

Quaderni della Comunicazione

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

b&e bp
brandedcontent
& brandpurpose

new normal
new entertainment





THE MEDIA EXPERIENCE AGENCY

brandedcontent
& *brandpurpose*



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@mvcreative.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° 128 aprile 2021 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 2021 ADC Group Srl

Finito di stampare nel mese di aprile 2021 da:

Arti Grafiche Lombarde

Via Isonzo 40/1/2

Quinto Dè Stampi - 20089 Rozzano (MI)

To BE or not to BE?



IL 2020 è stato un anno difficile per tutti, ma **ADC Group** non si è fermata, ha continuato e continua ogni giorno a credere nelle proprie iniziative come terreno fertile per favorire l'incontro tra i player del mercato, sempre nel segno dell'innovazione.

La industry sta cercando di reinventare format e modalità di engagement per continuare a parlare ai propri target. La sensazione generale è che il cambiamento sia già in atto, ma non si sa ancora che cosa ci riserva il futuro.

Proviamo a mettere a fuoco quello che si sta avvicinando. E come promesso eccoci di nuovo qui a celebrare con una nuova edizione del **BC&E Festival**: la voglia di ripartenza, di nuova normalità all'insegna dei nuovi modi di comunicare, di catturare l'attenzione delle persone e,

come detto, di creare engagement.

'New Normal, New Entertainment' è il titolo che abbiamo dato a questa terza edizione del Festival, all'interno del quale si celebrano i **Branded Content & Entertainment Awards**, giunti quest'anno alla loro sesta edizione. E scorrendo le pagine di questo Quaderno dedicate ai lavori iscritti è facile rendersi del vero senso di 'new' e dei grandi passi avanti che il settore sta facendo.

Grande novità di quest'anno è poi la prima edizione dei **Brand Purpose Awards**: dopo essere stati una semplice 'categoria' all'interno dei BC&E Awards, la svolta dettata dalla pandemia ha infatti imposto alle aziende una fortissima accelerazione nel loro modo di interpretare il proprio ruolo nella società, e di conseguenza nel modo di comunicarlo, spingendoci a dedicare un premio a sé stante ai progetti nati per esprimere il purpose di un brand, attraverso qualsiasi mezzo o format siano stati veicolati.

Il patrocinio dell'**Osservatorio Branded Entertainment** è un fiore all'occhiello di questa iniziativa multidisciplinare: dal Premio all'evento che ne celebra i vincitori, dal programma dei contenuti del Festival a questo stesso Quaderno, il contributo di **OBE** è stato come sempre prezioso e di questo voglio ringraziare l'intera associazione.

Un ringraziamento anche ad **Andrea Ziella**, Head of Marketing & Digital di **Mattel Italy**, presidente di una giuria che ha valutato tutti i lavori in gara nelle due manifestazioni, confermando la mia convinzione che 'Essere o non essere' un brand sostenibile, 'fare o non fare' una comunicazione responsabile, anche - e talvolta soprattutto - attraverso il BE, oggi non sia più un interrogativo da porsi, ma una necessità e, al contempo, una straordinaria ed efficace opportunità.

Salvatore Sagone

Direttore responsabile e presidente ADC Group

Indice

L'Editoriale di Salvatore Sagone

5

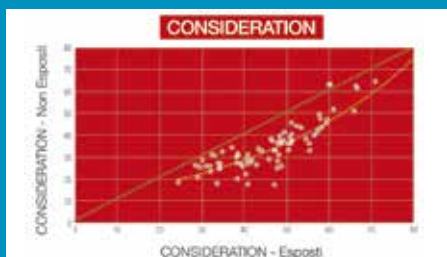
1 – LA GEOGRAFIA DEL MERCATO



A più di un anno dall'inizio dell'emergenza si avverte la necessità di proporre una visione del futuro per l'intero settore, che parta da orizzonti e chiavi interpretative più ampie e, in particolare, da tre questioni cruciali: lo scenario macroeconomico, i nuovi processi produttivi e le nuove modalità di lavoro; il cambiamento dei target e delle audience e il nuovo mindset del consumatore.

1.1 – Laura Corbetta
Oltre l'orizzonte

10



Il Branded Entertainment televisivo 'funziona', non ci sono dubbi: per appurare come e quanto, OBE ha messo a punto OBE TV Tracking, un monitoraggio continuativo che, attraverso il confronto fra esposti e non esposti, consente di misurare l'impatto di un progetto nel generare ricordo pubblicitario e ricordo specifico, valutandone l'efficacia rispetto a 5 KPI's di riferimento: Familiarity, Brand Lift, Consideration, Trust e Advocacy.

1.2 – OBE Tv Tracking
Il Content fa la differenza

14



Un mezzo nuovo e fortemente ingaggiante, che richiede, però, conoscenze e professionalità specifiche: per questo il Tavolo Tecnico dell'OBE dedicato al Branded Podcast ha realizzato un whitepaper che intende aiutare tutti gli attori della filiera ad assumere decisioni consapevoli che, nel rispetto dei propri obiettivi, li portino a sfruttare al meglio questo potente formato di comunicazione.

1.3 – WhitePaper
Branded Podcast: format, numeri, contesto

20



Le strutture protagoniste del settore – un'agenzia media, una concessionaria e un operatore specializzato in native advertising – testimoniano l'efficacia del Branded Content & Entertainment nell'amplificare attraverso questa disciplina, ancor più nei tempi difficili che stiamo vivendo, il valore della relazione fra marca e consumatore, all'insegna della fiducia, della responsabilità e dell'innovazione.

1.4 – Inchiesta
Innovazione e responsabilità

24

1.5 – #BrandToBE
BC&E fra passato, presente e futuro

30

2 - I PROTAGONISTI


2.1 – Amaca Arts&Artists
L'intrattenimento in tutte le sue forme

40


2.2 – getfluence
Marketplace europeo di Branded Content

42


2.3 – Havas Media
Il Content per creare Media Experience

44


2.4 – Rai Pubblicità
Contenuti coerenti, integrati all'offerta

46


2.3 – WebAds
Il 'garage' delle idee dietro ai contenuti

48

3 – IL PREMIO

3.1 – Il Regolamento
Branded Content & Entertainment Awards 2021 – VIª Edizione

52

3.2 – Il Regolamento
Brand Purpose Awards 2021 – Iª Edizione

56

3.3 – Intervista ad Andrea Ziella, presidente della Giuria
Un vero approccio consumer centrico

58

3.4 – La Giuria
Le modalità di votazione, il codice etico, i giurati

60

4.1 – LE CASE HISTORY / BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT AWARDS

A-Tono / San Carlo Unichips	Aperistories	70
Axa Italia	Main partner di X Factor 2020	72
CNX Condé Nast / Ferrero - Nutella®	Ti Amo Italia	74
CNX Condé Nast / Gucci	The Art of Personality	76
Different / Cons. Naz. Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili	È straordinario rendersi utili	78
Different / Natura Nuova (Frullà)	Fruit Man	80
Filmmaster Productions / Hoover	Hoover Video Strategy - Fake Tutorial	82
Gruppo Editoriale Citynews / Arcaplanet	Branded Channel ANIMALI DOMESTICI	84
H48 / Galbani Italia	Galbanino Trap	86
H48 / Galbani Italia	Tiriamocisu	88
H48 / Galbani Italia	Stracchino ASMR	90
Havas Media Group / BKT	BKT tra sport e innovazione	92
Inside Comunicazione / SCM Group	SCM Live Show	94
Kettydo+ / Mulino Bianco	Cart Attack	96
Klein Russo / Molinari	Extrapodcast	98
Living Brands / Voiello (Barilla G. e R. Fratelli S.p.A)	Voiello presenta 'La Scaramantica'	100
Mattel Italia	Luna Melis x Barbie Princess Adventure	102
MNcomm / TIM	Scuola TIMVISION	104
National Geographic (The Walt Disney Company) / BMW	I care sustainability	106
NEWU / Warner Music & Spotify	Capo Plaza - The Game	108
Next Studios / Ringo	Ringo Generations	110
Ogilvy / BPER Banca	Fomelli e Finanza	112
Ogilvy / Campari Soda	DentroSalone Campari Soda	114
Piano B / Azimuth Yachts	Open Your Eyes	116
Podcastory / Lines	Contro il vetro	118
Podcastory / Paramount	House of Stars di Paramount Network	120
Publicis Groupe - OneTeamFCA / Abarth	Abarth Virtual Racing League	122
Publitalia '80 - EGE Produzioni - Per Caso / Consorzi Grana Padano, Aceto Balsamico, Prosciutto di Parma, Patata Selenella	Slow Tour Padano	124
Sky Italia / Toyota Italy	The Unbreakable	126
Social Content Factory - The Story Group / ATM	Lettera di una passeggera	128
The Box / WindTre	THE BOX The Late Show	130
The Now Content / Fratelli Carli	C'è Carli	132
The Story Lab (dentsuitalia) / Anheuser-Busch InBev - Corona Extra	Disconnessi On The Road	134
Us Up / Aero Gravity	Fastweb Aero Gravity & Giù in 60 secondi - Multimedia	136
Us Up / Aero Gravity	Fastweb Aero Gravity & Giù in 60 secondi - Tv Brand Integration	138
VMLY&R Italia / Lavazza	Lavazza Qualità Rossa. Tutta l'Italia in un Caffè	140
Wunderman Thompson / WindTre	Natale 2020	142
YAM112003 - Discovery Media / Danone	Più forti insieme	144

4.2 – LE CASE HISTORY / BRAND PURPOSE AWARDS

Ciaopeople / Napisan	Igiene Insieme	148
Enel	Enel Play Energy	150
Fremantle Branded Ent. / Axa	X Factor e AXA per l'Empowerment Femminile	152
Hallelujah / Penny Market	Abbracciamo l'impresa italiana	154
Ikea Italia	The VAIA effect	156
National Geographic (The Walt Disney Company) / BMW	I care sustainability	158
National Geographic (The Walt Disney Company) / OVS	We are all explorers	160
Ogilvy / Emergency	Ognuno merita una possibilità	162
Social Content Factory - The Story Group / ATM	Lettera di una passeggera	164
Social Content Factory - The Story Group / Humanitas	Dietro a una maschera	166
Us Up / Fastweb	Fastweb Aero Gravity & Giù in 60 secondi	168
We Are Social / Ikea Italia	Be someone's home	170
Wunderman Thompson / Poste Italiane	Ripartitalia	172

5 – DOVE TROVARLI

Le strutture presenti

176

brandedcontent
&entertainmentLa geografia
del mercato

i Quaderni della Comunicazione



Oltre l'orizzonte

A più di un anno dall'inizio dell'emergenza, Laura Corbetta, presidente OBE, propone una visione del futuro per l'intero settore della comunicazione, partendo da orizzonti e chiavi interpretative più ampie e, in particolare, da tre questioni cruciali: lo scenario macroeconomico, i nuovi processi produttivi e le nuove modalità di lavoro; il cambiamento dei target e delle audience; il nuovo mindset del consumatore.

Cosa è accaduto al branded entertainment nell'ultimo anno? È una domanda che in questi ultimi mesi mi è stata posta ripetutamente. Ma la risposta non è semplice, soprattutto se guardiamo al futuro.

Dall'analisi dei numeri, emerge che il BE è una leva di comunicazione che, nonostante la pandemia, sembra aver assorbito meglio di altre i contraccolpi della crisi, con una contrazione del mercato (stimata alla fine del 1Q/2020) pari al -9% rispetto al 2019 e previsioni di recupero già nell'anno in corso. È evidente, tuttavia, che, al di là del puro dato sugli investimenti, l'ultimo anno è stato caratterizzato da profondi cambiamenti: contenuti, linguaggi, format, modalità di produzione, comportamenti delle audience e dei consumatori reali. Non da ultimo, le strategie di spending delle aziende, sempre più focalizzate su risultati tangibili di breve-medio periodo.

Contestualmente, è emersa con chiarezza l'importanza che oggi rivestono media solo fino a qualche anno fa in start up, come le piattaforme OTT, il podcast, il voice, i social media (**Instagram, TikTok, Twitch, Clubhouse** tra le più citate); ma anche la rilevanza di settori più tradizionali, come la Tv o il gaming, che, invece, hanno saputo reinventarsi o trovare nuovi territori per continuare a crescere. Ancora una volta abbiamo sperimentato che spesso non è solo il nuovo e/o l'inaspettato a tracciare la rotta di evoluzione del mercato: le piccole e grandi rivoluzioni avvengono soprattutto nei settori consolidati, visti erroneamente come poco dinamici e innovativi.



Laura Corbetta, Presidente OBE e CEO & Founder YAM112003

Le questioni cruciali

Dopo oltre un anno dall'inizio della più grande emergenza sanitaria di sempre, sento però la necessità di proporre una visione del futuro del nostro settore partendo da orizzonti e chiavi interpretative più ampie e,

in particolare, da tre questioni cruciali.

La prima riguarda **lo scenario macroeconomico**. La ripresa della vita post-Covid coinciderà con una ripresa degli investimenti e un nuovo Rinascimento, come molti profetizzano? Riuscirà a essere davvero inclusiva? In un suo recente discorso, il Ministro dell'Economia e delle Finanze, **Daniele Franco** ha fotografato molto bene la situazione: "Il nostro Paese soffre di forti eterogeneità lungo diverse dimensioni: territoriali, generazionali e di genere... I fondi dell'Europa possono contribuire ad accrescere il potenziale di sviluppo del Paese e a garantire che questa crescita sia inclusiva".

In questo contesto, dobbiamo allora chiederci quale sarà il ruolo della comunicazione e del BE, in particolare, nel supportare il ritorno 'alla vita' di interi settori, completamente devastati dalla pandemia. Primo fra tutti il Turismo, risorsa imprescindibile del sistema Paese, che, nei primi 9 mesi del 2020, ha visto un crollo del -50,9% con quasi 192 milioni di presenze in meno rispetto allo stesso periodo del 2019. Così come il settore dei Trasporti, dell'Automotive, dell'Horeca, solo per citarne alcuni.

Il secondo cambiamento sul quale iniziare a riflettere è invece quello interno alle aziende: come cambieranno i processi produttivi?

Quali saranno **le nuove modalità di lavoro**?

C'è un'assoluta urgenza di ripensare le organizzazioni e i rapporti con gli stakeholder interni. Nel mondo della comunicazione, in particolare, è necessario capire come cambiano le modalità di gestione, sviluppo e formazione del 'capitale umano', sia esso creativo, produttivo o più legato ad attività strategiche o di business.

Il lavoro da remoto impone di programmare con precisione riunioni e momenti di confronto: una rigidità che rischia in alcuni casi di entrare in conflitto con il processo di generazione creativa, che fiorisce, il più delle volte, su terreni che sfuggono alla pianificazione. Un recente studio di **Microsoft**, 'The new Future of Work', evidenzia come lavorare da casa limiti la nostra abilità di connetterci con team diversi, riduca la coesione e possa ostacolare il potenziale per generare nuove idee. Questo nuovo scenario ha portato con sé



OBE - OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT

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

BOARD DI DIREZIONE

Laura Corbetta, Presidente, CEO e founder YAM112003; Pietro Enrico, Brand On Solutions Publitalia '80; Assunta Timpone, Media Director L'Oréal Italia; Stefano Ardito, Chief Growth Officer Connexia; Erik Rollini, Managing Director MediaCom; Ludovica Federighi, Head of Fuse Omnicom Media Group; Vincenzo Piscopo, Director Ciaopeople Studios.

SERVIZI OFFERTI

Monitor, Ricerche, Formazione, Eventi sul Branded Entertainment.

ANNO DI FONDAZIONE

2013

SOCI

A. Manzoni & C., Banijay, Barilla, Bauli, Brandstories, Buzzzoole, BVA-Doxa, Cairo Pubblicità, Ciaopeople, Comuna, Connexia, Discovery Italia, Disney, Extra.It, Fastweb, Fondazione G. Feltrinelli, Fratelli Branca Distillerie, Fremantlemedia, GroupM, Gruppo Montenegro, Guna, Havas Media Group, Hearst Magazines Italia, Il Sole 24 Ore, Italiaonline, Leroy Merlin, Lux Vide, Mediaset, Musa, Oath Italy, Omnicom, Orbita, Publicis Groupe, Publitalia '80, Rai Pubblicità, Show Reel Agency, Sky, Social Content Factory, The Story Lab, Twentyfourseven, Viacom Pubblicità, Yam112003, Zoocom.

sicuramente anche molti aspetti positivi, a tutti i livelli dell'organizzazione.

Un nuovo 'patto di fiducia' con i dipendenti, basato non solo sui valori dell'azienda, ma anche, e soprattutto, sui comportamenti concreti delle persone: maggiore autonomia decisionale, senso di responsabilità nel perseguimento degli obiettivi e nel raggiungimento dei risultati, rapidità decisionale più elevata.

Uno scenario che ha permesso alle aziende anche di accelerare i propri percorsi di



innovazione organizzativa e digitalizzazione, 'costringendo' i team di lavoro a confrontarsi con strumenti di pianificazione, condivisione e comunicazione finora poco utilizzati.

Un tema molto dibattuto e ancora aperto, che non coinvolge solo il nostro settore, ma tanti altri mondi creativi, come, per esempio, quello della moda, dove convivono posizioni diverse: per **Brunello Cucinelli**, lo smart

working uccide la creatività, mentre per **Renzo Rosso** il digitale permette alla creatività di non avere barriere e confini. Infine, il terzo ambito da studiare a fondo è quello che vede coinvolto il **consumatore**. Come cambia il mindset del nostro target e della nostra audience?

KPMG parla oggi di *OmniCustomer*, per sottolineare l'imprescindibilità di servizi digitali integrati con i canali fisici, il tutto a formare un nuovo e unico ambiente ibrido in cui si radicheranno i nuovi processi di acquisto.

Mintel individua 7 trend che caratterizzeranno il comportamento d'acquisto nel 2021: l'elevata attenzione per i temi concernenti la salute e il benessere; l'empowerment collettivo e la richiesta di comportamenti etici da parte delle aziende; l'essenzialità nelle scelte d'acquisto; il ritrovato senso di comunità; la trasparenza e la sostenibilità dei prodotti; la pervasività del virtuale; l'attenzione alla privacy e ai possibili impatti negativi del digitale.

Guardare al futuro

La nostra società vive, a livello globale, una **fase di transizione epocale**, rispetto alla quale è importante che tutti, soprattutto chi

ha ruoli di guida, abbiano il coraggio e l'ambizione di alzare lo sguardo dalla quotidianità e guardare al futuro, esplorando gli orizzonti della sociologia, dell'economia, della filosofia, per trovare nuove chiavi interpretative in grado di ridisegnare i confini del nostro lavoro nei decenni a venire.

Qualche settimana fa, **Alessandro Baricco** ha scritto in una breve serie di articoli pubblicati

da *Il Post* che l'intelligenza novecentesca non è più in grado di interpretare la realtà.

Occorre trovare una nuova intelligenza, che forse si sta già formando, flessibile ai cambiamenti, in grado di superare la conoscenza verticale, tornare a incrociare i diversi saperi tra di loro ed esplorare nuove dimensioni che non abbiano solo nella razionalità e nella performance le loro ragioni d'essere.

La mia aspirazione, come guida di OBE, è quella di poter contribuire a questo dibattito, proponendo

visioni, contenuti e momenti di confronto utili ad affrontare le sfide dei prossimi anni, partendo da quelle che ci sono più prossime.

Con l'insediamento del nuovo Consiglio Direttivo, mi è stato chiesto più volte quali sono i programmi di OBE nei prossimi quattro anni: la nostra ambizione è trasformare il branded entertainment in una grande opportunità strategica e di business per le aziende che, attraverso la progettazione o l'adattamento di contenuti di alto valore, possono sviluppare veri e propri asset patrimoniali, da un lato, e creare nuovi contesti di business crossmediali all'interno dei quali coinvolgere e fidelizzare i propri consumatori.

Laura Corbetta
Presidente OBE

«Il BE è la leva di comunicazione che sembra aver assorbito meglio i contraccolpi della crisi: l'ambizione dell'Osservatorio è trasformarlo in una grande opportunità strategica per le aziende che, attraverso la progettazione o l'adattamento di contenuti di alto valore, possono creare nuovi contesti di business crossmediali all'interno dei quali coinvolgere e fidelizzare i consumatori».

(Laura Corbetta, presidente OBE)

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



Il content fa la differenza

Il Branded Entertainment televisivo 'funziona', non ci sono dubbi: per appurare come e quanto, OBE ha messo a punto OBE TV Tracking, un monitoraggio continuativo che, attraverso il confronto fra esposti e non esposti, consente di misurare l'impatto di un progetto nel generare ricordo pubblicitario e ricordo specifico, valutandone l'efficacia rispetto a 5 KPI's di riferimento: Familiarity, Brand Lift, Consideration, Trust e Advocacy

OBE TV TRACKING è il sistema di post-valutazione standard per la televisione realizzato da **OBE Insight Hub** in partnership con **BVA Doxa** per verificare l'efficacia delle iniziative di branded entertainment all'interno dei programmi televisivi italiani che, attraverso il confronto tra esposti e non esposti, consente di valutare l'efficacia del branded entertainment rispetto a 5 KPI di riferimento: *Familiarity, Brand Lift, Consideration, Trust e Advocacy*.

Dopo la prima wave di analisi, conclusa lo scorso febbraio, con la seconda fase del monitoraggio sono saliti a 80 i progetti analizzati, tra brand integration e original production, all'interno di 36 programmi di intrattenimento e fiction andati in onda su tutte le principali emittenti televisive. Reality come *'Il Grande Fratello Vip'*, talent show come *'X-Factor'*, *'Masterchef'* o *'Amici'*, programmi di lifestyle come *'Detto Fatto'* o *'Cortesie per gli ospiti'*, cooking show (da *'Bake Off'* a *'Le Ricette di Samya'*). Ma anche fiction e serie Tv, da *'Un Posto al Sole'* a *'Che Dio ci Aiuti 6'*, da *'Il Commissario Ricciardi'* a *'Made in Italy'*, fino ad arrivare ai grandi live event come il Festival di Sanremo.

I risultati della seconda wave

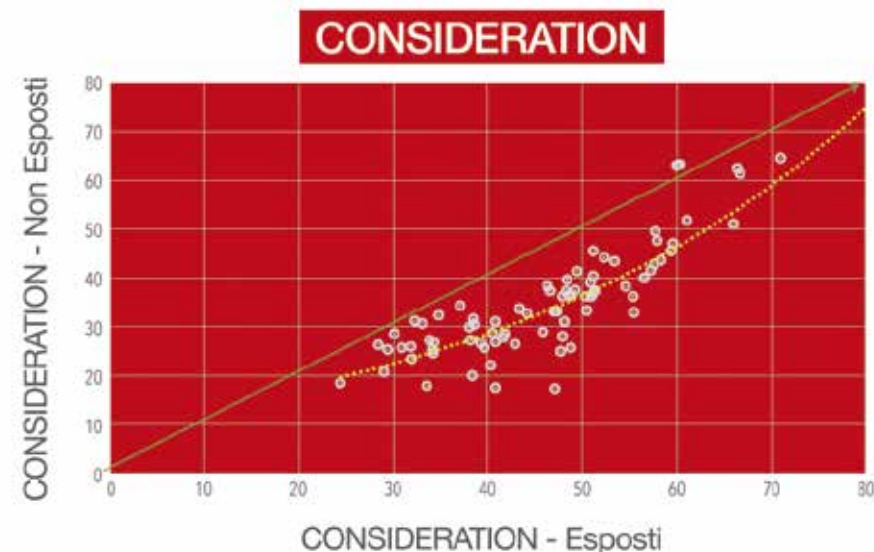
Dalla seconda wave di OBE TV Tracking sono emerse innanzitutto alcune conferme. Per un segmento di brand il ricordo



Anna Vitiello, OBE Academy Director, Head of OBE Insight Hub e Chief Experience Officer di Fuse.

pubblicitario e, quindi, l'impatto nella costruzione dell'awareness, è fortemente legato all'attività di content. Per alcuni marchi, come **Givova**, **Santero**, **Tognana**, **KitchenAid** e **Marlù Gioielli**, l'attività di content appare, dunque, elemento fondante e differenziante. Esiste poi un set di brand, come **TIM**, **Caffè**

L'IMPATTO DEL BRANDED CONTENT SULLA 'CONSIDERATION'



"I marker della chart – spiega Erik Rollini, consigliere OBE e Managing Director di Mediacom – rappresentano tutte le rilevazioni fatte a oggi nelle due wave di OBE TV Tracking: ognuno di essi mostra la congiunzione fra programma e brand. Confrontando la loro posizione rispetto alla linea continua, si vede come fra gli esposti la Consideration ('comprerei questa marca') è sempre, tranne in un caso, più alta rispetto ai non esposti.

La linea gialla tratteggiata rappresenta, invece, la media dei risultati ottenuti ed evidenzia i casi 'eccezionalmente' positivi in cui la differenza fra esposti e non esposti è ancora più marcata.

Su tutti i KPI's considerati – Familiarity, Brand Lift, Consideration, Trust e Advocacy – OBE TV Tracking può perciò indicare quanto il risultato sia stato positivo: starà poi al cliente, alla sua agenzia o al centro media approfondirne le ragioni".

Fonte: OBE Tv Tracking (Aprile 2021)

Borbone e **Lavazza**, che, pur investendo in advertising tradizionale, hanno riservato al content un ruolo fondamentale nella strategia di comunicazione. In entrambi i segmenti il content recall si attesta su valori superiori al 70% del ricordo pubblicitario. Per quanto concerne i KPI's di brand, emerge come il branded entertainment impatti sicuramente sul primo di questi: la Familiarity. Tra i brand con i risultati più interessanti si segnalano, in questo caso, **Pane Angeli**, **ACE Spray**, **Oreo**.

In termini di Brand Lift, risultano particolarmente efficaci sia brand che hanno seguito la strada delle original production (per esempio **Birra Corona**), sia brand protago-

nisti di integration all'interno di programmi scripted, come **Caffè Covim**, o all'interno di programmi di entertainment, come **Artego**. L'aumento della Consideration si rileva anch'esso sia in brand molto noti sia nei marchi emergenti, senza distinzione di categoria merceologica, come è nei casi di **Fitness Nestlé** o **Marlù Gioielli**. In termini di Trust e Advocacy, KPI's decisamente difficili da muovere, i brand che raggiungono risultati particolarmente interessanti sono **Hankook** e **WindTre**. Sebbene di norma ciascun progetto registri risultati su KPI's specifici, ci sono anche progetti di content che hanno lavorato in modo molto efficace su più KPI's allo stesso tempo: ne sono un

esempio il già citato **Hankook** e, tra i brand che hanno realizzato original production, **Facile Ristrutturare**. I risultati della seconda wave consegnano un'ultima evidenza: non sono solo i programmi di intrattenimento a registrare le performance migliori. Anche tra le fiction emergono, infatti, risultati molto interessanti, che evidenziano un impatto rilevante per i brand coinvolti.

“Il ricorso al BC&E come ingrediente fondamentale nella costruzione della Brand Equity è sempre più diffuso, – commenta **Anna Vitiello**, OBE Academy Director, Head of OBE Insight Hub e Chief Experience Officer di Fuse – e le evidenze emerse da OBE TV Tracking confermano l'efficacia di questa strategia, sia per i grandi investitori sia per i brand con budget spending più contenuti. Abbiamo deciso di costruire OBE TV Tracking in modo che fosse non solo molto efficace, ma anche estremamente efficiente: perché, se la valutazione è fondamentale per migliorare, per crescere, non può e non deve essere accessibile solo con grandi budget di spesa”.

Questione di metodo

Per approfondire risultati e prospettive di OBE TV Tracking, abbiamo chiesto ad Anna Vitiello ed **Erik Rollini**, Managing Director **Mediacom** e Consigliere OBE, quali siano le indicazioni pratiche e concrete emerse a oggi dalle prime due wave del monitoraggio. “Il primo insight che deriva dall'analisi degli 80 casi complessivi delle due wave – spiegano i due professionisti – è che emergono 3 segmenti di brand in funzione del ruolo che il content ricopre all'interno della loro strategia di comunicazione: il primo è quello per cui il content marketing è uno strumento prevalente o, in alcuni situazioni, addirittura alternativo rispetto all'advertising classico; c'è poi un secondo gruppo di brand che investono su entrambe le leve, e per i quali il content è parte integrante e molto rilevante della strategia di comunicazione; infine c'è un terzo segmento, che comprende un'altra serie di marche che utilizzano il content in sinergia e come

integrazione delle attività multicanale, ma con un ruolo non predominante. Ciò che va sottolineato è che su tutti e tre i segmenti si evidenzia molto chiaramente l'efficacia del BE come leva di comunicazione. Un secondo aspetto importante – prosegue Vitiello – è che, in funzione degli obiettivi di ogni progetto, ci sono ovviamente degli uplift sui diversi KPI's presi in esame. Ci sono per esempio casi in cui è molto forte l'impatto sulla Familiarity, che talvolta, per brand magari poco noti e con un awareness limitata, può addirittura arrivare a crescere con percentuali a tre cifre. Il branded content agisce poi efficacemente anche su KPI's molto più 'difficili'. Dalle analisi che abbiamo effettuato in passato su altre tipologie di branded entertainment, indicatori come Trust e Advocacy risultano, infatti, più problematici da muovere. In alcuni casi particolarmente 'felici', l'impatto del branded content è risultato determinante anche su più KPI's insieme, fino a 4 su 5 di quelli considerati”.

Un terzo e ultimo insight che emerge dagli 80 casi studiati finora è che la dimensione non conta: “Abbiamo infatti verificato che il livello di efficacia è significativo, che si tratti di grandi o piccoli brand, di grandi o piccoli investitori – conferma Vitiello –. Ovviamente ci saranno obiettivi e strategie diverse, diversi programmi e modelli di integrazione, ma alla fine, se la costruzione del progetto è ben fatta, l'efficacia si vede su tutte le tipologie di brand. Ne è un esempio, all'interno de 'Il Commissario Ricciardi', **Gran Caffè Gambrinus**, che certo non ha la notorietà di altri 'big'; eppure, anche per un brand non così noto, dopo un'attività di brand integration si apprezzano dei risultati”. Al di là dei singoli casi citati, dunque, l'efficacia risulta evidente su tutti, o quasi tutti, i progetti analizzati: ma, entrando nel merito, come funziona esattamente il OBE TV Tracking? Su quale campione lavora e quali obiettivi si propone?

“L'obiettivo di OBE TV Tracking – riprende Vitiello – è esattamente quello di costruire dei benchmark, perché, ogni volta che si mostrano ai clienti dei dati, la prima domanda che ci viene fatta è: 'È tanto o e poco?'”.

Sulla parte metodologica interviene Rollini: “Essenzialmente abbiamo intervistato un campione di 1.000 persone, rappresentativo della popolazione italiana 18-64, attraverso un questionario che contiene due set di domande distinte: uno sulle marche e uno sui programmi. Siamo noi che, in fase di analisi, filtriamo le risposte e creiamo il collegamento, in modo da non condizionare in alcun modo il ricordo o l'associazione fra marca e programma da parte dell'intervistato, determinando, inoltre, gli esposti e i non esposti ai singoli contenuti. Per questo è importante sottolineare ancora una volta che in tutti i casi osservati si sono registrati degli uplift ragguardevoli, dimostrando che la percezione positiva di un brand inserito in un contesto 'normale' è sempre presente fra gli esposti a quel contenuto. Ciò detto, – precisa Rollini – è evidente che ci sono alcuni brand che fanno talmente tante attività, come i già citati Lavazza, TIM e Caffè Borbone, per esempio, per i quali il ricordo è elevatissimo a prescindere dal filtro applicato da OBE. In questo senso – aggiunge Rollini – la dimensione dell'investimento conta nel momento in cui si confrontano programmi diversi con dimensioni di audience diverse. Da questo punto di vista, OBE TV Tracking ha un po' il ruolo di un'Audi: sulla base della post-valutazione che noi possiamo fornirgli, sta al cliente fare i suoi ragionamenti e verificare, sapendo quanto ha speso per il progetto, se e quanto il suo investimento è risultato efficiente”. “Aumentando le case – ricorda Vitiello –, aumenteranno anche i benchmark, che permetteranno di fare valutazioni di confronto più stringenti, con brand all'interno della stessa categoria o della stessa tipologia di programmi. Con la seconda wave, per esempio, il Tracking ha iniziato a monitorare anche le fiction”. Se per tutta la comunicazione la misurazione è oggi fondamentale, per il branded content lo è ancora di più: “Non potendo ragionare in termini di GRP's, la valutazione è necessaria per settare con precisione le proprie strategie e per poter, di conseguenza, migliorare. Per questo lo strumento che OBE ha messo a punto non è solo effica-



Erik Rollini, Consigliere OBE e Managing Director Mediacom

ce, ma anche efficiente: qualsiasi brand, qualsiasi sia il budget che destina al BE, può fare una valutazione della sua integrazione al costo di 700 euro, 500 euro per gli associati OBE”.

Con quale periodicità e frequenza è previsto l'aggiornamento e il rilascio dei dati in futuro?

“Ci siamo proposti uno standard bimestrale per facilità di comprensione, – risponde Vitiello – ma è ovvio che molto dipende dalla richiesta dei brand o dei broadcaster e, a seconda della domanda, potremo inserire nuove wave o modificare le date di rilascio previste inizialmente”.

Dai dati agli insight

Ci sono allo studio ulteriori approfondimenti di questo genere da parte dell'OBE Insight Hub per quel che riguarda altri media e canali?

“Oggi stiamo analizzando la Tv, ma in realtà sarebbe più corretto parlare di videocomunicazione: – specifica Rollini – nulla ci vieterà in futuro di inserire nel questionario domande su programmi non televisivi, da quelli di Netflix o Amazon fino ai programmi radiofonici, perché il metodo sarebbe esattamente identico e replicabile anche al di fuori dello schermo o della programmazione canonica. Qualsiasi mezzo, infatti, può essere misurato sulla base di esposti e non esposti: ovviamente la difficoltà nasce da programmi ‘minori’, in cui una quantità di esposti molto bassa implicherebbe un aumento smisurato delle dimensioni del campione. Ma questi sviluppi dipenderanno dalle esigenze del mercato”.

OBE TV Tracking è il secondo tool messo a punto da OBE, che già due anni fa ha lanciato Co.Bra., un sistema di misurazione rivolto all’analisi del settore digitale. È possibile, per i brand, confrontare e, in qualche, modo ‘integrare’ i risultati delle due ricerche?

“Per l’analisi dei branded content video digitali Co.Bra. utilizza una metodologia differente. – ricorda Vitiello – Mentre, infatti, nel caso della Tv chiediamo l’esposizione al programma, senza far vedere la puntata, per l’episodio in oggetto, o parte di esso, nel caso di Co.Bra. la scelta metodologica è stata invece quella di mostrare il video – la web serie, lo short film, il comedy sketch o altro –, innanzitutto perché la durata lo consentiva, poi perché, come spiegava Erik Rollini, per alcuni progetti è più complicato e, soprattutto, meno efficiente riuscire a discriminare fra esposti e non esposti.

Anche per l’analisi dell’efficacia dei branded podcast, su cui stiamo già lavorando, bisogna individuare la metodologia più idonea: se oggi intervistassimo 1.000 persone chiedendo loro se hanno ascoltato uno specifico podcast, sarebbe difficile avere una base sufficiente su cui valutare le differenze fra esposti e non esposti”.

Nonostante le metodologie siano differenti, però, nel momento in cui OBE ha costruito OBE TV Tracking ha cercato di avere uniformità in termini di KPI’s proprio per consentire un confronto, pur sapendo che

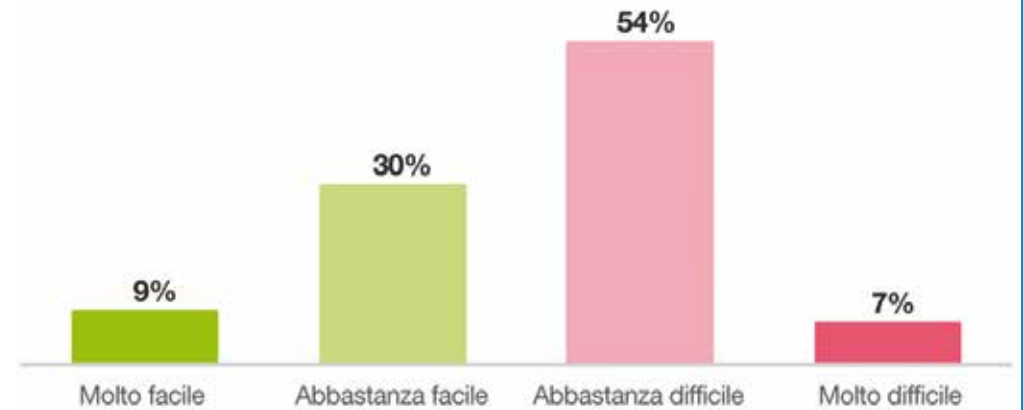
non avrebbe potuto né potrà mai essere perfettamente omogeneo.

“A parte il dato ‘sintetico’ che tutti richiedono, – osserva Vitiello – non va comunque dimenticato che sono sempre necessarie la competenza e l’expertise da parte di chi analizza i dati per far emergere gli insight rilevanti da sistemi e strumenti diversi”. Ci sono progetti per estendere l’area indagata sia in termini di nuovi e ulteriori KPI’s, sia nel numero di casi/programmi rilevati? “Il concetto di partenza è che con i 7 KPI’s standard che stiamo analizzando siamo in grado di avere una base uguale per tutti – dice Anna Vitiello –. Naturalmente, nel momento in cui un brand costruisce un progetto di branded content, si pone e, per quanto sembri banale dirlo, deve anche fissare degli obiettivi qualitativi, che possono variare, di volta in volta e per ogni brand, dalla percezione di un singolo prodotto a un tema di posizionamento specifico. Anche per questo il questionario è diviso in due parti: la prima rileva, appunto, i KPI’s standard, identici per qualsiasi marca, da Coca-Cola a Vodafone a KitchenAid, e che consentono di fare benchmark rispetto agli altri programmi; la seconda, sempre attraverso il calcolo della differenza fra esposti e non esposti, porta invece a verificare il raggiungimento degli obiettivi qualitativi e le percezioni e associazioni riguardanti direttamente il brand. Ma stiamo parlando di andare in profondità su elementi che non possono essere verificati attraverso un tracking, ma solo con un’analisi ad hoc”.

Dalle parole ai fatti

“Oggi la situazione del content marketing è molto simile a quella del digital di 10 anni fa, quando era il 5% degli investimenti ma il 50% dei discorsi. – riflette Rollini – Solo col tempo alle parole sono seguiti i fatti e, quindi, i budget. Oggi succede lo stesso con il content, che sta diventando sempre più importante nei discorsi dei clienti, ben oltre ciò che spendono. Le ragioni? In primis per riuscire a entrare in contatto con un con-

LE DIFFICOLTÀ NEL MISURARE IL BRANDED CONTENT



Secondo una ricerca realizzata lo scorso febbraio da **Ascend2** negli Stati Uniti, intervistando 318 aziende B2B e B2C, 6 marketer su 10 ritengono molto difficile (7%) o abbastanza difficile (54%) misurare la performance del branded content.

Secondo il 46% degli intervistati, una delle cause principali di queste difficoltà deriva dalla mancanza di budget e risorse adeguate, mentre il 39% indica dati insufficienti.

In positivo, più di metà (il 55%) indica che uno degli elementi che permettono di misurare efficacemente il content marketing è stabilire fin dall’inizio un processo o una strategia affidabile, e 4 su 10 ritengono fondamentale la definizione di obiettivi chiari per l’intera organizzazione. Altri fattori utili che contribuiscono a una misurazione efficace sono risorse e staff efficienti (36%) e il mapping del customer journey (34%).

Ai primi due posti fra le metriche più importanti da considerare sono il conversion rate e le visite al sito web (44% delle risposte in entrambi i casi), seguite a distanza dall’engagement sui social media e via mail (ambidue con il 31%), i download o la compilazione di form/questionari (26%).

Fonte: *MarketingCharts.com* (Marzo 2021), su dati Ascend2

sumatore che sfugge: le persone guardano sempre meno pubblicità, perché si sono stancate o perché si rivolgono a piattaforme che di pubblicità ne hanno di meno, e il BE dà alla marca l’opportunità di entrare in un programma facendo qualcosa di diverso, più armonico e anche più vero. Il BE, inoltre, permette di differenziarsi rispetto ai competitor e, più in generale, a un mondo della comunicazione strapieno di messaggi. Questo vale soprattutto per il cluster di aziende che investe quasi esclusivamente in branded content. Tornando all’inizio del discorso, si è insomma capito che si sta parlando di una leva la cui efficacia è più che provata”. “La nostra speranza – conclude Vitiello – è

che tutti i diversi interlocutori e tutti i soggetti della filiera comincino a considerare la valutazione un aspetto fondamentale, non limitandosi a considerare gli elementi meramente quantitativi: audience, download e visualizzazioni da soli non sono sufficienti per comprendere l’impatto e l’efficacia di un progetto di BE. In più, la valutazione è indispensabile per effettuare l’analisi dei gap e ottenere curve di apprendimento per migliorare le wave successive. Molti brand non hanno ancora fatto questo passaggio. Con OBE TV Tracking mettiamo a loro disposizione uno strumento utile, efficace e poco costoso: sta a loro, adesso, cominciare a usarlo con continuità”.



Branded podcast: format, numeri, contesto

Un mezzo nuovo e fortemente ingaggiante, che richiede, però, conoscenze e professionalità specifiche: per questo il Tavolo Tecnico di OBE dedicato al Branded Podcast ha realizzato un whitepaper che intende aiutare tutti gli attori della filiera ad assumere decisioni consapevoli che, nel rispetto dei propri obiettivi, li portino a sfruttare al meglio questo potente formato di comunicazione

Complice il contesto pandemico di assoluta straordinarietà, la diffusione, produzione e fruizione di podcast ha vissuto un più che considerevole incremento nel 2020, come conferma la *Digital Audio Survey* di **IPSOS** dello scorso dicembre: una crescita costante del numero di utenti (+4% anno su anno) per un pubblico prevalentemente giovane e digitale, che ascolta contenuti audio per periodi di tempo sempre più lunghi.

Linguaggio 'mobile' per eccellenza, l'audio (e quindi il podcast) è 'on' quando gli schermi sono 'off', offrendo alle marche un'occasione preziosa per veicolare contenuti in un contesto esclusivo e variegato, e in uno spazio preciso e non affollato del customer journey. Con numeri interessanti: il 69% degli utenti ricorda di avere ascoltato messaggi pubblicitari abbinati a un podcast, mentre il 49%, dopo aver ascoltato un podcast, ha compiuto un'azione collegata al contenuto fruito, come, ad esempio, ricercare maggiori informazioni collegate al brand, al prodotto o al servizio pubblicizzato, parlarne ad amici e conoscenti, procedere all'acquisto (fonte IPSOS).

Per approfondirne le finalità di utilizzo e i format, le tecniche narrative e i KPI's per una corretta misurazione, fino alle best practice per la costruzione di un progetto di successo, il Tavolo Tecnico dell'OBE – con il coordinamento di **Georgia Giannattasio**, Ceo di **Mentre**, **Mirko Lagonegro** e **Davide Panza**, Ceo e Cmo di **DigitalMDE**, e **Francesco Tassi**, Ceo di **VOIS.fm** – ha messo a punto un *whitepaper* sul Branded Podcast che si propone di offrire una solida base informativa e punti di riferimento utili



Georgia Giannattasio, Portavoce del Tavolo Tecnico OBE Branded Podcast e CEO di Mentre

e precisi alle marche per assumere decisioni consapevoli, che le portino a sfruttare al meglio questa nuova leva di comunicazione. I diversi capitoli del whitepaper approfondiscono molteplici aspetti: vantaggi per i brand, finalità di utilizzo, tipologie e brand integration, format e tecniche di narrazione, fasi di progetto, indicazioni per un progetto di successo, distribuzione, promozione, KPI's e misurazione.

PODCAST: UN'AUDIENCE IN CRESCITA

- Circa **8,5 milioni di individui**, il 30% degli Italiani 16-60enni, ascoltano podcast almeno una volta al mese; una crescita di +4 punti percentuali rispetto al 2019 (*IPSOS, Digital Audio Survey, 2020*)
- Il **69%** degli ascoltatori ricorda di avere ascoltato messaggi pubblicitari abbinati a un podcast (*IPSOS, Digital Audio Survey, 2020*)
- Il **49%** di loro, dopo aver ascoltato un podcast, ha compiuto un'azione quale cercare maggiori informazioni riguardo al brand, al prodotto o al servizio pubblicizzato, parlarne ad amici e conoscenti e procedere all'acquisto (*IPSOS, Digital Audio Survey, 2020*)
- L'**80%** degli intervistati afferma di ricordare i contenuti pubblicitari contenuti nel podcast, e l'**81%** si dichiara disposto ad ascoltare un Branded Podcast se interessato al contenuto trattato (*BVA-Doxa, Il mondo Podcast*)

Fonte: "Whitepaper Branded Podcast" - OBE (Marzo 2021)

"Sono sempre più numerosi i brand che considerano l'adozione del linguaggio audio una scelta coerente con la propria Content Strategy – commenta la portavoce del Tavolo Tecnico OBE, **Georgia Giannattasio** –, avendo compreso che la sua fisiologica vocazione allo storytelling rende il podcast uno strumento estremamente efficace nella costruzione di una forte connessione con i consumatori. Il whitepaper nasce dalla volontà di fornire agli attori della filiera e ai brand dei punti di riferimento utili per definire, creare e gestire in modo efficace un progetto podcast".

Oggi che nei diversi campi della comunicazione ruoli e specializzazioni si accavallano, e in cui le aziende vanno sempre più spesso in cerca di un modello di 'consulenza integrata', quali sono esattamente gli attori di questa filiera? Detto in altri termini: chi fa cosa sul piano del digital audio content?

"Nella fase 'iniziale' di tutti i mercati c'è una corsa ad accaparrarsi qualche pezzo di business – risponde Giannattasio –. Ritengo quindi normale che, dalle agenzie media a quelle creative, dalle case di produzione fino alle agenzie di talent management, tutti si mettano a produrre podcast. Nulla di male, purché però, all'interno delle varie strutture, si dia rilevanza alle diverse specializzazioni, sia produttive sia di comunicazione. Nella realizzazione di un podcast la parte autoriale, di scrittura, è assolutamente

fondamentale per aiutare chi ascolta a crearsi un'immagine visiva. Difficile, per esempio, che riesca a farlo un copy 'classico', abituato a usare la creatività per accompagnare delle immagini – uno spot, una pagina stampa o un poster – oppure, nel caso della radio, a lavorare su un mezzo più frequentemente utilizzato a fini tattici. Creare un contenuto audio di 5, 10, 15 o anche 20 minuti capace di intrattenere attraverso lo storytelling richiede professionalità specifiche. Tornando alla domanda iniziale, perciò, va benissimo che 'tutti facciano tutto', a condizione che, all'interno delle diverse strutture, ci siano o si creino divisioni ad hoc. L'alternativa è affidarsi a strutture esterne, verticali sui podcast, dove le competenze nelle singole aree della catena del valore sono già presenti e, quindi, in grado di offrire un prodotto già all'origine creato per la voce, non 'portato' da un altro mezzo".

Come ampiamente spiegato anche nel whitepaper, il branded podcast ha una valenza strategica di cui la marca può beneficiare sul medio-lungo periodo: quali sono le sue caratteristiche da questo punto di vista?

"La natura strategica è propria del mezzo audio – riprende Giannattasio –. È difficile, se non impossibile, per esempio, immaginare che un branded podcast contenga un product placement: non si può interrompere il flusso narrativo per dire 'ora bevo un bicchiere

KPI'S E MISURAZIONE

1. I NUMERI LEGATI ALL'AUDIENCE

- Numero di download/episodio (giornalieri, settimanali o mensili, a seconda del periodo di on air)
- Numero utenti unici

2. IL GRADIMENTO DEL CONTENUTO PROPOSTO

- Tempo di fruizione medio (per quanti minuti mediamente è stata ascoltato il singolo episodio)
- Consumption rate (percentuale di ascoltatori che hanno raggiunto rispettivamente il 25%, 50%, 75%, 100% di ascolto dell'episodio)
- Numero di iscritti al podcast

3. OLTRE I KPI'S 'MEDIA'

- **Content KPI's:** elementi che restituiscono l'efficacia dell'oggetto di analisi in quanto contenuto audio (podcast) distribuito in un ambiente digitale
- **Brand KPI's:** elementi necessari a valutare il ritorno per il brand che finanzia il progetto in termini di miglioramento e impatto su determinati indicatori di marca.

Fonte: "Whitepaper Branded Podcast" - OBE (Marzo 2021)

d'acqua Lete'... In più, il funzionamento del mezzo è particolarmente 'intimo', essendo tendenzialmente ascoltato in cuffia, e ciò crea una relazione diretta col fruitore, il quale deve essere trasportato nel mondo del podcast e la sua attenzione mantenuta costantemente. Per tutte queste sue caratteristiche, si tratta di un mezzo 'posizionante', che lavora sulla familiarità parlando di valori che non sono di breve periodo, ma vanno costruiti nel tempo. Un podcast estemporaneo, che non dura nel tempo, rischia di non avere alcun valore se non quello della 'PR-ability', del poter dire 'anch'io l'ho fatto'. È invece essenziale utilizzare il mezzo per le caratteristiche che gli sono proprie, anche se non per questo ogni brand deve trasformarsi nel Red Bull della situazione, una marca che vive di contenuti di ogni genere. Se si pensa di usare l'audio in maniera tattica, la soluzione è un pre-roll o uno spot radiofonico, che parlano di prodotto e funzionano benissimo per una call to action: non così un podcast, che, come ho detto, presuppone di lavorare su altri valori. In sintesi, è proprio per questo che un branded podcast andrebbe inserito in un piano di comunicazione strategica. Ma soprattutto, la fase realizzativa e produttiva di un podcast è solo l'inizio, perché poi lo si deve distribuire e promuovere, magari con

un piano media ad hoc in cui il podcast stesso assume un ruolo centrale e posizionante nella strategia di marca".

A quale tipologia di azienda (o di brand) si adatta meglio questa leva? Chi può trarne i maggiori benefici e risultati?

"Di fatto, vista l'esperienza Oltreoceano, così come la nostra, non ci sono particolari settori o prodotti specifici che ne beneficino maggiormente. Il branded podcast può essere usato in moltissime circostanze: per il B2B come per il B2C, per posizionarsi o per fare educational, nelle diverse fasi del customer journey o nel servizio post-vendita... O anche come semplice intrattenimento: pensiamo all'Automotive, dove ormai tutte le vetture sono dotate di sistemi di infotainment attraverso i quali si possono distribuire contenuti esclusivi e particolarmente ingaggianti.

In qualsiasi area si decida di usarlo, l'importante è sapere come funziona il mezzo e avere ben chiari gli obiettivi e il target di riferimento".

È corretto parlare di branded podcast in riferimento al più ampio contesto del digital audio, del 'sound design' e della 'audio identity'?

"Molti brand hanno creato un 'sound logo' - Netflix, Windows, Intel, le case automobilistiche -,

un suono che racchiude ed esprime un posizionamento. Il podcast, insieme al sound design, rientra nella strategia di cui parlavamo prima: nel momento in cui una marca decide di avere una 'audio strategy', deve avere anche un sound logo, esattamente come ne ha uno visivo. Se ben studiato e ben costruito nel corso del tempo - ribadisco, quindi, non come iniziativa estemporanea - il podcast può essere o diventare una parte di questa strategia. Basti pensare al tone of voice, che è importante in qualsiasi forma di comunicazione, e nel branded podcast ancora di più, visto che si tratta di contenuti che possono durare molti minuti e non solo pochissimi secondi".

Digital vuol dire anche interazione e interattività: questo aspetto può (o deve?) essere tenuto presente nella creazione di un branded podcast?

"In realtà, se prendiamo come riferimento il branded content video, non è corretto parlare di vera e propria 'interazione' con il contenuto: a meno che non si parli di una diretta in cui il talent o l'influencer ha la possibilità di dialogare con l'audience, le uniche 'azioni' possibili sono guardarlo, iscriversi per seguirlo (a seconda delle piattaforme), mettere il 'mi piace', eventualmente commentarlo e - indice di gradimento molto importante - dividerlo.

Lo stesso vale per il podcast, che non è una trasmissione radiofonica durante la quale è

possibile interloquire con il conduttore e il cui contenuto è prodotto e confezionato per essere fruito on demand, non live.

Oggi è sulla breccia Clubhouse e, in quel caso, sì che si può intervenire e partecipare: ma infatti si parla di un social, non di podcast".

Il whitepaper anticipa i KPI's attualmente a disposizione per l'analisi del ROI di un branded podcast: quali ulteriori passi avanti è auspicabile siano fatti per migliorare

gli aspetti legati alla misurazione dei risultati in questo campo?

"Il mezzo è nuovo e il processo è in itinere: oltre ai KPI's puramente quantitativi, come il numero di download o la durata dell'ascolto, che sono indici di gradimento sia in generale sia del contenuto stesso, una parte di metrica importante è quella legata al miglioramento degli indicatori di marca. Per questa ragione ciò che il Tavolo Tecnico di OBE intende fare nel corso di quest'anno è cominciare a raccogliere dei case study che ci permettano di analizzare questi aspetti, approfondendo le modalità di valutazione qualitative, oltre che quantitative, per costruire un vero e proprio modello. E' ciò che OBE già fa per il branded content tout-court, grazie a strumenti come **Co.Bra.** e **Tv Tracking**.

«Il Branded Podcast è un contenuto editoriale originale in audio, fruibile on-demand, ideato, realizzato e finanziato da un brand. È distribuito sulle properties digitali del committente e/o sulle piattaforme specifiche di podcasting, ed è finalizzato a intrattenere un pubblico-target in modo coerente con i valori e gli obiettivi del brand».

IL TAVOLO TECNICO OBE SUL BRANDED PODCAST



Georgia Giannattasio, CEO & Co-Founder di Mentre
Mirko Lagonegro, CEO & Co-founder di DigitalMDE
Gaia Passamonti, CEO & Co-founder di Storie avvolgibili
Francesco Tassi, CEO & Co-Founder di VOIS.fm
Alessandra Orsini, Direttore Marketing di 24ORESISTEM
Angelo Andina, Product Manager Radio di Gruppo editoriale GEDI

https://www.osservatoriobe.com/docs/pdf/obe2021/WHITE_BRANDED_PODCAST.pdf



Innovazione e responsabilità

Le strutture protagoniste di questo settore – un'agenzia media, una concessionaria e un operatore specializzato in native advertising – testimoniano l'efficacia del Branded Content & Entertainment nell'amplificare attraverso questa disciplina, ancor più nei tempi difficili che stiamo vivendo, il valore della relazione fra marca e consumatore, all'insegna della fiducia, della responsabilità e dell'innovazione.

Non c'è ancora una stima numerica precisa relativa al mercato italiano del settore, ma come per la comunicazione nel suo complesso anche per il Branded Entertainment il 2020 si è chiuso in negativo. Qual è stata la vostra esperienza nel corso degli ultimi 15 mesi e qual è il vostro polso della situazione sulle possibilità di ripresa nel breve periodo? Quali elementi potrebbero ostacolarla e, al contrario, agevolarla?

Anna Rossetti, Head of Content, Havas Media Group - La nascita del team Content in Havas Media Group è recente, e quindi nonostante le difficoltà del 2020 abbiamo registrato una crescita sebbene rallentata rispetto alle previsioni. Il primo impatto della pandemia ha reso necessaria un'accurata analisi e una collaborazione sempre più puntuale con i nostri clienti per inquadrare il nuovo scenario, le rispettive sfide e per stabilire un piano di gestione dei progetti in corso. Anche se siamo ancora lontani dalla normalità, abbiamo notato nel 2021 una crescita nella domanda di proposte e di innovazione, probabilmente dovuta anche all'inatteso ottimismo dei mercati finanziari. La fiducia da parte delle aziende in questa ripresa e il naturale dinamismo del mondo dei broadcaster, non limitato alle sole piattaforme OTT, saranno il motore di tutto il mercato pubblicitario e, naturalmente, anche della produzione di contenuto branded.

Antonella di Lazzaro, Direttore Trade Marketing e Iniziative Speciali, Rai Pubblicità - La pandemia in corso, specchio di un pianeta che ha rotto i suoi equilibri, ci ha insegnato che deve essere impegno di tutti, aziende comprese, agire nella società in modo solidale e responsabile. Quello che stiamo vivendo è anche un'opportunità per le aziende di attualizzare il loro purpose in modo concreto e di farsi promotori sociali di un reale cambiamento sostenibile. Negli ultimi 15 mesi, per Rai Pubblicità, il branded entertainment si è rivelato uno strumento strategico e autorevole per costruire un rapporto più forte con le persone, perché inserito nel contesto dell'offerta che Rai, in qualità di servizio pubblico, offre alle aziende. In questo senso vedo solo elementi che possano agevolare la ripresa del mercato, comunicando le imprese come fattore determinante di una ripresa economica sostenibile. È proprio su questi presupposti che è nato, per esempio, il progetto del docufilm *Genova San Giorgio Ponte Italiano*. Si tratta di un'evoluzione rispetto ai progetti di branded content precedenti, perché è un contenuto che riesce a conciliare il racconto della tragedia e della ricostruzione del ponte Morandi con la testimonianza delle aziende del territorio che ne hanno favorito la ripartenza, con tono autorevole ed empatico che dà ai brand un valore ancora più alto all'interno dello storytelling.

Marc de Zordo, CEO, getfluence - Il 2020 è

stato un anno di sfide per molte industrie: la forte digitalizzazione portata dalla pandemia ha cambiato gli atteggiamenti dei consumatori che sono sempre più online e utilizzano sempre più contenuti di ogni tipo. La pubblicità deve seguire queste mutevoli esigenze dei consumatori, ed essere più affidabile utilizzando messaggi trasparenti.

I branded content hanno questa missione e, oggi, getfluence soddisfa una costante esigenza dei brand: acquisire visibilità presso il proprio target di riferimento in un framework pubblicitario efficiente e affidabile per i consumatori.

Il 2020 è stato anche per noi un anno molto importante, in quanto la piattaforma ha raccolto 5 milioni di euro per espandersi in Europa, e abbiamo chiuso l'anno con un +75% di ricavi rispetto al 2019. Sono segnali forti, che sottolineano come il mercato abbia compreso il valore del branded content e in che modo si sta concentrando su di esso.

Come la pandemia ha influito e sta influenzando sull'evoluzione della disciplina? Se per il BE è sempre stato fondamentale lavorare a livello strategico, richiedendo tempi adeguati, oggi sembra che a determinare gran parte delle attività di comunicazione dei brand sia piuttosto la velocità di reazione: c'è modo per 'conciliare' entrambi gli aspetti secondo voi? Come? Operativamente parlando, quali sono le principali difficoltà da questo punto di vista?

Marc de Zordo - In un ambiente in evoluzione, da un punto di vista operativo, sfruttare gli strumenti della piattaforma che consentono di risparmiare tempo e automatizzare il processo di gestione delle campagne, può essere d'aiuto, in particolare quando è importante reagire il più rapidamente possibile ad eventi esterni. getfluence è nato con questo obiettivo: consentire a marchi e agenzie di risparmiare tempo, accedere a un'ampia gamma di media europei (e di settore) e garantire la



Anna Rossetti
Head of Content, Havas Media

trasparenza dei prezzi.

La nostra piattaforma semplifica la ricerca, l'offerta e la negoziazione dei media e la gestione dei brief della campagna, sia a livello nazionale che internazionale. Ogni campagna consente agli inserzionisti di risparmiare tempo e produttività e di trovare i risultati in un sistema di reportistica completo. Grazie a getfluence, i marchi possono organizzare e distribuire una campagna di contenuti di marca, sottoforma di articoli sponsorizzati, in poche ore rispetto ai media tradizionali che richiedono diversi giorni.

Antonella di Lazzaro - I progetti di Brand Integration di Rai Pubblicità sono frutto di un lavoro in house pensato e realizzato all'insegna della coerenza di marca da un team di product manager capaci di individuare percorsi adatti a specifici partner, da un gruppo di creativi e producer in grado di tradurre un obiettivo di marketing in

una storia credibile e soprattutto insieme al cliente come partner a cui non si vende, ma con cui si costruisce un valore. Anche le agenzie media sono parte di questo processo di sviluppo corale. Rispetto alla velocità di reazione, pur mantenendo la coerenza del percorso di sviluppo strategico, l'aver compreso che era necessario strutturare dei team di creatività interna con competenze di produzione, attivi soprattutto sullo sviluppo di prodotti originali, è stato fondamentale per garantire risposte sempre più rapide e puntuali alle esigenze del mercato in evoluzione. D'altra parte, va sottolineato che i contenuti di Rai, che esprimono i valori sociali richiesti dalle aziende, rappresentano un endorsement straordinario per i brand commerciali e le strutture produttive di Rai sono partner ideali per realizzare in tempi veloci progetti di branded content inseriti in programmi già esistenti e consolidati. Ne è un caso esemplare il progetto creato da Rai Pubblicità 'Radici', spin off di Linea



Marc de Zordo
Chief Executive Officer, getfluence

Verde. Un modo perfetto di coniugare il servizio pubblico con il trend di mercato che vede l'impatto sociale e ambientale motore della crescita aziendale. Una narrazione in grado di appassionare il pubblico e i clienti, attraverso un viaggio alla scoperta del territorio e delle sue storie, senza tralasciare i temi legati alla tutela ambientale, all'ecosostenibilità e all'innovazione ecologica. Proprio partendo dalla condivisione di questi valori e tone of voice, **Enel** e **Poste Italiane** sono diventate main sponsor del programma: Enel ha raccontato di un futuro indissolubilmente legato all'energia pulita e rinnovabile, presentando alcuni progetti per un mondo più sostenibile; mentre nel caso di Poste Italiane è stato creato un racconto itinerante in cui il brand si proponeva, puntata dopo puntata, come vera e propria guida locale per scoprire piccoli comuni italiani altrimenti sconosciuti. Un altro format che riusciamo a realizzare in tempi rapidi è il product placement inserito nei programmi di intrattenimento del daytime e nelle nostre fiction, dove il brand diventa protagonista. Un esempio è il product placement vintage realizzato con il cliente **Grana Padano** per la fiction 'Il Paradiso delle Signore'. Un progetto unico che ha visto i prodotti del brand realizzati con il packaging e il logo del periodo storico raccontato dalla fiction, gli anni Sessanta. Ovviamente il plot placement è sempre inserito nelle grandi fiction Rai, che rappresentano oggi anche uno dei contenuti più fruiti sulle Smart Tv e in cui gli attori, le sceneggiature e gli ambienti in cui sono inseriti, rappresentano per i prodotti un endorsement straordinario.

Anna Rossetti – Fare contenuto di marca è un'esigenza, ancora di più in un momento in cui prendere una posizione e affermare i propri valori rende i brand punti di riferimento concreti e affidabili in una realtà complessa e instabile. Le aziende sono sempre più consapevoli dei tempi necessari per portare in vita progetti originali e ambiziosi, al contempo però è anche cresciuta la necessità di attivazioni più tattiche che richiedono esperienza e velocità di esecu-

zione.

La difficoltà principale sta nell'assicurare la coerenza e il *brand fit* che, senza i corretti passaggi in termini di analisi e approfondimento, possono venire meno. Ma lo stress dovuto alla pandemia ha avuto anche un effetto positivo: i tempi brevi hanno reso necessario un dialogo più schietto e consapevole con i clienti che riesca a focalizzare maggiormente i bisogni a cui rispondere. Partendo da questo presupposto, si può accelerare incredibilmente il processo di lavoro necessario per realizzare anche piccoli progetti estremamente efficaci.

Adottando uno sguardo 'olistico' sui diversi canali (Tv, Cinema, Stampa, Digital, Audio, Social, Mobile, ecc.), e le diverse tipologie di iniziative (product placement, brand integration, original production) di cui si può comporre un progetto di Branded Content, quali sono oggi i trend emergenti in questo senso? Quali gli ingredienti indispensabili per garantire il successo di un'iniziativa di BE?

Antonella di Lazzaro – I progetti di brand integration di Rai Pubblicità racchiudono le offerte di piani media cross medial, i progetti di product placement, di branded content e tutte le attività e i contenuti audio e digitali che nascono per valorizzare, rafforzare o costruire i valori identitari di un brand.

Gli ingredienti indispensabili sono tutti quegli elementi di coerenza e integrazione tra gli obiettivi di comunicazione e di marketing delle aziende e i vari elementi e le varie piattaforme della nostra offerta, che consentono non solo l'endorsement ma anche le sinergie giuste per far sì che il risultato finale sia superiore alla somma delle parti. Fondamentale per noi è l'uso del target di consumo e del Value Planning, che raggiunge le persone che condividono i valori che i brand vogliono comunicare.

Marc de Zordo – Nel bel mezzo di un periodo di rivoluzione, l'ecosistema dei contenuti di marca sta diventando il fiore all'occhiello



Antonella di Lazzaro
Direttore Trade Marketing e Iniziative Speciali, Rai Pubblicità

lo del media mix.

A conferma di questo, i risultati di una recente ricerca che abbiamo svolto in Italia tra professionisti e marketer digitali: l'80% degli intervistati ritiene che un contenuto brandizzato in un quotidiano online abbia credibilità e autorevolezza rispetto ad altri tipi di pubblicità sponsorizzata, mentre oltre il 70% dei professionisti utilizzerebbe una campagna di Branded Content per obiettivi di awareness e consideration, ad esempio per il lancio di un nuovo prodotto.

Anna Rossetti – Gli ultimi 15 mesi hanno accelerato i trend già in essere e hanno influito non solo sui canali ma anche sulla tipologia di contenuti più richiesti. News e intrattenimento in primis hanno infatti conosciuto un grande sviluppo su tutte le piattaforme che ha portato alla nascita di prodotti estremamente interessanti. Il mondo dell'audio, con gli smart speaker, i podcast e fino ad arrivare al fenomeno

Clubhouse sta attraendo molte aziende. Anche l'universo delle piattaforme OTT che si sta arricchendo di contenuti di elevatissima qualità, come ad esempio i contenuti shoppable, è uno dei trend emergenti. Tutti i contesti citati pongono l'obbligo di evolvere il concetto di integrazione, placement e sponsorizzazione, sia in termini creativi sia per quanto riguarda le aspettative e la misurazione degli impatti. Il contesto, tuttavia, è solo una componente del successo di un'attività di branded content, che per raggiungere risultati soddisfacenti deve coniugare al meglio sostanza e forma: gli ingredienti fondamentali sono i valori che il brand desidera comunicare, la loro traduzione in un contenuto autentico che coinvolga e convinca e, infine, un contesto coerente e valorizzante.

Le sempre più numerose case history in questa direzione testimoniano il legame molto stretto fra 'contenuti' e 'purpose': la narrazione e lo storytelling, infatti, non possono più prescindere dai valori della marca che deve esprimersi e prendere una propria posizione su temi più vasti. Come questo si sta riflettendo nell'ideazione, produzione e veicolazione dei contenuti di brand?

Marc de Zordo – I brand intendono costruire un forte legame con il proprio pubblico, un rapporto basato sulla condivisione di valori e punti di vista. Per farlo è importante essere trasparenti non solo nello sviluppo dei contenuti, ma anche in tutta la produzione e distribuzione. Ciò significa prestare attenzione alla scelta dei partner con cui lavorare e, cosa più importante, scegliere i supporti giusti e coerenti con il valore dei marchi.

Anna Rossetti – La cosa più importante è partire sempre dall'essenza del brand e dal valore fondanti che ne determinano l'identità. Contribuire ad avere un impatto positivo sulla società dovrebbe essere naturale per una marca, quasi una conseguenza del suo operato quotidiano, che determini un coinvolgimento concreto su uno o più fron-

ti di necessità collettiva. In questi casi le azioni concrete devono arrivare prima della comunicazione. Quando si parla di purpose, il contenuto deve innanzitutto supportare la creazione di asset corporate. Qualora ci sia un'utilità nel coinvolgere un'audience mainstream, l'opportunità principale è quella di creare iniziative coinvolgenti che possano estendere e riflettere sul pubblico la consapevolezza di poter contribuire insieme al brand a un progetto importante.

Antonella di Lazzaro – Come sottolineavo in precedenza, la pandemia ha portato le marche a concentrarsi su valori che implicano uno scopo civile oltre che sociale: oltre la sostenibilità, ad esempio, anche il concetto di italianità, inteso come un concreto aiuto alla ripresa del Paese, adottando azioni più rispettose per il pianeta. In tema di sostenibilità per esempio, mi piace ricordare la collaborazione con **Finish**, che ha scelto di promuovere il progetto di sensibilizzazione 'Acqua nelle nostre mani' attraverso un percorso di pianificazione tra i programmi Rai che hanno dato spazio e contenuti alla 'Giornata Mondiale dell'Acqua', con l'obiettivo di diffondere maggiore consapevolezza circa nuovi modelli di comportamento e abitudini di consumo volti alla tutela e salvaguardia della risorsa idrica. La creatività dello spot è stata messa in evidenza con formati speciali dedicati, che hanno reso immediatamente riconoscibile il percorso di pianificazione personalizzato per celebrare l'evento.

Rai Pubblicità ha realizzato il primo Branded Content Original in esclusiva su **RaiPlay** con il cliente **Lavazza**. The New Humanity, questo il nome del cortometraggio da 50', propone il reveal del **Calendario Lavazza 2021**, che si compone mese dopo mese e offre un insieme di contributi artistici originali che stimolano una riflessione profonda su valori come la solidarietà, l'inclusione, la tolleranza e la sostenibilità. Temi che si sposano perfettamente con la mission del Servizio Pubblico e che hanno reso RaiPlay il luogo migliore per raccontare questo format. In questo periodo di pandemia fare servizio pubblico significa anche regalare momenti

di leggerezza e spensieratezza ed è quello che Rai ha fatto con il **Festival di Sanremo**, consentendo al mercato discografico di ripartire e dando la possibilità alle aziende di comunicare nel contesto di un evento che raggiunge le massime coperture. Sanremo inoltre, nella sua edizione precedente alla pandemia, è stato il capofila di un progetto che Rai Pubblicità ha intrapreso da tempo, di estendere il racconto dei brand alla componente digitale, territoriale e partecipata. A questo filone appartengono, tra le altre cose, la progettualità sviluppata nell'ultimo anno anche per i **Seat Music Awards** e il branded content **Magazzini Musicali**, in partnership con **Wind**.

Anche lo sport è un genere che ci consente di creare un entertainment coinvolgente e di offrire ai brand progetti che gli consentono di esprimere il proprio purpose, i propri valori che spesso coincidono con quelli dello sport, in un contesto fruttivo di grande adesione e passione.

Oltre ai format già lanciati e consolidati per il **Giro d'Italia**, sono allo studio percorsi crossmediali sinergici con storytelling esclusivi in avvicinamento ai prossimi Campionati Europei di calcio e alle prossime Olimpiadi di Tokyo. Progetti evoluti di Branded Entertainment, con un'architettura che prevede un bridging tra una piattaforma media e l'altra, favorendo la partecipazione delle persone.



BC&E fra passato presente e futuro

Consolidamento, autenticità dello storytelling, massima attenzione ai valori e al purpose dei brand: attraverso la voce dei protagonisti della rubrica 'BrandToBE', realizzata in collaborazione con OBE e pubblicata da ADVexpress anticipiamo alcune riflessioni sui temi salienti che saranno oggetto di approfondimenti e tavole rotonde nel corso del prossimo Festival del Branded Content & Entertainment.

Insieme alle *Digital Live Presentation* dei progetti in shortlist, il programma della terza edizione del **Festival del Branded Content & Entertainment** prevede una nutrita serie di appuntamenti dedicati all'approfondimento dei temi e dei trend che caratterizzano l'evoluzione di questo comparto della comunicazione d'impresa. Attraverso le numerose voci ospitate dalla rubrica *BrandToBE*, realizzata in collaborazione con OBE e pubblicate periodicamente sul sito **ADVexpress**, anticipiamo alcuni di questi trend attraverso le riflessioni dei principali operatori.

L'impatto della pandemia

È più di un anno che la pandemia ci ha costretto a fare i conti con una realtà profondamente cambiata e, ancora oggi, incerta in termini di tempi e modi in cui si ritornerà a una sorta di 'normalità'. Che impatto ha avuto la crisi sullo sviluppo del Branded Entertainment e cosa prevedete succederà nei prossimi mesi?

Alessandro Valentini (Cairo Pubblicità)

L'impatto del Covid su tutta la filiera delle produzioni cinematografiche o televisive ha generato molteplici problematiche: basti pensare alle molte incertezze circa il recupero degli investimenti già sostenuti, piuttosto che al rischio di sovrapposizioni



Alessandro Valentini
Head of Business Tv, Cairo Pubblicità

tra le produzioni già previste alla fine del 2020 e quelle rinviate per via del lockdown. Spesso i costi già stabiliti hanno avuto una sensibile variazione verso l'alto in virtù di tutte le normative di sicurezza da rispettare; in altri casi invece si è dovuto modificare il format per rispettare i distanziamenti. I broadcaster hanno dovuto rimettere mano

a palinsesti già definiti per via delle variazioni di on air dettate dalle nuove tempistiche produttive dovute alla pandemia. In conclusione, la pandemia ha impattato in maniera molto negativa sullo sviluppo del settore, rallentandone il percorso intrapreso nei precedenti anni. Un percorso che potrà riprendere solo nel momento in cui si stabilizzerà la situazione legata alla pandemia stessa.

Stefano Ardito (Connexia)

Sono davvero tanti i settori interessati dalla crisi economica innescata dalla pandemia, diverse industry, che contribuiscono in modo determinante al PIL del nostro Paese, hanno subito ripercussioni anche importanti. Non da ultimo, anche il settore legato alle attività di comunicazione vive i suoi affanni: sono diminuiti gli investimenti in campagne di comunicazione e marketing, e c'è una maggior attenzione nella distribuzione dei budget all'interno di media mix sempre più orientati verso il digital.

Luca Seminerio (Musa)

Nonostante l'emergenza sanitaria, abbiamo assistito a diverse attività di BE, anche in campo musicale. Questo perché il Covid non ha fermato né la musica né i brand, che la considerano ormai un linguaggio da utilizzare per raggiungere obiettivi di awareness e di vendita. Ho però visto molte attività tattiche, senza una visione strategica allargata e l'impostazione di un percorso di continuità che generi vero valore.

Nicola Bertona (247Production)

Il BE è stato sicuramente una risorsa per le aziende per continuare a comunicare e coinvolgere le proprie audience, soprattutto considerando la nuova modalità di produzione audio/video 'a distanza' e il ruolo dei social, sempre più protagonisti attraverso influencer, community e contenuti più semplici da realizzare (ma non meno efficaci). Più velocità e immediatezza nello sviluppo dei contenuti, con la garanzia di poter raggiungere i differenti target sulle principali piattaforme social: il BE ha



Stefano Ardito
Chief Growth Officer, Connexia

rappresentato e rappresenta per le marche un'ottima strategia da poter cavalcare soprattutto in un così complicato periodo di pandemia.

Michele Arlotta (Discovery)

Il BE ha giocato un ruolo determinante durante l'emergenza: ha permesso infatti alle aziende di raccontare i loro prodotti attraverso l'inserimento nel tessuto narrativo di storie 'autentiche' che non hanno omesso il tema dell'emergenza stessa. I diversi formati di branded content hanno dato loro la possibilità di raccontarsi attraverso i propri valori, le proprie persone e le proprie eccellenze, fondamentali per affrontare e superare l'emergenza. Tutto ciò ha reso le aziende (e i relativi prodotti) ancora più vicini al momento vissuto dal consumatore e ne ha ribadito occasioni di utilizzo e di consumo anche in periodi critici come quello che ancora stiamo vivendo.

Pietro Enrico (Brand On Solutions, Publitalia '80)

La pandemia ha costretto l'industria del contenuto di marca a reagire con iniziative nuove, dimostrando una flessibilità e una capacità di risposta alle mutate esigenze dei brand unica.

Posso citare due progetti su tutti per la rilevanza anche sociale oltre che intrattenitiva intrinseca: 'Togheter', una rubrica tutorial attraverso cui **L'Oreal** è stata vicina al suo pubblico con consigli pratici in periodo di lockdown, e 'Disconnessi on the Road', un docu-trip realizzato subito dopo il lockdown in collaborazione con **Birra Corona**, che ha fatto riscoprire all'audience i paradisi nascosti a poca distanza dalle grandi città, regalando evasione nella natura in un periodo in cui era particolarmente ambita. Oggi abbiamo tutti molta voglia di sviluppare nuove idee, anche traendo insegnamento dalle esperienze vissute che, seppure, ci hanno regalato una rinnovata fiducia nella forza e nella centralità del BE per

trasmettere l'universo valoriale dei brand all'audience.

Alberto Rossini (YAM112003)

La pandemia ha costretto tutti ad adottare strategie di massima flessibilità, ad affinare la propria capacità di adattamento e reazione a scenari di incertezza e ad altissimo tasso di instabilità. Per rimanere sul mercato sono stati necessari prontezza di riflessi, la capacità di ripensare a fondo i progetti e la determinazione a portarli a termine anche quando sembrava impossibile.

Tra l'altro, abbiamo potuto testare soluzioni tecniche innovative e modalità narrative originali entrate a far parte del nostro bagaglio esperienziale e che potranno essere adottate anche in futuro.

C'è anche un altro aspetto estremamente positivo: lo stato di incertezza ed emergenza ha determinato una grande solidarietà tra aziende e professionisti. Abbiamo capito che pur nei diversi ruoli siamo davvero tutti sulla stessa barca e per non farla affondare c'è bisogno di collaborazione, comprensione e solidarietà.

Alessia Cicuto (Brandstories)

Nella situazione di incertezza generale e di assenza (quantomeno percepita) delle istituzioni, i brand sono diventati ancora di più un punto di riferimento, un soggetto in grado di ispirare e di infondere sicurezza, energia, speranza o conforto, entrando ancor più nelle routine dei consumatori e delle community di riferimento. Parallelamente, con la pandemia è diventata ancora più forte la necessità per le marche di dare consistenza al proprio proposito e comunicarlo al meglio: comprenderemo sempre meno prodotti o servizi che provengono da aziende nei cui valori non ci riconosciamo. Occorre sperimentare, uscire dalla propria comfort zone, abbracciare il nuovo e l'inesplorato senza troppa paura. Caratteristica distintiva dei nostri progetti è quella di prediligere storie reali, raccontate in modo autentico, quasi unscripted. Una genuinità narrativa – sempre all'interno di una brand strategy definita – molto apprezzata in un momento storico in cui le

persone ricercano sempre meno messaggi patinati e sempre più racconti reali che siano di ispirazione e mostrino le persone e le aziende anche nelle loro imperfezioni, o peculiarità che le rendono uniche.

Il ruolo della TV e dello streaming

In particolare, il mercato del Branded Entertainment televisivo mostra oggi segni evidenti di maturità e consolidamento: a vostro avviso ci sono e ci saranno ancora opportunità da cogliere in questo settore? Quali, al contrario, gli ostacoli da rimuovere?

Alessandro Valentini – Di certo si sta andando verso un consolidamento: ciò non toglie che vi siano ancora importanti margini di crescita e diverse opportunità. Penso alla creazione di format sempre più sinergici con l'attualità che stiamo vivendo e che offre diversi spunti creativi. Se da un lato i format, ad esempio a tema food, costituiscono una base importante nella produzione di contenuti, la situazione odierna mette a disposizione nuovi spunti realizzativi, legati per esempio alla sostenibilità, alla salute, all'economia, al territorio. Per quanto riguarda gli ostacoli, dovremmo parlare principalmente della capacità di fornire agli investitori sempre più elementi certi e concreti che consentano loro di valutare i risultati ottenuti.

Michele Arlotta – Nel 2020 la Tv e le piattaforme di streaming hanno svolto il ruolo che gli è proprio: informare, divertire e raccontare storie intrattenendo. Hanno quindi ripreso vita gli eventi lineari perché hanno creato condivisione (anche social) e vicinanza tra le persone in un momento di distanza fisica, e le 'nuove' piattaforme sono cresciute grazie a una gestione del tempo anch'essa nuova e differente.

Noi abbiamo cercato di lavorare in entrambe le direzioni: lato lineare abbiamo dato la possibilità ai nostri viewer di vivere e commentare storie attraverso format di suc-



Alessia Cicuto
Managing Partner, Brandstories

cesso come 'Matrimonio a prima vista Italia', di avere una lettura ironica della realtà con **Maurizio Crozza**, e di condividere le proprie passioni attraverso i canali verticali (Tv e social) dedicati al food, alla casa e alle passioni maschili; lato piattaforme, abbiamo lavorato al lancio di **discovery+**, il nostro nuovo servizio streaming globale.

Pietro Enrico – Le opportunità a cui più aspiro riguardano alcuni settori merceologici, che rispetto all'adozione del BE televisivo sono ancora in una fase iniziale, di introduzione o al massimo di sviluppo. Personalmente non parlerei di maturità del settore, neanche per i settori più avvezzi. Trovo ci sia ancora moltissimo da sperimentare, la platea è ancora ampia e i player internazionali ce lo dimostrano.

Gli ostacoli più impegnativi? Occorre lavorare sulla misurazione del BE per restituire ai brand risposte precise, che gli consentano di orientarsi con maggiore agio e consapevolezza nell'arena del contenuto di marca.



Alberto Rossini,
Branded Entertainment and Tv Director,
YAM112003



Pietro Enrico, Direttore,
Brand On Solutions Publitalia '80

La transmedialità

La capacità di lavorare su più touchpoint e media nella progettualità di una strategia di comunicazione assumerà un ruolo predominante in futuro: come vi state muovendo da questo punto di vista?

Andrea Valentini – Sono convinto che la ‘transmedialità’ sarà sempre più una componente fondamentale nella creazione di strategie di comunicazione, piuttosto che nelle diverse declinazioni che si possono dare alla produzione di un nuovo progetto branded. Il nostro 2021 è iniziato con la nuova realtà, *CairoRcs Media*, che accorpa le due precedenti strutture commerciali e che ci consente ancor di più di mettere a fattor comune tutti i mezzi e le opportunità che questo nuovo gruppo offre al mercato. Ora più di prima siamo in grado di sviluppare progetti e piani di comunicazione che

possono lavorare a 360° su tutti i media del gruppo: digital, televisione, stampa periodica e quotidiana, eventi sul territorio.

Pietro Enrico – La transmedialità sarà sempre più imprescindibile nelle strategie dei brand: il contenuto di intrattenimento promosso e ispirato dalle marche è già oggi originariamente pensato per essere distribuito in modo sinergico e fluido su più touchpoint e su più piattaforme. Di fatto, quindi, la transmedialità è un tratto identitario del BE. In Publitalia '80 lavoriamo da molto con questo approccio, avvalorato da un'organizzazione interna funzionale a tale modus operandi. Quello su cui ci concentreremo con sempre maggiori energie sarà l'ottimizzazione delle connessioni tra i touchpoint attivati, connessioni sempre più powerful, sia in termini di aderenza al brand sia in termini di unicità e memorabilità dell'operazione complessiva.

Sfide e ostacoli, opportunità e trend

Qual sarà il ruolo che secondo la vostra visione il Branded Content ed Entertainment svolgerà per i brand in futuro?

Stefano Ardito – Molte ricerche evidenziano come le aziende che hanno continuato a comunicare durante i momenti più complessi della pandemia si siano viste riconoscere dai consumatori un ruolo di vicinanza, per sensibilità e vissuto. Con il passaggio da una comunicazione di prodotto/servizio a una comunicazione *purpose-driven* estremamente valoriale, anche quando il business è apparentemente fermo non si può prescindere dal farsi percepire vicini ai propri clienti e stakeholder. In questo senso, il BE svolge un ruolo essenziale e, come dimostrano i dati diffusi dall'ultimo rapporto OBE, le aziende possono e devono cercare di creare sempre più connessioni emotive positive con le audience di riferimento. L'efficacia nel raccontare storie, evidenziare i valori della marca, inserirsi nel giusto

momento di fruizione, farlo con strategia e visione creativa rappresentano gli asset per rendersi rilevanti, anche in un momento complesso come quello che stiamo vivendo. Consentire ai nostri clienti di coltivare la relazione con i propri pubblici, aiutandoli a raccontare storie coerenti e a restare in contatto con i propri target di riferimento, è fondamentale, sia che si tratti dei clienti, sia che si tratti della rete di agenti o degli operatori dei media. Raccontare storie nuove è essenziale: storie fatte di rinascite e di investimenti, per tornare a proporre esperienze anche diverse da quelle a cui eravamo abituati, storie di valorizzazione innovativa di prodotti o servizi, storie di Corporate Social Responsibility, di vicinanza ai temi ambientali e di sostenibilità, oltre che di aiuto concreto alle comunità in maggiore difficoltà.

La vera sfida è quindi far comprendere ai marchi che investire in BE non significa solo utilizzare una parte del proprio budget media per un fine meramente pubblicitario, ma realizzare un investimento che contribuisca al posizionamento dell'azienda in termini di rilevanza e di valori.

Alberto Rossini – Speriamo tutti in una lenta normalizzazione, seguita da una decisa ripresa nel secondo semestre. Per questo si continuerà ancora per qualche mese a navigare a vista, con progetti semplici e a prova d'imprevisto per poi tornare a un 'business - almost - as usual' dove credo che la flessibilità e la cooperazione tra i diversi attori in campo, che sono state le armi vincenti del 2020, diventeranno parte stabile degli strumenti a disposizione del mercato. In termini di contenuti c'è un forte trend di ripresa del food, in versione familiare e collaborativa più che competitiva, e di tutto ciò che gira intorno alla vita casalinga, che non credo sia solo una conseguenza della pandemia ma una tendenza che si andrà consolidando. Una sfida per il futuro sarà quella di pensare a contenuti per clienti del settore salute/farmaceutico mentre rimane ancora aperta quella legata ai temi della sostenibilità, finiti temporaneamente in secondo piano, ma



Michele Arlotta,
AdS Innovative Brand Solutions Sr. Dir.,
Discovery

destinati a tornare preponderanti. E poi, quando ci saremo lasciati il Covid alle spalle, dovremo lavorare molto per supportare i settori oggi più colpiti: viaggi, turismo, ristorazione.

Michele Arlotta – A giudicare dalle diverse progettualità che abbiamo intercettato e che stiamo discutendo siamo a un punto di svolta: credo che la richiesta di questo tipo di attività di comunicazione aumenterà. Da un lato ci sarà un proliferare di formati diversi e di durata variabile, da utilizzare su diverse piattaforme: la televisione, in primis, ma anche i canali social e tutte le piattaforme OTT; dall'altro, sempre più valori di brand e di prodotto da spingere e raccontare, perché l'emergenza ha indubbiamente portato nel consumatore maggiore sensibilità verso tematiche ambientali e sociali, come diversity & inclusion ed empowerment femminile.



Nicola Bertona
Co-founder & CEO, 247Production

permette alle aziende di esprimere la loro posizione sulle grandi questioni del mondo, di comunicare mantenendo una dimensione più alta e carica di valori nei quali le persone possono riconoscersi e dai quali farsi ispirare. Oltre allo storytelling si parlerà sempre più di *storydoing*: dell'arte di narrare non solo attraverso i contenuti, ma attraverso i fatti.

Nicola Bertona – Non è facile definire quali saranno i trend soprattutto in un periodo di forte cambiamento come quello che stiamo vivendo; posso affermare che video, live, podcast rappresenteranno le tipologie di contenuti che renderanno sempre più efficaci le strategie di BE. I nuovi strumenti messi a disposizione dai social network – Live con Twitch, YouTube, Facebook – hanno avvicinato il livello d'intrattenimento transgenerazionale social a quello televisivo, così come lo sviluppo di strategie di 'social intersection' sempre più centrali ed essenziali per i brand.

Alessia Cicuto – Il Branded Content & Entertainment prenderà sempre più spazio nella mappatura della comunicazione, in forme diverse e sempre nuove: penso alle narrazioni digitali come ai podcast, ai magazine e house organ, alle webseries o ai docufilm. Assistiamo a una crescente attenzione al senso del purpose, al perché i brand e le aziende esistono prima ancora che al come fanno le cose o a cosa producono. Non è una novità del post-Covid ma si è rafforzata nel 2020 e prenderà ancora più forza, premendo la narrazione dei brand che riescono a coinvolgere le proprie community con autenticità, empatia e coerenza. L'attenzione della collettività verso temi come sostenibilità, cambiamento climatico, inclusione e diversità emerge sempre più forte, così come l'aspettativa che i brand prendano posizione con responsabilità rispetto a questi temi. In questo scenario, il BE sarà sempre più una leva di comunicazione vincente perché



Luca Seminerio, CEO Musa
(Music & Entertainment for Brands)

Luca Seminerio – La musica è un linguaggio potentissimo in grado di connotare le persone, creare forte senso di appartenenza, generare valori condivisi. Le marche dovranno credere ancora di più nel *music branding* e imparare a usarlo in maniera strategica per costruire relazioni credibili con le loro target audience, sposandone valori, significati, stili di vita e puntando su attività e contenuti che ne favoriscano l'engagement e l'identificazione. Sarà necessario fare un vero e proprio salto, poiché le marche dovranno riconoscere nella musica un linguaggio strategico e non semplicemente tattico, chiedendosi come suonino i brand e intraprendendo percorsi che siano in grado di identificare la marca con uno specifico genere musicale, stabilendo così una solida e duratura relazione con un target ben preciso, costituito dalla tribù che si riconosce in quello stesso genere.

In Musa abbiamo sintetizzato questo percorso strategico in quattro fasi: *ascolto* (empatico e data-driven), *ideazione* (studio e comprensione dei touchpoint digitali e fisici con la target audience: social dell'artista, concerti, festival, videoclip, format digitali), *azione* (progettazione e messa a terra di un contenuto in modo creativo), *misurazione* (analisi dei risultati rispetto ai KPI condivisi all'inizio del percorso: come awareness, consideration, loyalty, advocacy). Solo con questo approccio, al termine del percorso, la marca esprimerà un suono riconoscibile, nel quale gli individui a cui si rivolge si ritroveranno, e avrà le carte in regola per diventare un punto di riferimento culturale per una certa, specifica tribù.

Andrea Della Bella (Comunica)

Il BE, ma anche la comunicazione, ha per il 2021 il difficile compito di essere ancora più credibile e di assicurare coloro a cui si rivolge. Per poterlo fare è necessario, con un ulteriore impegno, che il messaggio veicolato sia coerente con la specifica missione, pertanto con le intrinseche caratteristiche del prodotto o servizio in oggetto, ma anche con l'organizzazione-azienda che lo ha realizzato o distribuito.

Diversamente gli interlocutori, coloro che



Andrea Della Bella
CEO, Comunica

sarebbero stati i potenziali utilizzatori-clienti, comprenderanno facilmente che quanto comunicato è distante dagli effettivi contenuti e valori degli stessi prodotti-servizi, con la conseguenza di rifiutarli anche in futuro. Per evitarlo dobbiamo realizzare contenuti per il BE caratterizzati dalla professionalità dell'ideatore-esecutore e dalla spontaneità del messaggio, che dovrà essere sempre meno artefatto e dovrà quindi riflettere verità e non 'costruzioni'. Tutto questo sarà fondamentale nel nuovo percorso di un brand nel diventare un 'lovebrand'.

Sponsor & Partner



Il Festival del Branded Content & Entertainment è una iniziativa di:



Con il patrocinio di



Creative Contents



Regia



Produzione tecnica



Location



Management artistico



Mascherine personalizzate



brandedcontent
&entertainment

I protagonisti

i Quaderni della Comunicazione

Amaca Arts&Artists

L'intrattenimento in tutte le sue forme



Mario Simonotti,
Fondatore
Brand
Entertainment,
eventi e
formazione



Claudio Terreni,
Fondatore
Produzioni
Live e Tv

Artisti e spettacoli per convention, meeting, eventi privati. Dal podcast alla creazione di webserie o sketch-com per campagne web/social. Ideazione e produzione video promozionali o formativo-motivazionali. Amaca offre una consulenza preziosa perché in linea diretta e sempre aggiornata con i principali talent nazionali e internazionali.

Amaca produce spettacoli, rappresenta e distribuisce artisti – principalmente comici e maghi.

Progetta e crea collaborazioni con sportivi e influencer per eventi pubblici e privati, live e digital.

Grazie a un'esperienza ventennale dei suoi fondatori nelle grandi produzioni in arene, teatri, Tv e quasi altrettanti nel mondo degli eventi e comunicazione corporate, Amaca è una risorsa strategica per chi nel mondo della comunicazione e degli eventi intende ingaggiare un talent o unire diversi linguaggi in un formato che crei attenzione e valore.

Amaca supporta e affianca agenzie e aziende nella scelta di talent in relazione al target e al concept dell'evento, come nei contenuti digitali non limitandosi all'artista, ma suggerendo autori e fornitori in relazione alle necessità.



AMACA ARTS&ARTISTS

via Monviso, 28 – 20154 Milano
Tel. 349 3315565
W: www.amacaspettacoli.it
E: info@amacaspettacoli.it
IG: @amaca__artsartists
FB: Amaca Arts&Artists

BOARD DI DIREZIONE

Claudio Terreni, Fondatore Produzioni Live e Tv; Mario Simonotti, fondatore Brand Entertainment, eventi e formazione.

CLIENTI (principali)

Tutte le principali agenzie di eventi/comunicazione, centri media e aziende.



PRODUZIONI AMACA: 'Festival della Magia 5', da un'idea di Raul Cremona, Teatro Manzoni Milano – Attività Brand: presenza materiale comunicazione e Teatro. Incentive e attivazioni web collegate all'evento



BRANDED PODCAST: 'Sbaglio strada cambio vita' – Individuazione e scritturazione gruppo Artisti. Produzione: Digital MDE per Cliente Assicurativo



WEBSERIE BRANDING: 'Casa Crai 4' – Consulenza e gestione cast Artistico e autorale WebSerie. Produzione: Ince Media per Crai



EVENTI DIGITALI: format comici, magici anche interattivi. Ideazione e gestione artistica per agenzie di eventi e aziende

Marketplace europeo di Branded Content



Marc de Zordo,
CEO



Pauline Resse,
COO



Axel Caborderie,
CPO



Patrick Mucci,
CTO



Julien Chollet,
CFO

getfluence è un marketplace europeo specializzato nell'organizzazione e distribuzione di campagne di branded content. La piattaforma collega brand e media digitali e influenti facilitando tutte le operazioni, dal planning alla diffusione dei contenuti sotto forma di articoli sponsorizzati.

Il Branded Content offre ai brand l'opportunità di pubblicare facilmente un articolo sui media più influenti del proprio settore, trasmettendo il messaggio in un contesto qualitativo, non invadente e informativo. In questo modo, i brand hanno la possibilità di aumentare la propria awareness, controllare la e-reputation, migliorare le performance SEO e generare traffico qualificato al sito web.

Dall'altro lato, i media della stampa digitale beneficiano di **getfluence** come un'ulteriore leva per la monetizzazione. Attraverso la piattaforma, le testate ricevono campagne di branded content da brand nazionali e internazionali che rispettano le loro condizioni di collaborazione. La piattaforma ottimizza e automatizza la gestione dei contenuti pubblicitari, grazie alla possibilità di strutturare le campagne di branded content facendo leva su un marketplace specializzato, internazionale e premium. **getfluence** consente inoltre a

brand e agenzie di risparmiare tempo, centralizzando tutti gli scambi e la gestione delle campagne, sia a livello nazionale sia internazionale, grazie all'ampio panel di media influenti. Inoltre,



GETFLUENCE

GETFLUENCE

La Cité des Startups
55, avenue Louis Breguet
31400 Toulouse - F
Tel. (Italia): 02 82952324
E. sales@getfluence.com
W. getfluence.com
L. www.linkedin.com/company/getfluence

BOARD DI DIREZIONE

Marc de Zordo, Chief Executive Officer
Pauline Resse, Chief Operating Officer
Axel Caborderie, Chief Product Officer
Patrick Mucci, Chief Technical Officer
Julien Chollet, Chief Financial Officer

NUMERI

Addetti: 35
Fatturato 2020: 4,5 milioni di euro

CLIENTI

500 inserzionisti (agenzie e marchi)
10.000 organi di stampa in Europa

BRANDED CONTENT: I SETTORI CON PIÙ OPPORTUNITÀ

	Non rilevante	Non molto rilevante	Rilevante	Discretamente rilevante	Molto rilevante
Fashion	1,96%	9,80%	23,53%	29,41%	37,25%
Automotive	3,29%	13,73%	35,29%	25,49%	21,57%
Design	5,88%	11,76%	39,22%	15,69%	27,45%
Food&Beverage	1,96%	5,88%	29,41%	37,25%	27,45%
Elettronica di consumo	0,00%	13,73%	23,53%	27,45%	35,29%

Fonte: "Digital Trends 2021" - getfluence (Marzo 2021)

garantisce al contempo la distribuzione in diversi paesi europei.

Con più di 10.000 testate a livello globale, la piattaforma attualmente mette a disposizione due formati di Branded Content: l'**articolo sponsorizzato** (contenuto scritto dall'editore, e quindi integrato) e l'**advertorial** (contenuto proposto dall'inserzionista stesso, dove il brand fornisce ciò che vuole comunicare). Entrambi i formati possono essere accompagnati da campagne di visibilità mediatica, una strategia che rafforza ancora di più la brand awareness.

DIGITAL TRENDS 2021: GLI ITALIANI E IL BRANDED CONTENT

In occasione del suo ingresso sul nostro mercato, la start up francese ha condotto nel mese di marzo un'indagine su un campione di professionisti del digital e marketer italiani in merito alle abitudini dei consumatori, focalizzandosi su quali siano gli obiettivi di marketing raggiungibili con il Branded Content e, soprattutto, su quanto sia credibile e autoritario un articolo sponsorizzato di BC su una testata online. La ricerca ha evidenziato le piattaforme e i canali che garantiscono un ROI maggiore, mostrando inoltre come l'avvento del Covid19 (che ha spinto

la popolazione a trascorrere più tempo davanti a smartphone, pc e tablet), abbia incrementato l'utilizzo del BC da parte dei brand.

Tra i dati più rilevanti della ricerca, l'**80% degli intervistati** sostiene che un articolo brandizzato su una testata online abbia più credibilità, affidabilità e autorevolezza rispetto ad altre tipologie di advertising sponsorizzate. Non solo: oltre il **70% dei professionisti** utilizzerebbe infatti una campagna di BC per obiettivi di awareness e consideration, per esempio per il lancio di un nuovo prodotto. Inoltre, *Design*, *Fashion* e *Food & Beverage* rappresentano i settori in cui si sviluppano le migliori opportunità di fare Branded Content.

"Oggi i brand vogliono attirare l'attenzione dei consumatori, connessi 24 ore su 24, 7 giorni su 7 dai loro smartphone, inviando loro contenuti di valore al momento giusto, sul device giusto, attraverso le giuste modalità – commenta il Ceo di getfluence **Marc de Zordo** –. Puntando al BC, oltre a fare uno tra gli investimenti migliori per il presente e il futuro, i brand intendono costruire un legame con il proprio pubblico, una vera relazione fondata sulla condivisione di valori e punti di vista, senza mai disturbarli come spesso intende fare la pubblicità tradizionale".

Il Content per creare Media Experience



Stefano Spadini
CEO
Havas Media Group

«I consumatori ricordano le esperienze, e il contenuto è a tutti gli effetti un creatore di esperienze. Ecco perché in Havas Media lo attiviamo e valorizziamo come tutti i media» (Stefano Spadini, CEO Havas Media Group)

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

Tale approccio 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 content ha un ruolo fondamentale nel costituire asset di comunicazione che si integrano all'advertising tradizionale per trasferire emozioni, valori e informazioni coinvolgendo profondamente le persone.

Il nostro ruolo è quello di individuare i **Meaningful Media** creando le migliori **Media Experience** per aiutare i brand a connettersi con le proprie audience ed essere sempre più meaningful.



HAVAS MEDIA

Via San Vito, 7 - 20123 Milano
Via Leonida Bissolati, 76 - 00187 Roma
Tel. 02 674431
W: <https://havasmedia.com/it>
E: alessandra.quatti@havasmg.com
(Head of Corporate Communication)
IG: @havasmedia_it

SERVIZI OFFERTI

Strategia, media planning & buying; consulenza su mercato, brand e consumatore; ricerca & misurazione; sport marketing; content; marketplace e eCommerce; performance marketing; search; data & analytics.

CLIENTI (PRINCIPALI)

Agrolimen, BKT Tires, Carrefour, Hermès, Hugo Boss, Hyundai e KIA, Lega B, JDE, Lindt, LUISI, Mabina, Mediobanca, Meetic, Michelin, Molinari, Panini, Prima Assicurazioni, Q8, Swarovski, Tim, Universal Music, U-Power, Viatrix, Yamaha.

NUMERI

Addetti: 170
Fatturato: € 573 Milioni (RECMA)

ASSOCIAZIONI & PARTNERSHIP

Assolombarda, IAB, OBE, UNA, KPI6, Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, Master Publitalia, RCS Academy e Olivetti - TIM Data Value.



Rai Pubblicità

Contenuti coerenti, integrati all'offerta



Gian Paolo Tagliavia,
Amministratore
Delegato

Per Rai Pubblicità il branded entertainment è uno strumento strategico e autorevole per costruire un rapporto più forte con le persone, perché inserito nel contesto dell'offerta che Rai, in qualità di Servizio Pubblico, offre alle aziende. All'insegna della coerenza e dell'integrazione con i loro obiettivi di marketing e comunicazione

MISSION

Dare l'opportunità ai nostri partner commerciali di attualizzare il loro purpose in modo concreto e di farsi promotori sociali di un reale cambiamento sostenibile. I contenuti di Rai, che esprimono i valori sociali richiesti dalle aziende, rappresentano un endorsement straordinario per i brand commerciali.

MISSION

Enel e Poste Italiane sono main sponsor di 'Radici', spin off di Linea Verde: un esempio che coniuga il Servizio Pubblico al trend che vede impatto sociale e ambientale motore della crescita aziendale. Ma durante la pandemia servizio pubblico è anche regalare momenti di leggerezza e spensieratezza come il Festival di Sanremo, che già nella sua edizione precedente è stato capofila di un percorso che estende il racconto dei brand alla componente digitale, territoriale e partecipata:

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

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

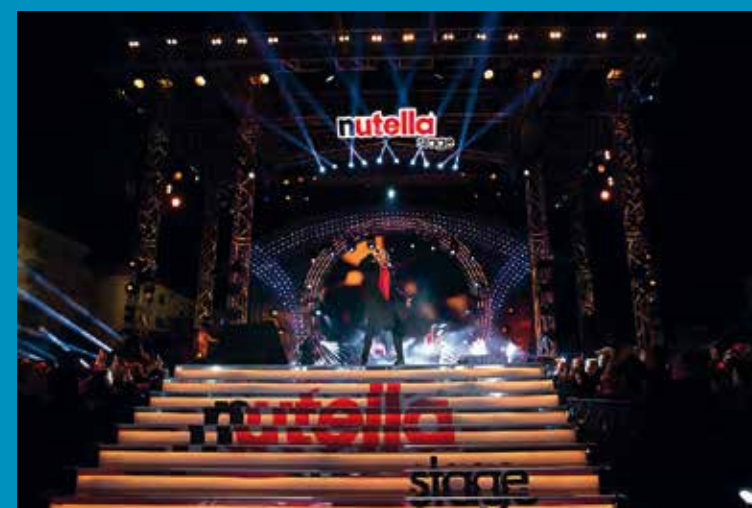
NUMERI

Addetti: 368 (dipendenti e impiegati)
Fatturato 2020: 582.466 euro

CLIENTI

Tutti i principali Top Spender

a questo filone appartengono i progetti sviluppati nell'ultimo anno per i Seat Music Awards e il branded content Magazzini Musicali, in partnership con Wind.



Il 'garage' delle idee dietro ai contenuti



Constantijn Vereecken,
Managing
Director

Fondata nel 1997 ad Amsterdam, WebAds apre nel 2003 gli uffici di Milano, il che la rende una delle poche se non l'unica concessionaria indipendente così longeva nel mercato dell'advertising digitale. E che oggi punta con decisione all'area sempre più strategica del Content Marketing con una unit dedicata.

GRAZIE a numerose partnership con importanti Editori nazionali e internazionali, WebAds propone un'offerta completa di soluzioni cross-device tramite vendita tradizionale o programmatica. Gli elementi che distinguono WebAds sul mercato del digital advertising sono il suo orientamento all'innovazione e il know-how internazionale uniti alla solida esperienza maturata sul mercato italiano. Gli Editori trovano in WebAds la consulenza e il supporto tecnico necessari a massimizzare i propri ricavi. Gli inserzionisti, i centri media e le agenzie si affidano a WebAds per declinare efficacemente online le proprie campagne pubblicitarie.

SERVIZI OFFERTI

• Display & Rich Media

Tutti i formati IAB standard e non standard, sia in modalità tradizionale che programmatica, e soluzioni creative ad hoc. Tutti i formati sono cross-device.

• Video

Tutti i formati standard IAB, sia in stream – pre

roll, mid roll, post roll – che outstream: videobox espandibili, video overlay, video skin, interactive video, portrait, video interstitial, billboard video, video leaderboard full screen, incontent video e molti altri.

• Branded Content

Soluzioni tailor-made per posizionamento e contenuti attraverso formati nativi sulle properties di WebAds, in modalità tradizionale e programmatica, che si adattano perfettamente al look&feel del sito. Queste soluzioni si distinguono per la qualità dei contenuti proposti.

• Social Media

Utilizziamo le pagine social dei nostri editori principalmente come driver per i progetti speciali con l'obiettivo di coinvolgere le loro community fidelizzate e favorire i meccanismi di social sharing.

WebAds
the publishers network

WEBADS ITALIA

Via Olmetto, 21 – 20123 Milano

Tel. 02 92889700

Fax 02 83249136

info@webads.it

www.webads.it

BOARD DI DIREZIONE

Constantijn Vereecken, Managing Director

La nuova unit Content Garage

WebAds ha recentemente rafforzato la sua offerta nell'ambito del Content Marketing con il lancio di una nuova unit, **Content Garage**. Si tratta di una divisione specializzata che ha lo scopo di offrire un supporto completo ad aziende, agenzie e centri media per la creazione e distribuzione di contenuti di qualità.

Alla base della creazione di Content Garage c'è la storica verticalità di WebAds, composta dagli editori dal profilo qualitativo elevato che sono partner della concessionaria (tra cui **Wolters Kluwer**, **TechPiness**, **Scuolazoo**, oltre alla piattaforma social **NativeJ**), unita a una forte expertise in ambito content e influencer marketing. Tutto questo permette alla unit di far fronte alle molteplici esigenze che emergono in fase di creazione di un progetto di Content Marketing, oltre che della sua distribuzione.

A gestire la nuova unit c'è **Danilo Calvaresi**, Content Marketing Manager: "Tante aziende di successo sono nate in un garage – spiega –, così abbiamo immaginato, un po' romanticamente, che anche le idee dietro a contenuti di successo possano nascere in questo modo. Dopodiché bisogna 'sporcarsi le mani', in senso figurato, e sapere usare gli strumenti giusti sia per creare che per distribuire questi contenuti, con progetti disegnati attorno alle specifiche esigenze dei brand. Per noi la creazione del contenuto rimane importantissima, ma uno dei nostri obiettivi è quello di dare rilevanza anche al processo di distribuzione".



Danilo Calvaresi, Content Marketing Manager

Content Garage, continua Calvaresi, "Vuole essere un interlocutore unico per chiunque voglia sviluppare un progetto di Content Marketing, abbracciando un ampio range di soluzioni che va dai pubiredazionali alle vere e proprie rubriche, di storytelling o di stampo giornalistico, fino all'attivazione di community su Facebook e Instagram, l'ingaggio di content creator su tutti i principali social network, la realizzazione di video, interviste, asset grafici, eventi, il tutto distribuito sui social ed eventualmente spinto tramite attività di puro media".

Come sottolinea il Managing Director **Constantijn Vereecken**, tra i progetti di ampliamento di WebAds per il 2021, quella del Content Garage ha un ruolo di primo piano: "Il nostro focus sulle attività di Content Marketing che è iniziato diversi anni fa ora si concretizza in questa Unit che ci consente di diventare l'interlocutore privilegiato per progetti di più ampio respiro che includono storytelling, influencer marketing e progetti speciali. Alla luce delle importanti collaborazioni con editori e clienti che si sono sviluppate in questi anni crediamo sia giunto il momento di dare più spazio a un'area che per WebAds sta diventando sempre più strategica".



brandedcontent
&entertainment

I premi

FACTORY
NoLo

Factory NoLo è la location esclusiva nel cuore di Milano in cui realizziamo eventi digitali e ibridi, grazie agli **allestimenti tecnici residenti**, comprensivi di telecamere, parco luci, sala di montaggio e postproduzione. Factory NoLo è dotata di due studi separati: in KR1 un grande infinity wall in muratura consente di effettuare riprese con **proiezione immersiva**. In KR2 un ledcube è il cuore tecnologico degli eventi in **Xtended Reality**, la più attuale ed esclusiva tecnologia virtual per il broadcasting. Dal lockdown 2020 ad oggi **Factory NoLo ha prodotto più di 120 eventi digitali**.

www.factorynolo.it

i Quaderni della Comunicazione



BC&E Awards 2021 VI^a Edizione

Tutte le informazioni tecniche e i dettagli sulla nuova edizione dei **Branded Content & Entertainment Awards**, che per la sesta volta mette 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 uguali 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. È possibile candidare il proprio progetto:

- sulla base del principale Media di distribuzione utilizzato, scegliendo tra le tipologie previste sotto il cappello Media;
- nella tipologia Multimedia se trattasi di progetto in cui la mulicanalità ricopre un ruolo predominante..

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** e **Multimedia** che avranno ricevuto il voto più alto in seguito alla valutazione della giuria.

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 di idea creativa e 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, comprendendo 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 tipologia anche **gli eventi trasmessi sul mezzo televisivo**. Sono previste due distinte tipologie:

1. **Progetto Tv - Original Production:** programma televisivo creato ex novo per il brand (comprende programmi di intrattenimento, fiction, eventi).
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 su property del brand o di terzi, piattaforme social (es: YouTube, Facebook, Instagram, Tik Tok), canali digitali proprietari dei brand (es: sito internet, piattaforme proprietarie), testate editoriali online. Rientrano in questa tipologia anche gli eventi in streaming.

Anche in questo caso sono previste diverse tipologie:

1. Progetto Digital - Video: progetto basato SOLO sulla produzione di uno o più video pubblicati e distribuiti su piattaforme social e/o pagine proprietarie di brand (es: video musicali, video tutorial, web series, comedy sketch, short film).

2. Progetto Digital Integrato: progetto digitale articolato che si sviluppa su diversi touchpoint (es: contest, eventi in streaming, campagne social, ecc.), distribuito su piattaforme social e/o pagine proprietarie del brand.

3. Progetto Digital - Publishing: progetto editoriale (articoli, reportage, magazine, ecc.), composto di testo e/o immagini e/o video, pubblicato da un editore sulle proprie testate/piattaforme digitali o dal brand stesso su testate giornalistiche digitali di proprietà del brand.

• CINEMA, CORTO O DOCUMENTARIO

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

• NUOVI MEDIA

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

MULTIMEDIA

Il Progetto Multimedia è un progetto sviluppato in ALMENO DUE dei seguenti Media: Tv, Audio, Digital, Cinema, 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**

MENZIONI SPECIALI

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

- **Creative Idea:** idea o format creativo.
- **Crafting:** qualità della realizzazione.
- **Strategy:** strategia a partire da un insight.
- **Talent:** utilizzo di un testimonial o personaggio famoso.
- **Inclusione:** 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 secondo la tabella qui sotto. Non è perciò possibile iscriversi direttamente ai Premi Speciali.

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

Premio assegnato alla struttura che ha ottenuto il migliore punteggio con i progetti vincitori. Il punteggio è calcolato tenendo conto solo del piazzamento più alto ottenuto da ciascun progetto iscritto. Per 'struttura' si intende la realtà che ha candidato il progetto: azienda, agenzia, case di produzione, centri media, broadcaster, editori e concessionarie.

Il punteggio è assegnato solo alla struttura che ha acquistato la pagina del Quaderno BC&E.

• Best Branded Content & Entertainment Company

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

GRAND PRIX		TIPOLOGIE: MEDIA - MULTIMEDIA	
1° PREMIO	10 PUNTI	1° PREMIO	5 PUNTI
2° PREMIO	5 PUNTI	2° PREMIO	3 PUNTI
3° PREMIO	3 PUNTI	3° PREMIO	2 PUNTI

N.B.: per l'assegnazione delle Menzioni e dei Premi Speciali, concorrono anche i progetti iscritti al Brand Purpose Awards.

PREMI DELL'EDITORE

I 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 corso del 2020 ha espresso la migliore performance nel settore 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



Brand Purpose Awards

1ª Edizione

Sulla scia di quanto avvenuto nel corso del 2020, la comunicazione 'Purpose Oriented' è diventato un in-negabile must per qualsiasi marca: nasce da questo presupposto la prima edizione dei Branded Purpose Awards, promossi da ADC Group con il patrocinio di OBE, dedicati a celebrare i migliori progetti nati per esprimere il purpose di un brand e veicolati sui diversi mezzi.

L'INIZIATIVA

I Brand Purpose Awards nascono con l'obiettivo di premiare e far emergere i migliori progetti nati per comunicare, esprimere o interpretare il purpose dell'azienda e veicolati sui diversi mezzi.

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

Per ogni progetto iscritto al premio è necessario specificare:

1. Il target di riferimento: BtoC o BtoB
2. La tematica di appartenenza:
 - Environment
 - Charity
 - Health
 - Equality & Inclusion
 - Public Awareness

BRAND PURPOSE GRAND PRIX

Tutti i progetti Brand Purpose iscritti al premio concorrono all'assegnazione di un podio assoluto Grand Prix (1°, 2° e 3° posto), deciso sulla base dei seguenti criteri di valutazione:

Valutazione del contenuto: capacità del progetto di intrattenere l'audience, tenendo conto dell'idea creativa e della qualità del crafting.

Valutazione dello storytelling di brand: presenza del brand all'interno del contenuto con focus in particolare sulla strategia utilizzata dal brand.

Per l'assegnazione delle **MENZIONI SPECIALI** e dei **PREMI SPECIALI**, ai quali concorrono anche i progetti iscritti ai BC&E Awards, fa fede il regolamento di questi ultimi. Le modalità delle Live Presentation, della Giuria e delle votazioni dei Brand Purpose Awards rimangono le stesse dei BC&E Awards.



“CON
LA SALUTE
NON SI
SCHERZA.”

** non è solo
un modo di dire,
è il nostro
modo di agire*

*Agisci anche tu,
firma il 5x1000 della tua
dichiarazione dei redditi
per EMERGENCY.*

CODICE FISCALE
971 471 101 55

Con il tuo 5x1000 offriamo cure gratuite
e di qualità in Italia e nel mondo a chi ne ha bisogno,
senza discriminazioni.

5x1000.emergency.it



EMERGENCY
MEDICINA, DIRITTI E UGUAGLIANZA



Un vero approccio consumer centrico

Contenuti innovativi e coerenti con il mood del Paese nella pandemia: questo ciò che Andrea Ziella, presidente giurie BC&E e Brand Purpose Awards si aspetta dall'edizione 2021 dei premi organizzati da ADC Group, e spiega come in Mattel, di cui è Head of Marketing & Digital, il branded content sia una leva strategica trasversale a tutte le attività, da quelle televisive, al digitale, al retail, a quelle con gli influencer, con l'obiettivo di incrementare l'empatia tra la marca e il suo target.

L'incarico di presiedere le giurie 2021 dei **Branded Content & Entertainment Awards** e dei **Brand Purpose Awards** è stato affidato ad **Andrea Ziella**, Head of Marketing & Digital **Mattel Italy**, che in questa intervista racconta le sue aspettative per entrambe le manifestazioni, i trend che a suo avviso potranno emergere dalle campagne iscritte, e offre inoltre uno spaccato dell'utilizzo strategico del branded content & entertainment in Mattel.

“Ho partecipato a diverse giurie dei premi di ADC Group apprezzando i momenti di networking e di scambio proficuo di idee e trend con gli altri manager d'azienda – esordisce Ziella –. Anche in questa edizione caratterizzata da un format all digital, che per la prima volta mi vedrà nel ruolo di presidente, mi aspetto che le sessioni vadano oltre il semplice momento di valutazione dei progetti, anche se penso con nostalgia al confronto live che caratterizzava le precedenti giurie. Immagino di essere chiamato a valutare progetti dal livello qualitativo sempre più alto, come già avvenuto nelle scorse edizioni, e soprattutto format sempre più aderenti ai trend di mercato e alle esigenze dei consumatori. Non dimentichiamo che andremo a valutare le campagne nate in pieno periodo di pandemia, che mi aspetto saranno coerenti nei contenuti di brand, nei toni e nei linguaggi con la delicata situazione sociale ed emotiva che si era venuta a creare. Insomma, mi aspetto un approccio consumer centrico e grande



Andrea Ziella, Head of Marketing & Digital Mattel Italy, presidente della giuria all'edizione 2021 dei BC&E Awards e Brand Purpose Awards

attenzione ai consumatori”.

La speranza, prosegue, è quella di “Trovare una maggiore evidenza del ROI dei progetti, perchè ritengo fondamentale conoscere appieno i risultati ottenuti da ciascuna iniziativa in termini di livello di engagement, efficacia, awareness, anche in considerazione del forte legame che il branded content ha con il digitale, il mezzo più facilmente misurabile nelle performance pubblicitarie”.

Ziella esprime quindi grande apprezzamento

per la nascita dei Brand Purpose Awards: “Certamente un riconoscimento che mancava e che riflette appieno il nuovo orientamento valoriale dei brand in comunicazione. Sarà interessante vedere come le agenzie, da parte loro, abbiamo interpretato la delicata situazione venutasi a creare l'anno scorso realizzando progetti coerenti con scenario e mood delle persone e allo stesso modo capire su quali valori le aziende puntano per essere vicine ai clienti”.

A favorire questo flusso informativo sarà ancora una volta il format delle presentazioni che caratterizza i premi di ADC Group, che vede impegnate le agenzie nel raccontare al meglio alle aziende in giuria le campagne, i loro punti di forza e i loro obiettivi.

“Una formula interessante – commenta Ziella – perchè permette alle aziende di approfondire la conoscenza di grandi agenzie note e di approcciare sigle emergenti che offrono punti di vista e spunti nuovi ai giurati che devono valutare i progetti, contribuendo a consolidare una vision più completa del mercato”.

Per quanto riguarda la sua azienda, il manager conferma come il branded content si confermi una leva sempre più strategica: “Mattel si posiziona sul mercato come una *entertainment company*, per questo per noi il contenuto è fondamentale. Non tanto per raccontare semplicemente i prodotti ma per spiegare tutto l'universo valoriale ed emozionale del brand, cercando di amplificare ogni punto di contatto con i consumatori. Il lockdown e il semi-lockdown imposti dalla pandemia hanno determinato una maggiore fruizione dei nostri contenuti di brand, soprattutto online, che hanno registrato un boost qualitativo e quantitativo. Per **Hot Wheels**, ad esempio, abbiamo incrementato la pubblicazione sulla nostra pagina YouTube dei contenuti creativi, di engagement, di gaming e i cartoon, che hanno fatto compagnia ai più piccoli e non solo durante le giornate trascorse in casa. Stesso approccio per **Barbie**, che ha affiancato le giovani fan con contenuti online dedicati per dare libero sfogo all'immaginazione: video, ad esempio, nei quali la Barbie diventa una Youtuber raccontando in vari episodi la sua giornata e

parlando anche di temi di attualità importanti e di valori”.

Lo storytelling di marca, secondo Ziella, è essenziale anche per diffondere il purpose dei brand: “Abbiamo ad esempio comunicato i benefici legati ai momenti ludici con Barbie. Da una ricerca effettuata dall'Università di Cardiff è infatti emerso che giocare con le note bambole favorisce lo sviluppo degli aspetti legati all'empatia. Per Hot Wheels, invece, la comunicazione si è concentrata sul valore della sfida e sullo sprone ad affrontare con energia e vitalità quelle di ogni giorno, enfatizzato ulteriormente con il claim ‘Go Big, Go Hot Wheels’ che caratterizza la nuova gamma dei Monster Truck. ‘Franchise approach’: così si riassume il nostro approccio alla comunicazione che fa vivere ai giovani consumatori la brand experience delle marche a 360° attraverso abbigliamento, giocattoli, cibo, scuola. Insomma esplorando l'universo valoriale del brand in mille sfaccettature per renderlo una presenza costante in tanti aspetti della quotidianità. Ecco perchè il branded content è un tassello trasversale a tutte le attività Mattel, da quelle televisive al digitale al retail a quelle con gli influencer, incrementando l'empatia tra la marca e il suo target”.

Che futuro vede Ziella per il branded content & entertainment? “Soprattutto per Mattel – la sua risposta –, ma credo che il discorso si possa allargare a tutto il mercato, credo che l'evoluzione di questa disciplina continuerà soprattutto sul digitale, consolidandosi come occasione di engagement e di relazione con i consumatori, in attesa di poter tornare alla brand experience live che si viveva nei punti vendita e negli eventi”.

Infine, un accenno alle altre strategie media del brand e alle prossime novità in arrivo: “Tv e digitale sono i mezzi principali del nostro media mix, con il Branded Content, come detto, trasversale all'approccio franchise che caratterizza tutti i nostri brand nella relazione con i target. Tra qualche mese – anticipa Ziella in conclusione – annunceremo un grande progetto per uno dei brand più amati del nostro portfolio che esprime a pieno tutto questo: ma ancora non possiamo svelare nulla”.



BC&E Awards 2021

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 39 fra manager delle più prestigiose aziende investitrici in comunicazione e branded content & entertainment, da rappresentanti di associazioni di settore e membri di aziende associate OBE.

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

Nella seconda fase, la giuria in sessione plenaria si riunisce anche quest'anno in modalità digitale, votando la shortlist per il Grand Prix attraverso il format delle 'Digital Live Presentation' che anche il pubblico può seguire online: ogni concorrente in shortlist ha la possibilità di presentare in diretta, su piattaforma webinar, la propria campagna. Ogni presentazione dura circa 8 minuti: 3' di proiezione video della case history; 2' di presentazione del progetto da parte della struttura concorrente; 3' di Q&A con i giurati.

Nel corso di una successiva sessione plenaria privata, i giurati visionano i finalisti e decretano 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.

IL CODICE ETICO DELLA GIURIA

- I giurati devono valutare i progetti onestamente e senza preconcetti, nel rispetto dei criteri di selezione e di giudizio individuati dal Premio.
- In caso di conflitti che possano influenzare il voto, i giurati sono tenuti a informare il presidente e ad astenersi dal giudizio.
- I giurati non possono accettare sollecitazioni da parte dei candidati che possano influenzarne il voto. In caso di episodi di questo tipo, i giurati sono tenuti a informare il presidente.
- 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 di comunicazione non possono votare i progetti firmati dalla propria agenzia.
- I giurati non possono votare i progetti appartenenti allo stesso settore merceologico dell'azienda per cui lavorano.

I GIURATI (AZIENDE)



PRESIDENTE DI GIURIA

ANDREA ZIELLA
Head of Marketing & Digital, Mattel Italy



BARBARA ANTONELLI
Responsabile dipartimento
comunicazione, ActionAid



MICHELE ARLOTTA
Ad Sales Innovative Brand Solutions
Senior Director, Discovery



FEDERICO ASCARI
Responsabile Area Corporate Identity,
Communications, Marketing &
Sustainability, Creval



SABRINA BIANCHI
Responsabile Brand & Marketing
Communication, BPER Banca



MAURO BIRAGHI
Direttore Marketing e Corporate
Communication, E.on



GIORGIA BUONCRISIANI
Responsabile Communication
Accounting e Planning, Poste Italiane



PIETRO ENRICO
Direttore Brand On Solutions,
Publitalia '80 Gruppo Mediaset



CECILIA FERRANTI
Head of communication Italy, Enel



ELISABETTA CORAZZA
Head of Digital Marketing, Danone
Italia



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



FEDERICO FILIPPA
EU Campaign Manager, Amazon



FRANCESCO GABRIELLI
Head of e-commerce marketing,
Carrefour



RAIMONDO DAMIANI
Advertising and Corporate Identity
Manager, Bticino



AMBRA DE MARCO
Global Communication&PR Manager,
Sàfilo Group



EMANUELE LANDI
Director, Head of Advertising Sales
& Partnership - Media, The Walt
Disney Company Italia



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

**EMIDIO MANSI**

Direttore Commerciale Italia / Global Marketing Director, Pastificio Lucio Garofalo

**ENRICO MARANGONI**

Resp. Product Placement e Branded Content, Rai Pubblicità

**ALBERTO RASELLI**

Media & Communication Manager, Bauli Group

**MARIA ROSARIA SANNA**

Marketing Manager, Cortilia

**LAURA MASI**

Marketing, Communication and Public Relations Director, Engie

**PAMELA PARATICO**

Global Brand & Advertising Director, illycaffè

**MASSIMILIANO SANTINI**

Communication Operations Manager, IKEA Italia

**NOVELLA SARDOS ALBERTINI**

Head of Brand & Digital Communication, Sell Out, D2C, Whirlpool

**GAIA PASSERINI**

Head of Social Engagement, WindTre

**VIVIANA PELLEGRINI**

Entertainment & Sport Brand Solutions Director, Sky Media

**STEFANIA SAVONA**

Communication and brand director, Leroy Merlin Italy

**SIMONA SINESI**

Vice President, Communications, Strategy & Stakeholders' engagement Director, Never Give Up Onlus



GIULIA STAFFIERI
Customer & Digital Director,
Mediaworld



ASSUNTA TIMPONE
Media Director, L'Oréal Italia

I GIURATI (ASSOCIAZIONI)



DAVIDE BOSCACCI
Consigliere, UNA



MARIALUISA VALLAURI
Brand Marketing Communication e
Media Director, Stellantis



ANTONELLA VINCIGUERRA
Advertising and brand marketing
manager, OVS



ANDREA DE MICHELI
Rappresentante, Club degli Eventi



ANNA GAVAZZI
Direttore Generale
OBE



PATRIZIA GILBERTI
Rappresentante, UPA



SAMANTA GIULIANI
Membro del Consiglio Direttivo, ADCI



Indice dei progetti in gara per tipologia

AUDIO	
Klein Russo / Molinari – Extrapodcast	98
Ogilvy / BPER Banca – Fornelli e Finanza	112
Podcastory / Lines – Contro il vetro	118
Podcastory / Paramount – House of Stars di Paramount Network	120
VMLY&R Italia / Lavazza – Lavazza Qualità Rossa. Tutta l'Italia in un Caffè	140
CINEMA - CORTO – DOC	
Piano B / Azimuth Yachts - Open Your Eyes	116
DIGITAL PUBLISHING	
CNX Condé Nast / Ferrero-Nutella® – Ti Amo Italia	74
CNX Condé Nast / Gucci – The Art of Personality	76
Gruppo Editoriale Citynews / Arcaplanet – Branded Channel ANIMALI DOMESTICI	84
H48 / Galbani Italia – Stracchino ASMR	90
DIGITAL VIDEO	
Different / Cons. Naz. Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili – È straordinario rendersi utili	78
Filmmaster Productions / Hoover – Hoover Video Strategy - Fake Tutorial	82
MNcomm / TIM – Scuola TIMVISION	104
Social Content Factory - The Story Group / ATM – Lettera di una passeggera	128
The Now Content / Fratelli Carli – Natale 2020	142
YAM112003 - Discovery Media / Danone – Più forti insieme	144
DIGITALE INTEGRATO	
H48 / Galbani Italia – Galbanino Trap	86
H48 / Galbani Italia – Tiriamocisu	88
Inside Comunicazione / SCM Group – SCM Live Show	94
Kettydo+ / Mulino Bianco – Cart Attack	96
Living Brands / Voiello (Barilla G. e R. Fratelli S.p.A) – Voiello presenta 'La Scaramantica'	100
Next Studios / Ringo – Ringo Generations	110
Ogilvy / Campari Soda – DentroSalone Campari Soda	114
The Box / WindTre – THE BOX The Late Show	130
MULTIMEDIA	
A-Tono / San Carlo Unichips – Aperistorie	70
Axa Italia – Main partner di X Factor 2020	72
Mattel Italia – Luna Melis x Barbie Princess Adventure	102
Publicis Groupe - OneTeamFCA / Abarth – Abarth Virtual Racing League	122
Sky Italia / Toyota Italy – The Unbreakable	126
The Story Lab (dentsu italia) / Anheuser-Busch InBev - Corona Extra – Disconnessi On The Road	134
Us Up / Aero Gravity – Fastweb Aero Gravity & Giù in 60 secondi	136
VMLY&R Italia / Lavazza – Lavazza Qualità Rossa. Tutta l'Italia in un Caffè	140
NUOVI MEDIA	
Different / Natura Nuova (Frullà) – Fruit Man	80
NEWU / Warner Music & Spotify – Capo Plaza - The Game	108
TV BRAND INTEGRATION	
Us Up / Aero Gravity – Fastweb Aero Gravity & Giù in 60 secondi	138
TV ORIGINAL PRODUCTION	
Havas Media Group / BKT – BKT tra sport e innovazione	92
National Geographic (The Walt Disney Company) / BMW – I care sustainability	106
Publitalia '80 - EGE Produzioni - Per Caso / Consorzi Grana Padano, Aceto Balsamico,	124
Prosciutto di Parma, Patata Selenella – Slow Tour Padano	
VMLY&R Italia / Lavazza – Lavazza Qualità Rossa. Tutta l'Italia in un Caffè	140



brandedcontent
&entertainment

Le Case History

i Quaderni della Comunicazione

A-Tono / San Carlo Unichips

Aperistorie

All'aperitivo solitamente ci rilassiamo, siamo tutti più disponibili a raccontarci.

Spesso è proprio questo momento che fa nascere delle storie, ma San Carlo, per raccontare Rustica (la patatina dell'aperitivo) ha fatto esattamente il contrario: ha ascoltato delle storie per creare degli aperitivi!

Aperistorie è un programma di intrattenimento dove scoprire le gustose storie che stanno dietro al successo di personaggi televisivi, dello sport, della musica, del digitale. **Rossella Brescia** ha intervistato 12 ospiti mentre, dai loro racconti, lo chef **Roberto Valbuzzi** e il bartender **Bruno Vanzan** traevano ispirazione per creare ricette delle quali Rustica fosse sempre la base, con un cocktail abbinato. Il programma – 6 puntate su La7, in replica su La7D – è poi esploso sul digitale: teaser di puntata, lanci video con storie Instagram prima della messa in onda, scambi di opinioni sulle ricette e lanci delle puntate successive, coinvolgendo gli ospiti attraverso i profili dei conduttori e i canali San Carlo.

La prima ospite, **Chiara Maci**, ha condotto lo sviluppo di un'attivazione Whatsapp Business, coinvolgendo il pubblico per sviluppare a casa i temi delle puntate e creare ogni volta le ricette suggerite dagli utenti.

Ricette che poi si sono unite, sul sito dedicato, a quelle create in trasmissione.



On air: Settembre-Novembre 2020

Direzione creativa esecutiva:

Sergio Müller

Direzione creativa: Sergio Müller

Direzione clienti: Sergio Müller

Account executive: Sonia Gottellini, Maurizio Elli

Art director: Adriano Pacino, Marika Ceppaglia, Maria Angela Mandica, Giovanna Ciancio

Copywriter: Francesca Delli Carri, Lorenzo Gramatica, Ludovica Di Biasi, Laura Beccaria

Digital engagement strategy supervisor: Costanza Thun

Web designer: Maria Gabriela Galuppo

Casa di produzione: 3zero2



AXA Italia

Main partner di X Factor 2020

AXA Italia è main partner di X Factor 2020, show di **Sky** prodotto da **Fremantle**, che in una fase di cambiamento epocale mette al centro i concorrenti, la loro musica, i loro sogni, i loro valori: una nuova direzione in linea con la brand promise 'Know You Can' di AXA, che ispira a credere in se stessi come motore di ogni percorso, e con l'impegno a essere partner delle persone e a sostenere le energie positive del Paese.

Il progetto editoriale, costruito in sinergia con gli autori del format, vede la presenza costante del brand nei momenti chiave del programma (casting, backstage, finale) e della vita quotidiana dei concorrenti. Attraverso visibilità e momenti dedicati AXA Italia riesce a sottolineare i suoi valori e il suo impegno in diversi ambiti: ispirare i giovani a credere in se stessi, collaborare alla creazione del futuro, rafforzare l'empowerment femminile. Lo storytelling si sviluppa e si completa sui social del programma e sulle properties di AXA con attività di engagement e contest dedicati al pubblico del programma e ai dipendenti. Il tema dell'empowerment è stato approfondito su un minisito dedicato e amplificato sulle properties social del brand, del programma e di Sky. Dedicato ai clienti, infine, il contest 'Vinci X Factor con AXA' cui accedere tramite l'app My AXA.



On air: Settembre-Dicembre 2020
Casa di Produzione: Fremantle
Centro media: Publicis Groupe
Account director: Elena Bianchi
Project manager: Agnese Zampieri
Partner: il progetto è realizzato in collaborazione con Publicis Groupe, Brand Solutions, divisione interna di Sky Media, e Fremantle



CNX Condé Nast / Ferrero - Nutella®

Ti Amo Italia

Nutella è un simbolo di condivisione, fa parte della nostra famiglia. La Cucina Italiana dal 1929 si impegna a conservare la tradizione e lo scorso anno ha candidato la cucina italiana a Patrimonio Immateriale dell'Umanità UNESCO.

Ecco perché, in occasione della campagna di brand 'Ti amo Italia', Nutella e La Cucina Italiana hanno deciso di intraprendere insieme un viaggio alla (ri)scoperta delle tradizioni culinarie del nostro territorio: un immenso patrimonio gastronomico fatto di prodotti locali e ricette che, tramandate da generazione in generazione, riescono ancora oggi nella magia di riunire amici e famiglie intorno alla stessa tavola.

Molto più di un semplice viaggio, un'unica storia narrata da voci diverse e rappresentative del nuovo Made in Italy, che ci hanno accompagnato alla scoperta del territorio e ci hanno aperto le porte delle loro case per cucinare le ricette della tradizione con un twist inaspettato. Una dichiarazione d'intenti per gridare: ti amiamo Italia!



The Agency of
Condé Nast

nutella®

On air: Ottobre-Novembre 2020

Direzione creativa esecutiva:

#Shareable

Direzione creativa: Redazione La Cucina Italiana

Direzione clienti: CNX Condé Nast

Casa di produzione: Mia Production

Regia: Alberto Cozzutto



CNX Condé Nast / Gucci

The Art of Personality

L'attività di comunicazione è stata studiata in concomitanza del lancio di 3 diverse collezioni: l'iconica borsa The Jackie 1961 e le collezioni Men's Tailoring ed Epilogue.

I tre momenti di comunicazione prevedono una main strategy idea che guida i singoli progetti sviluppati da CNX con 3 brand Condé Nast – Vanity Fair (The Jackie 1961), GQ (Men's Tailoring), Vogue (Epilogue) – affini per target e messaggio. L'impegno di Condé Nast e Gucci nel creare una cultura forte sui temi di Diversity, Equity & Inclusion, ha generato un percorso di storytelling fondato su una partnership in grado di comunicare dei messaggi chiari, che richiedono più di una semplice dichiarazione di intenti. Abbiamo dato voce a personaggi rappresentanti metaforicamente di un movimento neo-realista per trasformare una comunicazione di prodotto in una comunicazione di valore, in grado di generare cultura ed educare, intrattenendo.



The Agency of
Condé Nast

GUCCI

On air: Ottobre-Dicembre 2020
Direzione creativa esecutiva:
Redazioni Vanity Fair, Vogue, GQ
Direzione clienti: CNX Condé Nast

VANITY FAIR

Casa di produzione: The Box Film
Regia: Beniamino Barrese

GQ ITALIA

Casa di produzione: Mia Production
Regia: Edoardo Carlo Bolli
Musica: Boss Doms

VOGUE ITALIA

Direzione fotografia: Vogue Italia
Fotografa: Camila Falquez



È straordinario rendersi utili

A volte sono le storie più semplici a rivelarsi straordinarie. Storie come quelle di Irene, che sogna di aprire una pasticceria tutta sua. Quella di Ruggero, un artigiano “vecchio stile” impegnato a modernizzare la gestione contabile della sua bottega. O ancora quella di Chiara ed Enrico, titolari di un’azienda vinicola che punta a esportare all’estero l’eccellenza del made in Italy. Storie che dimostrano come qualunque difficoltà possa essere trasformata in una nuova ripartenza. Anche grazie al supporto di un commercialista.

DI~~F~~ERENT[®]


Consiglio Nazionale
dei Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili

On air: Maggio 2020
Chief creative officer: Francesco Guerrera
Direzione creativa: Massimo Del Monaco
Art director: Fabrizio Frasca
Copywriter: Nunzio Tomasello
Sceneggiatura: Arianna Giorgia Bonazzi
Casa di produzione: Maremosso
Regia: Luca Lucini, Marco Chiarini
Musica: Fabrizio Campanelli



Different / Natura Nuova (Frullà)

Fruit Man

In un anno di distanziamento, abbiamo trovato un punto di contatto tra il brand Frullà, i genitori e i loro figli, proponendo un videogame modellato sull'intramontabile Pac-man: Fruit Man. Il giocatore impersona un Frullà, che vaga per i labirinti alla ricerca della frutta, e deve sfuggire dai junk-food cattivi.

Un'idea talmente semplice che bastano 8 bit e 64 colori, ma che veicola un concetto forte: la frutta non deve essere per forza noiosa, anzi può diventare uno spazio di condivisione tra generazioni.

Il gioco è stato spinto da alcuni influencer selezionati, e per i punteggi più alti ha messo in palio confezioni di prodotto.

DI~~FER~~ENT[®]
Frullà[®]

On air: Luglio-Settembre 2020
Chief creative officer: Francesco Guerrera
Direzione clienti: Tommaso Bonfadelli
Project manager: Alberto Tessariol
Art director: Enrico Baracco
Media manager: Guido Negri, Giovanni Girolimetto
Graphic designer: Valeriya Shpak
Content manager: Francesca Canal
Casa di produzione: Gamindo



Filmmaster Productions / Hoover

Hoover Video Strategy

Fake Tutorial

Nel 2020 Hoover voleva lanciare una nuova fase e un capitolo innovativo della propria strategia di comunicazione, con l'obiettivo di essere presente in tutte le fasi del processo di acquisto con contenuti rilevanti a seconda del momento. Tutto questo sfruttando le potenzialità e l'immediatezza dei video.

Filmmaster Productions ha risposto con l'ideazione e la produzione di una vera e propria video strategy dedicata alla gamma dei 7 nuovi hero product di Hoover, strutturata e pensata per creare un dialogo corale e una narrazione omogenea, massimizzando efficacia ed efficienza.

Fulcro creativo della strategy sono i branded content 'fake tutorial': video ironici in cui persone 'comuni' danno consigli al limite del surreale e parodistico per risolvere problemi quotidiani di pulizia e lavaggio.

Il finale dei video, 'There is a better way to', suggerisce poi il modo corretto per risolvere il problema con uno dei 7 prodotti di Hoover, ingaggiando in modo intuitivo e simpatico lo spettatore.

Filmmaster



On air: Ottobre 2020 - in corso

Direzione creativa esecutiva:

Alessandro De Angelis

Account: Emilia Elmo

Direzione fotografia: Giuseppe

Bonasia

Fotografia: Andrea Boccalini

Casa di produzione: Filmmaster

Productions

Casa di post produzione:

Filmmaster Productions

Regia: Pierpalo Moro

Executive producer: Fabrizio Razza

Producer: Elena Marabelli

Direttore di produzione: Mattia

Longhi

Post producer: Alice Baragetti

Crowdsourcing & campaign

manager: Lorenzo Mora

CTO: Adriano Fruscini

IT Leader: Walter Franchetti

Art designer: Alessandro Basanisi

Finance & admin: Rossella Volpe

HOOVER

Brand manager Europe: Atena Manca

Brand Content specialists: Sara

Borrello, Anita Logiacco



LET'S SHOW
HOW (NOT) TO DO THINGS



There is a better way
to choose the right program
on your dryer...



Gruppo Editoriale Citynews / Arcaplanet

Branded Channel

ANIMALI-DOMESTICI

ANIMALI-DOMESTICI è un percorso di branded content articolato in 6 canali editoriali coordinati tra loro, per avvicinare e fidelizzare il target dei Pet Lovers italiani.

Come? Partendo dalle peculiarità del modello editoriale Citynews, insieme a una unit di brand journalist, il primo canale tematico è stato realizzato su *Today.it*, così da garantire una linea editoriale educational e d'interesse mainstream.

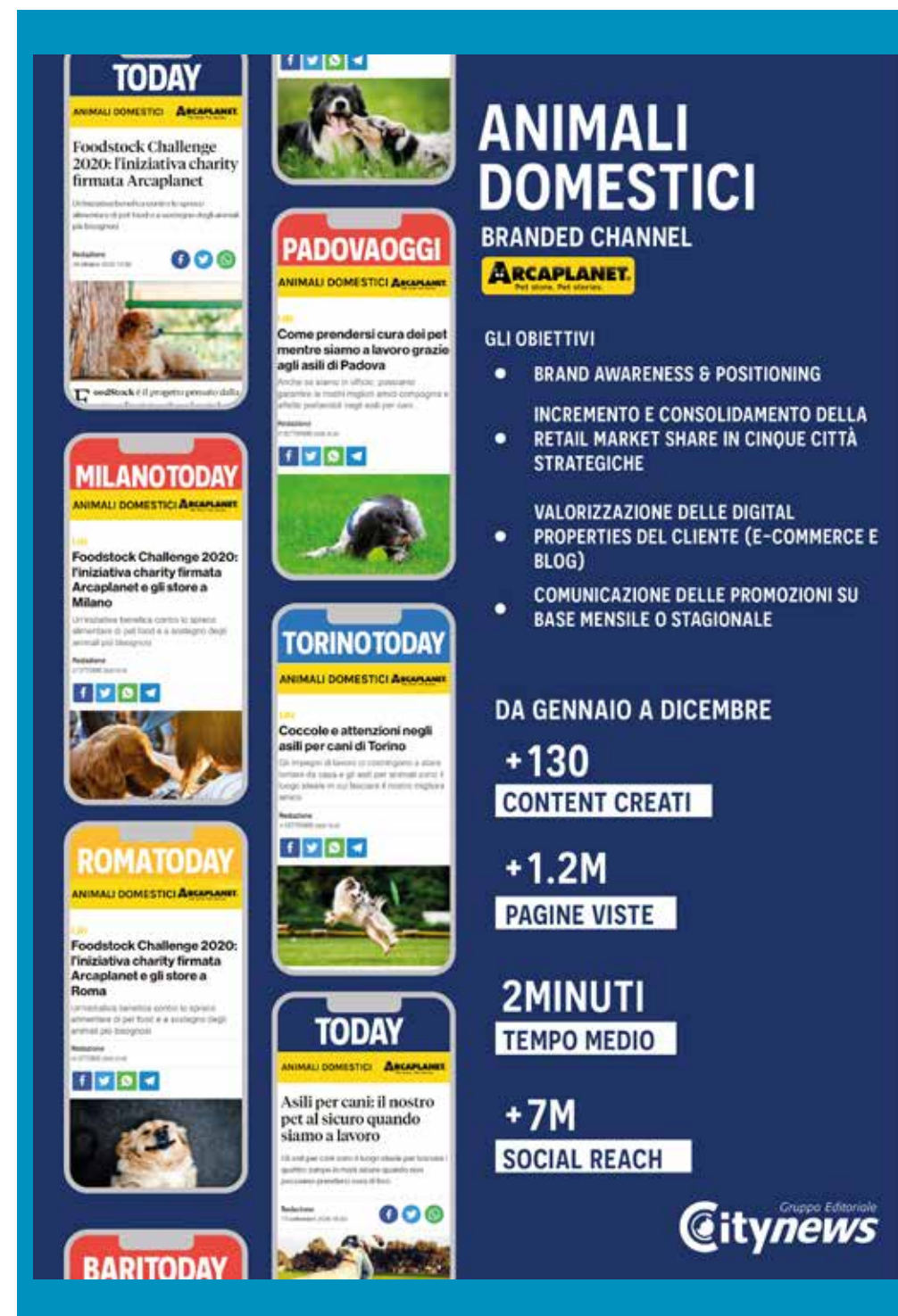
Gli altri cinque canali hanno invece interessato *Baritoday.it*, *Milanotoday.it*, *Padovaoggi.it*, *Romatoday.it* e *Torinoday.it*, così da offrire anche contenuti pratici, in ogni città di riferimento, per vivere al meglio il rapporto con il proprio pet da un lato e scoprire gli annunci di adozione più recenti dall'altro, grazie al supporto delle associazioni locali.

In sintesi: un'infrastruttura di oltre 130 contenuti inediti nel periodo Giugno-Dicembre 2020, pensati per i Pet Lovers ma studiati intorno alle esigenze di comunicazione Arcaplanet.

Gruppo Editoriale
Citynews

ARCAPLANET®
Pet store. Pet stories.

On air: Giugno 2020 – in corso



H48 / Galbani Italia

Galbanino Trap

Galbanino Trap è l'innovativa campagna di comunicazione dedicata alla "generazione del momento", che ha trasformato l'idea dei giovani Skiori e Spe, una canzone su Galbanino, in un tormentone di brand capace di parlare del prodotto sotto forma di contenuto: una campagna per la GenZ nata dalla GenZ, che ha presidiato in modo trasversale e integrato tutti i canali online, generando risultati di grandissimo rilievo.



On air: Agosto-Settembre 2020
Ceo & founder: Pasquale Ascione
Managing director: Francesca Melodia
Direzione creativa esecutiva: Federico Sacconi
Senior art director: Carlotta Concas
Art director: Irene Eustazio
Digital & social media manager: Alfredo Spedicato
Copywriter: Andrea Iacobelli, Federico Lommi
Senior account: Ennio Mainetti
Regia: Cristian Miragliotta
DOP: Vito Signore
Musica: Skiori e Sope



H48 / Galbani Italia

#Tiriamocisu

#Tiriamocisu è una campagna di partecipazione collettiva, più che di UGC. L'attività infatti è nata per supportare le famiglie italiane in difficoltà nell'anno della pandemia, con un ingaggio che da una parte voleva divertire e intrattenere le persone a casa, con un dolce che vede il mascarpone Santa Lucia Galbani protagonista, e dall'altro aiutare - insieme agli utenti - le famiglie italiane in difficoltà.

È nata così la creazione del Tiramisù più lungo del web, con una pagina Instagram dedicata e una piattaforma ad hoc.



On air: Dicembre 2020-Gennaio 2021

Ceo & founder: Pasquale Ascione

Direzione creativa esecutiva:

Federico Sacconi

Creative supervisor: Marina Minini

Art director: Giorgia Guidetti

Copywriter: Andrea Iacobelli,

Micol Piovosi

Senior project manager: Laura

Brentegani

Content & social media manager:

Mariagrazia Carbotti



H48 / Galbani Italia

Stracchino ASMR

Una campagna pensata per raccontare online il piacere di assaggiare il nuovo stracchino cremoso Vallelata... offline. Per farlo, ci siamo affidati al trend dell'ASMR.

È nata così un'attività in collaborazione con 3 influencer (ASMRtist) e un Partner editoriale (Cookist) che ha letteralmente messo il prodotto al centro dell'esperienza sensoriale, trasformandolo da oggetto di consumo in oggetto di piacere.



Vallelata

On air: Ottobre-Novembre 2020
Ceo & founder: Pasquale Ascione
Direzione creativa esecutiva:
 Federico Sacconi
Art director: Carlotta Concas
Copywriter: Micol Piovosi
Senior Project Manager:
 Laura Brentegani
Content & social media manager:
 Mariagrazia Carbotti
Regia: Cristian Miragliotta



Havas Media Group / BKT

BKT tra sport e innovazione

I Playoff sono l'evento più caldo del Campionato e BKT voleva celebrare questo momento avvicinando tifosi e squadre, anche in una stagione a spalti vuoti, senza dimenticare gli obiettivi di awareness ed engagement.

Abbiamo coinvolto DAZN official broadcaster della Serie BKT e costruito due prime serie di contenuti.

Il primo format, 'Le città della Serie BKT', un contenuto girato nelle piazze delle semifinaliste. Protagonisti: i tifosi che hanno raccontato la loro passione, i posti chiave della città dove è nato e continua ad alimentarsi il loro amore per la squadra.

Il secondo format, 'POP Gol', un contenuto crowd-sourced realizzato dai fan ripresi in momenti pre, durante e post partita.

In seguito all'ottima adesione si è deciso di proseguire il percorso di branded content per raccontare i valori istituzionali di BKT: nasce 'Growing Together', format che racconta le città della Serie BKT in un viaggio alla scoperta del territorio tra talenti sportivi e realtà innovative locali.

havas
media group

BKT

GROWING TOGETHER

On air: Agosto 2020 – in corso

Direzione creativa esecutiva:
DAZN In-House

Direzione creativa: Francesco Carabelli DAZN

Direzione clienti: Francesco Carabelli DAZN

Account executive: Rocco Menichella

Art director: DAZN In-House

Copywriter: DAZN In-House

Direzione fotografia: DAZN In-House

Fotografia: DAZN In-House

Casa di produzione: DAZN In-House

Casa di post produzione: DAZN In-House

Regia: DAZN In-House

Musica: DAZN In-House

Centro media: Havas Media

Partner: DAZN

HAVAS MEDIA

Brand partnership director:

Federica De Coppi

Head of content: Anna Rossetti



Inside Comunicazione / SCM Group

SCM Live Show

SCM, leader nelle macchine, negli impianti e nei servizi per l'industria del legno, in piena emergenza Covid ha sentito l'esigenza di rimanere al fianco dei propri clienti. Come sostituire fiere ed eventi? Inside ha ideato per l'azienda un nuovo format, un Live Show a 360°, per raggiungere clienti in tutto il mondo e aggiornarli sulle ultime tecnologie, mostrandole direttamente in funzione.

Inside ha assistito SCM nella preparazione di tutti i materiali di comunicazione, accomunati da grafiche e colori in linea con il nuovo visual corporate e l'immagine che l'azienda avrebbe presentato negli allestimenti fieristici dell'anno.

SCM Live Show ha permesso all'azienda di esporre i prodotti attraverso tre giorni di live streaming dal Technology Center di Rimini: Webinar, Live talks e Demo tecniche sono stati il cuore pulsante di un evento che ha avuto 3.306 iscritti.

· I N S I D E ·

DENTRO LA COMUNICAZIONE

**On air:** Luglio 2020**Direzione creativa esecutiva:**

Elena Baglietti

Direzione clienti: Luca Targa**Account executive:** Elena Putinati**Art director:** Micaela Guandalini**Copywriter:** Silvia Malacarne**Strategic director:** Davide Rossi**Digital strategist:** Guido Marabini**Graphic designer:** Francesca

Cosaro

Digital & web designer: Matteo

Tasca

Video operator e 3D designer:

Giacomo Budri



Kettydo+ / Mulino Bianco

CartAttack

Con CartAttack, Kettydo+ ha risposto alla richiesta di incrementare l'awareness sulla riciclabilità delle confezioni dei biscotti Mulino Bianco sottolineando l'impegno sul tema della sostenibilità. Kettydo+ ha cercato un talent che rappresentasse e amplificasse il key message della riciclabilità trovandolo nel maestro indiscusso del riciclo creativo, un'icona nota a Generazione X e Millennials: **Giovanni Muciaccia**.

Sono state realizzate 5 video-puntate aventi come protagonista Giovanni, impegnato ad assemblare incredibili oggetti con la carta riciclabile delle confezioni dei biscotti. Le puntate sono state pubblicate sui canali social (Facebook, Instagram TV e YouTube) e sponsorizzate con diversi formati media tra cui gli In-Feed Ads di TikTok. Con il supporto di 3 influencer è stato inoltre lanciato il contest 'CartAttack' focalizzato sulla personalizzazione dei pack dei biscotti. Tutti i lavori dei partecipanti sono stati pubblicati sulla landing page riassuntiva del progetto.

Kettydo+



On air: Luglio-Settembre 2020
Direzione creativa: Andrea Guzzetti
Direzione clienti: Andrea Guzzetti
Art director: Davide Mandelli
Copywriter: Marco Talami
Head of social media: Daniele De Florio
Social media manager: Beatrice Spreafico
Community manager: Roberta D'Amico
Centro media: OMD
Partner: Zooppa, OpenInfluence



Klein Russo / Molinari

Extra Podcast

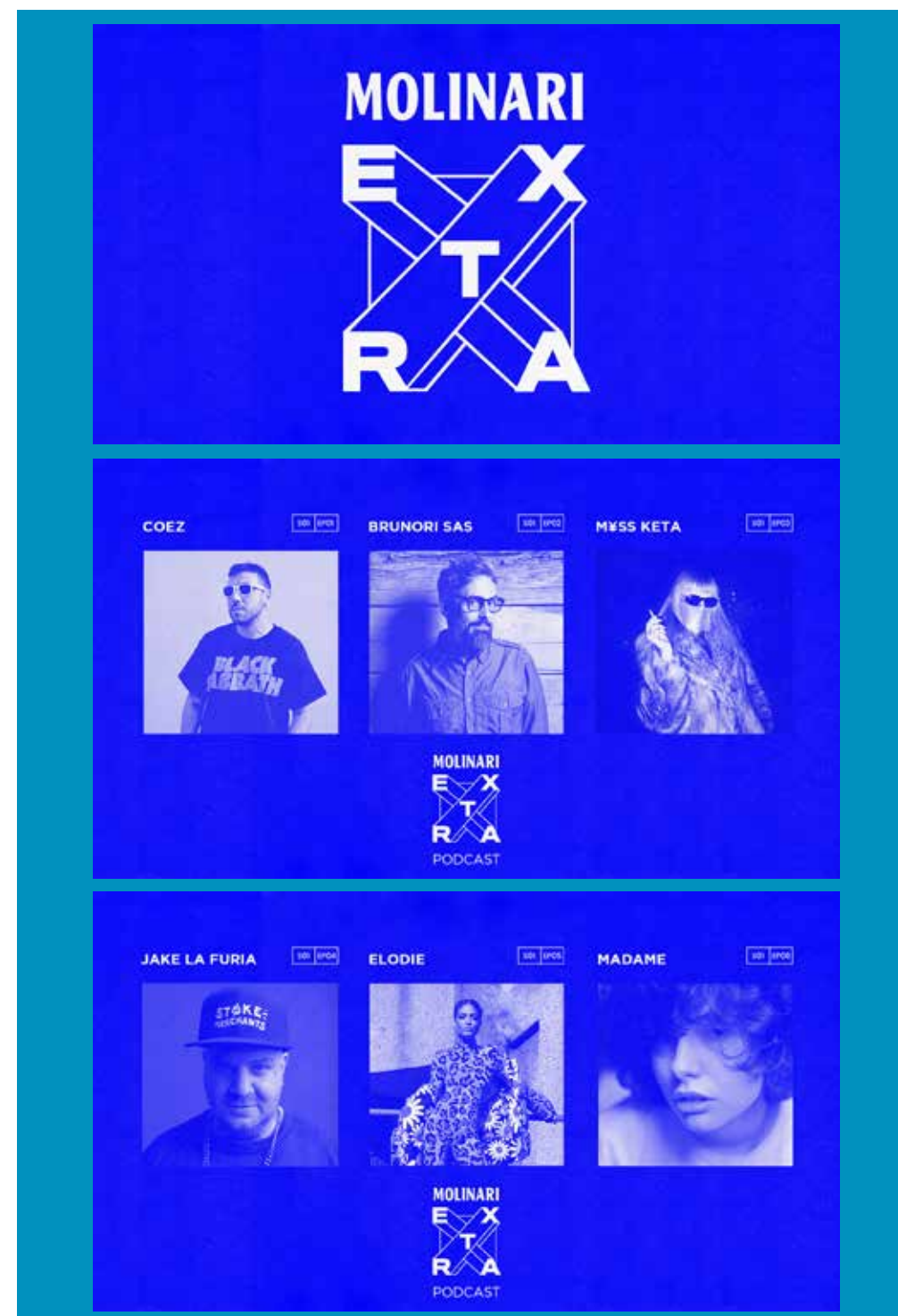
Negli ultimi anni abbiamo intrapreso un percorso nell'entertainment marketing che ha portato Molinari ad affermarsi nel territorio musicale. Questo percorso, che rientra nell'operazione EXTRA Molinari, si arricchisce di un nuovo progetto: il podcast, uno dei format più gettonati dell'ultimo periodo.

Ha avuto così inizio la prima stagione di 'EXTRA Podcast': sei episodi in cui il giornalista e discografico Emiliano Colasanti ha intervistato in maniera non convenzionale artisti di spicco del panorama musicale italiano. Una conversazione intima e senza filtri in cui scoprire il loro lato più nascosto.

KLEIN  RUSSO
A CREATIVE COMMUNITY

MOLINARI

On air: Marzo-Luglio 2020
Ceo: Fabrizio Russo
Direttore creativo esecutivo: Antonio Fatini
Head of planning: Sandro Volpe
Client Service Director: Manuela Bartelli
Account executive: Valentina Beretta
Autore: Emiliano Colasanti
Designer: Valerio Bulla



Voiello presenta 'La Scaramantica'

Una speciale campagna di brand activation on/ off line, dal tone of voice emozionante e sorprendente, caratterizzata da un approccio fortemente artistico, attraverso la quale Voiello ha voluto rendere omaggio alla sua città d'origine durante le festività natalizie di un anno particolare come quello dell'era Covid.

Un'installazione artistica, con il Patrocinio del Comune di Napoli, rende omaggio al capoluogo partenopeo, al suo animo più autentico, alla sua storia, alle sue antiche tradizioni. Un inno alla passione dei napoletani per la buona pasta, che da sempre unisce tutta la città attorno alla tavola imbandita.

Una celebrazione gioiosa e beneaugurante, a cura dell'artista **Franz Cerami** e dei giovani creativi dell'Università Suor Orsola Benincasa, ha trasformato la facciata di Castel dell'Ovo, monumento simbolo della città, in una straordinaria tela, sulla quale hanno preso vita 7 opere d'arte inedite, scandite in un calendario che ha preso vita dal 22 Dicembre 2020 all'1 Gennaio 2021.

LIVING BRANDS
THE ENGAGING COMMUNICATION



On air: Dicembre 2020-Gennaio 2021

Direzione creativa esecutiva:

Francesco Antinolfi

Account executive: Roberto Savoldelli

Art director: Alessandro Doria, Antonio Forina

Copywriter: Francesco Antinolfi



Mattel Italia

Luna Melis x Barbie Princess Adventure

La campagna ha arricchito il lancio del film musical 'Barbie Princess Adventure' con il video della colonna sonora 'Questo è il mio momento' – riarangiata e cantata da Luna Melis – e con una serie di contenuti ingaggianti utilizzati strategicamente in ottica multicanale e multitarget.

– Sul canale per bambini Cartoonito, canale di lancio del film musical, sono state sfruttate le sue piattaforme principali:

1. Canale Tv, dove il videoclip è stato utilizzato come promo al lancio del musical.
2. Cartoonito App, dove sono stati caricati il video hero e una serie di contenuti speciali di backstage.

– I social network di Barbie e quelli di Luna Melis, la cantante protagonista, sono stati invece utilizzati in dettaglio:

1. Canale YouTube Barbie Italia – con campagna media dedicata al video hero (focus co-viewing genitori/figli) ad integrazione dei contenuti digitali legati al film (pillole video, canzoni, trailer)
2. Canale Facebook Barbie Italia – con campagna media dedicata al video hero (focus genitori).
3. Canale Instagram di Luna Melis (256.000 followers) – con 9 stories e 3 post dedicati (focus genitori).



On air: Novembre 2020
Regia: Luca Rufini
Partner: Luna Melis, Sony Italia



MNcomm / TIM

Scuola TIMVISION

È un programma televisivo di edutainment rivolto ai bambini della scuola primaria. Il suo obiettivo è quello di diventare uno strumento didattico accattivante e divertente, capace di stimolare i bambini nel ripasso dei contenuti scolastici. Il fil rouge narrativo che lega gli episodi è l'avventura, incarnata dal viaggio dei protagonisti attraverso mondi reali e immaginari. Sono spostamenti nello spazio e nel tempo da due coppie di protagonisti: un maestro e una sua assistente per la 1°, la 2° e la 3° classe, e da una maestra e un suo assistente in 4a e 5a.

Grazie allo storytelling la trasmissione punta anche a catturare l'attenzione delle persone più vicine ai bambini in quella fascia oraria, per dare vita a un appuntamento quotidiano godibile. 'Scuola Tim Vision' si struttura secondo due declinazioni, una per le prime tre classi del ciclo e un'altra per le ultime due classi, adeguando il modello di apprendimento alla crescita dei bambini e al loro desiderio di nuovi stimoli.



On air: Dicembre 2020 – in corso
Direzione creativa: Luca Josi
Direzione clienti: TIM
Copywriter: TIM
Casa di produzione e post produzione: MNcomm
Direzione creativa esecutiva: Carlo Fabrizio
Regia: Giorgio Marchesani
Account executive: Laura Luchetti
Art director: Luca Pace, Arturo Leone
Direzione fotografia: Alex Giovannini



I Care Sustainability

BMW Italia e National Geographic hanno realizzato insieme la prima mini serie dedicata alla sostenibilità: 'I Care', l'innovativo branded content pensato per una distribuzione multiplatforma. Una miniserie in 4 puntate in cui, attraverso la voce di 3 volti BMW, abbiamo raccontato come innovazione, tecnologia e sostenibilità siano ormai asset imprescindibili per l'industria automotive.

Il contenuto è stato messo in onda su National Geographic e distribuito su tutte le piattaforme del network.

Inoltre, le puntate sono state pubblicate su un minisito dedicato del cliente www.bmw.it e cut speciali sulle sue piattaforme social, per aumentare esponenzialmente l'audience.

Fonico: Giorgio Ghisleni
Resp. servizi make up Milano:
 Luca Baggi
Truccatrice: Francesca Galantino
Runner: Dario Alberto Pigoli, Dario Figoli
Centro media: Sky Media
Partner: Federica Manzoni, Federico Izzo, Alessandra Mercuri



On air: Gennaio - Febbraio 2020
Direzione creativa esecutiva:
 Carmine Daniele, Festa Vittoria
Art director & Copywriter: Daniele Borgia, Carmine Daniele, Festa Vittoria
Autrice: Tiziana Martini
Direzione clienti: Carmine Daniele, Festa Vittoria
Account executive: Emanuele Landi
Account: Gianna Camilli, Marta Addis
Casa di produzione e post produzione: Briciola.tv
Regia: Nicola Prosatore
Direttore di produzione: Luigi Mascolo
Direttore di produzione Milano: Dario Figoli
Ass. di produzione: Vincenzo Restieri
Aiuto regia Milano: Giulio Valli
Direzione fotografia: Leonardo Mirabilia
Montaggio: Gianluca Scarpa
Colorist: Andrea Facchini
Musica: Flipper
Suono: Matteo Bendinelli
Elettricista: Sergio Diterlizzi



NEWU / Warner Music & Spotify

Capo Plaza - The Game

Capo Plaza ritorna sulla scena musicale con il suo secondo album 'Plaza' e una sfida: celebrare la nuova uscita con i propri fan, nelle piazze delle maggiori città italiane, nonostante il distanziamento sociale e la pandemia globale.

Nasce così 'Capo Plaza - The Game', il videogioco che si ispira agli arcade più tradizionali con una dinamica di gioco molto semplice: calandosi nei panni dell'artista si devono attraversare le piazze di diverse città, muovendosi al ritmo dei beat tra diversi ostacoli. Obiettivo: ottenere il maggior numero di punti per ricevere una menzione da parte dell'artista su Instagram ed early-access all'album su Spotify.

Il mobile game ambisce a ridefinire il concetto di 'Plaza' come luogo largo, ampio in cui sono possibili pluralità di espressioni da spazio fisico a virtuale, dando vita non solo a nuove forme di intrattenimento ed engagement ma anche di socialità e di intimità su scala.

NEWU

new spaces new ideas



WARNER MUSIC GROUP



On air: Dicembre 2020-Gennaio 2021

Direzione creativa esecutiva:

NEWU Team digital

Regia: Mario Zanetta

Musica: 'Plaza', Capo Plaza (Warner Music)

Managing director: Raffaele Bifulco

Client director: Anna Paterlini



Next Studios / Ringo

Ringo Generations

Il progetto ha parlato ai due target del brand: i teen, principali consumatori, e i loro genitori, responsabili di acquisto.

Alla base del progetto c'è l'incontro tra generazioni sul territorio comune della musica, proprio come nei Ringo le due diverse facce del biscotto sono unite dalla crema.

3 artisti della Gen. Z (Shade, Federica Carta, Luna) hanno prodotto 3 jingle sul confronto generazionale coerentemente ai valori del brand. Ogni jingle è stato accompagnato da un videoclip in cui gli artisti si sono messi in gioco insieme a un rappresentante della generazione precedente realizzando delle coreografie in cui Ringo aveva la funzione di attivatore.

I jingle sono diventati la base di una Challenge su TikTok che ha coinvolto 4 famosi talent e che ha ingaggiato il target nel partecipare insieme ai propri genitori.

Complessivamente, i videoclip hanno prodotto 21 milioni di views su YouTube, mentre alla TikTok Challenge hanno partecipato 4.000 utenti per 445 milioni di views e il 15% di engagement.

NEXT¹⁴
STUDIOS

RINGO

On air: Settembre-Novembre 2020
Direzione creativa: Oscar Colombo
Direzione clienti: Silvia Napolitano
Account: Paolo Bodini
Regia: Riccardo Struchil
Executive producer: Lorenzo Zambelli-Hosmer
Centro media: OMD



FEDERICA CARTA



PAPÀ DI FEDERICA



SHADE



COACH DI SHADE



LUNA



PAPÀ DI LUNA

Ogilvy / BPER Banca

Fornelli e Finanza

Finanza, Wealth Management, investimenti: sono argomenti di cui parlano in tanti, ma più del 20 per cento non ne sa niente e il 30 davvero poco. Questo ciò che emerge dall'indagine della Banca d'Italia del 2020 sull'alfabetizzazione finanziaria degli italiani.

La complessità di certe tematiche rende la finanza difficile da digerire. Per renderla più appetibile l'abbiamo paragonata a qualcosa di conosciuto e amato da tutti gli italiani: la cucina!

Ecco come nasce il Podcast 'Fornelli e Finanza', il primo Podcast di BPER Banca che semplifica il mondo finanziario parlando di cucina. Un Podcast da bis assicurato che vede come ospiti di eccezione due persone provenienti da mondi apparentemente distanti: la professoressa Barbara Alemani, esperta di finance e lo chef stellato Giorgio Locatelli.

12 puntate, 12 assaggi di Wealth Management, 1 podcast stellato che ha scalato la classifica Top Podcast Italia, è entrato nei Podcast di tendenza e ha raggiunto 789 mila podcast listeners.

Ogilvy BPER: Banca

On air: Novembre 2020 – in corso
Chief creative officer: Giuseppe Mastromatteo

Creative director: Roberto Fratonì

Art Director: Claudio Sibio

Senior copywriter: Marta Vitale

Tv producer: Lorena Padovan

Client service director: Claudio Grandi

Account supervisor: Mattia Procopio

Account: Silvia Asta

Social media strategist: Antonio Jorgaqi

Social media manager: Matteo Zatta

Account supervisor PR: Alessandra Ravelli

Head of PR & Influence: Luca De Fino

Speaker: Giorgio Locatelli, Barbara Alemani

Composer & sound: Jackleg

Centro media: Blue449 (Zenith)



Ogilvy / Campari Soda

Dentro Salone Campari Soda

La Design Week di Milano è uno degli eventi di design più frequentati al mondo, ma nel 2020 le porte del Salone sono rimaste chiuse a causa della pandemia e quindi anche quelle del FuoriSalone, lo spazio informale di condivisione in cui Campari Soda era pronto a intrattenere i partecipanti all'ora dell'aperitivo.

Tutto rimandato al 2021? Nemmeno per sogno! Campari Soda ha lanciato sui suoi canali social il DentroSalone. Un evento digitale che ha portato il design dentro le nostre case proprio quando era impossibile uscirne, promosso dalla bottiglietta icona dell'aperitivo e del design italiano, disegnata da Fortunato Depero, senza etichette dal 1932. Ogni venerdì, per un mese, un Live Talk alle 19:32 dal canale instagram Campari Soda, con un padrone di casa, Federico Russo, un Maestro di Design, Fabio Novembre, e tanti ospiti che hanno aperto i loro saloni di casa senza etichette, per farci scoprire come il design sia in realtà più accessibile e quotidiano di quanto si possa pensare.

Ogilvy



On air: Aprile 2020
Chief creative officer: Giuseppe Mastromatteo
Senior art director: Nicolò Mondonico
Senior copywriter: Alberto Crignola
Client leader: Claudia Lucchini
Account executive: Sofia Molteni
Art director: Giuseppe Ferraro
Copywriter: Giulia Granata
Social media strategist: Antonio Jorgaqi
Social media manager: Matteo Zatta
Head of planning: Filippo Ferraro
Strategic planner: Emanuela Lovotti



Piano B / Azimut Yachts

Open your eyes

Nel 2020 Azimut aveva in programma un grande evento mondiale per il lancio del nuovo modello della Collezione Magellano, uno yacht da 25 mt con interni firmati dall'architetto e designer Vincenzo De Cotiis. Evidentemente il progetto ha dovuto subire una profonda trasformazione, che ha dato vita al cortometraggio d'autore 'Open your eyes', il racconto d'amore di Gabriele Muccino.

Obiettivo del film è esaltare il valore dell'arte e della creatività italiane, rivolgendosi a un pubblico internazionale, grazie a una firma di indiscusso talento e grande riconoscibilità.

Il corto è stato girato in 4 giorni di set all'insegna della bellezza, tra l'inusuale spettacolo di Venezia quasi senza turisti, la magia di Piazza di Spagna quasi inabitata all'alba, il meraviglioso Laboratorio di Scenografia del Teatro dell'Opera di Roma e le sofisticate linee di un prodotto dell'industria e del design italiano.



On air: Settembre-Ottobre 2020

Direzione creativa: Mario Viscardi

Direzione clienti: Mario Viscardi

Account: Elena Vimercati

Art director: Mario Viscardi

Soggetto e sceneggiatura:

Emiliano Corapi, Gabriele Muccino

Direzione fotografia: Matteo

Cocco

Casa di produzione: Piano B

Regia: Gabriele Muccino

Production designer: Tonino Zera

Editor: Lorenzo Colugnati

Producer: Caterina Lana e Martina Vanoli

Costume designer: Angelica Russo

Musica: Andrea Guerra



Podcastory / Lines

Contro il vetro

Il 25 novembre si celebra nel mondo la Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, una ricorrenza istituita dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite, che in questa data invita i governi, le organizzazioni internazionali e le ONG a organizzare attività volte a sensibilizzare l'opinione pubblica su una delle più devastanti violazioni dei diritti umani.

In questa data, contemporaneamente su tutte le principali piattaforme di podcasting (Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, TuneIn, Spreaker) Podcastory ha pubblicato una podcast-serie originale di tre episodi e un trailer dal titolo 'Contro il Vetro'.

Scritta dal team autoriale della podcast factory, prodotta con le più evolute tecniche in 8D e interpretata da alcune delle più belle voci del cinema italiano, tra cui **Giuppy Izzo**, 'Contro il Vetro' ha voluto offrire il suo contributo per sensibilizzare l'opinione pubblica.



On air: Novembre 2020
Direzione creativa esecutiva:
 Davide Schioppa / Matteo Virelli
Direzione clienti: Davide Schioppa / Davide Lacerenza
Copywriter: Roberta Breda
Coordinatrice artistica: Fabiana Sera
Casa di produzione e post produzione: Podcastory
Regia: Matteo Virelli
Musica: Podcastory
Centro media: Media Italia



Podcastory / Paramount

House Of Stars di Paramount Network

‘House of Stars di Paramount Network’ è la podcast serie originale prodotta per Paramount Network. La serie, basata sullo stile del talk podcast, ha come protagonisti **Giuppy Izzo** e **Luca Ward** che da una sala di doppiaggio, ambientazione naturale per un talk podcast interpretato da due tra i più grandi doppiatori italiani, durante ogni puntata raccontano agli ascoltatori gli aneddoti e i segreti dai backstage di alcuni dei più bei film prodotti da Paramount e in programmazione sul canale 27 DTT e 158 di SKY.

L’obiettivo dell’attività è stato quello di promuovere la programmazione televisiva del canale Paramount Network durante il periodo Natalizio, infatti la pubblicazione dell’episodio sulle piattaforme di podcasting avveniva in contemporanea con la programmazione televisiva del film, al fine di incentivare gli ascoltatori a guardare il film in Tv.

La serie è stata pubblicata sulle principali piattaforme di podcasting e promossa sui canali social del Brand.

 Podcastory®


On air: Dicembre 2020
Direzione creativa esecutiva:
 Davide Schioppa / Matteo Virelli
Direzione clienti: Davide Schioppa
 / Davide Lacerenza
Copywriter: Claudia Cesiro,
 Mattia Carnesecca, Francesca
 S. Loiacono, Valerio Corrado
Coordinatrice artistica: Fabiana
 Sera
**Casa di produzione e post
 produzione:** Podcastory
Regia: Alessandro Galli
Musica: Podcastory



Publicis Groupe – OneTeamFCA / Abarth

Abarth Virtual Racing League

Abarth Virtual Racing League è il primo torneo virtuale di Abarth che ha l'obiettivo di unire gli appassionati di Motorsport ed E-sport, accomunati dalla passione per la competizione sportiva su due e quattro ruote in versione fisica o virtuale. Il torneo è stato composto da 8 gare di qualificazione e una gran finale.

Le gare si sono svolte sulla piattaforma di sim-racing Assetto Corsa, sono state trasmesse sul social specializzato in e-gaming Twitch e, in contemporanea, sulla pagina Facebook di Abarth. La finalissima, è stata 'streammata' nella sezione e-sport di Gazzetta dello Sport, oltre che sui due precedenti canali.



On air: Luglio-Ottobre 2020
Centro media: Starcom Italia
Team FCA: Daniele De Leonardis, Anna Di Jorio, Samuele Occeci
Starcom strategy: Alessandro Martorano
Account executive: Andrea Cattaneo, Alessia Ravina
Account: Antonella Montesano, Silvia Cogoni, Giuseppe Santoro
Partner: Publicis Groupe Sport & Entertainment



Publitalia '80 Brand On Solutions - EGE Produzioni - Per Caso / Consorzio Tutela Grana Padano DOP, Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena, Consorzio del Prosciutto di Parma, Consorzio Patata Italiana di Qualità Selenella

Slow Tour Padano

‘Slow Tour Padano’ racconta il viaggio di **Patrizio Roversi** attraverso la Pianura Padana a bordo della moto d’epoca appartenuta a suo padre, un po’ moto e un po’ trattore. Un itinerario in sei puntate da Milano al Delta del Po per raccontare il territorio e i prodotti dal punto di vista dei consumatori: da dove viene ciò che mangiamo? Chi lo produce? Come si collega l’agricoltura agli altri grandi temi? L’ecologia e l’economia, la storia e il turismo, la salute e la gastronomia.

Lungo la strada il paesaggio agricolo si alterna a borghi storici, città d’arte, parchi naturali: Patrizio ha visitato i caseifici del Grana Padano – approfondendo l’importanza dei valori del prodotto nel tessuto sociale, culturale ed economico dei territori di appartenenza – magazzini di stagionatura del prosciutto, acetaie, campi di patate e carote; ma ha anche scoperto antichi castelli, strani musei, passeggiato nei boschi per riempire di significato e di esempi le parole biodiversità, tipicità, territorio.

Produttore: Gian Luca Baldini (EGE Produzioni); Gianfranco Nalin (Per Caso)

Produttore esecutivo: Sara De Michelis (EGE Produzioni); Helene Cipolletta (Mediaset)

Promozione web social media: Silvia Salomoni (Per Caso)



On air: Novembre 2020-Gennaio 2021

Caso di produzione: EGE Produzioni, Per Caso

Direzione creativa: Patrizio Roversi

Autori: Patrizio Roversi, Paolo Pagliani, Cinzia Montagna

Concessionaria: Publitalia '80 Brand On Solutions

Direttore Branded Entertainment

& Brand On Solutions: Pietro Enrico

Project Manager: Monica Stabile (Brand On Solutions)

Regia: Giuseppe Ghinami

Direzione fotografia: Ivan Dali



Sky Italia / Toyota Italy

The Unbreakable

'The Unbreakable' ha visto raccontarsi sette atleti del Toyota Team. Le storie si sono differenziate completamente l'una dall'altra, arrivando a focalizzarsi su un motivo di sofferenza personale che è diventato in seguito motivo di orgoglio. Ogni puntata è stata un viaggio onirico nella vita degli atleti che ripercorre la strada intercorsa tra il momento di rottura e quello di riparazione. Il tutto tramite un parallelismo con l'arte del Kintsugi, una pratica giapponese che consiste nell'utilizzo di oro o argento liquido, o lacca con polvere d'oro, per la riparazione di oggetti in ceramica. Usando il prezioso metallo per saldare assieme i frammenti, si ottengono degli oggetti preziosi sia dal punto di vista economico sia da quello artistico, proprio come le vite degli atleti intervistati. Le puntate fresh sono andate in onda su Sky Sport in prime time e proseguite in replica anche su Sky Uno per poi essere caricate anche su una sezione Sky On demand dedicata.

Per massimizzare la visibilità di The Unbreakable sono state coinvolte anche le property social e digital di Sky Sport ed è stata sfruttata la tecnologia Fluid Content. In particolare, all'interno del sito skysport.it, è stata creata una pagina dedicata al format, che ha ospitato il racconto del progetto e le storie degli atleti del Toyota Team. Alcuni contenuti sono stati pubblicati su Facebook e Instagram e, in logica Fluid Content, sono stati distribuiti anche su una selezione di siti a target dello Sky Digital Network.



On air: Maggio-Giugno 2020
Direzione creativa esecutiva: Sky Italia

Direzione creativa:
 The&Partnership Italy, Bedeschi Film, Sky Sport Italia

Direzione clienti: The&Partnership Italy, Bedeschi Film, Sky Sport Italia

Account executive: Viviana Pellegrini, Silvia Simeone

Account: Simone Sartorio, Pamela Sargeni, Claudia Tinagli



Lettera di una passeggera

Questo video ha raccontato l'impegno di ATM durante i mesi di lockdown nella primavera 2020. Oltre a sottolineare le misure concrete messe in atto per contrastare il contagio (servizio garantito al 75%, costanti sanificazioni, implementazione della segnaletica, ecc.) il film punta a saldare il legame tra gli utenti e l'azienda, facendo leva sulla nostalgia di una normalità spesso data per scontata.

Oltre 100 messaggi ricevuti dall'Azienda sui social media diventano, infatti, lo spunto per una commovente lettera di una milanese qualunque.

Un breve film per omaggiare tutte le persone che durante questi mesi hanno contribuito alla continuità del servizio; un corto, che è anche un inno per iniziare un cammino verso un futuro nuovo, dove la responsabilità di ATM incontra lo spirito civico dei suoi utenti.

Una lettera d'amore alla città di Milano e a tutti i suoi abitanti.



■ On air: Maggio-Giugno 2020



The Box / WindTre

THE BOX

The Late Show

THE BOX The Late Show è il primo late show in diretta Twitch con la qualità di un prodotto televisivo. Contenuti delle puntate ed extra sono stati condivisi anche sui canali social di The Box e WindTre.



On air: Ottobre 2020-Novembre 2020
Direzione creativa esecutiva: The Box – On Air
Direzione creativa: Bryan Ronzani
Direzione clienti: The Box
Account executive: Bryan Ronzani
Art director: Bryan Ronzani
Copywriter: Bryan Ronzani, Giovanni Maggi
Grafica: Maurizio Fuschini, Matteo Cassetta
Fotografia: Libellula Press, Lorenzo Bailo
Casa di produzione: The Box – On Air
Casa di post produzione: On Air
Regia: Luca Morese
Aiuto regia: Paolo Pierorazio

Direzione fotografia: Niki Petrucci
Scenografia: Sofia Borroni
Musica: Zebra Sound
Partner: Nescafé, San Pellegrino, Levi's, Acer, Xiaomi, Twitch, Multiplayer.it



The Now Content / Fratelli Carli

C'è Carli

Un branded content contemporaneo che permette di condividere il mondo Carli nella sua identità, perché l'identità di una società positiva passa per quella di ciascuno di noi.

La serie web 'C'è Carli' si snoda in otto puntate, online in Italia e all'estero, con protagonista il simpatico Claudio, fattorino inappuntabile che con la sua empatia gioviale verso i clienti con cui è alle prese si distrae in situazioni divertenti durante le varie consegne. Rappresenta un linguaggio innovativo per l'azienda olearia ligure capace di ingaggiare un pubblico giovane divertendo anche quello più tradizionale.

Una fresca e originale serie pensata per il web e rivolta a un pubblico giovane, attento alla qualità dei servizi e delle personalizzazioni, sempre alla ricerca dell'eccellenza e dell'affidabilità dei prodotti che sceglie.



On air: Ottobre-Dicembre 2020

Direzione creativa: Enrica Tesio

Direzione clienti: Michaela

Markert

Account executive: Marella

Fassone

Tv producer EY: Daniela Capobianco

Art director: Carola Cunzolo

Copywriter: Arturo de Maio

Casa di produzione: The Now Content

Regia: Claudio di Biagio

Executive producer: Veriana Visco

Producer: Carla Solaro

Partner e referente progetto:

Claudio Somazzi



The Story Lab (dentsu italia) / Anheuser-Busch
InBev - Corona Extra

Disconnessi On The Road

Corona lega da anni la propria comunicazione al mondo della disconnessione dalla quotidianità per ricollegarci alla natura, e nell'autunno 2019 The Story Lab Italia e Vizeum avevano sviluppato un format costruito su questi 2 pillar. Nel marzo 2020, al sopraggiungere della pandemia, la comunicazione ha virato sul concetto di 'paradiso dietro l'angolo'. Un contest estivo ha invitato gli utenti a postare sul proprio profilo Facebook foto o video con la famiglia o gli amici e una Corona con lime, immersi nel proprio angolo di paradiso: i vincitori hanno ricevuto una Corona Box contenente premi esclusivi. In autunno è stata la volta di un programma Tv – 5 episodi da 25 minuti su italia 1 –, in cui partendo da Milano, Roma e Napoli i 3 talent Giulia Salemi, Paolo Ciavaro e Paola di Benedetto hanno viaggiato in tutta Italia su un van vintage per scoprire le bellezze nascoste a pochi chilometri da queste metropoli. Da questo sono stati estratti contenuti extra per la pagina Facebook del brand e per una campagna media. 5 promo sono stati pianificati in pre-roll su Mediaset Play e all'interno del mondo Mediamond. I 3 protagonisti hanno pubblicato sui propri profili Instagram contenuti brandizzati rimandando alla pagina Facebook di Corona. Sono stati ingaggiati anche dei micro-influencer geolocalizzati nelle aree in cui si è svolto il programma per lanciare le puntate girate nelle loro terre.



On air: Settembre-Ottobre 2020
Direzione creativa esecutiva: Francesca Gioia (RTI)
Account executive: Tommaso Fincati (The Story Lab)
Account: Giulia Mori (Publitalia '80 Brand On Solutions)
Casa di produzione: RTI, Me Production e The Big Angle (dentsu italia)
Casa di post produzione: Me Production
Regia: Alessandro Tresa, Andrea Oriani
Direzione fotografia: Ivan Forastiere
Centro media: Vizeum (dentsu italia)
Partner: Publitalia '80 Brand On Solutions



Us Up / Aero Gravity

Fastweb Aero Gravity & Giù in 60 secondi

Nel 2017 Aero Gravity e Fastweb annunciano l'apertura ufficiale al pubblico di un impianto di indoor skydiving all'avanguardia a livello mondiale, siglando una partnership rinnovata nel 2020. Trasparenza e semplicità, innovazione tecnologica e impegno per la comunità sono i pilastri della filosofia Fastweb che ben si sposano con i valori di Diversity & Inclusion di Aerogravity. Questa realtà innovativa ha infatti la missione di far provare le emozioni della caduta libera a tutti: dai bimbi di 4 anni alle persone diversamente abili, utilizzando energia proveniente da fonti rinnovabili, abbattendo le barriere di ogni genere all'insegna del motto 'Everybody can fly'. Per Fastweb e per Aerogravity la partnership è un modo di rendere concreti i valori nei quali le persone possano identificarsi. Da anni questa unione viene trasmessa anche in Tv col programma 'Giù in 60 secondi', format televisivo che racchiude in sé tutti i fondamenti di una partnership vincente.



On air: prima di gennaio 2020 – in corso



Us Up / Aero Gravity

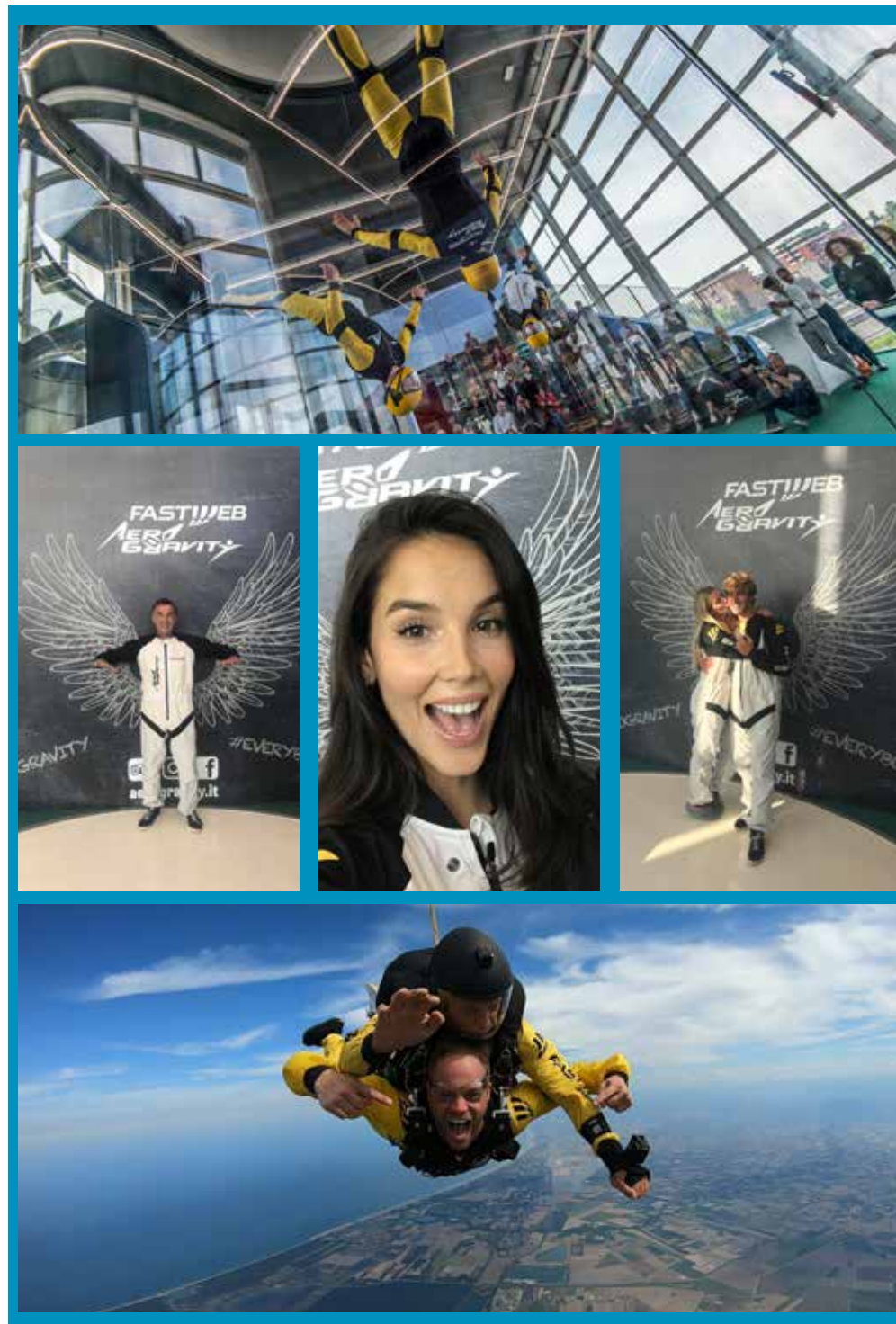
Fastweb Aero Gravity & Giù in 60 secondi

Mai come in questo ultimo anno, il coraggio di superare le proprie paure e tornare a sentirsi vivi è stato il sentimento che ha toccato ognuno di noi e su cui Fastweb ha deciso di puntare. Il brand, con 'Giù in 60 Secondi', invita gli spettatori a superare i propri limiti attraverso il volo libero per vivere emozioni uniche e indimenticabili. Performance e adrenalina, miste a vita vissuta, vengono raccontate attraverso la solarità di **Veronica Ruggieri** (Le Iene), l'esperienza e la passione di **Vic**, una delle voci storiche della radio italiana, e le reazioni imprevedibili di 5 talent che per la prima volta si lanciano da 4.000 metri. **Michèle Cucuzza**, **Jo Squillo**, **Paolo Ciavarro** e **Clizia Incorvaia**, **Simone Rugiati**, e la madre natura più influente che ci sia, **Paola Di Benedetto**, sono stati i coraggiosi talent delle 5 puntate in onda su Italia 1 nell'edizione 2020.

La tecnologia è l'elemento che ha concesso di superare le distanze imposte dalla pandemia ma, insieme a Fastweb, è anche il motore per riaccendere le nostre passioni!



On air: prima di gennaio 2020 – in corso



VMLY&R Italia / Lavazza

Qualità Rossa. Tutta Italia in un Caffè

Qualità Rossa è il brand Lavazza con la miglior distribuzione territoriale e la maggior notorietà: il suo core target ha tra i 45 e i 65 anni, e obiettivo della campagna era ingaggiare un target più giovane e con stili di consumo più contemporanei. Per i suoi 50 anni, anziché autocelebrare il proprio heritage, il brand ha raccontato agli italiani 'figli' delle ultime 5 decadi attraverso una serie Tv in 5 puntate: una 500 Rossa ha attraversato l'Italia per conoscere 4 personaggi emergenti – la fumettista **Fumettibrutti**, il regista **Phaim Bhuiyan**, la rapper **Madame** e la calciatrice **Sara Gama** – chiudendo il tour a Torino con Samuel. Colonna sonora, un brano originale scritto e prodotto dai nomi più interessanti della scena rap italiana – **Gaia, Ernia, Madame, Rkomi e Samurai Jay**, su una produzione di **Andry The Hitmaker** –, che briefati sul significato del progetto hanno scritto autonomamente la propria strofa dando alla canzone un taglio corale e insieme personalissimo, chiave del successo dell'operazione. Tutti i protagonisti della serie Tv, del tour e della canzone sono stati ingaggiati in una continua produzione di contenuti veicolati sui social network: interviste, challenge su Tik Tok, special content per il sito dedicato. Causa Covid, l'evento finale di Torino è stato annullato e sostituito da una serie di dirette Instagram sul canale Lavazza, dove tutti i protagonisti sono stati ingaggiati in una staffetta di interviste guidate da **Ylenia Baccaro**.



On air: Settembre-Ottobre 2020
Direzione creativa esecutiva: Francesco Poletti
Direzione creativa: Rafael Genu, Cristian Comand, Domenico Greco, Domenico Montemurro
Direzione clienti: Rafael Genu, Cristian Comand, Domenico Greco, Domenico Montemurro
Deputy creative director: Francesco Sgritta (art), Davide Labò (copy)
Senior art director: Pippo Fiorentino
Art director: Lorenzo Croci, Anna Urbano
Copywriter: Mario Vitale, Guido Brusoni
Web designer: Andrè Bussetti
Tech lead: Daniele Belfiore
Developer: Paolo Tenti
Project manager: Francesca Magnaghi, Alice Todisco
Account executive: Costanza Angeletti
Producer: Elisa Simi
Casa di produzione: Blue Joint
Casa di post produzione: Hogarth
Regia: Jacopo Rondinelli
Musica: Cantera
Centro media: Wavemaker
Partner: BCW (PR), Louder Italy (Events), We Are Social (Social)



Wunderman Thompson / WindTre

Natale 2020

Con l'obiettivo brand awareness, è stato realizzato un branded content con un collettivo di creator che accogliesse il favore del target. La scelta è ricaduta su **Le Coliche**, per sfruttare la loro notorietà e parlare attraverso il loro tone of voice: ironico, amato da un target giovane e in linea con quello di WindTre. A tale scopo è stato prodotto un main video e 4 cut che sono stati pubblicati sui canali social di Le Coliche e di WindTre.

**+ WUNDERMAN
THOMPSON**



On air: Dicembre 2020
Direzione creativa esecutiva:
 Lorenzo Crespi
Direzione creativa:
 Federico Ghiso, Francesco Epifani
Account supervisor:
 Veronica Bersani
Creative supervisor:
 Antonio Marchio, Cristina D'Anna
**Casa di produzione e post
 produzione:** Le Coliche
Regia: Giacomo Spaconi
Direzione fotografia:
 Giacomo Spaconi



YAM112003 – Discovery Media / Danone

Più forti insieme

Actimel di Danone, con il supporto di Discovery Media e YAM112003, ha lanciato un digital branded content con gli ambassador del brand: il calciatore **Leonardo Bonucci**, il pilota MotoGP **Daniilo Petrucci** e la band **Eugenio in Via Di Gioia**. Il progetto è online sui profili di DMAX, Real Time, su Facebook e Instagram e sulla piattaforma OTT Discovery, oltre alle pagine e profili social di Actimel Italia e degli ambassador.

La prima serie 'Sfida fuori campo' aveva come obiettivo supportare il posizionamento del brand 'Sei più forte di quello che pensi', concentrandosi sull'approccio positivo alle sfide dei protagonisti, raccontate con ironia. Poi è arrivata la sfida più difficile di tutte, la pandemia e il primo lockdown. Essere forti da soli non bastava, bisognava essere forti anche a distanza.

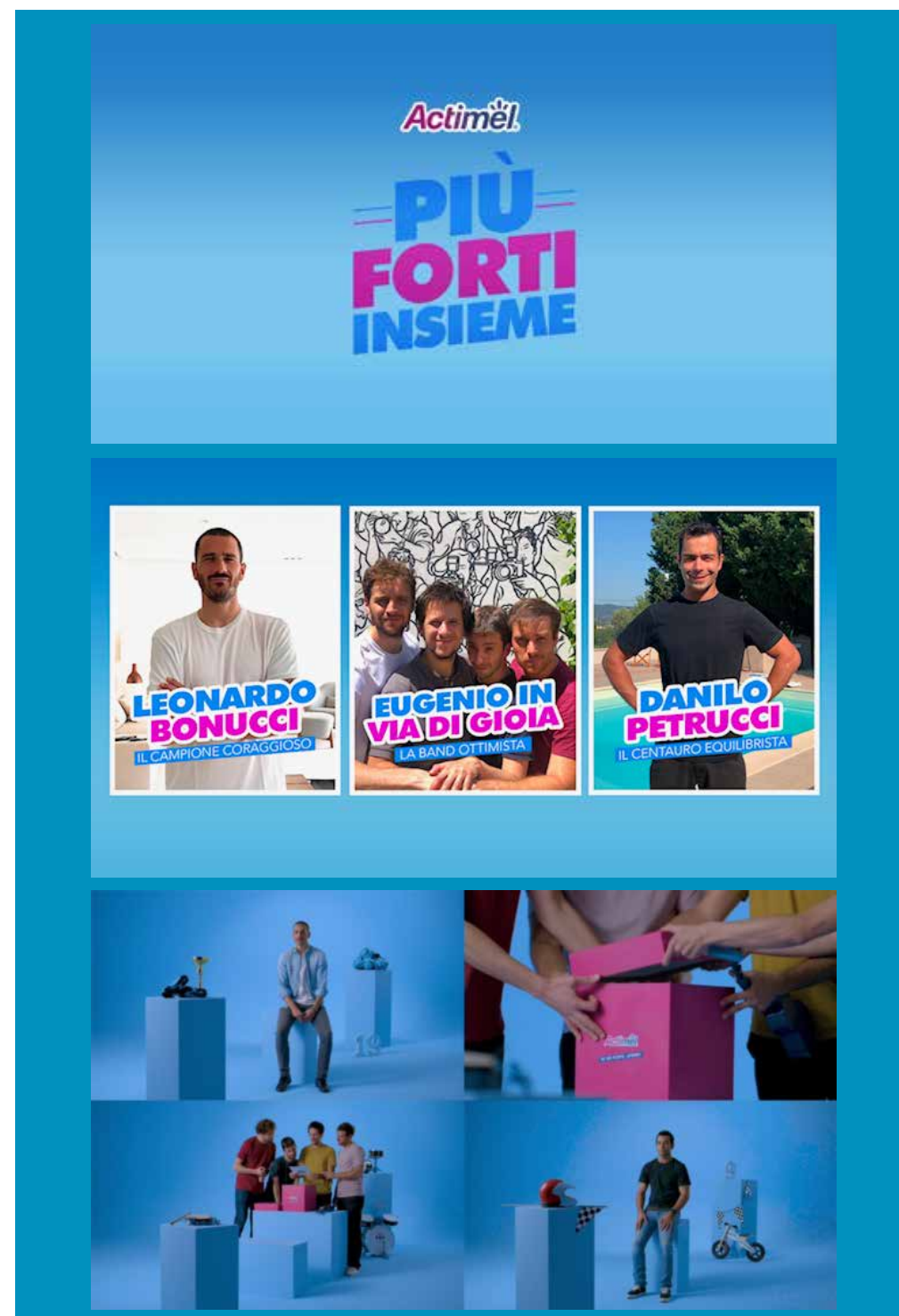
Nasce così 'Più forti insieme'. Abbiamo ingaggiato i consumatori invitandoli a mettersi in gioco da casa, proprio come i nostri ambassador che si sono lanciati delle insolite challenge, home-made, tutte digitali.

Discovery MEDIA



DANONE

On air: Febbraio-Dicembre 2020
Creative Director: Elena Bianchi
Client Services Director: Alessia Tousco
Account Manager: Alberto Langella
Art Director: Valentina Vicini
Copywriter: Alessio Capobianco, Chiara Parodi
Producer/Project Manager: Sara Benvenuto
Regia: Tommaso Deboni, Fabio Landi





Indice dei progetti in gara per tipologia

ENVIRONMENT

Enel – Enel PlayEnergy	150
Ikea Italia – #EffettoVAIA	156
National Geographic (The Walt Disney Company) / BMW – I care sustainability	158
National Geographic (The Walt Disney Company) / OVS – We are all explorers	160

EQUALITY & INCLUSION

Fremantle Branded Entertainment / Axa – X Factor e AXA per l'Empowerment Femminile	152
Us Up / Fastweb – Fastweb Aero Gravity & Giù in 60 secondi	168
We Are Social / Ikea Italia – Be someone's home	170

HEALTH

Ciaopeople / Napisan – Igiene Insieme	148
Ogilvy / Emergency – Ognuno merita una possibilità	162
Social Content Factory – The Story Group / Humanitas - Dietro a una maschera	166

PUBLIC AWARENESS

Hallelujah / Penny Market – Abbracciamo l'impresa italiana	154
Social Content Factory – The Story Group / ATM - Lettera di una passeggera	164
Us Up / Fastweb – Fastweb Aero Gravity & Giù in 60 secondi	168
Wunderman Thompson / Poste Italiane – Ripartitalia	172



brandpurpose

Le Case History

i Quaderni della Comunicazione

Ciaopeople / Napisan

Igiene Insieme

Allo scoppio della pandemia, Napisan ha lanciato Igiene Insieme per aiutare gli insegnanti e i genitori a trasmettere ai bambini di età 6-13 le corrette pratiche di igiene, tramite materiale informativo e kit gratuiti.

Per promuovere Igiene Insieme e sensibilizzare il target, la campagna ha puntato su una content strategy con un racconto coinvolgente e coerente con il contesto contingente. Il messaggio: per combattere la pandemia, è necessario unire i singoli sforzi e agire insieme.

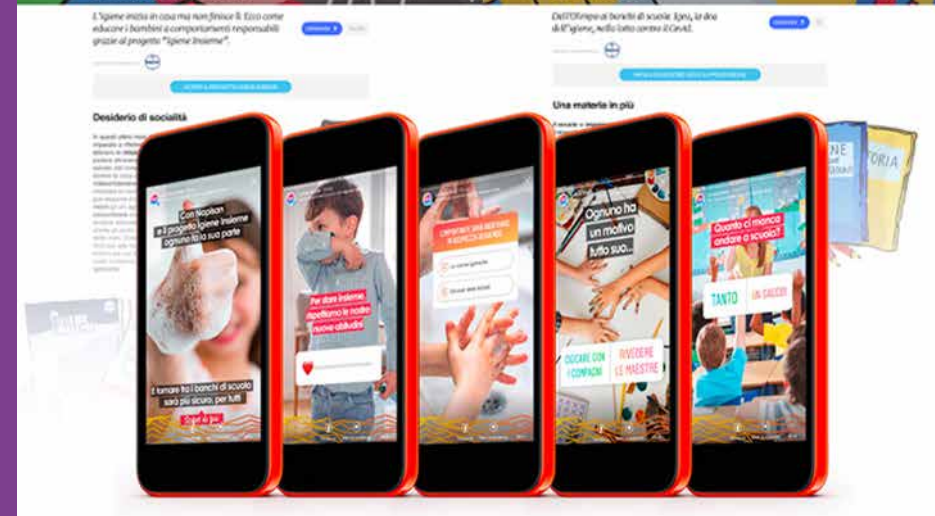
I video 'Tema in classe' pubblicato su Ohga e 'L'emozione del rientro' su Fanpage.it hanno concretizzato la strategia, consolidata con articoli e IG Stories a supporto.

3 Mln di views sui social, engagement elevato e un senso di vicinanza ed empatia verso insegnanti e genitori. I video sono stati mostrati durante le lezioni di didattica online, l'80% delle scuole ha richiesto il kit di Napisan e il 70% dei docenti ha osservato un miglioramento negli alunni in tema di igiene e prevenzione.

ciaopeople



On air: Aprile-Settembre 2020
Art director: Ugo di Fenza
Copywriter: Simona Esposito
Account executive: Rosa Iuliano
Account: Chiara Iovine, Camilla Ligorio
Casa di produzione e post produzione: Ciaopeople Studios
Regia: Ugo di Fenza
Centro media: Simple Agency (dentsu italia)



Enel

Enel PlayEnergy

‘PlayEnergy’: figli, genitori e insegnanti insieme per imparare giocando l’economia circolare. ‘PlayEnergy’ è un progetto educativo digitale rivolto ai giovani dai 7 ai 18 anni, un percorso didattico con l’obiettivo di aumentare la consapevolezza sull’importanza della sostenibilità e di fornire ai ragazzi strumenti di conoscenza idonei per diventare protagonisti della transizione verso un’economia circolare.

Il progetto, di proprietà di Enel, è stato organizzato in collaborazione con Campus Party, leader nell’organizzazione di attività per i giovani sull’innovazione e la tecnologia.

Enel PlayEnergy 2020 ha coinvolto i ragazzi di Italia, Grecia e Brasile, che si sono iscritti sulla piattaforma playenergy.enel.com, svolgendo 4 challenge sul tema della circular economy.

Il progetto si è concluso a gennaio 2021 con la nomina dei vincitori e la consegna dei premi. Per tutta la durata, PlayEnergy è stato supportato da un’intensa attività di comunicazione multicanale.



On air: Febbraio 2020-Gennaio 2021

Direzione creativa esecutiva: Early Morning, Saatchi&Saatchi

Copywriter: Early Morning, Saatchi&Saatchi

Partner: Campus Party Italia



L'Empowerment Femminile

La parità dei diritti tra uomo e donna è finalmente al centro della cronaca internazionale. Grazie ad AXA, main partner, l'empowerment femminile è arrivato dritto fino al cuore di X Factor. Uno degli spettacolari Live si è infatti aperto con le parole della neo-vicepresidente degli USA, **Kamala Harris**, che ha dedicato alle donne il discorso della vittoria: "Sono la prima donna a ricoprire questa carica, ma non sarò l'ultima".

Si sono poi susseguiti in un crescendo emozionale i volti delle incredibili donne di XF, che lavorano davanti e dietro le quinte, arricchito da uno speech ispirazionale del giudice **Emma Marrone**. Una celebrazione dell'universo femminile che è proseguita per tutta la puntata, con la presenza sul palco di un'orchestra tutta composta da donne. Il tema dell'empowerment, e dell'impegno di AXA Italia, è stato approfondito su un minisito dedicato dal sito di XF.

Know You Can: la promessa fondamentale di AXA è diventata con questa brand integration un mantra per tutte le donne

**BRANDED
ENTERTAINMENT**

Fremantle



On air: Settembre-Dicembre 2020
Branded entertainment director: Roberta Zamboni
Project manager: Alice Mentana
Creative: Caterina Corsi
Producer: Viola Parenti
Partner: Sky Brand Solutions, Publicis Groupe



Hallelujah / Penny Market

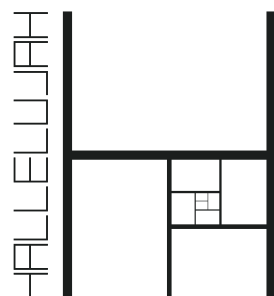
Abbracciamo l'Impresa Italiana

Durante il lockdown 2020, Penny Market ha voluto supportare le piccole imprese italiane in difficoltà con il progetto 'Abbracciamo l'Impresa Italiana': una vera e propria call for entry per inserire i brand di piccoli imprenditori locali, per la prima volta, nel canale della GDO.

'Abbracciamo l'Impresa Italiana' è stata una campagna omnichannel che ha privilegiato il media digital (social channel, web video, display adv) ma è stata declinata anche in radio e sul punto vendita.

Ha generato più di 52 milioni di impression, 7.000 interazioni e 25.000 visite al sito ma, cosa ancora più importante, ha permesso di selezionare oltre 200 produttori locali.

Grazie a questo progetto oltre 60 nuove referenze sono entrate a scaffale e sono stati venduti oltre 400.000 prodotti di imprese locali.



On air: Aprile-Dicembre 2020
Direzione creativa esecutiva: Mizio Ratti, Riccardo Quartesan
Direzione creativa: Paola Campanelli, Chiara Boniforti
Direzione clienti: Valerio Franco
Account executive: Giuseppe Esposito
Account: Micaela Migliore
Art director: Giorgia Silci
Casa di produzione e post produzione: ContentO
Regia: varie (supervisione di Riccardo Quartesan)
Centro media: Hallelujah



IKEA Italia

#EffettoVAIA



On air: Ottobre 2020

28 Ottobre 2018, Corvara. La furia distruttrice della tempesta Vaia travolge e rade al suolo un'intera foresta. Con l'ambizione di trasformare un disastro in una storia di seconde possibilità, IKEA Italia si è impegnata a dare al legname degli alberi abbattuti una seconda vita realizzando un'edizione limitata dell'iconica libreria BILLY, e a dare un futuro alla foresta e alla comunità colpite facendo crescere 4.000 nuovi alberi.

28 Ottobre 2020. Nell'anniversario della tragedia, mentre l'Italia era chiusa in casa per il suo secondo lockdown, abbiamo condiviso un messaggio di speranza. Per diffonderlo, abbiamo disseminato le nostre librerie BILLY, simbolo di rinascita, in alcuni parchi cittadini vuoti. Le abbiamo riempite di libri che raccontano storie di nuovi inizi, innescando un bookcrossing virtuale nella nostra community. Una catena di positività che abbiamo chiamato 'Effetto Vaia' e che ha raggiunto più di 4 milioni di persone, con la speranza di aver portato un po' di sollievo in tempi così difficili.



I Care Sustainability

A dare forma al racconto è National Geographic, uno tra i brand più noti e autorevoli al mondo, da sempre in prima linea nella conservazione e difesa dell'ambiente. A unire i due brand, l'impegno nella sostenibilità ambientale.

La narrazione che si sviluppa nei quattro episodi parte dal design e dalla progettazione per esplorare il concetto di mobilità sostenibile a 360° promosso da BMW, che è tra i pionieri della mobilità a zero emissioni locali fin dall'inizio dello scorso decennio, attraverso il brand BMW i.

La sostenibilità è ormai un driver di acquisto fondamentale per l'industria automobilistica e sempre più clienti decidono di acquistare un'auto per l'impegno verso il pianeta che il brand produttore dimostra fattivamente nel realizzare modelli ibridi e full electric.

Resp. servizi make up Milano:

Luca Baggi

Truccatrice: Francesca Galantino

Runner: Dario Alberto Pigoli, Dario Figoli

Centro media: Sky Media

Partner: Federica Manzoni, Federico Izzo, Alessandra Mercuri



On air: Gennaio - Febbraio 2020

Direzione creativa esecutiva:

Carmine Daniele, Festa Vittoria

Art director & Copywriter: Daniele

Borgia, Carmine Daniele, Festa Vittoria

Autrice: Tiziana Martini

Direzione clienti: Carmine Daniele, Festa Vittoria

Account executive: Emanuele Landi

Account: Gianna Camilli, Marta Addis

Casa di produzione e post

produzione: Briciola.tv

Regia: Nicola Prosatore

Direttore di produzione: Luigi Mascolo

Direttore di produzione Milano:

Dario Figoli

Ass. di produzione: Vincenzo

Restieri

Aiuto regia Milano: Giulio Valli

Direzione fotografia: Leonardo Mirabilia

Montaggio: Gianluca Scarpa

Colorist: Andrea Facchini

Musica: Flipper

Suono: Matteo Bendinelli

Elettricista: Sergio Diterlizzi

Fonico: Giorgio Ghisleni



We are all explorers

OVS da sempre si impegna per una moda sostenibile che accolga le necessità del pianeta e le trasferisca nei prodotti di abbigliamento che realizza per il pubblico: una moda accessibile ed eticamente corretta.

‘We are all explorers’ è la prima collezione realizzata da National Geographic for OVS in cotone biologico, coltivato in modo responsabile con metodi naturali, senza l’uso di pesticidi e a ridotto impatto sull’ambiente. Una collezione sostenibile che invita a conoscere il pianeta per prendercene cura insieme.

Ambassador della collezione sono proprio 3 explorers di National Geographic, attivi da anni nella salvaguardia dell’ambiente e della biodiversità, che diventano volti di campagna e protagonisti di un branded content andato in onda su Fox e National Geographic.

Un minisito dedicato a ‘We are explorers’ contiene tutti i contenuti realizzati insieme a OVS, una preview della collezione e il link al sito eCommerce del cliente per una comunicazione rotonda e coordinata.



On air: Gennaio - Marzo 2020
Direzione clienti: Carmine Daniele, Festa Vittoria
Account executive: Emanuele Landi
Account: Gianna Camilli, Marta Addis
Art director: Carmine Daniele, Festa Vittoria
Copywriter: Carmine Daniele, Festa Vittoria
Direzione fotografia: Eduardo Carlo Bolli
Casa di produzione: Briciola.tv
Casa di post produzione: Augustus Color
Regia: Nicola Prosatore
Musica: Marco de Pascale
Centro media: Sky Media
Fotografia loader: Elena Bertelli
Ac: Simone Felici
Video assist: Lorenzo de Marco
Executive Fox: Carmine Daniele
Dronista: Edoardo D’eustacchio
Direttore di produzione: Luigi Mascolo
Coordinamento di produzione: Giulia Ambroggi
Aiuto produzione: Vanni Tortoli
Make up: Claudia Pompili
Costumista: Alessia Condò Carlo
Fotografo di scena: Furgeri
Montaggio: Lorenzo Muto
Talent: Giovanni Chimienti, Arianna Mancuso, Federico Fanti
Partner: Monica Gagliardi



Ogilvy / Emergency

Ognuno merita una possibilità

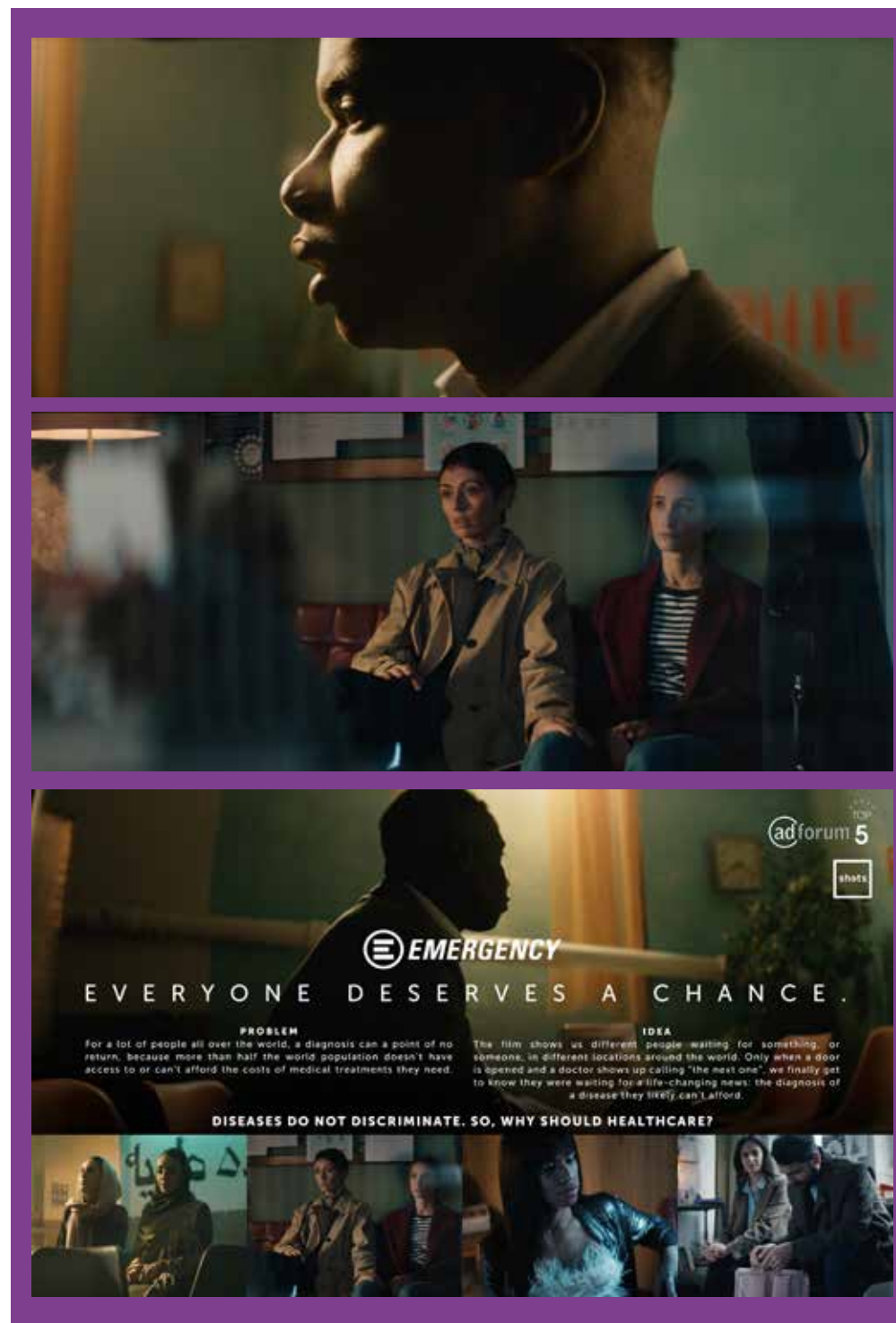
Le cure mediche sono un diritto umano fondamentale, ma non tutti hanno la possibilità di curarsi: secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, metà della popolazione mondiale non può permettersi le cure di cui ha bisogno. Un'urgenza resa ancora più pressante dalle condizioni che tutti stiamo affrontando.

Emergency, con questo film, sostiene la battaglia per una sanità gratuita, universale e di qualità, come augurio per il nuovo anno.

Ogilvy

EMERGENCY
MEDICINA, DIRITTI E UGUAGLIANZA

On air: Dicembre 2020 – in corso
Chief creative officer: Giuseppe Mastromatteo
Creative director: Lavinia Francia, Francesco Basile
Senior art director: Andrea Sghedoni
Copywriter: Alessia Perrini
Account supervisor PR: Alessandra Ravelli
Casa di produzione: The Family
Regia: Igor Borghi
Direzione fotografia: Giacomo Frittelli
Head of Tv production: Melina Mignani
Executive producer: Lorenzo Olivieri
Producer: Danielle Joujou
Junior producer: Raffaele Fusco
Production manager: Federico Luiselli
1st AD: Ilaria Valentini
Set design: Fabienne Arzul
Styling: Silvia Capra
Casa di post produzione: You Are
Post producer: Barbara Calicchio
Editor: Lorenzo Colugnati
Colorist: Daniel Pallucca
Musica: Enzo Casucci
Sound: Giuseppe Catalano



Lettera di una passeggera

Oltre 100 messaggi e commenti ricevuti dall'Azienda sui social media diventano lo spunto per una commovente lettera di una milanese qualunque.

Un piccolo film per omaggiare tutte le persone ATM che durante i mesi del primo lockdown (marzo/maggio 2020) hanno contribuito alla continuità del servizio; un corto, che è anche un inno per iniziare un cammino verso un futuro nuovo, dove la responsabilità di ATM incontra lo spirito civico dei suoi utenti.

Una lettera d'amore alla città di Milano e a tutti i suoi abitanti. Una storia dal sapore agrodolce e dai toni nostalgici, ma anche piena di speranza, che ci racconta dei suoni nuovi e diversi che ci hanno accompagnato in questi mesi. Il dramma che aveva il rumore delle ambulanze che risuonavano nelle strade. La vita che invece aveva il suono dei balconi, degli applausi e dei mezzi di trasporto pubblico che non si sono mai fermati nella città.



On air: Maggio-Giugno 2020



Dietro a una maschera

‘Dietro a una maschera’ è un progetto nato per raccontare l’impegno degli ospedali Humanitas contro il COVID-19 con cui, nella ricorrenza del 1° Maggio, l’istituto clinico ha voluto ringraziare infermieri, medici, tecnici, fisioterapisti, oss e staff impegnati da oltre due mesi sul fronte della cura negli ospedali di Rozzano, Bergamo, Milano, Torino e Castellanza.

Il video che abbiamo realizzato vuole essere uno sguardo in punta di piedi dentro il mondo Humanitas dall’inizio dell’emergenza a oggi. Il racconto di un avvenimento che ha cambiato il modo con cui guardiamo alle nostre vite.

Tutto il coraggio, tutta la forza, tutta la fatica, tutte le parole, tutto l’amore, tutta la vita dietro a una maschera. Questo il ringraziamento per la determinazione, l’impegno e la grandissima professionalità di tutte le persone che hanno reso possibile la continuità del servizio di cura ai pazienti.



HUMANITAS

| On air: Maggio-Giugno 2020



Us Up / Aero Gravity

Fastweb Aero Gravity & Giù in 60 secondi

Nel 2017 Aero Gravity e Fastweb annunciano l'apertura ufficiale al pubblico di un impianto di indoor skydiving all'avanguardia a livello mondiale, siglando una partnership rinnovata nel 2020. Trasparenza e semplicità, innovazione tecnologica e impegno per la comunità sono i pilastri della filosofia Fastweb che ben si sposano con i valori di Diversity & Inclusion di Aerogravity. Questa realtà innovativa ha infatti la missione di far provare le emozioni della caduta libera a tutti: dai bimbi di 4 anni alle persone diversamente abili, utilizzando energia proveniente da fonti rinnovabili, abbattendo le barriere di ogni genere all'insegna del motto 'Everybody can fly'. Per Fastweb e per Aerogravity la partnership è un modo di rendere concreti i valori nei quali le persone possano identificarsi. Da anni questa unione viene trasmessa anche in Tv col programma 'Giù in 60 secondi', format televisivo che racchiude in sé tutti i fondamenti di una partnership vincente.



On air: prima di gennaio 2020 – in corso



We Are Social / IKEA Italia

Casa puoi essere tu

Per la Giornata Internazionale contro l'omofobia, IKEA Italia ha creato per la prima volta una campagna per tutti i Paesi in cui IKEA è presente. In un anno in cui siamo stati costretti in casa da una pandemia globale, non tutti hanno avuto la fortuna di sentirsi a casa. Purtroppo, per le persone LGBT+, la casa non è sempre il posto più sicuro e accogliente del mondo. A volte diventa una prigione in cui sentirsi isolati e discriminati, perfino dalle proprie famiglie.

Coerentemente con il rinnovato senso di comunità che stavamo vivendo, abbiamo invitato tutti a essere casa per qualcun altro, perché tutti abbiamo il diritto di sentirsi accolti.

Abbiamo lanciato una campagna integrata che ha coinvolto colleghi, media, community, influencer e stakeholder istituzionali come **Monica Cirinnà**.

La comunicazione diffusa in tutto il mondo ha raggiunto più di 25 milioni di persone, attraversando con un messaggio universale di inclusività i confini che non potevano essere varcati fisicamente.

**we
are
social**



On air: Maggio 2020 – in corso



**casa
puoi essere
tu**



Wunderman Thompson / Poste Italiane

Ripartitalia

Poste Italiane è un'azienda vicina agli Italiani. Dopo l'esperienza mondiale della pandemia, Poste Italiane lancia il progetto 'Ripartitalia' per ribadire, attraverso una gamma di offerte e servizi concreti, il sostegno alle persone, spostando il linguaggio del brand al di là della retorica legata al Covid.

La campagna fa leva sulla capacità di Poste Italiane di dare risposte alle esigenze degli italiani, mettendo al centro la persona in un dialogo diretto con l'azienda. La comunicazione ha un approccio tattico, immediato e chiaro. 'Non abbiamo mai smesso di dare risposte ai tuoi bisogni' è la concept line che guida tutta la comunicazione. Empatia, ritmo, colori e positività sono gli ingredienti principali della campagna pianificata sui mezzi Tv, stampa, digital, social, affissioni, dinamica e centri commerciali.

Poste Italiane ha dimostrato agli italiani di essere un punto di riferimento essenziale, capace di infondere fiducia e coraggio nella costruzione del presente e del futuro.



On air: Luglio-Settembre 2020
Direzione creativa esecutiva: Lorenzo Crespi
Direzione creativa: Massimiliano Trascitti
Direzione clienti: Elisabetta Pesci
Account executive: Simonetta Lattanzi
Art director: Alessandro Cirillo
Copywriter: Massimo Muto
Agency Producer: Valeria Della Valle
Fotografia: Winkler + Noah
Casa di produzione: Mercurio
Regia: Tommaso Bertè
Executive Producer: Debora Magnavacca
Producer: Martina Perversi
Musica: Daniele De Virgilio
Centro media: OMD

RIPARTITALIA - STAMPA

Soggetti
VIVERE PROTETTI, CONSULENZA PRESTITI, CESSIONE DEL QUINTO E CONTO BANCOPOSTA



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

Dove
trovarli

i Quaderni della Comunicazione

Strutture presenti

AGENZIE

A-TONO	Corso Buenos Aires, 77	20124	Milano	a-tono.com
DIFFERENT	Via Carlo De Angeli, 3	20141	Milano	differentglobal.com
H48	Via Gabrio Serbelloni, 5	20121	Milano	www.h48.it
HALLELUJAH	Via San Vittore, 45	20144	Milano	www.hallelujah.it
INSIDE COMUNICAZIONE	Via Darsena, 67	44122	Ferrara	insidecomunicazione.it
KETTYDO+	Via Francesco de Sanctis, 34	20141	Milano	www.kettydo.com
KLEINRUSSO	Via Giano Parrasio, 15	00152	Roma	www.kleinrusso.it
LIVING BRANDS	Via Edmondo De Amicis, 19	20123	Milano	www.livingbrands.it
NEWU	Via Annia Faustina, 14/A	00153	Roma	www.newu.it
NEXT STUDIOS	Via Tortona, 37	20144	Milano	www.next14.com
OGILVY	Viale Lancetti, 29	20158	Milano	www.ogilvy.it
PIANO B	Via Sannio, 24	20137	Milano	www.pianob.it
SOCIAL CONTENT FACTORY THE STORY GROUP	Corso Italia, 8	20122	Milano	socialcontentfactory.it
THE STORY LAB (DENTSU ITALIA)	Via Benigno Crespi, 23	20159	Milano	www.storylab.com
WUNDERMAN THOMPSON	Via Lomazzo, 19	20154	Milano	wundermanthompson.com
YAM112003	Via Tertulliano, 56	20137	Milano	www.yam112003.com

AGENZIE MEDIA

HAVAS MEDIA GROUP	Via San Vito, 7	20123	Milano	it.havas.com
PUBLICIS GROUPE	Viale Edoardo Jenner, 19	20158	Milano	www.publicis.it

ASSOCIAZIONI

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

ALTRE SOCIETÀ

AMACA ARTS&ARTISTS	Via Monviso, 28	20154	Milano	www.amacaspettacoli.it
FACTORY NOLO	Viale Monza, 4	20127	Milano	www.factorynolo.it

AZIENDE

AXA ITALIA	Corso Como, 17	20154	Milano	axa.it
ENEL	Viale Regina Margherita, 137	00198	Roma	www.enel.com
FASTWEB	Piazza Adriano Olivetti, 1	20139	Milano	www.fastweb.it
FRATELLI CARLI	Via Garessio, 11	17051	Imperia	www.oliocarli.it
IKEA ITALIA RETAIL	Strada Provinciale 208	20061	Carugate	www.ikea.it
LUIGI LAVAZZA	Via Bologna, 32	10152	Torino	www.lavazza.com
MATTEL ITALY	Via Privata R. Bracco, 6	20159	Milano	www.mattel.com/it-it
WINDTRE	Via Cesare Giulio Viola, 48	00148	Roma	www.windtre.it

CASE DI PRODUZIONE (AUDIO/VIDEO)

FILMMASTER PRODUCTIONS	Via Giovanni Bettolo, 6	00195	Roma	www.filmmasterproductions.com
FREMANTLE MEDIA ITALIA	Via Monte Zebio, 24	00195	Roma	www.fremantle.it
MNCOMM	Via Arenula, 29	00186	Roma	www.mncomm.it
NORANEKO	Via Flumendosa, 23	20132	Milano	www.noranekoproduzioni.com
PODCASTORY	Via Friuli, 51	20135	Milano	podcastory.it

EDITORI/CONCESSIONARIE

CIAOPEOPLE	Via Santa Lucia, 97	80132	Napoli	www.ciaopeople.it
CONDÉNAST	Piazzale Cadorna, 5	20123	Milano	www.condenast.it
GRUPPO EDITORIALE CITYNEWS	Piazza Giacomo Matteotti, 7	80133	Napoli	www.citynews.it
PUBLITALIA BRAND ON SOLUTIONS	Viale Europa, 44	20093	Cologno M.	www.publitalia.it
RAI PUBBLICITÀ	Via Giovanni Carlo Cavalli, 6	10138	Torino	www.raipubblicita.it
SKY ITALIA	Via Monte Penice, 7	20138	Milano	www.skypubblicita.it
THE WALT DISNEY COMPANY	Via Ferrante Aport, i 6/8	20125	Milano	disney.it
WEBADS ITALIA	Via Olmetto, 21	20123	Milano	www.webads.it

ADVexpress   express

Premi il tasto giusto e scegli
l'informazione di qualità!

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.

ADVexpress   Annual della Creatività      



Buongiorno, mamma!

con
RAOUL BOVA

Regia di
GIULIO MANFREDONIA

 **GRUPPO MEDIASET**
PUBLITALIA '80

MERCOLEDÌ
IN PRIMA SERATA





Rai

OFFICIAL BROADCASTER

A vibrant, high-energy photograph of two young Italian fans cheering enthusiastically. The man in the foreground wears a bright blue curly wig and has the Italian flag painted on his cheek. The woman behind him wears a white hat with a blue band and sunglasses, also with the Italian flag on her cheek. They are surrounded by colorful, abstract brushstrokes in shades of orange, yellow, green, and red, creating a festive and celebratory atmosphere.

UEFA EURO 2020™

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità