

nc_inchiesta_content strategy_i protagonisti

ILLYCAFFÈ, QUESTIONE DI... PASSIONE

ILLY CONSIDERA IL BRANDED CONTENT UNO STRUMENTO STRAORDINARIO PER COMUNICARE I VALORI DELL'AZIENDA E DELLE PERSONE CHE RUOTANO ATTORNO A ESSA. NE SONO UNA CONFERMA I RECENTI PROGETTI EDITORIALI REALIZZATI PER LA TV E L' AVER TRASFORMATO GLI AGRONOMI IN VIDEO-MAKER, SUL CAMPO PER RACCOGLIERE INFORMAZIONI ED ESPERIENZE TRA I PRODUTTORI DI CAFFÈ DI TUTTO IL MONDO.

DI MARINA BELLANTONI

Far emergere la passione che guida l'azienda in tutto quello che fa. Passione per la qualità, per il gusto, per la bellezza, per fare le cose per bene. Ecco, i valori che illy desidera trasferire ai consumatori attraverso i propri progetti di comunicazione, che l'azienda sviluppa su tutti i media, digital compreso. "La marca - spiega Paolo Bonsignore, direttore marketing Emea illycaffè - suscita uno straordinario senso di appartenenza e di coinvolgimento, per cui le attività social stanno diventando sempre più importanti".

Per illy il passaggio a cui stiamo assistendo da qualche anno, dai contenuti di marketing al marketing dei contenuti, è avvenuto in molto armonico e quasi naturale. Illy, infatti, è un'azienda di contenuti e la sua sfida, in passato, è stata proprio quella di riuscire a veicolarli tutti.

"Ora che lo scenario media è cambiato e che il consumatore si è fatto più attento ai veri valori - afferma Bonsignore -, il lavoro di semina fatto in passato sta dando i suoi



Paolo Bonsignore,
direttore marketing Emea illycaffè

frutti. Abbiamo abbracciato lo storytelling sotto tutti i punti di vista. Basti pensare agli agronomi illy che girano per il mondo: noi compriamo il caffè direttamente dai produttori, che selezioniamo e seguiamo in uno scambio continuo di informazioni ed esperienze. Questi incontri nascondono storie eccezionali. Abbiamo quindi coinvolto i nostri agronomi in un corso di video-making e in uno di storytelling. Li abbiamo dotati di una telecamera digitale e ora stiamo raccogliendo del bellissimo materiale da tutto il mondo".

illy considera il branded content un valido strumento per comunicare i valori dell'azienda e delle persone che ruotano attorno a essa, fino ai coltivatori con cui lavora direttamente da anni.

"Abbiamo contenuti straordinari - precisa Bonsignore -, e per la prima volta abbiamo trovato il modo di veicolarli in modo efficace. Lo switch più significativo è stato quello di cominciare a pensare in termini di audience e non più di target. Vogliamo smettere di interrompere quello che è interessante, con uno spot, e diventare la 'cosa' interessante da vedere. Le produzioni

inchiesta_content strategy_i protagonisti_nc ■



televisive, alle quali abbiamo preso parte negli ultimi due anni, hanno funzionato benissimo sia in termini di audience sia di comunicazione di marca”.

Le case history

Tra i progetti più interessanti Bonsignore sceglie di parlare di quello relativo alla serie tv 'Artisti del Gusto', vincitrice agli NC Awards 2013 del 2° premio nelle categorie 'Bevande (alcoliche/analcoliche)' e 'Brand content/entertainment'.

“Nelle nostre ricerche - spiega il manager - è emerso con grande risalto che il bar rappresenta un punto di forza incredibile per illy, con il suo vissuto di calore, qualità del caffè ed esperienza sociale. Si è creato, quindi, un progetto che evidenziasse i valori legati alla marca”. illy ha collaborato insieme a National Geographic Channel per costruire un progetto editoriale chiamato 'Artisti del Gusto': una serie di 10 puntate di 10 minuti l'una che accompagna gli spettatori alla scoperta delle vere storie dei pro-

tagonisti, baristi e clienti, del bar, luogo di culto della vita quotidiana degli italiani. 'Artisti del Gusto' racconta l'Italia di oggi, esplorando 10 bar differenti per identità e città, mostrandone segreti, curiosità, riti e usanze locali. “Protagonista indiscusso di uno dei riti sacri della socialità italiana - spiega Bonsignore - è la figura del barista come testimone della vita di tutti i giorni, ma, soprattutto, come 'Artista del Gusto' con la missione di preparare il caffè perfetto. La trasmissione ha registrato risultati di Amr ben superiori alle medie del canale. Supportato da una strategia social, ha generato centinaia di migliaia di contatti e ha stimolato il new business in modo davvero significativo”. Un altro esempio legato al branded content è quello relativo alla produzione di 'Il Posto delle Fragole' per Sky Arte. “Raccontare il legame della marca con l'Arte Contemporanea non è semplicissimo - racconta Bonsignore -. Le illy Art Collection, le famose tazzine decorate, sono splendide e di successo e ci

'Artisti del Gusto' è una serie tv di 10 puntate di 10 minuti l'una, realizzata da illy e National Geographic Channel, che accompagna gli spettatori alla scoperta delle vere storie dei protagonisti, baristi e clienti, del bar

piaceva l'idea di far emergere anche l'aspetto emotivo che sta dietro il progetto. Abbiamo quindi provato un nuovo approccio: abbiamo prodotto un programma televisivo che racconta il rapporto tra otto artisti italiani e la loro città. Abbiamo chiesto a ognuno di raccontarsi, di raccontare la propria città e di svelarci il loro 'Posto delle Fragole', quell'angolo favorito che ognuno di noi ha. Ognuno di loro ha poi girato un piccolo video che si poteva scaricare sul sito illy. Il successo, sia di pubblico tv sia di visite al sito illy, è stato al di sopra delle nostre aspettative, confermando, una volta di più, che si può fare una televisione di contenuto e di qualità, anche con il coinvolgimento di un brand”.

nc