

UPDATE: Paschina (Intesa Sanpaolo): "Il nostro Branded Entertainment è produzione di contenuto allo stato puro. B Heroes ne è l'esempio"[Home](#) / [ADVexpressTV](#) / [Aziende](#) / [Bassignani \(Conad\): "Con il Branded...](#)

23/05/2018 11:00

Conad, in sintonia 'valoriale' con il proprio pubblico grazie al Branded ...



Silvia Bassignani

Head of Communication and Customer Marketing di Conad

ADVexpress

Aziende

Bassignani (Conad): "Con il Branded Entertainment puntiamo a entrare in sintonia 'valoriale' con il nostro pubblico, trasmettendo l'integrità della marca"

L'Head of Communication and Customer Marketing dell'insegna alimentare, tra i relatori del Summit OBE, ci ha illustrato il loro approccio al BE e i progetti che hanno attualmente in essere, tra cui la web serie in 12 puntate Nerissimo con protagonista Neri Marcorè.

Il **Summit OBE 2018** (leggi [news](#)), **Conad** ha raccontato il ruolo del **Branded Entertainment** (BE) nella sua strategia di comunicazione, attualmente impostata sulla volontà di **entrare in sintonia valoriale con il proprio pubblico**.

Così ha spiegato anche ai nostri microfoni l'Head of Communication and Customer Marketing **Silvia Bassignani**, precisando che: "oggi siamo all'interno di una piattaforma di comunicazione che può essere riassunta con la frase rubata a John Donne "nessun uomo è un'isola", e neanche un supermercato lo è, che esprime molto bene il fatto che oggi il brand non può chiudersi in se stesso ma deve relazionarsi con il territorio, il contesto e le comunità in cui opera"

Conad, ci spiega la manager, è un'azienda di **soci imprenditori** che prima di essere titolari di un supermercato sono cittadini, conoscono la comunità per la quale mettono in campo una serie di attività che vanno dallo sport alla cultura, passando per il sostegno ai giovani e allo sviluppo dell'imprenditorialità. "Noi siamo partiti al contrario, con tante storie da raccontare a disposizione. Dovevamo trovare un modo innovativo per creare un dialogo e nel BE abbiamo trovato uno strumento corretto" continua Bassignani.

Da qui è iniziato il percorso di Conad nel BE. Inizialmente **offline** con il progetto "**Il grande Viaggio**" (leggi [news](#)) con cui l'insegna ha portato in **36 città italiane**: "la cultura, la musica, la convivialità, la voglia di dialogare e stare insieme. È nata così una piattaforma culturale che ha portato fuori una serie di valori che riguardano la sostenibilità sociale, economica e ambientale che sono oggi al centro di quello che un'impresa deve fare per la comunità."

Il passaggio all'**online** è stata una conseguenza diretta per estendere a un'audience maggiore rispetto a quella delle piazze il sistema valoriale della marca.

Nasce così la **web serie** in 12 puntate **Nerissimo** con protagonista **Neri Marcorè** (leggi [news](#)). "Solo dopo **3 puntate** abbiamo già **1,5 milioni di visualizzazioni** e una **reach** di **oltre 3 milioni di utenti** e ci attendiamo di arrivare almeno a **8 milioni** di visualizzazioni e **14 milioni** di reach" ha precisato la manager, aggiungendo che "la kpi di misurazione di un'attività di questo tipo non è però solo l'audience raggiunta, ma l'**impatto reputazionale** che questo tipo di operazione vuole e deve avere sulla marca. Noi crediamo che un brand come Conad, che ha una notorietà già piuttosto elevata sia per i 50 anni di storia che per gli ingenti investimenti in comunicazione, debba lavorare su un **corretto equilibrio tra quella che è la reputazione e quella che è la notorietà**. Cioè passare da un concetto di immagine di marca a un concetto di **integrità della marca**, quindi della sua capacità di vivere la comunità interagendo con essa e di essere cittadino tra i cittadini. E il BE è proprio una delle armi che stiamo mettendo in pista per trovare questa sintonia valoriale con il nostro pubblico".

LEGGI le ultime notizie della sezione

Bassignani (Conad): "Con il Branded Entertainment puntiamo a entrare in sintonia 'valoriale' con il nostro pubblico, trasmettendo l'integrità della marca"

23/05/2018 11:00

Leggerezza e voglia di riscatto il mix esplosivo del format Tim Dance. Lo racconta l'autore Luca Josi

20/05/2018 22:02

Linkontro Nielsen. Sassoli (UPA): "Siamo preoccupati, ma per ora manteniamo la previsione del +1% per il mercato adv nel 2018"

18/05/2018 17:57

Più servizi, prevenzione e tecnologia nel nuovo posizionamento di Generali, che torna in Tv per comunicarlo con la nuova campagna a firma Y&R e pianificata da iProspect che ha vinto la gara

11/05/2018 17:03

Sorgenia rinnova la partnership con Bebe Vio fino al 2020 ed entro maggio torna in tv. Budget in comunicazione e mktg 2018 in linea con gli oltre 6 mln dello scorso anno

12/02/2018 14:49

Coca-Cola lancia 'De Gustibus', la nuova campagna made in Italy firmata McCann. Per la piattaforma Coke & Meal investimenti a +18%

01/02/2018 15:03

Esclusivo: Barilla racconta strategie e dettagli del lancio media in simultanea mondiale della campagna con Federer e Oldani

12/01/2018 20:31