



□ □



**CROSS CREATIVE □ Brand Entertainment Contest**  
**“More Than 30 seconds. Better Content for longer ADV spaces”**

**BRIEF N.1: BRAND NETWORKING.**

Creare comunità, eventi relazionali online e offline a partire dall'utilizzo dei social network più diffusi.

L'idea, crossmediale, dovrà tenere conto dei meccanismi partecipativi e sinergie tra più media, fino ad ipotizzare una distribuzione del contenuto generato su un canale televisivo.

E' richiesto un progetto di comunicazione che parta dall'utilizzo dei social network (Facebook, My space, Twitter, You Tube) per arrivare alla costruzione di community ed eventi live, con possibili sviluppi in un format tv (web, generalista, satellitare).

SETTORE MERCEOLOGICO, PRODOTTO. A discrezione dell'autore: il prodotto/servizio andrà scelto ed indicato come esempio di riferimento individuato tra i settori e i prodotti che, per tipologia del loro target, maggiormente possono beneficiare della comunicazione virale dei social network.

Può essere indicata anche solo la categoria di prodotto generica, es: telefono cellulare, snack, birra, ecc.

TARGET: focus target 24-44 (eventualmente allargabile a 16-54).

IDEA CROSSMEDIA: idea che contempra sin dalla fase di concept e progettazione l'aggregazione di più piattaforme distributive e interattive (almeno 3), tra cui social network ed evento/i live.

Qualora sia compreso lo sviluppo in un format tv indicare ipotesi di canale/broadcast adatto.

Case studies:

LIVE AND LOST BY  
BLACKBERRY

<http://www.myspace.com/frankmusik>

### **BRIEF N.2: MARKETING TERRITORIALE**

Campagna di comunicazione per il rilancio turistico di una regione o provincia italiana che raggiunga in modo originale e innovativo il turismo internazionale, lontano dalla rappresentazione dei soliti cliché dell'italianità diffusi all'estero.

La campagna deve prevedere contenuti promozionali e di valorizzazione del territorio, distribuibili sul web e/o in altre forme, anche ipotizzando la condivisione/coproduzione da parte di un editore interessato a sviluppare i contenuti verticali e tematici che, a partire dal web, possano arrivare in tv.

SETTORE MERCEOLOGICO, PRODOTTO : Declinare il progetto su una reale regione o provincia o città italiana, definendone gli aspetti da valorizzare per il turismo internazionale, anche meno conosciuti.

TARGET: Nuovo turismo internazionale, che conosce l'Italia, ma non in particolare la regione (provincia, città) scelta . L'obiettivo è quello di trasformare un luogo popolare, già conosciuto dal turismo italiano, soprattutto come meta di brevi gite, in un luogo dove sia possibile, al turista internazionale, pensare di poter trascorrere la vacanza nell'Italia che si desidera.

IDEA CROSSMEDIA: Possono essere utilizzate tutte le forme di comunicazione integrata che mirino ad alimentare traffico sul sito, allo scopo di generare sul lungo termine interesse e nuovo turismo. Lo sviluppo su canali tv, se previsto, dovrà essere in linea con lo stesso concept e mood del progetto di comunicazione.

Case study:

Promozione Queensland (Australia)

"BEST JOB IN THE WORLD" Vincitore "Best Integrated Campaign" Cannes 2009

### **BRIEF N.3: ECO BRAND**

Creazione di un format seriale di edutainment, da distribuire su canali multiplatforma e comprendente eventi live sul territorio, per comunicare i valori di sostenibilità, innovazione e rispetto per l'ambiente del brand, anche in collaborazione con enti e istituzioni locali.

Il progetto di comunicazione è per l'azienda strategico nel favorire la percezione di determinate emergenze territoriali, legate o meno allo "specifico" della produzione, e ha come scopo il miglioramento delle relazioni tra l'impresa e i propri stakeholders.

**SETTORE MERCEOLOGICO, PRODOTTO.** Considerare un brand che ha investito nelle energie rinnovabili, nei prodotti e processi eco-compatibili, nell'educazione ambientale e che vuole condividere questi valori di brand con il suo target.

**TARGET.** Gli utenti e i clienti dell'azienda.

**IDEA CROSSMEDIA.** Progetto di comunicazione edutainment che contempri eventi media mix sul territorio di riferimento dell'azienda (zona di produzione, distribuzione, nuovo mercato), pensato per poter generare anche iniziative in collaborazione con gli enti pubblici locali.