



Anno 17 numero 100
febbraio-marzo-aprile 2023
Società Editrice
ADC Group

il giornale della
nuova **comunicazione**

COVER STORY



WebAds®

the publishers network

**Una start up
con 20 anni di esperienza**



Per costruire la nostra libertà energetica di domani conta quello che facciamo oggi.

Conta l'ampliamento e digitalizzazione
delle reti, conta il poter dare a tutti la libertà
di autoprodurre energia e contano sempre
più investimenti nelle rinnovabili.

Scopri di più su ifatticontano.enel.it/perlitalia
#EnelperItalia

OPEN POWER
FOR A BRIGHTER FUTURE.

Segui @EnelGroupIt su



THE INTEGRATION CHALLENGE

Il **claim** della quinta edizione del **Festival del Branded Content & Entertainment** (17-18 aprile e 5 maggio) non lascia spazio a dubbi: l'**integrazione** è la sfida del settore. Un tema che è stato al centro della giornata dedicata ai contenuti della kermesse, durante la quale i nostri ospiti si sono confrontati raccontando l'**approccio transmediale** e **olistico** da angolazioni diverse.

Siamo partiti dai dati di mercato, per proseguire con la **sostenibilità** quale centro di una **content strategy transmediale**, e con l'integrazione dei media al servizio dell'efficacia, con un focus sui 'corti' e il loro paradosso. Abbiamo, inoltre, parlato delle nuove figure e dei nuovi modelli organizzativi, della **tv brand integration** e di nuove tecnologie, cercando di rispondere alla domanda se siano opportunità oppure rischio per la creatività.

A parlare di **transmedialità**, **integrazione**, **sostenibilità** e **nuove frontiere** del BE sono stati anche i protagonisti della nostra Inchiesta dedicata al tema, che vi invito a leggere nelle prossime pagine. Molti degli intervistati fanno parte del folto gruppo di **55 agenzie** che hanno iscritto i propri progetti, ben 96 campagne (+30%), a questa ottava edizione dei BC&E Awards e alla prima dei Brand Sustainability Awards. A fare il punto sul settore e sulla comunicazione in generale anche **Eleonora Coffaro**, creative content & brand image manager Gruppo Lavazza e **Davide Neri**, head of marketing Italy Habro, rispettivamente presidente della giuria dei BC&E e Brand Sustainability Awards e degli NC e Brand Loyalty Awards, questi ultimi in programma dal **29 al 31 maggio** a Milano.

Confermati per i premi i format che comprendono **live presentation** dei progetti in gara, la giornata dedicata a **talk** e **tavole rotonde** e la **cerimonia di premiazione**.

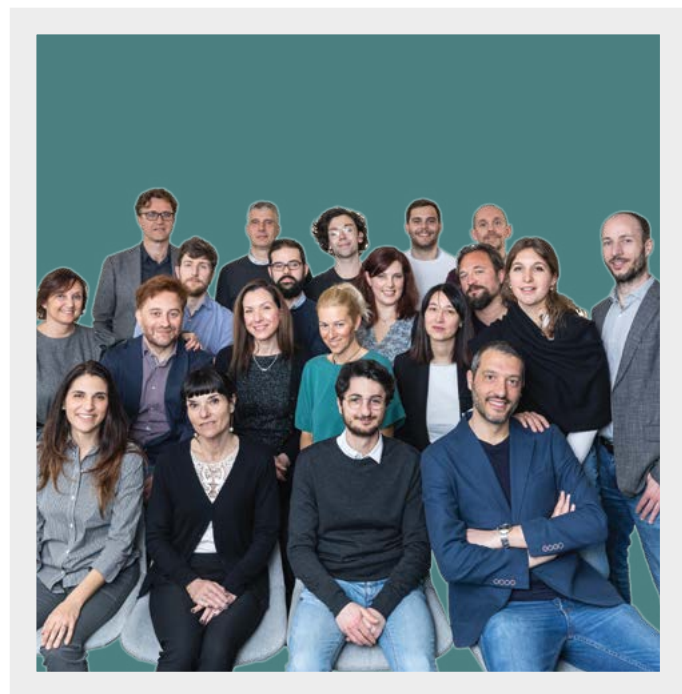
E a proposito di Cerimonia di premiazione, quella del **31 maggio** degli NC Awards sarà occasione per festeggiare anche il **20° anniversario** della nostra rivista **e20**. Un traguardo molto importante, già raggiunto l'anno scorso dalla nostra casa editrice e quest'anno anche da un'altra azienda che fin dall'inizio ha creduto nelle nostre iniziative editoriali. Un team talmente proiettato nelle sfide presenti e future che ancora oggi ama definirsi una '**start up**' con **venti anni di esperienza**. Stiamo parlando di **WebAds** a cui è dedicata la cover story di questo numero. La società guidata da **Constantijn Vereecken** ha saputo farsi strada **anticipando i trend** di mercato e sviluppando passo per passo il proprio network per costruire solide **relazioni** a livello internazionale. Un approccio in linea anche con la nostra filosofia, che potrete toccare con mano nei prossimi eventi e iniziative targate Adc Group. Stay tuned!



Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group

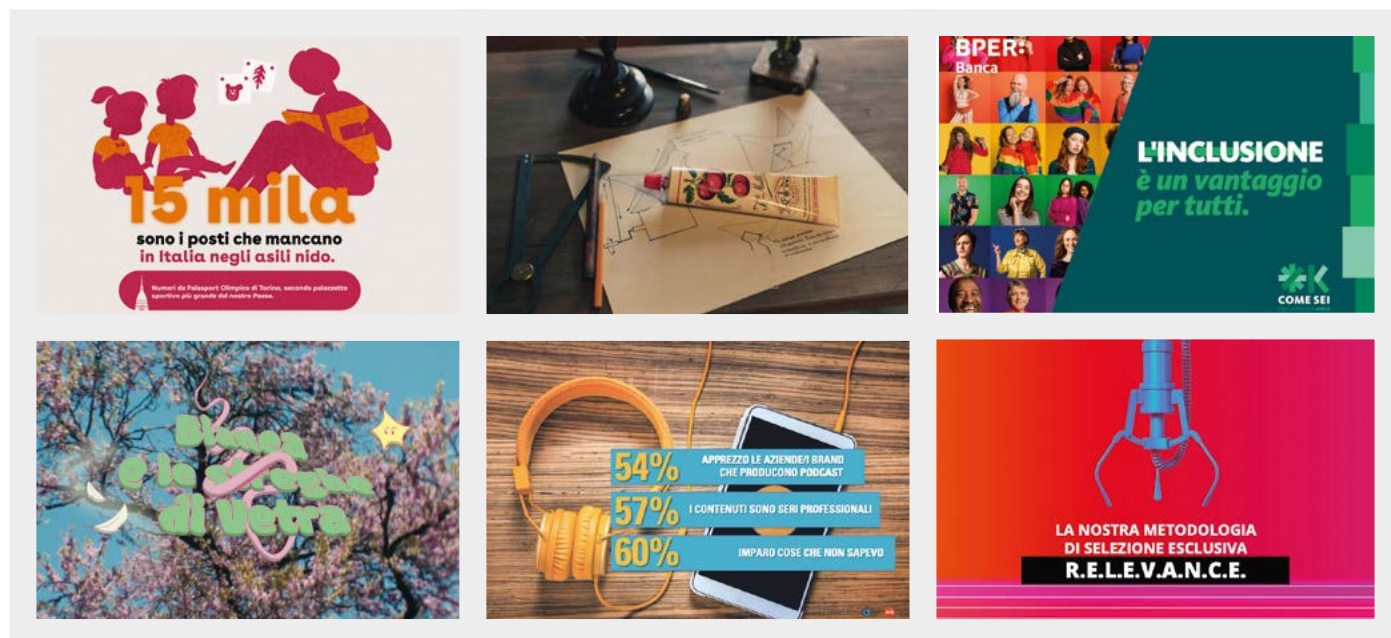
6_COVER STORY

WEBADS, UNA 'START UP' CON 20 ANNI DI ESPERIENZA



12_PRIMO PIANO BC&E È NC AWARDS 2023

DUE FESTIVAL, QUATTRO PREMI DEDICATI ALLA
COMUNICAZIONE OLISTICA E AI NUOVI MEDIA E UN
FORMAT COLLAUDATO: LIVE PRESENTATION, GIORNATA
DEDICATA AI CONTENUTI E CERIMONIA DI PREMIAZIONE.



31_INCHIESTA_BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT. QUANDO IL CONTENUTO INTRATTIENE (E VENDE)

GIRO DI MICROFONO TRA AZIENDE E AGENZIE PER CAPIRE COME SIA INSERITO IL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT
NELLE LORO STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E NELLA LORO OFFERTA, QUALI SOLUZIONI VENGONO PROPOSTE
PER UN INTRATTENIMENTO EFFICACE E DI QUALITÀ.

AREA STRATEGICA

PRIMO PIANO

12_QUATTRO PREMI, DUE FESTIVAL E UNA PIATTAFORMA DI INCONTRO PER AZIENDE E AGENZIE

16_COFFARO (LAVAZZA): "LA COMUNICAZIONE DEL FUTURO? AUTENTICA, RILEVANTE E 'INTRATTENENTE'"

20_NERI (HASBRO): "IL CONSUMER INSIGHT AL CENTRO PER CAMPAGNE DI SUCCESSO"

24_BEST BRANDS 2023, L'ERA DELL'AMICIZIA

FOCUS

28_TEADS: CONTESTI DI QUALITÀ E CREATIVITÀ, LE CHIAVI PER CONQUISTARE GLI UTENTI

INCHIESTA

31_VIZI (POCHI) E VIRTÙ (MOLTE) DEL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT

32_CONSIGLIO (OBE): "IL BE DEL FUTURO? SEMPRE PIÙ STRATEGICO, TRANSMEDIALE, ESPERIENZIALE E INTERATTIVO"

34_BRANDED ENTERTAINMENT, DA VIRGILIO AL METAVERSO

38_QUANDO I CONTENUTI INTRATTENGONO E COMUNICANO VALORI

44_LE (NON) REGOLE DELL'INTRATTENIMENTO PERFETTO

48_TRANSMEDIA STORYTELLING, TRA BRAND ED ENTERTAINMENT

52_MEDIA DIGITALI, E L'ENGAGEMENT È SERVITO

56_BE SHORT FILM, UN VIAGGIO VERSO IL FUTURO

58_BRANDED PODCAST, LA NARRAZIONE 'ON THE MOVE' E 'ON DEMAND' DI QUALITÀ

62_L'EVOLUZIONE PASSA DA TECNOLOGIA, TEMATICHE E QUALITÀ

RETAIL EXPERIENCE

DATI E RICERCHE

68_RETAIL EVOLUTION: OMNISCANALITÀ, EFFICIENZA E RISPARMIO

DIGITAL/INTERACTIVE

DATI E RICERCHE

73_ONLINE ADVERTISING, CHI VINCE TRA PERFORMANCE E DISPLAY?

DIRETTORE RESPONSABILE

Salvatore Sagone salvatore.sagone@adcgroup.it

COORDINAMENTO EDITORIALE

Marina Bellantoni marina.bellantoni@adcgroup.it

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Francesca Chittaro francesca.chittaro@adcgroup.it

ART DIRECTION E REALIZZAZIONE

Simona Marconi s.marconigrafica@gmail.com

HANNO COLLABORATO

Francesca Fiorentino, Serena Roberti, Anna Vitiello

RESPONSABILE COMMERCIALE

Andrea Parmigiani andrea.parmigiani@adcgroup.it

MARKETING E COMUNICAZIONE

marketing@adcgroup.it

ABBONAMENTI

Ilaria Aguzzi ilaria.aguzzi@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)



PERIODICO

n° 100 feb-mar-apr 2023 reg. trib. di Milano n° 93 del 20/02/2007

SOCIETÀ EDITRICE ADC GROUP srl

presidente: SALVATORE SAGONE

Red. e pubbl.: via Copernico, 38 - 20125 Milano

tel: +39 02 49766316 info@adcgroup.it

Sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano

NC® Copyright 2023 ADC Group srl

FOTOCOMPOSIZIONE E STAMPA

ARTI GRAFICHE LOMBARDE

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

P.I. 01379950155

Tel. +39 02 89500463

Finito di stampare nel mese di aprile 2023

Progetto grafico: Davide Lopopolo



WEBADS, UNA 'START UP' CON 20 ANNI DI ESPERIENZA

DA CONCESSIONARIA INDIPENDENTE A DIGITAL MARKETING SOLUTIONS COMPANY: NEI SUOI PRIMI 20 ANNI LA SOCIETÀ GUIDATA DA CONSTANTIJN VEREECKEN È STATA PIONIERA DI NUOVI TREND DI MERCATO E HA STRETTO PARTNERSHIP ESCLUSIVE COME QUELLA CON LINKEDIN. PROSSIMI OBIETTIVI: CONSOLIDARE L'OFFERTA ATTUALE BASATA SUI TRE PILLAR DI MEDIA, CONTENT E LINKEDIN E AMPLIARE L'OFFERTA AD ALTRI MEZZI.

DI SERENA ROBERTI

Quando tagliano importanti traguardi temporali restando sulla cresta dell'onda, nella maggior parte dei casi le aziende ripercorrono il loro cammino con un pizzico di giustificata autoreferenzialità per decantare i momenti chiave.

L'intervista con **WebAds**, che nel 2023 festeggia i suoi primi **venti anni** in Italia, è stata tutto fuorché autocelebrativa. Anzi, il team è talmente proiettato nelle sfide presenti e future che ancora oggi ama definirsi una 'start up' con **venti anni di esperienza**. Un periodo durante il quale, in realtà, la società ha saputo farsi strada **anticipando** i **trend** di mercato e sviluppando passo per passo il proprio network per costruire solide **relazioni** a livello internazionale. In questa intervista al managing director **Constantijn Vereecken**, abbiamo voluto mettere in lu-

ce il percorso di WebAds, per capire cosa significhi essere pionieri nel proprio campo, come sono cambiate le esigenze dei clienti negli anni e come una company indipendente sceglie di essere sempre proiettata sulle nuove **sfide** mettendo in campo evoluzioni continue in un mercato sempre più frammentato. Lo affianca nell'ultima domanda **Luca Scarselletta**, product & publisher director, che da 15 anni si occupa di costruire l'offerta della company.



Constantijn Vereecken,
managing director WebAds

Come è nata WebAds in Italia e come si è evoluta in questi venti anni di attività?

WebAds è stata fondata ad Amsterdam nel 1997, prima concessionaria sul mercato olandese. WebAds Italia apre gli uffici di Milano nel 2003 come concessionaria indipendente con un portfolio di **15 siti** - che oggi probabilmente non esistono più - tra cui **sandlab.org**, **wintrix**, **pctuner**, **kissme**, **handheld.it**, **palmare.net**, con circa 2,5 milioni di utenti unici su un totale di **8 milioni di digital audience**. Uno dei punti di svolta è stato sicuramente il 2008, anno cruciale in cui abbiamo firmato la partnership come rivenditori esclusivi sul mercato italiano delle **LinkedIn Marketing Solutions**. Un'esperienza ultradecennale che ci ha portati, nel 2023, a lanciare **FOCUSin**, la prima **agenzia italiana verticale** su LinkedIn.

Una delle caratteristiche distintive di WebAds è che, dalla sua nascita a oggi, ha saputo intercettare i nuovi trend spesso in anticipo rispetto al mercato. Ne citiamo alcuni?

Nel 2007, abbiamo accettato la sfida social degli **user generated content**, rappresentan-






L'evoluzione dei primi 20 anni di WebAds in quattro loghi

do in Italia **NetLog** - il primo social network europeo che ai tempi aveva più utenti di Facebook - sviluppando progetti di in-gaming e brand pages. Nel **2008**, siamo stati la prima concessionaria di **Subito.it**, valorizzandone le opzioni di **targeting** per **keyword** e abbiamo costruito il primo **pubbiliblog** su **Blogosfere**. Siamo stati anche pionieri del **metaverso**: già nel **2009** ci siamo occupati della monetizzazione di **Stardoll**, il mondo virtuale di fashion e intrattenimento in cui le utenti giocavano con abiti, gioielli e make up in una stanza virtuale. Arriviamo al 2010: in quell'anno avevamo in concessione **FastwebTV** prima che la Ctv fosse tra i trend topic di settore e **VidZone**, l'applicazione in esclusiva su **Playstation®3** con una delle più grandi music library a livello internazionale. Nel 2011 abbiamo condotto la prima ricerca di settore sulla **visibility** (la metrica della viewability allora non era stata ancora coniata, ndr). Nei prossimi 20 anni ci aspettiamo di continuare a sviluppare prodotti e servizi in grado di rispondere alle reali esigenze del mercato che si dimostra sempre più frammentato.

Come siete strutturati internamente?

Oggi, WebAds si posiziona come **digital marketing solutions company** con focus sui **servizi pubblicitari**, offrendo un ampio range di partner tra cui editori, piattaforme e servizi digitali. Con un approccio fortemente orientato ai risultati, fornisce prodotti, servizi media e content attraverso tre unit: la **Media House** con un network di premium publisher e partner tecnologici per soluzioni full-funnel; **Content Garage**, la divisione dedicata a progetti di **content marketing** e l'ultima nata **FOCUSin**, l'agenzia 100% con focus LinkedIn, lanciata dopo **14 anni di esperienza** come partner esclusivo di LinkedIn per le marketing solutions in Italia.

Cosa significa per voi essere indipendenti, oggi?

Siamo nati come concessionaria indipendente, nel senso che non facciamo capo a un unico publisher o gruppo editoriale, ma abbiamo sviluppato il nostro **network** costruendo solide **relazioni locali** e inter-

nazionali. Questo ci caratterizza ancora oggi e ci permette di concentrare il nostro **effort** su ognuno dei nostri partner, fornendo un servizio di **consulenza** e **monetizzazione su misura**. Le realtà editoriali raccolte sotto nomi di grandi testate rischiano spesso di finire all'interno di un aggregato eterogeneo che non ne valorizza la qualità dei **contenuti** e l'**audience** fidelizzata. Essere indipendenti per noi significa offrire ai publisher un **servizio unico** sul mercato: lavoriamo in maniera precisa nel posizionare gli editori lungo tutta la filiera pubblicitaria, non solo in open market con la nostra tecnologia **headerbidding**, ma anche nella vendita in **reservation**, nella gestione dei deal e nelle attività di **content marketing**.

Visiete definiti 'una start up con venti anni di esperienza'. Cosa 'avete imparato' e come metterete a frutto la vostra expertise per i prossimi venti anni?

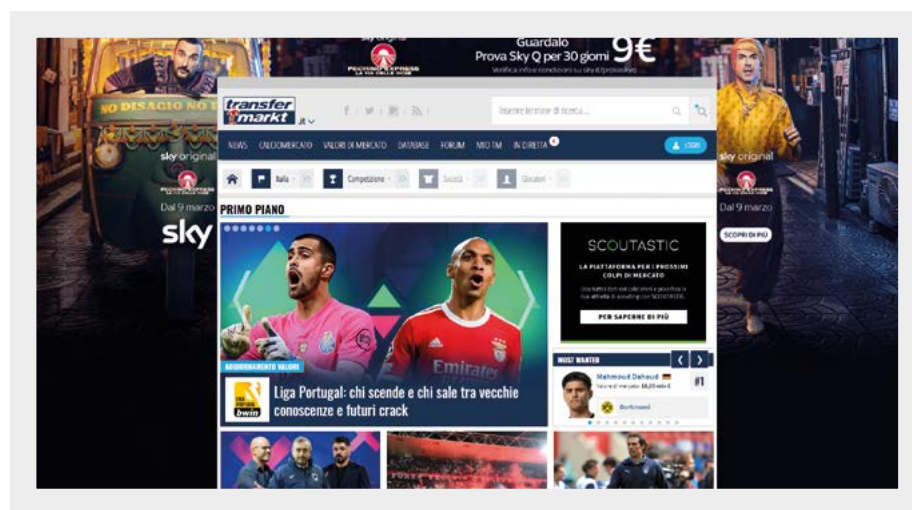
Abbiamo imparato a essere **versatili** e a pesare la bontà delle proposte che portiamo

MEDIA HOUSE_PIANIFICAZIONI DI VALORE

Il purpose della **Media House** è aiutare editori internazionali e locali ad aumentare le loro rendite fornendo soluzioni **media + data** ad agenzie e clienti. "Alla vendita diretta di premium publisher affianchiamo soluzioni programmatic grazie al nostro **adstack proprietario** per amplificare la reach e raggiungere l'audience di riferimento massimizzando tutti i canali di monetizzazione", spiega **Luca Scarselletta**, product & publisher director WebAds. Tale unit include un network di editori internazionali di primo piano come **Skyscanner**, **Transfermarkt** e **Borsaitaliana**, che offre opportunità di pianificazioni web, in-app e social per raggiungere la digital audience durante tutti i momenti di navigazione. Grazie a partnership esclusive con layer tecnologici, offriamo, inoltre, strategie di **video buying** super ottimizzato chiavi in mano su **YouTube** - Meta o altri social - e soluzioni di **programmatic curation** che raggiungono audience profilate in tutto il mondo. WebAds utilizza una combo tra tool tecnologici e human touch per la gestione e l'ottimizzazione delle campagne e offre tutte le opzioni di **targeting** e formati cross-device di grande impatto. "È un partner strategico sia per gli **editori**, che si affidano alla nostra consulenza per sviluppare nuovi formati, sia per gli **inserzionisti** e le **agenzie** che sono certi di colpire audience di valore. **Publisher**, **prodotti** e **piattaforme** della **Media House WebAds** offrono oggi opzioni su misura per tutte le esigenze di **targeting** ed engagement degli advertiser".



Luca Scarselletta, product & publisher director WebAds



Homepage del sito Transfermarkt.it con la campagna pubblicitaria di Sky

sul mercato. La ricerca di soluzioni in linea con le esigenze espresse dai clienti si traduce in un'attenta valutazione dei prodotti e servizi che offriamo, in un continuo sviluppo delle competenze necessarie per fornire i migliori risultati possibili. È così che abbiamo coltivato un network di **editori premium**, che abbiamo costruito un'offerta di **content marketing** efficace e che siamo diventati LinkedIn Marketing **certified expert**. Nei prossimi 20 anni vogliamo sia consolidare l'attuale offerta basata sui nostri tre pillar principali **media**, **content** e **LinkedIn**, ma anche allargare l'offerta ad altri mezzi.

Quali dunque le sfide attuali e future?

Per consolidare il nostro posizionamento la **sinergia tra unit** è fondamentale, dobbiamo lavorare sull'**integrazione** delle nostre proposizioni. Per noi però la vera sfida è arrivare a festeggiare... i prossimi venti anni!

Parliamo di risorse umane. Come si è evoluto il team e come è strutturato oggi? Quali le professionalità?

Abbiamo un **basso turnover**, situazione in controtendenza rispetto al nostro settore. Diverse persone sono qui da oltre dieci anni, sono cresciute professionalmente in WebAds e a oggi costituiscono un **core team** che guida e fa crescere le nostre **unit** sia a livello di prodotto sia di **operation** e vendita.

In questi anni, come sono cambiate le esigenze dei clienti?

Il mercato del digital advertising è per definizione in continua evoluzione e questo per noi vuole dire **aggiornarsi costantemente** per offrire ai clienti una guida tra i cambiamenti in atto. Abbiamo notato l'esigenza di un approccio sempre più **consulenziale** e **trasversale**, che sappia spaziare dal media

ai contenuti, dalle soluzioni tecnologiche alla competenza nell'uso delle piattaforme.

Può raccontarci una case history che ritiene particolarmente significativa?

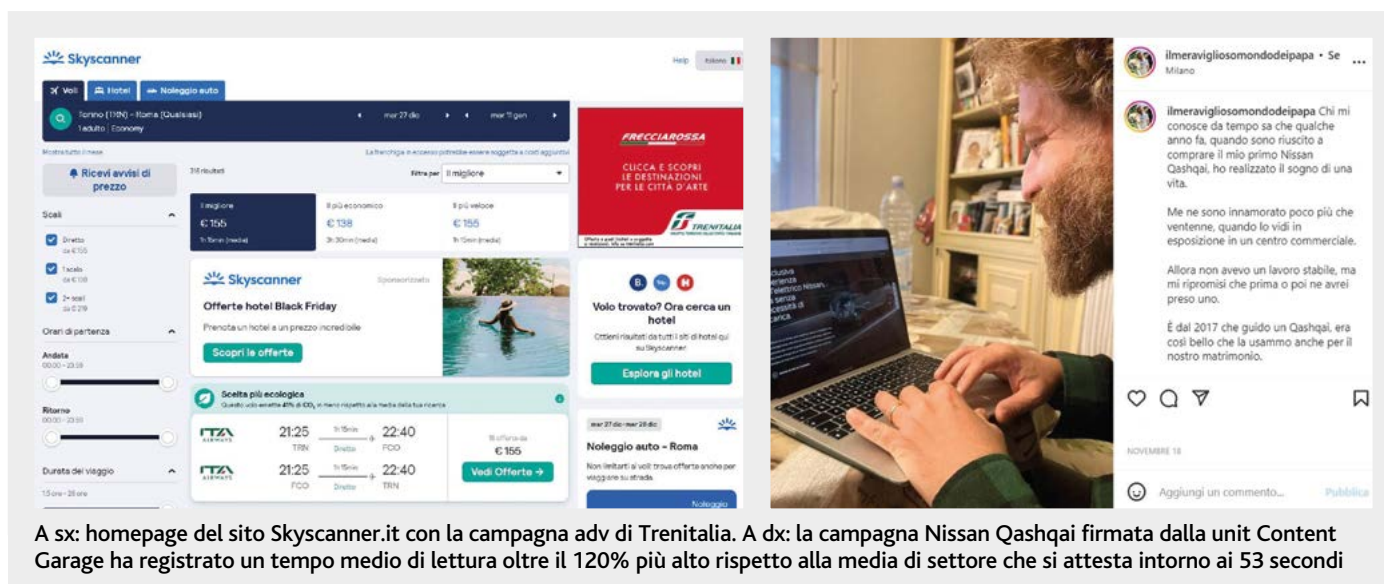
La unit **Content Garage** ha realizzato una campagna di content creation e social distribution per **Nissan Qashqai** con obiettivi di **awareness** e **presidio del target**, **empty nester**, **famiglie** e **focus sull'audience maschile**. La strategia ha coinvolto editori e community in target con declinazioni su diverse verticalità per mettere in luce le caratteristiche del modello attraverso social post e native advertorial di approfondimento. Grazie alla tecnologia partner, che combina **approccio qualitativo** e convalida **quantitativa**, Content Garage ha selezionato **property** e **community** in grado di stimolare il coinvolgimento degli utenti e uno scambio proficuo di considerazioni attorno al mondo **Nissan e-Power**. Il dato relativo al **tempo medio di lettura**, oltre il **120%** più alto rispetto alla media di settore che si attesta intorno ai 53 secondi, conferma la qualità ed efficacia dei contenuti proposti e l'interesse dell'audience raggiunta. Grazie all'approccio Kpi

CONTENT GARAGE_IL CONTENT MARKETING A 360 GRADI

La **unit content** è nata ufficialmente nel **2021** con l'obiettivo di diventare l'hub di riferimento per tutti quei clienti che hanno necessità di strutturare campagne di **content marketing**. "Ci chiamiamo '**Content Garage**', perché romanticamente abbiamo pensato alle più grandi aziende, nate tutte all'interno di un **garage**. Creiamo e distribuiamo progetti speciali avvalendoci dei premium publisher di WebAds, di community, editori e influencer presenti su tutti i **vertical**, con attività **social**, **redazionali**, **eventi on-field**, **placement** e **podcast**", spiega **Danilo Calvaresi**, content lead. L'approccio è '**Kpi oriented**' e ogni attività viene ottimizzata per raggiungere gli obiettivi prefissati, includendo sempre anche una spinta **social paid**. "Quest'anno Content Garage spegne le sue prime **due candeline**. Siamo molto contenti di come il mercato stia reagendo alla nostra proposizione, che in Italia è unica nel suo genere. Molti clienti stanno **ripianificando** con noi **attività continuative**, sinonimo del fatto che i nostri progetti stanno portando **risultati concreti**. Stiamo, inoltre, chiudendo importanti accordi con realtà davvero interessanti che ci aiuteranno ad ampliare ulteriormente l'offerta".



Danilo Calvaresi, content lead Content Garage



A sx: homepage del sito Skyscanner.it con la campagna adv di Trenitalia. A dx: la campagna Nissan Qashqai firmata dalla unit Content Garage ha registrato un tempo medio di lettura oltre il 120% più alto rispetto alla media di settore che si attesta intorno ai 53 secondi

oriented la campagna ha ottenuto ottimi risultati in termini di impression e social reach con un'over performance sulle social impression del +17% rispetto a quanto garantito. Content Garage lavora sempre all'ottimizzazione dei Kpi in real time anche con attività paid per massimizzare l'intero media mix in plan.

Da pionieri quali siete di molti trend di mercato, cosa vedete nel futuro prossimo del settore?

(Scarselletta) Al di là della capacità di saper abbracciare e sviluppare le novità derivanti

da accelerazioni tecnologiche continue - l'intelligenza artificiale ormai è applicata ovunque - pensiamo che il modello vincente è di chi opera sinergicamente con le varie funzioni aziendali - **marketing, comunicazione, human resources, media, sistemi informatici** - dei propri clienti, che non sono più isole o silos, ma sono sempre più strettamente interconnesse nello scenario digitale. Se la unit Media House si confronta con agenzie media o media manager con una proposizione full funnel dove la componente tecnologia e il raggiungimento dei kpi sono al centro, **Content Garage** dialoga con le divisioni marketing

dei nostri clienti e loro agenzie di produzione con soluzioni ad hoc per ogni settore merceologico, mentre **FOCUSin** sposa l'approccio **business to human** dove è fondamentale relazionarsi con **human resources**, comunicazione e media per definire il brand Dna su **LinkedIn**. Tale posizionamento supera quello ormai obsoleto della concessionaria classica a favore di un rapporto di valore e di partnership strategica di lungo periodo. La cosa che più mi diverte e stimola è proprio questo **cambiamento continuo** della nostra offerta, sebbene alla fine la storia, anche nella pubblicità, si ripeta sempre. **nc**

FOCUSIN_LA NUOVA NATA CON FOCUS LINKEDIN

Grande novità in casa WebAds, **FOCUSin** nasce dalla partnership di oltre 10 anni fra la società e **LinkedIn Marketing Solutions** per offrire a clienti **b2b** e **b2c** servizi dedicati sulla piattaforma, dall'**advertising** e dal **content marketing** alla **generazione di lead**, dalla **formazione** alla **tech integration**. Le aree di competenza? **Manage** (sviluppo della presenza su LinkedIn); **Gain** (gestione delle strategie account-based); **Train** (formazione e il supporto dedicato); **Connect** (raccolta e gestione di lead di qualità). "Abbiamo raccolto l'esigenza di mercato di un approccio specifico su questo canale, così diverso dal resto dei social più conosciuti - spiega **Fabio Gusmaroli**, project lead & head of sales -". Negli anni, la squadra dedicata a LinkedIn ha collaborato con importanti clienti del panorama italiano e internazionale, tra i quali: **PoliMi** graduate school of management, **Ford**, **UniCredit**, **Giorgio Armani**, **Samsung**, **Poste Italiane**, **Philips Healthcare**, **American Express**, **Enel** e **Tim**.

FOCUSin
100% LINKEDIN MARKETING AGENCY



Fabio Gusmaroli, project lead & head of sales FOCUSin

"Collaboriamo con Webads e la divisione FOCUSin da oltre 10 anni con l'obiettivo di posizionare la nostra scuola su LinkedIn. Il social network dedicato al mondo lavorativo è molto importante per la nostra proposizione formativa dedicata a professionisti in target con la nostra scuola. La partnership pluriennale con WebAds e la divisione FOCUSin ci ha aiutato nella nostra strategia di posizionamento".

Sergio Oliveri, chief communication officer PoliMi Graduate School of Management



FULL PRODUCTION COMPANY

EVENT - CONVENTION - LIVE MUSIC - BROADCAST TV - FASHION SHOW
VIRTUAL PRODUCTION - RETAIL - SET DESIGN - MOTION DESIGN

stscommunication.it
info@stscommunication.it



QUATTRO PREMI, DUE FESTIVAL E UNA PIATTAFORMA DI INCONTRO PER AZIENDE E AGENZIE

I GIÀ NOTI 'PREMI DELLE AZIENDE' TARGATI ADC GROUP VENGONO AFFIANCATI DAI BRAND SUSTAINABILITY AWARDS, DEDICATI ALL'APPROCCIO SOSTENIBILE DEI BRAND. I RICONOSCIMENTI VERRANNO CELEBRATI DURANTE DUE FESTIVAL CON LIVE PRESENTATION, CONTENUTI E CERIMONIE DI PREMIAZIONE. LE GIURIE COMPOSTE DAI MARKETING MANAGER DELLE IMPRESE TOP SPENDER E NUOVE CATEGORIE RENDERANNO GLI AWARDS ANCORA PIÙ RICCHI.

A CURA DELLA REDAZIONE

A dare il via alla stagione dei premi

Adc Group dedicati ai diversi ambiti della comunicazione saranno i **BC&E Awards**, giunti all'ottava edizione, e l'omonimo Festival, ai quali si affiancherà la prima edizione dei **Brand Sustainability Awards**, il premio lanciato in partnership con **Obe-Osservatorio Branded Entertainment**, dedicato ai progetti nati per comunicare, esprimere o interpretare la sostenibilità di un brand nei suoi diversi aspetti.

La **sostenibilità** intesa come "la condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri" è diventato un tema centrale nelle attività produttive delle imprese e

nella loro relazione con i propri dipendenti, i consumatori, gli stakeholder e l'ambiente circostante. I **Brand Sustainability Awards** intendono premiare le campagne che hanno saputo comunicare in maniera efficace e coerente i valori della sostenibilità.

I progetti possono essere suddivisi sulla base delle tematiche di appartenenza:

sostenibilità ambientale (responsabilità nell'utilizzo delle risorse), **sostenibilità economica** (capacità di generare reddito e lavoro), **sostenibilità sociale** (sicurezza, salute, giustizia e ricchezza, equality & inclusion).

Il concorso, evoluzione dei Brand Purpose Awards, si celebra all'interno della quinta

Al via in aprile al primo dei due Festival di Adc Group dedicati alla comunicazione olistica e al branded content & entertainment e caratterizzati dal format che comprende live presentation, contenuti e cerimonie di premiazione





Le live presentation da parte delle strutture i cui progetti sono in short list rappresentano il fiore all'occhiello dei premi Adc Group

edizione del **Festival del Branded Content & Entertainment**, in programma a Milano, caratterizzato da **Live Presentation** (17 aprile), **contenuti** (18 aprile) e **cerimonia di premiazione** (5 maggio). Una **piattaforma di business** che favorisce il confronto tra i maggiori professionisti del settore (aziende, agenzie, production company, centri media, broadcaster, editori, concessionarie, associazioni, creativi...) e offre ai partecipanti la possibilità di conoscere e celebrare le migliori campagne italiane di branded content & entertainment.

BC&E AWARDS, LE NUOVE CATEGORIE

Grandi novità anche per i **BC&E Awards**, rivolti a progetti e contenuti prodotti da un brand per comunicare i valori di marca. Il premio, celebrato come sempre all'inter-

no del **Festival del Branded Content & Entertainment**, che quest'anno è all'insegna del claim '**BC&E, The Integration Challenge**', propone quest'anno nuove interessanti **categorie**, riflesso della vocazione a stare al passo con il rinnovamento della comunicazione.

Progetto Tv - Original Production: programma **televisivo creato ex novo** per il brand.

Progetto Tv - Brand Integration: programma **televisivo** già esistente all'interno del quale si integra il **brand**.

Cortometraggi/Short Film: film di breve durata in cui è presente una trama/storia, **scripted** (fiction). Possono essere distribuiti su diversi media.

Long Form: contenuti **video originali**, che possono non avere una trama e che pos-

sono presentare diversi tipi di realizzazione (animazione, grafica, girato, etc) che hanno una durata non inferiore a **60 secondi**. Possono essere distribuiti su diversi **media**.

Progetto Video Digitale - Web Series: serie a puntate o episodi costruite per il web la cui storia segue una serialità ed è interamente o parzialmente scripted.

Progetto Video Digitale - Comedy Sketch, Social Experiment/Vox Pop e Docufactual: **comedy sketch** (video scripted girati in situazioni che giocano sull'interazione o sulla comicità), **social experiment/vox pop** (video che coinvolgono persone comuni e giocano sull'unscripted, ovvero sulle reazioni che le persone possono avere quando non sono state preparate/non sono attori) e **docu-factual e reportage** (produzione che combina elementi

LE GIURIE_FIORE ALL'OCCHIELLO DEI PREMI

Per quanto riguarda i **BC&E Awards**, le campagne iscritte, vengono valutate da una **super giuria** composta dai manager delle più prestigiose aziende investitrici in comunicazione e dai rappresentanti di associazioni di settore. Primo appuntamento con la giuria online è stato dal **27 marzo al 3 aprile**, per una prima valutazione delle campagne. La sessione plenaria si è svolta invece il **17 aprile** presso il **Blue Note di Milano** quando sono state votate ex novo le campagne in shortlist, attraverso il format delle live presentation che consente a ogni concorrente in gara di presentare la propria campagna.

Dal **4 al 9 maggio** sarà la volta delle giurie online degli **NC Awards** e il **29 maggio** della sessione plenaria. I premi di Adc Group, ricordiamo, non sono solo riconoscimenti alla **qualità** e all'**efficacia creativa** delle **campagne**, ma rappresentano un hub esclusivo per favorire il confronto tra i **maggiori professionisti del settore** (aziende, agenzie, production company, centri media, broadcaster, editori, concessionarie, associazioni, creativi...) e si distinguono per le **giurie** composte dai rappresentanti delle principali aziende top spender del mercato chiamate a giudicare le campagne in gara. Sono, insomma, i **premi delle aziende**, un posizionamento unico nel settore.





scripted con 'improvvisazioni'/scene di vita reale. Gli attori/partecipanti sono 'preparati' a interagire all'interno della produzione).

Progetto Video Digitale - Music Video: video musical in cui la musica è protagonista.

Progetto Video Digitale - Tutorial: video con approccio **educational** che spiegano/mostrano/insegnano come fare qualcosa.

Progetto Video Digitale - Talent Show e Talk Show: produzioni che prevedono il coinvolgimento di persone che si confrontano o gareggiano per vincere qualcosa. Generalmente sono girati in studio.

Progetto Audio: Contenuto audio distribuito attraverso emittenti radiofoniche o piattaforme digitali. Rientrano in questa tipologia sia i **progetti radio** sia i **podcast**.

Influencer & Creator: progetti e contenuti veicolati sulle piattaforme social (IG, FB, TikTok; Twitch) che vedono coinvolti **influencer** e **creator** con formati diversi

(video, short format, reel, TikTok, etc.) sulle loro pagine o su quelle dei brand.

Brand Journalism e 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: lungometraggio, documentario o prodotto **cinematografico** presentato nelle sale o ai Festival.

Nuovi Media: progetto di **branded entertainment** veicolato su nuove piattaforme mediatiche: **app, gaming, AR, Metaverse** o in generale **virtual experiences**.

Progetto Crossmedia/Transmedia: progetto integrato che si sviluppa su diversi touchpoint Media (tv, audio, digital, cinema, nuovi media, ooh, retail, btl e on the ground).

I festival di Adc Group rappresentano anche un'imperdibile occasione di formazione grazie alle giornate dedicate a talk e tavole rotonde sui temi di attualità

NC AWARDS E BRAND LOYALTY AWARDS

Confermano la loro **formula consolidata** e di **successo** gli altri due premi di **Adc Group**, gli **NC Awards**, giunti alla 17esima edizione, dedicati alle migliori campagne di comunicazione integrata e olistica made in Italy, all'interno dei quali viene celebrata la sesta edizione dei **Brand Loyalty Awards**, rivolti ai migliori progetti di loyalty e di reward. Entrambi i riconoscimenti verranno celebrati all'interno del **NC Awards Festival**, in programma dal **29 al 31 maggio** a Milano con un format che comprende live presentation dei progetti in gara (**29 maggio**), i **contenuti** (**30 maggio**) e la **cerimonia di premiazione** (**31 maggio**). Ricordiamo che, come di consueto, ogni campagna degli NC Awards verrà giudicata, idealmente, secondo quattro criteri di eccellenza qualitativa: **Best Insight** e **Consumer Engagement** (idea creativa e coinvolgimento del target), **Best Media Strategy** (approccio multimedia), **Best Execution** (qualità della realizzazione) e **Best Results** (risultati). Per la **Best Holistic Campaign** e il **Grand Prix** concorrono le campagne che hanno avuto uno svolgimento integrato sui diversi media e canali, siano essi tradizionali, digitali o innovativi. Per concorrere in questa categoria, le campagne dovranno quindi essere declinate in **almeno due tipologie** appartenenti ad **almeno due diverse aree** tra quelle che animano il concorso. È possibile concorrere nell'Area Olistica scegliendo tra **Comunicazione Olistica** e **Comunicazione Olistica BtoB**, a seconda del target della campagna. In fase di iscrizione, inoltre, le campagne saranno suddivise per categoria di concorso del soggetto presentato. Il **Grand Prix**, infine, verrà selezionato tra le campagne in concorso nell'area comunicazione olistica che avranno ricevuto il voto più alto in seguito alla valutazione da parte della giuria **riunita in sessione plenaria**.

nc



Il team di MediaCom Italia/Dream of Ordinary Madness sul palco del BC&E Awards 2022 per ritirare il Grand Prix assegnato a 'Coca-Cola Zero Summer Campaign - 'Mille'

BC&E AWARDS 2023_LA SHORTLIST

CONCORRENTE	PROGETTO	CLIENTE	CATEGORIA
Alkemy	Istinto di Protezione	Intesa Sanpaolo	Progetto Video Digitale - Comedy Sketch, Social Experiment/Vox Pop e Docufactual
Armando Testa	Yes! We're Open	Luigi Lavazza	Long Form
Armando Testa	Yes! We're Open	Luigi Lavazza	Brand Journalism e Publishing
Bea - Be A Media Company	Leggende Metropolitane (Mm4 / We Build Group)	We Build Group	Progetto Video Digitale - Web Series
Blue Joint Film	Basement Café by Lavazza	Lavazza	Progetto Video Digitale - Talent Show e Talk Show
brandstories	Così Vicini	Fondazione Progetto Arca Onlus	Progetto Audio
CairoRcs Media	Storie di Palazzi	EdiliziAcrobatica	Progetto Tv - Original Production
Ciaopeople	La fisica del Rally	Ford Italia	Progetto Video Digitale - Comedy Sketch, Social Experiment/Vox Pop e Docufactual
Connexia	Rinascimento per l'ambiente. Con l'arte del riciclo, l'imballaggio diventa capolavoro.	Conai - Consorzio Nazionale Imballaggi	Progetto Video Digitale - Web Series
Different	Facciamo il Punto Gine	Bayer Italia	Progetto Video Digitale - Tutorial
Different	L'amore per le uova è una storia di famiglia	Aia	Cortometraggi/Short Film
Dude Originals	Nest Room Auditions	Google Italia	Progetto Video Digitale - Talent Show e Talk Show
Epik	Art is Open	Igt	Progetto Video Digitale - Comedy Sketch, Social Experiment/Vox Pop e Docufactual
EssenceMediacom	Coca-Cola Supermatch	Coca-Cola Italia	Progetto Tv - Original Production
EssenceMediacom	Coca-Cola Supermatch	Coca-Cola Italia	Progetto Crossmedia/Transmedia
Ginger Media part of Smiling	Una partita di RisiKo! ai confini del mondo	Spin Master	Influencer & Creator
Havas Media	Saugella #Inmydays	Saugella - Viatris	Influencer & Creator
Initiative Media Milano & Publitalia80	Deliveroo Scherzi a Parte	Deliveroo	Progetto Tv - Brand Integration
Initiative Media Milano & Warner Bros. Discovery	Vinted Revolution	Vinted	Progetto Tv - Original Production
Lux Vide	Cercando Gianna nei luoghi di Odio il Natale	Sistema Prosecco	Cortometraggi/Short Film
MR Moody	PlayerZ	Playground Ventures	Progetto Tv - Original Production
Newu	Marco Mengoni Haptic Experience	Amazon Music	Nuovi Media
Next 14	I Nuovi alla Coop	Coop	Influencer & Creator
Next 14	La nuova Fondazione Barilla	Fondazione Barilla	Progetto Crossmedia/Transmedia
Podcastory	Unique Novels	Peugeot	Progetto Audio
Podcastory	Con Barbie, puoi essere tutto ciò che desideri	Mattel	Progetto Audio
Proximity Bbdo	Dreamers.On.	Porsche Italia	Long Form
Rai Pubblicità e SiriVideo	Linea Verde - Speciale restauro della Basilica di San Benedetto da Norcia	Eni	Progetto Tv - Original Production
Serviceplan Italia	JägerMusic Lab 2022	Jägermeister	Progetto Video Digitale - Talent Show e Talk Show
The Jackal	Red Bull Soap Box Race	Red Bull	Progetto Tv - Original Production
The Jackal	Non chiederti quanto costa, chiediti quanto vale	ActionAid	Influencer & Creator
Tim - Rai	Tim Music Awards	Tim	Progetto Tv - Brand Integration
Together	Non Fare Il Salto Della Quaglia	Control	Progetto Video Digitale - Music Video
Together	Non Fare Il Salto Della Quaglia	Control	Progetto Crossmedia/Transmedia
Tribe Communication	Fulmine.art	Guidi	Brand Journalism e Publishing
Vmly&R Italy - Socio Unico	Video sicurezza ITA Airways	Italia Trasporto Aereo	Long Form
We Are Social	Lavazza Arena	Lavazza	Nuovi Media
Wunderman Thompson	WindTre - Please don't call	WindTre	Progetto Video Digitale - Music Video
Wunderman Thompson	WindTre - Please don't call	WindTre	Progetto Crossmedia/Transmedia

BRAND SUSTAINABILITY AWARDS 2023_LA SHORTLIST

CONCORRENTE	PROGETTO	CLIENTE	CATEGORIA
Advice Group	Greeners	Sorgenia	Sostenibilità Ambientale
Bitmama	Piccoli gesti, grande impatto	Snam	Sostenibilità Ambientale
Ciaopeople	Che fine fa l'organico?	Gruppo Iren	Sostenibilità Ambientale
Dlv Bbdo	The Sign Dance	Ente Nazionale Sordi	Sostenibilità Sociale
Enel	Behind the ENELgy	Enel	Sostenibilità Ambientale
Epik	Amore Odio	Cometa	Sostenibilità Sociale
Leagas Delaney Italia	Planets B	Iren	Sostenibilità Ambientale
Sorgenia	sempre25novembre	Sorgenia	Sostenibilità Sociale
Together	Biova Milano	Biova	Sostenibilità Ambientale
We Are Social	Lavazza Arena	Lavazza	Sostenibilità Ambientale



COFFARO (LAVAZZA): “LA COMUNICAZIONE DEL FUTURO? AUTENTICA, RILEVANTE E ‘INTRATTENENTE’”

LA CREATIVE CONTENT & BRAND IMAGE MANAGER DEL GRUPPO LAVAZZA, PRESIDENTE DEI BRAND SUSTAINABILITY AWARDS, NUOVO PREMIO DI ADC GROUP IN PARTNERSHIP CON L'OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT, E DEI BC&E AWARDS, RACCONTA QUALI ASSET SI ATTENDE DALLE CAMPAGNE ISCRITTE E LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEL BRAND LEGATE A SOSTENIBILITÀ E AL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT.

A CURA DELLA REDAZIONE

Alla vigilia del BC&E Festival, il sito Advexpress ha intervistato **Eleonora Coffaro** (Lavazza), presidente di giuria della prima edizione dei **Brand Sustainability Awards** (dedicati ai progetti nati per comunicare la sostenibilità di un brand nei suoi diversi aspetti) e dell'ottava edizione dei **BC&E Awards** (rivolti a progetti e contenuti prodotti da un brand per comunicare i valori di marca) per conoscere le sue **aspettative** dalle campagne iscritte ai premi e l'approccio del brand alla **sostenibilità** e al **branded content & enter-**

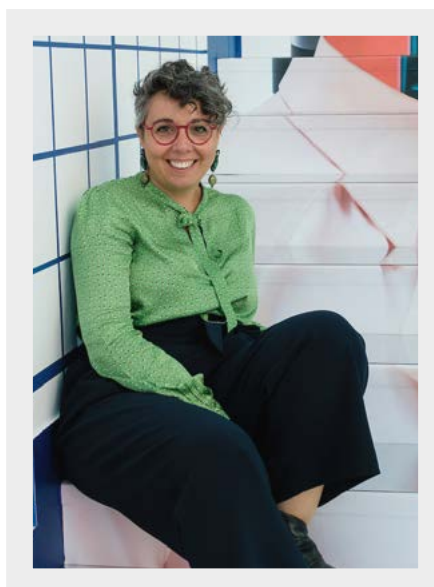
tainment. Come potrete leggere di seguito, la professionista si attende molta innovazione e soprattutto un racconto **profondo** e **sofisticato** del sempre più maturo approccio sostenibile delle aziende verso le persone, l'ambiente e la società. Grandi

aspettative anche dai progetti che concorreranno ai **BC&E Awards**, che dovranno essere **contenuti rilevanti** e **sempre più connessi con i target**, caratterizzati da un elevato grado di **intrattenimento**, e al contempo mostrare un'adeguata competenza nella misurazione dei kpi e capacità di consumer insight.

Come valuta la nascita del nuovo premio legato alla sostenibilità e quali sono le sue attese per quanto riguarda il suo ruolo di Presidente?

I vostri premi sono unici nel loro genere: un'occasione di **networking** e di **condizione** di 'buone pratiche' che possono aiutare ad alzare il livello dell'**output** che viene generato.

In **Lavazza**, per esempio, abbiamo un team di **creative content** che unisce **competenze differenti**, dall'adv tradizionale a capability digitali e per ogni progetto lavoriamo in modo **sinergico** con il dipartimento di **marketing strategico**, con il **media** e



Eleonora Coffaro, creative content & brand image manager Gruppo Lavazza

CALENDARIO LAVAZZA 2023_ 'YES, WE'RE OPEN'

C'è un luogo in cui la convivenza nasce spontanea e dove tutti sono ben accetti: il bar. Accogliente per natura e aperto per utilità, rappresenta lo spazio perfetto per incontrarsi e dove tutta l'umanità è ben rappresentata. Gli avventori non sono solo clienti, ma **personaggi**, ognuno protagonista della propria storia. Sono infatti le storie di tutti che Lavazza ha raccontato in 30 anni di **Calendario**. Dal 1993 al 2023 ha unito intorno a una tazzina di caffè sogni e realtà. Per Lavazza il bar è anche la metafora di un **mondo ideale**, dove ognuno può essere sé stesso e sentirsi a casa. Con questa edizione firmata da **Alex Prager** e con 'Yes! We're OPEN!' l'azienda voluto ribadire la sua **libertà di pensiero e di espressione**, e ricordare a tutti che in Lavazza sono così: **aperti dal 1895**.



il **consumer insight**. Anche la professionalità interna alle aziende sui temi della **sostenibilità** è diventata più complessa e articolata, per questo sarà utile parlarne con professionisti che condividono lo stesso mestiere.

Cosa si aspetta dal nostro nuovo premio legato alla sostenibilità?

Visto che la comunicazione intorno alla sostenibilità sta evolvendo molto velocemente e i **consumatori** hanno un livello di **conoscenza** e di **alfabetizzazione** molto alto, è importante che le aziende si impegnino seriamente a **'fare'** oltre che a **comunicare**. Mi aspetto dunque che il **'racconto'** sulla comunicazione relativa alla **sostenibilità** sia sempre più **'sostanzioso'**, non solo legato ai temi **ambientali**, come tutti abbiamo un po' fatto all'inizio, ma anche a temi più **sociali**, che hanno a che fare con la cura delle persone. Quindi, quello che mi aspetto dalle campagne, soprattutto quelle legate al nuovo pre-

mio, è che i progetti vadano un po' in questa direzione e rappresentino una nuova **'wave'**, qualcosa di più profondo.

Cosa si aspetta, invece, dai progetti sotto la lente dei BC&E awards, legati dunque all'innovazione della comunicazione di marca?

Ritengo che il punto chiave di tutto ciò che ha che fare con il **branded entertainment** riguardi la **rilevanza**. Essere rilevanti per un brand significa essere poco auto riferiti, ma totalmente **consumer centrici**. Per esserlo, bisogna avere molto bene in mente gli **insight culturali** del target e a quel punto **connettere** il cuore del proprio brand a questi insight. Mi aspetto, dunque, che le attività che ci verranno presentate siano davvero in **connessione** e **rilevanti** per il pubblico a cui si indirizzano. Un'altra cosa fondamentale da valutare, è la scelta delle **piattaforme** sulle quali i contenuti vengono editati e anche gli editori con cui si collabora. Infine, mi aspetto di appro-

fondire anche il tema della **misurazione**: quali sono i **Kpi** che vengono esposti, quali gli aspetti sui quali si misura l'efficacia di ogni singola operazione.

Oltre all'innovazione, l'andare al cuore dei consumatori e all'efficacia, quali sono gli altri criteri su cui fare leva per valutare le campagne?

Come già accennato per me è innanzitutto la **rilevanza**, il vero **insight** sul quale si basa l'operazione presentata. Spesso i brand hanno molto da dire, ma sono **monodirezionali**. Mentre i **progetti migliori** sono quelli che partono da qualcosa che già c'è là fuori e a cui in qualche modo il brand si connette in modo naturale, aggiungendo del valore a quello che succede. Questo per me è fondamentale.

Come sta cambiando la comunicazione di Brand da parte delle aziende in questi ultimi anni?

La parola chiave è **entertainment**. Partendo dal **punto di vista** dei **consumatori**, l'adv pura ha un ruolo che continua a rimanere centrale, ma ci si sta aprendo a un nuovo tipo di **contenuti** e di **fruizione**. Il **mix** delle due è sicuramente vincente. In questa cornice, i brand, in qualche modo, fanno un passo indietro: da una parte perdono il controllo, usando i **creator**, gli editori, **toni di voce** meno **'monolitici'**, dall'altra guadagnano in **credibilità**.

ELEONORA COFFARO_CHI È

Eleonora Coffaro vanta **15 anni** di esperienza nel mondo della comunicazione, **10** nell'**Automotive**, **5** nel settore **Fmcg**. In Lavazza si occupa dello sviluppo di tutti i **contenuti** rivolti sia ai **media tradizionali** sia ai **canali digitali**, con l'obiettivo di costruire uno **storytelling** di marca contemporaneo e rilevante soprattutto per le **giovani generazioni**. La definiscono una persona **'perché no'**, opposto delle persone **'si però'**: tende ad accettare tutte le **possibili sfide** che la vita le può presentare con **energia, positività, entusiasmo**, con un **approccio proattivo e multidisciplinare**, sempre sfidando l'ovvio.

BC&E & BRAND SUSTAINABILITY AWARDS 2023_LA GIURIA

Presidente di giuria

Eleonora Coffaro, creative content & brand image manager **Lavazza Group**

Giurati

Angelo Andina, ad sales innovative brand solutions senior director **Warner Bros. Discovery**
 Barbara Antonelli, head of communication department and head of implementation strategy office **ActionAid Italia**
 Roberta Artuso, brand empowerment coordinator **Fastweb**
 Federico Ascari, responsabile area corporate identity, communications, marketing & Sustainability **Creval**
 Claudia Benvenuto, brand & communication strategist **Caviro**
 Sabrina Bianchi, head of brand e marketing communication **Bper Banca**
 Mauro Biraghi, direttore marketing e corporate communication **E.On Energia**
 Barbara Bonori, sustainability manager **Club degli Eventi**
 Andrea Carnevale, chief marketing officer **Pigna**
 Luca Cavallini, portavoce del branding hub **Una**
 Fabrizia Ciccone, media, digital & pr manager **Star**
 Francesca d'Amico, rappresentante **Adci**
 Paola De Felice, global media manager **EssilorLuxottica**
 Ambra De Marco, global communication & pr manager **Sàfilo Group**
 Edgardo Di Meo, direttore marketing Italia & Grecia **Spin Master**
 Edoardo Felicori, region media manager Italia **Ferrero**
 Anna Silvia Fellegara, head of global advertising, brand engagement & content strategy **Enel Group**
 Alessio Garbin, data & digital marketing coordinator barilla region Italy **Barilla Group**
 Luigi Irione, rappresentante **Ferpi**
 Marco La Magna, head of brand entertainment **Publitalia '80**
 Micaela Lodrini, vp brand, title, social & editorial marketing streaming south emea **Paramount**
 Alessandro Lupo, director of brand marketing & communication **Carrefour Italia**
 Fabiana Magazzino, communications business partner consumer health **Bayer**
 Debora Magnavacca, rappresentante **Iaa Italy Chapter**
 Emidio Mansi, direttore commerciale italia / global marketing director **Pastificio Lucio Garofalo**
 Enrico Marangoni, resp. product placement e branded content **Rai Pubblicità**
 Cristina Martella, digital marketing manager **Icr Cosmetics**
 Isabella Matera, head of brand **WindTre**
 Viola Modugno, sr brand manager **Hasbro**
 Vito Pace, cmo Italy **eBay**
 Pamela Paratico, brand marketing director truck business unit **Iveco**
 Viviana Pellegrini, entertainment & sport brand solutions director **Sky Media**
 Gualtiero Pezzoni, advertising & new media production manager **Bolton Group**
 Serena Piazza, rappresentante **Upa**
 Corinna Pogliana, senior media manager **Coca-Cola Italia**
 Matteo Puppi, brand manager **Clinique, Darphin, Origins**
 Alberto Raselli, media & communication manager **Bauli Group**
 Francesca Righetti, responsabile pubblicità **Poste Italiane**
 Ion Turcanu, digital, media and ecommerce manager **ho.Mobile**
 Alessandro Valentini, head of business tv **CairoRcs Media**
 Antonella Vinciguerra, head of advertising media **Ovs**
 Anna Vitiello, direttore scientifico **Obe**

Passando a Lavazza, quali sono le strategie e i linguaggi di comunicazione dei vostri brand e, in particolare, quelli legati al marchio Tierra, che ha nel proprio dna la sostenibilità?

Da oltre 125 anni, il modello di business di Lavazza si basa sulla sinergia tra un sistema valoriale legato al fatto che sia un'azienda familiare e la solidità economica. Una sinergia testimoniata senza dubbio dal grande impegno etico ed economico in termini di sostenibilità che viene espresso ormai da più di vent'anni grazie alle azioni

della Fondazione Lavazza. Più recentemente, inoltre, con l'avvio del percorso di integrazione della sostenibilità all'interno del business dell'azienda con l'adesione alla Agenda 2030 delle Nazioni Unite, questo impegno è sempre più concreto. Quindi, nell'ottica di poter raccontare in modo trasparente gli impegni concreti del Gruppo, nel 2021 abbiamo creato 'Blend for Better', la piattaforma che comunica l'impegno del Gruppo alla sostenibilità. In questa macro architettura, senza dubbio è compreso anche il programma Tierra e

una collezione di blend sostenibili con caffè provenienti dalla Fondazione Lavazza, che rappresenta l'ultimo step della 'filiera' del nostro impegno. Poi, senza dubbio, parlando di comunicazione e di sostenibilità, è doveroso citare la lunga storia del 'Calendario', diventato, negli ultimi 10 anni, il canale principale attraverso il quale diamo voce al nostro impegno nella sostenibilità. Il progetto di quest'anno, 'Yes, we're OPEN', riflette su temi che hanno a che fare con le persone, con l'umanità, sulla nuova sensibilità verso diversità,

BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT FESTIVAL_SPONSOR & PARTNER

Un'iniziativa di



In partnership con



equità e inclusione che davvero sono molto cari all'azienda e intorno ai quali stiamo sviluppando una serie di attività sia interne sia esterne.

Può fare un esempio?

Un esempio è il progetto 'Gap Free', un percorso di **trasformazione culturale** per la promozione delle **pari opportunità** e la **valorizzazione delle diversità**, con l'obiettivo ultimo di favorire una **crescita responsabile** che sia in grado di generare un impatto positivo nella società in cui viviamo, a partire dal nostro Gruppo. Per il momen-

to è interno all'azienda, ma attraverso il quale stiamo muovendo i primi passi anche verso delle certificazioni importanti. Infine, è per me doveroso citare un progetto che davvero esprime la somma dei valori legati all'Italia, rappresentati dal nostro prodotto più storico **Qualità Rossa**. Insieme a **tre artisti internazionali**, Marrakesh, Levante ed Elodie, **Qualità Rossa** racconta i **sogni** e le **ambizioni** dell'Italia di oggi e di domani, i valori dell'Italia che vorrei: cioè **equità, giustizia e libertà**. Questo progetto si integra con quello che abbiamo iniziato a raccontare anni fa con '**Basement Caffè**',

il nostro Talk Show su YouTube (alla V edizione, ndr) che negli anni si è confermato un luogo di confronto generazionale su tematiche di carattere culturale e sociale.

Che quota occupano nel vostro media mix i progetti di BC&E e a quali agenzie vi appoggiate?

Le nostre strategie di comunicazione sono intrecciate e integrate, così come i nostri progetti. Nei nostri file di budget, per così dire, non ci sono righe separate. Cerchiamo di integrare ogni progetto con l'essenza stessa del prodotto, con i valori che incarna e i diversi linguaggi e mezzi di comunicazione. Anche il team che guido e con cui lavoro tutti i giorni è stato creato proprio per unire dei professionisti che lavorano sui contenuti al di là del mezzo sul quale poi questi contenuti vengono amplificati. Quindi anche il budget rispecchia questa impostazione. Anche per quanto riguarda le agenzie, lavoriamo con moltissime realtà diverse: dai grandi Gruppi di comunicazione agli editori, dagli sceneggiatori agli autori o direttamente con i creator.

Per concludere, tre parole chiave indicare il futuro della comunicazione di brand e della comunicazione del valore...

Autentica, rilevante e 'intrattenente'. **nc**



'Basement Caffè' è il talk show Lavazza dove, in una doppia intervista, i protagonisti della generazione Z discutono di cinema, musica e società



NERI (HASBRO): "IL CONSUMER INSIGHT AL CENTRO PER CAMPAGNE DI SUCCESSO"

IL PRESIDENTE DELLA GIURIA DEGLI NC AWARDS E BRAND LOYALTY AWARDS 2023 SI ATTENDE DALLE CAMPAGNE IN GARA UNA CRESCENTE PERSONALIZZAZIONE, GRAZIE ALLE POSSIBILITÀ OFFERTE DALL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA E DAI DATI, UNA GRANDE IMMERSIVITÀ E SOPRATTUTTO ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ. CARATTERISTICHE FONDAMENTALI, MA CHE HANNO UN SENSO SOLO SE SI METTE SEMPRE E COMUNQUE IL CONSUMATORE AL CENTRO.

A CURA DELLA REDAZIONE

Sarà Davide Neri, head of marketing Italy della company cui fanno capo celebri brand come Transformers, Monopoly, Nerf e Peppa Pig, a ricoprire il prestigioso ruolo di presidente di giuria dei premi dedicati alla migliore **comunicazione integrata** e alle case history più innovative di **loyalty** e **reward**. Entrambi i riconoscimenti verranno celebrati all'interno del **Festival degli NC Awards**, in programma **dal 29 al 31 maggio** a Milano con un format che comprende **live presentation** dei progetti in gara (29 maggio), i **contenuti** (30 maggio) e la **cerimonia di premiazione** (31 maggio). Neri guiderà una super giuria di oltre **40 manager** di imprese top spender del mercato. Da questa sua esperienza il manager di Hasbro si aspetta un **networking** ricco di spunti, **insight**, **condivisioni** e **stimoli** e la possibilità di conoscere i principali **trend**

della **comunicazione**. Per quanto riguarda le **campagne** in gara, attende una crescente **personalizzazione**, grazie alle possibilità offerte dall'**evoluzione tecnologica** e dai **dati**, una grande **immersività** e soprattutto attenzione alla **sostenibilità** che va di pari passo con il maggiore impegno da parte delle aziende verso territorio, persone e comunità. Tra i **kpi** e le **caratteristiche** che Neri ritiene prioritari affinché una campa-

gna funzioni oggi ci sono la centralità di un forte **consumer insight**, figlio dello sforzo di mettere il **consumatore al centro** di ogni ragionamento strategico - regola fondamentale anche per Hasbro che si rivolge con i propri brand di giocattoli a target diversi attraverso **linguaggi** e messaggi **diversi** - e il **'bello per l'utile'**, un approccio che mette in primo piano gli interessi e gli orientamenti dei consumatori, elementi cui partire per definire mezzi da **pianificare**, **'tone of voice'** dei **messaggi**, **piattaforme** e **formati**. Come spiega lui stesso in questa intervista.

Quali sono le sue aspettative rispetto al ruolo di Presidente di giuria dei premi Adc Group e in generale verso questi appuntamenti?

Il ruolo non cambia le **aspettative**, che sono altissime. Innanzitutto, per il **networking** con gli altri **professionisti** che rappresenta un momento molto importante in cui ci si rivede, si **scambiano opinioni** e quello che si è **imparato** negli ultimi mesi. E come sempre, i premi rappresentano anche un'occasione per **apprendere** dalle **campagne** in concorso. Ovviamente, sono anche molto



Davide Neri, head of marketing Hasbro

DAVIDE NERI_CHI È

Laureatosi all'università Bocconi, comincia la sua esperienza a Shanghai (Cina), all'interno di uno **studio di design** con il compito di aprirne e gestirne i **profili social B2B**. Tornato in Italia, entra in **Wizards of the Coast** a supporto del team Europeo, per poi essere promosso a rappresentare il marketing per il Paese. Dopo un'esperienza di due anni in **eBay Italia**, durante la quale si occupa dello sviluppo delle strategie di **social e content marketing**, Neri approda in **Hasbro** nel 2016 in qualità di **digital manager**, per aiutare la filiale italiana a sviluppare il business **eCommerce** e i piani di comunicazione sui canali online. Negli anni successivi, allarga la sua influenza fino a ricoprire la posizione di **head of media and eCommerce**, responsabile quindi della gestione dell'intero budget advertising e degli investimenti sugli eTailers. Durante la pandemia esplora prima il compito di marketing manager per i brand principali dell'azienda in Italia e poi, in qualità di senior, per i Paesi del Sud Europa. Oggi, è responsabile del team marketing in Italia - a cui riportano **brand, media e trade marketing** - per lo sviluppo del mercato e delle strategie di brand.

emozionato di ricoprire questo ruolo, in cui mi ritrovo per la prima volta.

La comunicazione integrata ha subito una vera rivoluzione, spinta anche dalle nuove possibilità offerte da tecnologia... Quali innovazioni si aspetta dai progetti in gara?

La risposta non è semplice, ci vorrebbe una sfera di vetro. Il **mondo** è cambiato tantissimo negli ultimi anni, sta cambiando anche oggi e cambierà domani. Le **nuove tecnologie** hanno cambiato le carte in tavola, ma sono cambiati anche i **giocatori**: noi stessi siamo diversi da come eravamo due anni fa, sia come **persone** sia come **fruitori del media**, sia nel modo di rapportarci con le **aziende** che ci stanno intorno. Siamo su un altro livello rispetto al passato. Quello che mi aspetto che emerga dai progetti in gara sono alcuni dei trend degli ultimi tempi. Tra questi spicca sicuramente l'**iperpersonalizzazione**. Attraverso i **dati**, anche aiutati dall'**intelligenza artificiale**, oggi si riesce a creare la campagna intorno al singolo, personalizzandola al meglio. Sicuramente, ritroveremo nei progetti l'**immersività dell'esperienza**. Un'immersività che era partita super digitale e super virtuale, lontana dalla realtà, ma che il lockdown ci ha fatto riportare a una dimensione più fisica, nella consapevolezza dell'importanza di vedersi dal vivo, toccarsi, interagire. Sarà quindi la commistione di queste due mondi a emergere dai progetti, nell'ottica di una **realtà aumentata** più che virtuale.

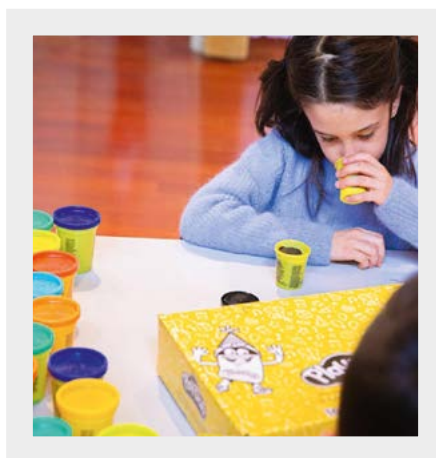
La pandemia ha portato un cambiamento anche nel 'tone of voice' delle campagne: oggi tra le parole chiave troviamo engagement, divertimento, experience, ma

anche impegno, purpose e commitment. Quali di queste parole chiave si aspetta di ritrovare nelle campagne?

Sicuramente **sostenibilità e purpose**. Mi aspetto di vedere aziende che mettano il cuore non solo nei **prodotti o servizi**, ma per lasciare un **impatto positivo sul mondo**. Credo che questa sia la cosa giusta da fare e che non si tratti più solo di una bella **keyword**, ma di un nuovo **approccio** che influenza anche le abitudini di consumo.

Nel suo ruolo, come riesce a mixare tutti gli ingredienti per raggiungere strategie efficaci, divertenti e che fanno business?

È un impegno continuo. Quello che cerchiamo di fare in **Hasbro** è parlare a **diverse audience**, comunicando loro in modo diverso. Due **macro audience**, che sono chi utilizza e



insieme all'Istituto dei Ciechi di Milano, Hasbro ha sviluppato un'iniziativa per consentire a bambini ipovedenti, non vedenti e normovedenti di creare oggetti con la pasta da modellare Play-Doh, dimostrando che non esistono barriere nel gioco e che la collaborazione è alla base del divertimento

chi acquista e quindi il bambino e il genitore, e delle **micro audience**, per esempio i bambini più piccoli oppure i fruitori di serie tv per adulti. È difficile trovare il mix perfetto, ma cerchiamo di partire dai dati, ove possibile, e di mettere sempre al centro il **consumatore**, il **consumer insight**, quello di cui vuole parlare. Da lì partono le nostre scelte strategiche di comunicazione e di mezzo, con l'obiettivo di soddisfare quelli che sono i bisogni di comunicazione e del singolo. Quindi: **consumatore al centro**, lavorare sul **consumer insight** e tutto il resto vien da sé.

Quali sono i KPI ed i tratti strategici di cui terrà conto per valutare le campagne?

Un punto sul quale ho sempre insistito come giurato, e lo farò anche nel ruolo di presidente di giuria, è come detto precedentemente non solo il **'consumer insight'**, ma anche il **'bello per l'utile'**. Quest'ultimo si raggiunge quando si riesce a realizzare un progetto relativo a qualcosa che interessi veramente al consumatore più che all'azienda. Quando c'è il **consumatore al centro** vengono prese una serie di decisioni, dai **mezzi** da utilizzare al **'tone of voice'**, dalle **piattaforme** ai formati, che sono utili a raggiungere lo scopo finale. La difficoltà consiste proprio in questo: nel fare in modo di incastrare tutti i tasselli del puzzle.

Passiamo ad Hasbro e a un progetto, quello realizzato per il brand Play-Doh nella prima parte del 2022, che rappresenta un esempio di consumatore al centro, ma anche una sfida emozionante. Ce ne parla?

Da anni lavoriamo sui concetti di **diversità e inclusione**, specialmente attraverso il brand Play-Doh. In quanto bandiera dell'Imma-

NC AWARDS E BRAND LOYALTY AWARDS 2023_LA GIURIA

Presidente di giuria

Davide Neri, head of marketing **Hasbro**

Giurati

Luca Altieri, vice president marketing, cmo **Ibm Technology Europe and Middle East Africa**Benedetta Benecchi, responsabile area comunicazione **Fondazione Cariparma**Lucio Berta, responsabile comunicazione, brand di gruppo e social media **Fondazione Cariparma**Daniela Biffi, head of content & media relations **ActionAid International Italia Onlus**Andrea Caperchi, bu manager **Facile.it**Guido Caruso, media expert southern europe **Pernod Ricard**Francesco Cibò, director of global brand marketing & communication **Dr. Schär**Beatrice Colosio, atl media & brand manager **Pulse Luce e Gas**Paolo Contenti, head of branding and communication **Eni Plenitude**Cristina Cossa, direttore marketing **Rigoni di Asiago**Umberto D'Oriano, direttore marketing **Optima**Alberto Dal Sasso, presidente **Iaa Italy Chapter**Diego Daniele, connections & media manager - Italy and Albania **The Coca Cola Company**Simone De Martino, owner **Ice Cube**Evi Dimitrakaki, consumer experience and media lead Italy Greece **Mondelez**Eleonora Finetto, communication manager **Comieco**Miriam Frigerio, head of brand and communication **Sorgenia**Alessandra Furia, head of brand **Red Bull**Paolo Graziani, head of advertising and brand identity **Banca Monte dei Paschi di Siena**Roberta Lancieri, brand, advertising ed engagement **Open Fiber**Maddalena Lembo, advertising manager **Lavazza**Flora Leoni, responsabile crm **Carrefour**Cristina Magaglio, responsabile comunicazione ed eventi rete **Alleanza Assicurazioni**Antonella Mandarano, responsabile advertising, events & engagement **Simest**Elena Masarin, atl paid media manager **Prime Video**Laura Paggetti, head of global advertising in communication **Enel**Irene Picazio, category lead personal&baby care **Viatrix**Silvia Pilloni, marketing team lead It (acting) **Zalando**Francesca Righetti, responsabile pubblicità **Poste Italiane**Novella Sardos Albertini, marketing director **Vorwerk**Michele Sarzana, head of brand marketing, communication & ecommerce **Fastweb**Giuliana Schenone, direttore studi e ricerche **Upa**Giovanna Solito, marketing director **Galbusera & Tre Marie Ricorrenze**Elena Spigarolo, communication manager **ab medica**Yoann Michael Steri, digital & data director **Danone**Luca Veronelli, brand communication - digital inhouse account manager **WindTre**Antonio Verrastro, head of marketing Italy, international markets **Twinings Italy**Simone Zafferani, responsabile comunicazione commerciale offerta mobile e prodotti **Tim**

ginazione, infatti, la pasta da modellare ci permette di promuovere l'espressione del proprio io e la naturale e conseguente accettazione dello stesso e dell'altro. Non può esistere l'una senza l'altra. **Play-Doh** fa questo trasformando l'immaginazione in realtà, rendendo tattile qualcosa che non sarebbe esistito altrimenti. Un'inclusione che diventa fisica quando si possono aiutare anche i bambini con qualche difficoltà ad esprimere la propria immaginazione, sfruttando un senso – il tatto – che non viene comunemente associato a essa. Abbiamo quindi contattato l'Istituto dei Ciechi di Milano e (insie-

me all'agenzia YAM112003, ndr) abbiamo sviluppato un'iniziativa, dedicata a **bambini ipovedenti, non vedenti e normovedenti** per consentire loro di **creare oggetti** con la pasta da modellare **Play-Doh**, dimostrando che non esistono barriere nel gioco e che la collaborazione è alla base del divertimento. Oltre ai **workshop**, abbiamo sviluppato intorno all'iniziativa, anche in una **campagna pr e di brand**.

Quest'anno Hasbro compie 100 anni. Un traguardo importante...

Il 2023 rappresenta un anno di **transizione e**

proprio per questo un anno importantissimo e di forti cambiamenti. Alla fine del **2022** abbiamo iniziato una **riorganizzazione aziendale** che si svilupperà anche nel corso dei prossimi mesi fino alla fine dell'anno, quando **festeggeremo** l'anniversario con gli eventi di **'Hasbro 100'**. Oggi, ci focalizziamo sui **franchise brand**. I nostri marchi sono numerosi e stiamo cambiando il modo in cui li gestiamo: abbiamo tanti tesori nascosti che non stiamo valorizzando e, allo stesso tempo, non stiamo neanche chiedendo ad altri di aiutarci a farlo. Questo sarà sicuramente qualcosa su cui lavoreremo.

nc

TIM

LA FORZA DELLE CONNESSIONI

DANIELLE MADAM



**LE CONNESSIONI
CI RENDONO PIÙ FORTI.**

BEST BRANDS 2023, L'ERA DELL'AMICIZIA

LA CLASSIFICA DELLE MARCHE INAUGURA L'ERA DELL'AMICIZIA CON BRAND CREDIBILI, VICINI AI CONSUMATORI. 'BEST FRIENDS', È INFATTI IL TEMA SCELTO PER LA RINOMATA INIZIATIVA, GIUNTA ALL'OTTAVA EDIZIONE. PER LA TERZA VOLTA NON CONSECUTIVA COCA-COLA È 'BEST PRODUCT BRAND', MENTRE DIESEL, SAMSUNG E AMAZON SONO RISPETTIVAMENTE 'BEST GROWTH BRAND', 'BEST SUSTAINABILITY BRAND' E 'BEST PHYGITAL BRAND'. NOVITÀ 2023: 'BEST OF THE BEST' NELLA QUALE SPICCA NUTELLA.

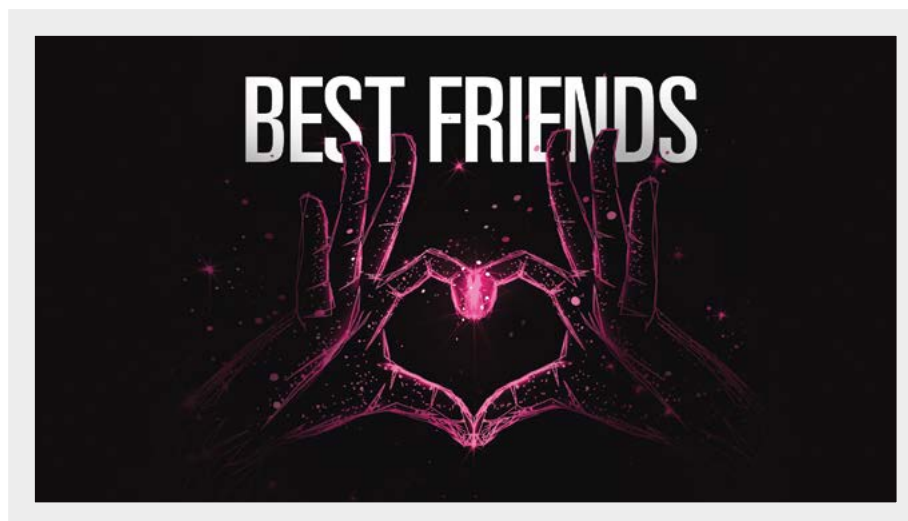
A CURA DELLA REDAZIONE

Le classifiche presentate il 7 marzo scorso, frutto di **6.000 interviste** per un totale di **16.000 valutazioni** raccolte da GfK e messe a confronto con i dati di vendita, sono chiare: oggi non puoi essere un **Best Brand** se non sei amico dei consumatori. Brillano le marche autorevoli, capaci di generare **fiducia, valore, innovazione, sostenibilità**. Ad annunciare gli oscar delle marche 2023 durante la tradizionale serata di gala negli Studi Rai di via Mecenate, **Giovanni Ghelardi**, ceo Serviceplan Group Italia e **Enzo Frasio**, presidente GfK Italia, affiancati da **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente Upa che patrocina l'iniziativa dagli esordi, e dai partner storici **Rai Pubblicità**, **24ORE System**, **IGPDcaux**, **Adc Group**. L'edizione 2023 si è avvalsa

del contributo di **Teads**, player globale nel mercato della pubblicità video outstream, che unisce l'esperienza media degli editori ai dati e alla creatività guidati da AI, "per fornire risultati impattanti sul business degli advertiser". La serata, tornata completamente in presenza dopo le ultime due edizioni phygital, è stata condotta dalla presentatrice storica **Filippa Lagerbäck**. All'annuncio delle classifiche, composte

da **40 Best Brand finalisti**, 10 per ogni categoria, si sono alternati interventi dei partner e interviste ai 'vincitori' e prestigiosi ospiti. Le classifiche dell'edizione 2023 sono salite a **cinque**: alle quattro storiche graduatorie ('**Best Product Brand**', '**Best Growth Brand**', '**Best Sustainability Brand**' e '**Best Phygital Brand**'), si è aggiunta '**Best of the Best**', un riconoscimento frutto di un'ulteriore **indagine** sui

I brand migliori si confermano sempre più presenti nella vita quotidiana dei consumatori. Per questo il tema 2023 di Best Brands è 'Best Friends'





I primi classificati di Best Brands 2023 sul palco, insieme ai partner e patrocinatori. Al centro la storica presentatrice Filippa Lagerbäck

consumatori che ha portato a ben 6.000 interviste condotte da GfK (1.000 in più rispetto all'edizione 2022) per scoprire la marca che si è distinta per la sua capacità di presidiare tutte le aree valoriali oggetto delle quattro classifiche

È il caso della **Fondazione Fedez E.T.S.** (acronimo che sta per Ente del Terzo Settore) fondata nel 2021 che si è già distinta per molti progetti solidali alla quale i partner di Best Brands hanno attribuito un importante riconoscimento: l'**Innovation for Good**, per aver contribuito con la forza innovatrice dei social a costruire progetti di charity e generosità sociale. Alla fondazione l'assegno di **100.000 euro** da investire in spazi pubblicitari per continuare a sostenere progetti a favore di **persone e comunità**. "Anno dopo anno siamo passati - ha commentato **Giovanni Ghelardi**, ad Serviceplan Group Italia - dall'intento originario di una mappatura accurata e attendibile delle marche più forti sul mercato a una vera e propria **ricerca, sociale e culturale** assieme, che sta arricchendo noi stessi come persone e come comunicatori. La classifica di **Best Brands**, considerata dagli operatori e dagli addetti ai lavori la più completa e oggettiva grazie alla sua capacità di offrire il punto di vista diretto dei consumatori confrontato con i dati di performance economica, mette sempre più in luce **contenuti valoriali preziosi** per il mondo della comunicazione e della con-

sulenza di marca e preziosi ancor di più per chiunque oggi voglia fare impresa puntando sulla marca. Oggi Best Brands è uno studio che non si ferma mai. E questo grazie al lavoro del **Club**, dal quale è scaturito il **Libro Due** dei Best Brands (vedi box, ndr)".

"La metodologia unica adottata per questa ricerca - ha precisato **Enzo Frasio**, presidente GfK Italia - ci consente una prospettiva non solo inedita, ma continuamente aggiornata su un **universo d'indagine ampio e ponderato: 300 brand** i cui dati economici sono messi a confronto con il punto di vista delle persone che è quanto di più in evoluzione si possa immaginare oggi. Per questo ritengo che i trend che emergono dalla ricerca siano ancora più significativi nell'anticipare gli scenari del mercato con uno sguardo rivolto al fu-

turo, per intercettare i nuovi desideri e i nuovi bisogni allo stato nascente". Inoltre, quest'anno sono tanti i nomi nuovi entrati nel ranking di Best Brands, specchio di un 2022 che ha visto emergere anche settori innovativi e confermare quelli più forti, dal **largo consumo** alla **tecnologia**, dall'**automotive** all'**elettronica di consumo**, fino alle **banche**. Insomma, Best Brands 2023 ha rappresentato la fotografia delle marche oggi e dei loro rapporti con consumatori e clienti.

Il tema

L'edizione di quest'anno dell'iniziativa ha portato in dote una lezione che lascerà il segno: non c'è Best Brand che non sia anche **Best Friend**. Tramontata quindi definitivamente l'era delle marche che interpretavano il loro essere sul mercato come conquista, colpo su colpo, di un consumatore da sedurre, si afferma chiaramente la **necessità di "una relazione biunivoca"** (così l'ha definita **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente Upa, nell'introdurre l'edizione 2023 di Best Brands) tra le marche e i loro utenti/consumatori: da convincere più che conquistare con buone pratiche condivise e che oggi si richiamano prin-

DECALOGO VALORI DI UNA MARCA AMICA_

1. **Marche e consumatori non sono su piani contrapposti, ma procedono fianco a fianco.**
2. **La chiave per il successo sono le persone e non i consumatori.**
3. **La vita di tutti i giorni è il nuovo territorio dei sogni.**
4. **Migliorare il mondo che viviamo è più importante che costruirne uno nuovo con la Pubblicità.**
5. **La sostenibilità è un valore condiviso quando si traduce in un vantaggio concreto per i clienti.**
6. **La Marca globale non può non tenere conto della cultura di ciascun territorio cui si rivolge.**
7. **Concretezza e rilevanza contano più della retorica.**
8. **Una Marca amica è sempre disponibile e facilmente accessibile.**
9. **Meglio un no onesto che un sì ruffiano.**
10. **Per una Marca ascoltare è tanto importante quanto parlare.**

2015-2023_CLASSIFICA PRODUCT E CLASSIFICA GROWTH

PRODUCT							
2015	2016	2017	2018	2019	2021	2022	2023
1 Coca-Cola	Barilla	Samsung	Lego	Coca-Cola	Dash	Mulino Bianco	Coca-Cola
2 Nutella	Coca-Cola	Nutella	Samsung	Nutella	Coca-Cola	Nutella	Dash
3 Rio Mare	Mulino Bianco	Coca-Cola	Coca-Cola	Dash	Mulino Bianco	Coca-Cola	Nutella
4 Mulino Bianco	Rio Mare	Mulino Bianco	Rio Mare	Mulino Bianco	Rio Mare	Lego	Nike
5 Samsung	Kinder	Lego	Nutella	Findus	Nutella	Dash	Mulino Bianco
6 Apple	Samsung	Dash	Dash	Lego	Findus	Alexa	Rio Mare
7 Ace	Twinings	Findus	Mulino Bianco	Algida	Samsung	Rio Mare	Alexa (Amazon)
8 Lavazza	Nutella	Rio Mare	Kinder	Rio Mare	Lego	Nike	Lego
9 Dash	Nike	Lavazza	Findus	Samsung	Kinder	Samsung (audio/video)	Sony/PlayStation (console di giochi)
10 Nike	Dove	Kinder	Nike	Nike	Mutti	Kinder	Kinder

GROWTH							
	2016	2017	2018	2019	2021	2022	2023
1	Rigoni	Huawei	Galbusera	Jbl	Dyson	Müller	Diesel
2	Vera	Lenovo	Nescafé	Farchioni	Fairy	As Do Mar	Jbl
3	Estathé	Aperol	Dolce&Gabbana	Heineken	Lenovo	Elmex	Mattel
4	Cirio	Peroni	Garofalo	Baileys	Pril	San Benedetto	Microsoft (console di giochi)
5	Zuegg	Elvive (L'Oréal)	Rana	Müller	Swiffer	Borotalco	Nintendo (console di giochi)
6	Montana	Borotalco	Huawei	Yamamay	Aperol	Campari	Allianz
7	Pril	Fiat	Fairy	Activia	Lenor	L'Angelica	Iliad
8	Nostromo	Fructis (Garnier)	Calzedonia	Dove	Volkswagen	Sogni d'Oro	Ace
9	Novi	Dante	Oro Saiwa	Sant'Anna	Lysoform	Apple (hardware/pc)	Divella
10	Dante	Farchioni	Alce Nero	Pepsi	Bonomelli	Caffè Borbone	Tempo

Fonte: GfK

cialmente a valori come **sostenibilità, accessibilità, concretezza, trasparenza e verità**. Best Brands 2023 ha scelto quindi non a caso il tema **'Best Friends'**: i brand migliori si confermano sempre più presenti nella vita quotidiana dei consumatori, con un ruolo di responsabilità all'interno delle comunità, verso un futuro caratterizzato dalla centralità dell'individuo come fine, mai come mezzo, secondo i principi della società 5.0 che pone al centro di qualsiasi progresso il benessere dell'essere umano. **Fiducia, autorevolezza e credibilità** sono le caratteristiche che le marche devono trasmettere nel loro nuovo ruolo di 'Best Friends', il modo migliore per essere 'Best Brands'. "Il titolo di questa ottava edizione, **'Best Friends'** - ha affermato in apertura di evento **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente Upa -, fotografa perfettamente la relazione biunivoca di interesse e attenzione: della marca nei confronti dei suoi

utenti/consumatori e delle persone che la scelgono, in quell'attesa di reciprocità a cui ogni marca lavora. Instaurare un **rapporto duraturo** di questo tipo, dalle caratteristiche molto simili a un rapporto di amicizia, è, e deve essere, lo scopo principale delle marche".

Una relazione che va rafforzata soprattutto in un contesto di mercato incerto come quello attuale. A riguardo Sassoli de Bianchi in una recente intervista con Advexpress.Tv ha ricordato come le marche nei momenti di incertezza diventino ancoraggi psicologici per le persone, perché trasmettono sicurezza, responsabilità e tradizione. La **pubblicità**, infatti, ha specificato il presidente di Upa, ha un valore anticiclico e diventa ancora più rilevante nei momenti difficili. Le aziende lo hanno capito da tempo e si impegnano per sottolineare i **valori** di marca creando quei punti di **ancoraggio psicologico** che aiu-

tano il **consumatore**. Nel corso del tempo, le aziende hanno messo in campo alcune strategie per essere più vicine alle marche, utilizzando in modo più deciso i dati di prima parte per comprendere le **quote di investimento** che non ottengono un **Roi** e per spingere su una **pubblicità qualitativa e non quantitativa**, rispettosa delle persone. C'è, inoltre, come spiegato dall'imprenditore, un approccio sempre più crossmediale delle marche, legato a una profilazione più precisa dei target per raggiungerli in modo coinvolgente e non fastidioso e un utilizzo più responsabile di **linguaggi e temi**, legato anche alla mission di costruire valore e legami con le persone senza rinunciare tuttavia all'intrattenimento. Sassoli de Bianchi ha spiegato, inoltre, come nonostante **criticità** come la **pandemia** e la guerra alle porte dell'Europa, la pubblicità abbia dimostrato la capacità di comprendere le trasformazioni in corso

2021-2023_BEST SUSTAINABLE BRAND

2021	2022	2023
1 Bmw	Amazon	Samsung (Lda)
2 Mulino Bianco	Mulino Bianco	Amazon
3 Regina	Intesa Sanpaolo	Tempo
4 Ermenegildo Zegna	Samsung (cellulari)	Algida
5 Alce Nero	Bmw	Unipolsai
6 Dash	Adidas	Svelto
7 Mercedes	Alce Nero	Dash
8 Lysoform	Rio Mare	Mercedes
9 Kellogg's	Coop	Miele
10 Electrolux	Enjoy (Eni)	Bosch

2022-2023_CLASSIFICA PHYGITAL

2022	2023
1 PayPal	Amazon.it
2 Samsung (Lda)	Nike
3 UnipolSai	Paypal
4 Amazon	Ovs
5 Nike	H&M
6 Ovs	Coca-Cola
7 H&M	Samsung (Lda)
8 Booking.com	Mulino Bianco
9 Sony (console)	Dash
10 Unieuro	Esselunga

adattando linguaggi e messaggi, e cercando di intercettare e anticipare i bisogni delle persone con uno sforzo sociologico importante. La rapida reazione delle aziende nel lockdown ha confermato l'attenzione delle imprese alla società e oggi chi investe in comunicazione è chiamato a uno step ulteriore nella direzione di un **approccio più qualitativo** che quantitativo, rispettoso del contesto **socio-economico** e al contempo aperto alle potenzialità offerte dall'evoluzione dei **mezzi**, dal **digitale** e dalla **tecnologia**. Proprio la combinazione di metaverso e intelligenza artificiale, ha anticipato Sassoli, cambierà stili di vita e modalità di consumo degli italiani.

I Risultati

Sul podio di **Best Brands 2023** troviamo **Coca-Cola** (Best Product Brand), **Diesel** (Best Growth Brand), **Samsung** (Best Sustainability Brand), **Amazon** (Best Phygital Brand), **Nutella** (Best of the Best). **Coca-Cola** è al primo posto della classifica **'Best Product Brand'** nella quale troviamo brand storici, vere e proprie icone del nostro tempo. Sono i nostri **love brands**, marche di prodotti radicati nella nostra cultura, veri e propri **compagni di viaggio**, **affidabili** e su cui **contare** sempre. Nella top ten figurano, infatti, **Dash**, **Nutella**, **Nike**, **Mulino Bianco**, **Rio Mare**, **Alexa**, **Legò**, **Sony/PlayStation** e **Kinder**. Dalla

'Best Growth Brand', dove svetta **Diesel** (tra le classifiche la più reattiva ai **cambiamenti esterni**), emerge chiaramente la voglia di tornare a vivere degli italiani dopo anni di clausura e paure. A **Diesel** fanno corona marche come **Jbl**, **Mattel**, **Microsoft**, **Xbox**, **Nintendo Switch**, **Allianz**, **Iliad**, **Ace**, **Divella**, **Tempo**.

La **'Best Sustainability Brand'** capeggiata da **Samsung**, dimostra quanto la **sostenibilità**, entrata in ogni aspetto della nostra vita e in ogni nostro atto di consumo, sia ormai una **qualità imprescindibile** per chiunque voglia avere un ruolo al nostro fianco. Seguono **Amazon**, **Tempo**, **Algida**, **UnipolSai**, **Svelto**, **Dash**, **Mercedes**, **Miele** e **Bosch**. Infine, **'Best Phygital Brand'**, la classifica delle marche che hanno superato la **dicotomia** tra **reale** e **virtuale**, per scegliere una **dimensione unica e pervasiva** che supera le barriere di tempo e spazio, è stata vinta da **Amazon**, seguita da **Nike**, **PayPal**, **Ovs**, **H&M**, **Coca-Cola**, **Samsung**, **Mulino Bianco**, **Dash**, **Esselunga**: questo il ranking 2023. Scelta nella rosa delle prime cinque marche delle altre quattro classifiche, **Nutella** è la marca che più di ogni altra è stata riconosciuta dai consumatori per capacità di presidiare le **quattro aree** valoriali dei **ranking**: l'attenzione nei confronti del prodotto, la **dinamicità** e la **capacità di crescere**, l'attenzione ai diversi aspetti della **sostenibilità** e l'apertura sia al mondo fisico sia al digitale. Al brand **Nutella** l'onore di essere eletto **'Best of the Best'** 2023. **nc**

IL LIBRO DUE DEI BEST BRANDS ITALIANI_

Come si diventa un 'best brand', cioè una marca capace di intercettare gli stimoli provenienti dal mercato per indirizzare la propria **evoluzione** in sintonia con i propri **consumatori**? È questo l'obiettivo che si pone dal 2021 il **'Best Brands Club'**, il think tank composto dalle marche top delle classifiche e realizzato grazie ai **partner fondatori**. Il gruppo di lavoro ogni anno discute e confronta i **dati** della ricerca con l'esperienza reale delle aziende durante una serie di incontri per approfondire, con esempi concreti, i **motivi** alla base del **successo** delle **prime classificate**. Il confronto tra aziende appartenenti a diversi settori merceologici si propone come un nuovo metodo in grado di **'fare scuola'** e dà vita a un volume che racchiude il lavoro di un anno del Club. Al **'Libro Due'** dei **Best Brands italiani** (scaricabile dal sito di Best Brands) hanno contribuito **Amazon**, **As Do Mar**, **Elmex**, **Intesa Sanpaolo**, **Müller**, **Mulino Bianco**, **Nutella**, **PayPal**, **Samsung** e **UnipolSai**, le marche che si sono posizionate ai vertici dell'edizione 2022. Curatore **Giampaolo Colletti**, giornalista con una vasta esperienza di marketing e comunicazione di cui scrive sulle pagine del Sole 24 Ore.



TEADS: CONTESTI DI QUALITÀ E CREATIVITÀ, LE CHIAVI PER CONQUISTARE GLI UTENTI

NELLA COMUNICAZIONE, OGGI PIÙ CHE MAI LA VERA SFIDA DI MERCATO È ATTIRARE L'ATTENZIONE DELLE AUDIENCE SU UN MESSAGGIO PUBBLICITARIO IN MODO EFFICACE. L'EVOLUZIONE SI ORIENTA DALLA BRAND SAFETY VERSO LA BRAND SUITABILITY E LA BRAND RESPONSIBILITY, SFRUTTANDO STRATEGIE DI CONTEXTUAL TARGETING. A RACCONTARCELO IL MANAGING DIRECTOR DI TEADS ITALIA.

DI SERENA ROBERTI

Audience, messaggi e contesti sono i tre ingredienti immancabili per una buona comunicazione. Amalgamarli e dare forma a una strategia efficace, tuttavia, nasconde una serie di insidie che spesso allontanano i brand dal loro obiettivo condiviso: attirare l'attenzione degli utenti. Se la **targetizzazione** ha dovuto - e dovrà - fare i conti con il terremoto **cookieless**, l'associazione tra contesto e messaggio ha dato vita al concetto di **brand safety**. Un tema estremamente delicato per i brand, che ha vissuto e sta vivendo un'evoluzione verso la **brand suitability** e la **brand responsibility**.

Tali evoluzioni hanno portato nella comunicazione digitale nuovi equilibri, nuovi

modi di bilanciare gli ingredienti e nuovi strumenti tecnologici capaci di rendere sempre più precise le scelte delle aziende. Metriche media come quelle legate all'attenzione, poi, sono in grado di fare davvero la differenza, assegnando a un messaggio pubblicitario un dato che ne identifichi il reale impatto sul consumatore portando con sé insight sulle **audience**, sulla **creatività** e sulle **destinazioni di erogazione**. Ma come si costruisce una strategia davvero

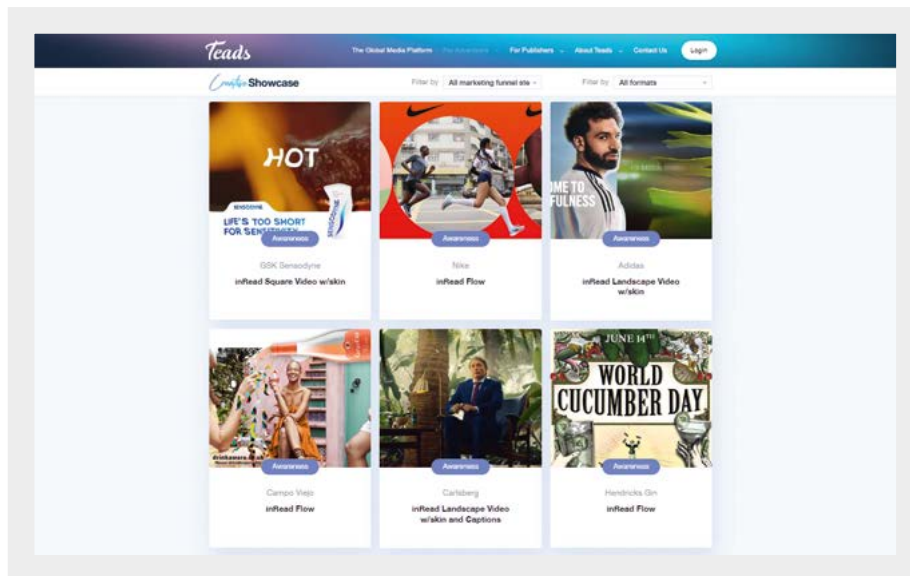
efficace? Ne parliamo con **Dario Caiazza**, managing director **Teads Italia**, che è stata anche main sponsor dell'edizione 2023 di **Best Brands**, gli 'Oscar' delle marche.

Quanto influisce la scelta del contesto sui risultati ottenuti da un messaggio lanciato dal brand?

Il **contesto** in cui proporre un **messaggio** è uno dei fattori più importanti da considerare per massimizzarne l'efficacia. La scelta del contesto è determinata sia dall'affinità con il target che lo frequenta, sia dalla **qualità del contesto** stesso. Il primo fattore offre un'affinità tra gli interessi dell'utente e la proposta del brand, tra ciò che si aspetta di trovare e ciò che effettivamente trova. Creare **dissonanza** tra **contenuto** e **contenitore** provoca spesso effetti **negativi** sull'utente, che finirà per **ignorare** il **messaggio**. Le strategie di **contextual targeting** mirano proprio a fare leva su questa sinergia tra **audience** e **contenuto** e possono avvalersi di **strumenti tecnologici** utili a comprendere i volumi di fruizione di articoli su temi specifici nei diversi periodi



Dario Caiazza,
managing director Teads Italia



Teads ha condotto studi su come aumentare l'impatto sull'attenzione. Grazie a essi ora è in grado di pre-testare l'efficacia di un asset creativo e adattarlo ai formati, massimizzandone così l'impatto

infelici tra inserzioni e contenuti generati dagli utenti legati a temi che urtavano la sensibilità degli spettatori, con conseguenti ripercussioni in termini di immagine di brand.

dell'anno, così da coordinarne di conseguenza l'erogazione delle ads.

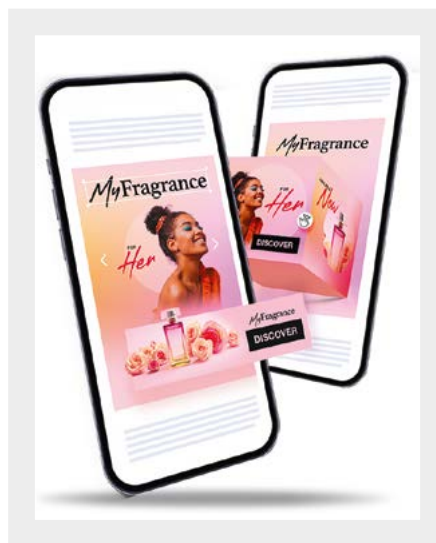
Quali sono gli aspetti da valutare per scegliere il giusto contesto editoriale?

La qualità degli editori è un elemento fondamentale. Una **user experience** ottimale rappresenta, infatti, un driver molto importante per impostare le giuste condizioni su cui stabilire un dialogo con l'utente. È ormai noto che l'**ad cluttering** e gli **annunci forzati** sono contrari a questi presupposti. Nel caso delle ads 'imposte', l'efficacia è addirittura ridotta alla metà rispetto alle inserzioni che lasciano all'utente la libertà di evitarle. La distinzione tra **slow media** e **fast media** è un altro fattore importante. I siti che propongono contenuti di approfondimento o dalla fruizione più lenta vengono approcciati con un **mindset** più concentrato rispetto alle piattaforme che propongono una fruizione più rapida. Di conseguenza, anche la **concentrazione** aumenta, massimizzando l'**efficacia** dei messaggi di brand.

Cosa può succedere se si sceglie il contesto sbagliato?

Gli editori di **qualità** garantiscono al marchio una maggiore sicurezza. Fino a qualche mese fa il riferimento diretto sarebbe stato alla **brand safety**, ma il concetto negli ultimi tempi ha vissuto una forte

evoluzione. Per assicurarsi di evitare associazioni lesive tra messaggi di marca e contenuti inappropriati, ampliando allo stesso tempo le opportunità degli editori, la **industry** ha superato la dicotomia tra keyword **whitelist/blocklist** abbracciando un sistema di controllo semantico capace di individuare il senso di una parola all'interno di un articolo: la cosiddetta **brand suitability**. Questa possibilità però è una prerogativa dei contesti editoriali di qualità, ma è impossibile, ad esempio, applicarla su piattaforme che lavorano con gli **Ugc**. Il mercato ha già assistito negli scorsi anni a problematiche dovute ad **associazioni**



Due esempi di formati realizzati da Teads per un messaggio efficace

Come sfruttare al meglio il media digitale per conquistare l'attenzione degli utenti?

Attrarre l'**attenzione** delle **audience** su un messaggio pubblicitario è oggi una delle principali sfide del mercato. Nel caso degli annunci online, in media, ogni utente dedica alle **ads** solo l'**1%** del tempo speso online. Le inserzioni devono quindi sprigionare il loro massimo potenziale per avere un effetto reale sulle audience. La **creatività** rappresenta due terzi dell'efficacia sul media, e la sua **ottimizzazione** in base all'ambiente di erogazione aumenta significativamente i risultati che è in grado di ottenere. Negli ultimi anni Teads ha condotto studi a diversi livelli su come aumentare l'impatto sull'attenzione, analizzando l'efficacia creativa attraverso strumenti di **eye tracking** e reazioni degli utenti e lavorando con alcuni tra i principali centri media per misurare l'attenzione reale raccolta dalle campagne. Grazie a essi ora siamo in grado di **pre-testare** l'efficacia di un **asset** creativo e adattarlo ai formati seguendo le evidenze che abbiamo raccolto, massimizzandone così l'impatto. Le **nuove metriche di attenzione** offrono poi un importante supporto media, che stabilisce nuovi indicatori in grado di restituire un quadro molto definito dei reali effetti della **campagna** e una serie di insight sull'attenzione divisa per target e per destinazioni su cui le inserzioni sono state erogate. **nc**

BEST
BRANDS
2023



BEST THANKS



Grazie di cuore

Grazie a chi ha contribuito a realizzare questa ottava edizione di Best Brands.

Grazie alle 40 Marche in short list che con il loro impegno quotidiano hanno contribuito a costruire relazioni di lungo termine, di valore e di vicinanza con i consumatori.

Grazie ad Amazon, Coca-Cola, Diesel, Nutella e Samsung, che si sono posizionate al primo posto nei cinque ranking diventando un riferimento per tutti i Best Brands in Italia.

Grazie ai Partner Fondatori di Best Brands che da otto anni seguono con passione l'evoluzione di questo studio e grazie agli Sponsor che contribuiscono a renderlo possibile.



E infine un grazie speciale a Grana Padano per aver chiuso la serata con un'emozione tutta italiana: una cena che resterà nei nostri cuori.

I PARTNER:

SERVICEPLAN

Rai Pubblicità

GfK
Growth
from
Knowledge

24ORE
SYSTEM

IGPDecaux
comunicazione esterna

ADC

CON IL PATROCINIO DI:

UPA
UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

GLI SPONSOR:

ALTHEA
GRAPHIC

AS
ARTESIA

3Kn
PRODUCTION

FEDRIGONI

KPMG

LEAD

MIONETTO
FONDATA NEL 1987

SCREEN
MOVIE

Teads

VIZI (POCHI) E VIRTÙ (MOLTE) DEL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT

CREARE CONTENUTI DI INTRATTENIMENTO È PARTICOLARMENTE UTILE PER UN BRAND; PERCHÉ CATTURANO E MANTENGONO ALTA L'ATTENZIONE DEL CONSUMATORE PIÙ DI UNA ADV TRADIZIONALE. NE È UNA DIMOSTRAZIONE L'ASCESA DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI BC&E, DOVE IL MESSAGGIO E I VALORI DEL MARCHIO VENGONO INSERITI DIRETTAMENTE ALL'INTERNO DI UN RACCONTO VOLTO A INTRATTENERE, INFORMANDO, I PUBBLICI DI RIFERIMENTO.

A CURA DELLA REDAZIONE

Una forma di comunicazione capace di soddisfare con grande efficacia i 'need' delle audience attraverso uno **storytelling ingaggiante**, coerente e in linea con gli obiettivi di brand. Percepito come meno invasivo dell'advertising classica, il branded content & entertainment rappresenta oggi il **giusto mix tra intrattenimento e messaggio di brand**, in grado di intercettare target specifici raccontando, con i giusti **toni di voce**, i punti di forza delle marche. Per tutti i brand, infatti, la componente 'intrattenimento' è diventata una leva essenziale per **conquistare l'attenzione e coinvolgere il pubblico**. Un intrattenimento che però non punta solo a **divertire**, ma anche **informare e sensibilizzare** le audience su argomenti vicini alle persone. Il successo del BC&E è nella sua natura di contenuto **non 'autoriferito'**, con un **approccio 'win – win'** che riesce a soddisfare sia le **esigenze del brand** in termini di **narrazione e rilevanza della marca**, sia le **aspettative e gli interessi del pubblico**, anche di quello più giovane, costruendo una **relazione** e un **legame** più **profondo e duraturo**. I dati della ricerca

realizzata da Obe – Osservatorio Branded Entertainment, in collaborazione con Bva Doxa, in partnership con Rti, confermano il crescente interesse delle aziende per questo medium: ben **otto brand su dieci** dichiarano di aver realizzato nell'anno almeno un progetto di branded entertainment con l'intenzione di incrementare in futuro l'investimento su questa leva di comunicazione. Gli investimenti sono cresciuti del **14%** nel **2021** e si stima un valore superiore ai **600 milioni** di euro a fine 2022.

La ricetta perfetta per un BC&E di successo? Per le agenzie e le aziende coinvolte nella nostra inchiesta, non esiste, ma esiste un fil rouge da seguire quando si desidera sviluppare progetti efficaci, in linea con gli obiettivi e portino ai risultati sperati. Una narrazione ben definita e solida, da declinare sui vari **touchpoint** nei formati più appropriati, coerenza con i valori del brand e linguaggi, sincerità e creatività, le **'conditio sine qua non'** per campagne capaci di lasciare un ricordo. In un mondo caratterizzato dalla **pluralità di canali** e da un approccio alla fruizione sempre più

orizzontale e interattivo, i focus sono su **target, formati, modalità di fruizione, durata e ritmo**. Al centro, i **contenuti** e i valori da veicolare, veri protagonisti, insieme ai consumatori, della narrazione di marca. Uno **storytelling** che si sposa perfettamente con la natura strutturale del BE, specialmente attraverso un approccio **transmediale e integrato**, dove a farla da padrone sono oggi i **media digitali**. Ma come sarà il futuro del BE? Le parole chiave saranno **trasmedialità, tecnologia, brand activism** su tematiche come **sostenibilità, diversità e inclusività**, ma anche **long form e slow adv**, che stanno portando alla costruzione di progetti che diluiscono e rendono meno netti i confini fra adv e BE. E i **contenuti**? Cresceranno in **qualità narrativa**, ma anche **tecnica e produttiva**, così come l'**utilizzo innovativo degli spazi pubblicitari**, una sorta di **'back to Carosello'**. L'obiettivo finale? Sempre e comunque il **giusto mix di messaggi di marca, tono di voce** legato al **canale/partner** e soprattutto **utilità e/o divertimento** per le persone. **nc**

CONSIGLIO (OBE): “IL BE DEL FUTURO? SEMPRE PIÙ STRATEGICO, TRANSMEDIALE, ESPERIENZIALE E INTERATTIVO”

LEVA FONDAMENTALE NELLE STRATEGIE DI MARKETING DELLE AZIENDE, IL BRANDED ENTERTAINMENT HA L'OBIETTIVO DI MIGLIORARE NOTORIETÀ, RILEVANZA, FIDUCIA E IDENTITÀ DI MARCA. I PROGETTI SONO IN CONTINUA CRESCITA, SIA IN ITALIA SIA ALL'ESTERO. SCOPRIAMO PERCHÉ IN QUESTA INTERVISTA ALLA DIRETTRICE GENERALE DELL'OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT.

DI MARINA BELLANTONI

Ben otto brand su dieci dichiarano di aver realizzato nell'anno almeno un progetto di branded entertainment con l'intenzione di incrementare in futuro l'investimento su questa leva di comunicazione. Gli investimenti sono cresciuti del **14%** nel **2021** e si stima un valore superiore ai **600 milioni di euro a fine 2022**. Questi i dati più significativi della ricerca di scenario realizzata da **Obe – Osservatorio Branded Entertainment**, in collaborazione con **Bva Doxa**, in partnership con **Rti**. In questa intervista **Simonetta Consiglio**, direttrice generale Obe, ci guida alla scoperta dell'identikit del branded entertainment 'Doc', aiutandoci a tracciarne i trend futuri.

I dati lo confermano: le aziende credono e investono sempre di più nel branded content & entertainment, perché? Qual è il fattore chiave di tanto successo?

Per tutti i brand, la componente dell'intrat-

tenimento è diventata una leva essenziale per **conquistare l'attenzione** e il **coinvolgimento del pubblico**, sempre più sommerso da una grande quantità di **contenuti** distribuiti su una molteplicità di **piattaforme** e in un contesto molto affollato.

Intrattenere non vuol dire solo divertire, ma anche **informare** e **sensibilizzare** le audience su argomenti vicini alle persone; questa **flessibilità** offre anche a brand più istituzionali, del **B2B** e del **no-profit**, l'opportunità di **raccontare** e trasmettere la propria **mission** e i propri **valori**. Dalle

nostre analisi emerge, infatti, come tutte le categorie merceologiche investano in **branded entertainment**. Il successo di quest'ultimo è nella sua natura di contenuto **non 'autoriferito'**, con un **approccio 'win – win'** che riesce a soddisfare sia le **esigenze del brand** in termini di **narrazione** e **rilevanza della marca**, sia le **aspettative** e gli **interessi del pubblico**, anche di quello più giovane, costruendo una **relazione** e un **legame più profondo e duraturo**.

Come si integrano le attività di branded entertainment con le altre attività di marketing e comunicazione?

L'**integrazione** è la chiave per lo sviluppo del BE e va letta da diversi punti di vista, non solo con riferimento ai **contenuti** e ai **canali**, ma anche con riguardo ai **processi**, alle **competenze** e alle **sinergie** che possono derivare dal lavorare insieme.

Molte aziende approcciano ancora il BE in modo tattico, destinando **budget**, **risorse creative** e **distributive residuali** rispetto all'adv classico, depotenziando così il grande valore che questo nuovo approccio può portare all'**equity di marca**. Un'area su cui è



Simonetta Consiglio, direttrice generale Obe - Osservatorio Branded Entertainment



Gli investimenti in Branded Entertainment continuano la loro ascesa: secondo la ricerca annuale Obe, realizzata in collaborazione con Bva Doxa e in partnership con Rti, sono cresciuti del 14% nel 2021 e si stima un valore superiore ai 600 milioni di euro a fine 2022

importante continuare a lavorare coinvolgendo tutta la filiera; per questo, con Adc Group, abbiamo deciso di dedicare a questo tema l'edizione 2023 del BC&E Festival.

Quali trend e sviluppi prevedete per il BCE?

Se la narrazione legata ai valori e ai temi più alti della marca è spesso protagonista dei progetti di BE, si sta progressivamente affermando anche la capacità di convertire l'intrattenimento in risultati commerciali concreti. Per il futuro? Prevediamo una crescita continua in termini di investimenti, e che diventerà:

- **sempre più strategico**: da progetti isolati a palinsesti editoriali e piattaforme comunicative di medio lungo termine incentrate sull'intrattenimento
- **sempre più transmediale**: con uso trasversale e integrato di canali audio,

video, editoriali, social e gaming per costruire una narrazione di marca davvero coerente ed efficace e sempre più aperta alla co-creazione da parte del pubblico e soggetti esterni.

- **sempre più esperienziale e interattivo**, grazie anche alla diffusione di nuove tecnologie, dell'IA e del web 3.0.

Chiudiamo con un focus su Obe, che quest'anno compie 10 anni. Qual è il suo ruolo e come si è evoluto nel tempo? Quali sono i prossimi obiettivi?

Obe nasce nel 2013 dall'intuizione che la comunicazione andasse incontro a un profondo cambiamento per trovare nuovi spazi, linguaggi e forme di coinvolgimento del pubblico che potessero esprimere una narrazione di marca sempre più vicina alle attese e agli interessi del pubblico. Era

necessario costituire un osservatorio per analizzare e 'perimetrare' e condividere le principali evidenze di questo nuovo mercato emergente. Nel 2014, Obe pubblica la sua prima ricerca sul mercato del BE italiano (oggi ancora l'unica, ndr) che, da allora, si rinnova e si amplia ogni anno per quantificarne la dimensione e identificarne i trend principali. A questa, nel tempo se ne sono aggiunte altre su segmenti verticali e rilevazioni sull'efficacia dei progetti, con la realizzazione di modelli di misurazione continuativi - proprietari - che ne valutano l'impatto sui Kpi della marca. Nel 2015 lancia il Monitor con l'obiettivo di rilevare e catalogare i progetti, nazionali e internazionali, più rilevanti. A oggi, contiene circa 4.000 casi recensiti, accessibili dai soci (a oggi 68, ndr) per analisi e benchmark. Nel 2020, pubblica il primo white paper sul BE. L'Osservatorio, inoltre, riunisce i principali protagonisti del settore per confrontarsi e a tal fine, nel 2015, realizza il primo Obe Summit. Infine, vengono avviate le prime attività di formazione e costituita nel 2018 l'Obe Academy con l'obiettivo di supportare gli operatori ad affrontare le nuove sfide della comunicazione di marca. Per il 2023, l'obiettivo è consolidare le attività di ricerca e divulgazione e svolgere un presidio sempre più tecnico su temi regolamentari e di formazione professionale. L'impegno di Obe, rafforzato dalla trasformazione nel 2021 in Impresa Sociale, sarà anche quello di contribuire allo sviluppo di una cultura del BE consapevole e rispettosa dei consumatori, che metta al centro i valori della sostenibilità, equità e inclusione a servizio della società e delle persone.

nc



Ogni anno, Obe riunisce i principali protagonisti del settore per confrontarsi in occasione dell'Obe Summit

BRANDED ENTERTAINMENT, DA VIRGILIO AL METAVERSO

UNA FORMA DI COMUNICAZIONE CHE, NATA DA ANTICHE RADICI, OGGI SA SODDISFARE CON GRANDE EFFICACIA I NEED DELL'AUDIENCE ATTRAVERSO UNO STORYTELLING DI INTRATTENIMENTO COERENTE E IN LINEA CON GLI OBIETTIVI DI BRAND. SENZA CADERE NELLA TENTAZIONE DI INSEGUIRE I TREND FINI A SE STESSI. MA COME SARÀ IL FUTURO DEL BE? LE PAROLE CHIAVE SARANNO: BRAND ACTIVISM, LONG FORM E SLOW ADV.

DI SERENA ROBERTI

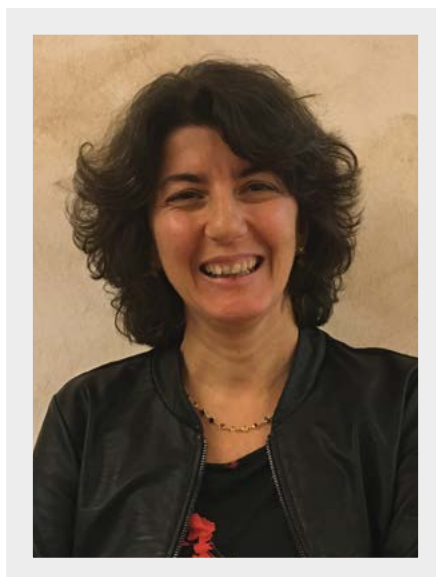
Il Branded Content & Entertainment ha genesi lontane. "Affonda le proprie radici nell'*Eneide* di Virgilio, una storia implicitamente brandizzata per l'imperatore Augusto dove l'eroe troiano Enea, ritratto come leale capostipite della Gens Iulia, nella sua discesa nel mondo dei morti riceve una profezia sulla futura grandezza dei suoi discendenti". **Patrizia Musso**, fondatrice e direttrice di **Brandforum.it** e docente universitaria specializzata in brand communication ed entertainment, ripercorre insieme a noi l'evoluzione del BE negli anni. "Venendo alla storia più recente, negli Stati Uniti, verso il 1930, **P&G** dà vita alla prima forma di soap opera radiofonica che

apre la strada a un'innovativa intersezione fra brand, media e contenuti. Oggi, lo ritroviamo come forma di comunicazione aziendale con originali narrazioni di marca, fra **tv, digital, gaming, musica, podcast** fino ad arrivare al **metaverso**". Ma cosa ci dicono i dati oggi? Quali sono le ragioni di tale successo? Quali sono i pubblici

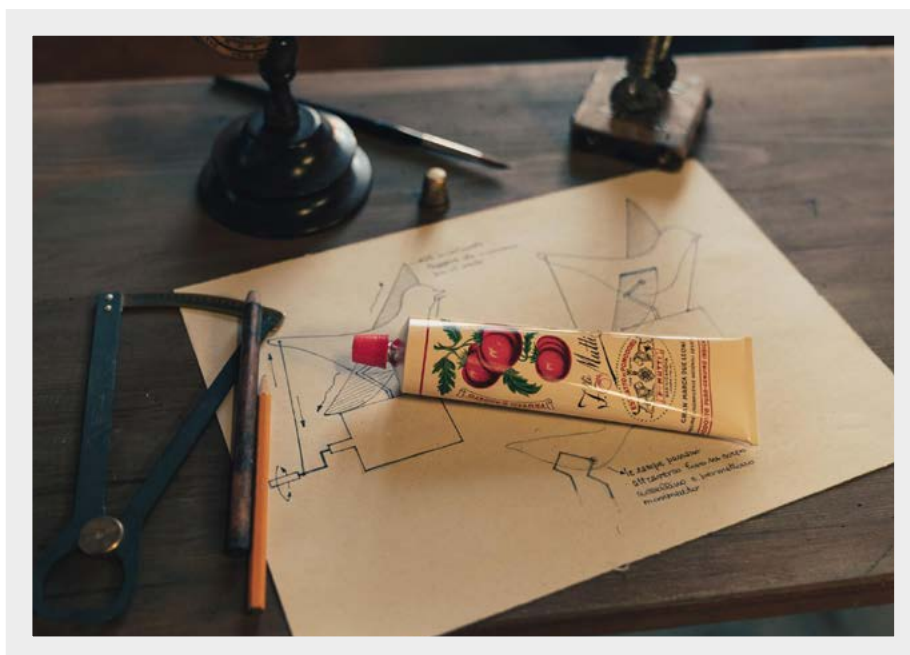
intercettati e con quali mezzi? E quale il futuro? L'intervista per fare il punto sullo stato dell'arte.

Secondo i dati ufficiali, gli investimenti in Branded Content & Entertainment sono in crescita costante. Qual è il fattore chiave di tanto successo?

I dati sono da sempre un'ottima cartina di tornasole: un investimento che cresce in un particolare ambito si collega immediatamente a qualcosa che funziona e offre risultati. In effetti, anche il **Monitor di Obe** si sta nutrendo via via di numerosi casi di brand entertainment, anche italiani. Per quanto riguarda il motivo, penso che l'**adv classico** di fronte a un pubblico che potremmo definire '**post-pandemico**' - quindi a volte in ansia, critico, sfiduciato, in cerca di contenuti di qualità e d'intrattenimento - abbia bisogno di rigenerarsi e che il Brand Entertainment sia una efficace risposta: si tratta di un approccio volto a intrattenere il pubblico in modo coerente tanto con i valori e gli obiettivi del brand quanto con gli elementi caratteristici della piattafor-



Patrizia Musso, fondatrice e direttrice di **Brandforum.it**, professore di Brand Communication e Brand Entertainment Università Cattolica



Un esempio virtuoso di long form in stile Carosello: il cortometraggio 'Ugo, storia di una piccola grande idea' ispirato a Ugo Mutti, l'inventore del tubetto di pomodoro concentrato

ma attraverso cui viene distribuito. È un contenuto che, se ben ideato, va davvero a colmare le esigenze dell'audience.

Quali sono le regole per costruire programmi e piattaforme di BE realmente efficaci? Quali i limiti da non superare?

Un primo elemento è segnalato nel naming stesso del BE, ovvero l'**intrattenimento**: è fondamentale costruire un **contenuto** che possa non tanto colpire un **target**, ma effettivamente coinvolgere una audience di riferimento, ragion per cui lo studio attento di questo pubblico è un requisito necessario di partenza. Come limite vedo una grande tentazione: seguire i trend di per sé senza fare un lavoro di **auto-fine-tuning**

rispetto ai propri valori e al proprio **dna**. I **trend** sono **interessanti** ma **rischiosi** se non si allineano con i reali **valori** del brand, soprattutto nell'approccio del BE dove la coerenza è fondamentale. I casi di successo, quelli più visti, condivisi e che hanno prodotto dei risultati, ad esempio in termini di awareness e posizionamento, sono quelli che non cadono nel tranello del trend fine a se stesso!

Lo storytelling alla base del BE agevola una narrazione di marca transmediale. Può spiegarci le differenze di approccio dei vari mezzi?

Creare uno storytelling che sia coerente con i valori del brand, divulgabile su piat-

taforme diverse on e offline in modo che si possa sempre ritrovare il medesimo file rouge narrativo di fondo ma che al contempo sia in grado di parlare all'audience di riferimento del canale è sicuramente molto challenging. La soluzione efficace parte sempre da un **attento studio del o dei pubblici** - non userei più la parola **target** -: i giovani prediligono il **mondo digitale e social** e tutte le **soluzioni on demand**, mentre il pubblico adulto rimane ancorato a **logiche comunicative più tradizionali**, sebbene siano in crescita anche presso gli over 40/50enni dei comportamenti di consumo in ottica digitale. Credo che il recente **evento di Sanremo** e dei relativi branded content generati in ottica transmediale abbia dato ampia dimostrazione di questa necessaria capacità di gestione di diversi canali, audience e contenuti. Si tratta quindi di effettuare un **puntuale lavoro di communication mix** con una focalizzazione però stretta sul tema '**audience da intrattenere**' e qui torna il concetto già espresso di non pensare più al **target** da colpire secondo un approccio commerciale.

Rimanendo sui diversi target, secondo studi fatti, gli utenti più giovani sono quelli che apprezzano di più i branded content. Ci spiega perché?

I giovani sono i più distanti dalla cultura pubblicitaria tradizionale: guardano poca tv e sono critici nei confronti dei 'vecchi format pubblicitari' anche solo per il fatto che sono quelli che guardano i loro genitori. Inoltre, in un'epoca come quella attuale caratterizzata da spazi spesso lasciati vuoti dalla politica, in senso ampio, sono molto attenti ai **brand 'attivisti'** capaci di prendere posizioni reali e operare, di conseguenza, con un **forte al-**

CHI È PATRIZIA MUSSO

Fondatrice e direttrice dal 2001 di **Brandforum.it**, osservatorio culturale sul branding, nel 2015 ha ideato lo **Slow Brand Festival**. Da oltre trent'anni è consulente strategico e formatore aziendale su temi di branding. Fino al 2021 direttore scientifico di **Obe** è ora membro della **Obe Academy**. Dai primi anni Novanta Professore a contratto presso l'**Università Cattolica di Milano** su temi di **brand communication**, con particolare attenzione alle intersezioni fra **external e internal branding**, e fra canali on e offline. Dal 2023 è docente incaricato del modulo di 'Brand Entertainment' presso la Facoltà di Cimo. È, inoltre, direttore didattico del Master in Account e Sales Management - **Almed/Centrimark, Università Cattolica**. Autrice di saggi e di numerosi volumi per **Franco Angeli** sulle diverse strategie di branding, fra cui '**Slow Brand**' (n.e. 2017) e '**Brand Renaissance**' (2020).



lineamento al purpose. I consumatori più giovani oggi sono più abili - forse potremmo anche dire più obbiettivi? - nel soppesare le vere attività di csr o sostenibilità, scartando o premiando i brand, senza pensarci troppo su. Qui il BE può palesarsi ulteriormente come efficace **strategia narrativa** per far raccontare ai brand - con vari format e formati, anche slow, in stile cortometraggi - ragioni, sfide e azioni concrete realizzate in questi ambiti. I giovani sono in ascolto e

alla ricerca costante di risposte, anche da parte dei brand.

Il BE si integra perfettamente nelle strategie di comunicazione audio based come i podcast. Ci spiega quali caratteristiche lo rendono ideale per i mezzi basati sull'audio?

Partiamo da un presupposto certo: l'audio è per dna votato allo storytelling e questo fattore rende i podcast particolarmente

Il cortometraggio dedicato a Ugo Mutti è andato in onda prima di un grande evento mediatico, la semifinale di Coppa Italia, con una durata di 5 minuti

efficaci nel creare una **forte connessione emotiva** con i consumatori. I podcast hanno avuto, non a caso, una crescita significativa in questi anni post pandemia.

Un esempio di brand activism: il progetto Adamo di Plasmon nato per dare una svolta concreta al problema della natalità e decrescita demografica in Italia



Il toccante cortometraggio del Progetto Adamo di Plasmon ha presentato la storia di Adamo, l'ultimo bambino nato in Italia nel 2050

Non dimentichiamo che l'audio è altresì il **linguaggio 'mobile' per eccellenza**, l'unico fruibile ovunque senza richiedere attenzione visiva esclusiva, perfetto quindi per i giovani, ma non solo. Dai dati disponibili si vede che sono comunque soprattutto i giovani, con spiccato interesse per il mondo digitale, ad ascoltare contenuti audio e per periodi di tempo sempre più lunghi. Inoltre, come lo stesso **Podcast Committe** (creato da OBE nel gennaio 2021, ndr) ha ben evidenziato, il BE veicolato tramite podcast può giovare di uno spazio comunicativo non affollato del customer journey. Infine, come evidenziato nella recente ricerca 'Il mondo Podcast' di **BVA-Doxa**, ben l'80% degli intervistati afferma di ricordare i contenuti pubblicitari presenti nel podcast, mentre l'81% è disposto ad ascoltare un branded podcast se interessato al contenuto trattato. Questo mix di elementi rende sicuramente il BE veicolato tramite strategie audio based una soluzione vincente.

Anche i Branded Video Content sono tra i mezzi ritenuti più gettonati ed efficaci. Ci spiega il motivo?

Grazie ai **social**, la fruizione di contenuti video è in continua crescita e anche qui i dati a supporto non mancano. L'intrattenimento da sempre si sviluppa, si nutre e si rigenera tramite immagini, anche per trasmettere al meglio le **emozioni**. I

brand video content sono quindi utili per **ingaggiare il pubblico**, sia nella forma dell'intrattenimento puro sia in quelle più votate a obiettivi di stampo edutainment quando accompagnate anche da testi più o meno articolati.

Anche giochi come Fortnite e Animal Crossing stanno diventando le piattaforme d'elezione dove sperimentare nuove strategie di branded entertainment. Quali prospettive per il branded content nel gaming?

Il **gaming** è un'area particolarmente attrattiva per l'**audience giovane**. Se ai giochi si affiancano contenuti di interesse - e non stiamo parlando di semplice **product placement**, ma di veri e propri **progetti narrativi** che si sviluppano attraverso piattaforme ludiche - otteniamo un mix altamente **ingaggiante e funzionale**.

Infine, quali trend e sviluppi prevede per il settore?

Sono diversi i **temi chiave** che potranno avere impatti significativi sulle future strategie di branding. Tra questi vorrei segnare un paio, anche a partire da concrete **case history italiane** di BE veicolate in questo ultimo anno. Un primo trend riguarda la progressiva evoluzione del linguaggio pubblicitario e la crescita di **formule in stile long form e slow adv** che stanno portando

alla costruzione di progetti che diluiscono e rendono meno netti i confini fra adv e BE. Aumentano, così, i contenuti pubblicitari che, sfruttando tempi più lunghi, possono sia arricchire le logiche di storytelling già insite nel linguaggio adv, sia vivere nei break con dei cut. Emerge, inoltre, l'utilizzo innovativo degli spazi pubblicitari, una sorta di **back to Carosello**. Emblematico, al proposito, lo short film 'Ugo' di **Mutti**, andato in onda nel marzo 2022 prima della semifinale di **Coppa Italia**: un evento unico, in termini di media planning, per la sua durata di 5' in prime time. Un secondo trend riguarda il già citato **brand activism** e la necessità per i brand di **raccontarsi e raccontare** al meglio le proprie attività e azioni sostenibili, attraverso contenuti coerenti e votati ai valori. Il BE diventa allora un'**efficace strategia narrativa** per illustrate ad audience diverse sfide e azioni concrete realizzate in questi ambiti, come mostra il **progetto Adamo** promosso dal brand **Plasmon** che sta cercando di portare all'attenzione del contesto sociale e politico il gravoso tema della decrescita demografica in Italia. Dal suo canto, il brand adotta **politiche aziendali** concrete come il supportare la vita familiare in azienda o estendendo il congedo parentale al secondo genitore, fino a generare la nascita di un movimento sociale con la richiesta di firme raccolte sul corporate website. **nc**

QUANDO I CONTENUTI INTRATTENGONO E COMUNICANO VALORI

FORMA DI COMUNICAZIONE LEGATA AL CONTENUTO, IL BC VIENE PERCEPITO COME MENO INVASIVO DELL'ADV CLASSICA, IL GIUSTO MIX TRA INTRATTENIMENTO E MESSAGGIO DI BRAND, CAPACE DI INTERCETTARE TARGET SPECIFICI RACCONTANDO, CON I GIUSTI TONI DI VOCE, I PUNTI DI FORZA DELLE MARCHE. ECCO ALCUNI DEI PLUS OFFERTI DA QUESTO MEDIUM IN ASCESA CONTINUA.

DI MARINA BELLANTONI

Come emerso dai dati presentati in occasione dell'Obe Summit 2022, sono 568 i milioni di euro investiti in Italia nel **branded entertainment**, a testimonianza di una costante crescita di anno in anno. La maggior parte dei brand si sta rendendo conto della potenza e delle **opportunità** create da questo tipo di **contenuti** per **ingaggiare** nuovi utenti e soprattutto dai **ritorni di investimento** in termini di **branding**, **awareness** e **conversione**. In questo giro di microfono, abbiamo chiesto ad **aziende** e **agenzie**, alcune delle quali affiliate recentemente a **Obe**, quali siano i fattori che spingono le aziende a considerare il BC&E come una leva di marketing e comunicazione sempre più strategica.

Alessio Garbin, data & digital marketing coordinator Barilla Italia

"Il BC vuole rompere uno schema vecchio e prevedibile, mescolando intrattenimento e messaggio di brand, in maniera accorta e intrecciata"

"Diciamocelo: a chi piace la pubblicità? Che interrompa la visione di un film, che anticipi una serie tv, che popoli le pagine web di un editore... sempre fastidiosa rimane. Poi c'è

quella fatta bene, ma anche quella che ti caveresti gli occhi dal cattivo gusto, quella che ti fa dire 'wow' oppure quella che in fondo non ti dispiace ma... poteva essere fatta meglio. Le peggiori, di sicuro per l'inserzionista, sono quelle di cui nemmeno ti accorgi, come per un meccanismo di difesa che scatta, di solito perché in quella posizione c'è sempre dell'advertising e con l'occhio la superi e non ci fai nemmeno caso. Il **branded content** vuole rompere questo schema vecchio e prevedi-

bile, mescolando intrattenimento e messaggio di brand, in maniera accorta e intrecciata. Quindi il brand propone un contenuto piacevole per chi lo guarda e non pretende di esserne protagonista, ma solo comprimario (in presenza oppure rendendo disponibile il contenuto). Chiaramente il BC&E diventa una **leva strategica** nel momento in cui:

1_ Il brand capisce come funziona e lavora in awareness, con una buona parte di **Kpi qualitativi**;



Alessio Garbin, data & digital marketing coordinator Barilla Italia



Costanza Barbara Tarola, responsabile brand, adv and content management Enel Italia



40Degrees ha sviluppato la metodologia R.E.L.E.V.A.N.C.E, nata sulla base delle esperienze raccolte in questi anni di campagne che permette di mettere al centro strategia, contenuto e reale sinergia con i creator

2_ Il brand, se ha bisogno di capitalizzare il BC&E, lo può fare con **attività collaterali** e/o successive per chiudere la campagna con messaggi più stringentemente di **consideration** e **conversion** (in pratica incassa in termini di valori trasmessi tramite nuova adv più classica e finalizzata a convertire). Ciò non significa che un brand non possa guadagnare da un BC&E, bene se succede, ma difficilmente accade nei tempi e modi tipici di una campagna classica”.

Costanza Barbara Tarola, responsabile brand, adv and content management Enel Italia

“Il BC è percepito come meno invasivo e legato più alla sfera valoriale che commerciale”

“Il contesto in cui si inserisce questa nuo-

va leva di comunicazione è estremamente differente e 'variegato' rispetto a poco tempo fa: da un punto di vista media stiamo assistendo a una **moltiplicazione** dei canali a disposizione del **target** e a una nuova modalità di fruizione **multitouchpoint** e soprattutto **on demand**. Ormai il target è abituato a cercare i **contenuti** e ad ottimizzare il proprio tempo di esposizione agli stessi, in questo senso l'**adv tradizionale** da molti viene vissuta come una 'perdita' di tempo all'interno del proprio customer journey. Di conseguenza, il **branded content**, in quanto forma di **comunicazione** legata al **contenuto** integra all'interno delle forme di comunicazione che il target sceglie per sé, viene percepito come meno invasivo e legato più alla sfera valoriale che commerciale”.

Fabio Padoan, co-founder, managing director & chief creative officer Together

“Le persone preferiscono relazionarsi con i brand abilitatori di contenuti rilevanti, utili, divertenti e con un impatto reale nella loro vita”

“Ci stiamo allontanando sempre di più da un approccio 'advertising': le persone si **relazionano** con i brand più volentieri se questi parlano meno di se stessi e dei loro prodotti e diventano invece abilitatori di contenuti **rilevanti, utili, divertenti** per le persone a cui si vogliono rivolgere. Questo vale sia quando facciamo branded content sui canali stessi dei brand sia quando ci inseriamo in **contenuti editoriali**, programmi di **intrattenimento**, eventi in modo coerente con i valori del brand, le loro **promesse**, il loro **Dna**. Sono quindi una leva sempre più



Fabio Padoan, co-founder, managing director & chief creative Officer Together



Edgardo Di Meo, direttore marketing Italia e Grecia Spin Master



Fabrizio Fiorentino, chief marketing officer 2watch

IRONIA E CREATIVITÀ FIRMATA 40DEGREES PER PREVIDENZA COOPERATIVA_

Per Previdenza Cooperativa, 40Degrees ha realizzato un'attivazione coinvolgendo i **The Show**, per sensibilizzare in modo creativo il pubblico di riferimento, **giovani** in primis, cercando di evidenziare i **falsi miti** e i pregiudizi connessi alla **previdenza cooperativa**. L'idea creativa è stata quella di voler evidenziare la poca **preparazione/preoccupazione** delle nuove generazioni sui temi della **previdenza**, specialmente quella **integrativa**. Per farlo, si è scelto di evidenziare quanti falsi miti circolino sul tema, attraverso delle interviste realizzate seguendo il format già ampiamente utilizzato (quello degli esperimenti sociali) e seguito dei **The Show**. A loro il compito di far emergere, in modo ironico, le errate considerazioni dei ragazzi intervistati, e a un professionista di previdenza Cooperativa quello di spiegare 'l'errore' e dare la corretta risposta. Un concept figlio di un approccio **data-driven** che, attraverso attività di **consumer intelligence**, di **analisi delle audience online** e dei principali driver delle conversazioni sul tema previdenza, ha permesso di plasmare al meglio anche la parte **creativa** e di **contenuto**. Stesso approccio al dato utilizzato per la selezione dei **The Show** e per evidenziare l'affinità della loro audience con gli utenti d'interesse della campagna.



strategica soprattutto nella relazione che vogliamo costruire tra **brand** e **persone**, una **relazione** in cui le persone si aprono ai brand non solo in quanto tali, ma in quanto **editori, abilitatori, produttori di contenuti**, ma anche player che possono avere un impatto reale nella nostra vita".

Edgardo Di Meo_direttore marketing Italia e Grecia Spin Master

"Gli aspetti valoriali della marca vengono raccontati meglio attraverso il BC rispetto al passato, dove ci si focalizzava su aspetti più tangibili"

"Ci sono due motivi principali a mio parere che fanno convergere sempre di più sul BC: il **target** e gli **aspetti della marca** che oggi sono prioritari. Le nuove generazioni, dalla **Millennials** alla più recente **Alfa**, consumano una marea di **contenuti**, in primis **audio-visivi**, grazie soprattutto ai **social media** e altre piattaforme **digitali**. Dato l'enorme tempo speso in quest'ambito, le aziende devono trovare il modo di inserirsi con la loro comunicazione adattando il linguaggio e il formato al contesto. 'Content' diviene quasi un **format** che **informazioni, messaggi di comunicazione** e altro devono assumere per poter essere efficaci.

Dall'altra parte abbiamo i **brand**, sempre di più e sempre meno differenti dal lato delle **performance**. Questo spinge le **aziende** a doversi focalizzare maggiormente su **aspetti valoriali** della marca (ai quali le

nuove generazioni sono attentissime) che meglio si raccontano in una modalità di **branded content** rispetto al passato dove ci si focalizzava su aspetti più **tangibili**. Il **contenuto** che intrattiene diviene essenziale per aumentare l'**equity** del **brand** nel lungo periodo, creando una **connessione emotiva** più forte rispetto a modalità di comunicazione più classiche".

Fabrizio Fiorentino_chief Marketing Officer 2Watch

"BC&E permette di raggiungere l'utenza con messaggi integrati e non aggressivi, ma al contempo efficaci e funzionali"

"La maggior parte dei brand si sta rendendo conto della potenza e delle **opportunità** create da questo tipo di contenuti per ingaggiare nuovi utenti e soprattutto dai ritorni di investimento in termini di **branding, awareness e conversione** che si riescono a ottenere attraverso l'attivazione dei nuovi media. Anche se gli **investimenti** non si discostano troppo da quelli realizzati per i **media tradizionali**, il BC&E su nuove **piattaforme** permette di raggiungere l'utenza con **messaggi integrati** e non **aggressivi**, ma al contempo efficaci e funzionali. Il BC&E, grazie anche al coinvolgimento di **content creators**, può godere di credibilità e di autenticità, valori distanti dai metodi tradizionali ed estremamente ricercati dalle nuove audience. Ad avvalorare maggiormente l'utilizzo è la possibili-

tà di rendere capillare la trasmissione del messaggio: con l'utilizzo delle **piattaforme social** e di **video streaming** e il coinvolgimento di content creators, il brand ha la possibilità di segmentare (e controllare) alla perfezione il target di riferimento evitando di disperdere risorse e aumentando l'efficacia dell'intera attività raggiungendo anche le micro communities".

Graziano Nani_branded content lead Chora

"Il BC&E offre l'opportunità di stabilire un patto con le persone fatto di **contenuti coinvolgenti e di alta qualità**"

"Dal nostro punto di vista, il fattore decisionale che spinge le **aziende** a considerarla una leva di **comunicazione strategica** è l'opportunità di **stabilire** un nuovo **patto** con le persone. Un patto che presuppone **contenuti** di altissima qualità, in cui il valore principale è la capacità di **coinvolgere** gli **spettatori/ascoltatori** e competere con tutte le altre proposte editoriali presenti sulle piattaforme, comprese quelle non branded".

Alberto Raselli_media & communication manager Gruppo Bauli

"Il BC&E ci permette di essere **memorabili**, attraverso contenuti che **intercettano target specifici raccontando, con i giusti toni di voce, i nostri punti di forza**"

"L'approccio che adottiamo ormai da molti anni è quello che mette al **centro** il consu-

'DREAMERS ON'_IL SOGNO DI PORSCHE ITALIA TARGATO DLVBBD

'Dreamers.On.' è il progetto di Porsche Italia che celebra le storie di chi ha un Sogno ed è disposto ad affrontare ogni ostacolo pur di realizzarlo. Un'iniziativa che nasce per attualizzare e avvicinare un'audience ampia e generalista al posizionamento del brand 'Driven by Dreams'. I talent protagonisti, definiti Dreamers, sono personalità eccezionali - provenienti da settori diversi come Sport, Design, Musica e Impresa - accomunate dallo stesso approccio pionieristico, dalla volontà di inseguire i loro Sogni e dall'abnegazione con cui inseguono i loro obiettivi. A ciascuno di loro è stato dedicato un film hero di 60 secondi dal respiro cinematografico e un episodio del format editorial 'Behind the Dreamers': video interviste esclusive in cui raccontano i loro punti di vista con l'obiettivo di ispirare migliaia di persone a non arrendersi mai lungo la strada che li porta al loro Sogno. **Risultati e Kpi:** 13.9 mln di utenti raggiunti, 90.5 mln di Impression, 7K nuovi followers e il 13% followers femminili (vs 5% precedente).



matore, sia in termini di sviluppo prodotto, sia dal punto di vista della comunicazione: le nostre marche si raccontano mostrando le proprie unicità, i propri valori, ma sempre con un focus su temi rilevanti per coloro che le scelgono ogni giorno per accompagnare i propri momenti di vita quotidiana, a partire dalla prima colazione fino alla merenda o alle festività. In questo senso il branded content & entertainment rappresenta oggi per noi una leva importante, che ci permette di essere non solo presenti, ma anche memorabili per i nostri consumatori, attraverso contenuti che vanno a intercettare target specifici raccontando con i giusti toni di

voce i nostri punti di forza, a livello sia di marca che di prodotto".

Chiara Niccolai chief strategy officer Roma-Milano DlvBbdo

"Il BCE è il modo più efficace di tradurre la personalità di marca in esperienza concreta per il pubblico"

"I Brand oggi più che mai, sono chiamati a raccontarsi attraverso quello in cui credono oltre quello che fanno e il BCE è il modo più efficace di tradurre la personalità di Marca in esperienza concreta per il pubblico. È strategica perché crea relazioni profonde, consente al pubblico (e non a caso parlo di pubblico e non di consumatore) di co-

noscere ed essere partecipe dei valori della marca in modo diretto e coinvolgente ed è ormai riconosciuta la sua capacità di creare un impatto positivo a livello sociale e culturale ma anche di business".

Corrado Paolucci chief content officer Bea "Le aziende hanno trovato nell'intrattenimento il sacro Graal per essere vicini a persone e stakeholder"

"Il potere che una storia genera in chi la ascolta e ne fa esperienza è qualcosa che non avrà mai fine. È così dai tempi di Omero fino a oggi con TikTok e Netflix, se ci pensiamo. L'emozione che suscitano e le azioni che generano in chi le fruisce

'THE PRESERVATION TATTOO'_DIFFERENT E BEPANTHENOL INSIEME PER LA CONSERVAZIONE DELLE SPECIE

Una ricerca condotta dall'International Union for Conservation of Nature afferma che le specie in via di estinzione risultano essere più di 31.000, in gran numero soprattutto in Italia. Da qui la volontà da parte di Bayer di lanciare, in collaborazione con Enpa, il prodotto Bepanthenol Tattoo, a tutela degli animali che in Italia rischiano l'estinzione. Il progetto 'The Preservation Tattoo', ideato da Different, aveva l'obiettivo di salvaguardare otto animali iconici e i loro habitat. Quattro i tatuatori italiani che hanno adottato simbolicamente gli animali, tra i più influenti nel panorama del tatuaggio contemporaneo: Luca Font, Yle Vinil, Nick The Rookie e Gilberta Vita, hanno scelto rispettivamente due animali a rischio estinzione, realizzando un tatuaggio che li rappresenti, rendendoli in questo modo emblema e patrimonio della biodiversità in pericolo. Il progetto è stato raccontato sulla landing page dedicata del sito di Bepanthenol dove con il tasto 'Sostieni Enpa' si è potuto donare una cifra volontaria.



BAULI_INTRATTENIMENTO A 360 GRADI PER IL 'GIRELLA DAY'

Per l'ultima edizione del 'Girella Day', Bauli ha animato le vie di Giaveno, in provincia di Torino, all'insegna di 'Con una Girella puoi tutto!' e tante



attività, dal karaoke sulle note della nuovissima canzone di Girella Motta, a giochi di luci, **street artist**, **food truck** e **gadget**, coinvolgendo oltre 10.000 persone (che hanno consumato più di 15.000 Girelle!). La giornata è culminata con concerto gratuito trasmesso in radio e TV sul canale digitale terrestre di RTL 102.5, oltre che in streaming su RTL 102.5 Play, che ha visto alternarsi sul palco grandissimi artisti come **Francesco Gabbani**, **Tecla**, **The Kolors**, **Le Vibrazioni**, **Follya**, **Alfa** e **Cristiano Malgioglio**. Il concerto ha fatto il tutto esaurito: **3.000 persone** hanno assistito live alle esibizioni e oltre **350.000** si sono collegate in streaming. Tutte le attività di buzz a supporto (sui **social** e tramite **influencer**) hanno permesso di generare **oltre 20.000 contenuti** con l'hashtag **#GirellaDay**. In radio e tv sono state raggiunte complessivamente oltre **24 milioni di persone**: un successo che siamo stati felici di condividere con i tanti appassionati di Girella Motta!

oggi più che mai va a nozze con l'esigenza dei brand e delle **organizzazioni** di essere **rilevanti**, aziende che hanno trovato nell'**intrattenimento** il **sacro Graal** per essere vicini, se non addirittura **intimi**, con persone e **stakeholder**".

Carlo Gea **senior strategist Different**
"Il BC&E è un **asset strategico** in grado di migliorare le **performance di brand e di business**"

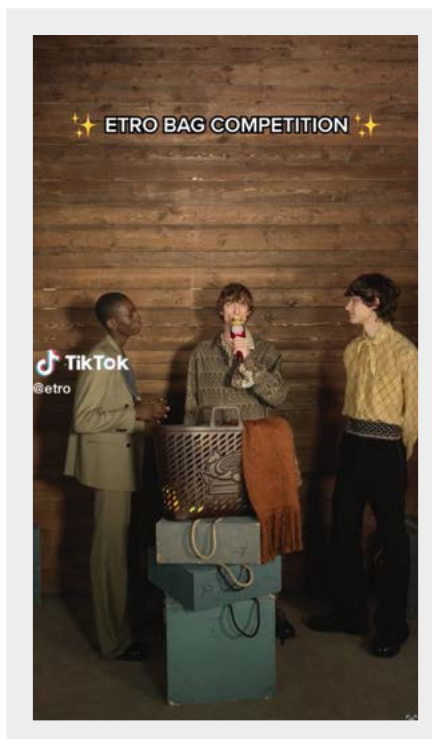
"In un mondo dove le **emozioni** sono la chiave, il BC&E permette alla marca di **raccontare** più in profondità il proprio **scopo**, alimentando quel **patto** che è alla base della relazione con il **consumatore**. È un **asset strategico** in grado di migliorare le **performance di brand e di business** come abbiamo potuto personalmente constatare con numerosi progetti, tra cui 'L'amore per le Uova è una storia di famiglia' di Aia, 'The Preservation Tattoo' di Bepanthenol e 'Spesa Difesa' di Selex".

Grazie all'ottimizzazione della produzione e uno stile fresco ed entertaining, le campagne realizzate da Cosmic per Etro, in occasione dei fashion show del brand, hanno collezionato più di 10 mln di views totali su TikTok

Roberto Botto **ceo & co-founder Libera Brand Building Group**

"Attraverso il BC&E, le aziende **comunicano con il target in modo differente**, **instaurando una relazione basata sul coinvolgimento emotivo**"

"Il BC&E è una parte importante di **proposition** per Libera Brand Building Group, perché ci permette di uscire dalle logiche dell'adv classica offrendo così ai nostri clienti **soluzioni diversificate**. I clienti



non solo lo apprezzano, ma ne rimangono spesso affascinati quando lo raccontiamo, perché lo identificano come uno **strumento prezioso** a loro disposizione cogliendo l'**opportunità** di **comunicare** con il proprio target in modo differente instaurando una relazione basata sul **coinvolgimento emotivo**".

Emanuele Landi **chief development & commercial Officer di Ninetynine**

"Le aziende spesso **scelgono l'intrattenimento** per **comunicare valori di marca complessi a un pubblico meno classificabile**"

"Le aziende hanno sempre più bisogno di raccontarsi e di sentirsi in sintonia con la realtà. È una questione di **rilevanza**, di **consapevolezza**. Vogliono sentirsi importanti per il proprio pubblico e cogliere nuovi consumatori. La scelta di creare un momento di **intrattenimento** passa spesso dall'esigenza di farsi **notare** e di arrivare a un pubblico meno classificabile e più ondivago nei gusti ma soprattutto quando devi **comunicare** dei valori di **marca complessi**".

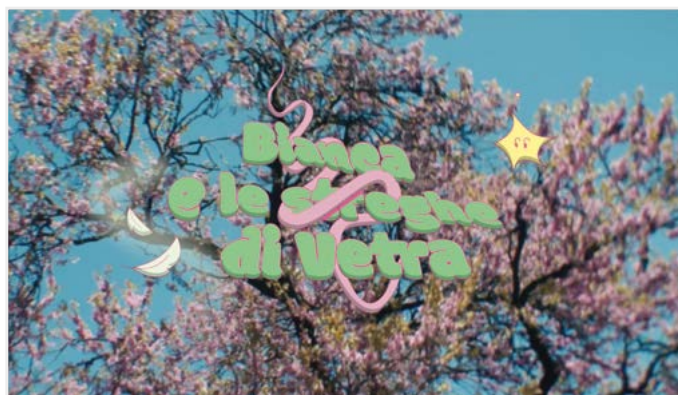
Davide Schioppa **founder & ceo Podcaststory**

"Di fronte a un **utente più attivo ed esigente**, le aziende scelgono un mezzo che offra **contenuti più interessanti e qualitativi**"

"La leva che spinge sempre più aziende

DALK FIRMA LE LEGGENDE METROPOLITANE DI WEBUILD_

La web series **'leggende metropolitane'**, realizzata da Dalk (Bea Media Company) per WeBuild in occasione dell'inaugurazione della Metropolitana 4 ha dimostrato come il branded content & entertainment sia realmente strategico. Un **racconto pop**, dove ogni **pillola video** è stata associata a una fermata della nuova Linea Blu che sta cambiando il volto di **Milano**, collegandola da **Est a Ovest** (da cui prende il nome dell'hub editoriale **Milano Est-Ovest** che ospita la web series). I soggetti? Dalle colonne del **Diavolo di San Lorenzo**, ai **blues di piazzale Susa** fino a **Santa Sofia** e ai segreti del **'Bottonuto'**. I video, girati in tecnica mista, **pellicola - digitale - animazione**, erano delle vere e proprie chicche di **storytelling** che hanno fatto emergere i lati meno conosciuti della città meneghina.



a considerare il BC&E come investimento strategico credo che sia da ricondurre anche al **cambio di abitudini** dell'utente. Fino a qualche anno fa l'utente leggeva i giornali, ascoltava la **radio**, guardava la **tv** e scelto il media poi aveva una **fruizione** passiva del **contenuto**. Oggi non è più così, l'**utente** sceglie attivamente il suo bouquet di **contenuti** attraverso tante **piattaforme** sempre più **on-demand**. Per questo oggi è necessario seguire l'utente e offrire contenuti più interessanti e più qualitativi sulla base delle sue scelte. E il BC&E, credo che abbia proprio questa missione".

Michele Arlotta_head of sales & brand solutions Realize Networks

"Il BC si pone come **contenuto di intrattenimento**, che **informa** e **crea** un **rapporto bidirezionale** con il pubblico di riferimento"

"In un mondo mediatico sempre più ricco di punti di contatto e di attenzione difficile da catturare e mantenere, il BC rappresenta la leva di marketing per antonomasia, perché si configura come l'antitesi dell'adv tradizionale. Il suo **punto di forza** è rappresentato dalla creazione di **contenuto rilevante** e di **valore**, con un forte rapporto tra **brand**, **consumatore** e **media**. Se pensiamo, infatti, alla **pubblicità tradizionale** – che si inserisce tra due contenuti editoriali rilevanti e si pone tra questi come interruzione distonica del flusso di atten-

zione e di interesse – il BC si pone invece esso stesso come **contenuto di intrattenimento**, che **informa** e **crea** un rapporto bidirezionale con il pubblico di riferimento. Ciò stabilisce un **legame** diretto tra **valori**, **prodotto**, **talent** e **pubblico** non mediato e ricco di **engagement**".

Matteo Pogliani_founder & ceo 40Degrees

"Attraverso **contenuti di qualità** e sull'**interesse del target**, il BC&E veicola i **valori del brand**, **intrattenendo** e **raccontando una storia**"

"Il BC&E permette di andare oltre alla **comunicazione** e **valorizzazione** del singolo **prodotto**, concentrandosi maggiormente sull'**interesse** degli **utenti** o del **target**, attraverso la **creazione** di **contenuti di qualità** e **originali** capaci di **veicolare** i **valori del brand**, **intrattenere** il **pubblico** e **raccontare una storia**. In base alla nostra esperienza, nelle campagne di influencer marketing, è fondamentale progettare una **corretta** e **personalizzata user experience** valutando, a seconda del canale di riferimento, il motivo che spinge l'utente a trascorrere il proprio tempo su un determinato social e come viene vissuto per poter realizzare dei contenuti che siano coinvolgenti e immersivi, ma soprattutto in grado di connettere utenti e brand. Lato investitori è fondamentale che, al di là dei risultati richiesti da ogni campagna, com-

prendere che la selezione del corretto influencer rappresenta davvero l'operazione su cui si gioca il successo o l'insuccesso di un'operazione".

Paola Cantella_creative strategy director Cosmic

"Il BC&E cerca un **punto di unione** con gli utenti attraverso **intrattenimento**, **informazione** e **educazione**"

"A fronte di un overload informativo senza precedenti e di un'evoluzione della **sensibilità critica** del pubblico, il BC&E risponde ad una crescente **richiesta di engagement**: cerca un **punto di unione** con gli utenti non attraverso un modello di **pubblicità invasiva** e **interruttiva**, ma attraverso **intrattenimento**, **informazione** e **educazione**. L'efficacia sta tutta nello **storytelling** intorno all'**awareness del brand**, capace di consolidare i suoi **valori caratterizzanti** ed **emotivamente** condivisibili da parte del pubblico. Questo genera **valore** e **gratificazione** per l'utente, che sarà anche sicuramente più portato poi a valutare e intentare un acquisto. **Accessibilità** e **scalabilità** rappresentano un ulteriore vantaggio: a fronte di costi spesso più contenuti, questa tipologia di comunicazione è fruibile anche da piccole e medie imprese. Ciò permette anche ai grandi brand di sperimentare **identità** e **tono di voce** su varie **piattaforme**, anche a seconda di **obiettivi di business** e **target di riferimento**". **nc**

LE (NON) REGOLE DELL'INTRATTENIMENTO PERFETTO

LA RICETTA PERFETTA NON ESISTE, MA ESISTE UN FIL ROUGE DA SEGUIRE QUANDO SI DESIDERA SVILUPPARE PROGETTI DI BC EFFICACI, CHE SIANO IN LINEA CON GLI OBIETTIVI E PORTINO AI RISULTATI SPERATI. UNA NARRAZIONE BEN DEFINITA E SOLIDA, DA DECLINARE SUI VARI TOUCH POINT NEI FORMATI PIÙ APPROPRIATI, COERENZA CON I VALORI DEL BRAND E LINGUAGGI, SINCERITÀ E CREATIVITÀ, LE 'CONDITIO SINE QUA NON' PER CAMPAGNE DI SUCCESSO.

DI MARINA BELLANTONI

Esistono, e quali sono, le regole per costruire programmi e piattaforme di branded content realmente efficaci? Quali i limiti da non superare? Innanzitutto, deve essere un **prodotto editoriale, originale o integrato** in un **progetto di comunicazione preesistente**, capace di intrattenere il target in modo **sincero, creativo, continuativo e coerente**, tanto con i **valori** e gli **obiettivi** del brand quanto con il **linguaggio, tone of voice** e peculiarità del contenitore che lo ospita. Questa in sintesi l'opinione dei nostri intervistati.

L'ingaggio passa da valori e linguaggi coerenti

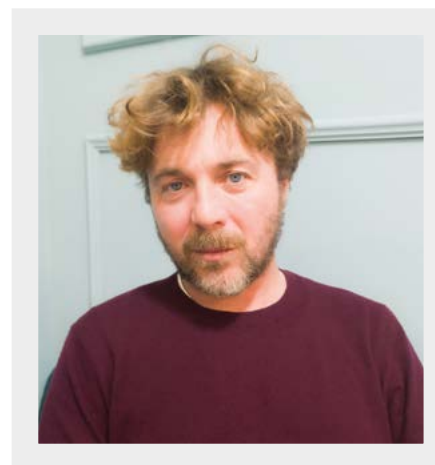
"Il BCE - spiega **Chiara Niccolai**, chief strategy officer Roma-Milano DlvBbdo - è un mondo in piena evoluzione, di cui si conoscono bene le potenzialità, ma non i confini. L'unica regola è che non ci sono regole, ma obiettivi e brief chiari e specifici. Sono progetti di vera co-creazione tra professionisti: aziende, agenzie, case di produzione e media e ogni contenuto e ogni progetto di BCE aumenta la definizione e perfeziona le luci e l'inquadratura". Che serva una **'bussola**

salda' che faccia da guida per progetti che raggiungano gli obiettivi è ben consapevole **Corrado Paolucci**, chief content officer Bea: "'People likes people' o 'human to human' sono la sintesi di una regola non tanto da rispettare, ma da soddisfare, in un momento in cui le regole vengono continuamente riscritte. Serve quindi una **bussola salda**, una narrazione strategica solida che generi uno stile riconoscibile, dei **contenuti proprietari** (owned) che facciano da guida su tutto il re-

sto, in particolare sulla conseguente e inevitabile **liquefazione** dei **contenuti**. Per usare una citazione: **'la moda passa, lo stile resta'**". Anche per **Edgardo Di Meo**, direttore marketing Italia e Grecia **Spin Master**, il primo step per il branded content doc è partire da un fil rouge **narrativo** ben **definito e solido** per poi declinarlo sui vari touch point nei formati più appropriati. Fondamentali, anche per lui, **coerenza** e **intrattenimento**. "La **narrazione** - spiega **Di Meo** - deve or-



Corrado Paolucci, chief content officer Bea



Angelo Bonsignore, produttore Me Production

CHORA_L'INTRATTENIMENTO VISTO DA SKY

Tra le **case history** più rappresentative Chora sceglie di parlare della collaborazione con Sky, nata per creare un proficuo scambio tra pubblici diversi in ambito media & entertainment. Da un lato, il podcast **'Retro Scena'**, che in sei puntate dà voce ad altrettanti grandi professionisti per esplorare il **'dietro le quinte'** del nostro cinema e delle serie tv. Grazie alla loro esperienza diretta, è possibile scoprire qualcosa in più sul loro mestiere e su ciò che accade prima del ciak. Dall'altro lato, **'Show Off'** il videopodcast firmato Will: un talk in dieci puntate volto a esplorare il **cambiamento** del mondo dell'intrattenimento, un settore che evolve a ritmo elevato. Il punto interessante delle due case history è come lo stesso tema - quello dell'intrattenimento - possa essere osservato da prospettive differenti e complementari partendo dai punti di forza delle due redazioni. Nel primo è basato sul registro della **narrazione**, e arricchito da **interviste** a importanti **personaggi**. Nel secondo è impostato invece come **chat show**, dove i contenuti emergono attraverso un confronto veloce e dinamico tra le diverse voci protagoniste.



chestrare tutti i mezzi, ognuno dei quali va rispettato nelle sue modalità di formato e declinazione del **messaggio**. "È importante che il messaggio oltre a essere **coerente** e **credibile** con il brand, intrattenga. È implicito nella definizione stessa di branded entertainment, ma non è così scontato. La marca deve lasciare spazio al **contenuto**, esserne a suo **servizio**, come una tela bianca a disposizione del racconto. Ciò che non funziona è quando il contenuto mette in primo piano il brand e non l'esperienza dell'audience". "La prima regola - aggiunge **Costanza Barbara Tarola**, responsabile brand, advertising and content management Enel Italia - è dunque l'**ingaggio**, attraverso l'**intrattenimento**: il brand deve inserire i contenuti che vuole veicolare nella maniera in cui il pubblico vuole sentirli. La seconda regola è restituire valore: costruire **contenuti** interessanti per le persone prima che per la marca. Infine, è



Graziano Nani, branded content lead Chora

importantissimo essere in linea con i **contenitori**, le **piattaforme** di destinazione senza alterarne i **linguaggi** per non rischiare di perdere in credibilità, da parte del pubblico!". Della stessa opinione **Angelo Bonsignore**, produttore Me Production per il quale la forza del contenuto deve superare il perché un brand sia presente in quel programma o in quella campagna, e questo dipende dalla **coerenza** della categoria merceologica nella tipologia di format e dal **linguaggio** usato che deve essere assolutamente il più naturale possibile e preferibilmente con finalità di servizio nei confronti del telespettatore. "La realtà nella vita è fatta di brand - aggiunge -, pertanto più la rappresentazione della realtà è naturale più il brand ha ragione di esistere in un determinato contesto".

Il rispetto dei linguaggi per il corretto ed efficace trasferimento dei valori di brand è basilare anche per **Graziano Nani**, branded content lead Chora: "Che si parli di **documentari**, di podcast o di altri formati e contenuti, è il brand che si deve adattare a questi **linguaggi**, e non il contrario. Le aziende hanno l'opportunità di raccontare i propri valori e la propria visione del mondo, ma verranno ascoltate solo se sono disposte a rispettare i codici del contesto comunicativo in cui si trovano".

Narrazione discreta e veritiera

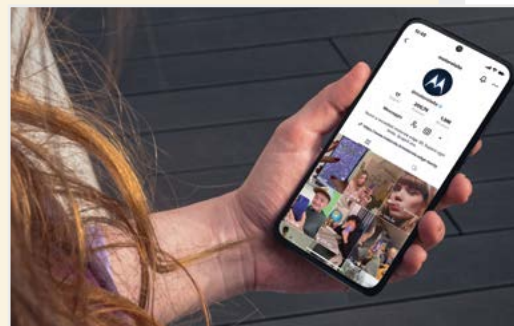
Partire da un **contesto narrativo** e **comunicativo** in cui il brand si sente a casa (es. una famiglia, una partita di calcetto, una coppia, un viaggio...) è il primo passo. Ne

è convinto **Alessio Garbin**, data & digital marketing coordinator Barilla Italia: "Dal contesto narrativo si può creare una storia che abbia i valori e il tono di voce più adatti alla marca, ma che non la veda per niente protagonista... alla larga! L'unica regola è **intrattenere** o **informare**, **appassionare** le persone tramite la **storia** o tramite la **bellezza estetica** del **contenuto**. Se questo avviene e il brand è presente con discrezione... il gioco è fatto. Non si passa comunque inosservati, si sussurra un messaggio anziché urlarlo, il **branded content** in fondo è proprio questo, un **messaggio detto a bassa voce**".

Discrezione e regola del **'no cheating'** (niente balle) sono da tenere sempre in considerazione anche per **Emanuele Landi**, chief development & commercial officer Ninetynine: "A un certo punto, nella foga di sembrare cool, si rischia di comunicare qualcosa di assolutamente **non rilevante** e non interessante oppure si vira verso un linguaggio eccessivamente pubblicitario pieno di compromessi e piatto. Quando fai branded content non bisogna dimenticare che stai facendo contenuto che ospita un brand, oppure rischi davvero di risultare **forzato** e **innaturale** tanto che l'effetto della comunicazione è opposto e ridicolo. Meglio allora un ottimo spot. Questo vale per ogni tipologia di mezzo o piattaforma. I marchi devono avere il coraggio di cedere un po' di **autoreferenzialità**. Il branded content è uno strumento molto delicato e oggi ancora di più visto l'altissimo utilizzo

'POWER TO EMPOWER'_MOTOROLA E EY YELLO PARLANO ALLA GENZ

Nel 2022 portare un brand su TikTok non era un'attività semplice. EY Yello ha deciso di approcciarsi al canale 'core' della GenZ con un approccio che parlasse la loro lingua. Coerentemente con il concetto di 'Power to Empower', è stato deciso di approcciarsi al canale usando uno degli elementi più comuni del mondo della serialità televisiva e del gaming: la stagionalità. Si è quindi deciso di fare uno scouting di talent: un 'big', **Martina Strazzer** (giovane imprenditrice che, grazie a TikTok ha aperto il suo brand), nel ruolo di 'empowerer', insieme a Motorola, ha fatto da amplificatore a dei **giovani talenti**, micro creator appartenenti a passioni coerenti con i territori del brand. Si sono dunque aggiunti: **Mida**, talento del panorama musicale, **Anastasia Bagaglini**, giocatrice di calcio esperta in freestyle, **Lucrezia Artegiani**, travel creator e **Alessandro Leone**, creator digitale esperto di effetti speciali, **Marta Di Muro**, content creator del mondo lifestyle e **Arianna Talamona**, campionessa paraolimpica di nuoto e content creator. Oltre a una serie di contenuti brandizzati, i creator hanno potuto accedere a esperienze esclusive e raccontare al meglio le loro passioni, con un'esperienza cross-canale. Il pubblico li ha premiati con una crescita di follower fino al **33% sui loro canali** e la consacrazione a 'creator' a tutti gli effetti. In tutto ciò, il brand ha raggiunto di recente i **200mila follower**, quasi tutti appartenenti alla GenZ, oltre un milione e mezzo di like e 60 mln di video Views. A dicembre 2022 è partita la 'seconda stagione'.



di **influencer** sui social. Il tema della **qualità** e quindi dell'alto costo è superato: puoi fare operazioni con bassi budget ma non devi mai dimenticare la regola principale". E parlando di **influencer** e **talent** con cui si costruisce il progetto di comunicazione, è necessario garantirne l'Autenticità. "Il **talent** - spiega **Michele Arlotta**, head of sales & brand solutions Realize Networks - si fa

medium e portavoce delle istanze di comunicazione del brand e la differenza con un testimonial tradizionale è dovuta alla garanzia di **know-how** del singolo volto, che è realmente **esperto** e **profilato** in quella specifica area di competenza. Non di meno, è opportuno inserire il BC in un **ecosistema** **valoriale** sano e coerente, dove il **contenuto** stesso si inserisce con naturalezza

in un flusso di comunicazione editoriale e organico, mantenendo lo stesso fil rouge di valori. Infine, è indispensabile utilizzare un **tone of voice** non commerciale, distante dalle call to action tipiche della comunicazione pubblicitaria tradizionale. Il pubblico e, in particolare, la **fanbase** del **talent** deve godersi il contenuto branded senza avere l'impressione di subire un contenuto promozionale". Ecco allora che **audacia**, **qualità** e **continuità** possono contribuire a una campagna di branded content, perché la rendono unica e fidelizzano l'audience. Come suggerisce **Davide Schioppa**, founder & ceo Podcastory: "L'utente è bombardato da contenuti, fare qualcosa come hanno già fatto gli altri potrebbe essere meno rischioso, ma potrebbe essere anche molto meno interessante. Cercare di fare qualcosa per la prima volta è **notiziabile** e crea maggiore interesse presso il pubblico. Un altro suggerimento è legato alla continuità. Pubblicare pochi contenuti e poi smettere non ha alcun valore, né per l'utente né per il brand. L'ultimo suggerimento è quello di guardare meno ai numeri e più alla qualità. Il BC è uno strumento a '**rilascio lento**' pensare di ottenere tantissimi numeri in un lasso di tempo molto breve non è sempre la strada migliore, lo scopo dovrebbe essere quello di convertire gli '**utenti casuali**' in audience fidelizzata. Quest'operazione richiede, tempo, costanza e qualità".

RISIKO! E SPIN MASTER_LA STRATEGIA È SERVITA

Nel 2022 **Spin Master** ha creato un progetto di entertainment cross-media, dai social a YT a PR. La campagna ha preso inizio a novembre quando **Riccardo Dose** ha invitato i suoi amici **Awed**, **Nicky Passarella** e **Gabriele Vagnato** a cimentarsi in una **partita a RisiKo!** su **Twitch** fissata per il **9 novembre** che i milioni di follower dei quattro amici hanno seguito in diretta. Il racconto della sfida sui social dei quattro content creator si è concluso con il lancio di una **nuova sfida**: il celebre youtuber **Marcello Ascani** sarebbe dovuto partire per l'**Antartide** per giocare con il suo migliore amico Mattia la partita più incredibile di sempre. Oltre **10 giorni di viaggio** tra scenari suggestivi e terre inesplorate, che sono stati raccontati in un **video reportage** uscito a **dicembre** su **YouTube** e proiettato in anteprima alla **Milano Games Week**, dove **Marcello Ascani**, **Riccardo Dose** e **Gabriele Vagnato** ha coinvolto il pubblico in un **torneo su una plancia gigante** per vincere un'**opera originale NFT** raffigurante un cararmatino colorato di RisiKo!, emblema del celebre gioco di strategia.



SAVE THE DATE

Martedì 6 giugno 2023
dalle 10.00 alle 16.00

LAVORO E IMPRESA

Strategie e soluzioni di Welfare, Talent Engagement
e Digital HR per le aziende di domani

I TEMI DELL'EVENTO

Nuove **politiche** e **strategie programmatiche**
per il mercato del lavoro tra piani di Welfare,
riforme e incentivi

Verso la **governance** del futuro: sfide ESG,
trasformazione digitale, assetti organizzativi
moderni e forme contrattuali innovative
per le imprese che cambiano

Le persone al centro: gestire la transizione
e innovare la cultura d'impresa tra **Welfare
aziendale**, **Digital HR** e nuove forme di
Engagement

La sfida delle competenze: valorizzare, motivare
e trattenere i **Talenti** per sviluppare il Capitale
Umano e la competitività d'impresa

Candidate Marketing, Employer Branding
e Intelligenza Artificiale come leve di **attrazione**
e **selezione** dei migliori candidati

La **formazione** che genera competenze
e cambiamento: superare lo Skill Mismatch
tra piani formativi innovativi, Digital Learning,
Metaverso e Coaching

Le politiche di **Inclusione** per ridurre
il Gender Gap e stimolare nuove forme
di valore in azienda

Verso nuovi spazi e tempi per il lavoro:
ripensare l'**ecosistema lavorativo**
tra design degli immobili e Smart,
Hybrid e Co-Working

Live su ClassCnbc (Sky 507), in streaming su italiaoggi.it, milanofinanza.it,
piattaforma Zoom e in diretta LinkedIn sulla pagina di ItaliaOggi

Classeditori

ItaliaOggi

Class
CNBC

ClassAGORÀ



Per informazioni e iscrizioni

Segui l'account Class Agorà su 
per informazioni sui contenuti e relatori

TRANSMEDIA STORYTELLING, TRA BRAND ED ENTERTAINMENT

TARGET, FORMATI, MODALITÀ DI FRUIZIONE, DURATA E RITMO SONO OGGI I FOCUS DEL BE, IN UN MONDO CARATTERIZZATO DALLA PLURALITÀ DI CANALI E DA UN APPROCCIO ALLA FRUIZIONE SEMPRE PIÙ ORIZZONTALE E INTERATTIVO. AL CENTRO, I CONTENUTI E I VALORI DA VEICOLARE, VERI PROTAGONISTI, INSIEME AI CONSUMATORI, DELLA NARRAZIONE DI MARCA.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Lo storytelling alla base del BE agevola una narrazione di marca transmediale, veicolando i contenuti di brand attraverso una vasta gamma di **mezzi di comunicazione**: da quelli **tradizionali** come il **cinema** e la **tv**, a quelli più recenti, primi tra tutti i **social** come **TikTok** e **Instagram**. Cosa ne pensano aziende e agenzie? Quali sono le **differenze di approccio** tra i **diversi media** e quali sono i **target** che prediligono i **differenzi mezzi**?

BE, l'evoluzione passa (anche) dalla fruizione

"La transmedialità è una delle sfide per tirare fuori il vero potenziale BE. La sua malleabilità - spiega **Carlo Gea**, senior strategist Different - permette a noi comunicatori di dare a quell'unico fil rouge narrativo tutte le possibili nuance dello **storytelling** in grado di **coinvolgere** ed **emozionare** persone di generazioni differenti con abitudine e comportamenti differenti, ma accomunate dai medesimi **valori** e interessi".

Ogni mezzo, infatti, ha un suo target di riferimento e negli ultimi due anni si è vista un'evoluzione della fruizione dei canali

da parte degli utenti con un conseguente cambiamento di abitudini da parte degli utenti.

"Laddove il mondo Meta dominava - precisa **Matteo Ornati**, senior manager, head of social media EY Yello - oggi è più in difficoltà soprattutto con le generazioni più giovani, Instagram viene soppiantato dalla **GenZ** in favore di **TikTok** che, grazie a un'interfaccia immersiva e che facilita il

'**binge watching**' tanto amato dai giovani abituati da anni di streaming di **Netflix**. A oggi, se dobbiamo ingaggiare un pubblico più giovane **TikTok** ha la precedenza ma, allo stesso tempo, dobbiamo considerare il **cambio radicale di approccio** che questo richiede, il **brand** deve riuscire ad avere un approccio comunicativo fresco e coerente, sia con il brand che con il **canale**, e, allo stesso tempo, riuscire a produrre contenuti



Carlo Gea, senior strategist
Different



Matteo Ornati, senior manager,
head of social media EY Yello

NINETYNINE E SAMSUNG_IL CONTENUTO AL SERVIZIO DEL FRUITORE

Primo **interactive movie** formativo al mondo realizzato con l'obiettivo di raccontare le nuove feature del **Samsung Galaxy s22** e nel quale, l'evolversi della trama/presentazione, veniva scelto dagli addetti vendita, mentre vedevano il film online. Il tutto con l'aiuto di una coppia comica d'eccezione: **Elio e Frank Matano**, supportati dai più importanti **influencer** del momento. Un **cortometraggio** che poteva essere visto solo in una **piattaforma** dedicata con accesso a invito con password e proiettato solo il giorno del lancio del prodotto.



che possano essere rilevanti per l'utente in un contesto altamente competitivo. In questi casi specifici, la partnership con **creator** può essere una **chiave vincente** per i brand, sia in chiave di **audience hacking** che di sinergie produttive. Il racconto su Instagram al contrario è più semplice in ottica di messaggio ma, allo stesso tempo, è necessario che sia cesellato per andare a parlare a un'audience più matura, con una **'transumanza'** di utenti (**Early Millennial** e **Genx**) che hanno ormai abbandonato Facebook per **'vivere' digitalmente su Instagram**".

Che sia un'epoca di **cambiamenti** nella fruizione di **contenuti brandizzati** e anche nell'**approccio al branded content** è convinto anche **Fabrizio Fiorentino**, chief marketing officer 2Watch: "Lo **storytelling** - spiega - varia significativamente

a seconda del **media** che si sceglie per la **distribuzione del contenuto**. A differenza dei **media tradizionali** dove esiste ancora un approccio dedicato alla costruzione del contenuto artefatto, elaborato e profondamente controllato, i nuovi media e le nuove **audience prediligono** contenuti più diretti, più brevi e soprattutto più **autentici**. La motivazione è da ricercarsi nell'età del target e nella capacità dello stesso di comprendere il messaggio oltre che nei diversi **touchpoint** offerti dalle nuove piattaforme. Inoltre, il media non è più rappresentato, come in passato, dai canali di trasmissione ma è rappresentato dalla persona che contribuisce a rendere il **messaggio autorevole e credibile** facendo leva sulla fiducia che l'utente ripone nei suoi confronti. In futuro, per lo sviluppo di **contenuti brandizzati** sui nuovi **media, autori e mar-**

keters dovranno accogliere una grande sfida adeguando i branded content alle logiche dei **contenuti organici**, abbandonando **storytelling** complessi e post produzione elevata del prodotto finale a favore di contenuti dall'aspetto più amatoriale e meno sofisticato e linguaggi più diretti e meno articolati, preferiti dalle nuove audience".

La giusta angolatura della storia

La sfida dunque, considerando anche la pluralità di canali, è trovare la giusta angolatura della storia e del punto di vista dei **protagonisti, focalizzandosi, inoltre, sul formato, la modalità di fruizione, la durata e il ritmo più corretti**. "In generale - spiega **Alessio Garbin**, data & digital marketing coordinator Barilla Italia -, il branded content dovrebbe contribuire a depositare un **percepito di marca** che poi possa essere tesaurizzato da altre campagne, di prodotto o di brand, che lavori come apripista e sedimenti **emozioni e valori nel lungo periodo**. Questo appunto vale per tutti i canali, ma ognuno ha proprie dinamiche di fruizione (es. audio on/off, secondi medi di visione, device elettivo, modo orizzontale/verticale...) per cui in genere si lavora su **target** (e si decide poi a quali canali dare priorità) oppure il contrario, si parte da un **canale** che si vuole valorizzare (chiaramente sempre perché c'è chi **serve al brand**) e si costruisce **qualcosa** di ad hoc. Difficile, ma non impossibile, coprire tutti i canali con contenuti ugualmente efficaci, anche perché si rischia di disperdere il media, ma almeno progettare più canali che abbiano fruizioni simili è possibile".

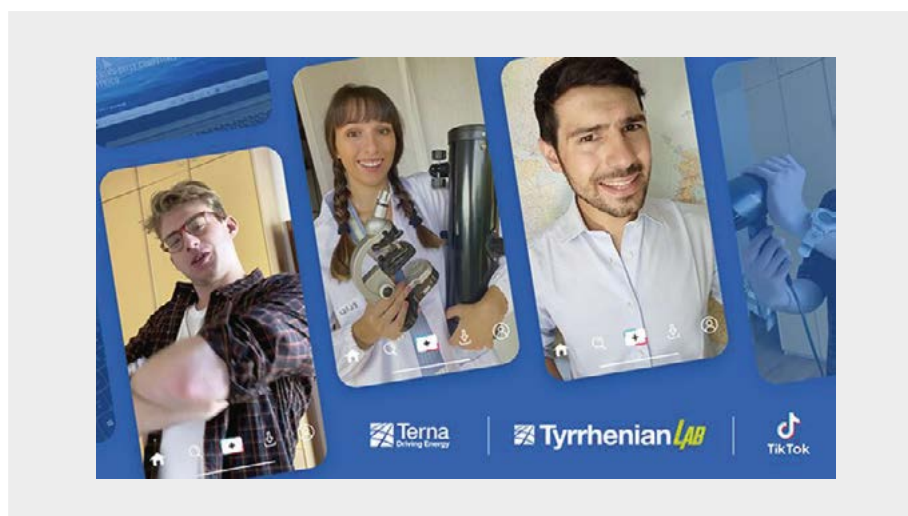


Paola Cantella,
creative strategy director Cosmic



Chiara Niccolai, chief strategy officer
Roma-Milano DlvBbdo

Per la creazione e la gestione del canale TikTok di Terna, Cosmic si è avvalsa della collaborazione di creator che già si occupavano di informazione e divulgazione sui temi della trasmissione e transizione energetica



Che si parta dal **target** o dai **canali**, la pianificazione strategica è alla base di qualsiasi campagna, comprese quelle di BC. Come spiega anche **Alberto Raselli**, media & communication manager **Gruppo Bauli**: "Tutte le nostre campagne si basano sull'attivazione di diversi **touchpoint**, **offline** e **online**, in una combinazione sempre più integrata e studiata specificatamente per ciascuna marca e ciascun prodotto. Con un approccio studiato sulla singola marca e talvolta sul singolo prodotto, operiamo scelte strategiche che ci permettono di individuare il **media mix** più adatto per arrivare ai nostri consumatori. Che sia attraverso una **challenge** su **TikTok** (come abbiamo fatto per **YoYo Motta**), progetti di influencer marketing e **digital PR** (che attiviamo regolarmente in occasione di nuove campagne o nuovi

prodotti), o **contenuti social**, il nostro obiettivo è sempre quello di **continuare un racconto** iniziato sui **media tradizionali**, che oggi si evolve, trasformandosi in base al canale per risultare sempre interessante e ingaggiante per il nostro target di riferimento".

Sicuramente il più recente avvento di piattaforme social come Instagram e **TikTok** ha **rivoluzionato l'approccio dei brand** alla **comunicazione** e alla **creatività**: si è passati così da un sistema di **fruizione verticale**, spesso addirittura passivo da parte dell'utente, perché impostato su un circuito chiuso, a una fruizione molto più **orizzontale e interattiva**.

"Il cinema e la **televisione** - precisa **Paola Cantella**, creative strategy director Cosmic - da sempre offrono un paradigma comunicativo dall'uno alla massa, in cui stilemi e linguaggi sono definiti dal brand stesso, a monte della comunicazione. Tutto risente di **canoni visivi** e **narrazioni aspirazionali** assolutamente definiti, di cui l'utilizzo di testimonial ne è l'emblema chiave: figure vicine al brand, per valore e identità, inserite all'interno della narrazione in maniera **organica**, ma patinata. **Instagram** e **TikTok** in un certo senso rompono questo sistema di **comunicazione**, ponendo al centro di essa un vero e proprio **laboratorio creativo aperto** anche agli **utenti**: la

MAGICBOX ENTERTAINMENT CONTRO GLI STEREOTIPI INSIEME A BPER BANCA_

'Ok Come Sei - Ogni persona è unica', progetto realizzato da **MagicBox Entertainment** (Libera Brand Building Group), nasce per canalizzare l'attenzione delle persone sul ruolo sociale di **Bper Banca** come istituzione in grado di **promuovere istanze collettive** con iniziative di **sensibilizzazione** sui temi legati alla **diversity&inclusion**, favorire una cultura inclusiva, valorizzare l'unicità, sconfiggere **stereotipi** e **pregiudizi** legati a disabilità, orientamento **sessuale**, età, cultura e sostenere l'**empowerment femminile**. L'approccio strategico è stato **multitouchpoint** (dalla radio ai social, fino alla **comunicazione interna**). Volto e voce principale è stata **La Pina**: una donna che 'semplicemente', essendo sé stessa, racconta e sostiene ogni giorno l'importanza delle **pari opportunità**. Insieme a lei, non sono mancati i suoi fedeli compagni: **Diego** e **La Vale**. **Spazi di discussione** dedicati, **spot radio**, **formati speciali** e **contenuti social** per valorizzare l'unicità e promuovere l'inclusività parlando apertamente.



MULINO BIANCO E LA RICETTA DELLA FELICITÀ DI MILLIE_

'La felicità di Millie', primo branded content di Mulino Bianco, pubblicato in occasione del Natale 2022, mirava a creare un contenuto **caldo e coinvolgente** non orientato al **prodotto**, ma alla **testimonianza** di una **storia vera**. Tutto è iniziato con un **regalo speciale**, giunto tramite corriere presso la sede di **Parma**: una grande **tela color beige**, lunga quasi 3 m, finemente ricamata a seta con **18 preziosi mulini ad acqua**, ispirata al rinomato mulino presente sul pacco dei biscotti del brand. Con stupore e curiosità, l'azienda decide di contattare il mittente: è **Millie**, un'anziana signora toscana di **85 anni** che, singhiozzando emozionata al telefono, conferma di aver richiesto lei il ritiro del pacco. Nasce così il primo viaggio di Mulino Bianco verso la **Toscana**. La signora si dimostra una persona unica, una **sarta di talento**, ma anche un'**artista amatoriale appassionata**, che dà grande valore alle piccole cose e trova gioia nel **donare tempo e amore** agli altri, incluso al suo piccolo **gattino Ali**. Le viene proposta un'intervista: inizia così un **racconto**, racchiuso poi in un video di **6 minuti**, fatto di tanti **aneddoti felici**, ma anche **tristi**, non pochi, che **Millie** ha sempre affrontato con **coraggio** e il **sorriso**. Il ruolo di **Mulino Bianco** è stato quello di testimone, di narratore. Una marca a cui la protagonista è concretamente affezionata e a cui ha scelto di raccontarsi, di **condividere la sua ricetta di felicità**.



comunicazione tra brand e community è **biunivoca**, quasi a spirale, al punto tale che il **linguaggio** stesso di cui si avvale il BC&E è settato non dal brand, ma dai suoi stessi potenziali acquirenti e dalla conversazione online che nasce tra essi". Anche la figura del '**testimonial**' patinato e inserito all'interno della narrazione si evolve, portando a **individuare il creator** come **figura chiave** del **BC&E** che non solo fa parte in maniera organica della narrazione, ma ne diventa anzi il suo principale artefice. "Ad esempio in **Cosmic** - continua **Cantella** -, per la creazione e la gestione del canale **TikTok** dell'operatore energetico **Terna**, ci siamo avvalsi della collaborazione di vari **creator** che già organicamente si occupavano di **informazione** e **divulgazione** sui temi della **trasmissione** e **transizione energetica**, strutturando il nostro **contenuto brandizzato** con una sorta di palinsesto format che fosse davvero interessante e rilevante per il target di riferimento, al punto tale di permetterci di raccogliere circa **96 milioni totali di views** in soli circa cinque mesi. Tutto questo trasforma irrimediabilmente il modo in cui i contenuti di intratteni-

mento brandizzati nascono, si evolvono, e soprattutto vengono **rielaborati** dalla community. Essa diventa infatti parte integrante e attiva nella narrazione di brand, avendo a sua disposizione anche strumenti di interazione attiva col **contenuto**, nativi soprattutto della piattaforma **TikTok**, come lo **stitch**, la **reaction** e banalmente l'utilizzo del **format narrativo** proposto dal brand in prima persona, con una continua contaminazione di **linguaggi** e spunti creativi utile anche ai brand per comprendere meglio il proprio **target** di riferimento".

I confini della Narrazione trasmediale

Secondo Libera Brand Building Group il concetto di narrazione trasmediale va approfondito e non confuso con la mera amplificazione di quello che, all'interno di un progetto, viene identificato come il contenuto principale. "La vera narrazione trasmediale - precisa **Roberto Botto**, ceo & co-founder Libera Brand Building Group - è un racconto che si arricchisce grazie all'utilizzo di diversi mezzi, piattaforme e canali a disposizione fornendo contenuti inediti al pubblico, a seconda del touchpoint prescel-

to. Nella scelta di questi touchpoint è chiaro che deve necessariamente esserci una profonda analisi, del target ma non solo, che permetta di inserire il progetto in modo coerente e sinergico all'interno di una strategia di brand più ampia". Il concetto è invece 'morto, già superato dunque, secondo Ninetynine. "Il concetto di trasmediale o cross mediale è ormai morto - **Emanuele Landi**, chief development & commercial officer dell'agenzia -. Non devi fare tutto. Se comunichi con la GenZ, Millennial e in parte sulla X a volte i mezzi tradizionali quasi non servono più. Devi fare poche cose, ma fatte molto bene. I social danno strumenti e tool che permettono in poco tempo di creare, ma lì è il creator stesso che deve funzionare, il mezzo è il **creator** e il **creator** è il **messaggio**. Non c'è tempo per aggiustare o per narrare: è un **sistema rigido**. Mentre per i **mezzi tradizionali** video hai più flessibilità: **scrittura**, **attori**, puoi piegare la **storia di più**. Non credo ci sia un tema di target ma di cosa e quanto vuoi e puoi dire. Ovviamente, su TikTok e su Instagram l'obiettivo di vendita è più forte.

nc

MEDIA DIGITALI, E L'ENGAGEMENT È SERVITO

LA NATURA NARRATIVA E STRUTTURALE DEL BE, FONDATA SU UNO STORYTELLING CHE PUNTA A RISPONDERE AI REALI INTERESSI DELL'AUDIENCE, LO RENDE PERFETTO PER L'INTEGRAZIONE CON I MEDIA DIGITALI. ANCHE QUESTI ULTIMI, INFATTI, VANTANO UN RAPPORTO DIRETTO CON IL PUBBLICO, UN FEEDBACK RESPONSIVO E MISURABILE, E RAPPRESENTANO ESSI STESSI GIÀ UN 'INTRATTENIMENTO'. VI RACCONTIAMO COSA NE PENSANO LE AGENZIE.

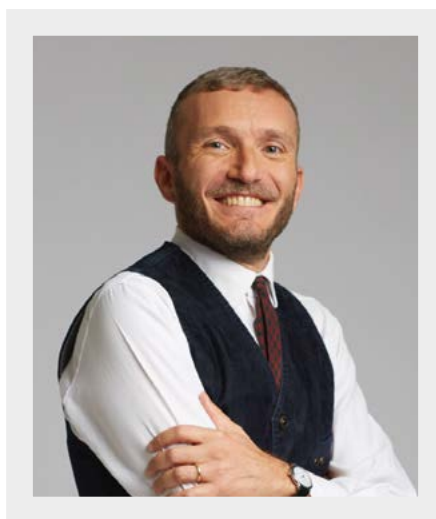
DI MARINA BELLANTONI

Le caratteristiche che contraddistinguono un contenuto di BE sono per loro natura adatte a integrarsi con **strategie di comunicazione multimediali**, che pongono le loro fondamenta proprio nell'attrarre l'**attenzione** dell'utente, **coinvolgendolo e intrattenendolo** attraverso il messaggio che veicolano.

"Il BE - precisa **Michele Arlotta**, head of sales & brand solutions Realize Networks - si integra perfettamente nell'ecosistema dei **media digitali** perché, per la sua natura narrativa e strutturale, prevede un rapporto diretto con il pubblico, onesto e trasparente. L'**engagement** che si crea con i follower è **immediato**, e il feedback è chiaramente **responsivo e misurabile**". "Tra le prime caratteristiche che rendono un BE ideale per i mezzi **audio based, video-based e gaming** - spiega **Alice Radi**, marketing & campaign manager Cosmic -, cito l'importanza che si costruisce attorno a uno **storytelling** che risponda ai **reali interessi dell'audience**. Quando il pubblico **sceglie** di fruire di un contenuto, e non subisce un messaggio comunicativo, possiamo ritenere di aver centrato l'obiettivo di aver veicolato un buon **branded enter-**

taining content. Infatti, il BE cerca di rivolgersi alle persone per far sì che si vada a creare un **reale legame** e una **connessione profonda** tra i valori del brand e quelli del consumatore. Questo legame si sviluppa poi attorno un **processo di co-creazione di contenuti** che viene rimbalzato dall'utente al brand, e viceversa. I **messaggi pubblicitari**, oltre che rilevanti e di reale interesse, diventano quindi perfettamente **coerenti**

con i contesti nei quali vengono inseriti, sia per tematiche che per forma, integrandosi in quelli che sono gli altri elementi editoriali delle piattaforme che li ospitano. Trasferendo, infatti, l'identità del brand all'interno di un **contenuto entertaining** studiato appositamente per la piattaforma che lo andrà a ospitare, si rende il brand stesso parte di quella narrazione che il contesto editoriale racconta".

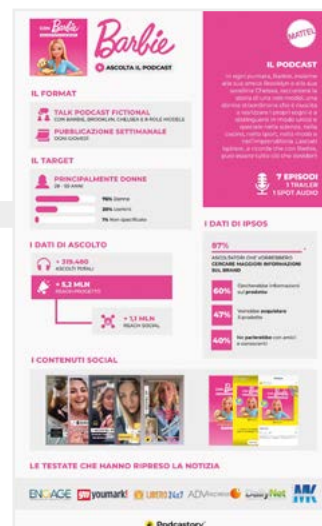


Michele Arlotta, head of sales & brand solutions Realize Networks



Alice Radi, marketing & campaign manager Cosmic

La missione del progetto sviluppato da Podcastory per Mattel era raccontare i valori di **Barbie** attraverso delle **role models** che per **bambine e bambini** fossero **aspirazionali**. Per fare questo è stato elaborato un vero e proprio **meta-podcast** in cui **Barbie, Brooklyn e Chelsea** creavano il loro stesso **contenuto** incentrato per ogni episodio su una **role model** diversa: dallo **spazio** con **Samanta Cristoforetti** al mondo dello sport con **Sara Gama**. L'innovazione consisteva nell'aver riprodotto in **fiction** un **talk** e nell'aver fatto entrare per la prima volta le voci del mondo dei **cartoni** in un **podcast**. I risultati raggiunti sono andati ben oltre le aspettative in termini di **ascolto** e stando ai dati raccolti sia sulle piattaforme che attraverso una ricerca condotta con **Ipsos** il progetto è arrivato dritto al target desiderato: **genitori** prevalentemente **donne**, che hanno potuto fare ascoltare il **contenuto** ai propri figli.



Audio & video, bisogni e interessi delle persone al centro

si integra perfettamente nelle **strategie audio-based**: perché nell'audio, al netto degli spot, l'unica cosa che è possibile fare è raccontare delle storie per **interessare e intrattenere** l'utente.

L'audio, il **podcast** - spiega **Davide Schioppa**, founder & ceo Podcaststory -, sembra essere il **media perfetto** per il BE: pensate, c'è un utente che spontaneamente sceglie un **contenuto da ascoltare** e quasi sicuramente quest'ascolto avverrà in maniera **individuale**, un vero rapporto **one-to-one** tra **Brand** e **Ascoltatore**. E in una società che corre rapida ed è sempre più distratta, non credete che avere dieci minuti per raccontare all'orecchio di una persona qualcosa di utile sia un'opportunità grandissima? Ecco, questa opportunità è il **Brand Entertainment Audio**".

segnala **Emanuele Landi**, chief development & commercial officer Ninetynine: "Sull'audio valgono le stesse considerazioni del **video**, ma ancora più difficile, perché se sei noioso perdi l'ascoltatore subito. I **podcast** sono un tipo di **fruizione** media molto **intima e privata** dunque è ancora più complesso fare qualcosa di **rilevante**".

È una questione di **duttilità** del BE, come spiega **Matteo Pogliani**, founder & ceo 40Degrees: "La duttilità del BE permette di sviluppare strategie di comunicazione **audio-based** tramite l'utilizzo di **radio** e **podcast**, dove la **musica** gioca un ruolo fondamentale essendo tra le forme di intrattenimento maggiormente apprezzate, costruendo delle **narrazioni** e raccontando delle storie caratterizzate da una forte componente creativa, ma soprattutto emotiva. Questo accade anche nelle strategie di comunicazione **video-based**, dove le immagini riescono a rappresentare a pieno i valori del brand, dando loro corpo in maniera chiara e immediata". Al centro di ogni strategia devono comunque esserci le persone, i loro **bisogni** e **desideri**, **comportamenti** che evolvono a seconda di come **evolve** il **contesto** in cui viviamo. Solo così è possibile instaurare una non **riusciremo connessione autentica e emotiva** attraverso le nostre strategie di comunicazione.

Ecco che allora il BE è ideale per i mezzi **audio** e **video based**, perché non fa che riprendere i comportamenti e i **codici** delle **persone** nella loro vita **quotidiana** e si inseriscono nel loro flusso di interessi e di attività. Il BE, in quanto tale, avrà sempre



Emanuele Landi, chief development
& commercial officer Ninetynine



Davide Schioppa,
 founder & ceo Podcastory

NUOVA VITA ALL'ICONICO LEVI'S 501 CON IL RILANCIO TARGATO 2WATCH_

2Watch ha firmato per Levi's la campagna '501 Heroes' dedicata al ri-lancio dell'iconico jeans in occasione del suo 150esimo anniversario. L'obiettivo era quello di far conoscere alle nuove audience (in particolare alle GenZ) uno dei capi d'abbigliamento più venduto e famoso, ma ancora poco conosciuto dal target 18-26. A tal fine, è stata realizzata una campagna **phygital multicanale** con attività e contenuti interattivi, dando la possibilità agli utenti di conoscere il jeans 501 attraverso **mini-games, quiz, tornei ed esperienze interattive in live streaming**.

In particolare, sono state realizzate tre macro attività: un torneo sul titolo **Fortnite** di casa Epic Games, un format di intrattenimento trasmesso in live streaming su **TikTok e Twitch** e un **meet & greet** con famosi streamer nello store Levi's di Milano Orefici. Per la campagna sono stati coinvolti **sei content creators** di riferimento per la community di Fortnite oltre che i canali di 2Watch che vantano una grande **community** sul **gaming** e sulla **pop culture**. La **campagna** è iniziata con la ricezione di una mystery box da parte dei creator contenente un **total outfit Levi's** e un codice per iscriversi al torneo di Fortnite; quest'attività è stata divulgata tramite attività social e durante le **live streaming** dei creator sui loro canali **Twitch** e **TikTok**. L'intera campagna è durata 45 giorni intercettando una **follower base** totale di **11 mln di utenti** e raggiungendo **12 mln di views** dei contenuti distribuiti.



più successo seguendo l'**evoluzione** del **comportamento** delle persone.

"Il BE - spiega **Fabio Padoan**, co-founder, managing director & chief creative officer Together -. si integra nelle **strategie di comunicazione** che svelano lo stile di vita delle persone: se hanno successo i progetti **audio-based**, per esempio, è perché sempre più spesso siamo **comodi** nell'**ascoltare contenuti** mentre facciamo altro (per esempio non dobbiamo necessariamente vedere): lo facciamo coi **podcast**, con la **radio**, ma anche con **Alexa** o quando ascoltiamo le istruzioni di una **AI**. Lo stesso vale per le strategie **video-based**: ci stiamo semplicemente inserendo in un **comportamento naturale** dell'uomo moderno che **piattaforme** come **TikTok** hanno **amplificato**: vedere **video brevi** che ci danno una finestra sul mondo e permettono di sapere di un argomento in modo semplice e de-

mocratico oppure semplicemente distrarci un po' come avremmo fatto giocando a **Candy Crash**".

Proprio i **video brevi** rappresentano per **Cosmic** la miglior soluzione relativa alla distribuzione del BC&E. "Grazie a un **tempo di fruizione molto più ridotto** - spiega **Alice Radi**, marketing & campaign manager Cosmic -, quindi meno impegnativo per l'utente, uno **stile autentico** e uno **storytelling da subito rilevante**, i risultati sono davvero strabilianti (almeno un +50% di view through rate rispetto ad altri formati). D'accordo con l'importanza del **video** anche **Matteo Ornati**, senior manager, head of social media EY Yello, perché, afferma, è la modalità di fruizione alla quale a oggi siamo più abituati: "Un'**experience narrativa** e **ingaggiante** laddove il brand può essere '**empowerer**' della narrazione o, in alternativa, un elemento chiave della narrazione

stessa. Vediamo sempre più spesso brand creare vere e proprie **webseries**, in autonomia o con **creator**, che vanno a percorrere o elementi importanti della loro storia, o narrazioni affini ai loro valori.

Il mondo del branded entertainment **audio** non è da meno rispetto a quello video, abbiamo visto, grazie all'esplosione del mondo dei **podcast**, come questo mezzo, indipendentemente dal canale di fruizione finale, può essere un'ottima soluzione per comunicare agli utenti in quei momenti di **commuting** o di attività in cui la fruizione passiva del contenuto è altamente apprezzata, andando così a soppiantare le radio in favore di uno **Spotify** o di un **Audible**". È soprattutto il target **giovane** che fruisce quotidianamente

TICKETONE SBARCA SU TIKTOK CON COSMIC_

Per il lancio del canale TikTok di **TicketOne**, Cosmic ha studiato un approccio che rispondesse completamente a quelle che sono le logiche e il linguaggio di TikTok. Una **strategia editoriale** che ha racchiuso un **mix di contenuti** prodotti **in-house** attraverso la rielaborazione di materiali preesistenti in **chiave ironica**, insieme a contenuti prodotti da creator perfettamente in linea con il TOV e con l'intento del brand. Risultati: il primo contenuto postato ha superato le **100mila visualizzazioni** organiche, che hanno poi raggiunto il Milione grazie anche al push adv; in un solo mese sono stati aggiunti più di **34mila followers** al canale e superato l'obiettivo di crescita fanbase del **122%**; engagement rate medio sui contenuti postati superiore del **105%** rispetto i benchmark di piattaforma



GIUSINA PROTAGONISTA DEL 'CALENDARIO DELL'AVVENTO' GALBANI BY REALIZE NETWORKS_

Il format, nato come contenuto organico, ovvero editoriale, targato **Realize Networks**, ha trovato un partner perfetto, Galbani, per sviluppare tutte le proprie potenzialità. È nato così il 'Calendario dell'Avvento', realizzato con **Giusina Battaglia**, che tutti conoscono come **Giusina in Cucina: 24 video ricette**, pubblicate dall'1 al 24 dicembre su tutte le piattaforme del talent. Ciascuna ricetta viveva mediante un video integrale pubblicato su **Facebook** e **YouTube**, il **cut teaser** della ricetta pubblicata su **Instagram** e **TikTok** e il lancio della ricetta come **Stories Instagram** e **Facebook**. Infine, non meno importante, il format è approdato in **televisione**, su **Food Network**, che **amplia** ancor di più la possibilità di racconto. L'inserimento dei prodotti Galbani è avvenuto con il **product placement** - con un taglio molto naturale e senza forzature stilistiche - all'interno del tessuto narrativo. I punti di forza di questa case history sono sicuramente la **naturalità del talent** nel suo ambiente, un **ecosistema media** a tutto tondo (tv e piattaforme digital) e, non per ultimo, i valori legati alla **tradizione** che accomunano il talent e il prodotto, in un periodo dell'anno adatto al racconto con questo specifico taglio narrativo.



di contenuti **audio-based**, come i **Podcast**, o video-based come **short-form** e **long-form** content. Un ruolo fondamentale è giocato anche dalle **live streaming**, seguite dall'85% degli appartenenti alla Gen Z (fonte: Statista.com), che permettono un'interazione reale e immediata con il pubblico.

Gaming, nuova frontiera per il branded content

Anche per il comparto del **gaming**, le nuove audience rappresentano un terreno fertile per i BE a patto che siano realizzati seguendo nuovi paradigmi di comunicazione. "Gli utenti appartenenti alla **GenZ** - spiega **Fabrizio Fiorentino**, chief marketing officer 2Watch - usufruiscono maggiormente dei contenuti sopra citati e il gaming rappresenta sicuramente uno dei più **grandi settori** legati all'**intrattenimento** di questo specifico target come evidenziato nell'ultima analisi di Bain & Company '**Level up: the future of gaming is bright**' secondo la quale le entrate globali legate ai videogames potrebbero crescere di oltre il 50% nei prossimi 5 anni. Questi dati indicano che l'industria legata al gaming entertainment fagociterà gran parte del tempo dei consumatori sottraendolo da altri media". I formati **audio-based** e **video-based**, in

particolare nel settore del gaming, permettono di focalizzare immediatamente l'attenzione degli utenti, abituati ad una comunicazione rapida ed efficace. Inoltre, grazie all'utilizzo dei videogames, il BE può essere integrato direttamente all'interno delle attività **in-game** attraverso la realizzazione di **esperienze interattive** come la **creazione di mappe, mondi, ambienti e metaversi personalizzati, modalità di gioco custom** e molto altro. "Questo - prosegue Fiorentino - permette di coinvolgere l'utente attraverso un'attività che lo diverte e che lo stimola continuamente rendendo il BE una parte integrante dell'esperienza stessa. I brand comunicheranno sempre meno attraverso contenuti '**stand alone**' e sempre più attraverso **esperienze immersive** e dall'alto tasso di **coinvolgimento** con l'utenza". Il gaming offre un'esperienza legata ad alcune caratteristiche fondamentali dell'intrattenimento. La prima è il fatto che sia attiva, come afferma **Matteo Pogliani** (40Degrees): "Nel gaming si ha la possibilità di rendere l'esperienza da passiva ad **attiva, coinvolgendo** gli utenti in prima persona a partecipare al **gioco**, a una **gara** o **contest** in maniera **ludica**". Un altro aspetto è sicuramente un approccio più... **ironico**. "Nel gaming - afferma

Emanuele Landi (Ninetynine) - vedo ottime **prospettive**, perché il gioco permette una ironia e una interazione che sono ingredienti base dell'intrattenimento".

Un territorio, quello del **gaming**, interessante e ricco di **opportunità**, anche se sono ancora pochi i brand che vi si sono 'addentrati', come spiega **Matteo Ornati**, senior manager, head of social media EY Yello: "Il territorio del **gaming** è incredibilmente **vasto** ma, allo stesso tempo, ancora **poco esplorato**. Per ora, pochi brand ci si sono **cimentati attivamente** e, molti, hanno preferito fare attività tattiche di **placement**". Il trend del metaverso ha in parte rallentato le proposte di **branded entertainment** legate al mondo del **gaming** ma, alcune realtà, hanno deciso di avvicinarsi sfruttando in modo sinergico alcuni territori propri del brand (pensiamo all'**automotive** che ha sfruttato molto il mondo di '**Assetto Corsa**' e che nel publisher italiano **Kunos**, ha trovato una sponda con cui fare sinergia). "Indubbiamente - conclude Ornati - questo **territorio**, forte anche delle **potenzialità** pressoché **infinite** che offre il **gaming**, e le crescenti **tecnologie**, diventerà sempre più un **terreno** di **sperimentazioni** per trovare nuove forme narrative per il brand e per i propri valori".

nc

BE SHORT FILM, UN VIAGGIO VERSO IL FUTURO

GLI SHORT MOVIE SI STANNO IMPONENDO COME UNO DEI FORMAT CHE SEMPRE PIÙ AZIENDE SCELGONO PER RACCONTARSI IN MANIERA ARTICOLATA. LA STORIA CHE VI RACCONTIAMO PARLA DI ESPLORAZIONE, DI UN'IMPORTANTE SCOPERTA E DI UN MISTERO ANCORA IRRISOLTO CHE SI CONCLUDE CON L'INIZIO DI UN VIAGGIO NEL MONDO DEGLI SHORT FILM. A PARLARCENE ANNA VITIELLO, DIRETTORE SCIENTIFICO OBE.



A CURA DI ANNA VITIELLO

direttore scientifico Obe - Osservatorio Branded Entertainment

"A short film is defined as an original motion picture that has a running time of 40 minutes or less, including all credits" (Academy of Motion Pictures Arts and Science).

Bene, ma quando invece si introduce il brand, sono tutti d'accordo su cos'è un **branded entertainment short film**? Forse no: ci sono prodotti tra loro molto diversi e le visioni degli attori della filiera non sempre sono totalmente coincidenti.

Il primo punto riguarda un elemento fondamentale: la **storia**. È necessario che ci sia una storia, una **trama**, una struttura narra-

tiva classica? Poi c'è il tema della **durata**. Qual è il minutaggio che discrimina cosa è short film e cosa no? Infine, l'**inserimento** e la **presenza** del **brand**, con le sue mille sfumature di grigio.

Se solo ci concentriamo su due di questi elementi - la **durata** e la **presenza** del **brand** - e li inseriamo su due assi, è evi-

dente che queste due variabili hanno un impatto importante sugli **obiettivi** e soprattutto sulle **strategie di costruzione e gestione**: dalle scelte di produzione e di distribuzione alla **misurazione** dei risultati.

Fattori comuni e potenzialità

Obe è partita dall'esigenza di esplorare

Se solo ci concentriamo sulla **durata** e la **presenza** del **brand** negli short film e li inseriamo su due assi, è evidente che queste due variabili hanno un impatto importante sugli **obiettivi** e sulle **strategie di costruzione e gestione**





A sx: Lo short film 'Le Mythe Dior' firmato da Matteo Garrone è un inno alla bellezza e all'importanza della figura femminile nella storia dell'arte. A dx: 'L'uomo che inventò il futuro', corto firmato da Ferzan Ozpetek per Banca Mediolanum

un universo variegato, non per definirne i confini, ma per portarne alla luce i fattori comuni e le potenzialità.

Attraverso **Obe Monitor** abbiamo classificato oltre **300 corti** che ci hanno consentito di individuare alcuni degli elementi che spingono i **Brand** a scegliere di realizzare uno short film. Da qui i principali take out:

- I corti offrono una **narrazione di respiro** che consente di **raccontare la marca** tra **storia, tradizione e heritage**, accrescendone l'**equity** e aumentandone la **familiarity** (da Bertha Benz di Mercedes Benz a Carebonara di Barilla a Ugo di Mutti solo per citarne alcuni). Ma non solo.

Formati e tempi più lunghi consentono anche ai brand di **take a stand**, prendere cioè posizione anche rispetto a temi sociali utilizzando la cifra narrativa del coraggio e dell'autenticità.

- Alcuni tra i principali ambiti di utilizzo rilevati sono quelli dove le aziende per **'cogliere l'attimo'** legano il racconto della marca a **occasioni in calendario** o a **giornate speciali** (per es, la giornata dell'ambiente o della terra, ndr) e quelli dove il mantra **'insieme si vince'** trova spazio nel racconto condiviso tra brand diversi ma con medesimi obiettivi e/o sfide.

- Non di soli **valori** vivono i corti! Anche il **prodotto** può giocare un ruolo centrale, da protagonista, senza che questo impatti negativamente sull'efficacia del contenuto. Inoltre, grazie anche all'**evoluzione della filiera**, si allargano i confini e i corti pervadono momenti di comunicazione di solito più tecnici o più istituzionali. Sempre nuovi

obiettivi diventano l'incipit di questa scelta: dal **reveal di un'auto** alla **comunicazione** di una **nuova collezione** (per es: Dior - Le Mythe Dior; Maserati - Grecale, ndr)

- Last but not least, il crescente coinvolgimento di **registi e attori** di grande **fama** per realizzare **prodotti editoriali** di altissima **qualità** (per es: **Ferzan Ozpetek** per Mediolanum, **Luca Guadagnino** per Zara, **Matteo Garrone** per Dior, **Gabriele Muccino** per Azimut, per Xiaomi e Deloitte, ndr) e la **passione** per la **serialità** che spinge i brand a produrre corti con uno o più sequel. In ultimo l'inclinazione di molte aziende ad agire da **produttori** o **mecenati** realizzando short film che trattano temi rilevanti per l'azienda, ma dove il brand non è visibile.

Quanto sono efficaci i branded short film

La seconda parte della nostra storia è quella di una scoperta importante che deriva da una ricerca per capire se e quanto i **branded short film** sono anche realmente efficaci.

Grazie a **Co.Bra**, il modello proprietario di Obe per misurare l'efficacia del **branded content video** in base all'utilizzo di 18 kpi's, nel corso degli ultimi anni abbiamo analizzato **180 video** selezionati in base a criteri di significatività e rappresentatività. Una numerica che ci ha consentito di andare in profondità e di entrare nel merito di cluster e categorie merceologiche. Tra questi, nella fattispecie, sono stati analizzati **49 brand short film**. Da qui la scoperta

che **gli short film funzionano!**

L'efficacia non è una regola: dei **180 video** analizzati, solo il **43%** ha, infatti, superato l'esame. Ma nel caso dei corti emerge un dato importante: l'efficacia mediamente cresce e si passa a ben il **74%** di video promossi! Tra i tanti **kpi** di successo vale la pena di sottolinearne in particolare uno: la **Womability**, la propensione cioè di chi è esposto a condividere la visione del contenuto che, per tutti i video analizzati è pari al **18%** mentre per i corti, anche in questo caso sale al **40%**.

Numeri importanti che ci fanno capire come ci si trovi di fronte a uno **strumento di comunicazione potente**. Peccato però che spesso le sue **potenzialità** rimangano in un **cassetto**. A fronte di investimenti sempre più consistenti per realizzarli e a prestazioni che funzionano la loro distribuzione è ancora ridotta nel tempo e nello spazio. E questo è il mistero irrisolto che abbiamo definito il **paradosso dei corti**. Un paradosso che occorre superare, affinché i corti assumano un ruolo più ampio nella strategia di comunicazione dei brand e trovino le modalità e i giusti canali per essere visti da un pubblico sempre più ampio.

Con gli short film, infatti, l'**adv** diventa **cinema**. Per questo, non possono essere come **quadri d'autore** nella casa di un collezionista o come bellissimi abiti indossati una sola volta.

Non è più tempo per gli sprechi.

E questo è per noi l'ultimo capitolo della storia che lasciamo scrivere a voi... ossia l'**inizio del viaggio!**

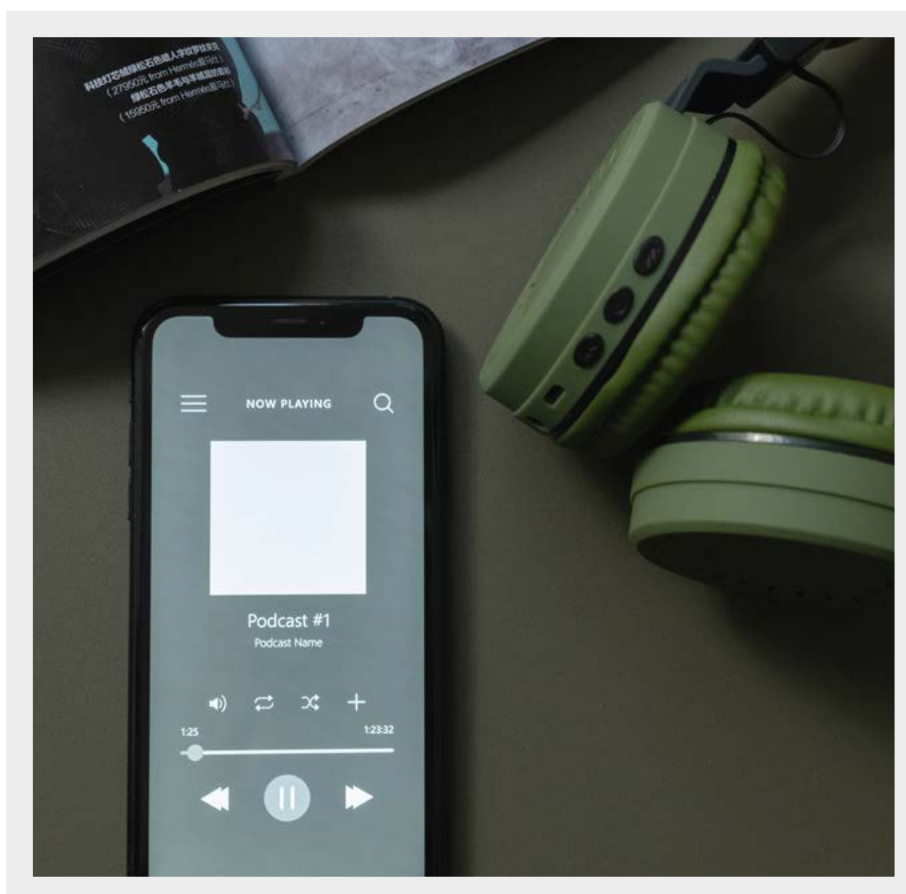
BRANDED PODCAST, LA NARRAZIONE 'ON THE MOVE' E 'ON DEMAND' DI QUALITÀ

IL BRANDED PODCAST APRE NUOVE OPPORTUNITÀ PER LA COMUNICAZIONE: OFFRE AGLI ASCOLTATORI CONTENUTI LEGATI AI LORO INTERESSI, DA FRUIRE 'ON THE ROAD' E 'ON DEMAND' ED È CAPACE DI VEICOLARE I VALORI DISTINTIVI DELLA MARCA, INTRATTENENDO E INFORMANDO. UN INSIEME DI VANTAGGI CHE CONTRIBUISCONO ALLA CRESCITA DEL MEZZO, COME CONFERMATO DALLA RICERCA CONDOTTA DA OBE IN PARTNERSHIP CON BVA DOXA.

A CURA DELLA REDAZIONE

Il branded podcast offre una serie di vantaggi che lo rendono un medium efficace e in ascesa: la **serialità** (può essere ri-ascoltato nel tempo, creando interesse, attesa, aspettativa), la fruizione **on demand** e **multitasking**, palinsesti non lineari e limitati nel tempo, una grande quantità di touchpoint per l'ascolto e un'audience ampia. Inoltre, vanta una grande **emozionalità** e offre ai brand la possibilità di diventare **lovemark** e ai fan degli **ambassador**, pronti a sostenere l'azienda e a parlare di lei, espandendo il suo bacino di utenti. A fare il punto sulla crescita di questo innovativo mezzo di comunicazione ci hanno pensato l'Osservatorio Branded Entertainment e Bva Doxa, realizzando la ricerca 'From

Sono 13 milioni gli ascoltatori di podcast in Italia: il 53% è un'audience di appassionati, che ascoltano podcast in modo regolare, costante, con continuità, una volta a settimana o più



Fonte: Ricerca Obe e Bva Doxa



Sebbene una persona su quattro preferisca evitare il trend del multitasking e optare per un ascolto concentrato, attento, rilassato, il 77% mentre ascolta podcast si dedica anche ad altro

Podcast to Branded Podcast. Lo studio, che ha previsto il coinvolgimento dell'**Obe Podcast Committee**, è stato realizzato al fine di fornire suggerimenti e consigli alle aziende che stanno scegliendo o che hanno intenzione di scegliere questo nuovo formato di comunicazione. Il campione intervistato tra aprile-maggio 2022, è stato di **1.000 soggetti**, tra i **18** e i **64 anni**, tutti ascoltatori di podcast. Il primo impressionante risultato? Sono **13 milioni** gli ascoltatori in Italia: il **53%** è un'audience di **appassionati**, che ascoltano podcast in

modo regolare, con continuità, una volta a settimana o più.

Un aumento che dimostra come l'**exploit** del **2020** non fosse una contingenza legata alla pandemia, che è stata invece un acceleratore della crescita per tutto il settore.

Con cosa, dove, quando e come si ascolta

Analizzando i **device**, emerge come quello dei podcast sembri un ascolto privato e **'on the move'**: vince infatti il mobile con il **73%**. Come per la radio, il luogo preferito è l'**auto** dove il podcast è ascoltato da un

intervistato su tre. Un indizio di un complementare **ascolto condiviso**, reso possibile anche dalla crescita degli **smart speaker**. Infatti, sebbene una persona su quattro preferisca evitare il trend del **multitasking** e optare per un ascolto concentrato, attento, rilassato, il **77%** mentre ascolta podcast si dedica anche ad altro. I podcast rendono più **entertaining** e più godibili alcuni momenti e alcune attività: si ascoltano mentre si **cucina** o si svolgono **lavori domestici** (**60%**), mentre ci si sposta per andare a scuola o al lavoro (**39%**), mentre si cammina o si fa sport (**48%**).

L'**ascolto** avviene principalmente attraverso **piattaforme ibride**, come **Spotify** (**53%**) e **Amazon Music** (**35%**): questo probabilmente significa che la musica è un eccellente driver per la scoperta dei podcast.

QUALE FORMATO SCEGLIERE_

Un branded podcast può svilupparsi secondo diversi formati, tra i più utilizzati troviamo:

Intervista_uno dei formati più semplici e uno dei più utilizzati, amata particolarmente dai più giovani. Può trattarsi di un'intervista one to one o che coinvolge più persone.

Conversational_una 'chiacchierata', con un carattere intimo e personale. Anche questa tipologia è amata dai più giovani.

Narrativa_preferita dal target femminile, specialmente se basata su storie reali è capace di attirare ed emozionare gli ascoltatori.

Serie_le puntate autoconclusive sembrano essere preferite al crescere dell'età dell'ascoltatore, mentre la serialità è apprezzata maggiormente dai giovani.

Documentary_storie realmente accadute e in cui vengono analizzati problemi e argomenti di attualità; preferito solitamente dal target maschile.

Explainer_contenuti d'informazione o approfondimento, preferiti dai 25-34enni.





Fonte: Ricerca Obe e Bva Doxa

Il **62%** degli intervistati dichiara che ascolta o ascolterebbe podcast su **YouTube**: un segnale ulteriore della sua potenziale crescita e diffusione.

Chi lo ascolta e quanto a lungo

L'ascolto dei **branded podcast** è prevalentemente **solitario**, sebbene a volte ci si goda la condivisione in funzione del target. Il **16%** dei giovanissimi li ascolta in compagnia di amici e il **23%** dei genitori dichiara di ascoltarli con i propri figli, con finalità **educational** e di **intrattenimento**.

Uno su cinque ascolta oltre cinque podcast, la media è di **3,4** e cresce all'aumentare

dell'età del target grazie anche al maggior tempo a disposizione. La scelta di ascoltare o abbandonare un podcast è a volte molto veloce: il **53%** decide se proseguire dopo i primi minuti, cruciali soprattutto quando si vuole coinvolgere il target più maturo. La noia, dunque, è il maggior nemico del BE: quasi un **terzo (28%)** abbandona con un'elevata **frequenza l'ascolto**. Perché? Un tema di aspettative deluse, di tempo, ma spesso anche di **contenuto, qualità, ritmo (lunghi, noiosi)** e perfino **voce sbagliata (10%)**. Quanto tempo posso dedicare all'ascolto? La **durata media** degli episodi riveste un ruolo decisivo per il **19%**. Anche

Per il **44%** degli intervistati il podcast crea fidelizzazione, il **59%** gli attribuisce un grande potere di coinvolgimento e per il **64%** stimola l'immaginazione e le informazioni sedimentano molto più facilmente

se la durata ideale dipende dalla storia, **15 o 30 minuti** è un po' la regola (**71%**) e, comunque, non oltre i **45 minuti**.

Perché e come si cerca

Parlando di **contenuti**, si conferma la **passione**: ascolto quello che mi interessa

PODCAST_PERCHÉ I BRAND DOVREBBERO SCEGLIERLO PER COMUNICARE?

1 - È coinvolgente e avvolgente: per il **44%** crea fidelizzazione, il **59%** gli attribuisce un grande potere di coinvolgimento e per il **64%** stimola l'immaginazione e le informazioni sedimentano molto più facilmente.

2 - Lavora sull'equity del brand. Più di un ascoltatore su due apprezza molto i brand che producono podcast interessanti, considerati strumenti di **apprendimento**, oltre che **entertaining**: il **60%** dichiara di imparare cose che non avrebbe imparato altrimenti e il **57%** li considera mezzi più seri e professionali.

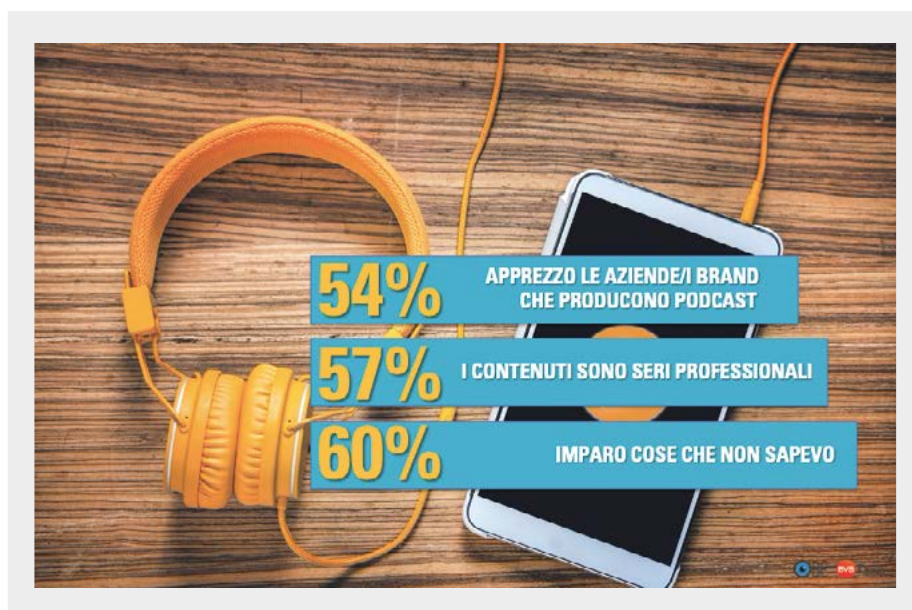
3 - Può avere un impatto sull'advocacy del brand: rappresenta un argomento di **conversazione (44%)** ed è sempre più diffusa l'abitudine a consigliare o a farsene consigliare di nuovi (**55%**).

4 - Risponde alla sempre maggiore esigenza di libertà e di tempo per sé. E andare incontro alle aspettative dell'audience genera gratitudine.



Fonte: Ricerca Obe e Bva Doxa

Fonte: Ricerca Obe e Bva Doxa



Il 60% degli intervistati dichiara di imparare attraverso i podcast cose che non avrebbe imparato altrimenti e il 57% attribuisce a questo tipo di contenuti una maggiore serietà e professionalità

Il Podcast e i brand

Qual è il legame brand e podcast? I dati della ricerca rispondono con numeri incoraggianti, che mostrano come il **branded podcast** sia una forma di comunicazione estremamente efficace per trasmettere il messaggio valoriale di un brand, rafforzare la sua fidelizzazione e la **brand advocacy**, ovvero la disponibilità da parte degli utenti a consigliare il brand ad altre persone. L'**80%** degli intervistati ricorda inserimenti pubblicitari nei podcast, il **76%** ricorda podcast sponsorizzati, mentre il **70%** il **branded podcast**. Interpellati su circa **50 branded podcast**, il **74%** ha dichiarato di averne ascoltato almeno uno. Tra questi la media di ascolto è di più di **due branded podcast**.

Questo dato assume un significato ancora più rilevante se pensiamo che per il **44%** delle persone i podcast sono diventati un argomento di conversazione: parlare di un branded podcast e consigliarlo a qualcuno equivale a parlare del brand stesso. Il pubblico si dimostra quindi molto ricettivo nei confronti dei branded podcast italiani, li ascolta e li ricorda, e premia con la brand advocacy quelle aziende che scelgono di affidare i loro messaggi ai podcast. Questo perché rappresenta un mezzo di comunicazione **innovativo**, molto **coinvolgente** e **performante**, che lavora anche sull'**equity di brand**: il **54%** degli ascoltatori apprezza i marchi che producono branded podcast interessanti. Da questi dati si può dedurre che i branded podcast italiani sono un prodotto approvato dal pubblico, che sa comprenderlo e riconoscerne il suo valore. Grazie ai podcast i brand possono avvicinare le proprie audience in maniera **efficace** e **coinvolgente**. La molteplicità di **formati** e di **tematiche** lo rendono uno strumento molto **trasversale**.

nc

(88%). I contenuti sono prevalentemente **entertainment (80%)**, sebbene risulti molto rilevante anche la tematica 'formativa' legata al proprio ambito lavorativo o a quello che si vorrebbe intraprendere (34%). In particolare, i giovani usano i **podcast** per aggiornarsi e ampliare la propria conoscenza (40%).

Ma quanto è facile trovare podcast interessanti? Solo il **13%** è **davvero soddisfatto**. Quali sono i principali **driver** di scelta? Primo tra tutti i **temi**, gli **argomenti** (fondamentali per il **57%**). Sì, ma quali? Sono più rilevanti **qualità** e coerenza rispetto a **trend topic**. Non solo musica, viaggi e sport, anche **temi medico scien-**

tifici e formazione. Oltre all'argomento, si sceglie la voce che si tratti di un **conduttore**, uno **speaker** o un **narratore** (per il **22%** fondamentale). Le **abitudini** e le **attitudini** del **target** influenzano anche la **ricerca dei podcast**: che sia semplice ricerca, consigli o classifiche, impattano sul **62%** dell'audience. I **motori di ricerca**, soprattutto **Google**, sono rilevanti in particolare per i più **adulti** e per i **beginner**, i **light users**, un po' meno per gli **heavy**, che sembrano decisamente più esperti. E, infine, il **passaparola**: influencer per i giovani, esperti per gli adulti. Mentre gli amici sono un punto di riferimento per tutti.



Fonte: Ricerca Obe e Bva Doxa

Il podcast rende più piacevoli certi momenti come i lavori domestici, le passeggiate, il lavoro o lo studio

L'EVOLUZIONE PASSA DA TECNOLOGIA, TEMATICHE E QUALITÀ

L'EVOLUZIONE TECNOLOGICA E LE TEMATICHE DI INTERESSE PUBBLICO, COME SOSTENIBILITÀ, DIVERSITÀ E INCLUSIVITÀ, INFLUENZERANNO LO SVILUPPO DEL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT. I CONTENUTI CRESCERANNO IN QUALITÀ NARRATIVA, MA ANCHE TECNICA E PRODUTTIVA. L'OBIETTIVO? IL GIUSTO MIX DI MESSAGGI DI MARCA, TONO DI VOCE LEGATO AL CANALE/PARTNER E SOPRATTUTTO UTILITÀ E/O DIVERTIMENTO PER LE PERSONE.

DI MARINA BELLANTONI

Chiudiamo la nostra inchiesta con qualche previsione rispetto all'evoluzione del branded content & entertainment in termini di **temi** e **linguaggi**. I nostri intervistati sono concordi: le opportunità offerte dalla **tecnologia** e dall'**evoluzione digitale** ci permetteranno di progettare delle **esperienze** sempre **migliori** e più **complete**. Alle nuove frontiere aperte dalla **tecnologia**, si affiancheranno una **comunicazione crossmediale**, sempre più **coinvolgente** e **partecipativa**, e **contenuti** sempre più di **qualità**, legati ai grandi temi della contemporaneità, quelli che l'intera società, e i giovani in particolare, osservano con grande attenzione, perché dagli stessi dipende il futuro.

Tommaso Guadagni (Dalk): "Non solo tecnologia. Al centro temi e creatività"
"Ci aspettano anni molto particolari, **difficile** fare una **previsione** che non tenga conto della **rivoluzione** che potrebbero portare le **intelligenze artificiali** o il **Web3**. Tuttavia credo anche che non sia sempre necessario per un branded content efficace utilizzare tecnologie nuove. Alcuni dei branded content

più efficaci che ho visto erano cortometraggi girati in parte in **pellicola** o utilizzando tecniche di **animazione** in stop motion. Quanto ai temi, i branded content aiutano se i brand decidono di comunicare i propri **valori** prima che i propri prodotti. I temi del futuro sono quelli del presente, come i temi di interesse globale come la **sostenibilità** e la **diversità**".



Tommaso Guadagni,
ceo & co-founder Dalk

Alberto Raselli (Bauli): "Vince il giusto mix di messaggi di marca, tono di voce e utilità e/o divertimento"

"Credo che nel prossimo futuro il confine tra **entertainment** puro e **branded content & entertainment** sarà sempre più labile, per non dire nullo. Già oggi, i brand più attivi nel BC&E (o almeno, quelli che lo fanno in mo-



Alberto Raselli, media & communication
manager del Gruppo Bauli



do più efficace) hanno studiato un **giusto mix di messaggi** di marca, **tono di voce** legato al **canale/ partner** e soprattutto **utilità e/o divertimento** per le persone.

Il vero successo per una marca che decide di fare BC&E è quello di **trasferire** i propri **messaggi** 'offrendo' qualcosa al **consumatore**: che si tratti di un **contenuto utile, divertente o emozionante**, il punto di forza di questa forma di **comunicazione** è proprio creare uno **storytelling** che non sia puramente **autoreferenziale**, ma venga percepito come pienamente integrato nell'insieme di contenuti di cui il **consumatore** fruisce, piacevolmente, ogni giorno".

Roberto Botto (Libera Brand Building):
"Fedeltà ai temi valoriali e linguaggi coerenti con i touchpoint"

"Il branded content si concentrerà sempre

più su **temi valoriali di spessore**, da un lato centrali per il **posizionamento** dei brand e dall'altro rilevanti per il **pubblico** che entrerà in contatto con il **contenuto**. Ma l'approccio diventerà efficace soprattutto quando il **messaggio di brand** sarà **sviluppato** in modo specifico in base a **logiche e linguaggi** di ognuno dei **touchpoint** previsti dal progetto nel rispetto di ogni singolo canale, profilo o mezzo. Rispettare questi **elementi** significa rispettare il pubblico: essere all'**altezza** delle **aspettative** del pubblico è la **carta vincente**, se lo sei il pubblico ti premia, in caso contrario se ne va alla ricerca di qualcosa di più interessante".

Matteo Pogliani (40Degrees):
"Tecnologia, influencer e contenuti credibili, impattanti e immersivi"

"Sicuramente le opportunità offerte dal-

I concetti di sfida e di amicizia sono alla base del progetto Spin Master, che ha portato RisiKo! a essere protagonista di un racconto coinvolgente arrivato fino ai confini del mondo, tra i ghiacci dell'Antartide

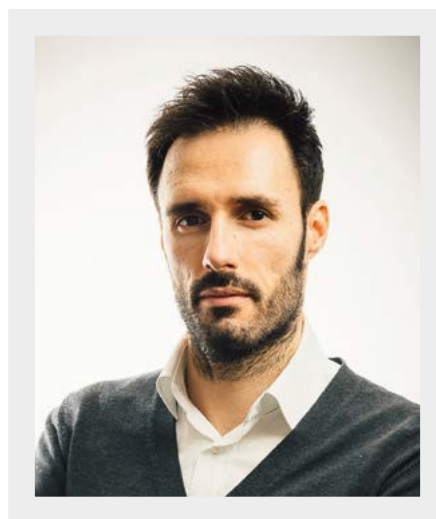
la **tecnologia** ed **evoluzione digitale** ci permetteranno di progettare delle **esperienze** sempre **migliori** e più **complete**, basti pensare al **Metaverso**, contesto nel quale bisogna ben capire come **portare** le **esigenze** e le **aspettative** degli utenti in piattaforma con lo scopo di fargli vivere una vera e propria **esperienza** e relazione con l'essenza del brand, i suoi **prodotti, valori e purpose**. L'**innovazione** deve essere concepita in termini di **estensione** e non di sostituzione dei vecchi modelli. Una **tendenza** che si sta **sviluppando** è quella degli **influencer virtuali**, i quali stanno affiancando sempre più i **creator umani**, creando **contenuti** caratterizzati da spontaneità e da una forte **valenza narrativa**, in grado di essere **credibili, impattanti e immersivi**. Infatti, la realtà virtuale che sembra essere l'evoluzione anche per quanto concerne il branded content, per essere funzionale e utile deve avere la capacità di essere driver di relazioni vere e genuine. L'**intelligenza artificiale**, la possibilità di raccogliere dati e analizzarli per costruire gli insight sui **behaviours** delle persone coinvolte ci aiutano a progettare e personalizzare esperienze sempre più customizzate".

Emanuele Landi (Ninetynine): "Nuovi canali e adeguamento linguaggi alle necessità del mercato"

"Difficile fare previsioni ma quello che vedo io è un fortissimo frazionamento dei canali e delle piattaforme che se da un lato hanno abbassato la soglia economica per fare operazioni di branded content e quindi fatto crescere il mercato, dall'altro vediamo meno operazioni di grande impatto, memorabili che hanno avuto un impatto importante sulla marca. Il linguaggio evolve al passo con quello che succede, tempi molto rapidi, vi-



Roberto Botto, ceo & co-founder
Libera Brand Building Group



Matteo Pogliani,
founder & ceo 40Degrees

'ENERGIE IN VIAGGIO'_IL PRIMO TV ENERGY SHOW DI ENEL

Il progetto è nato dalla collaborazione tra Publitalia '80 e il Gruppo Enel, condotto dall'attore comico **Enrico Bertolino**, la conduttrice **Lucilla Agosti** e il campione olimpico di nuoto **Massimiliano Rosolino**. Obiettivo del primo tv energy show di Enel era raccontare la **transizione energetica** mostrandone con testimonianze ed esempi concreti i **benefici ambientali, sociali ed economici** per l'Italia, e sostanziare l'impegno del Gruppo per farne un **percorso evolutivo** giusto ed accessibile. Il tutto in un **programma di intrattenimento** che coinvolgesse tutti, dagli spettatori già sensibili al tema e 'addetti ai lavori' alla grande maggioranza delle persone.

In ogni puntata, ai **tre protagonisti** veniva affidata una diversa missione. Grazie ad alcuni indizi trovati all'interno di una misteriosa **'Scatola dell'Energia'**, i tre dovevano viaggiare da nord a sud dello stivale per raccontare le storie di donne e uomini che in maniera virtuosa e lungimirante hanno abbracciato il **cambiamento** facendo scelte, di business e private, che vanno nella direzione della transizione. L'attività aveva così l'obiettivo di **sensibilizzare** il grande pubblico sul tema, affrontando argomenti come la **mobilità elettrica**, le **energie rinnovabili**, l'**innovazione** e l'**elettificazione dei consumi**, cercando di sradicare bias e pregiudizi.



deo sempre più brevi, vendita immediata. Il cambiamento della fruizione dell'intrattenimento porterà molte opportunità ma soprattutto l'intelligenza artificiale già oggi è in grado di produrre sceneggiature originali. Il gaming è un altro territorio dove le marche possono creare i propri giochi-intrattenimento e dei contenuti personalizzati. Ho visto già delle operazioni sugli attuali metaversi di buon livello.

Chiara Niccolai (DlvBbdo): "Verso una comunicazione sarà sempre più coinvolgente e partecipativa"

"Credo fortemente nella crescita di una comunicazione sempre più **coinvolgente** e **partecipativa** e sempre meno promozionale.

Un trend che risponde al pullulare di nuovi **contenitori** e **formati**, così come al **cambiamento** dei modelli di **fruizione**. Anche i comparti dai **linguaggi** normalmente promozionali o fortemente regolamentati come la **gdo** o il mondo del **pharma** aprono a sperimentazioni più **innovative**, modificano il media mix **'oltre la TV'** ed evolvendo i messaggi della comunicazione tradizionale che giocano sul binomio **qualità-convenienza** o **problema-soluzione**. E questo lo sperimentiamo ogni giorno con i nostri Clienti.

Graziano Nani (Chora): "Grandi temi di attualità e contenuti di maggiore qualità narrativa, tecnica e produttiva"

"La nostra idea è che i branded content

evolveranno sempre di più verso i grandi **temi della contemporaneità**, quelli che l'intera società osserva con grande attenzione, perché dagli stessi dipende il suo futuro. Uno di questi, è quasi scontato sottolinearlo, riguarda il **cambiamento climatico**. Più che una previsione per il futuro posso fare un augurio. L'evoluzione delle **audience** e dei loro **interessi** anche post pandemia, delle **piattaforme** (Amazon e Netflix per dirne due), dei **formati** e del **contesto culturale** nel quale viviamo porteranno sempre più brand a investire in contenuti di maggiore qualità **narrativa**, ma anche **tecnica** e **produttiva**. **Miniserie**, **docufilm**, **cortometraggi di autore**, questa l'evoluzione che auguro alla comunicazio-

UN INVITO A "NON FARE IL SALTO DELLA QUAGLIA" FIRMATO CONTROL E TOGETHER_

La campagna di **Control**, sviluppata da **Together**, per invitare le nuove generazioni a proteggersi sempre nel modo corretto, è un esempio di **BC&E** sviluppato su più **canali** utilizzati come diverse leve di **engagement** ed **entertainment**. Partendo dal dato che vede in Italia il 63% dei giovani fare uso del **'salto della quaglia'** quale contraccettivo, è stata creata una **piattaforma di intrattenimento** in chiave **educational**: da una parte la creazione di un **tormentone musicale** per entrare nella testa della **GenZ** e dall'altra la creazione del **personaggio Uomo-quaglia** che ha accompagnato tutti i capitoli di questa storia. Il tormentone scritto e arrangiato ad hoc insieme a un artista emergente, **Elya**, è stato veicolato con un video musicale su **YouTube**, **Facebook** e **Instagram**, un brano musicale su **Spotify**, e una coreografia, diventata virale, su **TikTok**. La **campagna integrata** ha dato spazio anche al racconto di **prodotto** e dei suoi **plus** oltre che a format edutainment su temi legati a **topic sessuali** e **relazionali**, grazie all'attivazione di un pool di **creator**. A completamento del progetto, un'attività **storyselling** che con una leva di **gaming** ha permesso di **informare** gli utenti su un dato allarmante: i fan del **'salto della quaglia'** sono **aumentati del 19%**. Per veicolare al meglio questo output Control ha trasformato quel **19%** in un premio: ai vincitori del gioco è stato dato infatti il **91%** di **sconto** da utilizzare nell'**e-commerce** del brand.



LA FINESTRA SUL MONDO DI STS COMMUNICATION_

Il video è sicuramente uno dei mezzi più utilizzati e STS Communication, come partner tecnologico, si mette al servizio del cliente per realizzare un contenuto immersivo e coinvolgente. Gli **STStudios** sono studi di posa che consentono la **produzione di video di qualità cinematografica**: che si tratti solo di una location in cui lo speaker interagisce con contenuti grafici, o che si tratti di set per la Virtual Production, la versatilità di questi studi e la qualità della tecnologia sono garanzia di ottimi risultati. La **virtual production** è una **tecnica innovativa** che permette di utilizzare una o più **pareti Led** per estendere un set all'interno di un teatro di posa e, al tempo stesso, illuminarlo. Il **Led-wall** è gestito tramite una **tecnologia** che permette di **proiettare immagini** perfettamente **coerenti con la prospettiva dell'inquadratura** della macchina da presa. Dobbiamo immaginare la parete Led come una sorta di finestra verso un mondo virtuale. Quando guardiamo fuori dalla **finestra** e ci muoviamo, cambia la prospettiva con cui vediamo lo scenario al di fuori. Ecco, il **Led-wall** funziona esattamente nello stesso modo: quando la macchina da presa si muove, l'immagine del mondo **virtuale** proiettata si modifica coerentemente. Per ottenere questo effetto, la posizione della camera viene tracciata in tempo reale nello spazio. Questo significa che, tramite una serie di **meccanismi** che possono essere **ottici, elettronici o meccanici**, il computer che gestisce il Led-wall è in grado di conoscere con precisione la posizione della macchina da presa rispetto a un punto di riferimento predefinito, insieme alle informazioni relative alla focale della lente, il punto di fuoco, l'**inclinazione** e la rotazione della testa. Con questi dati viene generata una camera virtuale nel mondo virtuale che è stato precedentemente generato. In questo modo, si aprono **infinite possibilità e infiniti mondi** per i **creatori di contenuti** che possono godere, cosa degna di nota, di notevoli vantaggi in risparmio di tempo e denaro oltre ad una maggiore sostenibilità di tutto il processo produttivo.



ne di Marca. Una **comunicazione** filmica e cinematografica nel senso più artistico e autoriale del termine”.

Carlo Gea (Different): “Nuovi linguaggi frutto di contaminazioni e temi di attualità”

“Stiamo assistendo a come tutto il sistema ESG stia prendendo sempre più parte nei racconti di marca. Il BC&E sembra essere un territorio perfetto per raccontare tematiche di **sostenibilità** grazie alle profondità che consente di raggiungere e sono gli stessi brand a richiederlo sempre più assiduamente. Per quanto riguarda i **linguaggi** è sempre più probabile una **contaminazione** del mondo dell’A.I. e del **Metaverso** che permetteranno di utilizzare nuovi linguaggi e costruire forme di narrazioni di **intrattenimento** di marca che sfuggono a molte regole narrative presenti nei mezzi tradizionali”.

Costanza Barbara Tarola (Enel): “Linguaggi allineati ai touchpoint e integrazione nativa”

“I linguaggi saranno tanti quanti i nuovi **touchpoint** su cui atterreranno i contenuti. Basti pensare all’evoluzione, se ci sarà, del metaverso o agli apporti dell’**Intelligenza**

Artificiale, solo per citarne un paio. Per quanto riguarda i temi, nella cornice di costruzione del **valore** per il pubblico, dovranno man mano evolvere nella direzione di una sempre maggiore **integrazione nativa** all’interno dei progetti per essere accettati dalle audience”.

Matteo Ornati (EY Yello): “Contenuti di qualità e sinergie tra piattaforme, brand e creator”

“Il branded content si evolverà andando a rispondere a un sempre maggior desiderio di contenuti di qualità sulle piattaforme social e di streaming, audio e video, da parte degli utenti.

Siamo cresciuti come utenti passando da **produzioni televisive di qualità** a **contenuti più innovativi sui canali digitali** quali **YouTube**. L’evoluzione tecnologica e l’apertura di nuovi canali, ci ha portati ad abituarci a contenuti YouTube sempre più di qualità e declinati su altri canali che, a oggi, possono competere con **produzioni televisive**. Se guardiamo poi i mercati stranieri, possiamo rimanere colpiti dalla quantità di lavoro che c’è dietro certe produzioni: pensiamo alle attività di **MrBeast** su **YouTube** ad esempio, produzioni che sia in termini di **effort** sia di

qualità, possono tranquillamente competere con **produzioni tv**.

Se a questo uniamo una volontà dei brand di comunicare sempre più la loro **parte valoriale**, il branded content è il **naturale 'sfogo'** di questi **bisogni**, creando sinergie tra **piattaforme, brand** e talvolta **creator**, nell’andare a creare storytelling di alto profilo per gli utenti e che, allo stesso tempo, portino visibilità e aumento reputazionale del brand su specifiche tematiche. Il **branded content** e il **branded entertainment** saranno sempre più **interconnessi** tra **piattaforme** e diventeranno parte integrante della **narrazione della marca** laddove ci sarà la volontà di ingaggiare audience più giovani e sempre più propense a **vivere nativamente** le **piattaforme**. Avremo sempre più **YouTube** come **'televisione del mondo'** come canale cross-generazionale e le piattaforme più **'verticali'** in termine di audience, di sicuro il mondo audio con i **podcast** (ora che YouTube stessa ha deciso di aprirsi al mondo dell’audio). Ritengo che poi il mondo del **gaming**, complice anche la sua sempre più **interconnessione** con le piattaforme social, diventerà un territorio dove sperimentare approcci di narrazione sempre più innovativi, magari sperimentando con

ME PRODUCTION_SHOW COOKING A PROVA DI 'SPRY'

Tra le molteplici esperienze e l'ampio il portfolio clienti, **ME production** sceglie di parlare della case history di un cliente italiano che produce **spezie spray** attraverso un processo di estrazione di un **estratto dalle erbe** (basilico, rosmarino, etc) poi inserito in una boccetta con olio di semi come conservante. Il prodotto non era molto diffuso in Italia, più apprezzato all'estero. Da qui la decisione di utilizzare il **branded content** per spiegare l'uso del prodotto in vari **show cooking** prodotti da ME Production. La **scelta strategica determinante**, però, è stata quella di un inserimento in un contesto legato a questo genere sempre con il carattere tradizionale: vedere una nonnina di **80 anni** con in mano un **aglio spray** ha attirato l'attenzione al punto tale che l'azienda, per rispondere alle troppe richieste, ha dovuto 'rinforzare' il proprio call center per l'**acquisto diretto** online. Oggi, sono presenti in Italia nella Gdo con diverse catene e da 30 dipendenti sono passati a 150.



soluzioni crossmediali sfruttando anche il mondo delle live **YouTube** o **Twitch**".

Angelo Bonsignore (Me Production): "Crossmedialità e contenuti capaci di intercambiare pubblici e media"

"Le **possibilità** sono **infinite** e possono più o meno **abbracciare** ogni genere di **contenuto** per tutti i media, è necessario però distinguersi dalle altre attività in termini di Adv poiché non c'è cosa più sbagliata che mascherare un'attività di product placement con classica attività pubblicitaria diretta, poiché il fruitore, il **telespettatore** avverte totalmente la **manca**za di **onestà intellettuale** che si sta operando nei propri confronti, avendo così di conseguenza un rifiuto per il brand presente in quel contenuto, con relative conseguenze. Il futuro? Ci si spingerà sempre di più verso una forma di comunicazione sempre più **cross-mediale**, perché è ovvio che ormai solo una **comunicazione integrata** può dare risultati più certi. Si realizzeranno sempre più contenuti che diano la possibilità di **'travasare'** un **pubblico** verso un **altro media** e viceversa. Questo gioverà anche in termini di spesa, **'accendere'** una produzione solo per un media è da scellerati..."

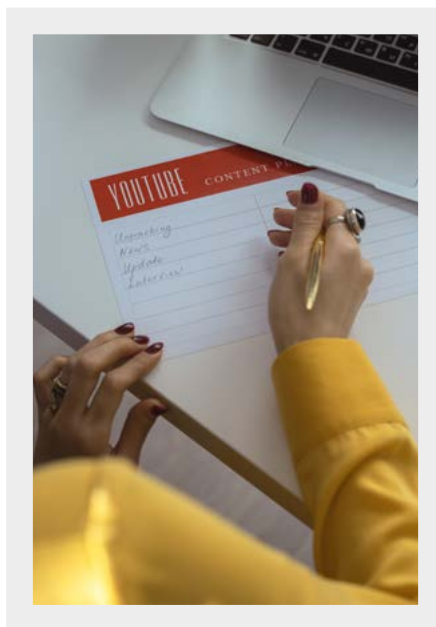
Edgardo Di Meo (Spin Master): "Focus su formati e modalità di distribuzione contenuti"

"Il BE&C diventerà una vera e propria modalità di **comunicazione** che evolverà sempre di più nel **formato**. Al fine di far vivere

questi progetti, ritengo che la comunità di marketing si focalizzerà su come distribuire questi **contenuti**, argomento in questo momento molto discusso e che spesso rappresenta un ostacolo per aziende **medio piccole** che devono a oggi far riferimento ai social media con dei grossi limiti".

Fabio Padoan (Together): "Brand verso un approccio sempre più editoriale dei propri canali"

"Temi e linguaggi sono due elementi dif-



In futuro, avremo sempre più YouTube come **'televisione del mondo'**, canale cross-generazionale e le piattaforme più **'verticali'** in termine di audience

ferenti ma strettamente correlati. Per me i temi sono i punti di interesse in comune tra brand e persone. Nel nostro caso, per esempio, un brand come **Control** parla dei temi della sessualità, **Randstad** dei temi del lavoro, **Oro Saiwa** di ricette e Lifegate di sostenibilità. I **linguaggi** li vedo come **"il modo"** con cui rendiamo i temi interessanti per quelle persone specifiche. Per es. possiamo parlare di **sessualità** con **Control** e scegliere il linguaggio della **musica** per entrare davvero nel cuore (e nel feed) delle **nuove generazioni**. Oppure possiamo scegliere la **gamification** come linguaggio per educare alla sostenibilità. O l'**intrattenimento** per parlare di uno **snack** che vuole accompagnarci nei nostri momenti di relax con gli amici.

Negli ultimi anni abbiamo assistito a un'espansione da parte dei brand di **contenuti creati** per essere ospitati in **piattaforme esterne**: questo vale sia per l'uso dei media brand (ad es. un progetto con Freeda) sia per la **brand integration** su progetti esistenti di ampio respiro (ad es. creare un'esperienza con il brand durante il Festival di Sanremo). Ultimamente quello che notiamo è che l'interesse da parte dei brand si sta spostando di più sui propri **canali**. In parole semplici: se sono un brand che ha il compito di educare alla **sessualità**, devo necessariamente affidarmi ad altri editori o posso rendere i miei **canali** mezzi dove parlo di sessualità come un editore e poterlo fare secondo il mio tono di voce e il mio posizionamento?".

nc



DAI RITMO AL TUO EVENTO

EVENTI PRIVATI, WORKSHOP, MEETING,
CENE CORPORATE...
REGALA UNA NUOVA ESPERIENZA
ALLA TUA AZIENDA!

Possibilità di personalizzazioni infinite,
un palco ambito da artisti italiani
ed internazionali.

Un raffinato ristorante con american bar,
si trasformerà nella tua location
nel cuore di Milano, nell'unico
Blue Note Jazz Club d'Europa.

BLUE NOTE MILANO

VIA PIETRO BORSIERI, 37 • BLUENOTEMILANO.COM
INFO@BLUENOTEMILANO.COM • TEL. 02 69 01 68 88





RETAIL EVOLUTION: OMNISCANALITÀ, EFFICIENZA E RISPARMIO

L'INCIDENZA DEGLI INVESTIMENTI IN DIGITALE SUL FATTURATO DEI RETAILER NON SUBISCE VARIAZIONI E RESTA AL 2,5%, COME NEL 2021. LA RIPRESA DEL CANALE FISICO IMPONE UNA REVISIONE DEI PUNTI VENDITA, TRAMITE PROGETTI DI INNOVAZIONE VOLTI A VALORIZZARE L'INTERA CUSTOMER EXPERIENCE: DAI CHIOSCHI DIGITALI (IMPLEMENTATI DAL 28% DEI TOP RETAILER) ALL'EVOLUZIONE DEL PUNTO CASSA PER SERVIZI A VALORE AGGIUNTO (25%).

A CURA DELLA REDAZIONE

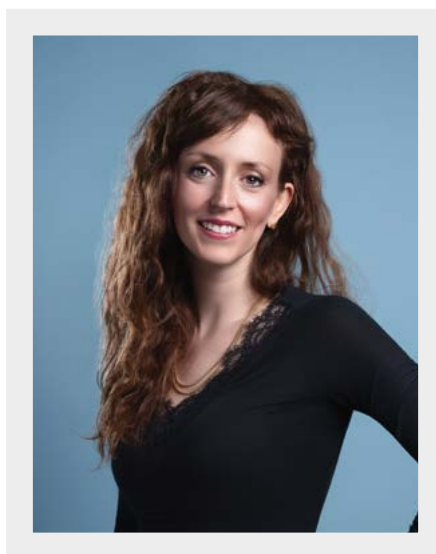
Nel 2022 il commercio fisico ha superato le sofferenze vissute in pandemia e recuperato centralità nei piani di sviluppo dei retailer.

L'innovazione riveste un ruolo rilevante per lo sviluppo del Retail in Italia e, nonostante le aspettative non rosee, l'investimento in digitale da parte dei principali attori del settore non ha subito nel 2022 una battuta d'arresto: il rapporto tra spesa in innovazione digitale e fatturato è stabile rispetto al 2021 e pari al 2,5%.

Queste alcune delle evidenze emerse dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e giunto alla sua nona edizione, in occasione del convegno "Il digitale nel Retail: un cambio di rotta?".

"Negli ultimi anni il Retail, soprattutto fisico, ha vissuto momenti di forte stress. Nel 2020 lo scoppio dell'emergenza Covid ha generato un violento spostamento dei consumi e degli investimenti da offline a online - ha dichiarato **Valentina Pontiggia**, direttrice Osservatorio

Innovazione Digitale nel Retail -. Nel 2022 lo scenario è totalmente cambiato: la crescita delle vendite al dettaglio complessive e la stabilità del tasso di incidenza dell'online sui consumi sono segnali inequivocabili di come gli italiani abbiano riscoperto il valore dell'esperienza fisica.



Valentina Pontiggia, direttrice Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

Congiuntamente, sono sorte nuove sfide per il Retail. Il digitale può essere però uno strumento efficace su cui investire per contrastare le conseguenze economiche, derivanti dall'instabilità geopolitica, quali l'inflazione e l'aumento dei costi di energia e materie prime".



Emilio Bellini, responsabile Scientifico Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail



Negli ultimi anni il Retail, soprattutto fisico, ha vissuto momenti di forte stress. Nel 2020 lo scoppio dell'emergenza Covid ha generato un violento spostamento dei consumi e degli investimenti da offline a online

Il Retail in Italia

Nel 2022 il valore delle vendite al dettaglio di prodotto totali (online + offline) ha registrato in Italia una crescita del **+4,7%** rispetto all'anno precedente (era **+4%** nel 2021), mentre l'eCommerce continua il suo percorso di evoluzione, seppur in maniera più contenuta rispetto alla crescita straordinaria degli ultimi anni. Nel 2022 il **valore degli acquisti online** in Italia, nella sola componente

di prodotto, raggiunge i **33,2 miliardi di euro**, con un tasso di crescita del **+8%** rispetto all'anno precedente (era **+18%** nel 2021). Il ritorno alla normalità e alla frequentazione dei negozi fisici da parte dei consumatori porta la **penetrazione dell'online** sul totale Retail a rimanere **stabile** nel 2022 e pari all'**11%**. La variazione del **numero di punti vendita** rimane negativa, in continuità con il passato, ma il tasso di **decrescita** è il più basso

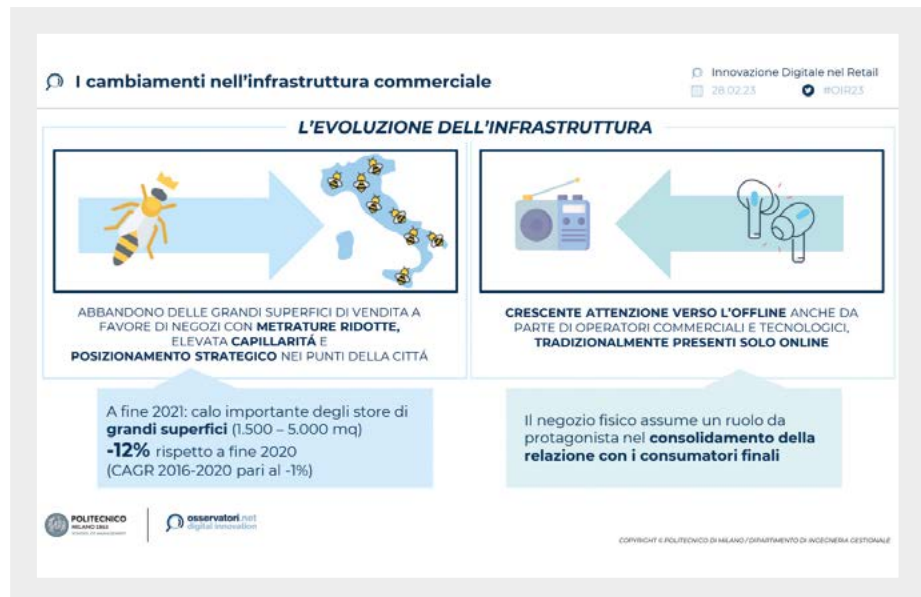
registrato negli ultimi cinque anni: a fine 2021 in Italia si contano **581.521** esercizi commerciali di prodotto, con una contrazione del **-0,6%** rispetto al 2020 (il Cagr 2016-2020 è pari al **-1,4%**). L'aumento dei costi, anche di gestione dei punti vendita, unitamente alle **nuove abitudini e aspettative** dei consumatori, quali ad esempio la possibilità di smart working o la ricerca di fluidità nell'utilizzo dei canali, condizionano l'**evoluzione dell'infrastruttura commerciale italiana**. La rete fisica sta, infatti, attraversando una fase di profonda ristrutturazione e i **retailer** stanno abbandonando le **grandi superfici di vendita** (comprese tra 1.500

RETAIL INTERNAZIONALE_I TREND

I retailer cercano sempre più di contrastare le conseguenze economiche della crisi globale e proseguono nel percorso di innovazione, focalizzando l'attenzione su tre principali cantieri di lavoro. Il primo si traduce nel testare le opportunità del **metaverso** in relazione ai propri asset, processi e cluster di consumatori. Il metaverso rappresenta uno **spazio virtuale** che **abilita nuove esperienze relazionali e transazionali** per il Retail. Le principali sperimentazioni riguardano l'attivazione di un'interazione immersiva tra consumatori e prodotti-servizi offerti, la comunicazione all'esterno di valori aziendali o, ancora, la vendita di prodotti reali e virtuali. Il secondo trend di innovazione riguarda la sperimentazione di nuove **tecnologie di frontiera**, sempre più centrali nella strategia di business: le soluzioni di intelligenza artificiale e di Internet of Things, ad esempio, vengono sempre più spesso utilizzate in modo combinato dai retailer per testare ed estendere formati di negozio completamente automatizzati. Il terzo e ultimo cantiere si concretizza nell'implementazione di **nuovi modelli di business fondati sulla progettazione di ecosistemi di servizio**. In questo senso l'utilizzo di asset e canali già esistenti e l'attivazione di partnership con competitor, service provider o startup sono i fattori chiave alla base di queste nuove iniziative imprenditoriali, volte a offrire servizi innovativi **B2C**, come spazi reali e virtuali di consulenza o piattaforme di riparazione e resale, e **B2B**, quali ad esempio il lancio di marketplace o l'offerta di servizi di marketing e advertising.



L'aumento dei costi, anche di gestione dei punti vendita, unitamente alle nuove abitudini e aspettative dei consumatori, come la possibilità di smart working o la ricerca di fluidità nell'utilizzo dei canali, condizionano l'evoluzione dell'infrastruttura commerciale italiana



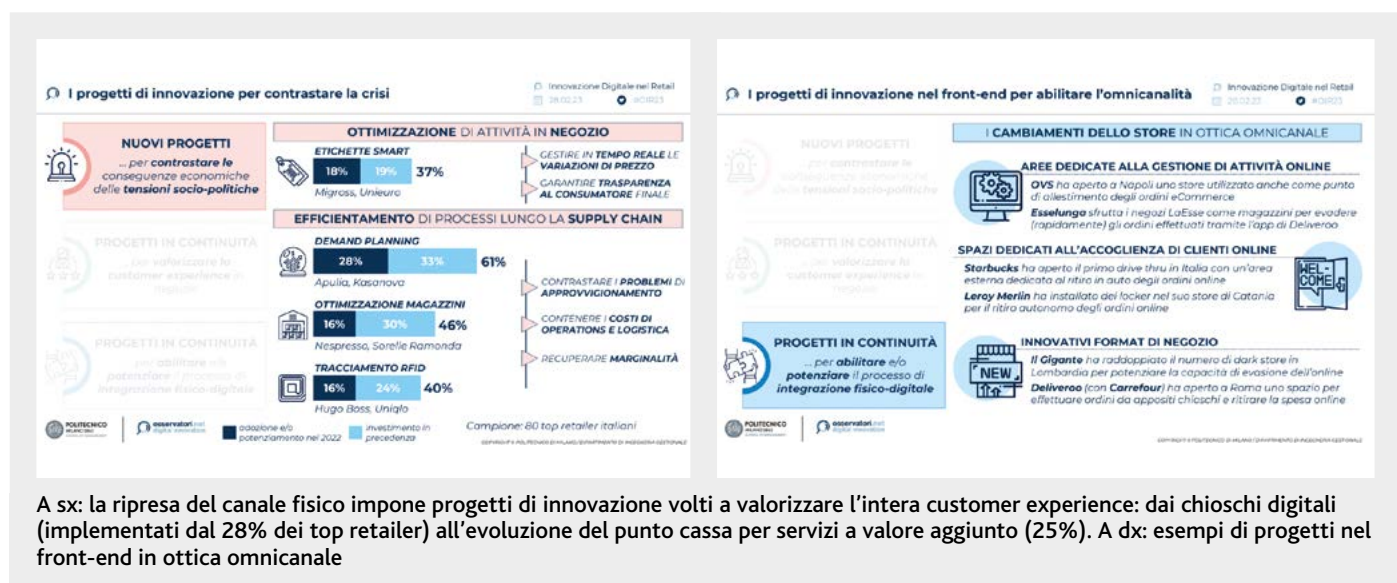
e 5.000 mq): a fine 2021 questa tipologia di store si è ridotta del -12% rispetto a fine 2020 (il Cagr 2016-2020 è pari al -1%). Al tempo stesso si concentrano su formati di negozio caratterizzati da elevata capillarità sul territorio nazionale e un posizionamento nei punti strategici dei centri città. Questi nuovi **store di prossimità** sono dotati di soluzioni digitali in grado non solo di migliorare l'esperienza transazionale e relazionale del consumatore, ma anche di supportare l'online. Infine, cresce l'attenzione verso l'**offline** anche da parte di **operatori commerciali e tecnologici**, tradizionalmente **presenti solo online**, che iniziano a riconoscere nel negozio fisico un ruolo da protagonista nel consolidamento del rapporto con i consumatori finali.

La maturità digitale dei retailer in Italia

Nel 2022 l'investimento in **digitale** nel Retail non ha subito una battuta d'arresto: l'incidenza di questa spesa sul fatturato rimane infatti stabile rispetto al 2021 e pari al **2,5%**. Gli interventi messi in atto dai retailer italiani sono legati, in primis, all'ottimizzazione di alcune **attività in negozio**. Si investe in etichette smart, adottate e/o potenziate nel 2022 dal **18%** dei top retailer italiani, per gestire in modo dinamico e in tempo reale le variazioni di prezzo e garantire la massima trasparenza al consumatore, e

si lavora in parallelo all'**efficientamento** delle attività e dei processi lungo la **supply chain**.

Da un lato, i retailer **sfruttano il digitale** per contrastare le **difficoltà** nell'**approvvigionamento** di beni e materie prime attraverso lo sviluppo e/o il potenziamento di sistemi di demand, inventory e distribution planning (**28%**), per effettuare previsioni più accurate della domanda e ottimizzare la gestione dei prodotti lungo la filiera. Dall'altro, puntano a **contenere i costi** delle **operation** e della **logistica** per cercare di **recuperare**



A sx: la ripresa del canale fisico impone progetti di innovazione volti a valorizzare l'intera customer experience: dai chioschi digitali (implementati dal 28% dei top retailer) all'evoluzione del punto cassa per servizi a valore aggiunto (25%). A dx: esempi di progetti nel front-end in ottica omnicannale



A livello internazionale, il focus del retail è su metaverso, nuove tecnologie di frontiera e nuovi modelli di business fondati sulla progettazione di ecosistemi di servizio

marginalità: il 16% dei retailer adotta o consolida, infatti, i sistemi di incremento delle performance di magazzino e le soluzioni di tracciamento dei prodotti lungo la filiera.

La **ripresa del canale fisico** impone una **revisione** degli store non solo dal punto di vista **infrastrutturale**, ma anche **digitale**. L'esperienza del cliente viene semplificata e resa più consapevole: i **chioschi digitali**, implementati dal 28% dei top retailer, favoriscono l'approfondimento della conoscenza dei prodotti, mentre le

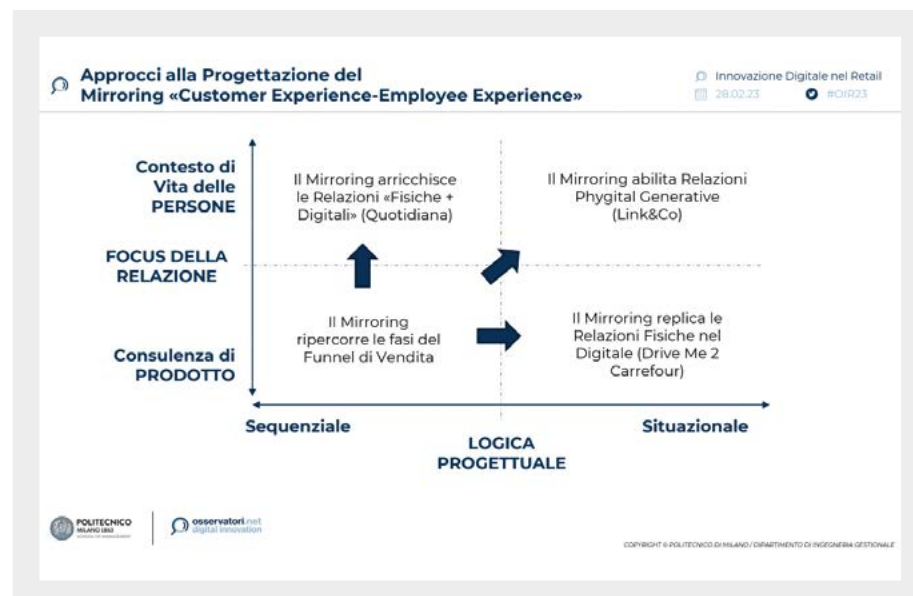
soluzioni di **digital signage** (23%) attivano una comunicazione efficace con il cliente. Particolarmente rilevante è anche l'automatizzazione dell'esperienza, grazie a sistemi di **self scanning** (18%) da app o device dedicati. Un altro cantiere di **innovazione** riguarda il **punto cassa**: il 33% investe in soluzioni di mobile e contactless payment e il 9% in sistemi di self check-out per snellire la fase di pagamento. Infine, il 25% dei retailer dichiara di essere al lavoro sull'evoluzione del tradizionale significato della cassa:

non è più solo un punto in cui termina l'esperienza d'acquisto, ma un **luogo dove erogare servizi a valore aggiunto** per il consumatore.

"Il digitale non rappresenta unicamente un mezzo per lavorare al miglioramento dell'esperienza del cliente e allo sviluppo di modelli di **vendita omnicanale**, ma svolge anche un compito primario in risposta all'attuale situazione economica. Cambia anche la modalità con cui i retailer fanno innovazione: si prediligono **approcci lean**, ovvero in grado di garantire la flessibilità necessaria per operare in condizioni di incertezza e adattarsi più rapidamente alle turbolenze del mercato, ha concluso **Pontiggia**.

"È interessante notare - ha aggiunto **Emilio Bellini**, responsabile Scientifico Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail - anche la rivoluzione dell'**employee experience**, che amplifica l'integrazione online-offline. Alcuni attori della filiera stanno infatti puntando sul ruolo del digitale per facilitare l'operatività del personale di front-end, altri stanno avviando programmi di **formazione** sui temi della trasformazione digitale per favorire l'acquisizione di nuove competenze in ottica **omnicanale**. Infine, c'è chi lavora sul piano dell'innovazione di significato progettando un'**employee experience memorabile**, che spinga il personale dei negozi a vivere esperienze ricche di valore nei momenti di interazione fisica e digitale con i clienti".

nc



'Blend for Better' è la piattaforma che comunica l'impegno alla sostenibilità di Lavazza



**Misura l'efficacia
della comunicazione
prima, dopo e
durante i tuoi eventi**

ONLINE ADVERTISING, CHI VINCE TRA PERFORMANCE E DISPLAY?

IL PERFORMANCE-BASED ADV NON PRODUCE SOLO MESSAGGI ACCATTIVANTI E COINVOLGENTI, MA APRE UN PERCORSO CHE PASSA ATTRAVERSO LA CONVERSIONE E PROSEGUE CON IL DIALOGO CON IL CLIENTE. SECONDO L'INDAGINE SVOLTA DA TRACTION I RISULTATI SUPERIORI DEL 600% PER L'APPROCCIO BASATO SULLE PERFORMANCE. SUL TOTALE DEI LEAD GENERATI IN SEI MESI DI CAMPAGNA, L'86% PROVIENE DA CANALI A PERFORMANCE E SOLO IL 14% DA QUELLI DISPLAY.

A CURA DELLA REDAZIONE

"Il performance-based advertising non si occupa solo di produrre messaggi pubblicitari accattivanti e coinvolgenti. Oltre questo messaggio, si apre un percorso che passa attraverso la **conversione** e prosegue con il **dialogo** con il cliente. Fino al termine del suo ciclo di vita. Ecco che - afferma **Pier Francesco Geraci**, ceo Traction - solo adottando questo approccio l'azienda produce un **valore** che dura nel tempo". Il **display advertising** è ancora la scelta privilegiata dalle aziende che intendono investire sulla conoscenza del loro brand. La presenza sui media generalisti, tra

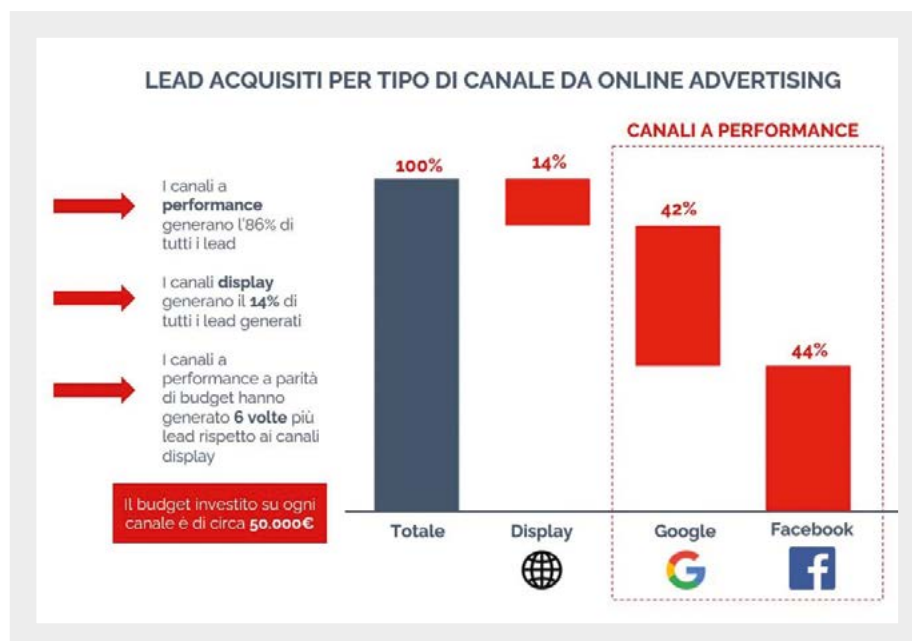
cui le **testate tradizionali**, viene percepito come un **passaggio obbligato**. Eppure, si tratta di un costo che non tutti possono sostenere e che potrebbe non dare i risultati sperati. Grazie a questo nuovo approccio, la pubblicità online non è più appannaggio di grandi aziende con budget importanti, ma entra tra le possibilità delle **piccole e**

medie imprese che hanno bisogno di **minimizzare i costi** e di **investire al meglio le proprie risorse**.

A sottolineare i vantaggi **performance-based advertising** proprio lo studio svolto da **Traction**: la pubblicità basata su performance vince la sfida dei numeri, portando a **risultati superiori del 600%** rispetto al **display**. I due approcci strategici all'**online advertising** sono stati presi in esame dalla digital company, che ha analizzato i dati di una campagna reale realizzata nell'ambito dello **sport entertainment**. La campagna, della durata di sei mesi, è stata ideata e realizzata con l'obiettivo di coinvolgere i destinatari in un'attività **promozionale**. L'indagine si è concentrata sul **numero di lead generati**, ossia quante persone hanno dimostrato interesse condividendo informazioni di contatto. Inoltre, è stato individuato il **costo di acquisizione**, cioè la spesa sostenuta per ogni nuovo lead. In entrambi i casi, i risultati hanno dimostrato un netto vantaggio dell'**approccio basato**



Pier Francesco Geraci, ceo Traction



Sul totale dei lead generati in sei mesi di campagna, l'86% proviene da canali a performance, mentre sono solo il 14% da canali display. Il performance-based adv rivela la sua efficacia già da un punto di vista quantitativo, ottenendo un riscontro superiore di oltre 6 volte rispetto a quello del display adv (Fonte: indagine Traction)

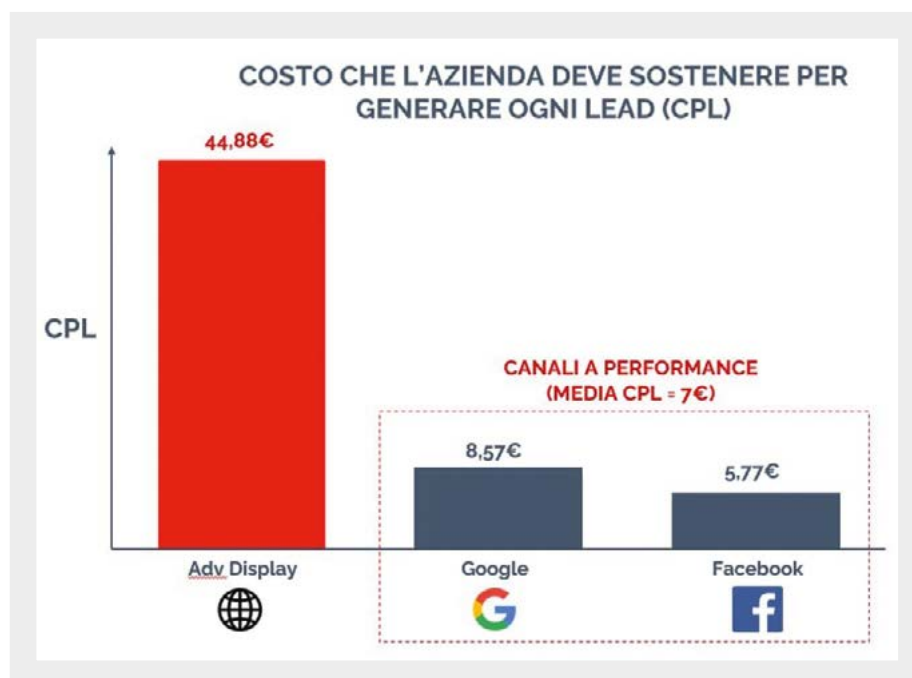
sulle performance rispetto al semplice acquisto di spazi a pagamento.

Numero di lead generati

Sul **totale dei lead generati** in sei mesi di campagna, l'**86%** proviene da **canali a performance**, mentre sono solo il **14%**

quelli derivanti da **canali display**. Secondo l'indagine di Traction, il performance-based advertising rivela la sua efficacia già da un punto di vista quantitativo, ottenendo un riscontro superiore di **oltre 6 volte** rispetto a quello determinato dal display advertising. Per quanto riguarda l'efficacia

dei singoli canali, è **Facebook** quello che rende di più, con il **44% dei lead generati**. Al secondo posto **Google**, con il **42% dei nuovi contatti** ottenuti. E sono proprio i **media digitali**, tra cui **Google e Facebook**, ma anche LinkedIn, Instagram e TikTok, i canali privilegiati per attività di **performance-based advertising**. La possibilità offerta da questi canali di individuare un target preciso e di ottimizzarlo anche in corso d'opera rende i lead generati da queste attività di **migliore qualità**. Si tratta, infatti, di pubblici altamente profilati, fortemente in linea con i messaggi pubblicitari. A differenza dei **media generalisti**, tipici del display advertising, che comunicano a un **pubblico indifferenziato**.



Online02: Nel caso della campagna realizzata e analizzata da Traction, il costo medio per ogni nuovo lead acquisito (Cpl) è di circa 7 euro, distribuito sui due canali a performance utilizzati. Per i canali display, invece, lo stesso costo si attesta sui 44 euro circa, quindi oltre 6 volte più di quello precedentemente analizzato (Fonte: indagine Traction)

Costo per lead acquisito

I **media digitali** hanno anche un altro vantaggio, oltre a quello di evitare perdite attraverso l'ottimizzazione del target di riferimento. Si tratta, infatti, di canali caratterizzati da **modelli di pagamento a risultato**, che tendono a ridurre i costi e ad aumentare il ritorno sull'investimento (Roi). Nel caso della campagna realizzata e analizzata da Traction, il **costo medio per ogni nuovo lead acquisito (CPL)** è di circa **7 euro**, distribuito sui due canali a performance utilizzati. Per i canali display, invece, lo stesso costo si attesta sui **44 euro** circa, quindi **oltre 6 volte** più di quello precedentemente analizzato. Fanno parte dei **canali display** testate e portali generalisti, i cui spazi vengono venduti in base ad analisi statistiche effettuate sul pubblico. Si tratta, quindi, di costi fissi, su cui l'azienda che investe in advertising non ha modo di intervenire.

World Business Forum

20°
MILANO

15 e 16
novembre 2023

Allianz MiCo
Milano Congressi

Il più grande evento di Management
al mondo, da 20 anni a Milano

9 speaker
internazionali

+2.500
partecipanti

Francis Ford Coppola
CREATIVITA'

Beatrice "Bebe" Vio
DIVERSITY & INCLUSION

Michael Phelps
HIGH PERFORMANCE

Jon McNeill
INNOVAZIONE - CASO TESLA

Muhammad Yunus
SOSTENIBILITÀ

Francesca Gino
LEADERSHIP

Greg Hoffman
MARKETING - IL CASO NIKE

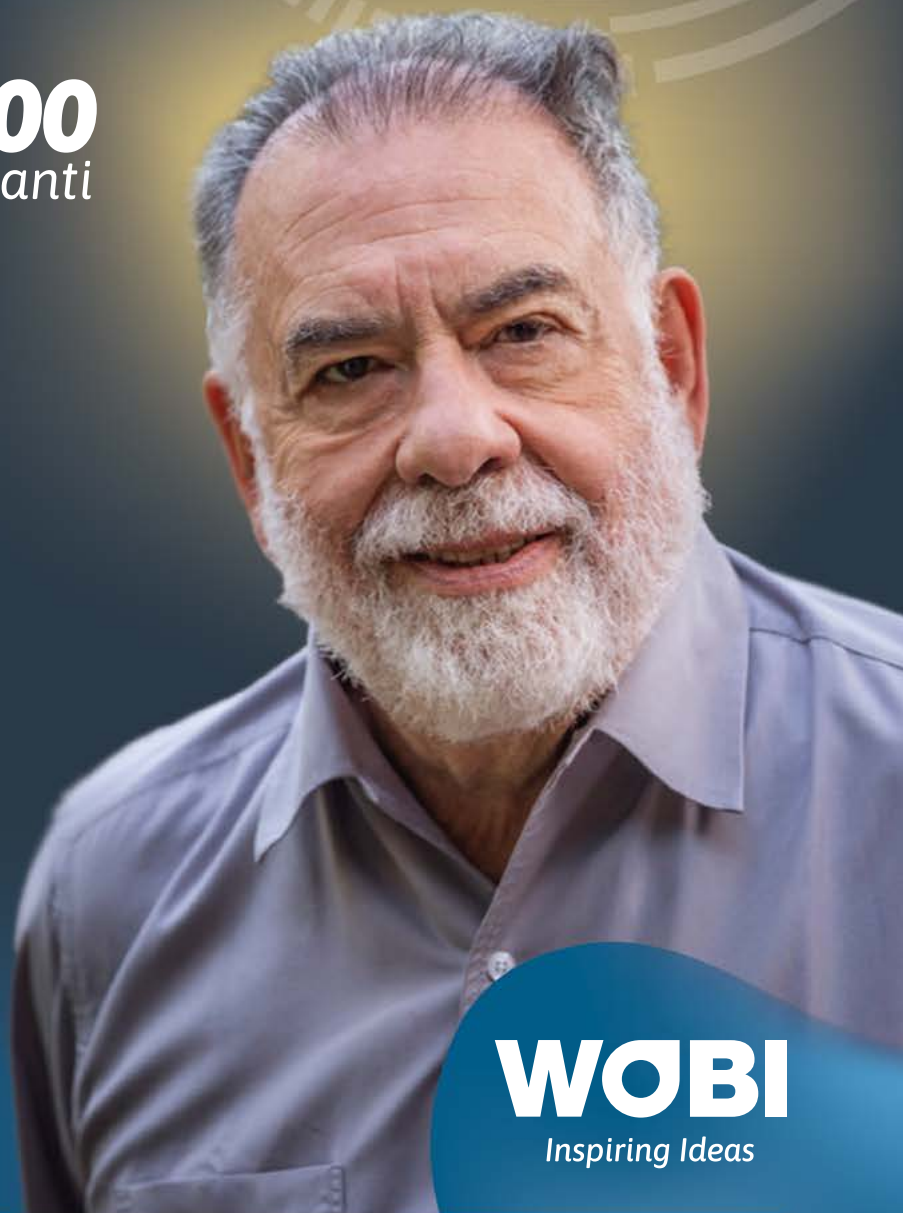
Felipe Gómez
SELF-MANAGEMENT

Jean Oelwang
RELATIONSHIP MANAGEMENT

Trova il tuo **Purpose**,
sviluppa il tuo **Business**!



Scopri di più o chiamaci al:
800 93 94 36



WOBI
Inspiring Ideas

mediolanum BANCA

sgb | Humangest Holding



cfm t
FORMAZIONE UNICA. COME TE.

Hertz

VARGROUP

Koelliker
Design your way

HOTEL
PRINCIPE DI SAVOIA
MILANO
BORGHERSE COLLECTION

Great
Place
To
Work

I&G
MANAGEMENT

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee

FORTUNE | ITALIA



Per costruire la nostra libertà energetica di domani conta quello che facciamo oggi.

Conta l'ampliamento e digitalizzazione delle reti, conta il poter dare a tutti la libertà di autoprodurre energia e contano sempre più investimenti nelle rinnovabili.

Scopri di più su ifatticontano.enel.it/perlitalia
#EnelperItalia

OPEN POWER
FOR A BRIGHTER FUTURE.

Segui @EnelGroupIt su

