

Scrivere contenuti crossmediali di Brand Integration sintesi tra le esigenze dell'editore e del brand commerciale

Williams Di Liberatore- Responsabile Branded Content development ed eventi sponsorizzati.

Scrivere contenuti e sceneggiature, nate da idee originali sia di programmi che di eventi, per i progetti di “Brand Integration” per un gruppo editoriale pubblico e variegato come quello di RAI, significa innanzi tutto creare un effetto moltiplicatore tra i diversi media, i diversi format e le diverse attività sul territorio.

Ognuno di questi elementi ha un ruolo, un format narrativo e un proprio linguaggio che contribuisce all'efficacia del tutto. Ogni mezzo rafforza o integra le attività dell'altro e insieme lavorano per il successo del progetto.

Nei progetti si integrano una serie di dimensioni della filiera della comunicazione, dai canali media, online, offline, onfield, ai contenuti originali trasmessi da più piattaforme con particolare attenzione a quelli social.

Il catalizzatore del progetto, il fil rouge, quello che ha la proprietà di favorire lo sviluppo di un processo integrato di comunicazione, può essere l'idea creativa del brand, ma anche le caratteristiche del territorio scelto, l'evento, l'adesione a un genere, declinato per tutti i media e le varie attività.

Il lavoro di chi progetta contenuti di Branded Content (original) implica una scrittura a più mani con gli autori dell'editore e con quelli dei nostri clienti.