

iQuaderni della Comunicazione

la guida per orientarsi nel mondo dei media, della pubblicità e del marketing

brandedcontent &entertainment



BC&E Awards 2020

Digital Edition

N° 124 giugno 2020 - Poste Italiane Spa - Specizioni in A.P. - DL 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004, n. 46) Art. 1 comm.1 DCB Milano





YOUR
BRAND
HERE



In Rai lo sport è di tutti.
Con noi trasforma un'emozione collettiva in una relazione autentica.

Rai Pubblicità



brandedcontent &entertainment

i Quaderni della Comunicazione

direttore responsabileSalvatore Sagone - salvatore.sagone@adcgroup.it**coordinamento editoriale**Tommaso Ridolfi - tommaso.ridolfi@adcgroup.it**art direction e realizzazione**Marco Viale - marco@mvccreative.it**stampa**

Arti Grafiche Lombarde

responsabile commercialePaola Morello - paola.morello@adcgroup.it**account manager**Andrea Gervasi - andrea.gervasi@adcgroup.itElena Rossi - elena.rossi@adcgroup.itFranco Trerotola - franco.trerotola@adcgroup.itElisabetta Zarone - elisabetta.zarone@adcgroup.it**abbonamenti**abbonamenti@adcgroup.it**I Quaderni della Comunicazione**

periodico mensile n° 124 giugno 2020 registrazione tribunale di Milano n° 679, 30/11/2001

Società Editrice ADC Group Srl

presidente: Salvatore Sagone

sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano

Redazione e pubblicità: Via Copernico, 38 - 20125 Milano

tel: +39 02 49766316 – e-mail: info@adcgroup.it

La collana de I Quaderni della Comunicazione è disponibile esclusivamente in abbonamento annuale.

Abbonamento ai Quaderni della Comunicazione euro 105,00

Abbonamento ai Quaderni della Comunicazione + Nc - Il mensile della Nuova Comunicazione euro 275,00

Abbonamento ai Quaderni della Comunicazione + Nc - Il mensile della Nuova Comunicazione + Advexpress euro 380,00 (+IVA)

I Quaderni della Comunicazione© Copyright 2020 ADC Group Srl

Finito di stampare nel mese di giugno 2020 da:

Arti Grafiche Lombarde

Via Isonzo 40/1/2

Quinto Dè Stampi - 20089 Rozzano (MI)

In media stat vir(t)us



La virtù sta nel ‘mezzo’? Può sembrare un semplice gioco di parole, quello del titolo, ma credo che in realtà ci si possa ragionare sopra in maniera più approfondita, perché nella fase di emergenza che abbiamo attraversato, sebbene non ancora conclusa, si sono verificati infatti più fenomeni ‘mediatici’ dai risvolti interessanti.

Il primo è quello della cosiddetta *Infodemia* che, recita la Treccani, è la ‘Circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili’. Informazioni che, per l’appunto, sono state moltiplicate e amplificate a velocità impressionante da tutti i mezzi.

In secondo luogo, come diretta conseguenza del ‘virus’, i tempi e le modalità di fruizione dei mezzi stessi da parte delle persone sono sensibilmente cambiati: negli ultimi mesi, nella fase di lockdown, abbiamo visto esplodere il consumo Tv e Digital, è profondamente mutato anche il panorama degli ascolti e ascoltatori radiofonici, mentre sono addirittura scomparsi l’Out Of Home, il Cinema, gli Eventi.

Nel corso di questi mesi il dibattito è stato serrato, con opinioni contrastanti fra chi sosteneva la necessità di continuare a investire per non perdere ‘share of voice’ e ‘share of mind’, e chi invece identificava nella situazione presente un qualcosa di totalmente dalle crisi del passato, affermando che non sarebbe bastato ‘spendere’ per uscirne (questa per esempio la posizione di Sir Martin Sorrell).

Nei fatti, la stragrande maggioranza delle aziende ha frenato e come minimo rimandato qualsiasi investimento alla ‘Fase 2’, quando qualche brand si è effettivamente riavvicinato alla comunicazione, o alla ‘Fase 3’, ossia il ritorno alla normalità che, piano piano, stiamo raggiungendo e che è in qualche modo iniziata dal 3 giugno. E secondo i dati – italiani e globali in egual misura – l’advertising, che alimenta e sostiene gran parte del panorama mediatico, ha subito uno stop brusco quanto mai prima d’ora. Su tutti i mezzi. Non solo su quelli più colpiti, ma anche sui media le cui audience sono, forse esageratamente, cresciute.

Senza dimenticare che ci sarebbero poi da aggiungere i molti altri ‘sintomi’ di un sistema che sicuramente non godeva di salute particolarmente brillante e che già era in cerca di nuovi ‘equilibri’ – ed ecco un altro riferimento alla misura e alla moderazione cui allude il detto latino originale da cui deriva il titolo!

Eppure, nonostante tutto ciò, nell’ecosistema dei media e della pubblicità si può trovare anche un aspetto virtuoso, in primis nella modalità di comunicazione affrontata da questo secondo Quaderno dedicato al Branded Content & Entertainment. Una disciplina in cui la relazione virtuosa tra brand e media genera contenuti capaci di creare engagement come forse nessun’altra, e che ha nel suo Dna un altro aspetto che l’emergenza Covid-19 ha evidenziato da parte delle poche marche coraggiose che hanno continuato a investire: le storie e i messaggi del BCE sono infatti già da tempo baricentrati sui valori profondi della marca, su quello che oggi è definito ‘purpose’. Scorrendo fra tutti i progetti iscritti alla **Vª edizione dei BC&E Awards** presentati in queste pagine ne troverete numerosi e significativi esempi.

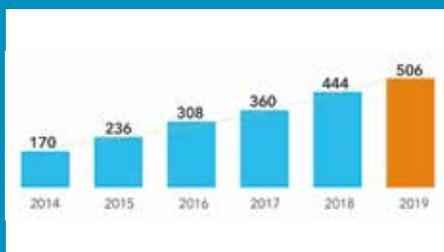


Indice

L'Editoriale di Salvatore Sagone

5

1 – LA GEOGRAFIA DEL MERCATO



I dati di consuntivo sugli investimenti in BC&E per il 2019 saranno presentati il prossimo 30 giugno nel corso dell'OBE Summit, ma dovrebbero confermare la stima di crescita formulata lo scorso anno superando i 500 milioni di euro. Il 2020 sarà un anno difficile dal punto di vista economico per la industry visti gli impatti rilevanti che l'emergenza indubbiamente produrrà.

1.1 – OBE - Osservatorio Branded Entertainment
L'avanzata dei nuovi brand

10

1.2 – La ricerca OBE/Ce.R.T.A.
Il 'libro bianco' del B.E.

12

1.3 – Inchiesta
Dall'interruption all'engagement

24

1.4 – BrandToBE
Pillole dal lockdown

32

CONTROCAMPO: AGI FACTORY È IL 'MEZZO DELL'ANNO'



Brand Journalism, format innovativi e profonda competenza nella comunicazione di marca, in particolare in ambito social, per rendere efficace la narrazione specifica di ogni azienda: nasce così **Agi Factory**, la startup di Agi, per affiancare i brand, aumentarne l'engagement di stakeholder e clienti e accrescerne la reputazione. Una mission riconosciuta e confermata dal premio 'Mezzo dell'anno' all'edizione 2020 dei BC&E Awards.

2 - I PROTAGONISTI

2.1 – Havas Media
Il Branded Content per creare Media Experience 42

2.2 – Outbrain Italia
La Pubblicità Nativa per un successo 'non intrusivo' 44

2.2 – Andrea Ceccoli (Outbrain Italia)
La sfida della brand safety 46

2.3 – Rai Pubblicità
Raccontare, emozionare, dare rilevanza al brand 48

3 – IL PREMIO



"Il Branded Content & Entertainment è un asset per ispirare i clienti e raccontare i valori del brand: il Premio rappresenta un'occasione unica per creare una cultura del BC&E e dei suoi benefici. In Italia questa disciplina sta facendo grandi passi avanti e questo Premio ne è un bel segnale per la quantità e la qualità delle case history, alcune anche molto forti e molto intense dal punto di vista emotivo, dello spettacolo o dell'intrattenimento" [Stefania Savona, presidente della Giuria 2020]

3.1 – Il Regolamento
BC&E Awards 2020 – Va Edizione 52

3.2 – Intervista a Stefania Savona
Un'occasione unica per creare cultura 56

3.3 – I giurati
BC&E Awards 2020 – La giuria 58

4 – LE CASE HISTORY

Tutti i progetti in gara alla IV° edizione dei Branded Content & Entertainment Awards.



Indice dei Progetti per Tipologia

66



Acqua Group /Nova (Euronics)	ReLoveMi	Retail	68
Bitmama / Mondeléz	Un'estate da leccarsi le dita	Food	70
Borgo Egnazia / Traipler	Nowhere Else People	Moda & Luxury	72
BPER Banca	#SiPuòFareInsieme – Storie di clienti	Finance	74
E.ON / Opossum Agency	E.ON è main sponsor del Jova Beach Party	Utilities	76
E.ON / Opossum Agency	Jova Beach Party con E.ON Energia	Utilities	78
FLU / Durex	#BastaTantoCosi	Varie	80
Fox Networks Group / Enel Green Power	Green Energy Stories [Digital Integrato]	Utilities	82
Fox Networks Group / Enel Green Power	Green Energy Stories [Purpose Driven]	Utilities	84
Fremantle / Vodafone Italia	Giga Network 5G: a kind of magic	Utilities	86
H48 / WindTre	Dentro le chat di gruppo [Digital Integrato]	Utilities	88
H48 / WindTre	Dentro le chat di gruppo [Digital Video]	Utilities	90
Havas Media / AXA Italia	AXA The Voice	Finance	92
KleinRusso / Molinari	Stanza Molinari	Beverage	94
Lato C / Servier Italia	Impazienti cronici	Varie	96
Living Brands / Mattel Italia	Fisher-Price – Torniamo Bambini!	Varie	98
Luigi Lavazza	Basement Café	Beverage	100
Luigi Lavazza	Basement Café Next Gen	Beverage	102
Lux Vide / Destination Gusto	Buone in tutti i sensi!	Food	104
Nexi	Nexi News	Finance	106
Next14 / Ringo	Insieme si Vince	Food	108
Outbrain / VisitDenmark	Visit Denmark	Varie	110
Piano B e Tlon	Prendiamola con filosofia	Non Profit/Sociale	112
Publicis Italia / Leroy Merlin	Borghini Ritrovati – Una sfida per una nuova vita	Retail	114
Rai Pubblicità / Axa Italia	The Voice of Italy 2019	Finance	116
Rai Pubblicità / Fiat	Un palco per due	Automotive	118
Rai Pubblicità / Poste Italiane	I Fatti Vostri - Progetto Filatelia	Varie	120
Rai Pubblicità / Scavolini	Nella mia cucina, Una ricetta con Cracco	Varie	122
Rai Pubblicità / TIM	Easy Driver 2	Varie	124
Realize Networks / Molino Bertolo	Damiano Carrara per Molino Bertolo	Food	126
Realize Networks / Müller	Damiano Carrara per Müller	Food	128
Sky Italia / Intesa Sanpaolo	Sky Sport Quiz Reward	Varie	130
Sky Italia / Riso Acquerello - Parma Capitale Italiana della Cultura 2020 - Aperol	Masterchef 9 Brand Integration	Varie	132
Social Content Factory / Amazon Italia Logistica	Il Borgo del Natale 2019	CSR/Purpose	134
Social Content Factory / Mondialpol Service Group	Una Squadra Fatta di Persone	Varie	136
Soluzione Group / Dimmidisi - La Linea Verde Società Agricola	Stare a casa 'is the new uscire'	Food	138
The Jackal / ActionAid	Ricordi quando volevi cambiare il mondo?	Non Profit/Sociale	140
The Jackal / Amaro Montenegro	Programmi da incubo	Beverage	142
The Jackal / Sky	Ogni volta che cucini male	Varie	144
Xister Reply / Locker	Goodness is a Choice, at any time.	Food	146

La geografia del mercato



L'avanzata dei nuovi brand

Purpose, Social Impact, Shared Value, Brand Activism. Tanti sono i termini conosciuti negli ultimi mesi per esprimere il medesimo concetto: i brand sono 'soggetti sociali' verso cui, in generale, consumatori, istituzioni e stakeholder hanno precise aspettative, aspettative che le marche non possono più permettersi di ignorare.



Laura Corbetta



Assunta Timpone



Pietro Enrico



Guido Surci



Cristian Brambilla

Parlare oggi di Branded Entertainment significa parlare, per associazione spontanea, di 'brand': di costruzione della marca, di posizionamento, di identità, di equity e, in ultimo, ma non meno importante, di comunicazione. Guardando a ritroso ai progetti dell'ultimo anno che, come Osservatorio Branded Entertainment, monitoriamo costantemente, è evidente il percorso compiuto dalle marche verso una comunicazione sempre più valoriale, di senso, basata sulla ragion d'essere della marca stessa. I brand si raccontano attraverso storie che non parlano di loro stessi, non in prima battuta, almeno. I progetti più efficaci, oggi, parlano, in realtà, di chi li guarda (o legge, o ascolta, a seconda dei casi): la storia raccontata dal brand verte essenzialmente intorno agli interessi e ai

valori della propria audience e, solo attraverso una storia rilevante, intrattenente, il brand riesce infine a dare voce a se stesso e alla propria storia, in un duplice livello narrativo coerente e simmetrico. Anche tra i vincitori dell'edizione 2020 del Premio Branded Content & Entertainment emerge in maniera netta questa nuova sensibilità: la giuria è stata unanime nel premiare chi è riuscito a raccontare storie rilevanti e perfettamente coerenti con il brand, il suo purpose e il suo posizionamento.

Un approccio, questo, che ha vissuto una accelerazione indubbia negli ultimi mesi, accelerazione motivata dall'emergenza sanitaria globale, in ragione della quale i brand si sono schierati in prima linea nel raccontare, rassicurare, donare e, spesso, aiutare, concretamente ed economicamente. I brand sono diventati una sorta di 'amici', e gli amici sono coloro con i quali si condividono i medesimi valori, che si informano sul benessere dell'altro e che si fanno sentire nel momento del bisogno. Certo, il 2020 sarà un anno difficile dal punto di vista economico per la industry: stiamo lavorando in queste settimane alla stima degli investimenti dell'anno in corso e sugli impatti che l'emergenza indubbiamente produrrà e, nonostante i

dati non siano ancora interamente disponibili (saranno presentati il 30 giugno nel corso dell'OBE Summit), ci aspettiamo un impatto rilevante. Sicuramente d'aiuto saranno le misure a sostegno degli investimenti messe a punto dal Governo che, con il DL 34 del 19 maggio 2020, ha esteso per la prima volta il credito di imposta al 50% del valore degli investimenti pubblicitari su giornali, periodici ed emittenti radiotelevisive private, innalzando il tetto di spesa massimo a 60 milioni di euro e allargando la base di calcolo all'intero investimento, e non più esclusivamente alla parte incrementale, come accadeva negli anni scorsi. Si tratta di misure, è bene sottolinearlo, molto importanti per la industry, e che speriamo rappresentino un primo passo verso un sostegno più ampio, che possa arrivare ad abbracciare tutte le tipologie di investimento, includendo anche i media a oggi non contemplati nel provvedimento.

Nonostante il momento contingente, il Branded Entertainment resta la leva di comunicazione che, più di ogni altra, può sostenere i brand nel raccontarsi e nell'entrare in contatto con le proprie audience. Diventa quindi fondamentale la creazione di properties di brand: la prospettiva passa dal breve al medio-lungo periodo, anche e soprattutto in comunicazione. Creare contenuti e format di intrattenimento significa dare vita a progetti di cui il brand è owner, progetti che possono e devono essere capitalizzati, per aumentare e protrarre nel tempo la loro efficacia. I brand devono, in questo senso, iniziare a pensare da editori poiché serialità, continuità nel presidio dei territori di marca e creazione di brand properties, unitamente a un ruolo sociale chiaro e coerente, saranno la vera chiave del successo dei brand nel futuro.

Anna Gavazzi
Direttore Generale OBE



Anna Gavazzi, Direttore Generale OBE



OBE - OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT

Via Panizza, 7 - 20144 Milano
segreteria@osservatoriobe.com
www.osservatoriobe.com

BOARD DI DIREZIONE

Laura Corbetta, CEO&Founder, YAM112003; Assunta Timpone, Media Director, L'Oréal; Pietro Enrico, Head of Brand Solution, Publitalia '80; Guido Surci, Chief Sport & Intelligence Officer, Havas Media Group; Cristian Brambilla, Business Development, Italiaonline

SERVIZI OFFERTI

Monitor, Ricerche, Formazione, Eventi sul Branded Entertainment.

ANNO DI FONDAZIONE

2013

SOCI

ActionAid; Agi Factory; Alfemminile; Areaconcerti; Banijay; Barilla; Bauli; Bayer; BPER Banca; Brandstories; Buzzoole; BVA-Doxa; Cairo Pubblicità; Ciao People; Comunica; Connexia Creval; Discovery Italia; Disney; Engie Italia; Extra.It; Fastweb; Fondazione Giangiacomo Feltrinelli; Fox Networks Group Italy; Fratelli Branca Distillerie; Fremantlemedia; Groupm; Guna; Havas Media Group; Hearst; Italiaonline; L'Oréal; La Prairie; Leroy Merlin; Lux Vide; Mediaset; Mondadori Media; Montenegro; Omnicom Media Group; Pesci Combattenti; Publicis; Publicis Media; Publitalia '80; QVC Italia; Radio Italia; Rai Pubblicità; Showreel Agency; Sisal; Sky Italia; Social Content Factory; The Story Lab; True Company; Twentyfourseven; UBI Banca; Verizon Viacom Pubblicità; Yam112003; Zoocom



Il 'libro bianco' del B.E.

Benchmarking del contesto definitorio internazionale, delimitazione del mercato all'interno del quale si posiziona, mappatura degli investimenti e del trend di crescita che lo caratterizzano, esame della normativa che regola il settore, analisi e classificazione delle diverse tipologie di utilizzo della leva, best practice: a tutto ciò è dedicato il 'Libro Bianco' sul branded entertainment realizzato da OBE e Ce.R.T.A.

LA STIMA del settore, la sua definizione e il ruolo strategico che il branded entertainment potrà giocare per un sempre maggior numero di aziende sono al centro del volume "Branded Entertainment - Definizione, Mercati, Strategie e Prassi in Italia" (vedi Box), presentato nel mese di maggio, ancora in piena emergenza Covid-19. "Il punto fondamentale per OBE – ha spiegato nel corso del webinar **Laura Corbetta, presidente dell'Osservatorio** – era arrivare a definire e perimetrare quello che è il 'nostro' mercato – il 'puro' branded entertainment, quindi non content e non product placement – per riuscire a parame-trarlo alle altre leve di comunicazione". I dati precisi di consuntivo, frutto della ricerca condotta insieme a **Nielsen**, saranno annunciati dall'Osservatorio nel corso del Summit annuale che si svolgerà a fine giugno, ma la previsione di Corbetta è che, come da attese, nel 2019 si siano superati i 500 milioni di euro complessivi: "Sappiamo che è solo una piccola parte dell'intero mercato pubblicitario – ha ossrvato – ma è significativo che continui a crescere di anno in anno a un tasso a doppia cifra, fra il +10% e il +15%, in Italia come nel resto del mondo".

Il racconto del BE, ha proseguito, non riguarda più esclusivamente il prodotto o il servizio dell'azienda, ma anche e soprattutto i suoi valori: "In questo senso il Covid-19 ha confuso le acque, e il dato di fatto è che tutta la comunicazione di marca ha spostato il proprio storytelling verso questa dire-

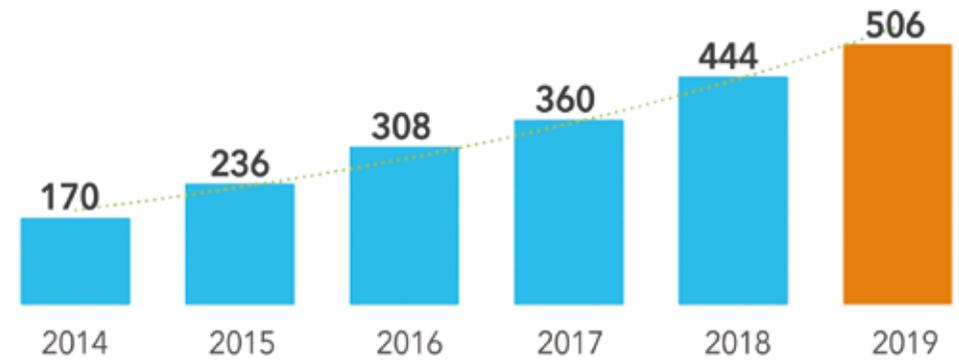
zione. Ciò che oggi è necessario e che dovrà costituire il prossimo passo da parte dei brand, è iniziare a ragionare di brand entertainment in termini di risorsa strategica, in una prospettiva di medio-lungo periodo che permetta di sedimentare il valore costruito nel tempo".

Corbetta ha inoltre sottolineato come il BE non sia di per sé efficace in tutti i casi: "Proprio perché va pensato in termini strategici, occorre valutare con attenzione quali siano gli obiettivi di comunicazione del brand per capire se davvero sia la soluzione corretta. E anche da un punto di vista pratico, va ricordato che in un piano strategico complessivo, il Branded Entertainment è una disciplina fortemente collaborativa, con dinamiche differenti da quelle consolidate e in cui è necessario tener conto del contesto in cui lo storytelling di marca si posiziona".

I territori della narrazione

Anche **Andrea Di Sciascio**, Senior Strategic Marketing Manager del **Gruppo Mediaset**, ha insistito sul branded entertainment come elemento strategico sul quale lavorare, caratterizzato da una grande complessità dovuta al bisogno di triangolare interessi e punti di vista dei tre soggetti coinvolti, l'audience, la marca e il mezzo, che spesso

BRANDED ENTERTAINMENT - MERCATO ITALIA 2019



Nota: la tavola riporta le stime formulate lo scorso anno: i dati di consuntivo e le previsioni sull'andamento 2020, oggetto della ricerca condotta da OBE e Nielsen, saranno diffusi a fine giugno

Fonte: "OBE, Il mercato del Branded Entertainment in Italia 2019"

possono sembrare discordanti. Al centro di qualsiasi prodotto di BE, ha sostenuto, con specifico riferimento a quello in ambito televisivo, c'è sempre l'audience: "Nel momento in cui diciamo che un prodotto o un brand diventa editore – che di fatto è ciò che succede quando si utilizza questa leva di comunicazione – costruisce un prodotto mediale che non può trascendere o prescindere dall'interesse dell'audience. Da un lato c'è poi l'azienda o la marca, con la sua storia e i suoi valori profondi da raccontare, e dall'altro lato una rete televisiva che quei contenuti li deve poi veicolare e distribuire, mantenendo la promessa di dare alla propria audience un prodotto di grande valore". Per questa ragione Mediaset si è dotata di un approccio metodologico e ha individuato quattro temi narrativi prevalenti che troviamo nel BE televisivo. "Ogni prodotto, che sia una fiction o di intrattenimento,

ricade nel massima parte dei casi in uno di quattro 'territori' di narrazione in cui audience e brand possono incontrarsi e avviare una conversazione rilevante. Il primo è quello delle **Passioni**: contenuti costruiti sugli interessi personali dell'audience, su ciò che gli individui amano fare e di cui amano parlare, ma anche ciò di cui amano sentir parlare, e che quindi ben si prestano alla produzione di un programma televisivo. In quest'area le possibilità sono molteplici – dalla musica ai viaggi, al cooking, il wellness & beauty, l'home garden – e noi già abbiamo diversi programmi che coprono queste aree e che ben si prestano per la parte del branded entertainment che riguarda la brand integration: si tratta cioè di inserire la narrazione del cliente all'interno della trasmissione armonizzandola con il flusso narrativo che è già presente". Un'altra possibilità, ha proseguito Di Sciascio, è quella di costruire ex novo una

I TERRITORI NARRATIVI DEL B.E. TELEVISIVO



Mediaset ha identificato quattro territori di narrazione dove audience e brand possono incontrarsi e avviare una conversazione rilevante: su queste quattro aree audience-centriche poggia il palinsesto di branded entertainment Mediaset.

Fonte: Webinar di presentazione del 'Libro Bianco sul Branded Entertainment' (Maggio 2020)

trasmissione: “Lo abbiamo fatto per esempio insieme a Wind, che da anni presidia il mondo della musica, ottenendo un ottimo riscontro di audience grazie proprio alla riuscita triangolazione fra interessi dell’audience, narrazione del brand e coerenza con le caratteristiche e il palinsesto della rete – che in questo caso era Italia 1, cioè un canale a tema giovanile”.

La seconda area indicata dal manger Mediaset è quella dell’**Io e io-relazionale**: “Si tratta di un momento un po’ più profondo, in cui i contenuti raccontano di persone e di relazioni umane, di obiettivi di vita e di sfide. All’interno della macro-area ci sono poi diverse sottocategorie: le relazioni umane, la realizzazione professionale, la sfida ai propri limiti, la rinascita-seconda vita. Anche in questo caso esistono diversi programmi molto conosciuti, veri e propri marchi di fabbrica come ‘Il Grande Fratello’, ‘Temptation Island’ o ‘Uomini e donne’, solo per citare i più famosi, ma anche in

quest’area i principi, il vissuto e i valori del cliente possono portarci a costruire un prodotto editoriale diverso e ad hoc”.

C’è poi il tema dell’**Evazione**, in cui i contenuti soddisfano maggiormente un bisogno di puro svago, di gioco e di leggerezza, a maggior ragione in momenti come quelli che stiamo vivendo. “Quest’area si divide a sua volta in due tipologie: le storie vere e proprie, cioè le fiction, in cui possiamo agire in termini di brand integration solo se, naturalmente, si riesce a partire in anticipo; e il gioco, come per esempio ‘Upgrade’ realizzato insieme a Unieuro che affronta il tema del ricambio degli elettrodomestici, spesso noioso o addirittura conflittuale all’interno della famiglia, a cui abbiamo dato invece una veste molto gioiosa e allegra”.

La quarta, infine, è la narrazione del **Contesto**, cioè tutti quei contenuti che aiutano a decifrare e a interpretare il contesto nel quale si vive e fungono da chiavi di lettura per sentirsi più ‘confident’ e up do

BRANDED ENTERTAINMENT. DEFINIZIONE, MERCATI, STRATEGIE E PRASSI IN ITALIA

Un volume di impianto scientifico che inquadra contesto, mercato e potenziale del branded entertainment in Italia, partendo dall’evoluzione della specifica tipologia di racconto per fare il punto sullo stato della industry e sul comportamento dei brand. Il progetto nasce dal lavoro congiunto di OBE e Ce.R.T.A., centro di ricerca dell’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, per inquadrare correttamente lo strumento di comunicazione e il suo utilizzo. Diverse le tematiche prese in esame per una ricostruzione analitica della storia del branded entertainment in Italia: benchmarking del contesto definitorio internazionale, delimitazione del mercato all’interno del quale si posiziona, mappatura degli investimenti e del trend di crescita che lo caratterizzano, esame della normativa che regola il settore, analisi delle diverse tipologie di utilizzo della leva, e relative best practice, indicazioni utili per i brand che vogliono confrontarsi in modo corretto con questa tipologia di racconto.

La prima parte del volume, edito da RTI, con i saggi di **Massimo Scaglioni**, **Anna Sfardini** e **Paolo Carelli**, contestualizza il concetto del branded entertainment secondo le diverse prospettive nazionali e disciplinari che l’hanno affrontato negli ultimi anni, e riporta gli esiti di un’indagine effettuata con diversi player della filiera finalizzata alla condivisione di una definizione operativa.

A supporto dell’analisi dei diversi aspetti, i dati tratti dalle ricerche proprietarie di OBE su *Mercato Italia ed Efficacia del BE video digitale*, oltre al contributo di numerosi esperti del settore della Comunicazione, tra cui **Guido Surci**, Chief Sport& Intelligence Officer di Havas Media Group e membro del Consiglio direttivo OBE, **Giulio Vecchi**, Counsel di Chiomenti e Legal Advisor OBE, **Anna Vitiello**, Chief Experience Officer di Fuse Omnicom Group e OBE Academy Director.

Il processo di monitoring, mappatura e analisi è completato da una tassonomia del branded entertainment, stilata a quattro mani da **Anna Gavazzi**, Direttore Generale OBE, e **Patrizia Musso**, Docente di Brand Communication presso l’Università Cattolica e Direttore Scientifico OBE, con l’obiettivo di classificare tipologie, formati e mezzi attraverso i quali è possibile esprimere un progetto di BE, supportando e integrando valutazione e analisi con le best practice.

BRANDED ENTERTAINMENT. DEFINIZIONE, MERCATI, STRATEGIE E PRASSI IN ITALIA

di OBE Osservatorio Branded Entertainment, in collaborazione con Ce.R.T.A.

Edito da RTI, Copertina flessibile, pag.172 (Maggio 2020)



date rispetto alla realtà circostante e alla vita di tutti i giorni. “Qui possiamo utilizzare i programmi di cronaca e di attualità che aiutano a raccontare questo contesto, basti pensare a ‘Le Iene’, oppure programmi come ‘Vernice’ (in onda sia su Canale 5 sia su altri canali verticali del bouquet

Mediaset), in cui il branded entertainment è assolutamente lineare perché il programma ha come obiettivo quello di raccontare il meglio della settimana che sta per iniziare dal punto di vista delle mostre, degli eventi e delle fiere, e quindi il prodotto del cliente – enti fieristici, enti museali, comuni – trova

immediata collocazione”.

Il punto di partenza suggerito da Di Sciascio, dunque è un primo approccio di ascolto nei confronti del brand: “Cerchiamo di capire qual è la storia che va raccontata per incanalarla su una delle quattro aree audience-centriche su cui poggia il nostro palinsesto di branded entertainment, ragionando sulla scelta di entrare in un programma già esistente oppure di costruirne uno nuovo. Il problema, ma anche l’opportunità – aggiunge –, è quello di cercare di lavorare in continuità: prima di tutto perché così diventa possibile sfruttare la ‘serialità’ che è caratteristica portante di molta programmazione televisiva; e poi perché solo insistendo sul messaggio si riesce non solo a farlo a passare ma anche a diventare ‘proprietario’, evitando per esempio che possa farlo un competitor del brand. Per molti dei programmi siamo già arrivati alla quinta, alla sesta edizione o più: a dimostrazione che chi sposa questa leva di comunicazione in realtà la porta avanti”.

L’ultimo aspetto che Di Sciascio evidenzia riguarda l’ampio portafoglio di canali distributivi di cui dispone Mediaset: “Questo consente ai brand di andare sia sui grandi canali generalisti, sia, quando è necessario rivolgersi a target più ristretti, su quelli più verticali che consentono loro di massimizzare i risultati. Canali che fra l’altro, in futuro, potrebbero sempre più fruire di programmi di branded entertainment nel momento in cui ci fosse comunanza fra l’identità di rete e l’identità della marca”.

Una definizione ‘contemporanea’

Come detto inizialmente, OBE e Ce.R.T.A. hanno mirato a stabilire prima di tutto un quadro definitorio che fornisse al settore una serie di punti di riferimento punti certi per chi opera in un ambito di crescente interesse sia per il marketing di impresa sia per la comunicazione mediale. Nel corso del webinar, **Anna Sfardini**, Ricercatore e Direttore didattico del **Master FareTV** -

Gestione, Sviluppo, Comunicazione della Cattolica, ha illustrato la modalità di lavoro e la definizione che ne è scaturita.

“La definizione cui volevamo arrivare aveva due obiettivi: il primo era perimetrare e valorizzare l’identità attuale del branded entertainment a livello concettuale e lessicale, riuscendo a definire dei criteri condivisi utili a dare un’indicazione del valore di mercato di questo settore e stabilire così una sua eleggibilità come nuova leva del marketing; il secondo, di conseguenza, era supportare la formulazione progressiva di un sistema certificato di mappatura dei prodotti di branded entertainment, in particolare rispetto al mercato italiano”.

Questa dunque la definizione cui si è arrivati:

Il *branded entertainment* è un **prodotto editoriale** ideato, realizzato e finanziato da un brand, interamente **originale** oppure **integrato** in un progetto comunicativo preesistente, veicolato da piattaforme mediali e **finalizzato a intrattenere un pubblico-target** in modo **coerente** tanto con i valori e gli obiettivi del **brand** quanto con gli elementi caratteristici della **piattaforma**. Tali requisiti configurano il *branded entertainment* come **un’innovativa leva di comunicazione e marketing** per le strategie aziendali.

“Ognuna delle parole utilizzata in questa definizione è stata attentamente discussa e pesata – ha spiegato Sfardini –. Prima di tutto attraverso il confronto con una serie davvero numerosa di formulazioni elaborate da discipline diverse, e che quindi presentavano presupposti teorici diversi. Pensiamo a una definizione che arrivi interamente dallo sguardo del marketing piuttosto che quello della comunicazione mediale, o dal linguaggio e dalla specificità della comunicazione d’impresa rispetto alla sociologia dei consumi. Abbiamo ritenuto importante mettere insieme queste varie teorie di riferimento perché il branded entertainment ha una caratteristica particolare: nasce con un Dna perfettamente sintonico con quello che viene chiamato l’e-

LA DEFINIZIONE DEL BRANDED ENTERTAINMENT

Il *branded entertainment* è un **prodotto editoriale** ideato, realizzato e finanziato da un brand, interamente **originale** oppure **integrato** in un progetto comunicativo preesistente, veicolato da piattaforme mediali e **finalizzato a intrattenere un pubblico-target** in modo **coerente** tanto con i valori e gli obiettivi del **brand** quanto con gli elementi caratteristici della **piattaforma**. Tali requisiti configurano il *branded entertainment* come **un’innovativa leva di comunicazione e marketing** per le strategie aziendali.

Fonte: “Branded Entertainment. Definizione, Mercati, Strategie e Prassi in Italia” (Ed.RTI, 2020)

cosistema contemporaneo, e di conseguenza ha la capacità di trasformarsi, adattarsi, cambiare linguaggi, formati e piattaforme. La definizione doveva perciò essere altrettanto in grado di accogliere questi possibili cambiamenti”.

Un secondo punto fondamentale di cui gli autori si sono serviti sono stati gli studi e le riflessioni fornite dai vari stakeholder intervistati, che hanno offerto uno sguardo ‘interno’ da parte di chi opera nella filiera italiana del branded entertainment in quanto portatori di quei saperi e quelle competenze che possono arrivare solo dall’esperienza diretta dei professionisti.

“Quello della filiera del BE – ha proseguito Sfardini – è apparentemente un modello ideale, in cui al centro c’è il brand e intorno ad esso i vari stakeholder operano per il bene complessivo. Ma il confronto diretto con i vari soggetti di questa filiera ha evidenziato che ciò causa un rischio di entro-

pia, perché le logiche che portano poi alla cosiddetta ‘messa a terra’ di un prodotto di branded entertainment seguono in realtà protocolli molto diversi. La definizione, allora, può servire anche in questo senso per mettere un po’ d’ordine nella filiera proprio per le diverse dinamiche che la possono attraversare”.

Ancora, la definizione contribuisce a precisare l’identità specifica del BE, mantenendo al suo interno le due principali categorie di azioni a sua disposizione: “Da un lato la produzione originale, che si potrebbe dire rappresenti il livello più alto e ‘puro’, e dall’altro la brand integration, che può a sua volta assumere molte forme diverse. Entrambe sono contemplate – puntualizza dunque Sfardini –, nel pieno rispetto degli obiettivi del BE che sono centrali e vanno definiti dal punto di vista della marca”.

Nella ricerca sono state infine individuati 7 diversi punti attorno ai quali è più facile che

LA FILIERA DEL B.E. E LE KEYWORD DI RIFERIMENTO



STRATEGIA CULTURA COINVOLGIMENTO
ORDINE QUALITÀ DESTINATARIO TRAIETTORIE

Fonte: Webinar di presentazione del 'Libro Bianco sul Branded Entertainment' (Maggio 2020)

si crei qualche frizione nella pratica lavorativa del BE, che gli autori del volume hanno pensato di trasformare in altrettante keyword nel tentativo di indirizzare la soluzione degli eventuali problemi che si andassero a creare: strategia, cultura, coinvolgimento, ordine, qualità, destinatario e traiettorie. "E poiché stiamo parlando di un libro – conclude Sfondini – metterei l'accento proprio sulla parola chiave della cultura, intesa come la necessità per chi lavora negli spazi e negli ambiti del branded entertainment di arrivare a definire e a condividere una cultura specialistica su questa leva, che vada oltre i confini del marketing tradizionale per sposare questa tipologia di prodotto assolutamente adatto alla contemporaneità e perfettamente capace di fare il suo lavoro come nuova leva di marketing".

La classificazione degli strumenti

A illustrare l'ultima parte del libro, che propone una dettagliata classificazione di riferimento per il settore, è stata **Patrizia Musso**, Docente di Brand Communication dell'Università Cattolica e Direttore Scientifico OBE: "Quello del branded entertainment è un percorso i cui confini sono ancora sfumati e 'liquidi': il framework che abbiamo costruito si propone perciò di guidare i brand all'utilizzo di una leva effettivamente poliedrica. Il punto di partenza – spiega infatti Musso –, è quello che vede in un progetto di BE il brand come produttore o co-produttore all'interno di una filiera al cui interno gli autori, co-autori e co-ideatori sono numerosi".

La matrice messa a punto da Musso e Anna Gavazzi, Direttore Generale dell'Osservatorio, mappa e incrocia il livello di regolamen-

tazione, la strategia distributiva, i mezzi utilizzati e i target di riferimento, indicando per ciascuno di questi possibili 'incroci' quali sono gli strumenti di comunicazione disponibili e le loro possibili configurazioni. "Anche in questo caso – conferma Musso –, l'obiettivo era restituire la varietà e la complessità che costituiscono la grande sfida che si trova di fronte chi intenda operare nel branded entertainment".

Partendo dal Monitor OBE, che dal 2016 archivia e raccoglie moltissime case history di BE, Musso e Gavazzi hanno inserito nel Libro Bianco una serie di esempi focalizzati sulle diverse possibili classificazioni proprio nell'ottica di aiutare a capire come i vari attori della filiera vadano a confluire nel processo di costruzione di un prodotto editoriale branded, "Tenendo sempre presente – e questo è un punto assolutamente chiave del lavoro – il tema di fondo dei valori e della coerenza valoriale molto forte con tutti i co-responsabili del progetto".

Strategia e obiettivi

"A oggi – sottolinea Laura Corbetta –, credo che il percorso più corretto da parte del brand, che è e rimane l'attore principale nella dinamica del BE, sia quello di pensare a una progettualità coerente rispetto ai propri bisogni di comunicazione, di marketing e di business, inserendosi all'interno di un piano strategico. Nel momento in cui, all'interno di questa strategia, si individua la possibilità di ideare e realizzare un contenuto come veicolo di un messaggio di comunicazione, diventa importante sedersi con tutti gli attori e avere una relazione di scambio, profonda, in primis con il broadcaster/editore, che mantiene una responsabilità sul prodotto finale e che più di ogni altro conosce il target di riferimento: non si può dimenticare infatti che rispetto alle sue properties, dove ha una grande discrezionalità su ciò che può o non può mandare in onda, nel caso di progetti in collaborazione con editori terzi la marca deve comprendere la dinamica e il contesto nel quale va a

posizionarsi".

Nel momento in cui le diverse parti siedono attorno al tavolo per discutere il progetto, ribadisce Corbetta, è necessario che il brief contenga gli obiettivi di comunicazione corretti per quella particolare strategia – chiaramente ogni target ha dei canali di riferimento, che a loro volta hanno dei contenuti di riferimento – onde evitare di trovarsi poi ad avere risultati non coerenti rispetto alle attese.

Uno dei nuovi ambiti sui quali l'associazione si propone di lavorare è la creazione di un framework comune di lavoro – oltre quello definitorio già realizzato con il Libro Bianco – per evitare le tensioni che inevitabilmente possono nascere nel momento in cui ognuno porta la sua esperienza e il suo punto di vista, armonizzando l'intero processo nell'ottica multicanale che contraddistingue il BE: "Perché per esempio una messa in onda televisiva si porta dietro un'attivazione, uno shooting all'interno del punto vendita, e la possibilità di una brand exploitation digitale anch'essa estremamente importante".

Riprendendo il tema della complessità della filiera, Corbetta nota come "Il broadcaster/editore è solo l'ultimo miglio di un percorso che vede il brand come direttore d'orchestra rispetto all'agenzia creativa (che tipicamente si occupa di elaborare la strategia e il positioning del brand), e alla casa di produzione (che oltre a realizzare materialmente il prodotto editoriale contribuisce anch'essa all'ideazione creativa, sempre in forte corrispondenza con i valori e le necessità del brand)".

"Nella filiera dell'adv tradizionale – intervienne Federico Di Chio, Senior Vice President Corporate Strategy and Marketing, Gruppo Mediaset – tutto è demandato alla concessionaria: la pubblicità sta fra un programma e l'altro, o a volte anche 'dentro' un programma, ma l'editore non se ne occupa. Nel caso del branded entertainment l'editore – che vuol dire il direttore di rete o la redazione –, è invece un soggetto più che coinvolto nella filiera: quindi vuole dire la sua sul prodotto che la rete ospiterà perché sia in sintonia con tutti gli altri programmi.

IL FRAMEWORK DI RIFERIMENTO DEL BRANDED ENTERTAINMENT

	TELEVISIONE (free/pay)	CINEMA	PUBLISHING	RADIO	ONLINE					GAMING	LIVE EVENT		
					PIATTAFORME A/V		INTRANET	SITO WEB	SOCIAL MEDIA				
EDITORE REGOLAMEN- TATO (es. testata giornalistica, editore radio o tv)	Programmi: fiction, intrattenimento, infotainment, no news	Lungometraggi Cortometraggi	Produzioni editoriali: entertainment infotainment	Programmi: fiction, intrattenimento infotainment no news	Re-broadcasting e/o produzioni originali di programmi televisivi o podcast			Produzioni editoriali: entertainment infotainment testate giornali- stiche online			Eventi istituzio- nali o culturali medializzati tra- mite un editore regolamentato	PUBBLICO DELL'EDITO- RE (previsto e raggiunto)	
EDITORE NON REGO- LAMENTATO (es. influen- cer, content creator, canali editoriali)			Produzioni editoriali: entertainment infotainment	Programmi: fiction, intrattenimento infotainment no news	Programmi o podcast: fiction intrattenimento infotainment no news			Produzioni editoriali: entertainment infotainment Publisher Influencer	Produzioni editoriali: entertainment infotainment	Produzione originale o brand integra- tion	Eventi istituzio- nali o culturali medializzati tramite un editore non regolamentato	PUBBLICO DELL' EMITTENTE (previsto e raggiunto)	
OWNED PROPERTIES DEL BRAND NON REGO- LAMENTATE			Produzioni editoriali: entertainment infotainment	Programmi: fiction, intrattenimento infotainment no news	Programmi o podcast: fiction intrattenimento infotainment no news			Produzioni editoriali: entertainment infotainment	Produzioni editoriali: entertainment infotainment	Produzioni editoriali: entertainment infotainment	Gioco APP Video interattivi	Eventi istituzio- nali o culturali medializzati tra- mite properties del brand	PUBBLICO DELLE PROPERTIES (previsto e raggiunto)
	SETTORE REGOLAMENTATO				SETTORE AUTOREGOLAMENTATO O NON REGOLAMENTATO					SETTORE NON REGOLAMENTATO			

Fonte: Webinar di presentazione del 'Libro Bianco sul Branded Entertainment' (Maggio 2020)



Ciò rientra pienamente nel perimetro delle sue prerogative, ma rischia di complicare ulteriormente la dialettica facendo nascere cortocircuiti a volte assolutamente positivi o, al contrario, maggior confusione e conflittualità”.

Le prospettive future

Nell’ultima parte del webinar, il moderatore **Massimo Scaglioni**, Professore di Storia ed Economia dei Media e Responsabile del Centro di Ricerca Ce.R.T.A. dell’Università Cattolica, ha sollecitato Di Chio e Corbetta a dare la loro visione prospettica sul futuro di questa leva di marketing alla luce di quanto accaduto in questa prima metà dell’anno. “Lo scenario della comunicazione di ripresa è a oggi imprevedibile – ha risposto Di Chio –. Tutti speriamo che sia una ferita che si vada a rimarginare il prima possibile, ma non ci sono ancora segnali concreti che ciò avverrà. Credo che la fase che abbiamo vissuto e stiamo tuttora vivendo stia dando alle imprese diversi spunti di riflessione proprio sul modo di comunicare. Anche, banalmente, in termini di media mix, e non solo perché alcuni mezzi hanno subito più di altri l’impatto dell’emergenza. Sono convinto che non torneremo esattamente dove eravamo prima e mi immagino che all’interno del mix di leve adottate dalle imprese la parte ‘non classica’ e ‘non convenzionale’ assumerà un ruolo ancor più rilevante. Il rapporto emotivo/affettivo fra i brand e il loro pubblico è una delle cose che resta di più e sulle quali si potrà costruire di più: in questo senso il branded entertainment è evidentemente una leva particolarmente indicata per questo tipo di strategia. Se per i media vedo, in generale, tempi complicati, per il BE vedo una crescita soprattutto in termini di incidenza relativa sul media mix complessivo”.

“Sulle prospettive sono pienamente allineata con Di Chio – ha concordato Corbetta –. Stiamo lavorando insieme a Nielsen e a RTI proprio per dare un’indicazione più precisa possibile sull’effettivo valore

del mercato BC&E, anche se l’emergenza sicuramente creerà dei disallineamenti. Il branded entertainment è il tipico prodotto della contemporaneità: che piaccia o non piaccia, infatti, i brand oggi stanno occupando spazi precedentemente deputati alle istituzioni, alla politica o all’etica... Se anche dovesse esserci una flessione legata all’emergenza Covid-19, per i prossimi anni la strada è segnata, e sarà una strada tanto più positiva quanto più riusciremo a far passare il messaggio che il BE è una sintesi di media differenti, con un cuore narrativo che si declina sulle varie piattaforme e che trasforma la relazione fra il pubblico e il brand in una ‘experience’ emotiva profonda, fortemente legata al purpose. Serviranno manager coraggiosi perché l’investimento in branded entertainment è importante e significativo in termini di budget, ma va ricordato che altrettanto significativi sono i suoi risultati”.

Sempre più economia. Sempre più politica. Sempre più protagonisti.



Il talk di **Nicola Porro** che ogni lunedì racconta la politica e l’economia con chiarezza e semplicità.

Retequattro.
Sempre più.



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET





Dall'interruption all'engagement

I temi salienti del BC&E nella visione di alcuni professionisti di diversa estrazione: un'agenzia media, una concessionaria multimediale, un operatore digitale specializzato in native advertising. Voci differenti che tracciano un quadro significativo dello stato dell'arte del settore, riflettendo su come, quando e quanto il branded entertainment rappresenti una leva di comunicazione particolarmente efficace.

SI DICE ormai da molto tempo che il paradigma della comunicazione sia cambiato: dal modello basato sull'interruption si è passati – anche se appare più opportuno dire che si dovrebbe essere passati – al modello dell'engagement. In un certo senso, il branded content & entertainment si fonda proprio su questo assunto e sul modo di rispondere a tale cambio di paradigma: costruire storie e narrazioni di marca che sarà il consumatore a cercare volontariamente perché interessanti e rilevanti per lui. Affinché questo possa accadere, però, si devono tenere in debito conto non poche complicazioni dovute alla natura stessa di questa disciplina: dalla filiera complessa e frammentata degli operatori che concorrono alla realizzazione dei progetti, all'altrettanto frammentata catena distributiva dei contenuti, dalla necessità di integrare le iniziative di BCE nelle strategie a monte di qualsiasi brand, fino alla loro misurazione attraverso indicatori e KPI non paragonabili a quelli della pubblicità classica. Su questi temi abbiamo sentito l'opinione di tre diversi operatori: un'agenzia media, una concessionaria multimediale, un operatore digitale specializzato in native advertising. A loro la parola.

Il presupposto da cui nascono gran parte dei progetti in ambito Branded Content è che per intrattenere le persone è necessario cambiare radicalmente tanto il pensiero quanto

i processi alla base della comunicazione di marca, passando dal modello dell'interruzione a quello dell'attrazione. Ma cosa vuol dire e come si può, in un progetto di BC&E, effettuare questo switch e mettere davvero 'l'utente al centro'? Quali sono i rischi e gli ostacoli da affrontare in questo senso?

Anna Rossetti
Head of Content, Havas Media

In un contesto tipico è più corretto interpretare le attività di branded content come uno scambio equilibrato tra i brand che desiderano trasferire messaggi rilevanti e utenti disposti a riceverli. La predisposizione dell'utente a recepire un messaggio è tanto più alta quanto più alto è l'interesse verso il contenuto a cui viene esposto. Alla base dei casi più efficaci ci sono brand che non danno per scontata la propria relazione con le persone, ma che sanno di doverle conquistare nel lungo termine, attraverso un sistema di attivazioni coerente e di valore. L'impatto della pandemia da COVID-19 ha modificato radicalmente il significato di 'rischio': in questo momento, adattarsi e reagire sono la chiave per non perdere prossimità. Parlando di comunicazione, il rischio maggiore consiste nello spegnere la visibilità e interrompere il dialogo con la propria audience.

Sebastiano Cappa
Managing Director, Outbrain Italia

Gli approcci user-centric sono una realtà consolidata da tempo, venutasi a concretizzare nel tempo in forza dell'incremento di consapevolezza e di contributo anche reale negli ambienti digitali di contenuti da parte degli utenti. Dalle community e i forum degli Anni 90, le opinioni degli utenti hanno poi conosciuto una crescente diffusione con l'emergere dei social network (i cosiddetti walled garden), in cui la libertà di espressione è divenuta sempre più un diritto inalienabile. Conseguenza diretta è stata la necessaria presa d'atto da parte dei brand che la comunicazione era giunta a una svolta, passando cioè da modelli unidirezionali a una corralità di voci che nel loro insieme consentivano di riconoscere o meno la validità di marca, intesa in termini di reputazione, affidabilità e coerenza.

I contenuti, o per meglio dire lo storytelling, hanno svolto un ruolo centrale, andando ad assumere nel tempo valenze di crescente importanza e centralità nella comunicazione online. Sin dai suoi esordi modelli come quello del Native Advertising hanno saputo cogliere questo shift culturale e di processi sapendo riconoscere in anticipo l'esigenza per i brand di operare nel rispetto degli interessi reali degli utenti per poter con loro costruire relazioni e interazioni content-based. Si tratta certamente di una sfida che in molti hanno saputo cogliere appieno assumendosi la responsabilità dei termini qualitativi dei messaggi di marca promossi online; un responsabilità che ancora oggi rappresenta la sfida primaria, per taluni l'ostacolo più grande, e che richiede l'adozione in seno agli uffici marketing e direttivi aziendali di modelli di sviluppo strategico ragionati e attenti ai bisogni informativi concreti degli utenti.

Enrico Marangoni
Responsabile Product Placement e Branded Content, Rai Pubblicità

Il branded content deve essere veri e propri programmi che il pubblico sceglie di guardare proprio come fa con le trasmissioni preferite. Quindi devono essere realizzati stando attenti al modo in cui sono percepiti.



Anna Rossetti, Head of Content Havas Media

Noi dedichiamo molta attenzione a renderli contenuti differenti da quelli sponsorizzati. Lavorare sulla percezione del contenuto significa renderli il più possibile familiari e coinvolgenti perché rilevanti per le persone a cui ci rivolgiamo. Ma soprattutto coerenti con il canale media, con la sua identità, con la fascia oraria di trasmissione. In sintesi, frequenza e collocazione di palinsesto idonee. Anche i rischi sono quelli classici dei programmi 'tradizionali', come non piacere al pubblico, ma anche quelli specifici del branded content, non trovare la giusta integrazione tra le esigenze del brand commerciale e del canale televisivo.

Questo può penalizzare la riuscita finale. Infatti, per quanto riguarda gli ostacoli, il primo, presente in tutte le varianti del mondo della pubblicità, penso sia quello di educare i clienti a fidarsi di chi cerca di dare più valore al brand integrandolo correttamente nel contenuto editoriale, sapendo poi che il quadro completo sarà capace di dare

il giusto valore ed evidenziare il motivo della presenza dello stesso brand.

Come i diversi operatori della filiera – dall'azienda all'agenzia, dalla casa di produzione fino all'editore e alla concessionaria – possono convivere e collaborare, a fronte delle loro specifiche competenze, e necessariamente diverse da quelle del marketing e della comunicazione tradizionali ma indispensabili nell'intrattenere il pubblico? Ciascuno contribuisce naturalmente portando un concreto valore aggiunto: ma come si conciliano i diversi ruoli?

Enrico Marangoni

Tutti gli operatori coinvolti devono assolutamente collaborare come un vero team in cui le diverse competenze sono funzionali al successo del progetto. Il branded content, infatti, ha delle caratteristiche che lo rendono sicuramente più complicato da



Enrico Marangoni, Responsabile Product Placement e Branded Content Rai Pubblicità

gestire perché ha tempi e processi molto lunghi, perché vede coinvolti diversi attori, perché deve rispettare un perfetto equilibrio dei contenuti del cliente con le esigenze dell'editore. Quindi è proprio lo spirito di squadra la carta vincente per far sì che tutte queste caratteristiche possano convivere e funzionare.

Anna Rossetti

Quando si crea del contenuto per un brand ogni attore ha un ruolo specifico: le figure di comunicazione e marketing del brand, detentori del Dna di marca e prodotto, trasferiscono gli obiettivi alle proprie agenzie creative e media che, dopo una fase di scouting delle soluzioni, si coordinano con case di produzione ed editori per condividere brief e concept creativi su cui lavorare. L'agenzia media assicura i razionali strategici alla base dell'opzione scelta e ha un ruolo fondamentale nel set up dell'attivazione e misurazione dei risultati a posteriori, mentre durante il processo operativo è compito dell'agenzia creativa assicurare la coerenza degli asset di contenuto con l'identità di marca.

Naturalmente le case di produzione e gli editori sono imprescindibili per realizzare e distribuire contenuti con uno standing adatto a essere fruiti da un'utenza sempre più esigente, ma è indubbio il valore della mediazione e di consulenza da parte delle agenzie per facilitare la comunicazione con il brand e ottimizzare le fasi operative. Per coordinare i progetti, in particolare quelli più complessi, serve un team in cui si combini una solida conoscenza del mercato, un'attitudine strategica e l'abilità nel prevenire e gestire gli inevitabili imprevisti ed eventuali criticità.

Sempre a proposito di competenze: chi oggi è davvero in grado di tirare le fila e gestire l'intero progetto? Dove e come si possono reperire o formare le nuove figure professionali

Enrico Marangoni

Penso che ormai ognuno degli attori che abbiamo citato prima si sia strutturato al

suo interno per avere un team dedicato, dando spesso la possibilità di formare nuove professionalità ibride, in cui figure editoriali acquisiscono capacità editoriali e viceversa. Naturalmente, senza una condivisione totale non può nascere un progetto in grado di farsi apprezzare. Il nostro ruolo sicuramente è uno di quelli più cruciali, fare da tramite tra editore e mercato, confrontandoci costantemente anche con le case di produzione, in modo tale da avere fin dall'inizio del processo un quadro abbastanza ampio che aiuta a gestire e coinvolgere i 'compagni di squadra'.

Sebastiano Cappa

Tutti gli attori della industry mediatica e informativa, per ottenere i massimi risultati, sono chiamati a un coinvolgimento attivo fin dall'inizio nella pianificazione della strategia apportando ciascuno il proprio contributo in base alle proprie conoscenze, competenze, dati ed esperienza.

Ruolo fondamentale in questo scenario è svolto dalle agenzie incaricate dell'ideazione, creazione e pianificazione del piano strategico da proporre ai brand come player principale del processo.

È in questi contesti che è possibile trovare figure professionali in grado di porsi quali collettori e coordinatori dei progetti aziendali e di realizzarli.

Professionalità di varia natura si possono oggi incontrare in differenti contesti, oltre ai tradizionali canali formativi diretti – dagli istituti tecnici alle università fino ai master di specializzazione – anche nei molti punti di contatto digitali – da linkedin alle piattaforme preposte all'incontro tra domanda e offerta lavorativa.

Quali sono i plus (e i minus) dei diversi mezzi attraverso cui sono veicolati i progetti di branded content? In altri termini: in quali casi e a quali condizioni i diversi canali e touchpoint si rivelano più adatti alla distribuzione di contenuti di marca? Con quali si riscontrano le maggiori affinità e la maggiore efficacia? E a monte: come e quanto si può



Sebastiano Cappa, Managing Director Outbrain Italia

integrare l'utilizzo del BC&E con l'uso degli altri mezzi? I 'contenuti' sono effettivamente entrati a far parte delle discipline 'strategiche' all'interno della comunicazione dei brand a 360 gradi? O nel caso del BC&E si parla ancora di un add-on?

Sebastiano Cappa

Il mercato digitale si compone di una varietà di canali, ognuno capace di contribuire a suo modo all'istituzione di relazioni tra i brand e le aziende inserzioniste con gli utenti. Negli ultimi anni abbiamo assistito purtroppo a uno sfruttamento di taluni canali da parte di alcuni operatori per fini di facile guadagno che hanno minato la percezione di affidabilità degli ambienti digitali e di quanti vi operano: dalle fake news ai walled garden, le minacce alla sicurezza dei contenuti di marca e dei dati degli utenti hanno posto in essere l'esigenza di rivedere le modalità di uso di canali e touchpoint.

Gli stessi contenuti, che rimangono di fondamentale importanza, richiedono di essere gestiti e modulati con competenza specifica in funzione dei momenti e dei luoghi d'uso. Il BC&E non è assimilabile a un add-on, non più da tempo: è bensì il cardine dell'interazione tra i brand e i pubblici, che deve tenere conto delle esigenze informative, di entertainment o di condivisione di conoscenze di questi ultimi.

Potremmo parlare di content safety oltre che di brand safety oggi, senza che l'una possa prescindere dall'altra, ancor più all'interno di contesti di pubblicazione Premium come quelli in cui è attivo il native advertising di Outbrain.

Anna Rossetti

Non esistono canali più o meno adatti e performanti per realizzare branded content efficace: a livello di potenzialità, ogni mezzo porta con sé delle caratteristiche intrinseche che possono essere utilizzate per raggiungere gli obiettivi, a seconda del messaggio specifico o della audience di riferimento. Per quanto riguarda l'integrazione con gli altri mezzi e, più in generale, al piano di comunicazione di un brand, il branded content non può essere considerato un add-on. Anche la nostra ricerca **Meaningful Brands** attribuisce un ruolo centrale al contenuto: le marche che lavorano meglio sul contenuto sono spesso quelle che risultano meaningful per i consumatori, e sono anche quelle più performanti in termini di risultati di business.

Il branded content, infatti, consente di creare un'esperienza di brand non paragonabile all'advertising classico, che rimane un solido punto di partenza che il branded content rispetta ed evolve creando delle risposte a necessità specifiche da parte dei brand. Questo concetto si inserisce anche all'interno di quello che è il nostro approccio, quello della Media Experience: individuando quelli che noi chiamiamo meaningful media, creiamo occasioni che sfruttano i contesti più appropriati per veicolare, anche grazie ai branded content, messaggi mirati intercettando audience definite in base alle proprie passioni e interessi.

Enrico Marangoni

Il BC&E è uno strumento di comunicazione in costante crescita presso le aziende, che lo utilizzano in maniera sempre più strategica per attrarre il pubblico su temi di propria pertinenza, non immediatamente riconducibili ai propri prodotti o servizi, ma raccontando il brand attraverso i suoi valori, con i suoi stili, risultando immediatamente riconoscibile.

I contenuti dei progetti di branded content diventano un evento notiziabile, data l'ampia diffusione in tutti i canali di proprietà delle aziende, dai brand site ai social, e gli organi di informazione ai quali sono inviati: questo consente una forte visibilità e l'abbinamento del brand a contenuti pensati attorno ai valori del brand o del settore di interesse.

Per sua natura infine, il branded content tende ad evidenziare la differenza tra le marche che hanno una storia da raccontare e quelle che hanno poco da dire. Fortunatamente i nostri clienti hanno tutti grandi storie da raccontare e il loro contenuto diventa strategico all'interno di questi progetti.

Laura D'Ausilio Responsabile Iniziative Speciali, Rai Pubblicità

Il lavoro sulla brand integration cerca di mettere insieme diverse sinergie per poter associare al meglio brand e contenuti editoriali: le offerte di BI di Rai Pubblicità uniscono attività on air, on line e on field, come per esempio il caso di Sanremo 2020 nel progetto 'Tra Palco e città'. In questi progetti, in particolare il territorio alimenta le riprese di Product Placement e Branded Content per i programmi Tv, Radio e Web, e le attività social attivate sul territorio arricchiscono i contenuti media, sviluppando un effetto moltiplicatore.

Le nuove tecnologie e l'utilizzo dei dati sono i due fattori alla base dello sviluppo di tutte le diverse forme di comunicazione di marca: come e quanto ciò si sta verificando nel caso del BC&E? Quali difficoltà

si incontrano da questo punto di vista?

Sebastiano Cappa

Parlare oggi di nuove o vecchie tecnologie è obsoleto. Le tecnologie sono in continuo divenire, così come lo sono le mode o le persone stesse. Basti guardare al momento attuale di emergenza sanitaria in cui lo sforzo verso una flessibilità di adattamento in ambito personale quanto professionale ha mutato, forse per sempre, i connotati di una realtà che sembrava invece definita e stabile. Anche i dati mutano con l'evolversi dei contesti sociali e di vita con gli enti e gli istituti preposti alla loro raccolta, misurazione e archiviazione a dover garantire in modi sempre nuovi un corretto intervento nel rispetto degli standard di sicurezza.

Questo vale certamente anche per il BC&E, che proprio in forza della tipologia di dinamiche e di contenuti gestiti si confronta quotidianamente con grandi quantità di dati che devono essere tutelati appieno. La difficoltà che intravediamo ancora oggi è legata ai crocevia presenti nel ciclo di vita di gestione e conservazione del dato, suscettibili di alterazione o manomissione. Se la GDPR o i sistemi di blockchain hanno contribuito a ridurre l'ampiezza di questi spiragli, resta ancora tanto il lavoro da fare per salvaguardare la validità del dato nel tempo, oltre che la sua sicurezza.

Per concludere: qual è il reale 'valore' del BCE? Come lo si misura? Quali i KPI attraverso cui è possibile determinare il successo e l'efficacia? Bastano elementi quali views, like e viralità o è necessario identificare nuovi punti di riferimento ad hoc?

Non meno importante: è corretto considerare il BC&E uno strumento di puro branding i cui effetti vanno misurati nel medio o lungo periodo? Ci sono casi in cui, al contrario, un progetto può nascere ed essere costruito con obiettivi di 'performance'?

Laura D'Ausilio

Rai Pubblicità consegna ai clienti tutta una



Laura D'Ausilio, Responsabile Iniziative Speciali Rai Pubblicità

serie di dati riguardanti le coperture media attraverso i dati Auditel e Audiweb insieme ai dati delle interazioni sulla Rete, e realizziamo ricerche qualitative fatte ad hoc dal nostro marketing strategico che ci consentono di verificare se gli obiettivi di comunicazione del cliente sono stati raggiunti. Tenendo conto che generalmente ogni cliente ha i propri obiettivi: la copertura desiderata, l'attenzione e frequenza, le promozioni, la flessibilità territoriale, il raggiungimento di familiarità, l'intention to buy, l'acquisto, il miglioramento della reputazione, l'ingaggio in un una relazione duratura con il brand per raggiungere la fase del riacquisto continuativo. Detto questo, un progetto di BC&E non può trovare una misurazione 'standardizzata' come quella individuata per i formati pubblicitari: ascolti, analisi del target, tempo di permanenza, views, like e viralità sono degli indicatori che entrano in molti modelli di analisi delle performance, ma ogni progetto



di branded content è un'opera unica, quindi qualsiasi misuratore citato non avrebbe benchmark sul mercato per permetterne una classificazione.

Il vero valore del BC è il racconto, la storia, la capacità di coinvolgere il pubblico introducendo un brand nel contesto in modo fluido e naturale. È l'immersività, la partecipazione emotiva del consumatore nel progetto di intrattenimento, che restituisce il valore al brand nel breve e nel lungo periodo.

Anna Rossetti

Il valore del branded content è tangibile: la sua misurazione comprende le reportistiche quantitative tipiche delle piattaforme presso cui il contenuto si installa (Tv, canali digitali, social, ecc...) in grado di monitorare i dati di audience, reach, visualizzazioni, VTR, reaction, che sono approfonditi a seconda degli obiettivi e che, in primis, diano la misura di un'amplificazione corretta.

Rispetto a questa prima osservazione abbiamo la necessità di completare la misurazione degli effetti del contenuto con analisi di tipo quantitativo e qualitativo che gestiamo ad hoc a seconda dei casi, misurando il contenuto in termini di corretta correlazione al brand e gradimento, per poi approfondire i livelli di performance per ogni singolo step del funnel, dall'impatto sull'awareness all'intention to buy. In casi particolari, utilizziamo metodologie di analisi qualitativa più raffinate, qualora sia necessario indagare gli effetti delle attività in modo più dettagliato o su cluster di audience molto segmentate.

Il branded content può lavorare egregiamente non solo sul branding ma anche su prodotti specifici che in genere presentano caratteristiche più distintive e adatte a emergere con un approccio 'storytelling'. Così com'è sempre più frequente legare le attivazioni di branded content a call to action che abbiano un riflesso immediato e misurabile.

Siamo la risposta alle domande che non sapevi di avere.

Ad esempio: è nata prima la gallina.

Ma preferiamo dirtelo con un video.



NORANEKO
PRODUZIONI

www.noranekoproduzioni.com • info@noranekoproduzioni.com
Via Flumendosa 23 Milano



Pillole dal lockdown

Per tutto il periodo del Lockdown, ADVexpress, in collaborazione con OBE, ha dato voce a numerosi operatori del branded content and entertainment attraverso la rubrica 'BrandToBE': ne proponiamo alcuni estratti significativi sul ruolo che questa disciplina può avere sia in senso lato che in vista di una ripresa effettiva di tutte le attività di comunicazione e di marketing e, auspicabilmente, del nostro Paese.

Salvatore Ippolito Amministratore Delegato AGI e Presidente D-Share

Al momento della ripartenza le aziende si muoveranno su un territorio largamente ignoto, quindi, in assenza di 'bussole', le modalità non potranno che ripartire dalla propria intima natura, dai valori fondanti sia dell'azienda nel suo complesso, che della marca nello specifico. Le piattaforme social avevano già spinto sul terreno della trasparenza e del dialogo, la crisi sanitaria e quella economica ad essa conseguente, rafforzere-

ranno l'aspetto identitario del brand, con ancoraggi ancora più importanti a valori come etica, trasparenza, sostenibilità, (com)passione. Tutti elementi che trovano un'ideale articolazione attraverso contenuti, narrazione, condivisione, dialogo, e tutti attuati con sistematicità e continuità. Un ingaggio profondo da attuare con la marca attraverso strategie di branded entertainment, branded content, stories, da preferire a una strumentazione più tattica come quella che ha dominato la storia del rapporto utente/marca nel recente passato.

Luca Seminerio Ceo Areaconcerti

Finita questa emergenza mondiale, non si potrà fare finta di niente e voltare pagina dimenticandoci del passato. Saremo più consapevoli e dovremo cambiare il nostro modo di essere e comunicare. I brand si concentreranno a raccontare le ragioni profonde della loro essenza, i valori, i legami che li legano ai consumatori; la musica in tal senso potrà essere un grande alleato, un connettore di emozioni tra fan, marche ed artisti. Attenzione però a costruire storie credibili, vere, genuine, studiate partendo dalla comprensione dei valori degli artisti e dei brand. Le persone saranno ancora più attente a smascherare i 'bugiardi' e 'metterli alla gogna'. Il branded content sarà ancora più evoluto e la credibilità nel nostro settore sarà sempre più centrale. Areaconcerti fin dal 2007 ha puntato sul linguaggio della musica, un modo efficace



Salvatore Ippolito, Amministratore Delegato AGI e Presidente D-Share



Luca Seminerio
Ceo Areaconcerti

per i brand di comunicare con un target difficilmente raggiungibile dai canali tradizionali, Tv e stampa in particolare. In questi anni abbiamo vissuto un'evoluzione profonda del music marketing, accelerata dalla diffusione del digitale e dei social network. Fino a pochi anni fa l'unica occasione per i brand di inserirsi nelle relazioni tra artista e fan erano i concerti. Poi arrivano i social network e tutto cambia. I comunicatori oggi hanno la possibilità ogni giorno di costruire con marche ed artisti storie credibili da diffondere sui social e raggiungere milioni di fan. La parola chiave per i progetti di music branded content è la credibilità: gli artisti non sono degli influencer da cui il pubblico si aspetta suggerimenti di marca. Gli artisti sono ecosistemi più complessi, pieni di valori e di relazioni profonde. Le attività più vincenti sono quelle che si sono dimostrate credibili e capaci di emozionare.

Alberto Raselli Media & Communication Manager Gruppo Bauli

Con i nostri prodotti entriamo ogni giorno nelle case dei consumatori, dal momento

della colazione, alla merenda, ai pasti, ritagliandoci un piccolo spazio nella loro vita quotidiana e nelle loro abitudini, cercando di attirare la loro attenzione, per farci scegliere giorno dopo giorno. Per farlo, crediamo sia importante che il consumatore si riconosca nel racconto della marca, la senta vicina e veda nel prodotto un alleato quotidiano; in questo modo può scoprirne da solo il valore aggiunto e aumentare così la propria fidelizzazione. Crediamo che in questo senso il brand entertainment sia uno strumento molto efficace e particolarmente adatto a colpire diverse tipologie di target.

Vincenzo Cosenza Chief Marketing Officer Buzzoole

Il congelamento degli investimenti pubblicitari registrato nelle scorse settimane ha cambiato lo storytelling degli influencer che sono diventati sempre più intrattenitori per tener accese le proprie community. Credo però che stia cambiando proprio la percezione del ruolo degli influencer: da semplici intrattenitori a persone capaci di avere un impatto anche sociale. Insomma, l'influenza



Alberto Raselli, Media & Communication Manager Gruppo Bauli



Vincenzo Cosenza, Chief Marketing Officer Buzzoole

può essere usata anche per attività benefiche come hanno dimostrato sia le iniziative dei personaggi più noti che quelle dei più piccoli, che hanno raccolto fondi per le comunità locali. Così come le aziende stanno differenziandosi attraverso la comunicazione del proprio 'purpose' anche gli influencer inizieranno a farlo.

Molti analisti individuano in TikTok il punto d'incontro tra l'influencer marketing e il branded entertainment, probabilmente perché si tratta del primo social medium 'performativo', in cui la performance è fondamentale per ottenere visibilità. In questo gli influencer sono più bravi dei brand, che infatti sono molto più cauti quando si tratta di aprire un proprio account. In altri termini, per loro è meno rischioso affidarsi a un TikToker esperto, opportunamente guidato, che col suo stile peculiare può riuscire a trasmettere messaggi 'branded' al suo pubblico.

Alessandro Valentini
Sales Director Brand Integration
Cairo Communication

La possibilità per un brand di poter collaborare direttamente con l'editore permette al

brand stesso di poter costruire dei progetti mirati a quattro mani, originando così un flusso lavorativo che consente di creare un prodotto perfettamente integrato con il media più idoneo, raggiungendo il duplice effetto di non avere dispersione sul target e di potersi focalizzare sugli aspetti rilevanti che il brand vuole comunicare.

Oltre a ciò si possono definire, sempre a quattro mani, dei KPI per valutare il successo del progetto.

Oggi, in virtù del momento che stiamo attraversando per via del Covid-19, è ancora più importante per il brand comunicare il suo valore. Se facciamo caso, il messaggio sta cambiando anche nella comunicazione adv, spostandosi dal prodotto verso i valori di brand, e questo può essere amplificato ancora di più con un progetto branded. Il perché sia importante deriva dalla necessità di comunicare aspetti che forse si sono un po' persi come la filiera dei prodotti, la sostenibilità, le energie rinnovabili. Tutto questo per avvicinare il consumatore.

Vincenzo Piscopo
Head of Branded Content
Ciaopeople

In questa nuova quotidianità la dieta media-



Alessandro Valentini, Sales Director Brand Integration Cairo Communication



Vincenzo Piscopo, Head of Branded Content Ciaopeople

tica degli italiani è cambiata, con una brusca accelerazione digitale. Il tempo speso sui social è tornato ad aumentare, rimettendoli al centro delle interazioni e della quotidianità delle persone. Le piattaforme social sono quindi sempre di più un canale fondamentale per i brand, che hanno dovuto rivedere il loro modo di comunicare per intercettare questi nuovi comportamenti. Gli editori come noi, che hanno profonde relazioni con le piattaforme social, oltre alla capacità di creare contenuti nativi digitali e vaste audience, sono sicuramente dei player con un grande vantaggio competitivo in questa fase.

L'evoluzione della fruizione dei contenuti indica quale sia la direzione per evolvere anche le forme di comunicazione dei brand: il brand entertainment si profila chiaramente come uno strumento efficace che risponde sia alle abitudini del pubblico che alle esigenze delle marche. Attraverso la creazione di contenuti brandizzati è possibile infatti creare un dialogo tra i brand e il proprio pubblico inserendosi in maniera nativa nella nuova dieta mediatica degli italiani. Oggi, più che mai, il brand entertainment rappresenta un'opportunità

per rafforzare le relazioni con la propria audience o crearne nuove.

Massimiliano Trisolino
Managing Partner Strategy & Creativity
Connexia

Le marche hanno un ruolo centrale nella vita delle persone. Oggi più che mai. Diverse ricerche autorevoli testimoniano come, sempre più spesso, ai brand possa essere delegato un ruolo 'sociale', tradizionalmente svolto dalle sole istituzioni. Il ruolo dei brand ha infatti, ormai, un doppio canale che interseca i bisogni del consumatore: un ruolo 'commerciale', che soddisfa l'esigenza momentanea, ma anche, e soprattutto, un ruolo 'sociale', che soddisfa i bisogni più profondi.

In questo contesto, il brand entertainment è cruciale: consente alle marche prima di tutto di raccontare storie, e poi di parlare anche di prodotti. Un mix equilibrato, che va dosato con la collaborazione di un pool di professionisti variegato. Il ruolo dell'agenzia è fondamentale. Per questo investiamo su quest'area da ormai 5 anni, mettendo intorno al tavolo tante professionalità che incrociano tutte i diversi aspetti di questa disciplina: data analyst e storyteller,



Massimiliano Trisolino, Managing Partner Strategy & Creativity Connexia

creativi e specialisti di influencer marketing, autori e media specialist. Commissioni impensabili fino a poco tempo fa, ma che oggi, dal nostro punto di vista, possono generare valore e memorabilità.

Emanuele Landi
Executive Director Media Sales&Partnership di Fox Networks Group Italia

I brand stanno cambiando atteggiamento in questa fase. Si è accelerato un fenomeno in atto su alcuni comparti merceologici che è quello di dare 'sostanza' alla comunicazione. Che sia il 'purpose' sulla sostenibilità o più in generale trovare insight profondi che rendono la marca vicina e 'utile' alle persone. Si è estesa una sorta di responsabilità sociale dell'azienda o più semplicemente è diventato importante per le marche dare un sollievo, un aiuto ma anche magari distrarre e far sognare un po'. Ovviamente l'intrattenimento creato ad hoc per la marca è un modo molto utile perché ti permette oggi più che mai di spiegare meglio certi nuovi obiettivi ma ci vuole molta solidità e originalità. Molto più di prima. Serve un approccio narrativo basato su contesti chiari, rilevanti, riconosciuti e affidabili. Noi abbiamo la fortuna di avere grandi brand



Emanuele Landi, Executive Director Media Sales&Partnership Fox Networks Group Italia



Roberta Zamboni, Branded Entertainment Director Fremantle

universali che ci aiutano molto nel creare momenti di intrattenimento per i brand genuini e potenti.

Roberta Zamboni
Branded Entertainment Director Fremantle

Negli ultimi mesi abbiamo fatto tutti incetta mediatica di dirette Instagram, di spot pubblicitari girati in casa con gli smartphone e di programmi televisivi in studio ma con gli ospiti collegati in video-conferenza. Ci siamo adattati all'intrattenimento da lockdown, ma è verosimile che nei prossimi mesi il nostro occhio avrà voglia di vedere programmi confezionati con i canoni produttivi del recente passato pur con il rispetto delle direttive e dei protocolli sanitari. Questa è la sfida che stiamo affrontando e che ci metterà a dura prova perché le nuove regole sono faticose e il racconto spesso sarà condizionato dalle limitazioni o, magari, proprio dalle limitazioni trarrà lo stimolo per fare diversamente e, si spera, meglio. I grandi show televisivi andranno in onda con una prossemica sicuramente cambiata, ma il contenuto e la qualità saranno sempre di altissimo livello.



Ludovica Federighi, Head of FUSE

Una naturale conseguenza, come peraltro sta accadendo in tutti gli ambiti, sarà il boost tecnologico e la ancor più massiva digitalizzazione che si vedrà nei programmi: siamo già alla ricerca di nuove soluzioni per far interagire in tempo reale il pubblico da casa o per creare degli eventi virtuali in streaming.

Ludovica Federighi
Head of FUSE

Dobbiamo cominciare a ricostruire un Paese sofferente, e il nostro turismo è uno dei settori che sta subendo perdite disastrose. I Brand che operano in Italia, e le agenzie di comunicazione come Omnicom, hanno la responsabilità di supportare in maniera significativa la rinascita del nostro territorio. Qui non si tratta più solo di fare marketing efficace, ma di capire il ruolo più vero e profondo che l'attività di una azienda può e deve avere nel tessuto sociale ed economico della nostra società. Le aziende dovranno prendere coscienza di questo ruolo, e agire di conseguenza, impostando non solo la propria produzione, ma anche la propria comunicazione per aiutare la ripresa. Un suggerimento: il nostro Paese è molto

amato all'estero, i talent, italiani e stranieri, hanno dato prova di grande proattività e potrebbero essere più disponibili a collaborare con le aziende che si impegneranno per far rinascere il Paese della Moda, del Design, dell'Arte e della grande cultura enogastronomica. Potrebbero nascere belle collaborazioni.

Cristian Brambilla
Head of IOL Studio Italiaonline

Il mondo delle PMI sta attraversando una fase di forte cambiamento nell'ambito della comunicazione, iniziando a usare in modo diffuso le varie tecniche ormai consolidate nel mondo delle grandi imprese per aumentare ingaggio e relazione verso il proprio target: iniziative di branded entertainment, utilizzo dei social, storytelling di marca. Sono sicuro che l'emergenza in corso, nonostante una fase iniziale di inevitabile rallentamento degli investimenti, porterà una accelerazione della digitalizzazione, perché anche nel mondo delle PMI molte realtà hanno capito che raccontare i propri valori e dialogare con i clienti ha un impatto fondamentale nella fase decisionale. Il brand entertainment è un approccio



Cristian Brambilla, Head of IOL Studio Italiaonline



Lorenzo Cabras, Managing Director
True Company

alla comunicazione: ingaggiare gli utenti, parlare con loro, discutere di valori e non di prodotto. Questo approccio, grazie anche alla spinta delle tecnologie, avrà sicuramente un impatto anche internamente alle aziende, soprattutto nella comunicazione interna e nello sviluppo HR. Le stesse tecniche oggi utilizzate per dialogare con i clienti possono essere replicate verso i dipendenti, potenziando le capacità di attrarre e trattenere talenti, oltre che sviluppare la cultura aziendale.

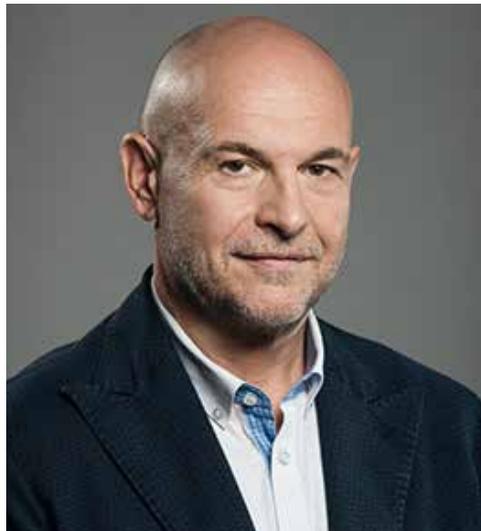
Lorenzo Cabras
Managing Director
True Company

Partiamo da un presupposto: io credo che ci sia una differenza importante tra 'vendere' e 'far comprare'. Nell'affollamento odierno di messaggi pubblicitari, attirare realmente l'attenzione del consumatore è una sfida sempre più complessa. Il branded entertainment offre un'opportunità importante: agganciare l'attenzione dell'utente e instaurare una relazione più lunga dei 30 secondi di uno spot, di una pagina sfogliata distrattamente, di un banner che fa da contorno a un sito web.

Chiaro, è uno strumento che lavora più sul livello dell'education che su quello della vendita: consente a una marca di raccontare la sua ragione d'essere sul mercato, i suoi valori e il suo carattere, oltre che i prodotti e i servizi offerti. Insomma, aiuta a 'far comprare' piuttosto che a 'vendere'.

Alberto Rossini
Head of Content
YAM112003

Il calo della pubblicità tradizionale, a fronte di un incremento degli ascolti, è un fenomeno molto complesso la cui spiegazione deve tenere conto di fattori macroeconomici. La chiusura di molte attività produttive e di distribuzione ha creato una situazione di grave incertezza e tutte le aziende hanno bisogno di tempo per reagire. C'è chi lo ha fatto molto velocemente, adottando stili di comunicazione del tutto inusuali rispetto al passato, sia in termini formali, attraverso un linguaggio molto semplificato, sia in termini di contenuto, spostandosi verso toni più istituzionali e meno focalizzati sul prodotto. Altri invece hanno preferito fermare la comunicazione, o rallentarla, in un'ottica 'wait and see'. Altri ancora hanno



Alberto Rossini, Head of Content
YAM112003

modificato almeno parzialmente i messaggi on air e on line.

In questo senso il content marketing e il branded entertainment sono probabilmente veicoli più flessibili, dal punto di vista dei contenuti e della produzione. Non solo: agendo sulle caratteristiche più profonde e sui sistemi valoriali dei brand, sono forme di comunicazione particolarmente adatte a questo momento – ma anche nel medio e lungo periodo – attraverso le quali poter sviluppare comunicazioni più complete e complesse che, se ben pensate ed eseguite, evitano ai brand il rischio di essere percepiti come superficiali o, peggio ancora, opportunisti.

In termini di contenuto, infatti, penso che l'intrattenimento, oggi passato in secondo piano per lasciare spazio all'informazione, tornerà protagonista ma con un atteggiamento di fondo diverso, più consapevole, trasparente e responsabile. Una tendenza già in atto, ma che l'esperienza che stiamo vivendo potrebbe ulteriormente rafforzare e che il BE riesce a supportare con grande efficacia.

Michele Arlotta
Ad Sales Innovative Brand Solutions Senior
Director
Discovery

Siamo stati fra i primi player del mercato a proporre ai clienti iniziative di branded entertainment sulla spinta di quella proattività, innovazione e agilità che da sempre caratterizza il nostro gruppo, che il mercato ha dimostrato nel tempo di apprezzare sempre di più. I vantaggi per le aziende sono molteplici, perché è una modalità di comunicazione che aumenta il coinvolgimento del telespettatore con il prodotto, integrato perfettamente nel tessuto narrativo del programma. Inoltre, permette di evidenziarne al meglio alcuni aspetti peculiari o modalità di utilizzo a completamento di quanto può essere annunciato, ad esempio, all'interno di uno spot pubblicitario classico, consentendo di adattarsi con maggiore flessibilità anche alle dinamiche digital e social. Infine, ne migliora la memorabilità facendo leva sugli aspetti emozio-



Michele Arlotta, Ad Sales Innovative
Brand Solutions Senior Director
Discovery

nali oltre che su quelli più funzionali. Anche durante la prima fase Covid-19 abbiamo lanciato diverse iniziative speciali per essere vicini ai nostri partner: abbiamo creato iniziative per rendere i messaggi pubblicitari coerenti con il periodo con soluzioni efficaci ed estremamente efficienti. Abbiamo inoltre deciso di offrire ai nostri partner la possibilità di raccontare come ciascuno di essi stesse impiegando le proprie risorse per aiutare e sostenere il Paese in questo periodo così delicato, attraverso l'iniziativa 'Uniti contro l'emergenza'. Ci è sembrato un modo per ringraziare le aziende dando così anche il nostro contributo come editore e partner commerciale.



Siamo YEG! Facciamo eventi.

Grazie a una forte expertise nella regia e produzione di eventi tradizionali, sia nel campo della comunicazione che della logistica, abbiamo creato SOLUTION, il format esclusivo per i media online. Un format nato nella nostra location Factory NoLo di Milano, allestita per la messa in onda in streaming con la più alta tecnologia televisiva 4k. Yeg! si conferma player e partner ideale per la comunicazione più innovativa e gli eventi più esclusivi.



brandedcontent
&entertainment

I protagonisti

i Quaderni della Comunicazione

Il Branded Content per creare Media Experience



Stefano Spadini
CEO
Havas Media

Havas Media integra le sue diverse competenze per fare storytelling di marca. L'appartenenza al gruppo Vivendi garantisce accessibilità a expertise e approcci fortemente distintivi sul mercato. Ciò permette di identificare i contesti più significativi che veicolino 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 all'advertising tradizionale per trasferire emozioni, valori e informazioni coinvolgendo profondamente le persone.

Havas Media è presente in 144 paesi, con 20.000 professionisti specializzati in media, digital, dati, contenuti e sport. Da 10 anni il gruppo porta avanti lo studio delle marche e del loro legame con le persone con la ricerca proprietaria **Meaningful Brands**, che indaga la capacità dei brand di costruire relazioni significative con i propri consumatori e di asserire il loro ruolo all'interno della società, con impatto positivo sui risultati di business. Lo studio si è tradotto nello sviluppo di vere e proprie **Media Experience (Mx)**: quelle occasioni che sfruttano i contesti più appropriati per veicolare, anche grazie al branded content, messaggi mirati intercettando audience definite in base alle proprie passioni e interessi.

HAVAS MEDIA

Via San Vito, 7 - 20123 Milano
Via Leonida Bissolati, 76 - 00187 Roma
Tel. 02 674431
W: <https://havasmedia.com/it>
E: newbiz.ita@havasmg.com
IG: @havasmedia_it

BOARD DI DIREZIONE

Stefano Spadini, CEO; Nicola Thellung di Courtelary, CFO & Head of BO; Annalisa Spuntarelli, Chief Client Officer; Andrea Conte, Chief Revenue & Profitability Officer; Guido Surci, Chief Sports & Intelligence Officer; Mario Varriale, Head of Product; Manuela Trentini Maggi, Head of HR and General Services.

CLIENTI (PRINCIPALI)

Affinity, Arpa Industriale, BKT, Carrefour, CheBanca!, Chateau D'Ax, Compass, Hugo Boss, Hermès, Hyundai, Kia, LINDT, LNPB, LUISS, Mabina, Meetic, Mediobanca, Michelin, Molinari, OPPO, Panini, Prima.it, Puma, Q8, Star, Swarovski, TIM, Universal Music Group, U-Power, Yamaha.

NUMERI

Addetti: 180
Fatturato: € 670 Milioni (RECMA 2018)

ASSOCIAZIONI & PARTNERSHIP

Assolombarda, IAB, OBE, UNA, Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, Master Publitalia, RCS Academy

LET'S
MAKE A
MEANINGFUL
DIFFERENCE

TO BRANDS
TO BUSINESS
TO PEOPLE
TO SOCIETY



Outbrain Italia

Publicità Nativa per un successo 'non intrusivo'



Alex Erlmeier,
Managing
Director
International

La mission di Outbrain è quella di creare i feed di discovery online più significativi e affidabili per collegare una persona, un contenuto di qualità e un marketer. Il suo feed nativo guida le esperienze di scoperta ed esplorazione dei contenuti di un terzo della popolazione mondiale connessa a Internet.



Julien Mosse,
Managing
Director Sud
Europa,
Benelux &
Latam

Alimentiamo l'esperienza di feed dell'open web aiutando oltre un terzo della popolazione online a scoprire contenuti, prodotti e servizi di loro possibile interesse. Lato inserzionisti, Outbrain li collega a oltre 1 miliardo di persone sul web. Dai brand emergenti a quelli globali, gli inserzionisti sfruttano i nostri posizionamenti nativi all'interno del feed e le nostre tecnologie proprietarie per finalità di brand awareness, incrementare le performance e il ROAS al di fuori dei 'walled garden'. Aiutiamo le aziende a farsi scoprire dalle persone più interessate in modo nativo per ispirare idee e azioni. Lato Media ed Editori, Outbrain consente di gestire, controllare e monetizzare al meglio i loro contenuti nell'open web. La nostra tecnologia di discovery feed è una componente fondamentale per gli stack tecnologici editoriali, liberando gli editori dai vincoli dei walled garden in modo che possano raggiungere i loro obiettivi di acquisizione, engagement e



Sebastiano Cappa,
Managing
Director Italy



Andrea Ceccoli,
Head of
Publishers,
Outbrain Italia



OUTBRAIN ITALIA

Via Sant'Antonio, 5 - 20122 Milano
Sito: www.outbrain.com
E-mail: infoit@outbrain.com

SOCIAL

twitter.com/OutbrainIT
www.linkedin.com/company/outbrain
www.instagram.com/outbrain/?hl=en

BOARD DI DIREZIONE

Alex Erlmeier, Managing Director International
Julien Mosse, Managing Director Sud Europa, Benelux & Latam
Sebastiano Cappa, Managing Director Italy
Andrea Ceccoli, Head of Publishers, Italy

CLIENTI (PRINCIPALI)

Numerosi brand leader di mercato puntano sulla tecnologia di Outbrain, integrata nei siti degli editori più prestigiosi al mondo per gestire e monetizzare le loro operazioni di pubblicazione. Tra i publisher di Outbrain, in Italia, Caltagirone, Sky, RCS, Mondadori, Ansa. Nel mondo, CNN, Hearst, Time, Euronews, El Pais, Le Monde. Tra i clienti, Coca-Cola, Danone, Vodafone, UBI Banca, Carrefour.

PARTNER/ASSOCIAZIONI

Outbrain è associata IAB Europe, IAB Italia e Assolombarda.

NUMERI

Outbrain opera in 55 paesi e ha sede a New York con uffici in 18 città in tutto il mondo.

fidelizzazione del pubblico attraverso le loro proprietà digitali. Il nostro feed è alimentato dal native advertising e dai nostri dati di interesse proprietari, creando un'esperienza editoriale personalizzata per i consumatori. Il core business di Outbrain è nativo e per sua natura, quindi non invasivo, rispettoso delle abitudini informative degli utenti online. Smartfeed è una nuova esperienza digitale per editori, brand e utenti che trasforma ogni pagina in un feed di contenuti, fornendo agli editori una struttura flessibile sulla quale esercitare un pieno controllo editoriale. SmartFeed offre agli editori l'opportunità di interagire con i lettori in modo più performante, utilizzando tutte le forme di contenuto, dai contenuti editoriali e formati video ai contenuti sponsorizzati e nativi, utilizzando un design molto attraente e flessibile. È un modo più efficace e facile di fare pubblicità, con la possibilità di sfruttare anche il formato 'Carosello' all'interno di un ambiente altamente brand safe e ottimizzato per il formato mobile.



OUTBRAIN PER MERCEDES BENZ

Mercedes Benz Italia ha presentato *Smart EQ fortwo Parisblue*, una vettura elettrica elegante, confortevole e con possibilità di noleggio. OMG, il centro media per Mercedes Benz, ha collaborato con Outbrain per promuovere la nuova autovettura attraverso una campagna di raccomandazione di contenuti personalizzati. Grazie alla tecnologia di native advertising e ai dati proprietari di Outbrain, il brand è stato in grado di raggiungere segmenti di pubblico potenzialmente più interessati all'acquisto del veicolo.

La misurazione degli indicatori di brand, quali brand awareness e intention to buy, è stata effettuata attraverso la realizzazione di un sondaggio da parte di Nielsen che ha previsto due gruppi: gruppo degli utenti esposti e gruppo di controllo. Esposti sono quanti hanno cliccato sull'annuncio native e visitato la landing page della campagna. Mediante retargeting (story sequencing), alla successiva visita di uno dei siti del network, il gruppo di utenti esposti è stato invitato a compilare una survey online. All'altro gruppo, individuato mediante retargeting negativo, alla successiva visita di un sito del network è stato mostrato un annuncio native che invitava a rispondere alla stessa survey. L'indagine online è stata proposta quindi sia agli utenti che hanno interagito con i contenuti del brand, promossi attraverso il network premium di Outbrain, sia ai non esposti.

I risultati, analizzati e certificati da Nielsen, hanno mostrato come gli utenti esposti abbiano una percezione e considerazione del brand decisamente più favorevole, così come una maggiore propensione all'acquisto. Nello specifico, i risultati certificati dall'Istituto si attestano a +10% di riconoscimento di brand, su sollecito esterno, +22% di riconoscimento della disponibilità della versione elettrica della Smart. In merito alle intenzioni di acquisto, è pari a +8% la possibilità di considerare l'acquisto della versione e a +6% quella di acquistare un'automobile di casa Mercedes.

Luca Colombo, Account Supervisor AMQ, ha confermato la soddisfazione dei risultati raggiunti grazie alle campagne di native di Outbrain con le raccomandazioni di contenuto personalizzate di Outbrain distribuite attraverso un network di editori premium.



La sfida della brand safety

In un'epoca in cui cresce la richiesta di garantire i principi fondamentali di privacy e trasparenza, è essenziale che i contenuti di marca siano pubblicati con pertinenza in ambienti capaci di tutelarne il valore in maniera contestuale e che si operi nel reale rispetto delle esigenze informative degli utenti, sempre più consapevoli sui modi con cui desiderano accedere alle informazioni di loro interesse. Come? Attraverso formati non intrusivi, volti a mettere al primo posto l'esperienza delle persone.

Secondo una ricerca IDC, il 63% di chi ha cliccato volontariamente su un annuncio afferma di averlo fatto perché lo trovava 'più rilevante' rispetto agli altri contenuti pubblicitari e ha anche optato per una selezione dei brand da seguire sulla base della qualità dei contesti di pubblicazione, allontanandosi da quelli ritenuti di livello basso e inappropriato. Allo stato attuale, la monetizzazione e il ritorno sugli investimenti non possono più prescindere da valori significativi per gli utenti quali la brand safety, il rispetto, la trasparenza e la veridicità delle metriche e del contenuto informativo. Se la quantità di contenuti creati dai brand e dalle loro agenzie per gli ambienti web segna una crescita costante negli anni – con dati che sempre secondo l'istituto di ricerca IDC, potrebbero raggiungere su scala mondiale i 165 zettabyte entro il 2025 –, la sfida della brand safety resta una priorità per quasi il 42% dei soggetti business, con l'80% di questi a dichiararsi anche disposto a tagliare in toto gli investimenti pubblicitari qualora i partner coinvolti non si rivelassero in grado di assicurare un contesto sicuro al brand.

Da tutto questo si evince quanto sia importante collocare gli annunci adv all'interno di un contesto premium, in cui i contenuti di marca sono contestualizzati in concomitanza di altri contenuti di alta o quantomeno pari qualità, con un livello di engagement degli utenti più elevato del 20% rispetto alla media (fonte: un recente studio di IAS) e una maggior memorizzazione (+30%). I media e

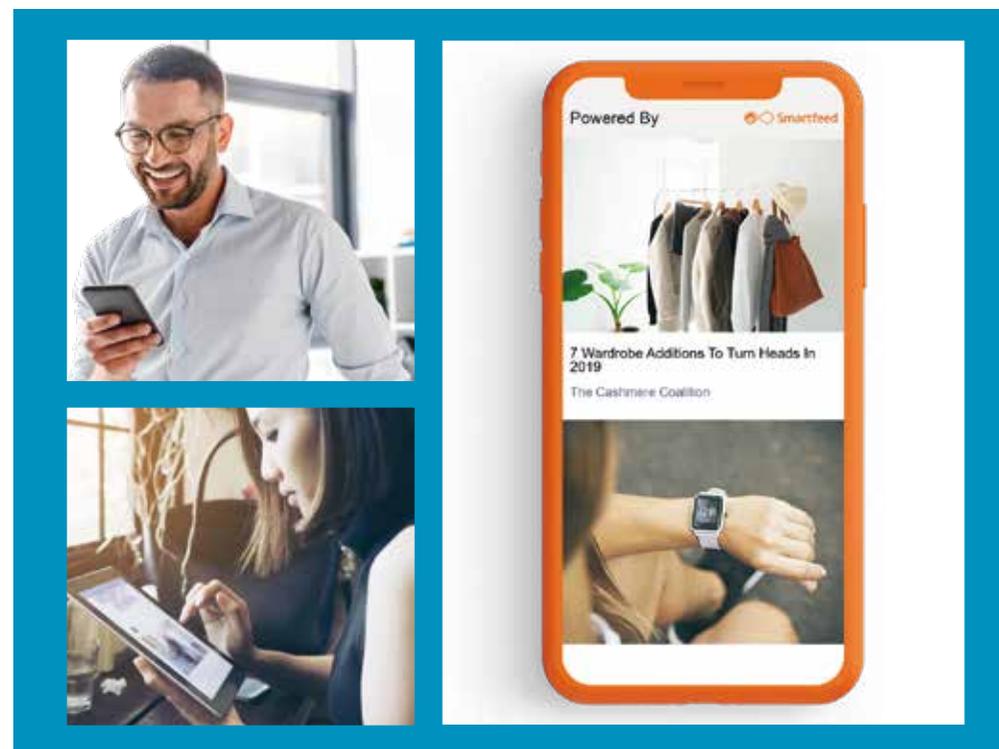


Andrea Ceccoli, Head of Publishers, Outbrain Italia

gli editori sono chiamati a tenere conto di questo panorama e a collaborare affinché gli standard di riferimento definiti dagli enti preposti (ad esempio l'**Interactive Advertising Bureau**) vengano rispettati.

FORMATI DI QUALITÀ

Anche i formati e le modalità di erogazione delle campagne digitali – dal native advertising al programmatic, dal display puro ai social network – devono mostrarsi in grado di aderire a criteri qualitativi elevati e rispondenti alle attese di non intrusività dei fruitori finali dei contenuti, testuali o visuali che siano. Quando si passa ai formati, nel tentativo di realizzare strategie di branding e di awareness spesso ben definite e strutturate, le aziende



e le loro agenzie chiedono al mercato di poter contare su team capaci di rispettare i valori e i messaggi di marca e di pianificare campagne digitali attente ai contesti e ai momenti di pubblicazione. Gli spender vogliono carpire l'attenzione di un pubblico che sanno avere 'desiderata' precisi rispetto agli ambienti in cui vuole essere coinvolto, che devono essere sicuri e trasparenti. L'esperienza pubblicitaria conferma di avere quindi un impatto diretto sulla brand experience: un recente studio di Outbrain indica come il 93% dei consumatori mostri un atteggiamento negativo nei confronti dei brand che interrompono l'esperienza utente. Una ragione in più perché i brand stessi entrino in contatto con i consumatori online attraverso formati non intrusivi, volti a mettere al primo posto l'esperienza degli utenti. Tra i vari modelli pubblicitari adottati nel mercato digitale, il native advertising sembra essere quello più idoneo a garantire la sicurezza delle campagne online, portando anche a risultati positivi superiori a quelli

ottenuti dal display o da altri formati. Questo perché il native si colloca nella parte alta del funnel di conversione, in cui risulta prioritario veicolare una comunicazione pubblicitaria basata sul contenuto e non sulla mera promozione o vendita (causa del frequente ricorso ad ad-blocker e di un calo di interesse da parte degli utenti).

Il tema della brand safety è correlato strettamente poi a quello dell'*ad fraud*, con il rapporto di fiducia tra chi acquista e chi vende a restare un banco di prova critico. La **World Federation of Advertisers** stima un incremento nei prossimi dieci anni del costo della frode pari a 50 miliardi di euro, con attacchi sempre più mirati verso il digitale in forza dell'attrazione che esso esercita sulle aziende. Ritengo opportuno impegnarsi a gestire quotidianamente questo fenomeno in maniera strutturata e costante, coinvolgendo anche i partner, gli editori e le aziende clienti.

Andrea Ceccoli
Head of Publishers, Outbrain Italia

Rai Pubblicità

Raccontare, emozionare, dare rilevanza al brand



Antonio Marano,
Presidente



Gian Paolo Tagliavia,
Amministratore Delegato



Enrico Marangoni,
Responsabile Product Placement e Branded Content

Il Branded Content deve essere scelto dal pubblico esattamente come i suoi programmi preferiti: per questo i contenuti devono essere differenti da quelli 'sponsorizzati' ma il più possibile familiari, coinvolgenti e rilevanti per le persone a cui si rivolgono. E soprattutto coerenti con il canale media, la sua identità e la fascia oraria di trasmissione. [Enrico Marangoni, Responsabile Product Placement e Branded Content Rai Pubblicità]

MISSION

Per Rai Pubblicità ogni progetto è unico, studiato ad hoc sulle esigenze di comunicazione del brand e sulle peculiarità del prodotto editoriale. Il vero valore del BC è nel racconto, nella storia, nella capacità di emozionare e coinvolgere il pubblico introducendo un brand in modo naturale e immersivo nel progetto di intrattenimento.

Rai Pubblicità

RAI PUBBLICITÀ

Via Giovanni Carlo Cavalli, 6 - 10138 Torino
C.so Sempione, 73 - 20149 Milano
Via degli Scialoja, 23 - 00196 Roma
Viale della Fiera, 13 - 40127 Bologna
Largo Alcide De Gasperi - 50136 Firenze
Tel: 011.7441111
Fax: 011.7441200
Email: ufficio.stampa@raipubblicita.it
Web: www.raipubblicita.it

BOARD DI DIREZIONE

Antonio Marano, Presidente
Gian Paolo Tagliavia, Amministratore Delegato
Laura Paschetto, Direttore Generale

MEZZI IN CONCESSIONE

Offerta commerciale crossmediale declinata su tutte le piattaforme TV, Radio, Digital e Cinema

NUMERI

Addetti: 368 (dipendenti e impiegati)
Fatturato 2019: 630.244

CLIENTI

Tutti i principali Top Spender



C'È UNA MALATTIA CHE NESSUNO
DOVREBBE AFFRONTARE.

QUELLA DEL PROPRIO FIGLIO.

Quando la leucemia colpisce un bambino non colpisce solo lui, ma tutta la sua famiglia. È per vincere questa battaglia che nasce la ONLUS Quelli che con Luca, un'associazione che sostiene e finanzia la ricerca contro tutte le forme di leucemia infantile. Affinché nessun bambino, e nessun genitore, sia più costretto ad affrontare un simile dolore.

Sostieni anche tu la nostra lotta su quellicheconluca.org



brandedcontent
&entertainment

Il premio

i Quaderni della Comunicazione

bc&e BC&E Awards 2020 V^a Edizione

Tutte le informazioni tecniche e i dettagli sulla Va edizione dei **Branded Content & Entertainment Awards**, che si propone ancora una volta di mettere in evidenza progetti e contenuti editoriali, di intrattenimento, informazione o educazione, prodotti o co-prodotti dalle aziende e dai loro brand per comunicare i valori della marca. Una rassegna senza eguali in Italia, che riscontra un apprezzamento e un successo crescente e si arricchisce di nuove tipologie.

L'INIZIATIVA

I Branded Content & Entertainment Awards (BC&E Awards) premiano i progetti o i contenuti editoriali, di intrattenimento, informazione o educazione, prodotti o co-prodotti da un brand per comunicare i valori di marca: contenuti originali, o di brand integration all'interno di format già esistenti, che rispondono a un interesse e attirano l'attenzione di una specifica audience, permettendo al brand di costruire relazioni di valore con il proprio target. Possono essere film, cortometraggi, programmi Tv, video, giochi, web series, tutorial, eventi, articoli redazionali, ecc

Il concorso è aperto ad aziende, agenzie, case di produzione, centri media, broadcaster, editori, concessionarie e associazioni con sede in Italia.

La candidatura avviene sulla base del media di distribuzione utilizzato, iscrivendo ogni progetto in una delle tipologie previste nell'ambito dei Media, nella nuova tipologia Purpose Driven Content, in quella Multimedia e, ultima arrivata, la tipologia speciale dedicata al Branded Content in Lockdown.

I PREMI IN PALIO

GRAND PRIX

Il Grand Prix prevede l'assegnazione di un podio (1°, 2° e 3° posto assoluto).

È selezionato tra tutte le campagne in concorso nelle tipologie **Media**, **Purpose Driven Content** e **Multimedia** che avranno ricevuto il voto più alto in seguito alla valutazione della giuria riunita in sessione plenaria.

MEDIA

A ciascuna tipologia Media è assegnato un podio (1°, 2° e 3° posto), sulla base dei seguenti criteri di valutazione:

- **Contenuto:** capacità del progetto di



intrattenere l'audience, tenendo conto dell'idea creativa e della qualità del crafting.

- **Storytelling di brand:** presenza del brand all'interno del contenuto con focus in particolare sulla strategia utilizzata dal brand.

Rientrano nei Media i progetti il cui contenuto è sviluppato su un formato o su un mezzo specifico.

I Media comprendono le seguenti **tipologie:**

• PROGETTO TELEVISIVO

Programma distribuito attraverso emittenti televisive (terrestri o satellitari), schedato in fasce di palinsesto editoriali (no break pubblicitari; non è oggetto di conteggio ai fini dell'affollamento pubblicitario).

Rientrano in questa categoria due tipologie:

1. **Progetto Tv - Original Production:** programma televisivo creato ex novo per il brand.
2. **Progetto Tv - Brand Integration:** programma televisivo già esistente all'interno del quale si integra il brand.

• PROGETTO AUDIO

Contenuto audio distribuito attraverso emittenti radiofoniche o piattaforme digitali.

Rientrano in questa tipologia sia i progetti radio che i podcast.

• PROGETTO DIGITAL

Contenuto video e non, distribuito su piattaforme social (es. YouTube, Facebook, Instagram) o canali digitali proprietari dei brand (es. sito internet, piattaforme proprietarie).

Rientrano in questa categoria tre tipologie:

1. **Progetto Digital - Video:** progetto basato SOLO su produzione di video singolo o seriale. In questa categoria si trovano: video musicali, video tutorial, web series, comedy sketch, short film, docufactual, vox-pop, talent show.
2. **Progetto Digital Integrato:** progetto digitale che prevede l'utilizzo di diversi touchpoint e formati (a titolo esemplificativo e non esaustivo: testo, immagini, gif, video).
3. **Progetto Digital - Publishing:** progetto editoriale (articoli, reportage, magazine, ecc.), composto di testo e immagini/video, pubblicato da un editore sulle proprie testate/piattaforme digitali o dal brand stesso su testate editoriali digitali di proprietà del brand.

• CINEMA, CORTO O DOCUMENTARIO

Cortometraggio, documentario o prodotto cinematografico presentato nelle sale o ai Festival.

• EVENTO

Evento live pubblico e raccontato, trasmesso o ripreso su uno o più media.

• NUOVI MEDIA

Progetto di branded entertainment veicolato su piattaforme mediali diverse dalle precedenti, quali ad esempio app, gaming e AR.

MULTIMEDIA

Tipologia riservata ai progetti sviluppati in almeno due dei seguenti Media: Tv, Audio, Digital, Cinema, Evento, Nuovi Media.

Alla tipologia Multimedia è assegnato un podio (1°, 2° e 3° posto) sulla base dei seguenti criteri di valutazione:

- **Contenuto:** capacità del progetto di intrattenere l'audience, tenendo conto dell'idea creativa e della qualità del crafting.
- **Storytelling di brand:** presenza del brand all'interno del contenuto con focus in particolare sulla strategia utilizzata dal brand.
- **Integrazione tra i diversi media**

PURPOSE DRIVEN CONTENT

Comprende i progetti di Branded Content & Entertainment – veicolati su qualunque mezzo – che meglio riescono a comunicare, esprimere o interpretare il purpose dell'azienda.

Alla tipologia Purpose Driven Content è assegnato un podio (1°, 2° e 3° posto) sulla base dei seguenti criteri di valutazione:

- **Contenuto:** capacità del progetto di intrattenere l'audience, tenendo conto dell'idea creativa e della qualità del crafting.
- **Storytelling di brand:** presenza del brand all'interno del contenuto con focus in particolare sulla strategia utilizzata dal brand.

TIPOLOGIA SPECIALE: BRANDED CONTENT IN LOCKDOWN

Rientrano in questa tipologia le campagne nate e andate on air **durante il periodo di emergenza sanitaria Coronavirus** e che hanno saputo comunicare al meglio con i consumatori per informarli, sostenerli, offrire loro soluzioni pratiche o per promuovere donazioni.

Il periodo di eleggibilità per i progetti di questa tipologia è dal 21 febbraio al 20 aprile 2020. Alla Tipologia Speciale Branded Content in Lockdown è assegnato un podio (1°, 2° e 3° posto).

MENZIONI SPECIALI

Le Menzioni Speciali sono premi assegnati a discrezione della giuria ai progetti che si distinguono per i seguenti criteri:

- **Best Creative Idea:** menzione alla migliore idea o format creativo.
- **Best Crafting:** menzione alla qualità della realizzazione.
- **Best Strategy:** menzione alla migliore strategia a partire da un insight.
- **Best Talent:** menzione al miglior utilizzo di un testimonial o personaggio famoso.
- **Inclusione:** menzione al progetto che ha saputo meglio trattare temi di diversity e inclusion.

PREMI SPECIALI

I Premi Speciali sono assegnati sulla base del punteggio complessivo accumulato dalla struttura concorrente grazie ai piazzamenti (1°, 2°, 3° posto) ottenuti con i propri progetti. Non è perciò possibile iscriversi direttamente ai Premi Speciali.

• Best BC&E Agency/Company/Production Company/Media Agency, ecc.

Premio assegnato all'agenzia che ha ottenuto il migliore punteggio con i progetti vincitori. Il punteggio sarà calcolato tenendo conto solo del piazzamento più alto ottenuto da ciascun progetto iscritto dalla struttura. Per agenzia si intende la struttura che ha candidato il progetto e può includere: aziende, agenzie, case di produzione, centri media, broadcaster, editori e concessionarie. Il punteggio viene assegnato solo alla struttura che ha acquistato la pagina del Quaderno del BC&E.

• Best Branded Content & Entertainment Company

Premio assegnato all'azienda che ha ottenuto il migliore punteggio con i progetti vincitori. Il punteggio sarà calcolato tenendo conto solo del piazzamento più alto ottenuto da ciascun progetto.

PREMI DELL'EDITORE

Sono riconoscimenti assegnati dall'Editore, in accordo con la giuria, a persone e strutture che si sono particolarmente distinte nel corso degli ultimi dodici mesi.

• Agenzia Emergente

Premio assegnato, in accordo con la giuria, alla struttura che si è distinta per innovazione, risultati e velocità di crescita nel branded content & entertainment.

• Manager Dell'anno

Premio assegnato al manager che, nel corso del 2019, si è distinto per meriti particolari nel settore del BC&E.

• Agenzia Indipendente

Premio assegnato all'agenzia indipendente che nel 2019 ha espresso la migliore performance nel settore del BC&E in termini di dinamismo, capacità di interpretare i cambiamenti in atto e new business.

• Mezzo Dell'anno

Premio assegnato al mezzo che si è particolarmente distinto nel corso del 2019 per qualità ed efficacia nella comunicazione dei contenuti di brand e nello sviluppo della componente di entertainment.

• Innovazione Nel BC&E

Premio assegnato alla struttura che meglio ha saputo ricorrere all'utilizzo di nuove tecnologie/format.

LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE

- Food • Automotive • Moda & Luxury • Beverage • Utilities
- Retail • Non Profit/Sociale • CSR/Purpose • Finance • Varie



Un'occasione unica per creare cultura

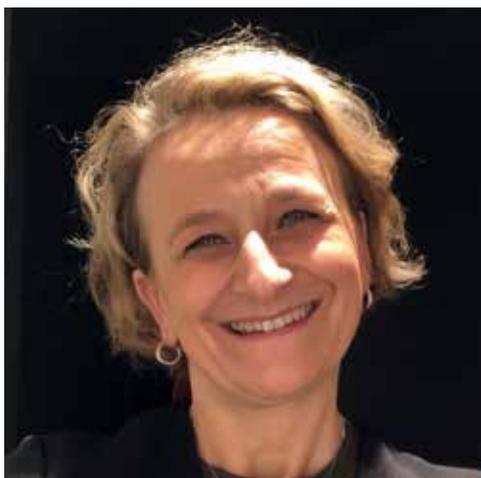
“Il Branded Content & Entertainment è un asset per ispirare i clienti e raccontare i valori del brand: il Premio rappresenta un'occasione unica per creare una cultura del BC&E e dei suoi benefici. In Italia questa disciplina sta facendo grandi passi avanti e questo Premio ne è un bel segnale per la quantità e la qualità delle case history, alcune anche molto forti e molto intense dal punto di vista emotivo, dello spettacolo o dell'intrattenimento” (**Stefania Savona, Leroy Merlin**).

STEFANIA SAVONA, Communication and Brand Director di **Leroy Merlin Italia**, ricopre il prestigioso incarico di Presidente di giuria della 5a edizione dei Branded Content & Entertainment Awards, il premio organizzato da ADC Group con il patrocinio di OBE – Osservatorio Branded Entertainment. In questo ruolo Savona si è impegnata a riconoscere e a mettere in evidenza “La novità delle idee per la categoria di riferimento, il contenuto di intrattenimento, essenziale per coinvolgere le audience nel tempo, l'aderenza ai valori del brand e, non ultimi, i risultati”.

In Italia, il branded content & entertainment è uno strumento di comunicazione in costante crescita e affermazione presso le aziende, anche se, osserva Savona, a ritmo più lento rispetto a quanto avviene, ad esempio, in Inghilterra, Francia e Spagna, dove c'è una cultura più diffusa di questa forma di comunicazione e della sua efficacia. “Credo che il Premio sia un'occasione unica per creare cultura e condividere i benefici derivanti dagli investimenti in BC&E e per conoscere i migliori progetti sul mercato”.

Fra gli elementi e le caratteristiche dei progetti che ritiene più importanti per emergere, Savona cita la qualità produttiva e la capacità di realizzare una vera integrazione fra brand e contenuti.

L'integrazione, aggiunge, è questione delicata e che sicuramente rende il BC&E una leva complessa: “Non è facile da utilizzare perché richiede una vera integrazione a monte fra



Stefania Savona, Communication and Brand Director Leroy Merlin Italy, presidente della giuria dei BC&E Awards 2020

tanti partner diversi: da parte delle aziende ci vuole perciò un certo impegno e una certa volontà. Ma è anche vero che è una delle poche leve attraverso le quali i le marche si possono far conoscere e far vivere fino in fondo un'esperienza, dei valori, e quindi creare un po' più di familiarità fra brand e consumatore. Mi auguro perciò che sempre di più ci si alleni tutti – aziende, agenzie e broadcaster –, a produrre contenuti sempre più rilevanti. Ricordo che già nei primi anni

'90 si diceva che la pubblicità non doveva più interrompere ma intrattenere: oggi viviamo pienamente l'evoluzione di questo aspetto”. Il passo successivo?

“Dovrà essere quello di valorizzare sempre più l'efficacia di questa leva. Soprattutto occorre più volontà da parte dei brand di costruire nel tempo questo tipo di iniziative, che a volte ancora sembrano un po' estemporanee: ma visto anche il grande successo di audience di alcune di esse, sarebbe interessante – suggerisce – portarle avanti in seconde o terze edizioni”.

Per quanto riguarda l'azienda di cui è Communication e Brand Director, Savona ne descrive il crescente impegno sul duplice fronte del digital e dei contenuti: “Leroy Merlin sta accelerando sulla leva digitale – conferma infatti –, concentrando sempre di più i suoi sforzi per essere presenti attraverso il sito e i suoi contenuti, di intrattenimento ma anche di ‘pedagogia’, come la chiamiamo noi alla francese, quindi contenuti utili per imparare a far da sé. Queste leve, produzione dei contenuti e digitale insieme, saranno perciò sempre di più gli asset sui quali vogliamo puntare”.

All'interno di Leroy Merlin, spiega infatti Savona, “Il contenuto è centrale e il branded content & entertainment risponde alle esigenze di accompagnare e ispirare i clienti, anche attraverso tutorial, nei loro progetti di miglioramento della casa attraverso i nostri prodotti. Insomma una leva dalle grandi potenzialità, per creare e diffondere una cultura del fare e della personalizzazione.

Per questo anche i nostri investimenti nel content stanno crescendo, pur rappresentando una piccola fetta nella quota del 30% del budget che riserviamo al digitale, e si concretizzano sia in contenuti sulle nostre piattaforme digital e social che in Tv”.

A riguardo Savona cita la case history che l'anno scorso ha visto Leroy Merlin protagonista all'interno di ‘Borghi d'Italia’, in onda in seconda serata a maggio su Retequattro: il programma raccontava infatti la nuova vita di Calamecca, un paesino arroccato tra i monti pistoiesi in cui vivono solo 55 abitanti. È qui che si trasferiscono Sonny e Federica, Peter, Giuseppe e Mariarosa, intenzionati ad abbandonare il caos della città e pronti a mettersi in gioco ciascuno in un'attività: nello specifico l'apertura di un bed&breakfast e di un ristorante casalingo e la realizzazione di uno spazio web che possa promuovere le bellezze della zona. Leroy Merlin e i suoi partner si sono occupati della ristrutturazione delle abitazioni dei cinque protagonisti e dei luoghi pubblici del borgo, mettendo a disposizione prodotti e competenze.

“La decisione di partecipare a questo progetto – spiega Savona – nasce dall'impegno di Leroy Merlin nell'ambito della Responsabilità Sociale e Ambientale, che l'ha vista più volte coinvolta nel creare un beneficio alla società e contribuire al miglioramento della qualità della vita delle comunità. Il progetto è stato quindi funzionale a raccontare i valori del brand e le sue diverse anime, come quella vicina alle comunità, l'anima pedagogica, appunto, e quella più ispirazionale”.



Leroy Merlin è stata ‘protagonista’ di ‘Borghi d'Italia’, in onda lo scorso anno su Retequattro



BC&E Awards 2020

la Giuria

LE MODALITÀ DI VOTAZIONE E LE REGOLE

Tutte le campagne che superano la verifica di completezza dei materiali inviati sono valutate in due fasi separate dalla giuria del premio, composta quest'anno da 31 fra manager delle più prestigiose aziende investitrici in comunicazione, operatori del branded content & entertainment e rappresentanti delle associazioni di settore.

Nella prima fase i giurati hanno avuto accesso alla piattaforma online dedicata per visionare e valutare tutte le campagne iscritte, e ogni giurato ha espresso un voto da 1 a 9. La votazione online ha deciso tutti i premi di tipologia, fatta eccezione per il Grand Prix.

Nella seconda fase, la giuria in sessione plenaria, riunita quest'anno in modalità digitale, ha votato la shortlist per il Grand Prix attraverso il format delle 'Live Digital Presentation' che anche il pubblico ha potuto seguire online: ogni concorrente in shortlist ha avuto a possibilità di presentare in diretta, su piattaforma webinar, la propria campagna. Successivamente i giurati, nel corso di una sessione plenaria privata, hanno visionato i finalisti e decretato i vincitori.

Alla giuria è riservato il diritto di spostare i progetti da una tipologia a un'altra o di raggruppare, cambiare o aggiungere nuove tipologie, di non assegnare premi in una o più tipologie qualora non giudichi meritevoli i lavori iscritti, così come di assegnare il premio a più candidati ex aequo. Il giudizio e le decisioni della giuria sono insindacabili.

I giurati provenienti da realtà aziendali non possono votare i progetti commissionati dall'azienda per cui lavorano. I giurati provenienti da associazioni di settore e allo stesso tempo da agenzie non possono votare i progetti firmati dalla propria agenzia. I giurati non possono votare le campagne appartenenti allo stesso settore merceologico dell'azienda per cui lavorano.



I GIURATI (AZIENDE)



PRESIDENTE DI GIURIA

STEFANIA SAVONA
Communication and Brand Director
Leroy Merlin Italy



BARBARA ANTONELLI
Head of Communication Department
ActionAid Italia



MICHELE ARLOTTA
Ad Sales Innovative Brand Solutions
Senior Director
Discovery



FEDERICO ASCARI
Responsabile Comunicazione e Social
Creval



FRANCESCO BELLOMO
Brand & Consumer Insights Manager
Haier Europe



SABRINA BIANCHI
 Responsabile Brand & Marketing
 Communication
 BPER Banca



MAURO BIRAGHI
 Head of Marketing and Corporate
 Communication
 E.ON



RAIMONDO DAMIANI
 Advertising and Corporate Identity
 Manager
 Bticino



JUSTINA EIDUKAITE
 Marketing Director Italy & Greece
 Reckitt Benckiser



GIORGIA BUONCRISIANI
 Responsabile Communication Ac-
 counting e Planning
 Poste Italiane



SEBASTIANO CAPPA
 Managing Director Italy
 Outbrain Italia



CLAUDIO GOBETTI
 Creative Copy Manager
 QVC Italia



EMANUELE LANDI
 Executive Director of Media Sales &
 Partnership
 Fox Networks Group Italy



ELISABETTA CORAZZA
 Head of Digital Marketing GRIT
 Danone



SIMONE D'AMELIO BONELLI
 Content & Creative Director
 A+E Networks



MICAELA LODRINI
 VP Brand Solutions & Trade Marketing
 VIMN Advertising & Brand Solutions



EMIDIO MANSI
 Direttore Commerciale Italia / Global
 Marketing Director
 Pastificio Lucio Garofalo



ENRICO MARANGONI
Responsabile Product Placement e
Branded Content
Rai Pubblicità



VALENTINA MASARIN
Brand Strategy Lead
lastminute.com group



MARCO SERRA
Responsabile Web
Guna



ASSUNTA TIMPONE
Media Director
L'Oréal Italia



ISABELLA MATERA
Head of Corporate and Digital
Communication
WindTre



VIVIANA PELLEGRINI
Entertainment & Sport Brand
Solutions Director
Sky Media



MARIALUISA VALLAURI
Brand Marketing Communication e
Media Director
FCA



ALBERTO RASELLI
Media & Communication Manager
Bauli



MASSIMILIANO SANTINI
Communication Operations Manager
Ikea Italia



I GIURATI (ASSOCIAZIONI)



MARINA BREZZA
Rappresentante
Club degli Eventi e della Live
Communication



brandedcontent
&entertainment



ANNA GAVAZZI
Direttore Generale
OBE



NICOLA LAMPUGNANI
Rappresentante
ADCI

Le Case History



ANITA LISSONA
Consigliere
ASSOREL



GRAZIANA PASQUALOTTO
Vicepresidente
UNA

i Quaderni della Comunicazione

I progetti in gara per Tipologia

TV – ORIGINAL PRODUCTION

SOCIETÀ PARTECIPANTE	CLIENTE/PARTNER	NOME PROGETTO	CATEGORIA	PAG.
Publicis Italia	Leroy Merlin	Borghi Ritrovati Una sfida per una nuova vita	Retail	114
Rai Pubblicità	Fiat	Un palco per due	Automotive	118

TV – BRAND INTEGRATION

SOCIETÀ PARTECIPANTE	CLIENTE/PARTNER	NOME PROGETTO	CATEGORIA	PAG.
Fremantle	Vodafone Italia	Giga Network 5G: a kind of magic	Utilities	86
Havas Media	AXA Italia	AXA The Voice	Finance	92
Lux Vide	Destination Gusto	Buone in tutti i sensi!	Food	104
Rai Pubblicità	Poste Italiane	I Fatti Vostri - Progetto Filatelia	Varie	120
Rai Pubblicità	TIM	Easy Driver 2	Varie	124
Sky Italia	Riso Acquerello - Parma Capitale Italiana della Cultura 2020 - Aperol	Masterchef 9 Brand Integration	Varie	132

DIGITAL – VIDEO

SOCIETÀ PARTECIPANTE	CLIENTE/PARTNER	NOME PROGETTO	CATEGORIA	PAG.
Bitmama	Mondeléz	Un'estate da leccarsi le dita	Food	70
Borgo Egnazia	Traipler	Nowhere Else People	Moda & Luxury	72
BPER Banca	-	#SiPuòFareInsieme Storie di clienti	Finance	74
WindTre	H48	Dentro le chat di gruppo	Utilities	90
Living Brands	Mattel Italia	Fisher-Price – Torniamo Bambini!	Varie	98
Luigi Lavazza	-	Basement Cafè	Beverage	100
Social Content Factory	Amazon Italia Logistica	Il Borgo del Natale 2019	CSR/Purpose	134
The Jackal	ActionAid	Ricordi quando volevi cambiare il mondo?	NonProfit/Sociale	140
The Jackal	Amaro Montenegro	Programmi da incubo	Beverage	142
The Jackal	Sky	Ogni volta che cucini male	Varie	144
Xister Reply	Loacker	Goodness is a Choice, at any time.	Food	146

DIGITAL – INTEGRATO

SOCIETÀ PARTECIPANTE	CLIENTE/PARTNER	NOME PROGETTO	CATEGORIA	PAG.
Acqua Group	Nova (Euronics)	ReLoveMi	Retail	68
E.ON	Opossum Agency	Jova Beach Party con E.ON Energia	Utilities	78
FLU	Durex	#BastaTantoCosì	Varie	80
Fox Networks Group	Enel Green Power	Green Energy Stories	Utilities	82
WindTre	H48	Dentro le chat di gruppo	Utilities	88
KleinRusso	Molinari	Stanza Molinari	Beverage	94
Lato C	Servier Italia	Impazienti cronici	Varie	96

DIGITAL – INTEGRATO (cont.)

SOCIETÀ PARTECIPANTE	CLIENTE/PARTNER	NOME PROGETTO	CATEGORIA	PAG.
Nexi	-	Nexi News	Finance	106
Outbrain	VisitDenmark	Visit Denmark	Varie	110
Publicis Italia	Leroy Merlin	Borghi Ritrovati Una sfida per una nuova vita	Retail	114
Realize Networks	Molino Bertolo	Damiano Carrara per Molino Bertolo	Food	126
Realize Networks	Müller	Damiano Carrara per Müller	Food	128
Soluzione Group	DimidiSi - La Linea Verde Società Agricola	Stare a casa 'is the new uscire'	Food	138

EVENTO

SOCIETÀ PARTECIPANTE	CLIENTE/PARTNER	NOME PROGETTO	CATEGORIA	PAG.
Acqua Group	Nova (Euronics)	ReLoveMi	Retail	68
Living Brands	Mattel Italia	Fisher-Price – Torniamo Bambini!	Varie	98
Luigi Lavazza	-	Basement Cafè Next Gen	Beverage	102
Publicis Italia	Leroy Merlin	Borghi Ritrovati Una sfida per una nuova vita	Retail	114

MULTIMEDIA

SOCIETÀ PARTECIPANTE	CLIENTE/PARTNER	NOME PROGETTO	CATEGORIA	PAG.
Acqua Group	Nova (Euronics)	ReLoveMi	Retail	68
Living Brands	Mattel Italia	Fisher-Price – Torniamo Bambini!	Varie	98
Luigi Lavazza	-	Basement Cafè Next Gen	Beverage	102
Next14	Ringo	Insieme si Vince	Food	108
Rai Pubblicità	Axa Italia	The Voice of Italy 2019	Finance	116
Rai Pubblicità	Scavolini	Nella mia cucina, Una ricetta con Cracco	Varie	122
Sky Italia	Intesa Sanpaolo	Sky Sport Quiz Reward	Varie	130

PURPOSE DRIVEN CONTENT / BTC

SOCIETÀ PARTECIPANTE	CLIENTE/PARTNER	NOME PROGETTO	CATEGORIA	PAG.
BPER Banca	-	#SiPuòFareInsieme Storie di clienti	Finance	74
E.ON	Opossum Agency	E.ON è main sponsor del Jova Beach Party	Utilities	76
Fox Networks Group	Enel Green Power	Green Energy Stories	Utilities	84
Havas Media	AXA Italia	AXA The Voice	Finance	92
Living Brands	Mattel Italia	Fisher-Price – Torniamo Bambini!	Varie	98
Publicis Italia	Leroy Merlin	Borghi Ritrovati Una sfida per una nuova vita	Retail	114

PURPOSE DRIVEN CONTENT / BTB

SOCIETÀ PARTECIPANTE	CLIENTE/PARTNER	NOME PROGETTO	CATEGORIA	PAG.
Social Content Factory	Mondialpol Service Group	Una Squadra Fatta di Persone	Varie	136

BRANDED CONTENT IN LOCKDOWN

SOCIETÀ PARTECIPANTE	CLIENTE/PARTNER	NOME PROGETTO	CATEGORIA	PAG.
Piano B e Tlon	-	Prendiamola con filosofia	Non Profit/Sociale	112

Acqua Group / Nova (Euronics)

ReLoveMi



On air: Novembre–Dicembre 2019
Direzione Creativa Esecutiva:
 Massimo Del Monaco, Francesco
 Guerrera
Direzione Creativa: Roberto
 Ferrario
Art Director: Roberto Ferrario
Copywriting: Veronica Maggi
Direzione Clienti: Andrea Casneda
Account Manager: Valentina Pirali
Project Manager: Kiliam Rodini
Social Media Specialist: Rossella
 Burgio
Casa di Produzione e Post
Produzione: Young Digital
Musica: Fabrizio Campanelli
Centro Media: media gestito
 dall'azienda

Può succedere che in una relazione ci si trascuri,
 finendo per allontanarsi. Ma non è importante di
 chi sia la colpa, quanto saper riconquistare chi si
 ama.

Questa è la filosofia di 'ReLoveMi': progetto pen-
 sato per risanare il rapporto tra il brand e Milano,
 con cui è stato messo in atto un vero e proprio
 'corteggiamento', fatto di affissioni con frasi
 d'amore, lettere d'amore scritte a mano inviate a
 domicilio, leaflet di poesie inedite, post e stories
 con frasi d'amore e classiche serenate con can-
 zoni appositamente composte, per la più grande
 dichiarazione d'amore mai fatta alla città.



Bitmama / Mondelēz

Un'estate da leccarsi le dita

Un branded content che emula il linguaggio dei video musicali, per trasformare il prodotto in un tormentone estivo. Questa l'idea della campagna 'Un'estate da leccarsi le dita', che ha hackerato la nuova hit dell'estate di **Shade** per dare vita a un vero e proprio videoclip Fonzie's.

Un contenuto esclusivo, che svela in anteprima sui canali del brand la nuova canzone del popolare rapper.

I risultati: il video ha vinto il premio YouTube e le vendite di Fonzie's sono impennate, superando perfino quelle dei gelati.

bitmama
A REPLY COMPANY



On air: Giugno-Agosto 2019
Direzione Creativa Esecutiva: Nicola Gotti
Direzione Creativa: Valeria Fuso, Erika Mameli
Art Director: Paola Massarenti
Copywriting: Margherita Cardinali
Social Media Manager: Elena Loro
Direzione Clienti: Ethiopia Abiye
Account Executive: Fabio Colacino
Casa di Produzione e Post: Produzione: Filmine
Regia: Valerio Valente
Direzione Fotografia: Angelo Stramaglia
Musica: Shade
Centro Media: Dentsu Aegis Media
Partner: Zoocom

UN CONTEST DA LECCARSI LE DITA

CONTESTO
FONZIES È UN LOVE BRAND, UN CAMPIONE DI VENDITE. D'ESTATE, PERÒ, PERDE TERRENO CONTRO LO SNACK PIÙ FRESCO DI TUTTI: IL GELATO.

BRIEF
AIUTARE FONZIES A CONFERMARSÌ LEADER INDISCUSSO DEGLI SNACK. ANCHE D'ESTATE.

IDEA
FONZIES SI TRASFORMA NEL FENOMENO MEDIATICO DELLA BELLA STAGIONE, IL TORMENTONE DELL'ESTATE.

MECCANICA

- 1) DALL'ANALISI DELLE DISCUSSIONI DEGLI UTENTI FONZIES SUL DIGITALE, ABBIAMO INDIVIDUATO L'ARTISTA CHE LI AVREBBE FATTI BALLARE TUTTA L'ESTATE: SHADE, CON LA HIT DELL'ESTATE!
- 2) ABBIAMO SPOILERATO A TUTTI LA CANZONE INEDITA CON UNA VERSIONE DEL VIDEOCLIP COMPLETAMENTE BRANDIZZATA. E L'ABBIAMO LANCIATA SUI CANALI PROPRIETARI DI FONZIES.
- 3) SHADE ERA NOSTRO COMPLICE, INVITAVA TUTTI A VEDERE IL VIDEO FONZIES ATTRAVERSO I SUOI CANALI SOCIAL.
- 4) UNA SETTIMANA DOPO, WARNER MUSIC HA LANCIATO IL VIDEO UFFICIALE DELLA CANZONE. SHADE HA INSERITO I FONZIES NEL VIDEOCLIP UFFICIALE DE LA HIT DELL'ESTATE, CON UN RUOLO DA PROTAGONISTA IN DIVERSE SCENE.

RISULTATI

- 32M** VIEW TOTALI YOUTUBE
- 12M** PERSONE RAGGIUNTE SU FACEBOOK
- 1,3M** FACEBOOK VIEW
- 72K** INTERAZIONI TOTALI
- +6%** VENDITE VS 2018

Visuals include: Fonzie's logo, a man in a striped shirt, and video thumbnails for 'FONZIES - UN'ESTATE DA LECCARSI LE DITA' (3M views) and 'WARNER - SHADE, LA HIT DELL'ESTATE' (26M views).

Traipler / Borgo Egnazia

Nowhere Else People

La Puglia è una di quelle zone del mondo dove la vita è genuina, fatta ancora di sane abitudini, buon cibo e famiglia, e tuttavia ancora poco conosciuta. Borgo Egnazia si impegna per divulgare l'anima di una regione così straordinaria e sostenere il territorio in cui opera.

Assieme a Traipler.com realizza 'Nowhere Else People': la prima docuserie che racconta i valori della Puglia attraverso 6 differenti identità del posto, protagonisti unici e autentici.

La serie ha un successo strepitoso. Nel 2019 Borgo Egnazia diventa il primo partner di ospitalità certificato *Blue Zones* in tutto il mondo.



BORGO EGNAZIA
 NOWHERE ELSE.

On air: Aprile-Luglio 2019
Direzione Creativa Esecutiva: Aldo Ricci, Gianluca Ignazzi
Direzione Creativa: Gianluca Ignazzi
Direzione Clienti: Christian Muolo
Account Executive: Gianpaolo Muolo
Account: Danilo Mieuli, Mauro De Luca
Art Director: Ivan Console
Copywriting: Valerio Zito, Luciano Fanelli
Casa di Produzione e Post
Produzione: Traipler
Regia: Aldo Ricci
Assistenti alla Regia: Mario Alberti, Adriano Taddeo, Gianvito Piccolo, Alessia Scatigno, Marco Giannuzzi, Daniele Forcucci, Andrea Mastronardi, Francesco Mastronardo.
Executive Producers Borgo Egnazia: Camilla Melpignano Vender, Aldo Melpignano, Enrico Tarantino
Direzione Fotografia: Alberto Fortunato
Motion Designer: Lorenzo Liuzzi
Digital Expert: Angela D'Aprile, Giuseppe Carbonara
Musica: Terraross
Centro Media: Traipler



BPER Banca

#SiPuòFareInsieme

Storie di clienti

#SiPuòFareInsieme è un progetto, giunto alla terza stagione, nato con l'obiettivo di raccontare storie vere di clienti che hanno raggiunto i loro risultati e realizzato i loro progetti anche grazie al sostegno e alla consulenza di BPER Banca. Nell'edizione 2019 abbiamo cercato e scelto sei storie di clienti che lavorano da tempo o hanno avviato da poco la loro attività imprenditoriale nel campo della food economy e nella cultura e un testimonial d'eccezione: lo chef **Bruno Barbieri**. Il progetto si pone l'obiettivo di aumentare la brand awareness e la brand consideration di BPER Banca.

BPER: Banca

On air: Gennaio-Luglio 2019
Progetto Originale: BPER Banca
Copywriting: Francesco Ricci
Direzione Fotografia: Antonio Vecchi, Gianluigi Rivasi
Casa di Produzione e Post
Produzione: Antonio Vecchi, Gianluigi Rivasi
Regia: Antonio Vecchi
Musica: Antonio Cavicchioni
Centro Media: Interno
Agenzia: Ogilvy

E.ON con Opossum Agency / E.ON

Jova Beach Party

E.ON ha partecipato come main energy sponsor più grande evento musicale del 2019 attraverso la co-costruzione di un format originale che ha unito divertimento e sostenibilità.

Cosa unisce E.ON al Jova Beach Party? Prima di tutto, l'energia: quella portata da E.ON al Jova Beach Party e quella che **Jovanotti** ha regalato al suo pubblico. Non solo: E.ON da sempre si posiziona come player impegnato nella sostenibilità, basando il suo operato sul posizionamento **#odiamoglisprechi** e sposando così la stessa attenzione all'ambiente promossa da Jovanotti e dal Tour stesso.

La presenza di E.ON al Jova Beach Party si è concretizzata con diverse attività di ingaggio: da un contest digitale, che ha messo in palio un'esperienza unica nel backstage del concerto, allo stand, presente in tutte le tappe per intrattenere gli spettatori con sfide e attività di sensibilizzazione su tematiche relative alla tutela dell'ambiente, dall'utilizzo di energia da fonti rinnovabili alla mobilità sostenibile.

e-on | **OPOSSUM**
AGENCY

e-on

On air: Maggio-Settembre 2019
Partner Organizzazione Evento:
 Opossum Agency



E.ON con Opossum Agency / E.ON

Jova Beach Party

E.ON ha partecipato come main energy sponsor al Jova Beach Party attraverso la co-costruzione di un format originale che ha unito il divertimento alla sostenibilità.

Oltre alla presenza fisica durante tutte le tappe del tour, E.ON ha attivato un contest online e una serie di iniziative su differenti canali digital per comunicare la partnership, raccontare l'evento, ingaggiare le persone, sia clienti che colleghi, e incrementare la brand awareness, valorizzando la sua attenzione al tema della sostenibilità.

Il contest digitale 'Jova Beach Party con E.ON Energia' ha dato la possibilità a clienti e prospect di vincere la 'Backstage Experience', per godersi il concerto da una prospettiva esclusiva, e premi sostenibili, attraverso l'ingaggio su canali Social e Display e un'attività di gaming.

E.ON ha inoltre coinvolto i propri dipendenti in una serie di attività di social engagement: oltre ad essere presenti durante i concerti come staff, i colleghi sono stati protagonisti del racconto del tour sui propri canali social diffondendo il posizionamento di E.ON attraverso l'hashtag #odiamoglisprechi.

 | 


On air: Maggio-Settembre 2019
 Partner Organizzazione Evento:
 Opossum Agency



FLU - Durex

#BastaTantoCosì

Durex e Flu hanno ideato e realizzato, in occasione del **World AIDS Day 2019**, la campagna digitale **#BastaTantoCosì**: basta un gesto semplice come usare il preservativo, per proteggersi.

Il progetto si è sviluppato in due fasi:

- *Teasing*, con call to action su Instagram da parte di 5 ambassador: **Chiara Nasti, Cecilia Rodriguez, Gabriele Vagnato, Giacomo Hawkman e Riccardo Dose** hanno veicolato contenuti con l'obiettivo di sensibilizzare i follower.
- *Evento Reveal* per svelare il video hero che Flu ha realizzato con focus sull'utilizzo del condom: gli ambassador si sono fatti portavoce del progetto.



On air: Novembre–Dicembre 2019
Direzione Creativa Esecutiva: FLU
Direzione Creativa: FLU
Direzione Clienti: Rosario Magro
Account: Chiara Peccini



Fox Networks Group / Enel Green Power

Green Energy Stories

La media partnership fra National Geographic ed Enel Green Power ha dato vita a Green Energy Stories, otto racconti di sostenibilità ed energia che raccontano, attraverso frammenti di vita vissuta, il forte legame tra la energy company e le comunità locali che gravitano intorno ai suoi impianti di energia rinnovabile.

Dalle foreste del Brasile agli altipiani del Sudafrica, con shooting in 8 paesi di 4 continenti, National Geographic racconta le storie di chi vive in quelle aree ed è oggi parte integrante del cambiamento verso un futuro sempre più sostenibile.

FOX NETWORKS GROUP ITALY
Creative Executive Producer (Fox Factory): Vittoria Festa
Executive Director Media Sales & Partnership: Emanuele Landi
Brand Partnership & Sales Operations Manager: Gianna Camilli
Senior Sound Designer: Giulio Del Prato

Centro Media: Mindshare
Media Manager: Ilenia Mendozzi
Digital Specialist: Edoardo Moggiani

Partner: Sky Media

On air: Dicembre 2019–Febbraio 2020

Direzione Creativa: Fox Factory – Saatchi&Saatchi

Direzione Clienti: Fox Networks Group Italy – Sky Media

ENEL GREEN POWER

Head of Communications: Michele Bologna

Head of Global External

Communications: Giovanna Di Noia

Giornalista: Elisa Maria Giannetto

Head of Digital Media: Laura Palamara

SAATCHI&SAATCHI

Creative Director: Manuel Musilli

Associate Creative Director:

Ignazio Morello

Account Director: Rachele

Monteleone

Casa di Produzione e Post

Produzione: Dinamo

Regia: Clemente De Muro e Davide

Mardegan, Francesco Bolognesi e

Michele Cardano

Direzione Fotografia: Davide Mardegan,

Gabriele Remotti, Luca Gennari

Produttore esecutivo: Niccolò Dal

Corso

Musica: Flippermusic



Fox Networks Group / Enel Green Power

Green Energy Stories

La media partnership fra National Geographic ed Enel Green Power ha dato vita a Green Energy Stories, otto racconti di sostenibilità ed energia che raccontano, attraverso frammenti di vita vissuta, il forte legame tra la energy company e le comunità locali che gravitano intorno ai suoi impianti di energia rinnovabile.

Dalle foreste del Brasile agli altipiani del Sudafrica, con shooting in 8 paesi di 4 continenti, National Geographic racconta le storie di chi vive in quelle aree ed è oggi parte integrante del cambiamento verso un futuro sempre più sostenibile.

FOX NETWORKS GROUP ITALY
Creative Executive Producer (Fox Factory): Vittoria Festa
Executive Director Media Sales & Partnership: Emanuele Landi
Brand Partnership & Sales Operations Manager: Gianna Camilli
Senior Sound Designer: Giulio Del Prato

Centro Media: Mindshare
Media Manager: Ilenia Mendozzi
Digital Specialist: Edoardo Moggiani

Partner: Sky Media



On air: Dicembre 2019–Febbraio 2020

Direzione Creativa: Fox Factory – Saatchi&Saatchi

Direzione Clienti: Fox Networks Group Italy – Sky Media

ENEL GREEN POWER

Head of Communications: Michele Bologna

Head of Global External

Communications: Giovanna Di Noia

Giornalista: Elisa Maria Giannetto

Head of Digital Media: Laura Palamara

SAATCHI&SAATCHI

Creative Director: Manuel Musilli

Associate Creative Director:

Ignazio Morello

Account Director: Rachele

Monteleone

Casa di Produzione e Post

Produzione: Dinamo

Regia: Clemente De Muro e Davide

Mardegan, Francesco Bolognesi e

Michele Cardano

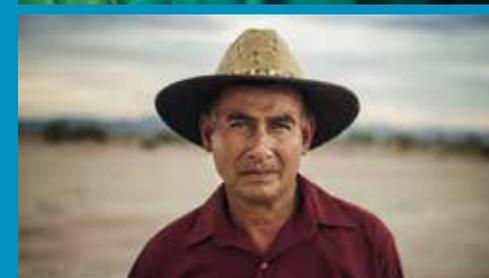
Direzione Fotografia: Davide Marde-

gan, Gabriele Remotti, Luca Gennari

Produttore esecutivo: Niccolò Dal

Corso

Musica: Flippermusic



Fremantle / Vodafone Italia

Giga Network 5G: a kind of magic

Vodafone Italia e la potenza della Giga Network 5G hanno proiettato **X Factor** nel futuro. Per la prima volta in Italia, i concorrenti e il pubblico si sono emozionati grazie alle straordinarie applicazioni della tecnologia 5G nell'intrattenimento. Velocità e super connessione, al servizio di performance e spettacoli scenografici immersivi, hanno acceso il palco di X Factor durante i *Live Show* e il *Daily*, azzerando le distanze ed estendendosi anche al digital.

Una partnership cross-platform, quella di Vodafone Italia, che ha trasformato l'immaginazione in realtà.

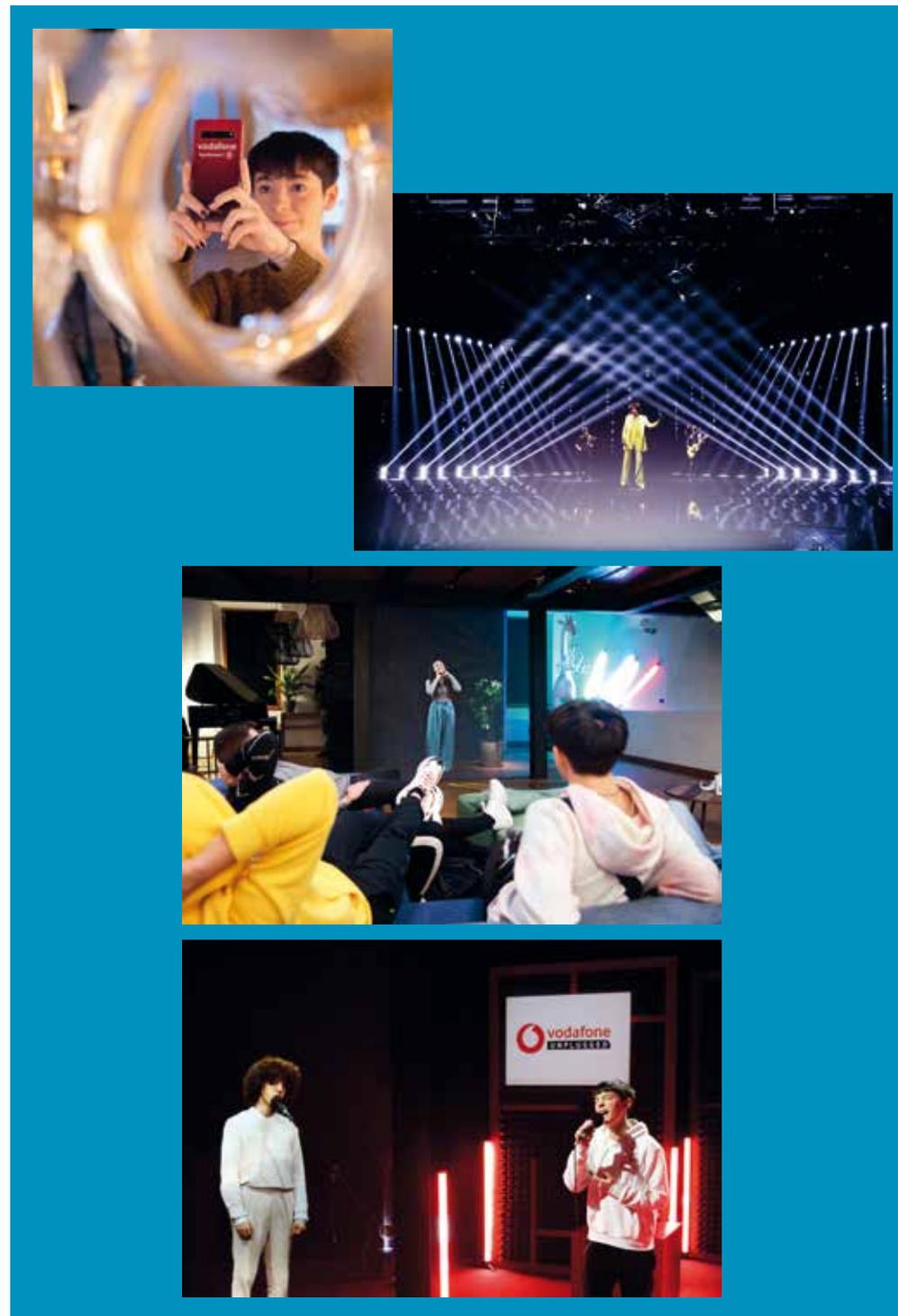


On air: Ottobre–Dicembre 2019

Agenzia: Fremantle
Direzione Creativa: Caterina Corsi
Branded Entertainment Director: Roberta Zamboni
Branded Entertainment Coordinator: Lorenza Lucchini
Brand Integration Account: Simonetta Sellitri
Casa di Produzione: Fremantle
Regia: Luigi Antonini

Editore: SKY
Entertainment & Sport Brand Solutions Director - Sky Media: Viviana Pellegrini

Cliente: Vodafone Italia
Head of Brand and Advertising: Luca Casaura
Head of Media - Internet & Interactive Communication Manager: Maria Federica Pappalardo
Consumer Content Development Manager: Paolo Meretti



H48 / WindTre

Dentro le chat di gruppo

‘Dentro le chat di Gruppo’ è il video di Natale nato dalla collaborazione tra Wind e i The Jackal. Ogni chat è un piccolo mondo a parte. Dalla conversazione con i colleghi in ascensore, al gruppo della famiglia estesa, passando per un’inverosimile discussione sul Capodanno e l’estenuante scelta del regalo a un’amica. Il montaggio sottolinea la comicità delle situazioni, ma lascia spazio a una riflessione finale sul ruolo che le chat hanno nel far sentire ciascuno più vicino ad amici e familiari. Il branded content trova un parallelo con il gruppo WINDAY, il programma di loyalty Wind.



On air: Dicembre 2019–Gennaio 2020
Regia: Valerio Vestoso
Direttore della Fotografia: Roberto Ostuni
Produttore Esecutivo: Simone Russo
Organizzatore Generale: Maria Chiara De Gregorio
Post Produzione: Alfredo Felco, Nicola Verre, Mario Rotili
Musiche e Mix Audio: Liz Martin

THE JACKAL

Soggetto e Produzione: The Jackal
Direttore Artistico: Francesco Ebbasta
Head of Branded Content: Vincenzo Piscopo
Account Manager: Anna Manzo
Copywriter: Elettra Sofia Mauri, Alessandro Grespan, Ciro Priello

H48

Ceo & Head Of Branded Content: Pasquale Ascione
Account Director: Francesca Melodia
Senior Account: Fabrizia Fratta
Account & Content Manager: Carolina Guidi



H48 / WindTre

Dentro le chat di gruppo

‘Dentro le chat di Gruppo’ è il video di Natale nato dalla collaborazione tra Wind e i The Jackal. Ogni chat è un piccolo mondo a parte. Dalla conversazione con i colleghi in ascensore, al gruppo della famiglia estesa, passando per un’inverosimile discussione sul Capodanno e l’estenuante scelta del regalo a un’amica. Il montaggio sottolinea la comicità delle situazioni, ma lascia spazio a una riflessione finale sul ruolo che le chat hanno nel far sentire ciascuno più vicino ad amici e familiari. Il branded content trova un parallelo con il gruppo WINDAY, il programma di loyalty Wind.



On air: Dicembre 2019–Gennaio 2020
Regia: Valerio Vestoso
Direttore della Fotografia: Roberto Ostuni
Produttore Esecutivo: Simone Russo
Organizzatore Generale: Maria Chiara De Gregorio
Post Produzione: Alfredo Felco, Nicola Verre, Mario Rotili
Musiche e Mix Audio: Liz Martin

THE JACKAL

Soggetto e Produzione: The Jackal
Direttore Artistico: Francesco Ebbasta
Head of Branded Content: Vincenzo Piscopo
Account Manager: Anna Manzo
Copywriter: Elettra Sofia Mauri, Alessandro Grespan, Ciro Priello

H48

Ceo & Head Of Branded Content: Pasquale Ascione
Account Director: Francesca Melodia
Senior Account: Fabrizia Fratta
Account & Content Manager: Carolina Guidi



Havas Media / AXA Italia

AXA The Voice

Nel 2019 AXA ha lanciato la nuova brand promise globale 'Know You Can' per raccontare la vicinanza dell'azienda ai clienti nel realizzare le proprie ambizioni.

Per rendere tangibile il ruolo del brand, aumentare la notorietà e stimolare interesse e considerazione per le future esigenze assicurative, è nata la partnership con The Voice.

AXA è stato sponsor istituzionale del programma, con un forte placement nei momenti chiave dello show, ospitando l'opening della finale nella sede AXA di Milano, distribuendo contenuti esclusivi ed interviste ad hoc e lanciando in parallelo al programma il contest #AXAfortalent su Instagram.

Il brand inserito in un contesto di intrattenimento leggero e coerente con la sua promise ha ottenuto ottimi risultati: notorietà +10% e top of mind +36% vs. non esposti al programma; l'81% degli intervistati prenderà in considerazione AXA.



On air: Aprile–Giugno 2019
Centro Media: Havas Media
Head of Content: Anna Rossetti
Casa di Produzione: Fremantle
Branded Entertainment Director: Roberta Zamboni
Producer: Viola Parenti, Elisabetta Crea
Autrici: Wintana Rezene, Caterina Corsi
Account: Alice Mentana



KleinRusso / Molinari

Stanza Molinari

Molinari e **Franco126** hanno creato uno spettacolo all'interno dello spettacolo stesso.

Durante il tour dell'artista, Molinari ha creato diversi momenti di ingaggio, realizzando contenuti sia sul proprio canale che su quello di Franco126: dal take-over con domande e risposte live, al racconto ironico nelle stories dell'artista.

Il brand è stato protagonista anche sul palco, integrandosi perfettamente nella scenografia.

Questo ha garantito, in maniera organica, la presenza di Molinari in tutti i contenuti UGC.

I fan di Franco hanno continuato a tifare Molinari anche dopo la fine dell'attività.

KLEIN  RUSSO
 A CREATIVE COMMUNITY

MOLINARI

On air: Marzo-Aprile 2019

Agenzia: KleinRusso

Ceo: Fabrizio Russo

Direzione Creativa Esecutiva:

Antonio Fatini

Head of Planning: Sandro Volpe

Direzione Clienti: Manuela Bartelli

Account Executive: Valentina

Beretta

Musica: Franco126

Centro Media: Havas Media



Lato C / Servier Italia

Impazienti Cronici

Impazienti cronici: la prima sketch com che con un approccio leggero ma rigoroso punta sull'edutainment per diffondere l'importanza dell'aderenza terapeutica a tutti i pazienti con patologia cardiovascolare cronica.

Sei puntate con preziosi consigli per adottare uno stile di vita più sano.

lato C
concept agency



On air: da Dicembre 2019

Agenzia: Lato C

Autore: Dario Nuzzo

Direzione Creativa Esecutiva: Elisa Campagnoli

Art Director: Valeria Sabadini

Art Director Junior: Alessandra Carta

Copywriting: Tiziana Bianchi

Direzione Clienti: Alessandro Nebuloni

Account Executive: Davide Basili



Living Brands / Mattel Italia

Fisher-Price

Torniamo Bambini!

Una campagna tesa a sedimentare i valori e l'awareness del nuovo brand positioning di Fisher-Price 'Torniamo Bambini', secondo cui giocare e divertirsi significa utilizzare un linguaggio universale che accomuna le persone di tutte le età: non importa quanti anni siano trascorsi dall'ultima volta che lo siamo stati, tutti possiamo tornare bambini.

È così che, in occasione della Festa dei Nonni, Fisher-Price celebra le emozioni che accompagnano il gioco tra le diverse generazioni a Zerba, il comune più longevo d'Italia, coinvolgendo gli anziani abitanti in un'indimenticabile festa a sorpresa.

LIVING BRANDS
THE ENGAGING COMMUNICATION



On air: Ottobre-Novembre 2019
Direzione Creativa Esecutiva: Francesco Antinolfi
Direzione Clienti: Luisa Framorando
Account Executive: Roberto Savoldelli
Art Director: Antonio Forina
Copywriting: Francesco Antinolfi
Direzione Fotografia: Alessandro Danini
Casa di Produzione: Living Brands e Andrea Basile Works
Regia: Andrea Basile



Luigi Lavazza

Basement Cafè

Basement Cafè, una produzione originale Lavazza, parla ai giovani attraverso un contenuto di qualità che si basa su due pilastri della cultura pop: il cinema e il rap.

In ogni episodio due talent, partendo dai film che hanno segnato la loro vita come persone e come artisti, si confrontano su temi che spaziano dal mondo urban alla vita quotidiana.

A dirigere questa chiacchierata c'è **Antonio Dikele Distefano**, volto autorevole della scena rap italiana.

Tra gli ospiti protagonisti, **Mahmood**, **Enrico Mentana**, **J-Ax**, **Bassi Maestro**, **Zerocalcare**, **Stefano Mancuso** e **Mondo Marcio**.



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

On air: Aprile-Giugno 2019
Project Management, Media Strategy e Distribuzione: Chili
Autori: Antonio Dikele Distefano, Paolo Vari
Casa di Produzione: Blue Joint Film
Regia: Paolo Vari
Musica: Big Fish
Media Partner: Esse Magazine



Luigi Lavazza

Basement Cafè Next Gen

In occasione della manifestazione sportiva ATP Next Gen, Basement Cafè, il branded content di Lavazza dedicato al mondo dei giovani, ha dato vita a uno spin off, Basement Cafè Next Gen: 6 coppie di rapper si sono esibite e confrontate su istruzione, futuro, ambiente e diversità.

Un evento di richiamo e al contempo una vera e propria produzione tutta dedicata alla GenZ, rafforzando ancora di più la forza e la vicinanza di Lavazza alle tematiche care ai ragazzi, tra freestyle battle di giovani rapper emergenti e il torneo di tennis più adrenalinico dell'anno.



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

On air: Novembre-Dicembre 2019
Project Management, Media Strategy e Distribuzione: Chili
Autori: Antonio Dikele Distefano, Paolo Vari
Casa di Produzione: Blue Joint Film
Regia: Paolo Vari
Musica: Big Fish
Organizzazione Evento: ZooCom
Media Partner: Esse Magazine, ScuolaZoo



Lux Vide / Destination Gusto

Buone in tutti i sensi!

Per la prima volta in Italia, nella serie 'Che Dio Ci Aiuti 5', attraverso un'operazione di Branded Entertainment ideata da Lux Vide, un prodotto creato per la finzione narrativa, Le **Conservas dell'Angolo Divino**, 'esce' dalla Tv per diventare un prodotto reale, realizzato da una cooperativa sociale e messo in vendita a fini benefici su Destinationgusto.it per i fan della serie. L'intero ricavato dell'iniziativa, sostenuta da un'importante campagna di comunicazione, è stato devoluto al **Comitato Maria Letizia Verga**, che si occupa di bambini malati di leucemia.



On air: Marzo-Luglio 2019
Casa di Produzione: Lux Vide
Casa di Post Produzione: Film Factory
Regia: Francesco Vicario
Head of Business Development & Coproduction: Marco Rosi
Responsabile Branded Entertainment e Progetti Speciali Lux Vide: Alessandra Cianciaruso
Coordinamento Product Placement Lux Vide: Giulia Battaglia
Responsabile Destination Gusto: Sergio Fassi
Partner: Rai Pubblicità – Rai Com



DA "CHE DIO CI AIUTI" ARRIVANO LE CONSERVE... SPECIALI E BUONE IN TUTTI I SENSI!

che Dio ci Aiuti 5

PROVALE SUBITO

Rai Rai Com Lux

Che Dio ci aiuti © Lux Vide 2019 su licenza esclusiva Rai Com

che Dio ci Aiuti 5

Destination Gusto porta l'eccellenza italiana a casa tua

◇◇

E in esclusiva le "Conservas dell'Angolo Divino" da Che Dio ci aiuti 5.

SCOPRI DI PIÙ

Meaaggio pubblicitario - Che Dio ci aiuti © Lux Vide 2019 su licenza esclusiva Rai Com

Nexi

Nexi News

nexi
every day, every pay

On air: Nal 2018

Il progetto Nexi News è composto da video quindici e da video pillole da utilizzare sui social oltre a redazionali, tutti volti a creare, approfondire, innovare fare cultura ed educational sui pagamenti digitali e su tutti gli argomenti connessi con l'innovazione in generale.

Gli argomenti vengono trattati sia a livello di brand content sia a livello di informazione unbranded.

Un format nuovo e di grande interesse per la clientela corporate e non, volto a creare cultura sui pagamenti digitali e sull'innovazione nel Paese.



Next14 / Ringo

Insieme si Vince

Il progetto parla ai 2 target del brand: i teen, principali consumatori, e i loro genitori, responsabili d'acquisto. Main concept: fare incontrare 2 generazioni in un territorio comune, la musica, proprio come nei Ringo le 2 facce vaniglia e cacao sono unite da un'unica farcitura.

L'incontro degli artisti ha dato vita a 3 brani musicali inediti diventati oggetto di un racconto sull'incontro generazionale, che oltre agli spot ha prodotto 54 contenuti extra per la Tv, il web e i social.

I video su YouTube hanno avuto 3,9 milioni di views, mentre su Instagram i post hanno avuto una copertura di 1,2 milioni.

NEXT¹⁴

RINGO

On air: Novembre-Dicembre 2019
Agenzia: Next14
Direzione Clienti: Silvia Napolitano
Direzione Creativa: Oscar Colombo
Executive Producer: Lorenzo Zambelli-Hosmer
Autore: Davide Tappero Merlo
Regia: Riccardo Struchil
Account: Paolo Bodini
Partner: Nadler



Outbrain / VisitDenmark

Visit Denmark

Danimarca: attraente destinazione turistica. Questo l'obiettivo del nuovo branding concept 'Odense, Home of Hans Christian Andersen' di VisitDenmark e della campagna digitale condotta con i formati di Outbrain: video per maggiore brand awareness e native per portare le coppie +35 ad approfondire sul portale VisitDenmark.it. La Danimarca diviene 'Land of Everyday Wonder' facendo leva sui temi del gioco e della scoperta delle piccole cose e su uno storytelling di forte effetto emozionale. Risultati ed engagement sopra alle attese per il sito così come per ogni singolo formato usato in campagna.



On air: Agosto-Ottobre 2019
Direzione Creativa Esecutiva: Mayday Film A/S
Direzione Creativa: VisitDenmark
 Direzione Clienti: VisitDenmark/VisitOdense
Art Director: Mayday Film A/S
Copywriting: VisitDenmark
Direzione Fotografia: Mayday Film A/S
Casa di Produzione e Post
Produzione: Mayday Film A/S
Regia: Mayday Film A/S



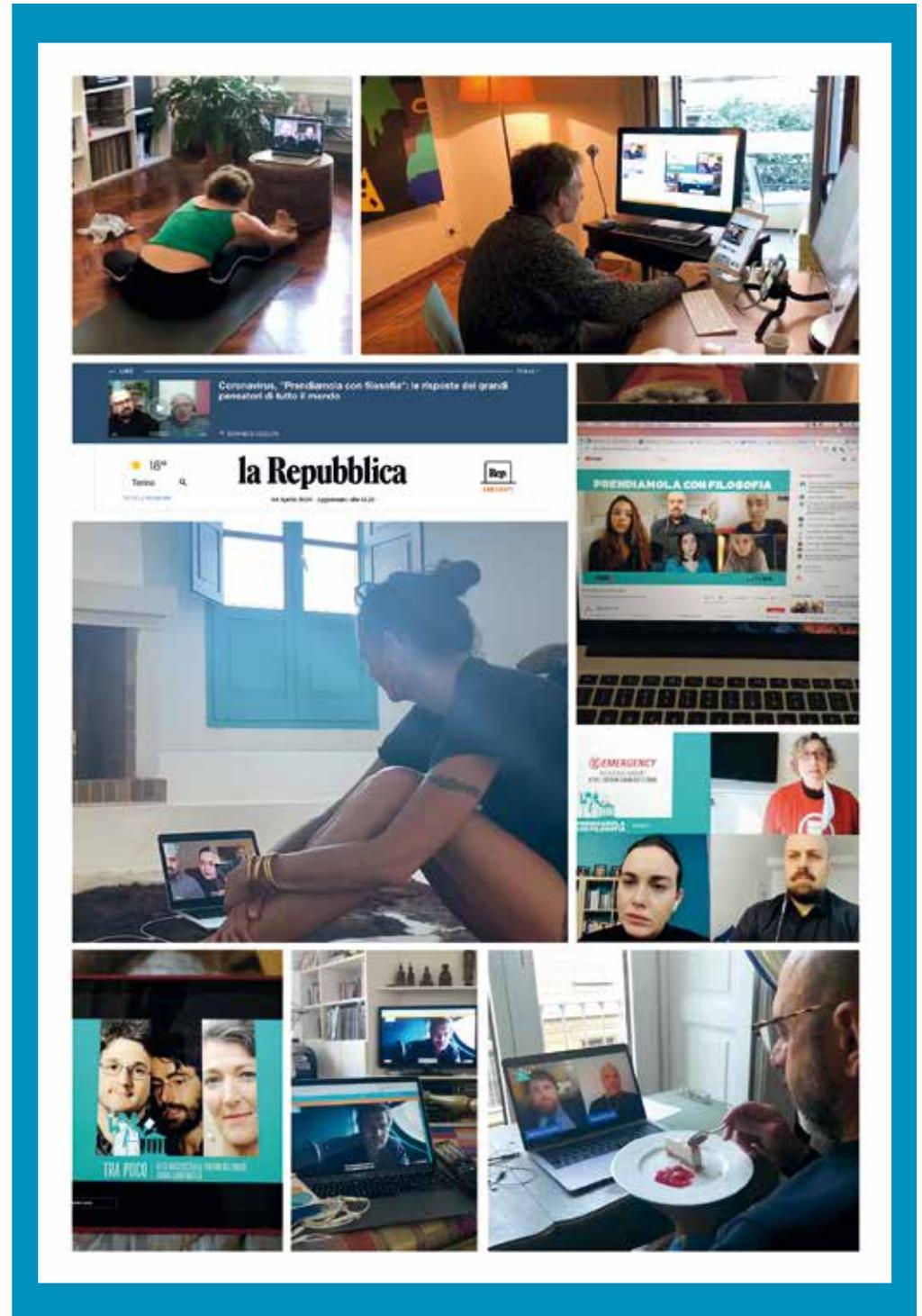
Piano B – Tlon

Prendiamola con filosofia

‘Prendiamola con filosofia’ è un progetto di due giornate realizzato durante la quarantena: due staffette di filosofi, psicologi, scrittori, artisti e divulgatori italiani e internazionali. Obiettivo dell’iniziativa è stato quello di proporre strumenti e discorsi filosofici che fossero in grado di immaginare e creare una comunità inclusiva virtuale e insieme reale, capace di rielaborare la paura e il dolore trovando risorse nella vulnerabilità di ciascuno, senza negarla, ma anzi trasformandola in entusiasmo e intelligenza condivisi, per dimostrare affetto e solidarietà anche a distanza.

PIANO B ▶ ● TOLON


On air: Lockdown
Direzione Creativa Esecutiva: Piano B e Tlon
Direzione Clienti: Piano B e Tlon
Account Executive: Piano B
Art Direction: Piano B
Copywriting: Piano B e Tlon
Casa di Produzione: Piano B
Regia: Piano B
Partner: Repubblica, Yahoo, Rai cultura, Rai Radio 3, Audible, Buddy Bank, Levi's, EFM, Unicredit, Venture Thinking, AIIC Italia, Converso
Onlus Partner: Emergency



Publicis Italia / Leroy Merlin

Borghi Ritrovati

Una sfida per una nuova vita

In Italia migliaia di borghi rischiano di sparire. Leroy Merlin ne ha scelto uno, Calamecca, e insieme a una delle principali reti generaliste, ha creato un format televisivo per ripopolarlo.

Nel piccolo paesino ha convocato i suoi migliori collaboratori e artigiani per un progetto mai tentato prima: riportare persone e lavoro dove non c'erano, facendo tornare un borgo all'antico splendore.

Un progetto di *re-looking* che ha coinvolto nuovi residenti e abitanti, esprimendo in modo concreto i valori del brand come la vicinanza alle comunità locali, la collaborazione e la condivisione del sapere.

Centro Media: Wavemaker, parte di GroupM/WPP
Partner: Publitalia '80 - Brand On Solutions

LEROY MERLIN

Communication and Brand

Director: Stefania Savona

Digital Communication Manager: Cinzia Calli

Project and Community Manager: Caterina Nincevich

Communication and Social Media Manager: Heine Bortone

Account: Arianna Di Marco, Amira Ramadan, Silvia Accornero

Direzione Fotografia: Ivan Forastiere (Tv) – Ruggero Mellis/Withstand (digital)

Casa di produzione: Nonpanic (Tv) – Withstand (digital)

Casa di post produzione: Primopiano TV (montaggio Tv), Pyramid Factory (color e mix audio Tv) – Prodigious (digital)

Regia: Alessandro Tresa (Tv) – Alessandro Redaelli/Withstand (digital)

Musica: Pond5



On air: Maggio-Giugno 2019

PUBLICIS ITALIA

Global CCO Publicis WW & CCO

Publicis Groupe Italy: Bruno Bertelli

CCO Publicis Italia: Cristiana Boccassini

Direttori Creativi Esecutivi: Davide Boscacci, Hugo Gallardo, Michele Picci

Direzione Creativa: Livio Gerosa, Paolo Bartalucci, Marco Viganò

Art Director: Marie Poumeyrol

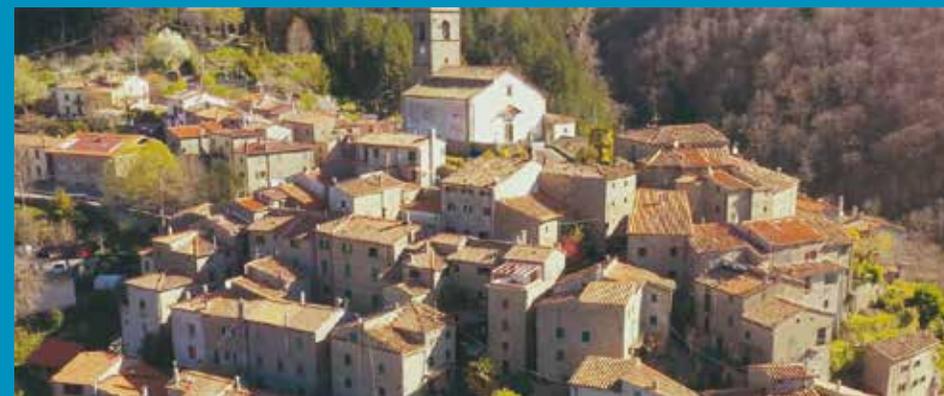
Copywriting: Caterina Marascio

Head of Social: Stefano Perazzo

Social Media Manager: Andrea Biolcatti, Nicolò Russo

Social Creatives: Stefania Abbate, Simone Bertuccio

Head of TV Production: Francesca Zazzera



Rai Pubblicità / Axa Italia

The Voice of Italy 2019

Il Gruppo Axa Italia è stato partner istituzionale della sesta edizione di 'The voice of Italy 2019', il talent show musical prodotto da Rai 2 in collaborazione con Wavy andato in onda per 8 puntate.

Questa edizione si è caratterizzata per le innumerevoli novità, a partire dalla conduzione con il ritorno su Rai 2 di Simona Ventura e di un nuovissimo quartetto di coach, formato da **Elettra Lamborghini, Gué Pequeno, Gigi D'Alessio e Morgan.**

Rai Pubblicità



On air: Aprile–Giugno 2019
Casa di Produzione: Wavy | Business Unit of Fremantle Italia



Rai Pubblicità / FIAT

Un palco per due

‘Un palco per due’ è un branded content dedicato alla musica leggera italiana realizzato in collaborazione con FIAT e Rai Pubblicità, andato in onda su Rai 2 in seconda serata dal 4 al 24 settembre per 4 puntate.

Un ‘concerto al buio’ e due personaggi molto diversi tra loro sono gli ingredienti principali dello show, in cui si raccontano e affrontano insieme una sfida, riducendo così le loro distanze di stile, genere musicale ed età, coinvolgendo il pubblico in uno spettacolo inedito.

Piero Pelù, Red Canzian, Rocco Hunt e Joe Bastianich sono stati solo alcuni dei protagonisti del programma.

Rai Pubblicità

On air: Settembre 2019
Casa di Produzione: Showlab,
Prodea Group



Rai Pubblicità / Poste Italiane

I Fatti Vostri Progetto Filatelia

Poste Italiane è stato protagonista lo scorso autunno della trasmissione di Rai 2 'I fatti vostri' grazie a uno spazio dedicato alla filatelia. Il Responsabile **Fabio Gregori** insieme al conduttore **Giancarlo Magalli** – ogni giovedì per 10 puntate – hanno raccontato nella piazza de 'I fatti vostri' gli aneddoti e le curiosità del mondo dei francobolli. In particolare, attraverso Poste Italiane abbiamo approfondito il duplice ruolo del francobollo: (1) come affrancatura per far viaggiare la corrispondenza e (2) come narratore della storia d'Italia.

Rai Pubblicità
Posteitaliane

| On air: Ottobre-Dicembre 2019



Rai Pubblicità / Scavolini

Nella mia cucina Una ricetta con Cracco

Schiena contro schiena con **Carlo Cracco**, è questa la caratteristica del format 'Nella mia cucina - Una ricetta con Cracco', branded content di Scavolini co-prodotto con Next14 in collaborazione con Rai Pubblicità, andato in onda su Rai 2 per 20 puntate, a partire dal 16 settembre con puntate fresh e in replica.

'Nella mia cucina', persone comuni, sostenute dalla star del web **Camihawke**, hanno messo 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.

Rai Pubblicità

SCAVOLINI

On air: Settembre-Ottobre 2019
Casa di Produzione: Next14



Rai Pubblicità / TIM

Easy Driver 2

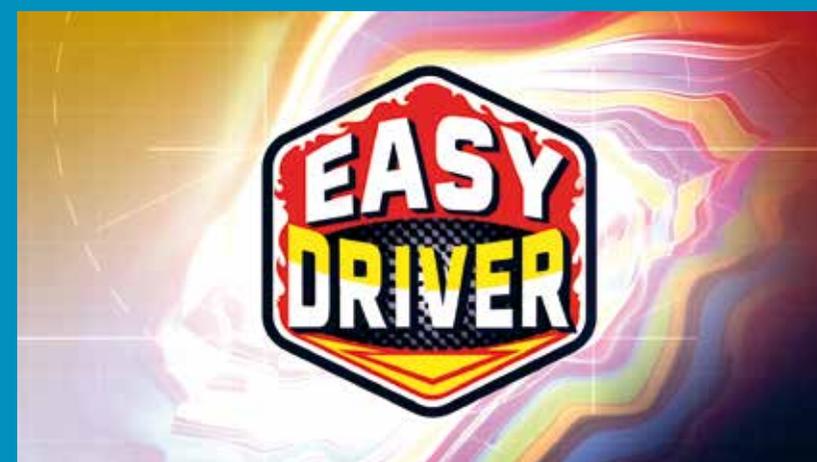
L'ultima edizione di 'Easy Driver' è andata in onda in autunno su Rai 1 il sabato mattina.

Il branded content, realizzato in collaborazione con TIM e Rai Pubblicità, si è dedicato alle bellezze storico-artistiche italiane, alle novità nel mondo delle quattro ruote e ai consigli per la guida sicura.

30 minuti dedicati alle eccellenze storiche, artistiche e culturali del Paese, a bordo di due novità del mercato automobilistico.

A fare da fil rouge a tutto ciò, TIM, che con le sue importanti innovazioni, ci ha accompagnato in un viaggio verso il futuro della mobilità.

On air: Settembre 2019–Gennaio 2020
Direzione Creativa Esecutiva:
 Fabio Di Nicola
Casa di Produzione: Siri Video



Realize Networks / Molino Bertolo

Damiano Carrara per Molino Bertolo

Una campagna studiata per arrivare dritto al cuore delle persone. Damiano Carrara è stato scelto per creare e firmare, insieme a Molino Bertolo, le *Fruttarine*: nuove farine alla frutta. Damiano ha iniziato il suo percorso con un video reportage dell'azienda per mostrare come sono nate le Fruttarine. In seguito ha realizzato 8 fotoricette e 2 videoricette e ha partecipato a 1 evento live.

Le Fruttarine sono inoltre acquistabili sull'e-commerce di Damiano Carrara.

Una campagna efficace ed emozionale che ha raggiunto un engagement incredibile.

On air: da Ottobre 2019
Agenzia: Realize Networks
Direzione Creativa Esecutiva:
 Simone Locatelli
Direzione Creativa: Alessia
 Lapalombella, Simone Locatelli
Account Executive: Pasquale Arria
Account: Serena Cicchetti



Realize Networks / Müller

Damiano Carrara per Müller

Damiano ha lanciato attraverso i propri canali social il contest **#ScegliConGusto**: ogni mese, per tre mesi, ha creato una video ricetta utilizzando lo yogurt Müller scelto dagli utenti attraverso una votazione online sul sito Müller.

I vincitori del concorso, scelti tra chi ha partecipato alla votazione dello yogurt, hanno avuto la possibilità di partecipare a una cooking class live insieme a Damiano.

Oltre alle video ricette e alla cooking class live, sono state realizzate 4 foto ricette e 4 product placement per mostrare l'utilizzo dei prodotti Müller nella quotidianità.



On air: Aprile–Novembre 2019
Agenzia: Realize Networks
Direzione Creativa Esecutiva:
 Simone Locatelli
Direzione Creativa: Alessia
 Lapalombella, Simone Locatelli
Account Executive: Pasquale Arria
Account: Serena Cicchetti



Sky Italia / Intesa Sanpaolo

Sky Sport Quiz Reward

Sky Sport Quiz Reward non è solo un quiz game. Il gioco si sviluppa su 11 puntate (8 eliminatorie, 2 semifinali e 1 finale) in ciascuna delle quali giocano 4 concorrenti.

Peculiarità del progetto è che vincono tutti i partecipanti, con premi di consolazione, di puntata e finale. Inoltre, essendo un progetto multiplatforma, le selezioni sono iniziate sul minisito dedicato.

Intesa Sanpaolo ha fornito tutti i premi ed è comparsa nel naming con il termine 'Reward' e con visibilità app *Intesa Sanpaolo Reward*, nonchè visibilità del caveau nella sigla introduttiva dell'ultimo gioco delle puntate.



On air: da Dicembre 2019
Agenzia: Sky Italia & Runway
Direzione Creativa Esecutiva: Sky Sport
Direzione Creativa: Sky Sport PB&C
Entertainment & Sport Brand Solutions Director Sky Media: Viviana Pellegrini
Brand Solutions Sky Media: Andrea Trentin, Simone Sartorio
Regia: Roberto Montoli



Sky Italia / Riso Acquerello - Parma Capitale Italiana della Cultura 2020 - Aperol

Masterchef 9 Brand Integration

Uno dei motivi del successo della nona edizione di *MasterChef Italia* è da ricercare nella bellezza e nel racconto vincente delle prove in esterna. Tre esterne si sono distinte per l'unicità dei paesaggi e per le integrazioni di sponsor perfettamente contestualizzati e inserite nel racconto di puntata: l'esterna presso **Tenuta Colombara**, luogo di nascita di Riso Acquerello; l'esterna ambientata a Parma, Capitale Italiana della Cultura 2020; e l'esterna tenutasi durante **Festa a Vico**, storico appuntamento a Vico Equense che ha visto la riuscita integrazione di Aperol.

Sky: Francesca De Martini
Delegato di Produzione Sky: Novella Tei

ENDEMOLSHINE ITALY

Casa di produzione e post produzione: EndemolShine Italy
Regista: Umberto Spinazzola
Produttore esecutivo: Mauro Valli
Capoprogetto: Paola Papa
Curatore: Stefania Rosatto
Commercial Strategy Director: Veronica Ferrari

On air: MDicembre 2018-Marzo 2019

Direzione Creativa Esecutiva: Veronica Ferrari (EndemolShine Italy), Viviana Pellegrini (Sky Media)

SKY MEDIA

Direzione Creativa: Viviana Pellegrini
Direzione Clienti: Viviana Pellegrini
Account Executive: Nica Ventrucelli
Responsabile Produzioni Format



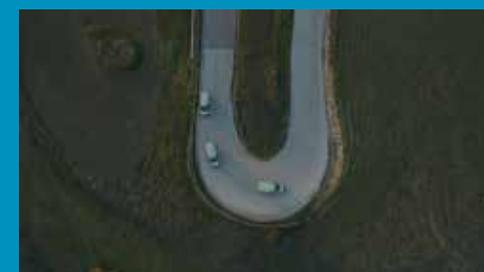
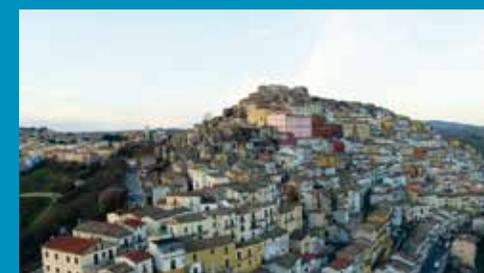
Il Borgo del Natale 2019

Il tema dello spopolamento dei borghi italiani è sempre più cruciale. Per preservare la bellezza e l'unicità di queste piccole realtà, a dicembre 2019 Amazon ha deciso di portare a termine un'importante missione: regalare a uno di questi borghi un Natale indimenticabile.

3 autisti, 3 furgoni speciali, 1 destinazione finale: il borgo di Calitri. Un viaggio di 20 giorni raccontato sulla pagina Facebook di Amazon Italia e sul sito Aboutamazon.it attraverso 5 contenuti video originali creati da Social Content Factory. Oltre 736.000 gli utenti organici raggiunti, che hanno generato più di 30.000 interazioni.



On air: Dicembre 2019
Direzione Creativa Esecutiva: Andrea Stagnitto
Direzione Creativa: Andrea Stagnitto
Account: Claudia Tremolada
Direzione Fotografia: Ermanno Menini, Nicola Zini
Casa di Produzione: Social Content Factory
Regia: Andrea Stagnitto
Producer: Claudia Tremolada
Producer (per Amazon Italia): Catia Tramacere
Dronista: Nicola Zini
Post-Produzione: Ermanno Menini, Gian Luca Elasti, Martina Bertoli



Una Squadra Fatta di Persone

Mondialpol Service Group ha un'esperienza quasi centenaria nella gestione di servizi di sicurezza ed è sempre fedele ai principi di qualità e integrità, condivisi da ogni dipendente.

Social Content Factory ha ideato e realizzato il suo nuovo Video Company Profile 'Una Squadra Fatta di Persone': prendendo ispirazione dai classici film d'azione, lo storytelling parte dal singolo per arrivare all'universalità dell'azienda. I dipendenti sono il punto di partenza per raccontare la varietà e il dinamismo di Mondialpol, come parte di un insieme estremamente organizzato, equilibrato e complesso.



On air: Dicembre 2019–Febbraio 2020

Direzione Creativa Esecutiva:

Andrea Stagnitto

Direzione Creativa: Andrea

Stagnitto

Account Executive: Massimiliano

Ghelli

Copywriting: Luca Danesi

Direzione Fotografia: Nicola Zini

Casa di Produzione: Social Content Factory

Regia: Gian Luca Elasti

Executive Producer: Massimiliano Ghelli

Cameraman: Davide Trotta, Francesco Merazzi

Drone: Davide Trotta/Nicola Zini

Post Produzione: Gian Luca Elasti

Side Content Editor: Walter Marocchi

Sound Fx: Sample

Delegato Mondialpol: Paradigma di Cristiana Serra



Soluzione Group / DimmidiSì - La Linea Verde
Società Agricola

Stare a casa 'is the new uscire'

La campagna dedicata al lancio delle zuppe 'Gusto d'Oriente' è iniziata sul set di *Stare a casa* 'is the new uscire'.

Le tre creator de I Trentenni hanno raccontato con un branded video irriverente le scuse che ogni 30enne trova pur di non uscire.

Obiettivo: presentare le referenze agli under 35. Da ottobre 2019, on air sui canali de I Trentenni e a seguire su sito e social DimmidiSì.

In parallelo sono stati sviluppati PED dedicati Facebook e Instagram.

Presente anche la fase UGC: gli utenti stessi ci hanno raccontato le scuse più originali per starsene a casa e deliziarsi con una zuppa 'Gusto d'Oriente'.



SOLUZIONE
COMMUNICATION GROUP
BRANDFIRST



On air: Ottobre 2019–Febbraio 2020
Agenzia: Soluzione Group
Direzione Clienti: Michele Rinaldi
Community Manager: Enrica Comini
Graphic Designer: Francesca Colosio
Account: Giuliana Dello Preite
Videomaker: Luca Catasta, Riccardo Rolandi
Regia: Luca Catasta
Fonico: Giampiero Musio
Media Company Creator: Studio 71
Concept e Sceneggiatura: Silvia Rossi, Stefania Rubino, Ilaria Sirena (I Trentenni)



The Jackal / Action Aid

Ricordi quando volevi cambiare il mondo?

La campagna si compone di un branded content video volto alla promozione delle adozioni a distanza, core delle attività di fundraising della Onlus ActionAid.

L'obiettivo è quello di convertire l'engagement generato dall'esperienza di intrattenimento attraverso una sensibilizzazione del tema, che però non passa per una narrazione diretta sull'adozione a distanza, ma da insight condivisibili dalla maggior parte dell'utenza.



the jackal

act:onaid

On air: Novembre-Dicembre 2019
Direzione Creativa Esecutiva: The Jackal
Direzione Creativa: Francesco Ebbasta
Copywriting: Elettra Sofia Mauri, Francesco Ebbasta, Alessandro Grespan, Ciro Priello
Head of Branded Content & Originals: Vincenzo Piscopo
Digital Project Manager: Elisabetta Graziano
Casa di Produzione e Post Produzione: The Jackal
Regia: Francesco Ebbasta
Direzione Fotografia: Matteo Bruno
Produttore Esecutivo: Simone Russo
Organizzatore Generale: Maria Chiara De Gregorio
Montaggio: Nicola Verre
Color Correction: Alfredo Felco
Musica: Liz Martin



The Jackal - Armando Testa / Amaro Montenegro

Programmi da incubo

La web serie comprende 3 video, realizzati da The Jackal con Armando Testa, in cui si riprendono ironicamente i programmi trash delle Tv commerciali. All'interno dei video è raccontata una tecnologia 'invadente' che sta gradualmente modificando gli stili di vita e verso cui Amaro Montenegro, con il concept #Humanspirit, propone un approccio più equilibrato in favore della condivisione autentica. I The Jackal diventano così portavoce di un rinnovato spirito del brand e del 'Sapore vero', sinonimo di amicizia e dell'autenticità e promotore dell'importanza della convivialità e dello stare insieme.



the jackal

AMARO
MONTENEGRO
— 1885 —

On air: Maggio-Giugno 2019

Head of Branded Content: Vincenzo Piscopo (The Jackal), Jacopo Morini (Armando Testa)

Direzione Creativa Esecutiva: Francesco Ebbasta (The Jackal) – Jacopo Morini, Antonello Falcone (Armando Testa)

Account: Anna Manzo (The Jackal), Mirko Di Gregoli (Armando Testa)

Copywriting: Elettra Sofia Mauri, Francesco Ebbasta, Alessandro Grespan (The Jackal) – Fabiano Paggiara, Gabriella De Stefano, Giulia Richetta (Armando Testa)

Casa di Produzione e Post

Produzione: The Jackal
Regia: Francesco Ebbasta, Valerio Vestoso

Direzione Fotografia: Mattia Crocchia

Produttore Esecutivo: Simone Ruzzo

Organizzatore Generale: Maria Chiara De Gregorio

Montaggio, Grafiche e Post

Produzione: Alfredo Felaco, Nicola Verre, Mario Rotili (The Jackal)

Musica: Liz Martin



The Jackal / Sky

Ogni volta che cucini male

La campagna si compone di un branded video finalizzato alla promozione dell'Ottava Stagione del cooking show MasterChef Italia.

In uno scenario di offerta televisiva in cui abbondano i cooking show, l'obiettivo è quello di far risaltare il programma Sky attraverso l'utilizzo di un linguaggio nuovo e ironico, in grado di avvicinare il pubblico del web a quello televisivo.

In un video divenuto virale i The Jackal si sono chiesti cosa succede ogni volta che ci prendiamo una 'licenza poetica' in cucina: non solo uccidiamo la ricetta originale, ma anche un grande chef stellato.



On air: Gennaio 2019
Direzione Creativa Esecutiva: The Jackal
Direzione Creativa: Francesco Ebbasta
Head of Branded Content & Originals: Vincenzo Piscopo
Account Executive: Anna Manzo
Casa di Produzione e Post Produzione: The Jackal
Regia: Francesco Ebbasta
Direzione Fotografia: Ivan Forastiere, Giuseppe De Muro
Produttore esecutivo: Simone Russo
Organizzatore Generale: Maria Chiara De Gregorio
Montaggio: Nicola Verre
Color Correction: Alfredo Felco
Musica: Liz Martin



Xister Reply / Loacker

Goodness is a Choice, at any time.

Xister Reply realizza per Loacker un video che racconta la bontà dei suoi prodotti e come si adattano perfettamente ad ogni momento della giornata.

Con la costruzione di una spettacolare macchina di Rube Goldberg, artigianale e realmente funzionante, la bontà Loacker scandisce con dolcezza la vita di tutti i giorni, rappresentando sempre la scelta giusta al momento giusto. In 60" gli ingredienti e i prodotti superano un percorso ad ostacoli che racconta i vari momenti della giornata: dalla colazione al break, alla merenda fino al dopocena.

Pensato per i canali social, il video è girato in 4:5 per una fruizione ottimale da mobile ed è stato immaginato per essere suddiviso in cut brevi adatti al format IG Stories.

On air: Dicembre 2019 – in corso
Direzione Creativa Esecutiva: Sarah Grimaldi
Direzione Creativa: Filippo Grossi
Art Director: Giuliano Filardo
Copywriting: Nicola Vincenzoni
Direzione Clienti: Matteo Trabattoni
Account Executive: Cassandra Nardi
Casa di Produzione e Post Produzione: Dadomani s.r.l.
Centro Media: iProspect®



Strutture presenti

AGENZIE (BRAND IDENTITY / DIGITAL / EVENTI / MEDIA / PUBBLICITÀ)

ACQUA	Via Carlo De Angeli, 3 www.acquagroup.it	Milano	20141	02 45485206
BITMAMA	Via Cardinal Massaia, 71 Via Ripamonti, 104 www.bitmama.it	Torino Milano	10147 20141	011 29100 02 535761
FLU	Via Valbrona, 4A www.flu.agency	Milano	20125	02 45395440
HAVAS MEDIA GROUP	Via San Vito, 7 Via Leonida Bissolati, 76 https://havasmedia.com/it	Milano Roma	20123	02 674431 00187
H48	Via Serbelloni, 5 www.h48.it	Milano	20122	02 36768015
KLEIN RUSSO	Via Giano Parrasio, 15 www.kleinrusso.it	Roma	00152	06 5880682
LATO C	Via Edmondo de Amicis, 42 www.latoc.it	Milano	20123	02 89011006
LIVING BRANDS	Via Edmondo De Amicis, 19 www.livingbrands.it	Milano	20123	02 43912317
NEXT14	Via Tortona, 37 - Edificio 5A www.next14.com	Milano	20144	02 56567365
PIANO B	Via Sannio, 26 www.pianob.it	Milano	20137	02 5461442
PUBLICIS	Via Bernina, 34 www.publicis.it	Milano	20145	02 310371
REALIZE NETWORKS	Via P. C. Decembrio, 28 www.realizenetworks.com	Milano	20137	02 36696695
SOCIAL CONTENT FACTORY	Corso Italia, 8 www.socialcontentfactory.it	Milano	20122	02 7788871
SOLUZIONE GROUP	Via Francesco Lana, 1 www.soluzionegroup.com	Flero (BS)	25020	030 3539159
THE JACKAL	Via Santa Lucia, 97 www.ciaopeople.it/thejackal	Napoli	80132	081 19712664
XISTER REPLY	Via G.da Castel Bolognese, 81 www.xister.com	Roma	00153	06 58335926
YEG!	Via Bagetti, 31 Viale Monza, 4 Via della Balduina, 16 www.yeg.cloud	Torino Milano Roma	10138 20127 00136	011 5622766 02 82879544 06 45499250

ASSOCIAZIONI

OBE - OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT	Via Bartolomeo Panizza, 7 www.osservatoriobe.com	Milano	20144	segreteria@osservatoriobe.com
---	---	--------	-------	-------------------------------

AZIENDE

BPER BANCA	Via San Carlo, 16 www.bper.it	Modena	41121	800 227788
E.ON	Via Vespucci, 2 www.eon-italia.com	Milano	20124	02 894481
EGNATHIA INIZIATIVE TURISTICHE - E.I.T.	Savelletri di Fasano www.borgoegnazia.it	Fasano (BR)	72015	080 225 5000
LUIGI LAVAZZA	Via Bologna, 32 www.lavazza.it	Torino	10152	011 23981
NEXI	Corso Sempione, 55 www.nexi.it	Milano	20149	02 34884762
OUTBRAIN ITALIA	Via Sant'Antonio, 5 www.outbrain.com	Milano	20122	infoit@outbrain.com
WINDTRE	Via Cesare Giulio Viola www.windtre.it	Roma	00100	

CASE DI PRODUZIONE/POST PRODUZIONE

FREMANTLE MEDIA ITALIA	Via Privata Deruta, 20 Via Monte Zebio, 24 www.fremantle.it	Milano Roma	20132 00195	02 2899921 06 372761
LUX VIDE	Via Luigi Settembrini, 17/A www.luxvide.it	Roma	00195	06 361741
NORANEKO PRODUZIONI	Via Flumendosa, 23 www.noranekoproduzioni.com	Milano	20132	346 6219089 / 340 5013511

EDITORI/CONCESSIONARIE

AGI - AGENZIA GIORNALISTICA ITALIA	Via Ostiense, 72 www.agifactory.it	Roma	00154	06 519961
FOX NETWORKS GROUP ITALY	Piazza di San Silvestro, 13 www.mondofox.it	Roma	00187	06 8828
PUBLITALIA '80	Palazzo Cellini - Milano, 2 www.publitalia.it	Segrate - MI	20090	02 21021
RAI PUBBLICITÀ	Via Giovanni Carlo Cavalli, 6 C.so Sempione, 73 Via degli Scialoja, 23 Viale della Fiera, 13 Largo Alcide De Gasperi, 1 www.raipubblicita.it	Torino Milano Roma Bologna Firenze	10138 20149 00196 40127 50136	011 7441111
SKY ITALIA	Via Monte Penice, 7 www.skypubblicita.it	Milano	20138	02 308012076

La più completa ed efficace piattaforma di business
della nuova comunicazione e degli eventi.



BC&E 2020

Agi Factory è il 'Mezzo dell'anno'

*Storie di valore
al servizio delle aziende*

Per abbonamenti o informazioni:

Tel. +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

ADC  group

www.adcgroup.it



Real time news, archivio storico, newsletter
quotidiana, e-mail alert e prodotti paper
dedicati all'approfondimento.



Storie di valore al servizio delle aziende

Con i social e il digital giornali, riviste e agenzie si sono attivati per cercare nuove proposte di business da affiancare alla loro attività di informazione. Agi ha avviato Agi Factory, una start up in cui, utilizzando le tecniche giornalistiche, si offrono servizi di comunicazione fondati sulla produzione di storie di valore che contribuiscono a diffondere contenuti e accrescere la reputazione di brand anche molto diversificati tra loro. Un modo innovativo, efficace e soprattutto 'social' per la Brand Communication.

OGNI BRAND si fonda non solo sulla propria finalità di business, ma anche su valori che lo caratterizzano e ne guidano le attività. Ciascuna azienda, grande o piccola che sia, oggi più che mai specie dopo questa pandemia, deve essere in grado di raccontarsi non solo in termini di *Social Responsibility* ma, anche, avviando nuovi filoni narrativi, fondati su valori come territorio, comunità, sostenibilità, circolarità, solo per citarne alcuni, con l'utilizzo delle piattaforme social più diffuse e, quindi, dei linguaggi a queste più adatti: tutto pensato e confezionato 'su misura' per la singola azienda.

Questo è il *Brand Journalism* di Agi Factory e, quindi, il modello di Brand Communication che propone ai suoi clienti. Raccontare come ogni brand intende essere utile alla 'comunità', con quali motivazioni concepisce l'ideazione di un prodotto o di un servizio, e con che modalità realizza quel determinato prodotto o servizio, o anima un progetto, significa coinvolgere i propri clienti e utenti nella propria specifica dimensione di business creando motivazione, senso di appartenenza e quindi valore. Questo significa saper cogliere i bisogni delle community di clienti di ogni tipologia di brand, dare loro soluzioni e anche saper prendere posizione su temi considerati di valore.



Salvatore Ippolito, Amministratore Delegato Agenzia Giornalistica Italia-AGI

Il team di Agi Factory è in grado di produrre articoli *native*, 'confezionati' su ogni singolo cliente, padroneggiando le tecniche giornalistiche per sviluppare lo storytelling aziendale. Studia e propone strategie di comunicazione sui social media per raccontare la singola azienda attraverso storie di valore, rilevanti per community e stakeholder di riferimento; mantiene vivo e costante il canale



campagna 'Dalla parte di chi crea' durante il Festival di Sanremo; e le tre associazioni datoriali dell'industria italiana del gas - **Anigas, Assogas e Igas** - per aver realizzato un magazine dal titolo 'Il gas, naturalmente', per fornire un'in-

formativo, tra impresa e utente, facendo uso di newsletter mirate sia per la comunicazione interna che per quella esterna. È in grado di realizzare un prodotto editoriale completo, come per esempio un magazine, per trattare, a 360°, un determinato argomento, di interesse per una singola azienda, un singolo progetto oppure uno specifico comparto produttivo; è in grado di realizzare podcast per specifiche esigenze di comunicazione; può realizzare video istituzionali, o promozionali per rafforzare la comunicazione e il marketing aziendali; realizza, e quindi, usa, la motion graphic per rendere più immediata e fruibile la comunicazione di specifici argomenti; adotta la *graphic novel* per lo *storytelling* che hanno particolari tipologie di community e di stakeholder; sempre pronta a creare immagini e soluzioni grafiche innovative e originali.

Tra i clienti seguiti da Agi Factory possiamo citare: **Accenture Italia**, per averne curato la diffusione del report 'Technology Vision 2019', riguardante i trend tecnologici sui quali le aziende devono investire per aumentare la loro business *capability*, tramite la produzione di video e podcast per spiegare in modo semplice argomenti complessi; **SIAE, Società Italiana Autori ed Editori**, per averne ideato e gestito la presenza sui social media della

formazione completa sul tema, utilizzando anche testimonial importanti come **Antonio Cannavacciuolo** e **Cristiana Capotondi**.

Agi Factory ha anche l'obiettivo di inserirsi, come elemento autorevole, nel dibattito, in continua evoluzione, sui temi della comunicazione e a tal fine ha avviato, nel corso del 2019, una serie di eventi, basati su un proprio format editoriale, nel quale si è dibattuto anche di content strategy, etica, advocacy, lobby con professionisti della comunicazione che hanno condiviso, anche in diretta su **Facebook** e sui principali social, le loro esperienze.

Inoltre, ulteriore altro obiettivo, è offrire la formazione di figure professionali nuove che sappiano diffondere il pensiero e i modi con i quali Agi Factory intende portare avanti l'attività di *Brand Communication*, offrendo la possibilità di acquisire dimestichezza con tecniche giornalistiche, tecnologie avanzate e, naturalmente, modelli comunicativi digitali innovativi: figure che potranno anche avere la possibilità di trovare posto all'interno della stessa Agi Factory.





Premio dell'Editore

Agi Factory 'Mezzo dell'anno'

Brand Journalism, format innovativi e profonda competenza nella comunicazione di marca, in particolare in ambito social, per rendere efficace la narrazione specifica di ogni azienda: nasce così Agi Factory, la startup di Agi, per affiancare i brand, aumentarne l'engagement di stakeholder e clienti e accrescerne la reputazione. Una mission riconosciuta e confermata dal premio 'Mezzo dell'anno' all'edizione 2020 dei BC&E Awards.

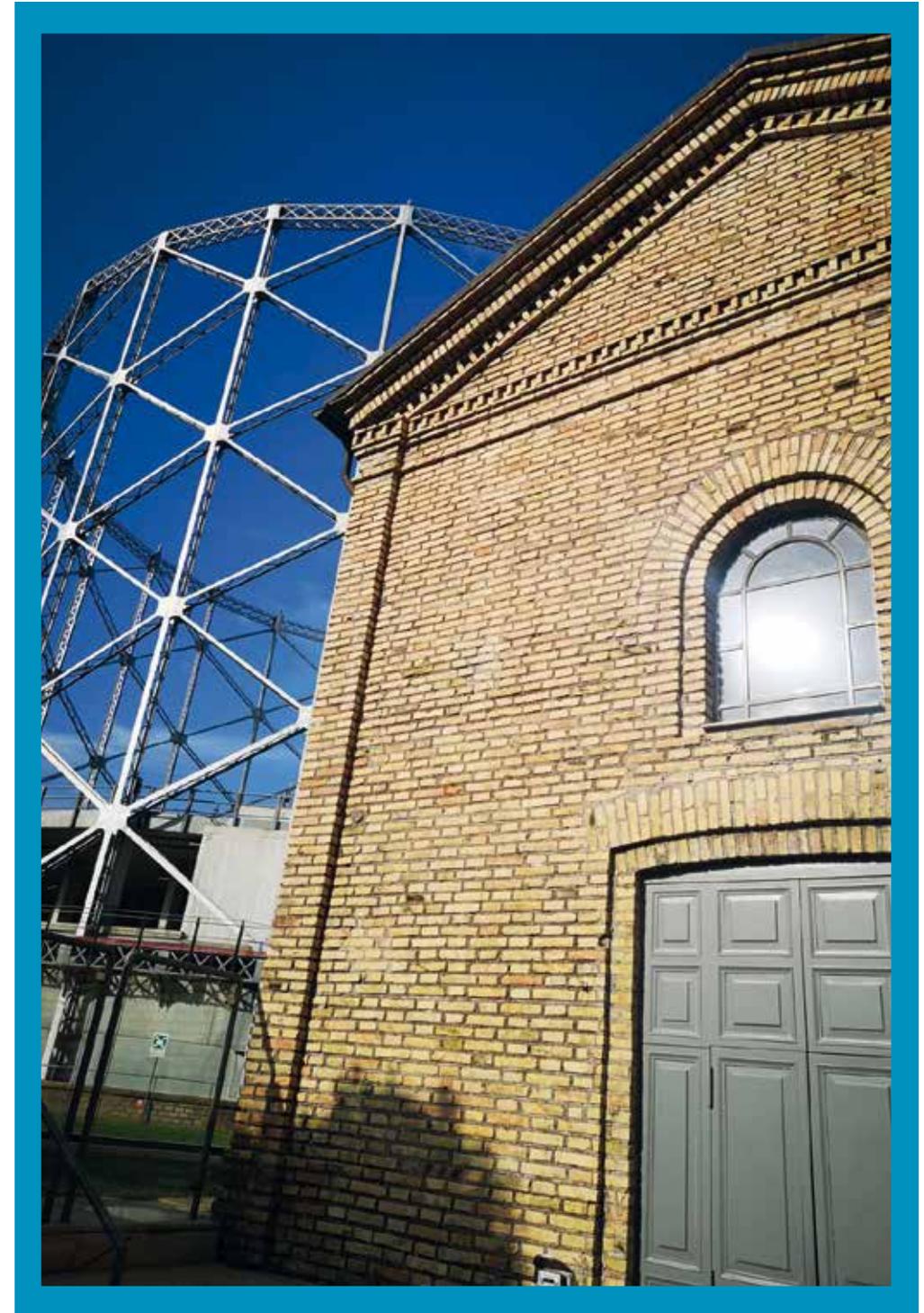
Agi Factory nasce nel 2017 all'interno di Agi per creare contenuti e offrire servizi che sappiano interessare e coinvolgere le community di riferimento delle aziende. Un team organizzato di persone, dalle molteplici specialità professionali, che vanno dal giornalista al social media strategist, all'art director, al designer e al producer, porta avanti ogni giorno questa attività innovativa e creativa all'interno di un'agenzia di stampa. Tale attività, così diversa e 'terza' rispetto a quella core dell'Agi, è fondata sul brand journalism, ovvero, sull'utilizzo delle tecniche giornalistiche per creare uno storytelling aziendale, fondato su fatti, attualità e trend, che costruisca la narrazione di ciascuna azienda.

Padroneggiare i linguaggi dei social media, creare format ad hoc per rendere efficace la narrazione, supportare le aziende nell'individuare i filoni narrativi attraverso i quali aumentare l'engagement di stakeholder e clienti e accrescere la reputazione, è la mission di Agi Factory.

AGI > FACTORY

AGI FACTORY

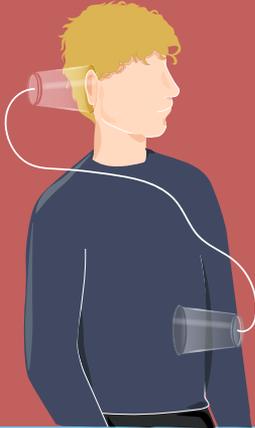
Via Ostiense, 72 - 00154 ROMA
Tel. 06.519961 - Fax 06.51996362-6-7
Sito Web: www.agifactory.it
E-mail: agifactory@agi.it;
eventiagifactory@agi.it
Instagram, Facebook & LinkedIn:
Agi Factory



Quaderni della Comunicazione

la guida per orientarsi nel mondo dei media, della pubblicità e del marketing

Ascolta



BC&E 2020

Agi Factory è il 'Mezzo dell'anno'

Storie di valore al servizio delle aziende

la pancia.

