

The image features a close-up of a human hand cupping an ear on the left side. On the right side, there is a collection of colorful, semi-transparent social media icons including a Wi-Fi symbol, a video camera, a thumbs-up, a person silhouette, a heart, and a bird. The background is white with orange diagonal stripes at the top and bottom. The text is centered over a semi-transparent grey band.

**Il branded content:
come i valori del brand
incontrano la community**

Il modello di storytelling

Comunicare non è più sufficiente.

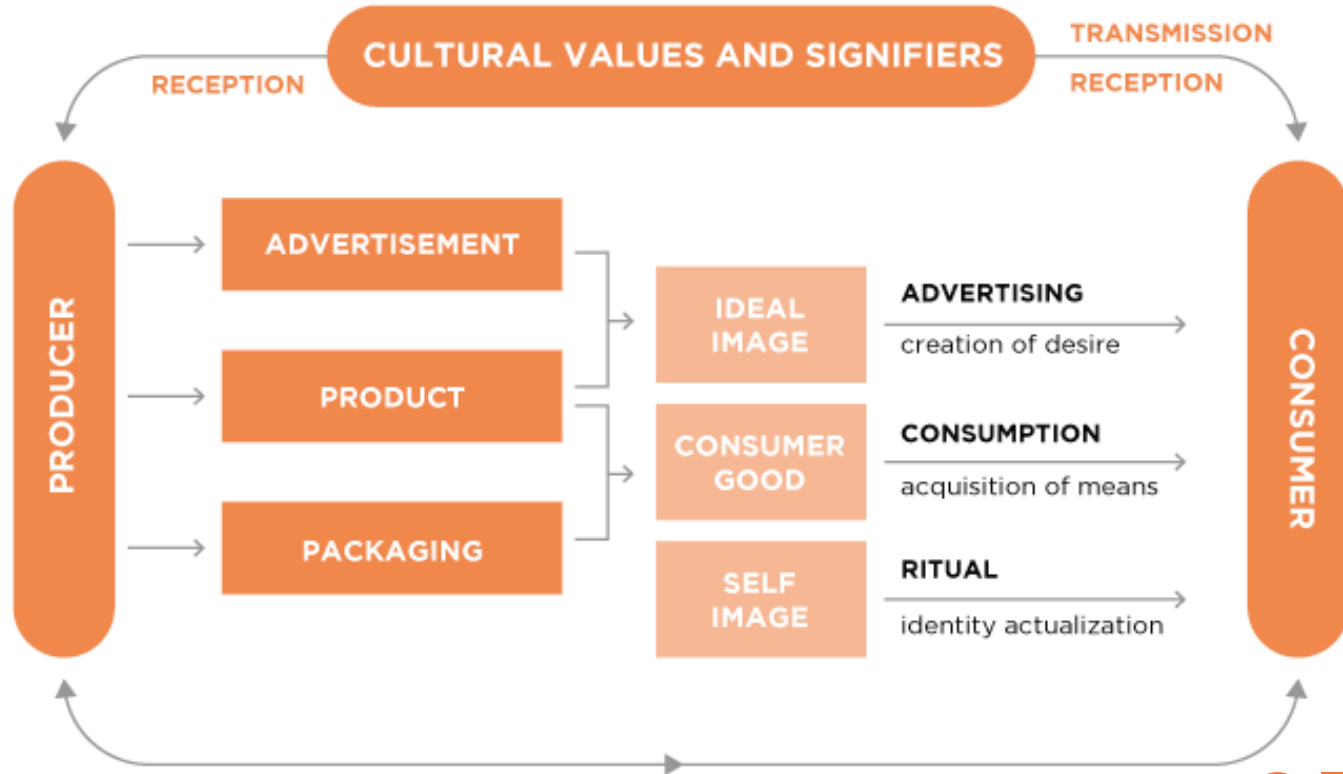
Viviamo una contemporaneità dove il valore è generato dalle conversazioni.

La diffusione capillare dei social network e del web in generale ha modificato la costruzione delle mappe di valore in modo così radicale che la comunicazione deve essere a più voci.

Il coinvolgimento di opinion leader diventa quindi centrale nel meccanismo di “traduzione” per parlare e coinvolgere le community di riferimento.



Il modello di storytelling



Il modello di storytelling

Il brand dovrà identificare una passione comune dei propri utenti per portare un contenuto unico e di valore





Case History: Pets

Cliente: Universal Pictures

Periodo: Giugno/Ottobre 2016

Mission: Supporto della promozione del film *Pets: vita da Animali* in uscita il 6 ottobre 2016 attraverso l'attivazione di Daniele Doesn't Matter.

Attività:

A partire da giugno 2016 Daniele ha realizzato dei contenuti social per creare curiosità attorno al film e, parallelamente, veicolare il contest ad esso associato.

Tutto ruota attorno ad una semplice domanda:

“Che cosa fanno e come si comportano i nostri animali domestici quando non siamo in casa?”

Attraverso contenuti foto e video, ha raccontato in modo divertente le abitudini di Yuna, il suo chihuahua.

Daniele ha partecipato infine a un evento a Roma durante il quale ha avuto l'occasione di incontrare i doppiatori del film (Alessandro Cattelan e Francesco Mandelli).

<https://www.youtube.com/watch?v=yQgPQ-bYkr8>

Views video YouTube

168.000

Interazioni sul video

19.700

99% sentiment positivo

Reach totale Facebook

896.000

Impressioni totali Twitter

11.000

11.000

Impressioni totali Twitter

Il modello di storytelling – Pets vita da animali

Quali sono gli elementi di successo di questo video?



Comunicare le caratteristiche del prodotto
(il film racconta la vita segreta degli animali domestici quando i padroni non ci sono)



Tono ironico e divertente del film
(è il cane di Daniele il narratore)



Creazione di un contenuto customizzato per il canale e la community
(Traduzione all'interno di un tono di voce già noto e condiviso dalla community)



Coinvolgerli direttamente e chiamandoli all'azione
(condivisione di esperienze)

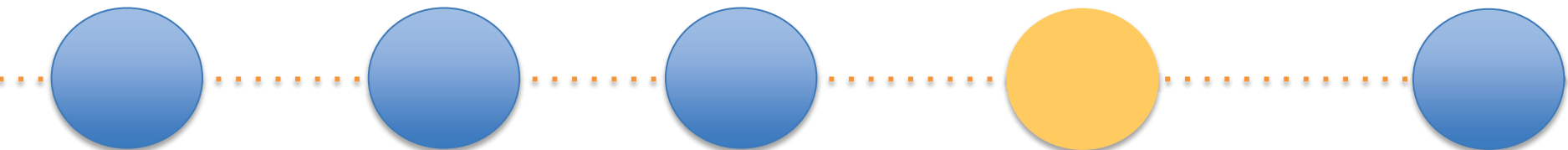
Le leve della comunicazione

- Comunicare principalmente per immagini
- Essere incisivi
- Essere intraprendenti e sfruttare nuovi “modi” di comunicare per generare interesse.
- Creare contenuti customizzati per loro
- Coinvolgerli attivamente
- Parlare la loro lingua



La content strategy

Hub: insieme dei contenuti editoriali del creator con appuntamento cadenzato per generare engagement e fidelizzare la community.



Special: contenuto speciale realizzato in collaborazione con il brand per amplificarne l'awereness e generare engagement con la community di riferimento.

Come funziona la costruzione di un piano editoriale

Costruzione del palinsesto e del piano editoriale a partire dalle community individuate.

Argomenti dal forte appeal per le community di interesse.

Costruzione dei piani editoriali in modo da garantire la creazione e la pubblicazione dei contenuti con continuità.



I vantaggi di una narrazione a più voci



*Creare uno
storytelling più
coinvolgente*



*Generare delle
conversazioni
rilevanti*



*Conoscere e
coinvolgere le
community*



*Costruire un
percorso
trasversale di
consultazione*

Le attività

Il progetti di branded content si sviluppano attraverso 3 pillar principali che integrano la comunicazione “tradizionale”



Digital PR
Social
Distribution



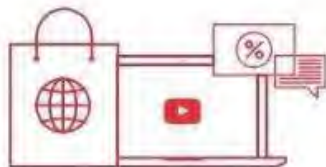
Branded
content



Activation
on field

I risultati commerciali di questo approccio

YouTube e lo shopping



Il **45%** degli utenti che hanno acquistato un prodotto, è stato aiutato da un video!

GLI ACQUISTI FACILITATI MAGGIORMENTE DA UN VIDEO SU YOUTUBE

