

Content is King
Entertainment is Queen



TRA "COME UNA VOLTA - UN AMORE DA FAVOLA" E MIPTV È COLPO DI FULMINE.

Il format "Come una volta - Un amore da favola", nuovissimo dating show ambientato nell'800 realizzato da Casta Diva, è stato selezionato da Virginia Mouseler, tra le migliori dieci premieres originali al mondo della stagione 2022 e presentato durante il panel "Fresh around the world" al MIPTV di Cannes.

castadivagroup.com

CASTADIVA

We Make Things Happen

Direttore Responsabile

Salvatore Sagone - salvatore.sagone@adcgroup.it

Coordinamento Editoriale

Tommaso Ridolfi - tommaso.ridolfi@adcgroup.it

Art Direction e Realizzazione

Marco Viale - marco@mvcreative.it

Responsabile Commerciale

Paola Morello - paola.morello@adcgroup.it

Account Manager

Elisabetta Zarone - elisabetta.zarone@adcgroup.it

Franco Trerotola - franco.trerotola@adcgroup.it

Elena Rossi - elena.rossi@adcgroup.it

Andrea Gervasi - andrea.gervasi@adcgroup.it (Roma)

Barbara Rosselli - barbara.rosselli@adcgroup.it (International)

Videoreport

Supplemento a NC n°95 Apr-Mag 2022

Reg. Trib. di Milano n° 93 del 20/02/2007

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

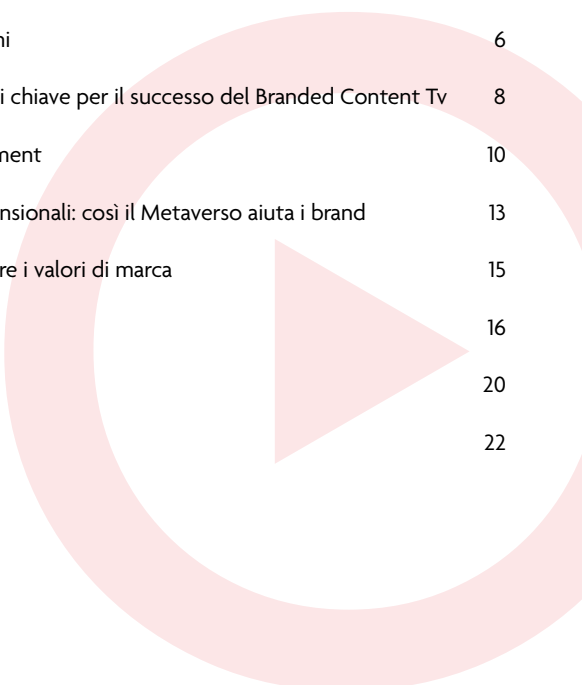
Videoreport® Copyright 2022 ADC Group Srl

Finito di stampare nel mese di Luglio 2022 da:

Arti Grafiche Lombarde

Via Isonzo 40/1/2 - Quinto Dè Stampi - 20089 Rozzano (MI)

Indice



01. Editoriale, di Salvatore Sagone	4
02. 1 Festival, 2 premi, 3 giorni di approfondimento e networking dedicati a Content & Purpose	5
03. La sfida del BC&E: raccontare valori, generare emozioni	6
04. Continuità, mimesis, integrazione e originalità: i fattori chiave per il successo del Branded Content Tv	8
05. Musica, Cartoon, Gaming: territori fertili per l'engagement	10
06. Esperienze uniche, immersive, innovative e multidimensionali: così il Metaverso aiuta i brand	13
07. Podcast e Sound Logo: leve strategiche per comunicare i valori di marca	15
08. Contenuti e storie, strumenti vincenti dei Creator	16
09. Il Brand Purpose a prova di pandemia e guerra	20
10. La Diversity generazionale: il caso Yamamay	22

Per vedere o rivedere in video le tavole rotonde e le presentazioni del BC&E Festival 2022, basta inquadrare con lo smartphone il **QR Code** presente in ogni articolo.



In partnership con



La genesi di un'iniziativa 'phygital'



Ormai lo sapete: **ADC Group** ha compiuto vent'anni ma continua a guardare al futuro con lo stesso entusiasmo e la stessa curiosità degli inizi. Consapevoli della necessità di evolverci e di proporre nuove modalità di relazione con i nostri utenti, abbiamo deciso di lanciare questa innovativa iniziativa editoriale cross-mediale che nasce dall'esperienza accumulata nella creazione di giornate espressamente dedicate ai 'contenuti' in occasione delle nostre manifestazioni di punta – **NC Festival, NC Digital Festival, BC&E Festival** –, che a causa della pandemia e dei lockdown più o meno serrati degli

ultimi 2 anni sono state realizzate in modo principalmente 'virtuale'.

Proprio da qui ha preso dunque vita l'idea del nuovo format **VideoContent**, dedicato all'analisi 'verticale' delle tematiche, dei mezzi e delle discipline più interessanti e innovative della industry della comunicazione, attraverso interventi video e tavole rotonde animate dai più autorevoli professionisti di ogni comparto. Un vero e proprio 'Video Magazine' che conterrà presentazioni di ricerche, dati e case history, offrendo occasioni e spunti di confronto fra tutti gli operatori del mercato: aziende, agenzie, centri media, editori, concessionarie e tutti gli altri.

Ma **VideoContent** non nasce 'solo': è infatti accompagnato da **VideoReport**, che raccogliendo l'eredità della storica collana de **I Quaderni della Comunicazione**, si pone l'obiettivo di far sì che delle parole e dei discorsi dello streaming rimanga una traccia anche 'fisica': cartacea (distribuita in allegato alla rivista **NC - il giornale**

della nuova comunicazione), oltre che digitale (in formato pdf attraverso la piattaforma **Issuu** e il sito **Advexpress.it**).

Quello che state leggendo può essere perciò definito sia il 'primo numero', sia il 'numero zero' della nuova testata: nelle pagine che seguono troverete infatti una sintesi di tutti gli interventi e le presentazioni che hanno animato il **BC&E Festival** realizzato in collaborazione con **OBE - Osservatorio Branded Entertainment**. E nel caso vi foste persi i contenuti originali, dedicati ai due temi portanti della manifestazione, *Branded Content* e *Brand Purpose*, o voleste ascoltare la versione integrale degli interventi dalla voce dei protagonisti, vi **basterà inquadrare il QR Code presente sopra il titolo** di ogni articolo per vederli - o rivederli - in video!

Sul Festival c'è poco da aggiungere se non che anche quest'anno ha pienamente confermato la sua natura di piattaforma assolutamente unica per incontrare i maggiori professionisti del settore (aziende, agenzie, partner, creativi), incrementare il proprio business, coltivare occasioni di contatto, fare formazione attraverso le live presentation e i contenuti dedicati, visionare e celebrare i progetti della migliore creatività e produzione italiana. E su questa strada intendiamo proseguire con tutti gli eventi in programma per i prossimi mesi che vi ricordo brevemente: il 10, 11 e 14 Ottobre l'**NC Digital Festival**; il 22 e 23 Novembre il **BEA Italia**, e il 24, 25 e 26 novembre il **BEA World**.

Scrivo questo editoriale pochi giorni dopo lo streaming del primo vero e proprio **VideoContent**, interamente dedicato all'**Out Of Home**, del quale a breve sarà quindi disponibile il relativo **VideoReport**. Ma siamo già al lavoro per l'appuntamento successivo, a dicembre, dedicato ad Agenzie Media e Concessionarie.

A presto, dunque, su questi schermi... e su queste pagine!

Salvatore Sagone

presidente e direttore responsabile ADCGroup



1 Festival, 2 premi, 3 giorni di approfondimento e networking dedicati a Branded Content e Brand Purpose

Una straordinaria piattaforma di business: questa, in sintesi, la definizione della IV^a edizione del Festival del Branded Content & Entertainment: 'live presentation' dei progetti iscritti ai premi, un ricco programma di contenuti e momenti di networking hanno riempito la tre giorni dell'iniziativa.

Il Festival del Branded Content & Entertainment

rappresenta da tempo una straordinaria piattaforma di business e aggiornamento professionale. Nel corso della sua IV^a edizione, il 4, 5 e 8 aprile scorsi, i numerosi partecipanti hanno potuto incontrare i più importanti professionisti del settore – aziende, agenzie, production company, centri media, broadcaster, editori, concessionarie, associazioni, creativi –, per momenti di networking e di formazione di altissimo livello: prima di tutto nella giornata dedicata alle 'Live Presentation' delle campagne in shortlist, tenutasi al **Blue Note**, occasione irripetibile per visionare e celebrare i migliori progetti italiani in questo campo; poi alla giornata dedicata ai 'contenuti', ricca di tavole rotonde, panel e interviste trasmesse live in streaming dagli studi di **STS Communication** (un ampio resoconto dei quali è

nelle pagine di questo Report); e infine, presso **Talent Garden Calabiana**, la cerimonia di premiazione, della VII^a edizione dei **Branded Content & Entertainment Awards**, e della II^a edizione dei **Brand Purpose Awards**.

I primi sono dedicati ai progetti e ai 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 – film, cortometraggi, programmi tv, video, giochi, web series, tutorial, eventi, articoli redazionali, ecc. –, che rispondono a un interesse e attirano l'attenzione di una data audience, permettendo al brand di costruire relazioni di valore con il proprio target.

I secondi premiano invece i progetti nati per comunicare, esprimere o interpretare il purpose dell'azienda esprimendone i valori in diverse aree tematiche: 'Charity', 'Diversity, Equality & Inclusion', 'Environment', 'Health', 'Public Awareness', 'Sustainability'.

Sul numero di **NC - il giornale della nuova comunicazione** al quale questo VideoReport è allegato potete trovare un approfondimento sui vincitori

di entrambe le manifestazioni e sui Premi Speciali assegnati a strutture e professionisti che si sono distinti nei rispettivi ambiti nel corso dell'ultimo anno.



Mediacom Italia, DOOM e Coca-Cola Italia: BC&E Grand Prix 2022 per Coca-Cola Zero Summer Campaign - 'Mille'





La sfida del BC&E: raccontare valori, generare emozioni

Dimenticate le vecchie pubblicità. Oggi si parla di Branded Content e Branded Entertainment, ovvero di nuove forme di intrattenimento crossmediali, che come primo scopo devono avere il raccontare i valori e la storia del brand, poi i prodotti. Parole d'ordine? Ingaggiare, coinvolgere. In una parola, emozionare.

Il mondo cambia velocemente e con esso anche il modo di comunicare: oggi i classici spot non bastano più, e al centro di un semplice adv occorre che vi sia contenuto, emozione, ingaggio. In una parola, cuore. Questo il focus del panel che ha aperto la quarta edizione del **Festival dei Branded Content & Entertainment**, organizzato da **ADC Group**, in collaborazione con **OBE**, l'Osservatorio per il Branded Content. La tavola rotonda dal titolo 'Content is king, entertainment is queen' ha fatto il punto sui due fattori da cui un branded content non può prescindere: il contenuto e il coinvolgimento, che prevede anche una buona quota di emozioni, scintilla che nel consumatore stimola l'engagement.

Alla discussione, moderata dal Presidente di ADC Group, **Salvatore Sagone**, hanno partecipato **Simonetta Consiglio**, Direttrice Generale OBE, **Alberto Coperchini**, Group Media VP Barilla Group, e **Laura D'Ausilio**, Responsabile Area Iniziative speciali e Brand Integration Rai Pubblicità.

Un mercato in trasformazione

"Oggi il mercato sta subendo delle trasformazioni profonde e importanti e impone delle sfide da affrontare, davanti alle quali i player non sono ancora pronti – ha spiegato Consiglio –. Un brand deve saper narrarsi, ma anche essere compagno del suo pubblico, della sua clientela, e saper portare in scena anche dei valori sociali, rendendoli condivisibili dai più. Da non sottovalutare, la nascita di sempre più startup, ovvero aziende create per produzioni ad hoc. Insomma, l'obiettivo è sempre più quello di creare relazioni, costruendo una brand reputation solida. Un'azienda non deve – non può – più solo limitarsi a vendere un prodotto: il pubblico vuole emozionarsi, anche solo vedendo un adv".



Oggigiorno, osservando i dati raccolti da OBE, notiamo che al Branded Entertainment è riservato solo il 7% dell'investimento in pubblicità: "Ma è un settore in crescita – commenta Consiglio –, utilizzato soprattutto dal Food & Beverage nelle proprie strategie di comunicazione, ma sempre di più anche dai settori più istituzionali, i quali fanno quel che si definisce 'infotainment'. Ovviamente i risultati migliori il Branded Entertainment li ottiene sui Social, ma la Tv si difende sempre bene. In netta crescita, il settore Audio, soprattutto con i podcast. Da monitorare e studiare per il prossimo futuro, il Gaming e il Metaverso". Valori al centro, quindi, di qualsiasi campagna di comunicazione che si voglia definire vincente: "Oggi i temi caldi sono l'inclusione, innovazione vs, tradizione, l'ambiente, il



futuro, la cultura, che racchiude tutto questo. Ma perché sia davvero di successo una campagna deve prevedere un approccio strategico, con un budget predefinito e una pianificazione adeguata. Occorre coerenza tra i valori del brand e la sua storia, il suo heritage: solo così scaturisce un'emozione, che dà solidità alla brand reputation”.

Barilla: il progetto ‘Carebonara’

In questa direzione, seppur con la consapevolezza di muoversi in un terreno ancora parzialmente inesplorato, sono andate alcune delle case history presentate, come ad esempio ‘Carebonara’, il cortometraggio realizzato l'anno scorso da **Barilla** per raccontare in immagini, parole e musica, uno dei piatti più amati della tradizione culinaria italiana, nel Belpaese e nel mondo.

“Tutto è nato in pandemia, quando un food blogger francese pubblicò la videoricetta della sua carbonara poco ‘ortodossa’, cucinata tra l'altro con pasta Barilla – ha raccontato **Alberto Coperchini** –. Il web insorse contro il povero food blogger, criticando ingredienti e modus operandi. Non solo italiani: persone da tutto il mondo scatenarono un dibattito intorno a una ricetta che, evidentemente, non è una semplice ricetta. Ecco perché abbiamo sentito l'esigenza di raccontarla: un mondo di storia, cultura, e tradizione dietro e dentro un piatto”.

Da un semplice video come doveva essere, è nato un piccolo cortometraggio diventato virale sui social e sugli altri media: “Abbiamo istituito anche il ‘Carbonara

day’ – ha aggiunto Coperchini –. Perché ha funzionato? Barilla da sempre porta avanti i valori dello ‘stare insieme, del fare insieme le cose’: questo corto, uscito in piena pandemia, ha consolidato questo sentimento di condivisione e di appartenenza”.

RAI Pubblicità: un hub dedicato al Branded Content

Anche Rai Pubblicità ha saputo adeguare le sue strategie di comunicazione branded ai tempi che corrono, rifondando da capo il comparto Branded Content, con un hub incaricato di osservare le tendenze e di intercettarle, rendendole humus fertile col quale creare i propri progetti adv.

Sotto gli occhi di tutti è stato il successo dell'ultima edizione del Festival di Sanremo, cui è stato affiancato un progetto di Branded Entertainment efficace e funzionale: “Accanto al palco istituzionale dell'Ariston, quest'anno ne abbiamo affiancato uno sul mare, ospitato dalla nave Costa Toscana di **Costa Crociere** – ha spiegato **Laura D'Ausilio** –. La chiave vincente è stata creare una piccola kermesse nella kermesse: sul palco di Costa Crociere, infatti, avevamo due conduttori dedicati – **Fabio Rovazzi** e Orietta Berti –, dei talent selezionati e una copertura mediatica radiofonica e social pensata appositamente. Questo ha contribuito ad aumentare l'engagement, l'awareness del brand e l'intention to buy dello spettatore”.

Un altro esempio è il progetto ‘The unbreakable’ di **Toyota**: “Si è trattato di una serie di interviste molto intense condotte da **Eleonora Abbagnato** a stelle dello sport, andate in onda su Rai Play e poi diffuse sui social e confluite anche sulle nostre reti, culminate infine con un evento musicale allo Stadio dei Marmi di Roma, con ospite principale il cantante **James Blunt**, andato in onda in concomitanza proprio con l'apertura delle Olimpiadi. Un modo di portare in scena lo sport, raccontando storie di resilienza e inclusione, valori che sono andati a coinvolgere emotivamente il pubblico, accrescendo l'intention to buy del 77%”.



Da sinistra, Simonetta Consiglio (OBE), Salvatore Sagone (ADC Group), Laura D'Ausilio (Rai Pubblicità) e Alberto Coperchini (Barilla)



Continuità, mimesis, integrazione e originalità: i fattori chiave per il successo di un Branded Content Tv

A due anni dal lancio di OBE TV Tracking sono state misurate oltre 150 case history all'interno di oltre 50 programmi attraverso KPI precisi. I risultati? Si innestano non solo il ricordo del brand, ma anche nuova conoscenza.

Il branded content in Tv non è più la ciliegina sulla torta nella strategia di comunicazione ma, sempre più spesso, un ingrediente fondamentale per costruire conoscenza e valorizzare il carattere specifico di un brand, nuovo o noto che sia. Su questo specifico aspetto del Branded Entertainment sono intervenuti **Erik Rollini**, Managing Director, Mediacom e Membro del Consiglio direttivo OBE, **Anna Vitiello**, Direttore Scientifico, OBE, **Pietro Enrico**, Direttore Brand On Solutions, Publitalia '80 Gruppo Mediaset, con la moderazione di **Isabella Matera**, Head of Corporate and Commercial Communication WINDTRE.

Punto di partenza della discussione è stato OBE TV Tracking, lo strumento con cui l'Osservatorio ha misurato più di 150 casi all'interno di oltre 50 programmi televisivi, tra brand integration e produzioni originali Tv, toccando diverse merceologie, prodotti, contesti, modalità di racconto. Uno strumento fondamentale per monitorare 6 diversi KPI – Awareness, Familiarity, Consideration, Brand Lift, Trust, Advocacy –, che si muovono in modo diverso a seconda delle strategie adottate, delle modalità di coinvolgimento e della tipologia di programmi realizzati.

“L'Osservatorio ha deciso di costruire una storia che non c'era – spiega **Erik Rollini** –. Un anno fa i

branded content rappresentavano il 7% degli investimenti pubblicitari e sono in crescita costante, ma quello che mancava era una misurazione standard, mancava, per intenderci, l'Auditel della situazione. Per questo abbiamo deciso di creare un tracking continuativo, per cui periodicamente vengono fatte rilevazioni su tutte le emittenti televisive in Italia. Efficacia e importanza dello strumento sono evidenti anche solo incrociando il ricordo pubblicitario complessivo con quello specifico del branded entertainment. Mediamente, il 60% dell'audience ricorda di avere ‘incontrato’ il brand/prodotto all'interno di programmi televisivi, con modalità di coinvolgimento e interazioni innovative. Non solo ricordo pubblicitario, ma anche creazione di nuova conoscenza: la brand awareness cresce grazie alla possibilità di contattare target che sfuggono alla comunicazione più tradizionale”.

Ma come deve essere fatto un BE per essere efficace e impattare sui diversi KPI?

“Facciamo prima un passo indietro – commenta **Anna Vitiello** –. OBE TV Tracking non è utilizzato solo per misurare la performance dei singoli casi, ma anche per evidenziare delle linee guida che consentono di



Da sinistra, Isabella Matera (WINDTRE), Erik Rollini (Mediacom), Anna Vitiello (OBE), Pietro Enrico (Publitalia '80)

migliorare l'efficacia di questo strumento. Analizzando i risultati delle 150 case histories ci siamo chiesti: ma come deve essere fatto un branded entertainment televisivo per avere successo? Abbiamo individuato quattro ingredienti chiave: **continuità, integrazione, originalità, mimesis** che si muovono in modo diverso, a seconda delle caratteristiche del prodotto e della strategia di content adottata”.

Prendiamo, ad esempio, il KPI della familiarity, ovvero la conoscenza profonda del brand.

“Essa si muove più che proporzionalmente per quei brand che scelgono programmi continuativi (appuntamenti fissi nelle settimane, mesi, a volte addirittura anni). Scegliere un territorio e portarlo avanti crea abitudine e vicinanza con i telespettatori. Ed ecco che la familiarity cresce, sia che si tratti di brand meno noti, sia - anzi, soprattutto - di brand con una notorietà già elevata. Per citare un esempio che è andato benissimo, penso a **Paneangeli** all'interno di *Bake Off*”.

La consideration si muove più per brand meno noti, perché abbandonano l'affollamento pubblicitario e riescono a concentrarsi su contesti particolarmente in target e coerenti con il brand.

“Ma qual è l'ingrediente chiave nel caso della consideration? La mimesis, ovvero il legame che si viene a creare con i protagonisti di un programma televisivo. Ed ecco il motivo per cui funzionano molto bene le partnership con le fiction e i talent come quella di **Marlù Gioielli** in *Amici* o **Kitchen Aid** in *Masterchef*”.

La frequenza da sola non basta: impatto, innesti creativi e originalità nel trattamento attivano la brand advocacy anche per brand più ‘istituzionali’. “Ciò avviene sia con brand più giovani come **Deliveroo** in *Avanti un altro*, ma anche con brand storici come **Poste Italiane** o **Grana Padano** o **TIM**”.

L'elemento che più muove il trust è il racconto, la perfetta integrazione tra le due linee narrative. “Il brand non deve essere un arredo di scena, ma protagonista all'interno del programma. Esempi virtuosi? **Durex** in *Sex Uncut* e **Hankook** in *Stop and Go*.

Infine, parlando di brand lift tornano prepotenti i temi della discovery e dell'unexpected. “Un brand che attraverso il branded entertainment fa un regalo o una sorpresa alla sua audience – conclude Vitiello –, cresce

su questo quasi sintetico KPI e, generalmente, crescono anche alcuni degli altri KPI, come è accaduto per **Birra Corona** in *Disconnessi on The Road* e **Durex** in *Sex Uncut*”.

“Siamo già alla seconda esperienza di rilevazione

– interviene **Isabella Matera** racconta l'esperienza WINDTRE–: l'anno scorso su un programma musicale, quest'anno su un programma su cui ci siamo veramente impegnati con un'integrazione perfetta che metteva in evidenza sia il valore che i valori del branded content per il nostro brand. Il valore perché l'abbiamo misurato; i valori perché ci siamo inseriti perfettamente con il nostro storytelling in maniera nativa nel contenitore di Canale5.

Le misurazioni hanno offerto dati e conferme molto utili sul lavoro che stiamo facendo sul nostro brand purpose e anche sulla sfera dell'umanizzazione della nostra campagna. Abbiamo verificato con gli indicatori di trust e advocacy che *All together now* ci ha dato la possibilità di far evolvere il nostro format partendo da un approccio diverso che poi è andato in Tv, uno strumento davvero di valore perché offerto, tra l'altro, a costi molto contenuti dall'OBE”.

“Essere qui oggi a parlare di KPI con aziende ed esperti e poter fare un punto della situazione è un traguardo importante, perché siamo partiti solo 5 o 6 anni fa



parlando di Branded Content – commenta **Pietro Enrico** –. Oggi siamo cresciuti e grazie a questi strumenti siamo in grado di dare dei veri e propri ingredienti della ricetta del BCE. Si è passati da una situazione ‘di pancia’ e di intuizione a una costruzione fatta da KPI precisi. Per noi è importantissimo, perché in questi casi il primo passo è ragionare sulla parte emotiva per coinvolgere lo spettatore; poi però dobbiamo verificare che le cose siano fatte bene e qui la ricerca diventa fondamentale, ti dà la tranquillità di sapere che quello che farai sarà fotografato e ti permette di vedere cosa ha funzionato e cosa no per migliorarlo. Con WINDTRE abbiamo costruito insieme un Prime Time perfetto, poi ci sono anche programmi di Day Time più quotidiani in cui la reiterazione del contenuto proposto giorno dopo giorno porta beneficio come accade, ad esempio, in *Cotto e Mangiato* con la **Farina Spadoni** che è cresciuta tantissimo in consideration. E così come è successo al già citato **Marlù Gioielli** che in *Amici* ha avuto risultati davvero molto significativi”.



Musica, Cartoon, Gaming: territori fertili per l'engagement

I 'passion point' come la musica toccano corde emotive come nient'altro. Lo stesso vale per l'animazione, che parla un linguaggio universale adatto a tutti. Il gaming, invece, offre opportunità inedite anche a brand che potrebbero apparire molto lontani da questo mondo. Tre territori, tre testimonianze di successo di Coca-Cola Italia, Walt Disney Italia e Fandango Club.

Per rendersi distintivi ed emergere dal rumore di fondo di un contesto sempre più affollato, i brand si stanno trasformando in piattaforme di intrattenimento, esplorando nuovi territori capaci di aumentare l'ingaggio emotivo delle audience e di creare connessioni durevoli nel tempo. Dal linguaggio universale della musica, da sempre parte delle nostre vite, alla modalità espressiva del fumetto, all'emozione di essere protagonista offerta dal gaming. A condurre la discussione **Simonetta Consiglio**, Direttrice Generale OBE, che ha stimolato i partecipanti al panel a ragionare su quale sia il potere di questi nuovi territori e le strategie più efficaci, e quali le sfide per mantenere alto l'engagement con il consumatore.

Coca-Cola: il valore della musica

La prima testimonianza è stata quella di **Daniel Nemni**, Senior Brand Manager Italia & Albania, e **Corinna Pogliana**, Media Market Operations Senior Manager Italia & Albania di Coca-Cola: "Per capire le sfide dei giorni nostri dobbiamo capire, innanzitutto, in che mondo stiamo vivendo. Un mondo dinamico e imprevedibile che causa molta incertezza. Spesso ci troviamo a dover fare delle scelte, ma quello che è vero

oggi, tra sei mesi potrebbe non esserlo. Ed ecco che ci sono due possibili approcci: rincorrere i trend rischiando di arrivare in ritardo, oppure cercare di anticipare i trend, anche se può rivelarsi un azzardo. Ci sono però delle verità assolute. Una, ad esempio, è la musica, che in Coca-Cola portiamo avanti da tantissimi anni. Contando sulle verità assolute e su una vastissima disponibilità di dati abbiamo la base per costruire le nostre campagne. Ma anche questo non basta. In un mondo in continua evoluzione, siamo obbligati a trovare idee creative per essere sempre impattanti. Il nostro approccio strategico va sempre più verso i *passion point*, ovvero quei territori dove ci si lega in maniera naturale e nativa con il target di consumatori: calcio, musica e anche il gaming che è in fortissima espansione".

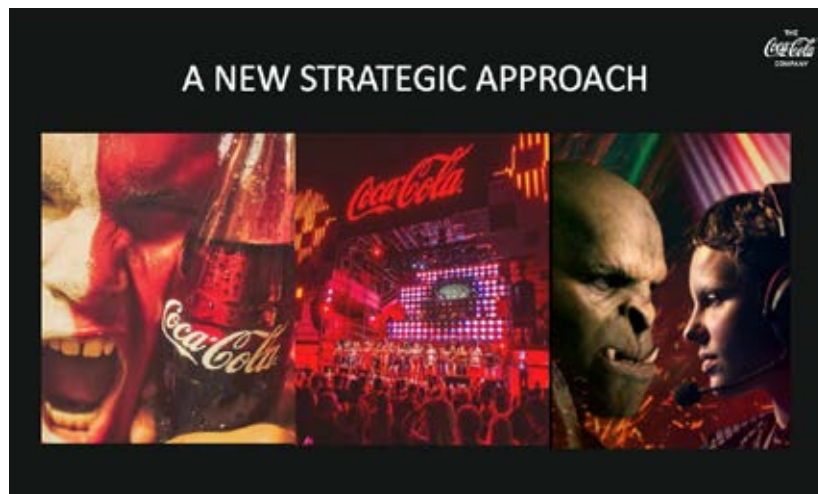
Come detto, la musica è uno di questi passion point. "È parte del Dna di Coca-Cola fin dagli anni '70, con la memorabile campagna 'Hilltop' (1971) entrata nell'immaginario collettivo. Ed ecco che la canzone fa da contorno a una campagna che parla di unione, diversità e togetherness, valori attualissimi. Ancora, nel 2016 il lancio della campagna 'Taste The Feeling' legata a una piattaforma di comunicazione, per arrivare all'attivazione tutta italiana nel 2021 con 'Mille', che ha visto protagonisti **Fedez**, **Orietta Berti** e **Achille Lauro**". La case history di 'Mille' è stata molto discussa e di

grande successo. "Abbiamo costruito una campagna di comunicazione dove il branded content è l'elemento centrale intorno al quale si sviluppa tutta la comunicazione – spiega Corinna Pogliana –. Questo si sposa con il desiderio di superare un way of working più statico e passivo per il consumatore per arrivare a un approccio più dinamico ed emotivo".

Il punto di partenza, prosegue, è stato l'obiettivo di comunicare nel periodo estivo il lancio di Coca-Cola Zero: "Il branded content ha attivato una campagna durata mesi. Abbiamo realizzato un vero e proprio placement audio e video nella canzone 'Mille (Labbra



Corinna Pogliana e Daniel Nemni (Coca-Cola Italia)



rosso Coca-Cola') ancor prima che il nuovo packaging fosse disponibile sul mercato. Abbiamo intuito il fortissimo potenziale comunicativo e virale della canzone e abbiamo lavorato su credibilità, coerenza e sinergia. Un successo incredibile che poi abbiamo veicolato in tutti gli altri touchpoint come la Tv, gli eventi sul territorio (con 'Battiti Live') e gli influencer, a cui sono stati inviati il prodotto e gli elementi iconici

del video come il ventaglio e un pulsante che riproduceva il ritornello. Inoltre, è stato creato un filtro social con, ovviamente, le labbra rosso Coca-Cola. I risultati di business? Una crescita del +23% dei volumi".

Disney: integrazioni ad hoc, al servizio della narrazione

Anche il field dell'animazione è terreno fertile per il branded content. "Il grosso vantaggio dell'animazione – spiega **Davide Romani**, Marketing Director Studios and Integrated Marketing, The Walt Disney Italia – è utilizzare un linguaggio universale che parla a tutti, dai bambini agli adulti, senza differenze di genere. Fa parte della nostra infanzia ed è qualcosa che portiamo sempre con noi. È in grado di toccare corde profonde sia attraverso l'emozione che attraverso il divertimento, i due elementi che più ingaggiano il nostro consumatore. Non da ultimo, si presta a essere adattata alla creatività di un branded content".

Una case history esemplare è quella **Piaggio** nel film 'Luca': "Una premessa importante: non siamo soliti fare product placement perché per noi 'content is davvero the king'. Nel caso di 'Luca', l'integrazione del brand Piaggio è nata da una necessità creativa che fa parte della narrazione del film. La Vespa è parte dell'immaginario del mondo del film e c'è stata un'integrazione naturale all'interno della storia. Noi, a livello local, abbiamo sfruttato le scene già create nel film per inserire il brand, costruendo con Piaggio un contenuto ad hoc per il 75° anniversario della Vespa.

All'interno del film, tra l'altro, c'è anche una Fiat 500 degli anni '60/'70. Siamo molto attenti ai dettagli, è stato fatto un lavoro di ricerca pazzesco per ricreare un contenuto legato al periodo storico. Con 'Luca', poi, abbiamo realizzato anche contenuti con **Garofalo**, perché eravamo in Liguria e la pasta al pesto era perfetta. Sempre mixando scene già esistenti del film, come nel caso di Vespa. In altri casi, invece, si creano contenuti ad hoc, come è successo con **Fiat** e 'Inside Out' per cui abbiamo creato uno spot apposito sfruttando i contenuti



Davide Romani (The Walt Disney Italia)

dell'animazione. Quindi, o è il brand a entrare nel contenuto, oppure è il contenuto a entrare nella comunicazione di brand. Infine, mi piace citare anche **Trenitalia**, per cui abbiamo customizzato un Frecciarossa creando un contenuto ad hoc legato al film 'Red' con testimonial l'attrice **Serena Autieri** e sua figlia”.

Fandango CLub/ACCESS: la sfida del gaming

Terzo e ultimo territorio esplorato dalla tavola rotonda è stato quello del gaming, meno conosciuto ma non meno sfidante.

“I numeri, in realtà, iniziano a essere importanti – spiega **Michele Arlotta**, Head of sales, Fandango Club –: secondo i dati Nielsen, a oggi sono 25 milioni i gamer e molti lo fanno con noi, che siamo stati tra i primi a presidiare il mercato del gaming con la *Milano Games Week* e con PG Esports gestiamo i 10 più importanti tornei come *League of Legend* e altri. I brand che si affacciano al mondo del gaming sono più eterogenei di ciò che si potrebbe pensare. Abbiamo creato un luogo sicuro dove la GenZ può dare sfogo alla propria passione per il gaming e noi creiamo contenuti per i brand legati ai nostri personaggi. Quella che facciamo è una vera brand integration in un contenuto, perché il brand entra nel gioco abilitando i giocatori a compiere una mossa che permette loro di fare qualcosa di concreto, come accumulare dei punti. Una brand integration attiva, che per questo crea una relazione con il consumatore intima e diretta”.



Niccolò Tomio (ACCESS | GroupM) e Michele Arlotta (Fandango Club)



'Game Champions', il branded content messo a punto da Fandango e ACCESS per Buddy Bank

Le marche che entrano nel mondo del gaming sono varie, ha aggiunto Arlotta, dal beverage al collezionismo, dal food allo sport, ma ci sono anche brand che tradizionalmente non si associano al gaming. Insieme ad Access, per esempio, nel caso di Buddy Bank sono stati creati parallelismi anche educativi con cui i giovani imparano a gestire il loro patrimonio.

“I brand che oggi sposano il gaming lo fanno per tante motivazioni – conclude **Niccolò Tomio**, Head of Sport, ACCESS | GroupM –. Prima di tutto, è un mondo che ha tantissimo da dare, non è un mercato saturo e c'è moltissimo spazio. Poi, è un ambiente in cui la relazione tra mezzo e brand non è a senso unico: i brand entrano nel gioco e non ottengono solo visibilità, ma una relazione attiva. Addirittura, l'inserimento di brand commerciali riconosciuti aumenta anche la credibilità del gioco. Le categorie merceologiche più attese nel gaming sono o i big spender o i prodotti in target. In realtà sta succedendo l'opposto: i brand più lontani da questo mondo sono quelli che ci stanno investendo di più, perché sfruttano il boost di visibilità di qualcosa di inaspettato”.



Podcast e Sound Logo: leve strategiche per comunicare i valori di marca

Come i protagonisti del mercato della comunicazione stanno sperimentando con successo la modalità di ingaggio rappresentata dai contenuti audio? Intervista a Davide Schioppa, Founder di Podcastory.

Come si stanno muovendo le aziende e quale approccio hanno nei confronti del podcast?

Alcune vedono il podcast così com'è: un contenuto che come tale deve essere collegato ai valori del brand. Hanno compreso che il podcast è l'unico contenuto che parla direttamente alle orecchie delle persone, e questo gli dà grande potere e grande responsabilità, anche se è uno strumento a rilascio lento, che deve inizialmente creare un rapporto fiduciario con gli ascoltatori indispensabile per fare content marketing e dare a sua volta valore alla marca. Altre aziende, purtroppo, non ne hanno ancora invece colto a pieno le potenzialità e continuano a utilizzarlo come una leva pubblicitaria classica: ma un podcast non serve a vendere di più nell'immediato, e solo nel lungo periodo la marca potrà costruire un rapporto di fiducia stretto con i propri consumatori, trasformandoli in veri e propri Ambassador.

Spostando l'attenzione a Podcastory, quali sono le case history più interessanti?

Un primo progetto è quello realizzato per il brand **Birra Messina** di **Heineken Italia** insieme a **The Story Lab Dentsu**, che ha coinvolto l'artista **Levante** come portavoce di storie di giovani contestualizzate nella Sicilia dove è prodotta questa birra, fortemente radicata al territorio. Un progetto che è stato in grado di aumentare la percezione

valoriale del brand.

Altro caso è quello dei **Rotoloni Regina** di **Sofidel**, che in un podcast ha legato tutta la narrazione al mondo delle professioni green: con la voce narrante di **Stefano Fresi** abbiamo raccontato storie di ragazzi che scelgono professioni insolite, e insieme l'impegno di un'azienda che produce carta con un approccio sostenibile, spiegando ai giovani che la nostra 'carta migliore' sono loro.

Come si è evoluto in questi ultimi tempi il mercato dei podcast?

Ci sono trend diversi a livello internazionale e nazionale: gli americani ascoltano i podcast durante i lunghi spostamenti per recarsi al lavoro; in Europa il podcast è legato invece soprattutto all'approfondimento di notizie e informazioni, dunque a format più brevi, detti 'snackable'.

In Italia e in Europa, inoltre, si sta diffondendo la fiction in modalità podcast: la RAI, per esempio, comunica i propri sceneggiati in formato podcast, a dimostrazione di come la fiction e i docu-podcast stiano funzionando tantissimo, soprattutto per i brand che hanno voglia di raccontare degli aspetti che con strumenti differenti difficilmente riuscirebbero ad avere visibilità.

Come si inserisce nel discorso relativo all'audio il tema del sound logo?



Da sinistra, Salvatore Sagone (ADC Group) e Davide Schioppa (podcastory)

Pensiamo all'introduzione di **Netflix** ai suoi show e a come evochi una connessione emotiva semplice ma potente, un vero e proprio marchio sonoro che non a caso è diventato celebre in poco tempo: un'anticipazione di quell'emozione che spesso porta al binge watching degli spettacoli della piattaforma. Oggi un brand non può prescindere dall'avere un'identità anche dal punto di vista sonoro: quando è ben fatto – basti pensare a quelli di **Intel**, **StarTac**, **Nokia** e **Apple** o al fischiettare di **McDonald's** –, un sound logo riesce perfettamente a incarnare idee e valori, mettendo in sicurezza la memorabilità della marca.



Esperienze uniche, immersive, innovative e multidimensionali: così il Metaverso aiuta i brand a coinvolgere i consumatori

L'evoluzione delle tecnologie sta cambiando il modo in cui i brand si relazionano con la propria audience, rispondendo a un crescente bisogno di esperienze coinvolgenti da vivere e condividere. Il metaverso potrebbe essere il prossimo luogo di incontro fra brand e consumatori.

Le enormi opportunità del Metaverso sono ancora in fase di sperimentazione, tuttavia non sono poche le aziende che hanno già iniziato a testarne le possibilità. Ad approfondire l'argomento è **Vincenzo Cosenza**, marketing consultant e founder di **vincos.it**: "Oggi le aziende vivono in contesti dinamici ipercompetitivi e caotici, nei quali la tecnologia svolge un ruolo determinante nel plasmare i gusti e le abitudini dei consumatori. Questa stessa tecnologia può essere utilizzata dai marketer moderni anche per progettare e abilitare esperienze uniche e innovative – ha esordito

Cosenza spiegando l'utilizzo che i brand possono fare delle nuove tecnologie a favore dell'engagement dei consumatori –. Esperienze anche di tipo immersivo che coinvolgeranno più sensi, molto realistiche e multidimensionali grazie al mix fra l'aspetto digitale e quello fisico".

Secondo J. P. Morgan il Metaverso varrebbe ogni anno un trilione di dollari: di fatto, però, la sua definizione non è ancora del tutto chiara e definita, ed è possibile formulare diverse ipotesi.

"La prima – ha spiegato Cosenza – è quella che lo vorrebbe far coincidere con una prossima evoluzione della Rete: un internet fatto non più di pagine bidimensionali da navigare ma di ambienti tridimensionali digitali nei quali si potrebbe passare velocemente da uno all'altro senza bisogno di loggarsi in continuazione". Ambienti nei quali si potrebbero fare esperienze dal vivo sincrone e soprattutto caratterizzate dalla persistenza.

Una seconda ipotesi è quella che fa coincidere Metaverso e Realtà Aumentata: "Ci stanno lavorando aziende come **Niantic**, la creatrice di Pokémon Go, **Apple** o **Snap**, che con la sua applicazione Snapchat già da la possibilità alle persone di provare

gli abiti virtuali attraverso la realtà aumentata e poi magari di comprarli – ha sottolineato Cosenza –. Questa tipologia di metaverso prevede l'uso di apparecchiature ad hoc per consentire l'immersione e sembra essere quella più accreditata e la preferita dai grandi colossi. Apple sta progettando infatti un visore per la realtà aumentata che permetterebbe di aggiungere allo strato di realtà fisica, quello che vediamo normalmente, anche un successivo strato informativo, fatto di oggetti e informazioni digitali che si aggiungono al mondo reale. Lo stesso i visori Oculus prodotti da **Mark Zuckerberg**, che è proprio uno dei più strenui sostenitori di questa versione del Metaverso".

Un ambiente di gioco, e non solo

Cosenza ha osservato inoltre che in realtà già oggi esistono varianti di metaverso e luoghi della rete ai quali si accede anche attraverso un browser, come ad esempio alcuni ambienti di gioco.

"**Roblox** è un gioco che interessa soprattutto ragazzi tra i 9 e i 14 anni e che è utilizzato da ben 50 milioni di utenti ogni giorno. Un ambiente di divertimento nel quale le aziende hanno già fatto diversi esperimenti.



Vincenzo Cosenza, marketing consultant e founder di **vincos.it**

Gucci ha creato il *Gucci Garden*, una sorta di giardino colorato che funge anche da installazione artistica, ma nel quale anche gli utenti possono acquistare oggetti brandizzati. **Nike** ha realizzato il suo campo sportivo nel quale far giocare gli utenti, raggiungendo numeri interessantissimi: addirittura 7 milioni di persone hanno eseguito un accesso”.

Insieme a Roblox, l'altro gioco-metaverso più famoso è **Fortnite**, che coinvolge ogni giorno 25 milioni di persone di una fascia d'età soprattutto tra i 18-24 anni. “Si tratta di un luogo nato come ambiente di gioco che però in breve tempo si è trasformato anche in un terreno di esperienze sociali, come per esempio la partecipazione a concerti, e nel quale i brand hanno sperimentato la vendita di oggetti digitali come giochi o abbigliamento per gli Avatar”. Qualche nome? Cosenza cita **Moncler**, **Balenciaga** e **Nike** che hanno tutti provato questa esperienza virtuale con risultati ritenuti interessanti e promettenti.

Gli ambienti digitali tridimensionali

Accanto a questi luoghi ludici ci sono anche altri ambienti digitali tridimensionali che sfruttano la rete blockchain per dare vantaggi in più agli utenti, come **Decentraland** e **The Sandbox**. Luoghi nei quali gli utenti possono acquistare terreni e oggetti di gioco attraverso i *token*, la moneta specifica che consente anche di rivendere questi oggetti sia all'interno della piattaforma che all'esterno.

Come ha raccontato Cosenza, Decentraland è stato già sperimentato da numerose aziende: **Samsung** ha creato il suo Store dove è possibile assistere ad alcuni eventi; **Sotheby's** vi ha installato la sua casa d'aste; oppure ancora c'è l'esempio della prima *Metaverse Fashion Week* tenutasi proprio all'interno di Decentraland, che ha visto sfilare stilisti del calibro di **Dolce e Gabbana**. Nell'ambiente virtuale di Sandbox sono invece intervenute con proprie attività aziende di differenti settori, da **Atari**, storico produttore di videogiochi, a una banca internazionale come **HSBC**, mentre anche **adidas** ne ha annunciato il futuro utilizzo.

Cosenza ha quindi concluso con un suggerimento ai marketer: “Entrate nel Metaverso, divertitevi, cercate di capirne le dinamiche e la grammatica e se e come e la vostra azienda possa trovare il proprio spazio e la propria voce in questi contesti innovativi”.





Contenuti e storie, strumenti vincenti dei Creator

Il settore dell'Influencer Marketing vive una fase di grande crescita e di evoluzione, sia dal punto di vista numerico che qualitativo, soprattutto da quando i professionisti hanno iniziato a vedere questo strumento come un tool sempre più strategico.

Sono stati **Matteo Pogliani**, Founder di ONIM – Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, e **Francesco Ebbasta**, Regista e Direttore artistico di The Jackal, a fornire un quadro generale sul settore dell'influencer marketing e sulla sua evoluzione. Il Founder di ONIM ha esordito spiegando quanto, dal punto di vista sia numerico che qualitativo, negli ultimi anni la crescita sia stata rilevante soprattutto da quando i professionisti hanno iniziato a vedere questo strumento come un tool sempre più strategico: “Lo dimostrano i tanti progetti che possiamo vedere quotidianamente sui social, e soprattutto dai budget dedicati in costante crescita”.

Fra i numeri Pogliani ha ricordato la recente stima di UPA che indica in circa 280 milioni annui i budget complessivamente dedicati dalle aziende all'influencer marketing. E sempre in termini numerici, l'impatto di quest'attività sul mercato italiano è testimoniato dal fatto che i contenuti ADV Collabs con gli hashtag presenti nella Digital Chart dello IAP, nel 2021 solo in Instagram sono stati quasi 300.000, quindi con una media che si avvicina ai 25.000 post mensili.

“L'aumento di volumi è confermato anche dal report ONIM rilasciato lo scorso Dicembre – spiega Pogliani

– e dal quale emerge che il 37% degli intervistati (500 professionisti del settore) ha dichiarato di aver fatto da 10 a più progetti annui con influencer e creator. Numero anni fa impensabile proprio perché l'influencer marketing era utilizzato maggiormente in ottica one shot e non strategica”.

Questo tipo di attività, dunque, sta diventando una declinazione quasi continuativa delle iniziative e delle campagne di comunicazione, un dato che Pogliani ritiene estremamente importante in quanto testimonia come le aziende siano riuscite finalmente a mettere a regime l' influencer marketing nelle proprie strategie di comunicazione.

Creator evoluti

Un'evidenza legata alla maggior consapevolezza dei brand, sottolinea il fondatore di ONIM, ma anche all'evoluzione dei creator stessi, accelerata dalla pandemia che ha riportato al centro due elementi chiave: autenticità e creatività: “Questi due aspetti - rimarca – hanno rimesso al centro il contenuto, tornato finalmente a essere l'elemento essenziale che rende veramente rilevante un creator. Una sorta di ritorno alle origini dopo un periodo recente in cui gli opinion leader



Matteo Pogliani (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing)

e gli influencer avevano un po' perso la capacità di creare contenuti dando più importanza alla fama. Oggi utenti e brand si sono accorti che sono proprio i contenuti a fare la differenza: dal report ONIM emerge

anche che il 54,2% degli intervistati dichiara di aver utilizzato creator e influencer per questo tipo di attività nel corso del 2021”.

L'invito di Pogliani è dunque ad abbandonare sempre più gli approcci puramente commerciali per abbracciare piuttosto quelli che prevedono la collaborazione con i clienti e capaci di attivare conversazione attorno al brand, e di conseguenza relazioni. Per farlo identifica due driver essenziali e determinati che sono al centro delle piattaforme recenti più utilizzate: l'utilità e l'intrattenimento.

L'esempio più evidente è quello di **TikTok** e **Twitch**, piattaforme che non vivrebbero senza i creator e che rispondono sia al bisogno di utilità attraverso format come 'impara con TikTok', che a quello di intrattenimento andando anche a richiamare paradigmi presi in prestito da canali meno recenti come la Tv. Non è infatti un caso, secondo Pogliani che sia stato riportato in auge il concetto di palinsesto: “Tik Tok ha lanciato i suoi Originals creando, in occasione dell'ultimo Festival di Sanremo, un vero e proprio palinsesto di contenuti dedicati da offrire in pieno concetto di intrattenimento agli utenti. Palinsesto che porta con sé il format, che hanno riguadagnato a loro volta peso e che credo saranno centrali nel futuro prossimo degli influencer e dei creator, figure chiave in grado di utilizzare i codici dei diversi canali per massimizzare le performance”.

The Jackal: un approccio

Guidata dal co-fondatore Francesco Ebbasta, The Jackal è una realtà pionieristica nel mondo della Content Creation, nata quasi 20 anni fa e protagonista di un

successo straordinario. Partita dal digitale, The Jackal è riuscita ad approdare nel mondo della Tv e del Cinema, arrivando a essere addirittura ospite del Festival di Sanremo e partecipando all'Eurovision Song Contest. Per spiegare l'approccio di The Jackal, le modalità di collaborazione e le regole da tenere a mente in questo ambiente, Francesco Ebbasta è partito dagli esordi di The Jackal, nati nel 2006, e delle primissime, e poco soddisfacenti, collaborazioni con i brand.

“Nessuno sapeva bene come comportarsi: non le aziende, che non sapevano proprio cosa chiederci, e neppure noi – ha spiegato, ricordando gli anni in cui piattaforme come Facebook e YouTube avevano appena iniziato a diffondersi in Italia insieme ai primi creator –. Sono abbastanza certo che le prime esperienze di branded che abbiamo portato a casa siano state quasi del tutto fallimentari, perché ci limitavamo a scimmiettare un modello televisivo antiquato”.

Il fatto è che mentre i contenuti di puro intrattenimento diventavano virali e ingaggianti, ciò che veniva commissionato non funzionava. La svolta che ha consentito a The Jackal di trovare un proprio modello di orientamento si deve a un lavoro commissionato da un'agenzia napoletana: “Ci sedemmo a tavolino per la prima volta e provammo a scrivere una ricetta, quella dell'avvento di Facebook e della mania neomelodica per il fenomeno **Marco d'Amore** che era sulla bocca di tutti in quegli anni. Fondiamo questi elementi e raccontiamo la nostra storia: cioè un neomelodico fake, **Ciro Priello**, che interpretava una canzone *'Lasciarsi su Facebook'*. Il video ottenne un successo incredibile e fu uno dei primi video virali studiati a tavolino che ricordo in Italia. Veicolava i valori del brand di questa agenzia che ce lo aveva commissionato e segnò così la nascita



Francesco Ebbasta (The Jackal)

di una ricetta che avremmo usato per molto tempo e che si basava sul raccontare prima di tutto una storia all'interno della quale inserire i valori del brand. Una metodologia che tutt'oggi applichiamo.”

La decisione di un'azienda di interfacciarsi con influencer e creator può scaturire da due ordini di ragioni: il primo è il desiderio di conversione immediata; il secondo è invece l'awareness, la creazione e il racconto dell'identità del brand. Solitamente The Jackal è scelta per la seconda opzione, riprende Ebbasta, proprio grazie alla struttura di influencer, volti e creator che lavorano in prima fila alla stesura dei propri contenuti con il team autoriale. Nonostante ciò tiene a rimarcare come le due opzioni non siano

necessariamente separate, e specifica come “Non ci sia mai una reale distinzione tra tattico e strategico: in termini generali, fare molte visite e avere molti follower non è necessariamente un bene se il progetto non è comunque supportato da un’idea di fondo”.

In questo modo, quindi, sono ancora una volta il contenuto e la capacità di raccontare una storia a essere gli strumenti vincenti.

La ricerca dell’equilibrio

Ebbasta affronta poi un altro problema: come trovare il giusto equilibrio per evitare che l’influencer fagociti il brand?

La scelta di un talent piuttosto che un altro per forza di cose andrà a influire sul contenuto e il testimonial sarà immediatamente ricollegato al brand per cui ha lavorato: “Questo – ribadisce – è possibile solo se alla base di questi progetti c’è anzitutto una grande storia, interpretata dai giusti talent. Credo che le buone storie e le buone idee che sono alla base delle buone campagne siano l’unico modo per fare in modo che quelle campagne siano ricordate come la campagna ‘di’ quel brand e non come la campagna ‘con’ quel attore o quel influencer.”

E aggiunge: “Che sia pianificata in tv, declinata sul web o inserita in un film, per creare una campagna di valore occorre la capacità di costruire progetti di product placement in linea con la storia che si vuole raccontare, che deve essere sempre al centro della narrazione per far sì che si abbia il successo desiderato”.

Lavorando su un numero elevato di campagne, quali accorgimenti adotta The Jackal per rendere ciascun progetto e soprattutto ciascun brand distintivo?

Ebbasta spiega come sia proprio la possibilità di lavorare con tantissimi brand a spingere l’azienda a un’attenzione particolare verso l’unicità del contenuto, e ritiene che la fase sperimentale dei primi anni di YouTube non sia mai finita e sia invece un processo in continua evoluzione che spinge quindi a cimentarsi e a confrontarsi sempre con nuovi format e soprattutto nuovi contenuti: “Nelle storie non ci si ferma e non ci si adagia mai. Ciò permette allo stesso tempo di avere un ventaglio di possibilità sempre nuove all’interno del quale poter inserire brand diversi, che si accompagna inoltre a una policy precisa e rigorosa che tuteli chiaramente le marche con cui lavoriamo. Questo vuol dire curare nei dettagli la pianificazione, evitando che due brand si sovrappongano in uno stesso periodo di tempo – spiega – prestando sempre la massima attenzione agli interessi del cliente. E occorre la

massima cura anche nei confronti della categoria merceologica e dell’immaginario dell’audience”.

In altri termini, quindi, l’attenzione deve essere massima sia nei confronti del brand cliente sia degli utenti e spettatori.





PHYGITAL SPACES

Il primo hub tecnologico per gli eventi
digitali e ibridi



Oltre 5000 mq
per rivoluzionare il modo di fare eventi

www.phygitalspaces.it



Il Brand Purpose a prova di pandemia e guerra

Il periodo pandemico ha sancito, con ancor maggior forza che in passato, il ruolo dei brand nel generare valore sociale. Le aziende che hanno un chiaro scopo e sono in grado di comunicarlo in modo efficace, hanno valori di capitalizzazione maggiori, attraggono più consumatori, anche tra le nuove generazioni, e costruiscono valore nel tempo. Il conflitto Russia-Ucraina ci propone l'ennesima sfida, ma anche la conferma di come le aziende stiano approcciando tematiche sociali con determinazione, convinte che il comportamento sociale e la presa di posizione su ambiti sociali faccia parte del lavoro dei brand.

L'attivazione del Brand Purpose è tutt'altro che semplice: perché nuova e perché richiede la concertazione di differenti livelli e leve di marketing e comunicazione. Nel suo speech, **Federico Capeci, Managing Director C&S Europe HiPo Markets, Insights Division di Kantar**, ha spiegato le regole del successo imparate dai migliori casi del mercato e un frame di approccio al Purpose in grado di fornire benefici concreti all'utente finale e quindi in grado



Federico Capeci (Kantar)

di attivare il consumatore in percorsi virtuosi di comportamento responsabile.

“Una cosa che il consumatore ci ha detto in maniera molto forte negli ultimi due anni, dalla pandemia a oggi, è che il suo sguardo sulle cose gli fa stabilire connessioni su eventi separati – pandemia, inflazione, crisi energetica, aumento del costo delle materie prime, fino alla guerra – anche dove non ci sono. Il lavoro da fare per chi fa business è dunque capire come si connettono queste cose – ha indicato Capeci –: per questo i trend di mercato sono importanti nel momento in cui si trasformano in comportamenti diffusi proprio durante fasi di shock e momenti di crisi”.

Fra gli 8 megatrend identificati da Kantar – ‘Protezione’, ‘Identità’, ‘Esperienza’, ‘Flusso’, ‘Semplicità’, ‘Benessere’, ‘Connessioni’ e ‘Responsabilità’ – Capeci si è concentrato sull'ultimo: “Il senso di Responsabilità che i consumatori richiedono ai brand non nasce con la pandemia. È un trend emergente che già si avvertiva da tempo e che oggi, con la pandemia e con la guerra, ha acquisito un sentimento più forte: la responsabilità è oggi 3 volte più importante di 10 anni fa e la percezione di quanto un'azienda sia responsabile è il modo in cui il consumatore declina il concetto di ‘purpose’.

Un primo dato è che il 49% del valore della corporate

reputation è determinato dal sentimento di responsabilità che i consumatori attribuiscono a un brand”.

Andando più a fondo sul tema delle aziende che all'inizio del conflitto fra Russia e Ucraina avevano in qualche modo preso posizione, l'8% dei consumatori italiani ha notato ‘solo’ attività di comunicazione (come una campagna o il posizionamento di una bandiera sui propri profili social...), mentre il 78% ha notato e anche apprezzato azioni concrete e specifiche da parte dei brand (chiusura di negozi, uscita da certi mercati...). “È la prima volta che questo avviene in modo così pervasivo – osserva Capeci –: di fatto la metà di chi ha notato questo brand activism dice addirittura che questo aspetto ha fatto cambiare in positivo le proprie opinioni su quelle aziende. Questo vuol dire che il concetto di purpose è arrivato a un livello successivo a quello di cui parliamo abitualmente, ben oltre quello di brand image e di comunicazione, e che stabilisce una relazione fra marca e consumatore molto forte e proattiva”.

Ciò che succede a fronte di tutto ciò, prosegue Capeci, è che permane l'abitudine di molti uomini di business di congelare i budget in attesa che le crisi si risolvano:

“Ma alcune cose ormai le sappiamo – chiarisce –. Per esempio che la Social Responsibility ha un impatto sulla percezione del Purpose, che si scarica sul Trust, dando un significato – meaningfulness – al consumatore, e quindi diventa valore. Non è quindi il purpose che dà valore al brand ma l'intera catena che comprende anche, ma non solo, attività di comunicazione. Avere un purpose è dunque un punto di partenza, ma averne uno distintivo, unico e in grado di motivare il consumatore è ben altra cosa”.

La ricetta del purpose? Non esiste

In realtà, sostiene quindi Capeci, una ricetta del purpose non esiste: “La pandemia ci ha insegnato anche che fra le comunicazioni fortemente valoriali emerse in quei primi mesi, quando si diceva che il purpose era diventato fondamentale per qualsiasi brand, alcune funzionavano e altre no. Anzi, addirittura, alcune sono risultate estremamente efficaci proprio perché non facevano riferimento alla situazione in corso. Bisogna perciò stare molto attenti perché ogni brand, ogni tempo e ogni audience deve avere il proprio approccio al purpose, altrimenti si sposano solo elementi sociali ma non si attivano i consumatori”.

Se il consumatore sposa il purpose ma poi non agisce, la colpa è del brand che non sa comunicare aspetti motivanti l'acquisto, non è colpa del consumatore che non recepisce l'importanza di questi fattori: “Arricchire la comunicazione di un aspetto sociale va bene – sottolinea Capeci –, ma bisogna arricchirla anche di un aspetto identitario di brand e di uno funzionale di prodotto”.

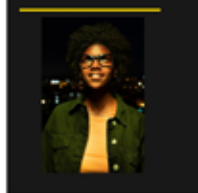
Il punto finale del ragionamento di Capeci riguarda poi il fatto che ‘agire il purpose’ non è come fare una campagna: “Perché fa nascere nel consumatore aspettative e ci mette di fronte a numerosi interrogativi: tutti i brand devono prendere posizione e hanno credibilità per farlo? Tutte le azioni saranno apprezzate? Tutti i brand lo sapranno comunicare bene? Tutti sapranno continuare a prender posizione in modo coerente anche su tutte le altre guerre? Le risposte, anzi ‘la’ risposta, è che occorre pianificare una strategia di purpose slegandola dall'emotività e dalla contingenza”. Fra le aziende italiane, conclude Capeci, la sensibilità sul tema non manca: “Molti professionisti lo considerano ormai anche come un'emancipazione del ruolo del marketing, così come del proprio ruolo sociale da un punto di vista individuale

Il “Purpose” di un brand viene percepito dal consumatore come **dichiarazione e gesto di responsabilità**.

Essere percepiti come responsabili è oggi 3 volte più importante di 10 anni fa nel guidare la brand equity



Avere un Purpose efficace non è solo fare del bene: fa bene al Brand Power e genera crescita di valore



Il consumatore percepisce valore ai brand che si mostrano responsabili attraverso azioni concrete di sostenibilità: economica, ambientale e sociale

BrandZ path analysis - relationship between responsibility and brand power



e professionale. Il gap più grande rimane quello della capacità di convertire e azionare comportamenti di acquisto sulla base del purpose che spesso è ancora considerato un affare corporate, che non fa vendere: non è così! Lo fa quando, come ho detto prima, l'aspetto sociale si combina con quello individuale. Ci sono ottimi esempi nel mondo del lusso, in cui è diffuso lo studio di materiali che permettono la combinazione fra benefit di prodotto e sostenibilità, meno in altri ambiti di consumo”.



La ‘Diversity Generazionale’: il caso Yamamay

L'evoluzione delle tecnologie sta cambiando il modo in cui i brand si relazionano con la propria audience, rispondendo a un crescente bisogno di esperienze coinvolgenti da vivere e condividere. Il metaverso potrebbe essere il prossimo luogo di incontro fra brand e consumatori.

La campagna **Yamamay** *‘EveryDay, EveryBody, EveryGeneration’* cavalca il tema della diversità e dell'inclusione con un approccio al brand purpose diverso dal consueto: **Barbara Cimmino**, CSR Director nonché fondatrice dell'azienda, racconta come l'attenzione a tali tematiche fosse da tempo presente nella comunicazione della marca, ma che grazie al libro *‘Generazioni’* di **Federico Capeci** tale attenzione abbia preso nuove strade.

“A giugno abbiamo pubblicato il nostro terzo bilancio di

sostenibilità – spiega la manager –, che per noi significa cura verso i prodotti perché siano di qualità e durino nel tempo, rispetto per le persone, senso di responsabilità in ogni nostra azione. Il confronto generazionale sano, basato su un ascolto vero e genuino all'esterno e all'interno dell'azienda, rappresenta oggi una grande opportunità per generare nuovo valore. Di conseguenza abbiamo deciso di avvicinarci al pubblico in modo diverso, senza dimenticare l'elemento della bellezza, che per noi è fondamentale, ma unendolo a significati che vanno oltre l'aspetto fisico e oltre il voler stimolare necessariamente un'azione di consumo. L'immagine delle donne che si prendono per mano in un girotondo sta a indicare quanto sia indispensabile questo confronto fra generazioni”.

La scelta del percorso verso la sostenibilità vi ha portato a scelte importanti che riguardano come abbiamo visto anche aspetti di comunicazione: ma come

questa tematica si legherà alla comunicazione commerciale e di prodotto?

“Stiamo lavorando per creare un incastro diverso al nostro interno fra le politiche di marketing centrate sulla vendita e il racconto, vero e naturale, del modo in cui lavoriamo, di cosa intendiamo per comunità Yamamy, dei valori che vogliamo condividere. È quindi naturale – risponde Cimmino – che in una prima fase ci sia stata un'alternanza fra i due modi di comunicare, ma mi aspetto che, gradualmente, ci sia sempre maggiore integrazione fra messaggi di stimolo all'acquisto e contenuti più profondi. Sappiamo, lo ha scritto Capeci, che queste tipologie di contenuti saranno interpretate in modo diverso dalle differenti generazioni: ma il linguaggio deve essere unico, non può essere altrimenti, perciò dobbiamo stare molto attenti”.

Che feedback ha ricevuto il brand dopo questa campagna?

“Non abbiamo ancora messo a punto dei KPI precisi e lo misuriamo attraverso i commenti – praticamente tutti positivi – sui nostri canali social: quel che sappiamo è che abbiamo un pubblico estremamente attento e molto sensibile al tema dell'inclusività, che dice la sua anche quando inciampiamo, cosa che, come a tutti, può capitare anche a noi”.



Da sinistra: Salvatore Sagone (ADC Group) e Barbara Cimmino (Yamamay)

Mindset, Competenze & Innovazione

Talent Garden for Corporates

Scopri i nostri servizi
per le Corporate
nell'ambito di:



Skills & Mindset

Ti aiutiamo a sviluppare le competenze e il mindset digitale necessari ad affrontare le sfide di business e i cambiamenti del mercato

Innovation

Trasformiamo gli ostacoli in opportunità grazie alla condivisione dei nuovi trend e best practice e all'introduzione di metodologie di lavoro innovative

Engagement

Ti supportiamo nello sviluppo di iniziative a impatto sociale, a rafforzare il tuo brand e a ingaggiare i tuoi stakeholder in modo innovativo



STStudio^s



CINEMATIC PIONEERS

FASHION FILM | TV SERIES | ADVERTISING | MUSIC VIDEO | VIRTUAL EVENTS
VIRTUAL PRODUCTION | SHOOTING SET | MOVIES

STS Communication
FULL PRODUCTION COMPANY

stscommunication.it
info@stscommunication.it