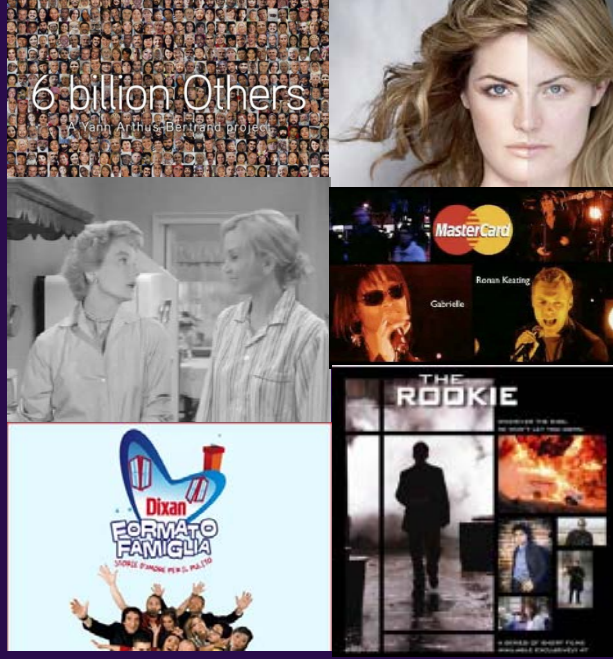


More Than Zero Festival
Triennale di Milano 19.6.2009



BRANDED CONTENT

COS'È IL BRANDED CONTENT

È un contenuto audiovisivo originale,
prodotto da un inserzionista o coprodotto insieme ad un
mezzo (editore televisivo, telco),
con distribuzione tv, web, theatrical, home video, mobile...

Il contenuto editoriale è creato ad hoc per:

- rappresentare e visualizzare temi e valori di un brand
- coinvolgere e intrattenere il target in una connessione emozionale profonda

SPECIFICITÀ RISPETTO AD ALTRI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE TELEVISIVA

- il content è svincolato dai formati canonici pubblicitari, e non viene vissuto dal telespettatore come interruzione (non interrompe il palinsesto o il programma ma ne è inscindibile); in comune con l'adv c'è il ruolo attivo dell'inserzionista nella produzione del messaggio;
- non è un'evoluzione del product placement, ma se ne distingue, sia perché non ci si inserisce in un contenuto preesistente, sia perché il prodotto/marchio può non essere visualizzato/citato;
- in comune con la sponsorizzazione c'è una finalità di ritorno di immagine derivante dal link con un contenuto editoriale, ma nel caso del BC l'inserzionista, entrando come (co)produttore e non come sponsor, può permettersi di entrare nel merito del contenuto editoriale.

DICONO DI LUI: GLI INSERZIONISTI AMERICANI

- Offre un **link positivo tra il brand e un contenuto** rilevante (per l'80% degli intervistati; ANA 2007)
 - crea una forte **connessione emozionale con il consumatore e costruisce una reale** affinità tra il brand e il suo target (72% ; ANA 2007)
 - protegge dall'aumentato **controllo (skipping) dello spettatore sui break pubblicitari** (48% ; ANA 2007)
 - **“È la formula di comunicazione televisiva più efficace del futuro”** (87% dei primi 133 inserzionisti USA; ANA FORRESTER 2008)

More Than Zero Festival
Triennale di Milano 19.6.2009



ALCUNI FORMATI TIPO

ALCUNI FORMATI TIPO: IL VIRALE 1/2



Evolution,
Dove

Una delle campagne virali più riuscite della rete:
Dove Evolution è entrato nella classifica dei video più discussi e più linkati dai blogger del mondo, **visualizzando pienamente i valori della campagna “Real Beauty” di Dove**

ALCUNI FORMATI TIPO: IL VIRALE 2/2

La prova del successo del virale: la sua parodia



ALCUNI FORMATI TIPO: L'EVENTO



*Band In the Bubble,
Dr. Pepper*

Lungo reality show, sul Web 24 ore su 24 e su Mtv in prima serata, mostra la band dei Cartel racchiusa in una grande bolla-studio completamente trasparente, a New York, mentre scrive e registra un album. Al termine dell'operazione la bolla è scoppiata e il gruppo ha eseguito il primo concerto, dando inizio al live tour.

I risultati: più di 2 milioni di telespettatori su Mtv, più di 200 milioni di page views online, 500mila banner impressions, 60.000 registrazioni al sito, 58.000 streaming via webcam, più di 1200 siti personali creati dai fan

ALCUNI FORMATI TIPO: IL LUNGOMETRAGGIO



Voglio la Luna,
Hotelplan Italia



Un Paese Diverso,
Coop

ALCUNI FORMATI TIPO: IL CORTOMETRAGGIO 1/2



The Hire,
BMW



Pirelli Film,
PZero

ALCUNI FORMATI TIPO: IL CORTOMETRAGGIO 2/2



Per fiducia,
Intesa San Paolo

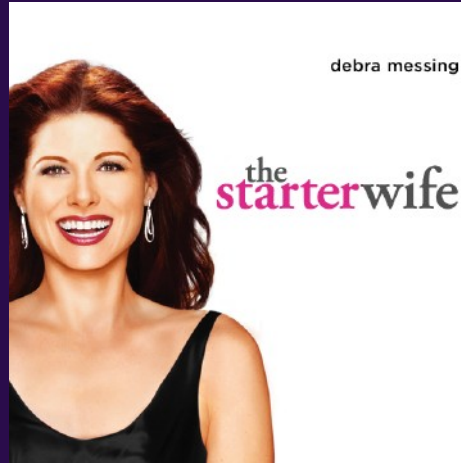
Con l'obiettivo di contrastare un clima di sfiducia crescente sui mercati, Intesa San Paolo ha investito 15 milioni di Euro per 3 corti ("Il talento premiato" di Ermanno Olmi, "Stella" di Gabriele Salvatores, "La partita lenta" di Paolo Sorrentino).

In versione integrale, in sala in 300 multisale Sipra-Opus Proclama, sul web e in "Corti da maestro" su Sky Cinema 1.

Nel formato di 3' in altre 1000 sale, e prima del Tg1 e del Tg5 di prima serata.

Nel formato spot da 90" sulle reti Rai e Mediaset.

ALCUNI FORMATI TIPO: LA SERIE TELEVISIVA



The starter wife, Pond's



The Gamekillers, Axe



City Hunters, Axe

ALCUNI FORMATI TIPO: LA SKETCHCOM



Easy to assemble,
Ikea

Sitcom breve prodotta per il web, in cui una star di Hollywood, Ileana Douglas, lascia le scene per andare a lavorare all'IKEA ed imparare finalmente a vivere come una persona "normale".

Dopo i 300 milioni di visite su YouTube, CBS ha voluto lo show su TV.com

ALCUNI FORMATI TIPO: IL FORMAT CROSSMEDIALE



6 billion others,
BNP Paribas

Colossale documentario su temi come la morte, la paura, la felicità, il progresso. 5000 interviste in 40 lingue, 70 paesi visitati nei 5 continenti, 3000 ore di interviste girate in 3 anni di riprese, 450 ore di videoritratti sottotitolati.

Oltre al web e a mostre: 12 episodi tematici da 26', 150 pillole da 2', più un making of di 52' per la tv.

BNP Paribas ha linkato il progetto per il concetto di “progresso come rispetto delle diversità e delle culture locali”.

More Than Zero Festival
Triennale di Milano 19.6.2009



ALCUNI DATI DI SINTESI

Da un censimento Labmedia di 110 casi di branded content internazionali e nazionali dal 2001 ad oggi

DATI DI SINTESI. CATEGORIE MERCEOLOGICHE E INVESTITORI

Categorie merceologiche:
Toiletries (20%), Food & Drink (20%), e
Automobilistico (14%) sono i settori merceologici che
maggiormente hanno fatto ricorso a iniziative di Branded
Content.

Seguono Abbigliamento, Telecomunicazioni
e settore Bancario

Unilever è la società leader per numero di case histories (18);
molto attive anche Ford (5) e PepsiCo (4)

DATI DI SINTESI. MEDIA E GENERI

Il mezzo “core” dell’iniziativa è prevalentemente quello televisivo (49%), ma anche il web (34%); le operazioni realmente crossmediali sono l’11%.

I generi audiovisivi più frequentemente adottati sono i **cortometraggi** (20% del campione), **fiction** (17%), i **documentari** (14%) e i **reality** (11%), seguiti da eventi musicali (7%), docusoap e docufiction (5%) e infotainment (5%)

Più raramente: eventi sportivi, programmi di cucina e lifestyle, talk show, tv movie e lungometraggi, talent show.

More Than Zero Festival
Triennale di Milano 19.6.2009



IL FUTURO, IN ITALIA

DICONO DI LUI : UN EDITORE E UN PUBBLICITARIO ITALIANI

“Il BC è Media Brand + Consumer Brand: la creazione di contenuti appositamente per il brand, vissuti però dai telespettatori come programmi, perché in forte continuità editoriale e stilistica con il canale che lo produce”

(Alessandro Militi, Director Adv Sales & Branded Entertainment Fox)

“Lo spot si nutre in maniera surrettizia del consenso e dell’audience procurata dal mezzo e dal prodotto editoriale di cui è parassita. Il branded content è l’evoluzione della specie pubblicità: Un modo pulito, meritocratico, in cui la marca si prende finalmente la responsabilità qualitativa ed editoriale delle narrazioni che produce, e che quindi ha l’ambizione onesta di incontrare il gradimento del pubblico”.

(Alberto De Martini, AD Red Cell)

IL FUTURO DEL BRANDED CONTENT IN ITALIA

Dopo la liberalizzazione del product placement televisivo e
dopo la recessione...

la nascita di un nuovo strumento di comunicazione



quali competenze dovranno avere i nuovi creativi crossmediali?
(editoriali, marketing, produttivo-realizzative...)