

IL SEGUENTE PROGETTO É STATO REALIZZATO DA GIULIA DE LUCA ALL'INTERNO DEL CORSO IN *BRANDED CONTENT AND ENTERTAINMENT* COORDINATO DA SAMANTA GIULIANI NELL'a.a. 18/19. PARTNER DEL CORSO, OBE.

La visione di questo progetto è a solo scopo informativo



GIULIA DE LUCA
SETTORE MERCEOLOGICO: Spirits

OBE

RICERCA DI MERCATO

BRANDED ENTERTAINMENT



AGENDA

01 INDIVIDUAZIONE BEST PLAYERS

Ricerca delle migliori aziende nel mercato di riferimento

02 STUDIO

Studio verticale di 6 brand per gruppo sui principali canali di riferimento – sito web, Facebook e IG.

03 CATALOGO BE

Creazione di un catalogo di casi specifici con relative caratteristiche e suddivisione per categorie (Produzione, linguaggio, storia e presenza prodotto).

04 MAPPATURA

Classificazione video in base alle 4 caratteristiche e analisi Best Cases

05 CONCLUSIONI

Definizione framework di settore e linee guida per future creazioni di contenuti BE.



INDIVIDUAZIONE BEST PLAYERS

Ricerca delle migliori aziende nel mercato di
riferimento



GRUPPO CAMPARI

Campari nasce nel 1860 a Milano, quando Gaspare Campari dà vita al famoso aperitivo rosso a media gradazione alcolica.



BRANCA INTERNATIONAL

L'attività industriale del Gruppo ha avuto inizio nel 1845 con la creazione da parte di Bernardino Branca dell'amaro diventato famoso in tutto il mondo, il Fernet-Branca.



ILLVA SARONNO

L'ILLVA di Saronno è l'azienda storica produttrice del celebre amaretto di Saronno (ora commercializzato con la marca DiSaronno), il liquore italiano più venduto nel mondo.



GRUPPO BACARDI-MARTINI

L'azienda è nata a Torino nel 1853 come "Distilleria Nazionale di Spirito di Vino" su iniziativa di Alessandro Martini, Teofilo Sola e Luigi Rossi. Nel 1993 Martini & Rossi è entrata a far parte del Gruppo Bacardi.



MONTENEGRO

È il 1885, e dopo lunghe e appassionate sperimentazioni dell'erborista bolognese, Stanislao Cobianchi, nasce uno dei più famosi simboli della tradizione liquoristica italiana, l'Amaro Montenegro.

I Best Player

Dopo un'accurata ricerca in base alle quote di mercato delle diverse aziende/gruppi, si è deciso di proseguire con lo studio di 10 gruppi per un totale di 3.393 Mln€ di fatturato (mercato italiano)*

Fonte – [Beverfood](#)





PERNOD RICARD

Il gruppo francese Pernod Ricard è una delle più importanti multinazionali degli spirits con un giro d'affari globale di € 8,7 miliardi di euro



MOLINARI

Nel 1945 nasce la "Sambuca Extra Molinari" per iniziativa del Commendatore Angelo Molinari.



STOCK ITALIA

La Stock di Trieste, fondata nel 1884 da Lionel Stock, è diventata molto popolare nel dopoguerra per il celebre brandy Stock 84.

DIAGEO

DIAGEO

Leader nel mercato mondiale delle bevande alcoliche premium. La società è nata nel 1997 dalla fusione di due grandi operatori del settore, Gran Metropolitan e Guinness.



GRUPPO CAFFO

Il gruppo Caffo, produttore del famoso Vecchio Amaro del Capo, è oggi il più grande produttore di spirits dell'Italia meridionale.





LO STUDIO

Studio verticale di 6 brand per gruppo sui principali canali di riferimento – sito web, Facebook e IG.



LO STUDIO

Una volta individuati i best player, per ogni azienda sono stati identificati i sei brand da analizzare.

Per ogni prodotto sono stati monitorati i seguenti touchpoints:

- Sito web
- Pagina IG
- Pagina Facebook
- YouTube

e messe in evidenza le caratteristiche specifiche di ogni produzione sotto la categoria BE in modo da poter creare un catalogo di casi di settore.



A bartender wearing a Guy Fawkes mask is shown in a dimly lit bar setting. The bartender is leaning over a bar counter, holding a martini glass filled with a green cocktail and garnished with a slice of citrus. The background is blurred, showing other patrons and bar equipment. A semi-transparent dark blue box is overlaid on the right side of the image, containing the title and description.

CATALOGO BE

Creazione di un catalogo di casi specifici con relative caratteristiche e suddivisione per categorie (Produzione, linguaggio, storia e presenza prodotto).

Catalogo BE

Definizione Categorie

4 Categorie

Ogni contenuto è stato etichettato seguendo 4 macro categorie ognuna con le sue specificità: dalla “tipologia” di produzione video fino al messaggio veicolato dal brand.



PRODUZIONE

- Documentario
- Corto
- video musicali
- Progetto etc.



LINGUAGGIO

- Serio
- Divertente



STORIA

- Di successi
- Del brand
- CSR



PRODOTTO

Valuta la presenza del prodotto all'interno del contenuto:

- Alta
- Media
- Bassa



DIAGEO



1997



12 bln (2018)



58





LISTEN TO YOUR LIPS

[“#thisbook: how stories shape our lives”](#)

Intervista a una serie di scrittori su come alcuni libri possono influenzare il modo di pensare.

2014



PROGETTO
INTERVISTA



CSR -
WOMEN &
BOOK



SERIO



BASSA

[“When coffee met baileys”](#)

Mini soap opera composta da 10 puntate che ha come protagonisti il prodotto stesso e oggetti di uso quotidiano.

2016



ALTRO -
SOAP
OPERA



ALTRO -
LOVE STORY



DIVERTENTE



ALTA



MEET SCOTLAND'S FAVOURITE SON... The day you open the door to Johnnie Walker, you've found a friend for life. For this top-quality Scotch is as steadfast as it is smooth. Always the same mellow flavour, the same rich, full body... Johnnie Walker takes first place from Sun Valley to St. Moritz.

JOHNNIE WALKER Blended Scotch Whisky... distilled and bottled in Scotland... the same high quality the world over.

Red Label, Black Label, both 86.8 proof.

Canada Dry Ginger Ale, Inc., New York, N.Y., Sole Importer.



Born 1820 ...still going strong

"From Scotland to the World"

Questo cortometraggio ti porterà nei luoghi in cui è realizzato Johnnie Walker e ti presenterà le persone di talento che lo realizzano.

2018



CORTO -
DOCUMENTARIO



STORIA
BRAND



SERIO



ALTA

"The Man Who Walked Around The World"

Questo corto racconta la storia di Johnnie Walker e di come il suo viaggio abbia permesso al suo prodotto di essere famoso in tutto il mondo

2014



CORTO
DOCUMENTARIO



STORIA
BRAND



SERIO



BASSA

If it's hip, it's here



"The gentleman's wager"

Cortometraggio con Jude Law e Giancarlo Giannini nato al fine di promuovere il Blue Label di Johnnie Walker
2014



CORTO –
FILM



ALTRO –
LANCIO
PRODOTTO



DIVERTENTE



MEDIA

JOHNNIE WALKER

Blue Label

PRESENTS

THE GENTLEMAN'S WAGER

DIAGEO



"Smirnoff Mindtunes: a track created by the mind"

Mindtunes è una canzone e un progetto volto a sostenere le persone affette da disabilità e a spronarle a non mollare i propri sogni. Tramite l'aiuto della tecnologia un gruppo di giovani è riuscito a creare una traccia musicale solo grazie alla forza della mente.

2013



PROGETTO



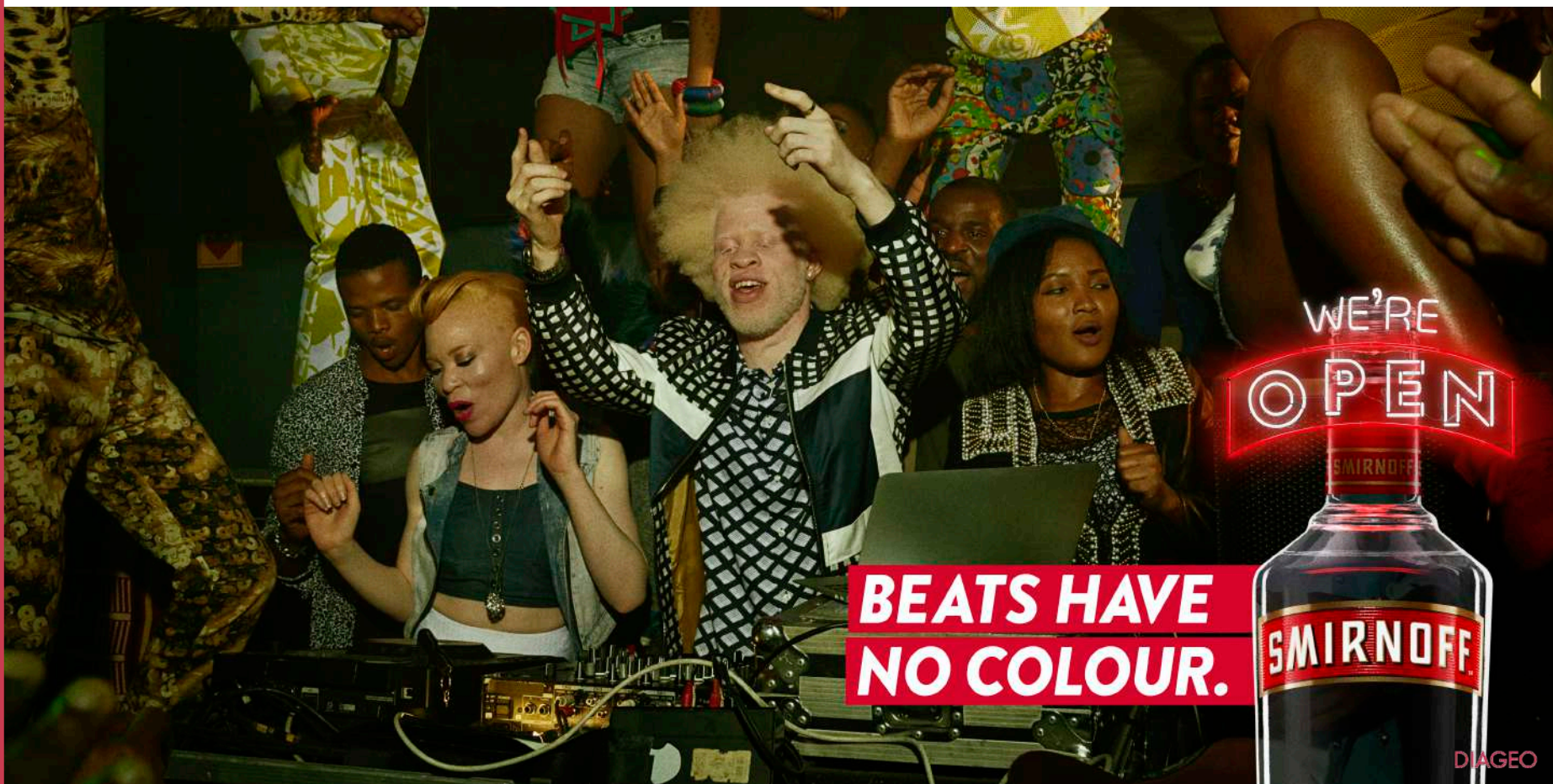
CSR -
MUSICA



SERIO



BASSA



“Move to the needle”

Smirnoff punta ad incoraggiare le donne ad entrare nel mondo DJ e di produzione in modo da sfatare il mito del ruolo di DJ prettamente maschile.

2017



PROGETTO -
INTERVISTA



CSR -
WOMEN &
MUSIC



SERIO



BASSA

“Nadia Tehran – We’re open”

Intervista ad una serie di cantanti al fine di marcare il posizionamento di Smirnoff: we are open.

2016



PROGETTO -
INTERVISTA



CSR -
WOMEN &
MUSIC



SERIO



BASSA



GRANTED IN ADD TO HONOR THE COMMITMENT
OF RESPECTING HUMAN RIGHTS



FOR ASSISTING PEOPLES WITH VIOLENCE AND
THEY WISH TO LIVE WITH DIGNITY

WRECK A FEW ROCKS

TONIGHT WE
Tanqueray



"Tonight Downtown"

Video prodotto per la interactive film di Tanqueray
"Tonight We Tanqueray" che permette al pubblico di
procedere per livelli e sbloccare dei premi.
2011



ALTRO -
VIDEO
MUSICALE



N/A



N/A



BASSA

"Trunkshow"

Sei eventi ambientati in diverse città statunitensi
che avranno come protagonisti imprenditori di
successo nel mondo della moda e
dell'intrattenimento
2016



ALTRO -
EVENTO



ALTRO -
TALK SHOW



SERIO



ALTA

“Don Julio, the man, the legend”

Raccontiamo attraverso un corto la storia del fondatore della famosa tequila.

2015



CORTO -
DOCUMENTARIO



STORIA
BRAND



SERIO



BASSA

“Don Julio presents: the collective”

Don Julio ha deciso di celebrare la passione mettendo in evidenza storie di piccoli imprenditori di successo.

2014



PROGETTO -
INTERVISTA



ALTRO -
STORIE DI
SUCCESSO



SERIO



BASSA

THE
TEQUILA

With the courage to choose quality over quantity, Don Julio González changed tequila from the ground up, painstakingly planting every agave further apart to give each more room to grow. The result was a richer and sweeter plant creating a smoother tequila without compromise.

A bold move that inspired the world's first luxury tequila.

DonJulio | MAKE YOUR MOVE™

DIAGEO

Per questo brand non è stato trovato alcun contenuto di branded entertainment.



Pampere™



Pernod Ricard



1797



9 bln (2017)



32





"Roxanne"

Corto diretto da Paul Franki che racconta la storia di una prostituta transgender, che vive e lavora a Soho London, e che incontra Lily, la dodicenne di 12 anni senza madre.

La première segna anche il lancio della bottiglia Absolut Colors in edizione limitata, che mette in mostra il supporto continuo del marchio per le persone che esprimono il loro vero sé.

2015



CORTO



CSR -
LGBT



SERIO



BASSA



"One source"

The African Musical Collaboration segue Khuli Chana e altri importanti musicisti e artisti africani in un viaggio attraverso l'Africa, in cui scoprono la loro connessione e collaborano per creare un E.P. e video musicale, intitolato One Source.

Veniamo tutti da One Source - Africa, il luogo di nascita dell'umanità.

One Source significa anche che ogni goccia di Absolut Vodka viene creata nello stesso luogo, Åhus, al fine di garantire l'eccellente qualità del nostro prodotto.

2016



ALTRO –
VIDEO
MUSICALE



N/A



N/A



BASSA



"Grayhound"

In un limbo tra una pubblicità di Absolut e una piattaforma visiva per la traccia di Swedish House Mafia, il video mostra un gruppo di persone eccentriche che si godono la vodka mentre osservano una razza di levrieri robot.

2012



VIDEO
MUSICALE



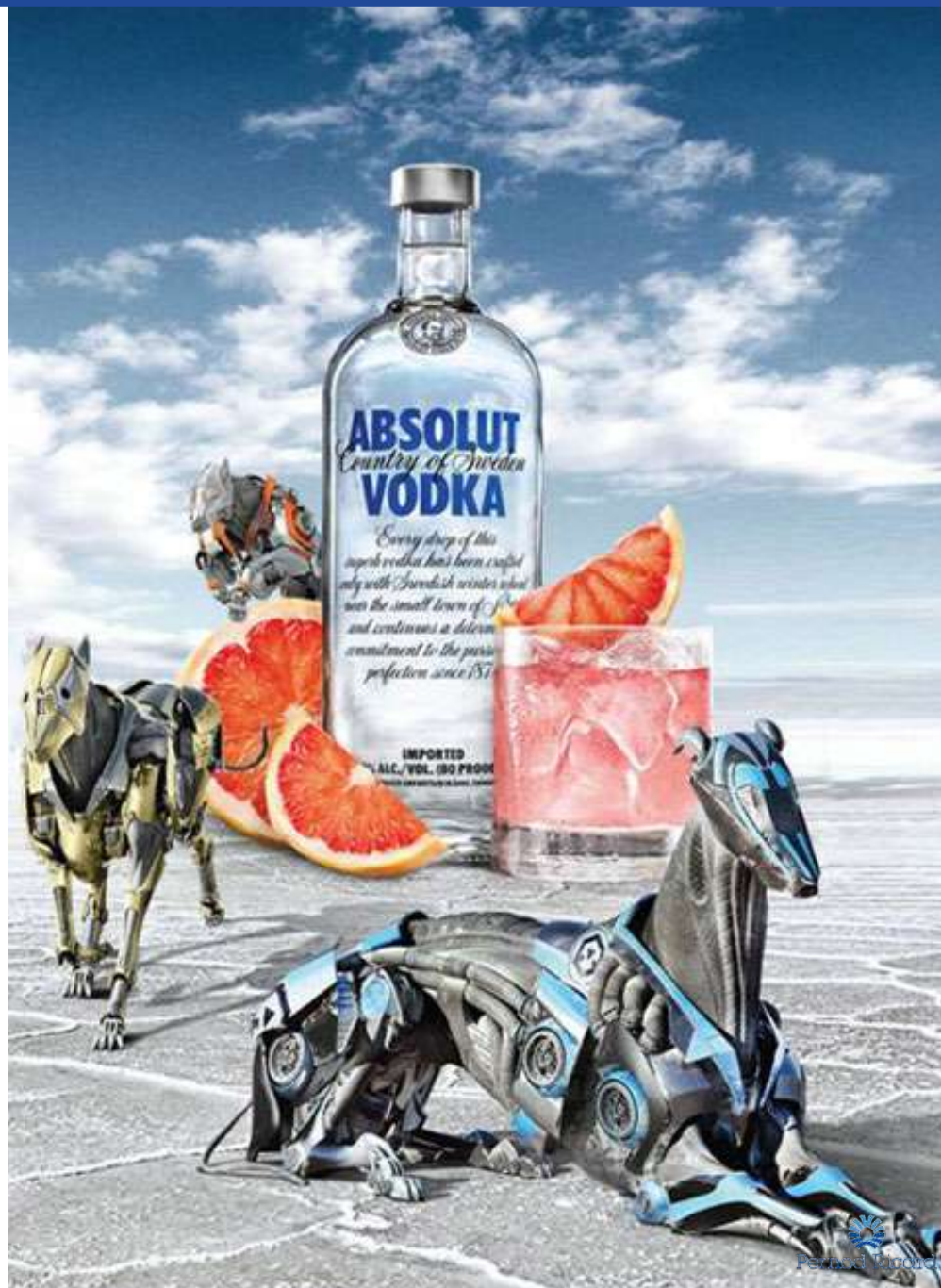
N/A



N/A



MEDIA





“Win the right way”

L'ultima espressione della campagna “win the right way” continua a spingere la fiducia del marchio nell'azione dimostrando che il percorso verso il successo è sempre collaborativo. Il film con la sua trama audace e provocatoria mostra che esiste un mondo che sfida gli stereotipi di celebrare solo traguardi personali e applaude invece lo sforzo di squadra e la vittoria collettiva.

2018



CORTO



ALTRO –
STORIE DI
SUCCESSO



SERIO



BASSA

“Chivas Regal x Javier Bardem”

Chivas Regal ha invitato Javier Bardem alla distilleria Strathisla, la casa delle miscele Chivas Regal, per scoprire i prodotti, il marchio e le persone che ci sono dietro.
2017



CORTO -
DOCUMENTARIO



STORIA
BRAND



SERIO



ALTO

“Generosity: amplified.”

Progetto di collaborazione tra Chivas Regal e LSTN per la creazione di cuffie audio a scopo benefico.
2016



PROGETTO



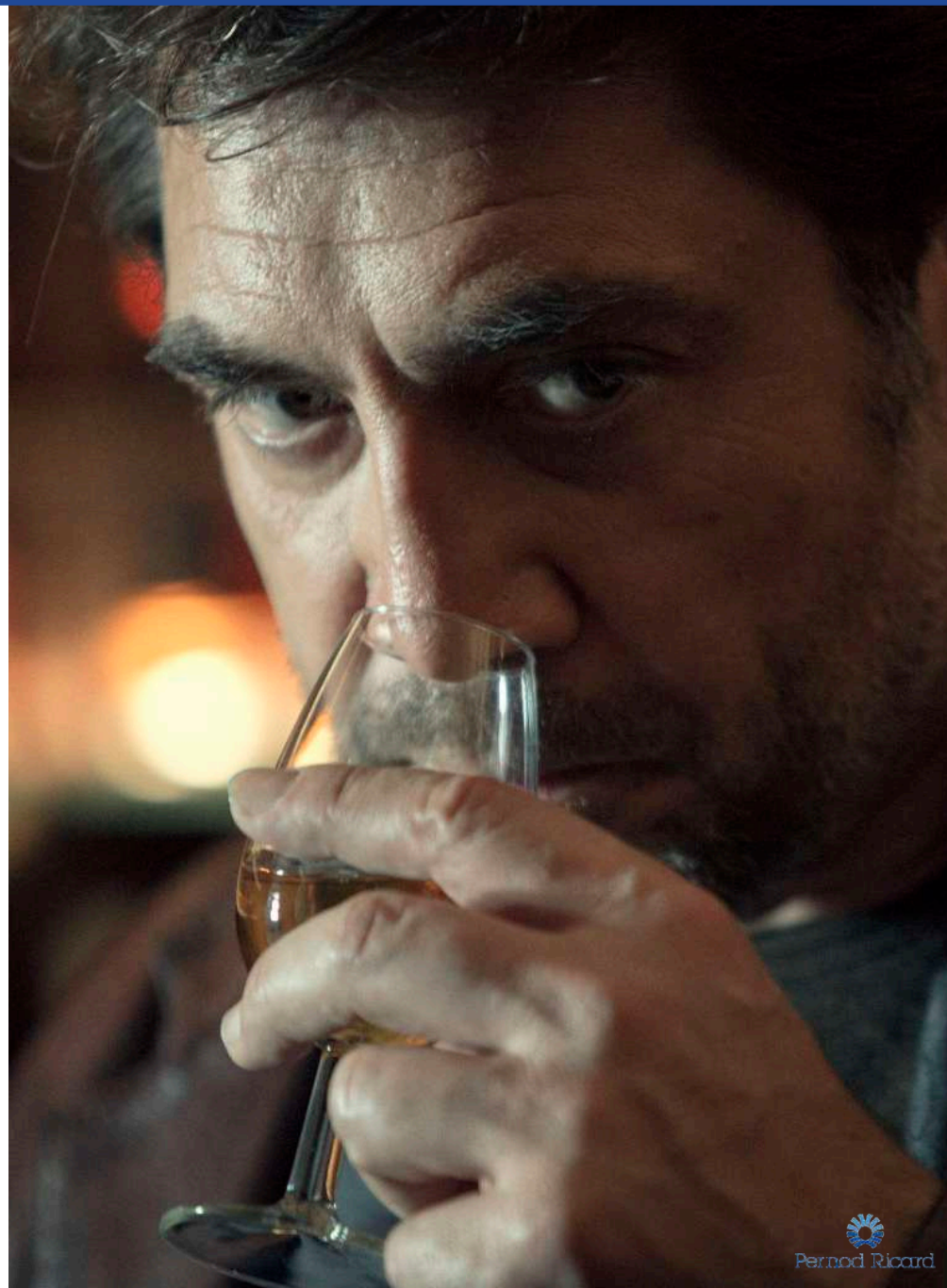
CSR

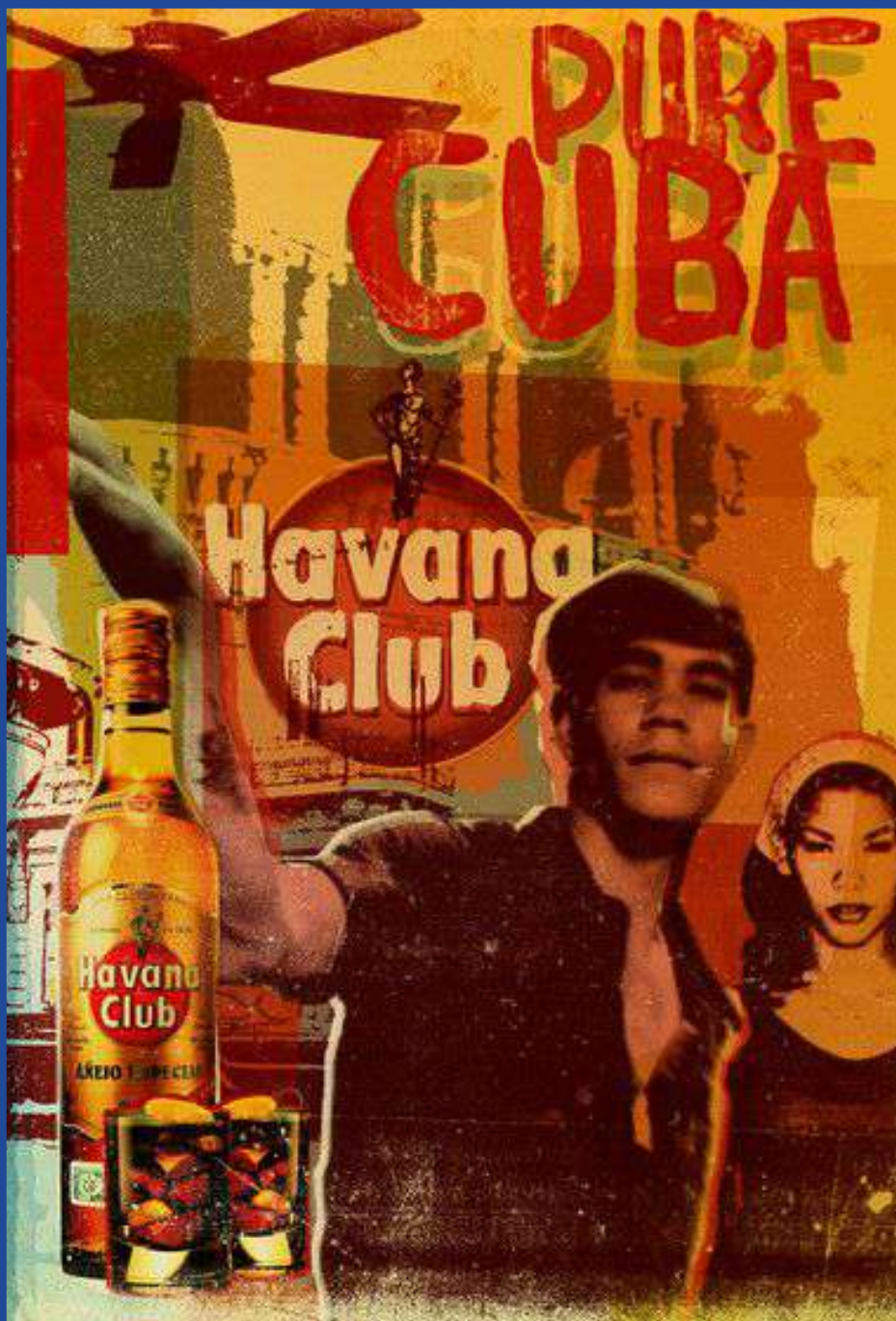


SERIO



BASSO





"Cuba Music Roadtrip"

Viaggio attraverso la cultura musicale cubana insieme a David Walters. Mini serie documentario di 8 episodi ognuno rappresentativo di una città cubana.

2016



CORTO -
DOCUMENTARIO



ALTRO -
MUSICA &
VIAGGIO



SERIO



BASSO

"7 days in Havana"

Film drammatico nato dalla collaborazione tra Havana Club e 7 registi ognuno dei quali racconta attraverso i propri occhi un giorno all'Havana.

2011



ALTRO -
FILM



ALTRO



SERIO



BASSO

"#MyLondon"

My London nasce dalla creatività e dalla passione dei londinesi stessi che hanno accolto l'appello di Beefeater di raccontare cosa significa per loro la città.
2013



CORTO -
INTERVISTE



ALTRO -
SENSO
APPARTENENZA



SERIO



BASSO



Per questi brand non sono stati trovati contenuti di branded entertainment.





1862 Bacardi & Martini&Rossi



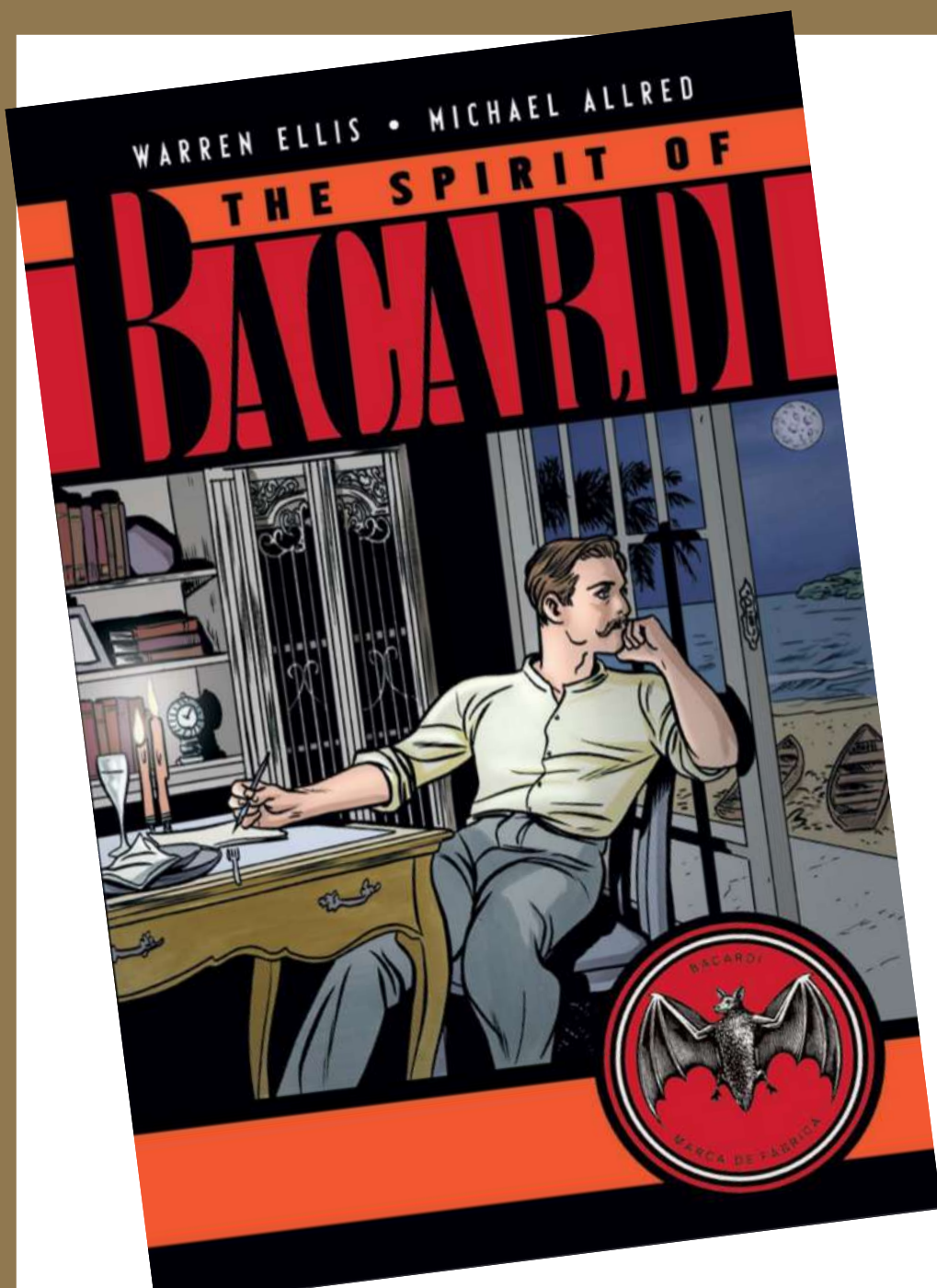
1993 Gruppo Bacardi-Martini



4,6 bln (2014)

200+





[“The spirit of Bacardi”](#)

L’opera porta le firme dello scrittore Warren Ellis e dell’artista Michael Allred e racconta la storia della marca dalle origini concentrandosi sulla vita di Emilio Bacardi.

2014



PROGETTO –
GRAPHIC
NOVEL



STORIA
BRAND



N/A



BASSO



"Stir creativity"

Stir Creativity nasce dal concetto che la creatività è dentro ciascuno di noi, ma non tutti la esprimono. Da qui l'iniziativa di Bombay Sapphire® che invita tutti coloro che prendono parte all'evento a far emergere il proprio lato estroso.

2018



PROGETTO



ALTRO
- EVENTO



N/A



ALTO



"The Bombay Sapphire Imagination Series"

Bombay Sapphire lancia un contest ai giovani registi che ha come scopo ultimo quello di stimolare la creatività. Seguendo infatti il medesimo script ogni regista dovrà mostrare la propria interpretazione del testo tramite la creazione di un corto.

2014



CORTO
FILM



ALTRO



SERIO



BASSO



"Off script"

Serie di interviste che avvicinano Grey Goose al mondo
della produzione cinema – protagonista Jamie Fox.
2018



ALTRO -
TALK SHOW



ALTRO -
CINEMA



ALTRO -
CONFIDENZIALE



MEDIO

OFF SCRIPT

A GREY GOOSE PRODUCTION





“An artist at work”

Riprese video di Nairone, uno street artist che produce nuove grafiche per Eristoff.
2017



PROGETTO –
DESIGN



N/A



N/A



MEDIA





“Four”

Per lanciare la prima innovazione del marchio in cinque anni, Dewar's ha commissionato all'attrice Tuppence Middleton di creare un breve film noir, QUATTRO. Il corto narra di quattro vite in quattro stanze, divise in quattro parti. Questo rispecchia la stessa ispirazione che Stephanie Macleod ha avuto nella creazione della dewar's double double series.

2019



CORTO –
FILM NOIR



ALTRO –
LANCIO
PRODOTTO



SERIO



BASSA



Per questo brand non è stato trovato alcun contenuto di branded entertainment.



GRUPPO

CAMPARI

1860



1,816 bln (2017)



50+





STARRING
ANA
DE ARMAS

DIRECTED BY
MATTEO
GARRONE

CAMPARI
PRESENTS

ENTERING RED

GRUPPO CAMPARI PRESENTS

"ENTERING RED" STARRING ANA DE ARMAS WITH LORENZO RICHELMI STORY BY J. WALTER THOMPSON MILAN PRODUCED BY THINK CATTLEYA ORIGINAL MUSIC BY THE CHAMPS AND JOHNNY JEWEL COSTUME DESIGNER MASSIMO CANTINI PARRINI EDITED BY MARCO SPOLETINI PRODUCTION DESIGNER DIMITRI CAPUANI DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY NICOLAJ BRÜEL SCREENPLAY BY MASSIMO GAUGHOSO, ANDREA TAGLIAFERRI, NICOLA DI ROBIANT

"RED DIARIES – ENTERING RED"

Da sempre legato in modo indissolubile al mondo del cinema, nonché main sponsor della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, Campari scrive così un nuovo capitolo del suo lungo percorso nell'ambito dell'utilizzo del mezzo cinematografico come veicolo di comunicazione per raccontare storie.
2019



CORTO –
SERIE



ALTRO –
AZIONE/
THRILLER



SERIO



MEDIO





"HAPPY TOGETHER"

Aperol Spritz, on air con la nuova campagna "Happy Together", lancia un innovativo web game che esalta e valorizza l'esperienza dell'utente intorno al nuovo concetto di comunicazione: "#HappyTogether" celebra infatti anche online l'inno alla condivisione di un momento speciale come l'aperitivo.

2017



ALTRO –
WEB GAME



N/A



N/A



MEDIA

"Save the gingers"

Branded content nato dal lancio della nuova linea di prodotto vodka ginger –infused.
2011



ALTRO –
VIDEO
MUSICALE



ALTRO –
LANCIO
PRODOTTO



DIVERTENTE



MEDIO





**THERE ARE FASTER WAYS OF
MAKING WHISKEY.**

(WE JUST DON'T CARE TO USE THEM.)

JACK DANIEL'S  TENNESSEE WHISKEY

Your friends at Jack Daniel's remind you to drink responsibly.
www.jackdaniels.com

© 2019 Jack Daniel's Inc. All rights reserved. Tennessee, USA. 40-50% Alc/Vol (80-100 Proof)



[“Around the barrel”](#)

12 Episodi per raccontare lo storia del brand e alcune curiosità e aneddoti.
2019



ALTRO –
PODCAST



STORIA
BRAND



SERIO



N/A



CORTO -
DOCUMENTARIO



STORIA
BRAND -
LANCIO
PRODOTTO



SERIO



ALTA

WILD TURKEY - "Longbranch"

Lancio di un nuovo prodotto e messa in evidenza dei valori dell'azienda che viene rappresentata in prima persona dai dipendenti (direttore creativo e master distiller). I master distiller sono stati ripresi anche in contenuti aggiuntivi ("read not so nice tweet").

2018

**COME
TO THE
DARK
SIDE**



*Per questo brand non sono stati trovati contenuti di
branded entertainment.*



BULLDOG
THE UNEXPECTED GIN

Drink Responsibly

GRUPPO
CAMPARI

Dal 1845
BRANCA

1845



362,6 mln (2017)



16





"Journey to Milan"

Storia di 173 anni di brand e di relazione con i dipendenti.
Non tutti sanno che Fernet Branca nasce con lo scopo di
trovare una cura per il Colera.

2018



CORTO –
DOCUMENTARIO



STORIA
BRAND



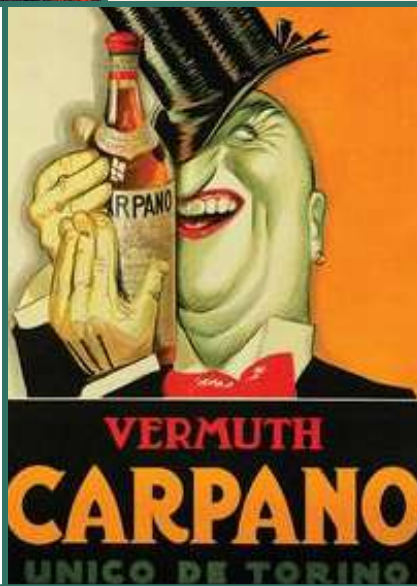
SERIO



ALTA



*Per questi brand
non sono stati
trovati
contenuti di
branded
entertainment.*



**Brrr...
Brancamenta.**

BRANCA
BRANCA



MONTENEGRO

QUALITÀ ITALIANA, DAL 1885

1885



230 mln (2017)



5 (mercato spirits esclusi
i brand id distribuzione)





“Product Story”

Documentario animato diviso in 3 capitoli:

1. La storia
2. Il Processo
3. Il Cocktail

che racconta la nascita del prodotto.

2017



CORTO –
DOCUMENTARIO



STORIA
BRAND –
FOCUS PRODOTTO



SERIO



ALTA

“La scoperta del sapore vero”

Racconto tratto dalla storia vera del fondatore che narra la nascita del famoso amaro.

2017



CORTO –
DOCUMENTARIO



STORIA
BRAND



SERIO



BASSA



VECCHIA ROMAGNA REMIX DI EMOZIONI BY BOB SINCLAR

BEVI RESPONSABILMENTE

“Vecchia Romagna Remix”

Refresh del vecchio posizionamento grazie ad una collaborazione con Bob Sinclar.

2014



ALTRO –
VIDEO
MUSICALE



N/A



N/A



MEDIO

BUTON
ROSSO ANTICO

L'APERITIVO CHE SI BEVE IN COPPA



SOLO IN COPPA

Perché solo così sviluppa tutta la sua fragranza e tutto il suo sapore.



LIVE. LAUGH. LOVE.
SLEEP LATER.

VIVE Cuervo
Hecho en México. Desde 1795.



Coca Buton
GLORIA DEI LICUORI ITALIANI



Per questi brand non sono stati trovati contenuti di branded entertainment.



ILLVA SARONNO



1947



120 mln (2017)



12





"Fright Night"

11 ore di episodi horror distribuiti sul canale "Destination America".

2018



ALTRO –
SERIE TV



ALTRO –
HORROR



N/A



N/A

"360° experience"

Virtual reality sulla storia di Disaronno che ti permette di vivere l'esperienza del bar online.

2016



ALTRO –
VIRTUAL REALITY



N/A



N/A



ALTA



ILLVA SARONNO



"Progetto Zucca"

Premio letterario che riprende il posizionamento noir del brand arricchendo sia l'experience che il legame con il mondo letterario.

2014



PROGETTO –
EVENTO



ALTRO –
PREMIO
LETTERARIO
NOIR



N/A



N/A



ILLVA SARONNO



Per questi brand non sono stati trovati contenuti di branded entertainment.



ILLVA SARONNO

MOLINARI

1945



60 mln (2016)



11





MOLINARI

UN GRANDE CLASSICO REINTERPRETATO

FEAT.

COLAPESCE - COSMO - JOLLY MARE

“Un grande classico reinterpretato”

Molinari ha reinterpretato ciò che per molto tempo ha rappresentato un'icona inconfondibile: la nostra bottiglia. Per celebrare questo momento Molinari ha chiesto a tre dei migliori musicisti della nuova scena italiana di raccontarci cosa significa reinterpretare un grande classico musicale che ha segnato la loro vita.



CORTO –
INTERVISTA



ALTRO –
LANCIO
NUOVA BOTTIGLIA



SERIO



MEDIA

MOLINARI

Destornillador con MG



“VOV” PEZZIOL PADOVA



Per questi brand non sono stati trovati contenuti di branded entertainment.





1915



70 mln (2018)



31



Il nostro amaro italiano



GUSTALO
GHIACCIATO A
-20°

amarodelcapo.it



*Per questi brand non sono stati trovati
contenuti di branded entertainment.*





1884



262 mln (2015)



40



AMUNDSEN

AMUNDSEN
AMUNDSEN
AMUNDSEN
AMUNDSEN
AMUNDSEN

BLACKBERRY
SOUTH POLE GIPS
LIME
CHERRY

PURE ATTRACTION

KEGLEVICH

KEGLEVICH.IT

un carattere che conquista

GRAPPA JULIA

Julia è diversa, unita e generosa. Julia è la prova del carattere stimolante che conquista in pieno licore.

JULIA
grappa di carattere

Per un brandy così bisogna aspettare anni...
l'invecchiamento ha le sue esigenze

STOCK
STOCK
STOCK

La qualità Stock nasce unicamente in Francia, grazie al sottopiede e ai suoi brandy di nostro distillato. Il fascino per anni e anni, dal trascorrere, affinché il loro aroma resti in tutta la sua purezza.

È questo il segreto dell'aroma unico e inimitabile di Stock, dalla raffinatezza dellicore di Stock.

STOCK
la giusta età della qualità

Se c'è il limone è Limoncè.

Limoncè
Limoncè

Per questi brand non sono stati trovati contenuti di branded entertainment.

Amaretto
STOCK
STOCK



MAPPATURA

Classificazione video in base alle 4
caratteristiche e analisi Best Cases



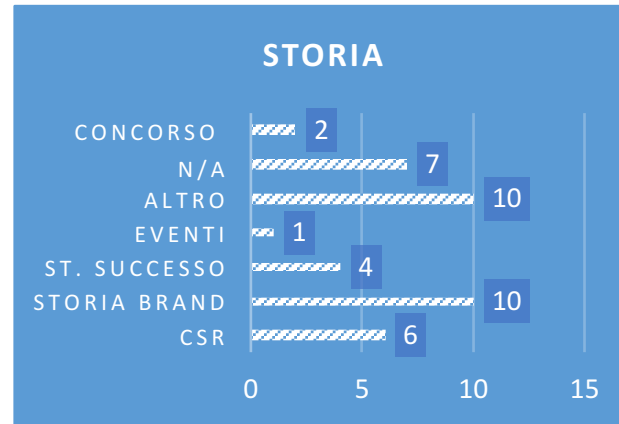
La realizzazione di un **corto** o la messa a video di un **progetto** sono le tipologie di BE più utilizzate.

Probabilmente la prima modalità è dovuta molto al contenuto del video che spesso come vedremo nella categoria “storie” fa riferimento alla storia della nascita e sviluppo del brand che si presta molto alla realizzazione di un corto-documentario.

Tra le produzioni meno in voga troviamo alcuni casi peculiari di BE come:

- Graphic Novel (BACARDI)
- Soap opera con prodotto (BAILEYS)
- Un vero e proprio film (HAVANA CLUB)
- Podcast (JACK DANIEL'S)

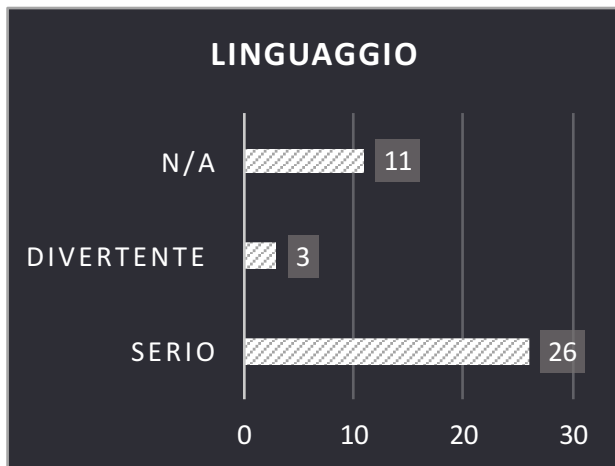




Il messaggio principale che il brand vuole veicolare è quello della **propria storia e di come nasce il prodotto.**

All'interno della categoria "altro" sono inseriti quei contenuti che raccontano storie di fantasia e sono legati al brand da specifici valori o nascono dall'esigenza di promuovere il lancio di un nuovo prodotto (ad esempio FOUR – Deawrs e GENTLEMAN'S WAGER – Wild Turkey).

Per N/A si intendono tutti quei contenuti che non sono associati ad una storia/messaggio specifico come ad esempio i video musicali e web game.

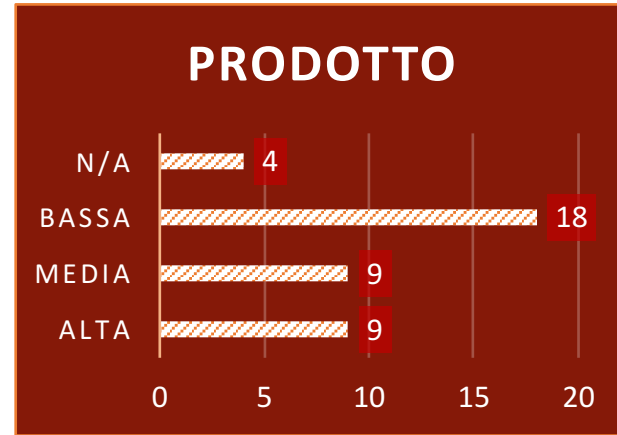


Il tono utilizzato all'interno dei contenuti BE è per la maggior parte serio con sfumature più emozionali o educative a seconda del caso.

Molti video, data anche la tipologia scelta (talkshow, progetti etc), hanno un registro molto confidenziale che "alleggerisce" la forma di intrattenimento ad intervista e cerca di mantenere l'attenzione dell'audience.

I video che ricadono sotto N/A come video musicali ed eventi non sono valutabili in quanto non contengono particolari registri linguistici fatta eccezione per SKYY VODKA – "Save the gingers" che è stato categorizzato come DIVERTENTE.





Nel mercato degli spirits la **presenza del prodotto è molto contenuta** e spesso assente poiché troviamo solo il logo a inizio video.

Nella maggior parte dei casi in cui la presenza è ALTA il contenuto è in verità molto emozionale perché si racconta la storia del brand e la filiera che porta alla nascita del prodotto (vedi WILD TURKEY – “Longbranch”).

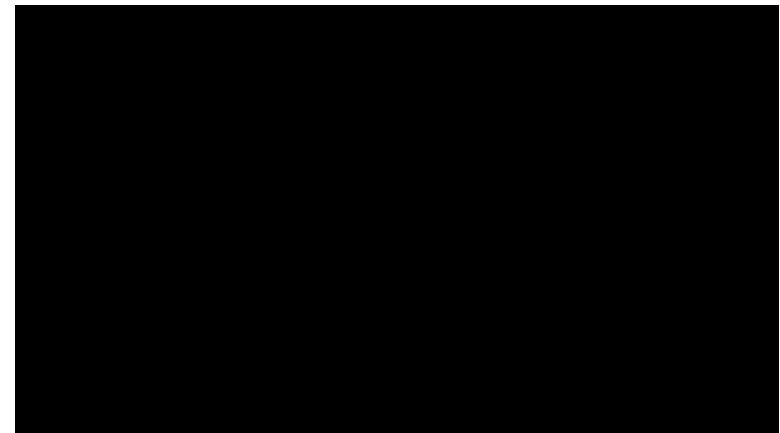
All'interno della categoria MEDIA sono rientrati quei contenuti per cui il prodotto è sì presente in maniera rilevante ma non rappresenta il fulcro della storia (CAMPARI – “Red diaries – entering red”).

Sotto N/A abbiamo inserito alcuni contenuti non verificabili o classificabili:

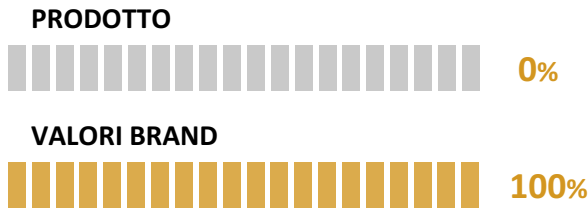
- Podcast (JACK DANIELS - “Around the barrel”)
- Graphic Novel (BACARDI – “the story fo Bacardi”)
- Film (HAVANA CLUB – “7 day in Havana”)
- Serie TV (DISARONNO - “Fright night”)



Confronto Casi di Successo



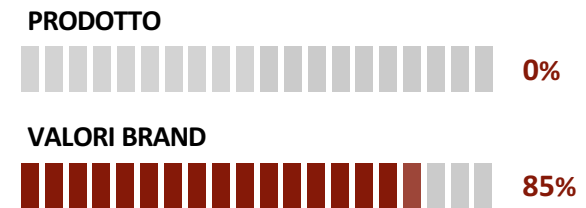
L'immaginazione è un elemento intrinseco nella storia del brand: dal viaggio del fondatore al nuovo processo di distillazione. L'immaginazione è di fatto presente nella teoria ma assente nella pratica.



BIG IDEA Chiediamo ad un famoso scrittore di condividere con noi uno script per un corto senza direttive di regia. Sfidiamo la gente e costruirci sopra una storia usando semplicemente la loro immaginazione.

RISULTATO 24h dopo la pubblicazione il video fu premiato da Vimeo come "staff pick", citato al Howard Stern Show, citato nello "Short of the week" e in seguito vincitori di un Webby come Best Drama. Room 8 vinse anche un BAFTA come migliore corto segnando nella storia del BE un incredibile traguardo.

Smirnoff è legata alla vita notturna e alla musica e vuole scatenare delle discussioni all'interno della comunità musicale **dimostrando come innovazione e inventiva (due suoi valori) aiutino le persone a liberare la loro creatività e a realizzare i loro sogni.**



BIG IDEA Per dimostrare cosa possono creare le persone se fornite di giusti mezzi, abbiamo aiutato 3 persone affette da disabilità a realizzare il loro sogno: suonare di nuovo.

RISULTATI MINDTUNES è diventato uno dei temi più discussi a livello nazionale e internazionale all'interno dei forum musicali. Ha avuto feedback 100% positivi sia per la stampa in generale che quella musicale e tecnologica ed è considerata uno dei progetti di maggior utilità che un brand spirits abbia mai fatto.

A photograph of two men in a dimly lit bar or restaurant. The man on the left is seated at a bar, looking towards the man on the right. The man on the right is standing, wearing a dark suit and a white shirt, looking back at the seated man. The background shows a bar counter, shelves with bottles, and a chandelier hanging from the ceiling.

CONCLUSIONI

Definizione framework di settore e linee guida
per future creazioni di contenuti BE.

Settore Spirits

Per Concludere

LINEE GUIDA

Per concludere possiamo sostenere che dopo aver sottoposto alla nostra analisi:

- 10 top player del settore
 - 60 brand
 - 40 case

Non è possibile definire un framework attribuibile al settore ma siamo in grado di identificare alcune linee guida che possano favorire una strategia di successo.

Data la peculiarità del mercato particolarmente soggetto alle critiche, sicuramente cercare di raccontare **LA PROPRIA STORIA** e mostrare come dietro al mero alcolico ci siano persone esperte, metodologie innovative e tanta attenzione al dettaglio, è un ottimo punto di inizio. Abbiamo visto che anche i **PROGETTI SOCIALI**, seppur meno diffusi possono rappresentare una leva di successo.

BASSA PRESENZA DEL PRODOTTO e il **LAGAME CON I VALORI** del brand sono elementi comuni ad entrambi i casi di successo.

Considerando l'occasione di consumo è giusto cercare di trasmettere un'immagine fresca e giovane promuovendo, per quanto possibile, iniziative che coinvolgano il target di riferimento utilizzando temi come **MUSICA, CREATIVITÀ E VIAGGIO.**





GRAZIE