppia classifica stilata da KPMG, con le 50 aziende più grandi e le 50 aziende già promettenti a livello globale, cercando anche di individuare delle best practice.

Lo studio rivela che il 96% delle aziende analizzate produce contenuti con regolarità, con il 66% che propone nuovi contenuti ogni mese e anche ogni settimana e il 46% che pubblica su almeno tre o quattro tipi diversi di contenuti o medium. Insomma, l'offerta di contenuti non manca certo. Il punto ora è produrre materiale in grado di distinguersi nel rumore di fondo. "In passato abbiamo prodotto studi simili per sigle di private equity e asset manager per aiutarli a stabilire un benchmark per i loro sforzi in quest'area - spiega Ken MacFadyen, Head of Content Development di

BackBay Communications -. L'ubiquità del content marketing nel fintech sposta il focus sulla qualità. I case study dimostrano l'impatto dei contenuti quando sono fatti bene, ma offrono anche insegnamenti chiave per chi vuole iniziare a comunicare attraverso contenuti o aumentare quanto sta già facendo».

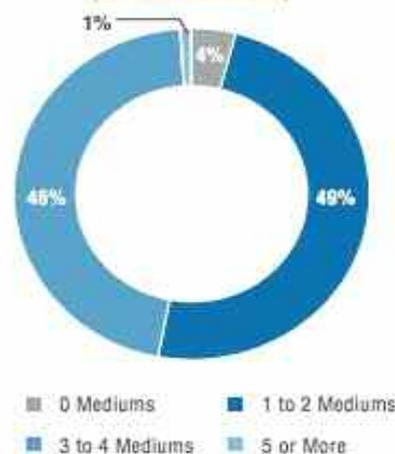
Tra i dati emersi dallo studio si può notare come il 99% delle aziende abbia una presenza social, con LinkedIn in testa (98%), seguito da Twitter (90%) e da Instagram (64%). I tipi di contenuti più diffusi sono insight e commenti (88%) e video (86%) mentre quasi la metà (45%) ha prodotto negli ultimi 12 mesi podcast e webinar. Tra i principali problemi riscontrati nelle attività di content marketing fintech c'è quello del linguaggio, ovvero tradurre il gergo tecnico per essere più comprensibili alle proprie audience, insieme alla difficoltà di utilizzare le varie uscite nel complesso di un programma di comunicazione integrato ed evitare i contenuti sfacciatamente promozionali.

"I contenuti sono passati dall'essere 'nice to have' a 'must have' per le aziende fintech, finalizzati a costruire i brand e generare new business" spiega l'agenzia.

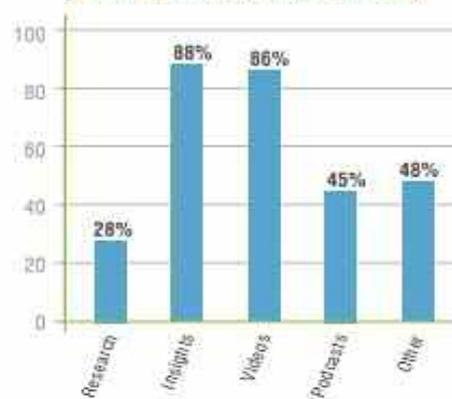
## SCARICA LO STUDIO

(Pubblicato su BN il 9 maggio)

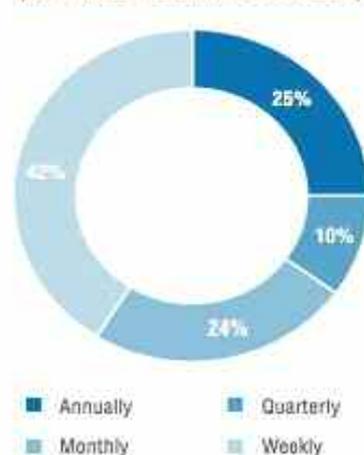
NUMBER OF MEDIUMS UTILIZED  
(OF FULL DATA SET)



PREFERRED MEDIUMS  
(OF THOSE PRODUCING CONTENT)



FREQUENCY/CADENCE  
(OF THOSE PRODUCING CONTENT)



## I NUMERI DELL'INFLUENCER MARKETING

# Il mercato italiano dell'influencer marketing cresce a doppia cifra. A fine 2019 dovrebbe raggiungere 241 milioni

*Ancora in cerca di un corretto equilibrio tra media e creatività, il mercato dell'influencer marketing in Italia continua a crescere e intanto sposta l'attenzione verso il talento*

I numeri, con un focus verticale estratto dalla più ampia ricerca dell'Osservatorio Branded Entertainment, sono stati presentati nel corso di un appuntamento dedicato all'influencer marketing.

Aumentano sia la domanda dei brand che l'offerta di influencer, ha raccontato Marco Sorrentino, Director della Practice Content di Publicis Media, e di conseguenza anche gli investimenti.

I dati, raccolti con una survey che ha indagato la parte tangibile del mercato – quella sommersa è fatta di 'baratti', prodotti in cambio di post – dicono che nel 2018 la spesa in influencer marketing ha toccato i 180 milioni di euro, pari al 7% del totale investimenti in digital adv, secondo stime Publicis Media, e dovrebbe arrivare a 241 milioni nel 2019, in crescita del 34%.

**"NON È UNA BOLLA, ALMENO, PER ORA"**, ha detto Sorrentino sottolineando che i driver di crescita dell'influencer marketing sono la fiducia complessiva (49%) e l'engagement rate che cresce del 75% nel biennio 2018/2019 vs il periodo 2013/2017. Le attivazioni sono sempre più vertical (33%), i micro-nano influencer cominciano a farsi spazio (26%) rispetto ai VIP (23%), mentre le community con il 18% restano indietro perché portatrici di una creatività user-centrica, non controllata né controllabile dai brand. La piattaforma preferita è Instagram che con il 65% di attivazioni vince su Facebook (21%), YouTube (10%) e LinkedIn (1%).

**ANCHE I SETTORI MERCEOLOGICI** hanno piattaforme e approcci differenti: i FMCG puntano molto sui video su YouTube, il fashion trova la sua voce su Instagram attraverso gli influencer, il beauty è territorio femminile (90%), la tecnologia maschile (70%) e testuale, l'automotive conta sui VIP in azioni one shot, lo sport è fatto soprattutto di community always on. Quanto ai trend emergenti, Francesca Vecchioni, fondatrice e presidente Diversity, ha messo in evidenza il brand activism, mentre Ludo-

vica Federighi, Head of Fuse, e la cantautrice Levante hanno fatto il punto sui talenti musicali, ancora poco utilizzati in Italia.

## SCARICA LE SLIDE MERCATO ITALIA

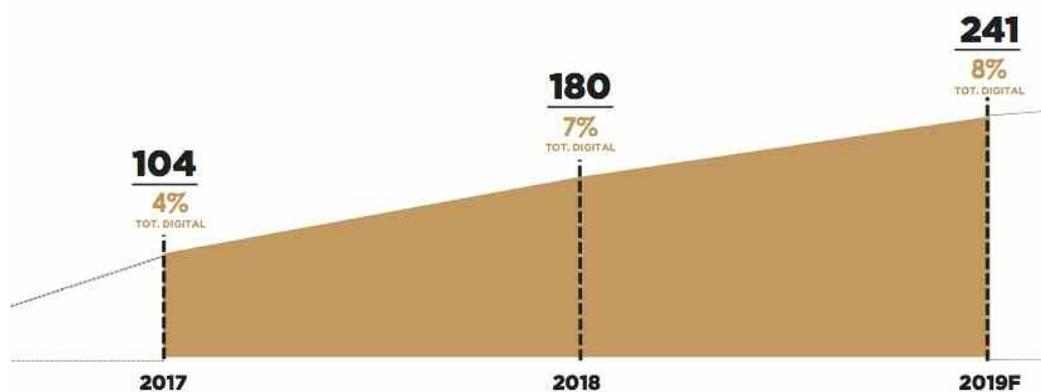
**I TREND INTERNAZIONALI** sono stati approfonditi da Gordon Glenister, Global Head of Influencer marketing di Bcma (Branded content marketing association).

Quello dell'influencer marketing è un terreno che offre ancora molte opportunità, visto che il 53% degli spender vi dedica meno del 10% del budget, la Generazione Z mostra un'attenzione ai contenuti degli influencer particolarmente alta e la tecnologia, in particolare l'AI, incide sempre di più tanto sulla produzione quanto sulla fruizione di contenuti. Glenister ha condiviso anche una serie di consigli ai brand: 1 lavorare sempre con agenzie e piattaforme di influencer, evitando di far da sé; 2 pagare il giusto gli influencer – "un abito non paga il mutuo della casa", ha detto -; 3 identificare le metriche corrette, perché quelle tradizionali non funzionano, e di puntare sull'engagement rate più che sul numero di follower; 4 segnalare sempre i contenuti sponsorizzati; 5 lavorare sulla coerenza tra brand e influencer e su obiettivi condivisi; 6 se si usa una community, trovare un leader al suo interno con cui impostare le linee-guida.

## SCARICA LE SLIDE DEI TREND INTERNAZIONALI

*(Pubblicato su BN il 5 marzo 2019)*

## +131% INVESTIMENTI IN DUE ANNI



Spesa in influencer marketing - Mln € e % sul totale investimenti DIGITAL ADV, stime PM

## COME STA CRESCENDO L'INFLUENCER MARKETING

# L'uso dell'influencer marketing si fa sempre più strategico. Ma bisogna lavorare ancora su regole e KPI

*OBE sta lavorando insieme a UPA per mettere a punto KPI dedicati a branded content e influencer*

Nato come trend, l'influencer marketing è ormai cresciuto tantissimo e oggi sta vivendo una fase di razionalizzazione ed evoluzione. Ha bisogno di regole e criteri di misurazioni condivisi, ma soprattutto di essere integrato in modo strategico nel piano di comunicazione. Abbiamo fatto il punto sul tema con Anna Vitiello, Chief Experience Officer di Fuse (Omnicom Media Group) e OBE Academy Director, e Anna Gavazzi, Direttore Generale dell'Osservatorio Branded Entertainment (OBE).

**CONTENT STRATEGY.** «Se fino a poco tempo fa era usato tatticamente, oggi gli influencer vengono più frequentemente inseriti all'interno della content strategy - spiega Vitiello -. E' cresciuta la complessità e oggi, noi come operatori, stiamo cercando di creare regole e strutture condivise. Per iniziare, segmentando la popolazione di influencer, che sono personaggi diversissimi tra loro per capacità autoriale, talento, valori o anche solo come portata, dai vip ai micro influencer. La stessa scelta degli influencer dovrebbe partire da criteri oggettivi: alcuni nascono dalla definizione a priori degli obiettivi, altri da come la vita privata degli influencer si aggancia con coerenza al brand. In questo ecosistema complicato ci deve essere qualcuno che tira le fila. Questo ruolo può essere svolto dal centro media, che permette al contenuto di uscire dal singolo account social, oppure in progetti più semplici dallo stesso brand o dalla piattaforma di micro influencer».

**TRALASCIARE LA STRATEGIA** può vanificare gli sforzi: non è detto infatti che se un contenuto funziona bene sia però anche efficace per il brand. Chiudere il gap strategico è fondamentale, se no si torna al placement vecchia maniera.

**I 'WOKE-FLUENCER'**, gli influencer legati a valori e cause sociali, sono un fenomeno specchio delle nuove tendenze che nel prossimo futuro avranno sempre più importanza. «I Millennial sono molto più attenti alle tematiche sociali e il 73% dei ragazzi della Generazione Z vorrebbe cam-



Anna Vitiello



Anna Gavazzi

biare il mondo - spiega Anna Vitiello -. Quella dei 'Woke-fluencer' sarà una categoria che terremo sempre di più sotto controllo, man mano che gli smart brand cambieranno strategia e daranno loro più spazio».

L'influencer marketing ha una filiera molto articolata, in particolare nel campo dei contenuti musicali, aggiunge Gavazzi: «Bisogna lavorare con diversi soggetti ognuno responsabile di un pezzo del progetto ed è importante che ognuno faccia il proprio lavoro. Il concetto di brigata, ispirato alle cucine, è davvero calzante».

**DEFINIRE UN SET DI KPI** condivisi è uno dei prossimi impegni dell'Osservatorio Branded Entertainment, spiega Anna Gavazzi «Stiamo lavorando con UPA da diversi mesi su KPI su misura sia per il branded content che per l'influencer marketing. Ora stiamo finalizzando il progetto e tra pochi mesi lo dovremmo presentare insieme».

*(Pubblicato su BN il 5 marzo 2019)*

## ATTIVAZIONI FRAMMENTATE



## I NUMERI DELL'INFLUENCER MARKETING

# Influencer: 9 aziende su 10 hanno provato a coinvolgerli nel proprio piano di comunicazione

Il secondo appuntamento dell'Osservatorio Influencer Marketing (OIM) realizzato da Ipsos e Flu ha analizzato il punto di vista delle aziende riguardo questo mercato

Nove aziende su dieci dichiarano di aver coinvolto almeno un influencer nel proprio piano di comunicazione, su Instagram in primis seguito da Facebook e da Youtube. E' quanto emerge dal secondo appuntamento dell'Osservatorio Influencer Marketing (OIM) realizzato da Ipsos e Flu.

Secondo quanto rilevato dall'osservatorio, **la prima ragione che spinge le aziende a coinvolgere gli influencer**, coerenti con i valori del proprio brand, è la necessità di raggiungere il proprio target di riferimento entrando così in contatto diretto (secondo quanto dichiarato dall'88% degli intervistati); la seconda ragione è la necessità di fare brand awareness (secondo l'85% degli intervistati) seguita al terzo posto dal bisogno di migliorare il percepito della marca verso il target di riferimento (76%).

**Quali sono gli influencer scelti dalle aziende?** Oltre la metà degli influencer selezionati come brand ambassador per promuovere i propri servizi e prodotti non sono personaggi famosi ma persone specializzate in tematiche specifiche e note quindi all'interno di community di riferimento rispetto alle quali godono di molta credibilità, tanto da essere spesso dei veri modelli per chi li segue come, già, emerso anche nel primo osservatorio OIM nel quale proprio gli utenti dichiaravano di seguire con maggiore fiducia i consigli di quelle personalità social esperte nei temi a loro più cari preferendoli ai volti più noti.

Le collaborazioni con gli influencer nella maggior parte dei casi non sono continuative ma temporanee. Il 66% degli intervistati dichiara, infatti, di at-

tivare la collaborazione con uno o più influencer solo in occasione di eventi o iniziative speciali; è solo il 34% dichiara di avvalersi di questo strumento in modo continuativo, come parte integrante della strategia di comunicazione.

## Da chi vengono ideate e gestite le campagne di influencer marketing?

4 aziende su 5 dichiarano di avvalersi del supporto sia di specialisti del marketing interni alle aziende sia di realtà esterne esperte specializzate in ambito influencer marketing (42%). Solo un'azienda su cinque dichiara di realizzare tutto internamente.

tions, aggettivi dei tags) generato.

"Le aziende hanno bisogno di concretezza - commenta Claudia Ballerini, head of quantitative business unit di Ipsos - perché gli obiettivi che ci si pone, qualsiasi essi siano, hanno bisogno di essere affrontati in un modo completamente diverso rispetto a quanto si è abituati a fare. Contrariamente al testimonial, che diventa una parte all'interno della marca, nelle campagne di influencer marketing accade il contrario: la marca entra in un mondo che non è necessariamente o esclusivamente il suo, entra in un mondo che è quello dell'influencer,

OIM OSSERVATORIO  
INFLUENCER MARKETING

02  
IL PUNTO DI VISTA  
DELLE AZIENDE  
18 ottobre 2019

## #INTEGRAZIONE

22%

LA CAMPAGNA DI INFLUENCER MARKETING È GESTITA IN MODO INDIPENDENTE

37%

INTEGRATA CON TUTTI GLI ALTRI CANALI DI COMUNICAZIONE (SIA OFFLINE, SIA ONLINE)

41%

INTEGRATA SOLO CON I CANALI DI COMUNICAZIONE ONLINE (ES: CAMPAGNE SUI SOCIAL NETWORK, YOUTUBE, BANNER/ DISPLAY)

Flu

Ipsos

Oggi le aziende si affidano ancora prevalentemente alle cosiddette vanity metrics, per validare la bontà della scelta di un influencer rispetto ad un altro, e cioè all'engagement che i contenuti condivisi e il profilo nel suo complesso sono in grado di generare (numero di like, numero di commenti, recensioni e altre interazioni). A seguire i brand valutano i contatti (reach, true reach e il numero di visualizzazioni) per avere un'idea della quantità di persone con le quali può entrare in contatto grazie a quell'influencer. Da ultimo viene osservato il Sentiment (sentiment dei post, brand associa-

dove ci possono essere sia conoscitori, sia non conoscitori, ma anche rejector della marca stessa e dove, però, l'influencer ha un ruolo di endorser molto forte. Quindi l'adesione non è alla marca, ma alla marca attraverso l'influencer. Questo ha importanti implicazioni per le aziende: è necessario, infatti, un ribaltamento della modalità comune di promuovere la marca, perché si lascia la comfort zone della comunicazione tradizionale e si entra in un mondo che, seppur studiato, può essere un po' imprevedibile".

## SCARICA LA RICERCA

(Pubblicato su BN il 24 ottobre 2019)

## I NUMERI DELL'INFLUENCER MARKETING

# Globalwebindex esplora il panorama dell'influencer marketing e il suo potenziale futuro

*Esplosa negli ultimi anni, l'industria dell'influencer marketing ha un valore stimato per il 2020 di 10 miliardi di dollari e tassi di crescita impetuosi*

Il suo successo è derivato dalla crescita dei social media, dalla predominanza dei contenuti mobile e digitali e dal bisogno dei brand di raggiungere i consumatori in modo differente dalla pubblicità approfittando anche del fatto che le piattaforme social sono diventate una destinazione per cercare prodotti, guardare intrattenimento e informarsi, assorbendo una quota di tempo sempre più ampia. GlobalWebIndex, con il suo tracciamento costante delle abitudini digitali e studi ad hoc, ha approfondito il panorama attuale dell'influencer marketing e il suo potenziale futuro in un report che dedica anche una particolare attenzione al confronto tra la media globale degli utenti internet e la Gen Z per ricavarne indicatori delle cose che verranno: stando agli indici di concentrazione, i più giovani sono più propensi a seguire vlogger e blogger, musicisti e band, attori e comedian.

**LA GEN Z**, d'altra parte, sembra essere il target group chiave dell'influencer marketing, con sfumature che vanno dal 59% dell'America Latina al 41% del Nord America, con una tendenza emergente che GWI definisce 'realness'. È il caso, per esempio, del brand Glossier che nella sua comunicazione attraverso Instagram non propone modelli irraggiungibili, anzi chiede agli influencer di insistere sulle loro imperfezioni.

**LA BATTAGLIA DELLE PIATTAFORME** per ora è vinta da Instagram, che supera Facebook 41% a 39%, ma anche YouTube è messo bene (32%), mentre Snapchat è decisamente indietro (12%), almeno stando ai dati medi relativi ai mercati Usa e Uk, ma sulla Gen Z il social giallo ha una

penetrazione del 31%. Con i Baby Boomer, invece, l'influencer marketing funziona poco anche perché non usano alcuna delle piattaforme per seguire influencer di sorta.

**LE DIFFERENZE DI GENERE** esistono, ma non in determinati settori, a cominciare dal food, che è pure decisamente intergenerazionale, mentre per cercare maggiori informazioni sui brand la piattaforma vincente è YouTube. I settori in cui il coinvolgimento tra consumatori e influencer è più alto sono l'alimentare (43%), l'abbigliamento (40%), cosmetica e cura della persona (39%), benessere e stile di vita (37%), salute e sport (entrambi a quota 32%). Come già ampiamente raccontato dalla ricerca **'Z Factor'** di Havas Media e Zoo.com, gli uomini sono più interessati a sport e tecnologia food, mentre le donne seguono di preferenza moda e bellezza, solo il food si colloca a metà strada e piace a entrambi.

**I CONTENUTI** che coinvolgono di più sono stati esplorati in profondità da GWI con una lunga serie di dettagli non solo sui formati, ma anche su quali formati piacciono di più a quale cluster generazionale, ma una cosa è certa: il video vince su tutti, che si tratti di tutorial, di formati brevi o live.

**LE SCOPERTE DI BRAND** e prodotti sono tra le principali ragioni per cui si segue un influencer: lo dice il 31% degli utenti internet (era il 23% nel 2015), ma gli influencer pesano decisamente di familiari e amici nel momento in cui si acquista, per non parlare degli sconti, top of mind per tutti i consumatori.

**SCARICA IL REPORT**

*(Pubblicato su BN il 18 ottobre 2019)*

## Who is Engaging With Influencers?

### "FOLLOWING" ON SOCIAL MEDIA

% of internet users who follow these social media accounts



### Gen Z are much more likely to follow:



# BRAND ON SOLUTIONS



## TEAM

### Pietro Enrico

Direttore di Brand ON Solutions, unit di Publitalia'80 dedicata allo sviluppo di progetti di branded entertainment e di progetti speciali volti a coniugare l'identità del brand con le specificità dei contesti editoriali Mediaset.

## Avviciniamo i brand alla propria audience in modo unico, innovativo e performante

### SERVIZI OFFERTI

- **Branded Content** Contenuti originali pensati su misura per i brand partner, in grado di coniugare le esigenze editoriali e quelle di marca, capaci di veicolare i brand values in un modo unico e premiante dal punto di vista della relazione di valore che si instaura tra la marca che ispira il contenuto e la sua audience.
- **Brand Integration** Progetti che puntano all'integrazione di un contenuto che rappresenta la marca nei più seguiti e apprezzati format del palinsesto Mediaset.
- **Tv Special Projects & News Amplification** Articolati progetti di comunicazione televisiva per sviluppare estesamente il messaggio di marca coinvolgendo i formati più innovativi e favorire la pervasività del contenuto creando consistenza alla marca.
- **Live Communication** dove il contenuto diventa esperienza attraverso eventi editoriali ingaggianti.
- **Coordinamento crossmediale.**

### FILOSOFIA / PUNTI DI FORZA

La nostra mission è sviluppare nuove modalità narrative di marca, lasciando che il pensiero creativo si incanali in nuovi format e linguaggi con l'obiettivo di consegnare valore ai brand rimanendo rilevanti per il pubblico.

Le cifre distintive della nostra proposizione sono:

- **Media Brand** che consentono una progettualità ad hoc per tutte le industry.
- **Audience leader** che assicurano efficacia in termini di risultati di business.
- **Altissima qualità** di soggetto ed esecutiva, frutto della relazione continuativa con l'editore.
- **Innovazione** al centro della progettualità crossmediale.

### CLIENTI

Tezenis – Temptation Island  
 Unieuro, Samsung, Google Home - Upgrade  
 Telecom, Banca5 Intesa Sanpaolo, Vitasnella – Amici  
 Hyundai – Le Iene  
 Tim, Caffè Borbone – Tu Si Que Vales  
 Engie, Givova, OraB P&G – L'Isola di Pietro

### CONTATTI

Publitalia'80 Palazzo Cellini – Milano2  
 Telefono: 02.2102.4869  
 Email: [silvia.barbieri@publitalia.it](mailto:silvia.barbieri@publitalia.it)  
 Sito: [www.publitalia.it](http://www.publitalia.it)

## LEROY MERLIN – BORGHI RITROVATI (RETE4)



Regalare una seconda giovinezza a Calamecca, un affascinante piccolo borgo semi-abbandonato in provincia di Pistoia. E' questo l'obiettivo dei 5 protagonisti del branded content in onda su Rete4 e condotto da Lucilla Agosti. Il docu-reality esalta l'impegno di Leroy Merlin nel migliorare la vita delle persone attraverso iniziative di responsabilità sociale e di rigenerazione del territorio.

Contatti Lordi Tv 8,8 milioni ind; Gradimento 8,4 superiore alla media; Associazione Spontanea brand-programma 46,7% superiore alla media, Intention to Buy e Brand Image&Advocacy uplift positivi a due cifre tra gli esposti.

## WIND – W RADIO PLAYA (ITALIA1)



Wind porta la sua audience nel cuore dell'estate con W Radio Playa, in onda su Italia1 dal lunedì al venerdì alle 14 con la conduzione di Diletta Leotta e Daniele Battaglia dagli studi di Radio105, e il coinvolgimento dei bagnanti di Rimini in divertenti giochi sulla spiaggia con i Panpers.

Contatti lordi cumulati Tv fresh+repliche 22,6 milioni ind. Associazione Spontanea brand-programma 60,3%, significativamente superiore alla media.

## FASTWEB – GIU' IN 60 SECONDI (ITALIA1)



Fastweb accompagna i vip che, per la prima volta, si cimentano nell'adrenalina esperienza del paracadutismo. Il programma, giunto con successo alla quarta edizione, racconta la determinazione a superare i propri limiti e a mettersi alla prova, in una emozionante sfida con se stessi.

Il programma ha registrato 754.800 amr (+20% rispetto all'edizione precedente) e una share del 4,8% sul target individui.

# HAVAS MEDIA



LET'S  
MAKE A  
MEANINGFUL  
DIFFERENCE

## APPROCCIO

Havas Media integra le sue diverse competenze per utilizzare i media e i contenuti più adatti per fare storytelling di marca. L'appartenenza al gruppo Vivendi garantisce accessibilità a expertise e approcci fortemente distintivi sul mercato. Lo scopo è mettere a disposizione delle aziende dati, contenuto e innovazione, per connettere i brand con le persone in modo significativo.

## Il branded content: un asset per i meaningful brand

### SERVIZI OFFERTI

Strategia di contenuto, progettazione e sviluppo di contenuti originali, product placement e product integration nell'ambito di contenuti editoriali (fiction, film, format TV, digital, radio e stampa), attivazione di talent, influencer e creator per attività di content seeding e social content, brand integration presso eventi sul territorio, attività di content a performance (SEO, contest, lead generation).

### FILOSOFIA / PUNTI DI FORZA

Havas Media porta avanti da 10 anni lo studio delle marche e del loro legame con le persone, grazie alla ricerca proprietaria **Meaningful Brands**, che indaga la capacità dei brand di costruire relazioni virtuose con i propri consumatori, con impatto positivo e sostenibile sui risultati di business. Lo studio si è tradotto in azioni concrete e quotidiane nella consulenza che Havas Media fornisce sviluppando vere e proprie **Media Experience (Mx)**.

Tale approccio permette di identificare i contesti più significativi che permettano di veicolare messaggi mirati intercettando audience definite in base alle proprie passioni e interessi.

In questo contesto il **branded content** ha un ruolo fondamentale nel costituire asset di comunicazione complementari alla pubblicità per trasferire informazioni, emozioni, valori e coinvolgere profondamente le persone.

#### CLIENTI

Solo nell'ultimo anno abbiamo realizzato tre progetti importanti: AXA – sponsorizzazione The Voice of Italy, Molinari Life in Vogue & Vogue Talents 10, Lindt placement in Un Posto al Sole. Inoltre, abbiamo già in cantiere altri quattro progetti.

#### CONTATTI

Anna Rossetti, Head of Content: [anna.rossetti@havasmg.com](mailto:anna.rossetti@havasmg.com)  
Sito: [havasmedia.com/it](http://havasmedia.com/it)

Via San Vito 7, 20123 Milano  
Via Leonida Bissolati 76, 00187 Roma

## AXA - THE VOICE



**AXA** è stato sponsor istituzionale del talent show di Rai 2 **The Voice of Italy**, partnership raccomandata per l'estrema coerenza con il nuovo posizionamento del brand "Know you can". Obiettivo: amplificare la nuova brand promise. I risultati di Axa sono stati notevoli: + 10% Spontaneous Brand Awareness e +43% Top Of Mind rispetto ai non esposti al programma.

## LINDT - UN POSTO AL SOLE



L'integrazione dei prodotti **Lindt** in **Un Posto al Sole**, la più longeva fiction italiana con il vantaggio di uno storytelling contemporaneo che rispetta il calendario reale, è stata ideale per valorizzare il regalo di prodotti Lindt durante le ricorrenze di San Valentino e Pasqua, mostrandone l'aspetto più familiare, rafforzando la percezione di prossimità del brand e l'intention to buy nei soggetti esposti, con un impatto positivo in termini di market share.

## MOLINARI - VOGUE TALENTS



Per la X edizione del **Vogue Talents** è stata realizzata una partnership tra **Molinari** e Vogue Italia per rafforzare il posizionamento del brand che celebra gli aspetti più estremi dell'essere italiani, tra cui lo stile. Niccolò Giannini, giovane designer, ha disegnato per l'occasione l'esclusiva pochette Molinari limited edition mostrata in anteprima all'evento di apertura della MFW del 19 Settembre e nei post realizzati ad hoc per Molinari sulla pagina IG di Vogue Italia. I contenuti realizzati hanno generato 1,3 milioni di impression.

# RAI PUBBLICITÀ



## TEAM

### Enrico Marangoni

Responsabile Product Placement & Branded Content

### Laura D'Ausilio

Responsabile Area Iniziative Speciali

### Luigi del Plavignano

(a destra)  
Responsabile  
Brand Integration

## Editore e concessionaria impegnati fianco a fianco per la soddisfazione del cliente

### 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. 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 nasce aderendo all'ambiente al contesto editoriale in cui è immerso, ai tratti distintivi del brand e al suo pubblico di riferimento.

I nostri progetti partono dai connotati valoriali che emergono dagli obiettivi dei clienti e dalle analisi realizzate dal marketing Rai Pubblicità, che si avvale di ricerche estremamente innovative, come il target di consumo e del value planning, che utilizzano i dati della Banca dati Sinottica/GFK. Attraverso i Panel di Toluna il nostro marketing realizza la ricerca QRP per misurare il gradimento, la familiarità, l'intention to buy e verificare i risultati raggiunti dai progetti creati insieme ai nostri brand partner.

### ALCUNI CLIENTI

Scavolini - "Nella mia cucina, una ricetta con Cracco"  
Illy Caffè - "Le ali della libertà"  
Lavazza e Fiat - "Un palco per due"  
Le Stagioni d'Italia, Bonifiche Ferraresi - "Storie in bicicletta"  
Suzuki - "Les Étapes"  
Toyota - "Segreti di corsa"

### CONTATTI

Rai Pubblicità  
Via degli Scialoja, 23 – Roma  
Tel. 06.361751  
[info.productplacement@raipubblicita.it](mailto:info.productplacement@raipubblicita.it)

## SCAVOLINI - NELLA MIA CUCINA, UNA RICETTA PER CRACCO



Schiena contro schiena con Carlo Cracco, è questa la caratteristica del nuovo format “Nella mia cucina - una ricetta con Cracco”, branded content di Scavolini co-prodotto con Zerostories in collaborazione con Rai Pubblicità, andato in onda su Rai 2 per 20 puntate, a partire dal 16 settembre alle ore 19.40.

‘Nella mia cucina’, persone comuni, sostenute dalla star del web Camihawke, mettono alla prova le loro abilità ai fornelli nella realizzazione di un piatto gourmet che si avvicini il più possibile a quello che sta preparando alle loro spalle lo Chef stellato. Carlo Cracco, grazie a questo branded content, si presenta ai fornelli senza la giacca da Chef, abbandonando i panni di giudice severo, e ritorna in tv in un ambiente domestico per cucinare nella cucina ‘MIA’ by Carlo Cracco di Scavolini. In questo scenario, Scavolini è proprio al suo fianco come co-produttore di un nuovo format di intrattenimento che punta su una strategia di contenuti inedita basata sull’engagement e sullo storytelling.

## ILLY CAFFÈ'- LE ALI DELLA LIBERTÀ'



Illy Caffè è stato protagonista dello show musicale “Andrea Bocelli – Ali di libertà”, in onda sabato 14/9 in prima serata su Rai 1. La serata evento dedicata all’arte e alla musica è stata incorniciata nell’incantevole location del Teatro del Silenzio tra le colline natie di Bocelli a Lajatico (Pisa). Lo show, presentato da Serena Rossi e Stefano Accorsi, ha visto Bocelli intonare i più importanti pezzi del suo repertorio e dell’opera lirica italiana. Grazie a questa serata evento, il brand Illy rinnova il suo forte legame con la musica, con la cura paziente per ogni dettaglio e con la

perfezione dell’arte creando due contenuti che rendono protagonista il caffè, elemento determinante per rendere piacevoli le pause che accompagnano la realizzazione di un grande evento. I due branded content sono andati in onda rispettivamente il 9/9, grazie ad una puntata dedicata al backstage dello spettacolo, e il 14 settembre, con una breve anteprima degli attimi salienti del dietro le quinte.

## LAVAZZA E FIAT - UN PALCO PER DUE



‘Un palco per due’, nuovo branded content di Rai 2 andato in onda dal 4 al 24/9 in 4 puntate, realizzato in collaborazione con Fiat, Lavazza e Rai Pubblicità, racconta le storie di due personaggi molto diversi tra loro che, affrontando insieme una sfida, riducono le distanze legate allo stile, il genere musicale e l’età, emozionandosi e coinvolgendo il pubblico in un concerto unico. Piero Pelù, Red Canzian, Rocco Hunt e Joe Bastianich sono stati solo alcuni dei protagonisti del programma che ha aperto la stagione tv di Rai 2 in nome della musica leggera.

Quattro puntate per altrettante performance live nelle quali nomi di spicco della musica si sono messi in gioco, professionalmente e umanamente, dividendo il palco con un collega fino ad allora sconosciuto. I due sponsor - Fiat e Lavazza - hanno accompagnato i conduttori Carolina Rey e Lorenzo Baglioni e i talent nelle loro esibizioni. Il compito di Fiat 500X è stato quello di prelevare gli artisti e farli viaggiare separatamente fino al locale in cui si è svolto il concerto. Grazie a Lavazza Qualità Oro si è invece scoperto il lavoro di arrangiamenti dei brani: l’unione di suoni, stili e repertori diversi che hanno dato vita ad una sorprendente miscela musicale.