

RICERCA ESCLUSIVA

**IL BRANDED CONTENT SOFFRE L'IMPATTO
DELLA PANDEMIA MA MANTIENE
LA SUA IMPORTANZA PER LE AZIENDE**



PLAYER'S PORTFOLIO: RAI PUBBLICITÀ - BRAND ON SOLUTIONS PUBLITALIA '80

IL PUNTO SUL MERCATO CON LAURA CORBETTA, OBE: UN PUNTO DI SVOLTA RISPETTO AL PASSATO, PIÙ VALORE, MENO PRODOTTO E PIÙ SPAZIO ALLA RELAZIONE CON LE PERSONE

I PROGETTI TWITCH, SPOTIFY, HONDA, HYUNDAI, MAZDA, COCA-COLA, WALMART, HERSHEY, FERRERO, X-FACTOR, GIALLO ZAFFERANO, RENAULT, CAVIRO, CIAOPEOPLE, RAI, ENGIE, INTESA SANPAOLO, CAMPBELL'S, CORONA, JOHNNIE WALKER

LE RICERCHE KANTAR, VIVENDI, CHANNEL 4

ITALIA

RICERCA ESCLUSIVA SU UN CAMPIONE DI 48 MARKETER LETTORI/PROSPECT DI BRAND NEWS

Il branded content soffre l'impatto della pandemia ma mantiene la sua importanza per le aziende

Il sondaggio annuale effettuato da Brand News sui suoi lettori marketer fa emergere che, nonostante le difficoltà, quest'anno il branded content ha comunque giocato un ruolo importante nelle strategie di comunicazione delle aziende. Se quasi la metà ha dovuto ridurre il budget dedicato, altrettanti l'hanno invece confermato e alcuni l'hanno addirittura aumentato

In un anno funesto come il 2020, comunicare attraverso contenuti capaci di emozionare, divertire e informare si è confermata una scelta appropriata. Tante le campagne di branded content uscite in questi mesi, nonostante anche questa leva abbia registrato un calo, inferiore comunque alla media del mercato, come conferma anche il sondaggio annuale che Brand News ha proposto ai suoi lettori nelle aziende che investono in pubblicità.

IL CAMPIONE. Hanno risposto 48 professionisti, la maggior parte (58,3%) con un ruolo nel marketing aziendale, il 29,2% nella comunicazione / media e un 12,5% con cariche di vertice, dalla direzione generale alla presidenza. Un buon 41,7% dei rispondenti lavora in aziende con un budget di comunicazione complessivo annuale che va dai 500mila euro ai 2,5 milioni di euro, il 29,2% dispone di budget tra i 2,5 e i 10 milioni, il 16,7% ha budget superiori ai 10 milioni e il 12% rimane sotto i 500mila euro.

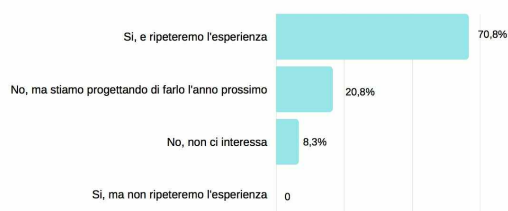
I MEZZI PREFERITI. Andando a sondare quali siano le abitudini del nostro campione in fatto di media mix, non stupisce che la stragrande maggioranza (87,5%) abbia stanziato una quota importante dei propri investimenti sui canali digitali nella loro infinita varietà. Il 75% ha previsto investimenti in tv mentre il 33,3% include il branded content tra le leve di comunicazione di cui la propria azienda fa maggiormente uso. Seguono direct marketing, promozioni ed eventi, mentre la stampa retrocede all'ultimo posto tra i media presi in considerazione nell'ultimo anno.

Entando nel dettaglio, il 70,8% ha investito in attività di branded content e dichiara che ripeterà l'esperienza mentre il 20,8% non ha investito ma prevede di farlo il prossimo anno.

L'EMERGENZA COVID ha impattato pesantemente sugli investimenti di comunicazione della maggior parte delle aziende. Tuttavia dal sondaggio di Brand News emerge che nonostante il 45,8% abbia dichiarato di aver ridotto gli investimenti in branded content, una pari quota li ha invece mantenuti stabili e l'8,2% li ha addirittura aumentati. Nessuno invece li ha cancellati, dirottandoli altrove.

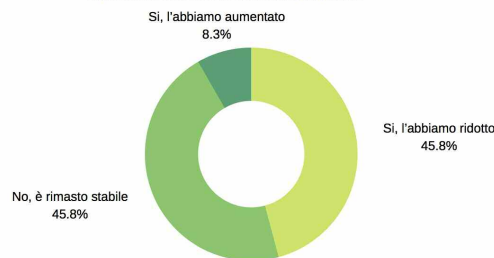
BRAND NEWS SPECIALE BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT 2020

Nell'ultimo anno la sua azienda ha investito in branded content?



BRAND NEWS SPECIALE BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT 2020

L'emergenza coronavirus ha influenzato il budget che la sua azienda investe in attività di branded content?



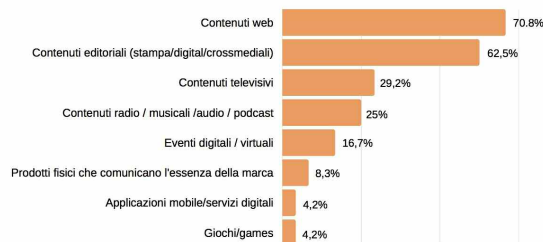
Linguaggio e tono di voce (37%) sono le caratteristiche che i marketer hanno preferito rivedere per adattare lo stile di comunicazione al mutato scenario, seguiti dall'argomento.

LA TIPOLOGIA DI BRANDED CONTENT di gran lunga preferita è quella dei contenuti digitali, opzione praticata dal 70% del campione, seguita dai contenuti editoriali (62,5%).

SEGUE NELLA PROSSIMA PAGINA

BRAND NEWS SPECIALE BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT 2020

Che genere di attività di branded content avete realizzato?



DALLA PAGINA PRECEDENTE

A una certa distanza seguono i contenuti televisivi scelti dal 29% e i contenuti audio, dal 25%. Per ovvie ragioni gli eventi fisici sono stati sostituiti dagli eventi virtuali (16,7%) mentre pochi altri hanno scelto di comunicare attraverso merchandising o oggetti promozionali, app di servizio e videogame. Nel 45% dei casi le attività si rivolgevano a community allargate, nel 33% a un pubblico ampio e generalista, nel 20% a segmenti più piccoli, accuratamente targetizzati.

IL TEMA CENTRALE attorno a cui è stata costruita la campagna è stato per il 66,7% una caratteristica distintiva del brand, per il 50% una passione della community e l'interesse per un tema specifico. Innovazione e purpose aziendale sono per una quota vicina al 30%. Solo l'8% ha pensato a una campagna di branded content incentrata su un tema legato all'emergenza sanitaria.

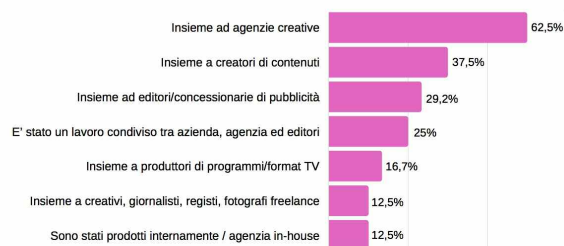
PARTNER PREFERENZIALI per le operazioni incentrate sui contenuti sono le agenzie creative (62,5%). Il 37,5% ha lavorato direttamente con i creatori di contenuti e il 29% insieme alle concessionarie degli editori. Per il 25% è stato un lavoro condiviso tra azienda, agenzia ed editori mentre il 16,7% ha lavorato con produttori di programmi/format TV. Altre opzioni praticate sono l'affidamento del lavoro a specialisti indipendenti - siano essi creativi, giornalisti, registi, fotografi freelance - e il ricorso a professionalità interne all'azienda o all'agenzia in-house (12,5%).

OBIETTIVI E MISURAZIONI. Venendo agli obiettivi, la maggior parte ha dichiarato che aumentare il valore della marca era l'obiettivo principale (83%) oltre a rafforzare il rapporto con il consumatore (45%). Portare all'attenzione di un pubblico nuovo il brand e i prodotti è stato l'obiettivo ricercato dal 37%. A seguito della campagna vediamo che la maggior parte dei rispondenti hanno effettuato delle misurazioni ad hoc per valutare l'efficacia e i risultati, ma una quota sostanziosa, pari al 25%, non l'ha fatto. Chi ha provveduto l'ha fatto usando risorse dell'azienda (37,5%), un istituto di ricerca o attraverso i partner con cui è stata realizzata l'iniziativa (16%).

INFINE LE PREVISIONI PER IL 2021, nonostante la scarsa visibilità sui prossimi mesi: il 62% conta di confermare gli investimenti in branded content, il 29% ha intenzione di aumentarli mentre l'8,2% non investirà in questa leva.

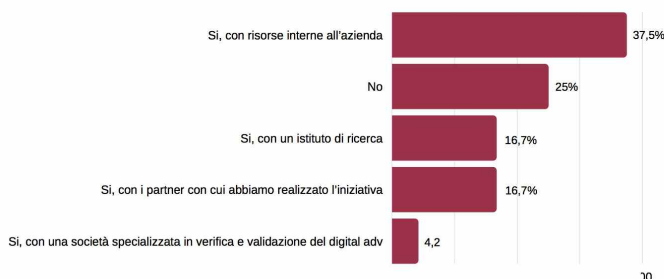
BRAND NEWS SPECIALE BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT 2020

Insieme a chi sono stati realizzati questi contenuti?



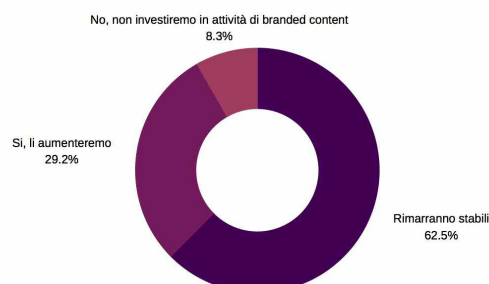
BRAND NEWS SPECIALE BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT 2020

Avete condotto una misurazione dell'efficacia del branded content?



BRAND NEWS SPECIALE BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT 2020

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



BRAND NEWS SPECIALE BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT 2020



SCARICA LA RICERCA 2020

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

LO STATO DEL MERCATO NELL'ANNO DEL COVID

Branded content: un punto di svolta rispetto al passato, più valore, meno prodotto e più spazio alla relazione con le persone

Molto senso di responsabilità da parte delle brand, ma anche troppe gare non affidate, più contenuti aderenti alla realtà e meno racconti patinati, uno spazio comune per la maggiore condivisione e una forte spinta alla formazione con il Libro Bianco sulla practice del branded entertainment. Lo stato del settore secondo Laura Corbetta, presidente Osservatorio Branded Entertainment

Lo scenario d'autunno conferma quello del Summit di luglio dell'Osservatorio Branded Entertainment, con una decrescita tra il 9 e il 10% rispetto al 2019 "nell'ipotesi più ottimistica", dice Laura Corbetta, presidente OBE, con un valore tra 490 e 500 milioni di euro, considerando produzione e brand integration, parte importante del comparto. TV e digital fanno la parte del leone, ma in questi mesi OBE ha notato una forte crescita dei podcast, conseguenza - anche - dell'aumentata fruizione del format da parte delle persone. "E' un tema su cui stiamo lavorando, anche con la formazione, con l'obiettivo di attrarre all'associazione le newco del settore".

I mesi difficili di questo 2020 hanno avuto per OBE un importante risvolto qualitativo con un intenso lavoro sulla risposta delle audience, spiega Corbetta, che ha permesso di verificare come tutti i marchi che non hanno smesso di comunicare abbiano ottenuto dati positivi. "Sono state premiate tutte le marche che hanno messo a terra soluzioni pratiche, supportando i partner di business, e capaci di aggiornare il loro purpose in modo concreto", sottolinea la presidente OBE che ha osservato in questo periodo "molto senso di responsabilità", ma anche e purtroppo tante sgranature.

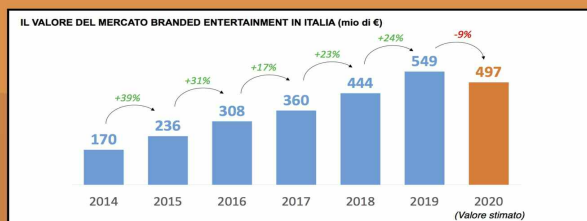
GARE E CONTENUTI. "Molti brand hanno spinto sulla loro comunicazione, altri hanno tirato i remi in barca e tanti hanno chiamato gare che non hanno affidato, mostrando di non capire quanto costi a qualsiasi agenzia la gestione di troppe gare per altro non aggiudicate". Quanto ai contenuti di comunicazione, Corbetta segnala "un bagno di realtà" per tutti e grande innovazione, anche per la TV. La sensazione è che ci sia meno "patinato", lasciando spazio a maggior realismo, una sorta di allineamento alla realtà, "altrimenti lo scarto rispetto al consumatore diventa troppo alto".

SPAZIO COMUNE. Questi mesi hanno permesso di mettere a frutto quanto emerso con il [Libro Bianco](#) realizzato con il Ce.R.T.A. dell'Università Cattolica presentato a fine maggio. "Il Libro Bianco è stato molto utile per creare uno spazio comune a cui il mercato si è ap-



Laura Corbetta, presidente OBE

LA CONTRAZIONE STIMATA PER GLI INVESTIMENTI 2020 IN BE È DEL -9%



Le stime del mercato. Clicca e scarica le slide

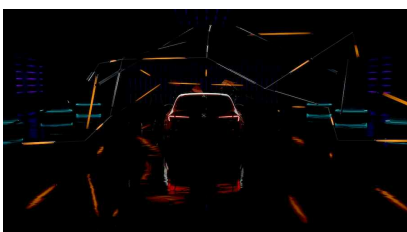
poggiato, ha prodotto una maggiore condivisione e dato una forte spinta alla formazione", spiega Corbetta molto soddisfatta dal successo del [Master Upa in Branded Content](#) partito in settembre con la direzione di Anna Gavazzi (OBE) e Alberto Vivaldelli (Upa) cui stanno partecipando numerose aziende acquisendo maggiori competenze sulla cross-medialità e nuovi strumenti per la gestione più solida del project management, tanto che è prevista già una prossima edizione. OBE sta anche continuando a lavorare su misurazioni e analisi, grazie alle partnership con Nielsen e con Doxa BVA per la ricerca più verticale sull'efficacia dei video di branded content & entertainment.

CONTENT MARKETING PER L'AUTOMOTIVE

Live su Twitch, esperienze audio su Spotify e recensioni di design, strumenti per portare le auto a nuove audience

Le vie per far conoscere i nuovi modelli di auto sono infinite e spaziano ben oltre il concessionario e il sito del brand. Ecco cosa stanno facendo Honda, Hyundai e Mazda

Il prototipo della nuova Honda Civic, l'11a generazione del modello che vedrà la luce nel 2022, ha debuttato con un'anteprima su Twitch. L'evento si è svolto a novembre sul canale brandizzato [Honda Head2Head](#) e si rivolge ai gamer e agli appassionati di auto, ma soprattutto ai giovani che stanno valutando l'acquisto della loro prima auto. Non a caso gli ospiti sono gamer, streamer e artisti punti di riferimento di questo segmento di audience come Cordae, che si è esibito con una performance esclusiva. Il reveal è stato condotto da Rachel Seltzer e MonsterDface, affiancati da otto partecipanti: quattro giocatori top di Fortnite e quattro top streamer di Twitch, tra i quali



Benjyfishy, SypherPK, Jordan Fisher e Dakotaz. I due team si sfideranno poi su Fortnite. Honda conta su una presenza consolidata nel mondo del gaming e degli esport, con le sponsorizzazioni di Team Liquid e Riot Games League of Legends Championship Series.

HYUNDAI HA INVECE SCELTO SPOTIFY per una nuova campagna basata sui contenuti: giri turistici in tre città curati da tre artisti emergenti che là sono nati e cresciuti, commentati con playlist musicali, interviste podcast e video in cui raccontano storie personali e fonti d'ispirazione, intervistati dal reporter Terrence J. L'esperienza digitale si chiama 'My City Unlocked' e presenta la nuova 2021 Hyundai Elantra. La narrazione audio e visuale coinvolge Lauren Juaregui per la città di Miami, Amber Mark per New York, Gryffin per Los Angeles ed è accessibile sulla pagina co-branded hyundai.withspotify.com. Il progetto è stato sviluppato e realizzato dall'agen-

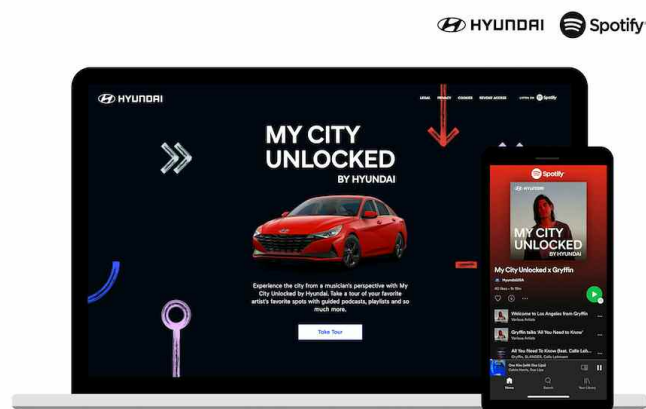
zia Innocean insieme al team in-house Creative Solutions di Spotify. "Attraverso questa partnership, una prima per noi, usiamo la musica come elemento centrale per trasmettere la sensazione di scoprire meglio esperienze locali attraverso la tecnologica 2021 Elantra, il veicolo perfetto per esplorare le città" dice Angela Zepeda, CMO Hyundai Motor America.

MAZDA E L'AGENZIA VIRTUE, parte di Vice, hanno invece pensato di coinvolgere dei product designer per fare una recensione alla nuova MX-30 elettrica che possa risultare interessante per le persone attente al design. L'intento è di trasmettere un approccio al design più umano, meno ripiegato sull'estetica futuristica che nel settore va per la maggiore. Protagonisti delle Design Review sono i product designers Rachel Griffin e Wisse Trooster, impegnati a esaminare le caratteristiche dell'auto, a discutere sulla loro visione sul futuro del design e della filosofia della marca 'kodo', ispirata ai principi giapponesi dell'artigianalità e del minimalismo, evitando il gergo tecnico.

«Kodo vuol dire creare auto che incarnano la bellezza dinamica della vita, auto che suggeriscono visivamente diverse espressioni di questa energia - afferma Jo Stenuit, European Design Director di Mazda - Consideriamo la nuova Mazda MX-30 un'opportunità chiave per suscitare l'interesse degli esperti di design e iniziare a costruire una relazione con loro. Il team di Virtue ha utilizzato in modo intelligente insight culturali e passioni per creare una campagna che parli la lingua del pubblico con cui vogliamo dialogare»

La campagna è stata pianificata in tutta Europa e consiste in un film con la recensione e una serie di foto che esaltano l'estetica dell'auto, veicolati sui canali social di Mazda e dei suoi partner.

Publicato su Brand News del 17 novembre



SBARCO NEL DIGITAL AUDIO

Coca-Cola Italia entra nel mondo dei podcast con “Come mai prima”, una serie di storie di resilienza

Realizzata con attenzione particolare al canale Ho.Re.Ca che sta vivendo un anno molto difficile

Coca-Cola debutta nel mondo dei podcast con la serie “Come Mai Prima”. Parte della campagna “Ci saremo come mai prima” con cui il brand è tornato a comunicare dopo il lockdown e che invita a riflettere sul significato della parola normalità, la serie di podcast permette a Coca-Cola di raccontare storie di resilienza, con un’attenzione particolare al canale Ho.Re.Ca, i bar, ristoranti, pizzerie, da sempre partner dell’azienda che hanno vissuto un anno difficile e che sono una parte importante del tessuto sociale del nostro Paese.

Voce narrante è Gianluca Gazzoli, speaker di Radio Dee-jay, videomaker e storyteller, che accompagnerà l’ascoltatore nella vita dei protagonisti. Come oTTo, punto di ritrovo dei Millennials di Milano che ha deciso di espandersi a Stromboli, mille chilometri a Sud dalle lanterne rosse di Via Paolo Sarpi. E anche Davide e Luca, due fratelli proprietari di At Home, cocktail bar sulle rive del lago di Como, che hanno reinventato il loro business portando a casa dei loro clienti cocktail a domicilio. I sei episodi di 15 minuti circa sono disponibili a partire da metà ottobre su Spotify, Google Podcast e Spreaker, oppure sul sito www.coca-colaitalia.it. “Come Mai Prima” è scritto, diretto



e prodotto da VD, la campagna pianificata da MediaCom, creatività, digital e radio a cura di The Big Now/mcgarry-bowen.

Pubblicato su BN del 28 ottobre

BRAND INTEGRATION

Branded content a matrioska. La piattaforma Camp by Walmart ospita Hershey con una brand integration

Lanciata a luglio per intrattenere i ragazzi in sostituzione dei campi estivi veri, la piattaforma Camp by Walmart sta diventando un vero e proprio medium aperto ad altri brand.

Creata dalla società di intrattenimento interattivo Eko, controllata da Walmart, per il retailer Camp - che si definisce una ‘family experience company’ - con una vasta scelta di attività online, Camp by Walmart è stata aggiornata con contenuti per Halloween presentati da Hershey. Si tratta della prima branded integration, per una piattaforma che è già di suo un branded content: non si può non pensare con ironia a un effetto matrioska, ma è un segno di come le attività content di un brand possano essere aperte anche a

partner e diventare una interessante fonte di ricavi aggiuntivi. Gli utenti potranno divertirsi con le attività proposte e comprare i prodotti stagionali collegati alla festività attraverso di esse, disponibili fino al 31 ottobre all’indirizzo camp.eko.com. Dall’Italia non si può accedere se non con una VPN.

Jon Davis, vice president/general manager, Walmart/Sams in The Hershey Company, aggiunge «Questo Halloween in pieno distanziamento sociale sarà molto diverso per molte famiglie. Crediamo che le esperienze create insieme a Walmart ed Eko possano aiutarle a trovare modi nuovi, personali e coinvolgenti per godersi la festa».

Pubblicato su BN del 14 ottobre

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

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: 331-4534441

CONTENUTI PRE-SHOW

Ferrero a X-Factor 2020 con un branded content realizzato da Freemantle con i The Jackal

I The Jackal sono al centro del progetto di branded content realizzato da Fremantle e Sky per Ferrero in occasione di X Factor 2020. The Jackal Replay - Tutto il Buono di X Factor, cinque minuti in onda dal 29 ottobre ogni giovedì su Sky Uno e ogni mercoledì su Tv8 prima dei live di X Factor, permetterà agli spettatori di ripercorrere i momenti salienti della puntata precedente con i commenti ironici del gruppo di creator. Dopo il primo passaggio on air alle 21:10 sarà disponibile anche sul canale YouTube e sul sito di X Factor Italia; i best cut con le battute e degli sketch più divertenti saranno distribuiti anche sui profili social di XF, Kinder Bueno e dei The Jackal.

Ideato e prodotto per Ferrero dal branded entertainment department di Fremantle in collaborazione con Ciaopeople Studios, "The Jackal Replay - Tutto il buono di X Factor" è ambientato nel salotto dei The Jackal, il



contesto perfetto per una serata sul divano tra amici davanti al loro programma preferito, che valorizzerà la filosofia "senza pensieri" di Kinder Bueno. Lo snack della Ferrero è infatti co-protagonista di ogni episodio con un twist narrativo.

Pubblicato su Brand News del 29 ottobre

LO SBARCO SU TIKTOK

Giallo Zafferano punta su TikTok con 3 food creator

Il brand del Gruppo Mondadori si avvale della collaborazione in esclusiva di tre food creator: Cooker Girl (Aurora Cavallo), Theavokiddo (Aisha Ben Thabet), michi.fadda (Michela Fadda)

GialloZafferano punta con decisione su TikTok. Sbarcato sulla piattaforma di video brevi a giugno, il profilo di GialloZafferano conta già ad oggi oltre 200.000 follower, in rapida crescita, con più di 17 milioni di video visualizzati con l'hashtag #giallozafferano e una media di oltre 200.000 visualizzazioni e 20.000 like per ogni video pubblicato.

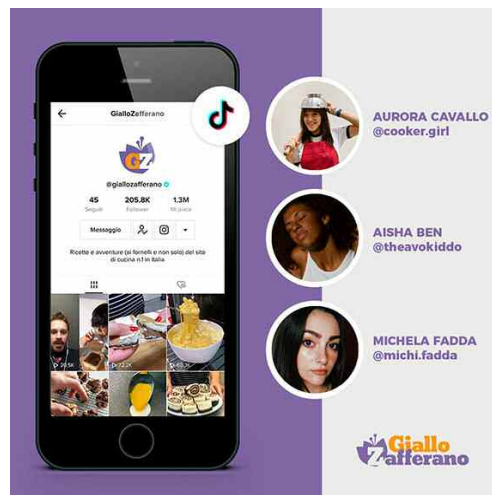
«Seguiamo il cambiamento delle abitudini sui nuovi media, attraverso lo sviluppo costante di format originali, anche per interagire con un pubblico nuovo, ampliando la nostra presenza social» commenta Andrea Santagata, direttore generale di Mondadori Media.

Per rafforzarsi ancora di più su

TikTok, GialloZafferano si avvarrà della collaborazione di tre innovative food creator: Cooker Girl (Aurora Cavallo), Theavokiddo (Aisha Ben Thabet), michi.fadda (Michela Fadda), giovanissime appassionate di cucina che hanno saputo trovare delle chiavi interessanti e personali per emergere e coinvolgere gli utenti di TikTok.

Anche Grazia, DMBeauty, Smartworld e Studenti.it hanno iniziato a sperimentare su TikTok e presto arriveranno altri brand Mondadori, con nuovi progetti e collaborazioni; Mediamond è inoltre al lavoro per studiare e perfezionare nuove proposte in logica branded content per il 2021.

Pubblicato su BN del 29 ottobre



UN DOCUMENTARIO SULLA MOBILITÀ ELETTRICA

Renault converte alla mobilità elettrica un paesino francese e racconta l'esperienza in un documentario per la tv

L'obiettivo è rimuovere i pregiudizi sulle auto elettriche. Su TF1 con una pianificazione innovativa

L'esperimento condotto da Renault ad Appy, paesino francese di 25 anime nel dipartimento dell'Ariège, trasformato nel primo centro urbano con una mobilità totalmente elettrica, è diventato un'operazione di branded content interessante. Ma prima un po' di contesto: il 21 luglio il brand, insieme all'agenzia Publicis Conseil, aveva annunciato la fornitura di 11 Renault Zoe, una per nucleo familiare, e installato un punto di ricarica pubblico per dimostrare che se la transizione all'elettrico era possibile ad Appy può essere possibile ovunque. Dopo poche settimane, le famiglie avevano pienamente integrato le Zoe nella loro routine e ogni auto aveva macinato più di 2.000 km, su e giù per le montagne per le commissioni quotidiane e verso le destinazioni delle vacanze. La loro esperienza è stata catturata dal giornalista e regista Emmanuel Le Ber e ora è stata trasformata in un documentario a puntate trasmesso da sabato 4 a domenica 11 ottobre su TF1, prima dei TG



delle 13 e delle 20. L'agenzia Fuse ha negoziato con la concessionaria di TF1 un planning speciale che include 3 teaser, la serie di 5 puntate del documentario lunghe un minuto dal 5 al 9 ottobre con un doppio passaggio e una puntata da 3 minuti domenica alle 20:45. Il film intero, dalla durata di 13 minuti, è stato poi reso disponibile online su MyTF1 e renault.fr.

Pubblicato su Brand News del 6 ottobre

IRONIA CONTRO PREGIUDIZI

Caviro smonta i pregiudizi su Tavernello con Ciaopeople e Maccio Capatonda come sommelier

Come smontare i pregiudizi su Tavernello stimolando il giudizio disincantato dopo l'assaggio? Per raggiungere l'obiettivo, dal 2019 Caviro lavora con Ciaopeople sulla comunicazione digitale, adottando una strategia che punta sull'ironia, e ora propone il progetto branded video "Sommelier. Don't try this at home" con protagonista



ista Maccio Capatonda. Contagiato dal linguaggio dei sommelier, Maccio si trasforma in un finto esperto di vino e inizia a giudicare con parole altisonanti qualsiasi oggetto o situazione della sua vita, come in preda a un delirio di onnipotenza, fino ad arrivare ad un'inevitabile crisi finale. "Giudica il vino responsabilmente" è il messaggio in chiusura al video. Assieme a Maccio Capa-

tonda, vediamo la partecipazione di sommelier veri nonché pluripremiati: Luca Gardini, sommelier campione del mondo 2010, Alessandro Piperò, ristoratore stellato e Andrea Gori, wine expert. In soli 3 giorni, il video ha raggiunto oltre 2.5 milioni di visualizzazioni sui canali social di Fanpage.it.

Già nel 2019 la collaborazione con Ciaopeople ha portato alla creazione di "Sai riconoscere un buon vino? La sfida degli esperti", branded content video che ha registrato 5.6 milioni di views, 45.000 interazioni sui social e buzz tra gli addetti del settore vinicolo, tanto da convincere Tavernello e Ciaopeople a portare avanti il filone comunicativo.

Pubblicato su Brand News dell'11 settembre

QUANTO CONTANO GLI INFLUENCER

Kantar indaga sull'impatto degli influencer e le sfide che le brand devono affrontare per non intaccare la loro credibilità

L'allineamento ai valori della marca è più importante della dimensione che ha il seguito di un influencer

Quello che una volta era poco più di un hobby, nel giro di poco tempo è diventata un'occupazione a tempo pieno per celebrity e micro-influencer cui le brand si affidano per raggiungere e ingaggiare le loro audience. Ma con la crescita di questo canale sono anche aumentate le sfide, segnala Kantar che al tema ha dedicato il report Dimension 2020 per definirne punti di forza e di debolezza.

Tra i punti di forza, sicuramente la capacità di avere un impatto positivo sulla percezione della marca, ma da qui in poi parte una serie di riflessioni. La prima è che il ROI degli influencer non è facile da provare, le metriche di reach ed engagement da sole non sono sufficienti per capire l'impatto potenziale che può avere un influencer.

TROPPI CONTENUTI. Secondo il report di Kantar, condotto prima della crisi covid-19 in 8 mercati (Argentina, Brasile, Cina, Francia, Germania, Spagna, Uk e Usa) su un campione di 8mila individui + 18 e rafforzato da interviste in profondità con 37 marketer, ci sono in giro troppi contenuti promossi da influencer. Il 24% dei rispondenti a livello globale dice di vederne troppi sui social e per il 25% tutti questi post dovrebbero essere etichettati più chiaramente per far capire che si tratta di una collaborazione retribuita, solo l'8% degli intervistati dice di non aver bisogno di segnalazioni perché ampiamente consapevole del branded content.

PIÙ TRASPARENZA. Se un influencer non è trasparente a soffrirne è soprattutto la reputazione della marca. Questo vale in tutti i mercati indagati e un po' di più in Uk dove i consumatori dicono che la trasparenza degli influencer nei confronti delle loro audience è un fattore critico, altrimenti la brand rischia di essere contaminata da un'associazione negativa. Questo può dipendere anche dal fatto che la regolamentazione in Uk è più stringente che altrove, come dimostrano i diversi interventi da parte della Advertising Standard Authority su un buon numero di influencer di alto profilo, e che le regole sono state recepite anche dai consumatori.

VALORI ALLINEATI. Interessante notare che con l'accumularsi di esperienza i marketer stanno cambiando il loro approccio agli influencer, passando dalla ricerca di una massa di contatti, che ha fatto prevalere inizialmente gli influencer con la più ampia fan-base, a un sempre maggiore allineamento con i valori della marca. Secondo le testimonianze raccolte tra i marketer, la coerenza vale più del numero di follower e implica anche che l'impatto delle attività di influencer marketing può essere misurato qualitativamente analizzando i contenuti sui social per verificare cosa cambia nella



percezione della brand da parte dei consumatori. Il report approfondisce anche il rapporto tra rilevanza e privacy per definire meglio la sottile linea di confine tra paid ed earned media: il 39% dei rispondenti ha infatti dichiarato di non ritenere accettabile l'essere raggiunti da 'news story' pagate da un advertiser e il 48% dice di essere preoccupato che i contenuti tagliati su misura facciano perdere di vista obiettività e prospettive.

DOPO LA PANDEMIA. Gli estensori dello studio segnalano anche che il fieldwork è stato condotto prima dell'emergenza sanitaria e che durante e dopo la pandemia sono emerse nuove criticità riguardo all'abilità di raggiungere le audience con messaggi rilevanti in modo responsabile e significativo. Il report Dimension segnala infatti un deficit di credibilità per i social più ampio di quanto non sia per quotidiani, radio, TV e gli stessi siti web delle aziende.

CLICCA QUI PER CONSULTARE IL REPORT

Pubblicato su Brand News dell'8 luglio

CONTENUTI CHE (NON) HANNO SENSO

Quasi la metà dei contenuti brandizzati all'interno dei videogame non ha senso per i gamer

Gameloft e Vivendi analizzano le aspettative dei gamer nello studio 'Gamers & Brands' che contribuisce a sfatare anche alcuni miti socio-demografici

La filosofia 'meaningful' di cui Havas si è fatta portabandiera permea anche il report rilasciato da Gameloft e Vivendi Brand Marketing che analizza le caratteristiche dei videogiocatori e le loro aspettative nei confronti dei brand. Ricavato aggregando i dati provenienti da tre diverse ricerche che complessivamente hanno coinvolto 80mila gamer e 1.800 brand, 'Gamers & Brands' sfata anche alcuni miti su chi siano gli appassionati di videogame, ad esempio che siano tutti giovanissimi, invece più della metà ha un'età superiore ai 36 anni, e che si tratti principalmente di uomini. Invece oggi le donne costituiscono oltre la metà della community dei gamer. Complessivamente in tutto il mondo una persona su due gioca almeno una volta al mese e una su quattro tutti i giorni.

Riguardo la presenza dei brand nei giochi, ben il 44% degli utenti dice che i contenuti offerti dalle aziende a scopo pubblicitario non ha alcun senso, un dato che dimostra quanto le aspettative siano alte nei confronti dei brand come anche la domanda di 'meaningfulness'. Il 58% si descrive inoltre come 'consumatore attivista', ossia che preferisce comprare da brand che abbiano una finalità ultima (purpose) che non sia solo il raggiungimento del profitto, contro una media del 51% delle persone che



non giocano. Come spiega Maria Garrido, SVP brand marketing di Vivendi, i gamer tuttavia hanno un atteggiamento positivo nei confronti delle marche e il 56% sostiene di aver fiducia in esse e nelle aziende. "Vista la connessione di questo pubblico alla cultura popolare, c'è una incredibile possibilità per i brand di coinvolgere i gamer, sia all'interno dello spazio di gioco sia come influencer, per portare il messaggio del brand a un'audience più vasta". Nella stessa occasione, Gameloft ha ribattezzato la propria unit dedicata alle attività pubblicitarie Gameloft for brands e vi ha fatto confluire tutte le sue soluzioni.

Publicato su Brand News del 6 luglio

COMUNICARE LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

"L'Italia che fa" in onda su Rai 2 per le aziende che vogliono raccontare le loro iniziative di csr

Prende il via il 1° giugno L'Italia che fa, il nuovo format di branded content in onda da lunedì a venerdì alle 16.30 su Rai2.

Scopo di questo progetto è quello di informare e sensibilizzare i cittadini sui bisogni sociali di cui si occupano le fondazioni e le aziende socialmente responsabili e proprio per questo alcune

comunità si metteranno in gioco sfidandosi ogni settimana per realizzare obiettivi concreti, progetti sostenuti dalle organizzazioni no profit e dalle fondazioni di tutta Italia.



Il format, prodotto da Libero Produzioni Televisive in collaborazione con Rai Pubblicità, offre alle aziende partner lo spazio per comunicare il proprio impegno sociale al grande pubblico, attraverso il racconto delle iniziative di corporate social responsibility.

Sostenibilità ambientale, valorizzazione del territorio, innovazione sociale, cultura "del fare" sono alcuni dei valori promossi dal format condivisi dai main sponsor Engie e Intesa Sanpaolo.

Publicato su Brand News del 25 maggio

PIACE AL PUBBLICO PIU' SCETTICO NEI CONFRONTI DELLA PUBBLICITÀ

Uno studio di Channel 4 sostiene che il branded entertainment è più efficace della pubblicità

Aumenta del +29% la percezione del marchio, il 44% degli spettatori si dice più ricettivo nei confronti di una brand e 6 telespettatori su 10 promuovono il branded entertainment

Il canale pubblico britannico Channel 4 ha presentato i risultati di uno [studio sull'efficacia del branded entertainment](#) realizzato da BVA Group con una desk research e una ricerca quali-quantitativa. Secondo lo studio, il branded entertainment ha un impatto positivo su tutti i KPI testati - +46% per la brand awareness spontanea, +24% per la brand perception e +12% per la considerazione sollecitata - trasferendo alla marca le emozioni positive create da un programma di intrattenimento.

APPROVAZIONE ELEVATA. Secondo lo studio, l'approvazione del branded entertainment è elevata, soprattutto considerando che questo format è relativamente nuovo: 6 spettatori su 10 lo giudicano positivamente e lo mettono al terzo posto, dopo spot e sponsorizzazioni, tra le forme di pubblicità; 7 spettatori su 10 hanno attribuito al branded entertainment un punteggio elevato anche in termini di qualità, intrattenimento e originalità.

PUBBLICO GIOVANE. Piace al pubblico più giovane e più scettico nei confronti della pubblicità tradizionale, aumentando la brand resonance e creando un maggiore coinvolgimento con i contenuti, purché il marchio sia del tutto coerente con il programma (lo dice l'84% degli intervistati), con un'integrazione tra brand e contenuti tale

per cui gli spettatori associano i due elementi anche solo con pochi elementi.

PERCEZIONE POSITIVA. Secondo lo studio, inoltre, il branded entertainment può aumentare la percezione del marchio del +29% rispetto a uno spot pubblicitario perché utilizzando un intero programma c'è molto più spazio

per far arrivare il messaggio della brand, potenziato dall'ambito che lo ospita e dai contenuti.

PRIMA RICERCA. Quella commissionata da Channel 4 è la prima ricerca del genere condotta in UK. "È un'opportunità per i marchi di creare intrattenimento editoriale di qualità e tessere i loro valori e messaggi attraverso uno

storytelling con cui gli spettatori vogliono interagire", ha commentato Sophie Lloyd, Branded Entertainment & Creative Leader di Channel 4 fresca di nomina in questo ruolo ex lead creative for branded entertainment dell'agenzia Mother. La ricerca ha approfondito i risultati con i case study di alcune delle partnership realizzate in questi anni, da Uber ad Age UK a British Heart Foundation. Il mese scorso Channel 4 ha anche lanciato il proprio content studio 'social first' che offre agli investitori pubblicitari l'opportunità di portare il branded entertainment anche su tutti i canali social e raggiungere così il pubblico più giovane che guarda poco o niente la TV lineare. *Publicato su Brand News del 6 luglio*



UTILITÀ IN PRIMO PIANO PER COMUNICARE DOPO L'EMERGENZA

Campbell's Soup scommette sui contenuti utili agli utenti

Da metà marzo a metà aprile le vendite di zuppa Campbell's in Usa, secondo dati IRI, sono aumentate del +42%, quelle del suo Prego del +49% e oltre 5 milioni di nuove famiglie hanno provato per la prima volta uno dei prodotti del gruppo. Una campagna di comunicazione tradizionale sarebbe stata quindi poco rilevante, per questo la CMO Linda Lee ha deciso di puntare sul branded content per offrire ai consumatori spunti e suggerimenti per cucinare quello che hanno già messo in dispensa. La campagna, battezzata 'The New Pantry', è stata creata in partnership dall'agenzia media Spark Foundry e dall'editore Group Nine Media ed è suddivisa in 3 fasi. Nella prima, avviata questa settimana, vengono riciclati in modo differente



i contenuti di una precedente campagna, veicolati su alcune property del gruppo, la seconda fase include invece contenuti prodotti dai consumatori e storie Instagram relative a cibo, famiglia e lifestyle, mentre la terza e ultima prevede incursioni di diversi influencer e

due feste virtuali su Zoom, una delle quali ospitata dalla stessa Lee. Obiettivo della CMO è far sì che le persone che hanno iniziato a cucinare da sé durante la pandemia continuino a farlo anche nella nuova normalità, per questo Lee ha intenzione di studiare i nuovi acquirenti per capire meglio i consumatori, cogliere nuovi insight e con questi avviare anche un ciclo di innovazione dei prodotti.

Publicato su Brand News del 5 maggio

STORIE DI RESILIENZA

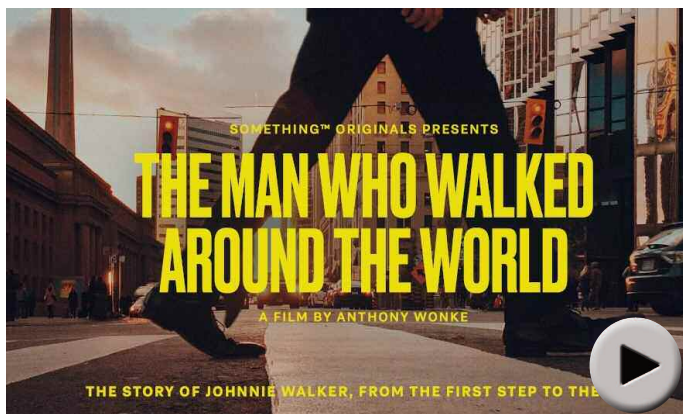
Corona apre un content studio e lancia la serie 'Free Range Humans'



Già eravamo sedentari prima, la pandemia ha dato poi il colpo di grazia alla possibilità di muoversi liberamente. La birra Corona ha dunque colto il desiderio represso di stare all'aria aperta ed esplorare luoghi lontani e sulla base di questo insight ha creato una serie originale. Chiamata ['Free Range Humans'](#), letteralmente 'umani ruspanti', che gioca con la metafora dei polli in libertà contro quelli sempre chiusi in gabbia, la serie digitale racconta la vita di otto persone che hanno cambiato vita. L'idea è ispirare la gente a gettare lo sguardo oltre i limiti imposti dalla pandemia e a ricominciare a immaginare il loro futuro. 'Free Range Humans' è stata ideata originariamente da Wieden+Kennedy Amsterdam, girata da Rocket Film ed è stata sviluppata come piattaforma di comunicazione globale da Pereira O'Dell. La firma poi il nuovo Corona Studios, la unit dedicata alla produzione di contenuti istituita da AB InBev per potenziare la leva del content marketing, con l'intento di seguire il cambiamento della fruizione mediale delle audience e coinvolgerle attraverso le loro passioni, come viaggi, surf, sostenibilità, benessere e arti. Nei prossimi mesi Corona Studios diversificherà la sua attività su formati e verticali diversi, come video di lungo formato e clip. La serie, nonostante assomigli per idea e qualità produttiva a un prodotto televisivo, è stata pensata nativamente per i mezzi digitali con tagli da 6-10 minuti, riduzioni ad uso promozionale e ulteriori asset per chi vuole approfondire le passioni dei protagonisti. Corona ha anche lanciato Free Range Fund, programma finalizzato a sostenere i progetti dei consumatori, da cui eventualmente attingerà la seconda stagione.

Pubblicato su Brand News del 25 novembre

Johnnie Walker lancia il documentario 'The Man Who Walked Around the World' sulla storia del brand



Sarà trasmesso sui canali Discovery lineari e on demand il film ['The Man Who Walked Around the World'](#) dedicato alla storia di Johnnie Walker. Il documentario, diretto dal regista Anthony Wonke, è stato ideato da Something Originals e prodotto dalla casa di produzione Partizan: la storia racconta come il brand, nell'arco di due secoli, abbia superato inondazioni, pandemie (la Spagnola del 1920, 100 anni prima del Covid), due guerre mondiali e abbia affrontato l'inuguaglianza di razza e di genere. «E' la storia di Johnnie Walker ma è più di una storia di whisky: parla di cultura e del bisogno universale di guardare al futuro con speranza. E' questo che la rende così potente, non una lezione di storia ma una storia su dove siamo oggi e dove andremo domani» dice il regista, che prima di lavorare per il brand ha firmato i documentari su Cristiano Ronaldo, Star Wars e AP McCoy. Tra i tanti personaggi che compaiono nel film ci sono la brand ambassador Sophia Bush, Cappadonna dei Wu-Tang Clan, il musicista rock Zakk Wylde, l'imprenditore Sean Miyashiro, fondatore della media company 88rising, John Hegarty che non ha bisogno di presentazioni, insieme ad altre persone che hanno testimoniato l'impatto culturale del brand in tanti paesi del mondo.

«La nostra è una storia di cui siamo immensamente orgogliosi. In Johnnie Walker siamo dalla parte del progresso: cerchiamo sempre di andare avanti, per rendere il giorno successivo migliore di quello precedente. In due secoli abbiamo imparato che il progresso ha bisogno di resilienza e ottimismo, ideali che stanno dietro la nostra filosofia Keep Walking che mai come oggi potrebbe essere più rilevante» commenta John Williams, Diageo Global Scotch Director.

Pubblicato su Brand News del 13 novembre

BRAND ON SOLUTIONS PUBLITALIA '80



Pietro Enrico

TEAM

Brand ON Solutions è la 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.

Guidata da Pietro Enrico, Direttore della Divisione dal 2016, Brand ON Solutions si avvale di team con competenze specifiche per le diverse fasi dello sviluppo del contenuto: expertise di consulenza al cliente, strategia, creatività, progettualità, produzione, ricerca e relazione con l'editore, sono il mix messo in campo per accompagnare al meglio i clienti nell'appassionante esperienza del branded entertainment Mediaset.

Mettiamo in contatto i Brand con la propria Audience attraverso contenuti innovativi, coinvolgenti e performanti

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

Tra i branded content segnaliamo: Disconnessi on the road con Corona, Navigazione con conduttore con Toyota e Lexus, Vernice con partners territoriali. Presidiamo, inoltre, l'area della brand integration con programmi Mediaset leader come Amici, Grande Fratello Vip, Tu Si Que Vales, Temptation Island.

CONTATTI

Publitalia'80 Palazzo Cellini – Milano 2
Telefono: 02.2102.4869
Email: silvia.barbieri@publitalia.it
Sito: www.publitalia.it

CORONA ITALIA - DISCONNESSI ON THE ROAD



Un viaggio tra i paradisi nascosti Italiani. Tre influencer amati dal pubblico dei social e da quello televisivo, in un viaggio su un pullmino vintage per esplorare, riscoprirsì e raccontarsi. Protagonisti indiscussi, gli Hidden Paradise “dietro l’angolo”, da scoprire a poca distanza dalle città italiane, in una avventura on the road che va dal lago di Lugano al Cilento. 7,7 Milioni di contatti cumulati (Individui); i passaggi su Italia 1 hanno raggiunto una share del 10,4% sul target 25-34.

TOYOTA / LEXUS - NCC NAVIGAZIONE CON CONDUTTORE



Toyota e Lexus sono al centro della narrazione di questo branded quiz show su Italia1, che mette in risalto le features specifiche e il piacere di guida di un mezzo ibrido. A condurre fisicamente le due automobili ibride sono due coppie di concorrenti, accompagnati dai conduttori Maddalena Corvaglia e Filippo Nardi. 5 domande di cultura generale in prossimità di 5 incroci: la risposta corretta mantiene l’automobile sul percorso più breve, quella sbagliata sul più lungo. Vince chi raggiunge la meta percorrendo meno km. Oltre 9 milioni di contatti cumulati (individui), con il 9,4% di share sul target 25-34.

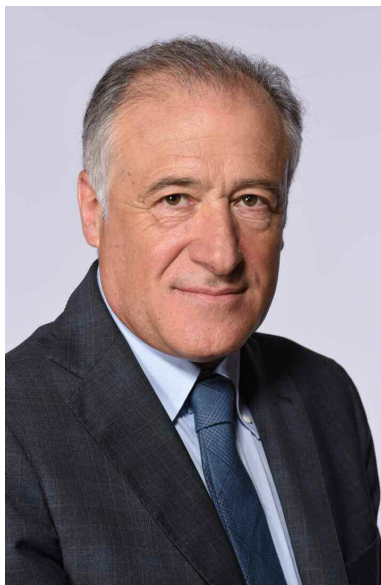
LOCALITÀ E CLIENTI DEL TERRITORIO - VERNICE



Vernice è il primo programma di branded content di Mediaset dedicato ad Arte, Cultura e Territorio. La rubrica, in onda ogni sabato e domenica su Canale 5 alle 8.45, racconta agli eventi più importanti della settimana, le bellezze del nostro Paese, e la cultura in tutte le sue declinazioni, utilizzando contenuti inediti e gli archivi dei clienti coinvolti con le voci dei protagonisti. Il format Tv condotto da Ilaria Frantoni, ha anche una declinazione digital all’interno di Tgcom24 in una sezione dedicata. L’AMR medio del programma è di 750.000 individui con 10,50% di share.



Gian Paolo Tagliavia



Antonio Marano

SERVIZI OFFERTI

Da diversi anni Rai Pubblicità sta consolidando la propria strategia di brand integration attraverso un'offerta che include diverse attività fra cui il branded content, il product placement, le iniziative sul territorio con i relativi contenuti social, e i piani media personalizzati. Rai Pubblicità offre inoltre ai propri clienti dei servizi aggiuntivi tra cui ricerche ad hoc per misurare l'efficacia delle attività di comunicazione, l'organizzazione di eventi, l'ufficio stampa e le attività creative collegate.

Grazie alla collaborazione dei team all'interno di Rai Pubblicità, e ad un lavoro sempre più sinergico con Rai, l'offerta si è sempre più raffinata, arricchendo un catalogo di formati adv che utilizzano le posizioni speciali della tabellare classica e sviluppano un'integrazione tra brand e contenuti sempre più strutturata su tutte le piattaforme. Una varietà di programmi, formati e contenuti inseriti in un contesto editoriale da sempre attento alla qualità e all'efficienza, quello dell'offerta del Servizio Pubblico, che fanno di Rai Pubblicità il punto di riferimento nel mercato.

Diversi team di lavoro e consulenza interni per un migliore servizio alle aziende

IL TEAM

Chi progetta, realizza e confeziona le offerte sono team distribuiti in diverse strutture dell'azienda. Una di queste è la Direzione Trade Marketing e Iniziative Speciali, un hub di sintesi tra le esigenze di sviluppo creativo e quelle commerciali. All'interno della Direzione, il team dedicato alle Iniziative Speciali sviluppa e porta sul mercato progetti crossmediali per costruire e consolidare i valori identitari di un brand. All'interno delle iniziative speciali c'è un team di Brand Integration che funziona come una vera e propria agenzia creativa in grado di ideare, sviluppare e produrre degli innovativi format di comunicazione adv e editoriale. Il team Trade Marketing valorizza i progetti di brand integration attraverso la comunicazione e gli eventi sul territorio.

Il cuore dello sviluppo editoriale della progettualità sono il team Branded Content Development ed Eventi Sponsorizzati, che si occupa di sviluppo di nuovi formati di brand integration su brief del mercato, e la struttura Branded Content e Product Placement che si occupa invece di sviluppare le integrazioni con i brand in format e programmi già esistenti. Di fondamentale importanza è la stretta collaborazione con il team di Marketing Commerciale, che studia i mercati di riferimento, valorizza i progetti e sviluppa ricerche mirate per misurarne l'efficacia.

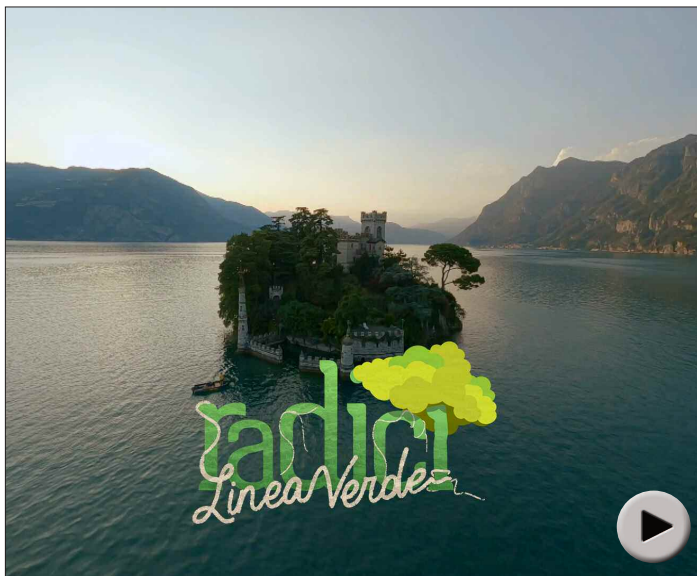
FILOSOFIA / PUNTI DI FORZA

Rai Pubblicità, in quanto Servizio Pubblico del mercato, è particolarmente sensibile verso quelle aziende che sostengono il tessuto industriale italiano e l'economia del Paese, realizzando branded content che valorizzino queste caratteristiche. La possibilità di fornire modelli di consulenza in-house a 360° è il vero punto di forza di Rai Pubblicità che ha consentito di consolidare i rapporti con i clienti in maniera più agile e indipendente, attraverso un rapporto di collaborazione centrato sulla creatività a cui partecipano la Concessionaria, l'Editore e i brand.

CONTATTI

Rai Pubblicità – Corso Sempione 73, Milano
 Email: Ufficio.StampaRaiPubblicita@raipubblicita.it
 Sito: www.raipubblicita.it/

ENEL / POSTE ITALIANE - LINEA VERDE RADICI



Linea Verde Radici è una case history unica nel panorama televisivo italiano: un programma Rai - Linea Verde - che con lo spin-off Radici, diventa branded content. Un branded content che, rispettando appieno la mission editoriale, è diventato Servizio Pubblico. A far la differenza, insieme alla conduzione esemplare di Federico Quaranta in questa prima edizione, anche l'estetica della produzione, con immagini e fotografie suggestive, regia e testi di altissimo profilo, che hanno reso distintivo anche lo stile di racconto del brand. Il programma è stato realizzato infatti con la collaborazione dei main sponsor Enel e Poste Italiane, presenti

in tutte le puntate, e altri brand di territorio legati alle regioni di appartenenza. L'esperienza positiva con i main sponsor ha dimostrato che creare un racconto personalizzato fa sì che il brand si integri perfettamente con la narrazione principale. Nel caso di Poste Italiane ad esempio è stato creato un racconto itinerante in cui il brand si propone, puntata dopo puntata, come vera e propria guida locale per scoprire piccoli comuni italiani altrimenti sconosciuti. A livello commerciale il format ha superato le aspettative e si sta dando seguito, con la seconda edizione, alle numerose richieste dei clienti rimaste inevase con la prima.

COVIM CAFFÈ / MADI VENTURA / ACQUARIO DI GENOVA - GENOVA PONTE SAN GIORGIO



Il Docufilm 'Genova San Giorgio - Ponte Italiano', che racconta di come i liguri hanno vissuto la ricostruzione del nuovo ponte, rappresenta un'evoluzione rispetto ai progetti di brand integration già realizzati dalla Concessionaria perché esce dallo schema della trasmissione televisiva per diventare un contenuto ad hoc. Il volto e la voce di Giancarlo Giannini accompagnano il pubblico negli angoli più reconditi della città alla scoperta delle sensazioni di vita vissuta

e di sentimenti forti che suscitano grandi emozioni. Uno straordinario racconto guidato dalle testimonianze di tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione di quest'opera, i cantautori e in particolare, le aziende liguri che in quel territorio lavorano e investono e che, proprio per questo forte legame, hanno creduto nella ricostruzione del ponte non soltanto come simbolo di rinascita per Genova ma anche di ripartenza per l'intero Paese.