

# THE STORY GROUP

Data di fondazione: 2006

## *The Story Group* Nati per raccontarti



### CARATTERISTICHE E FILOSOFIA

The Story Group - Nati per Raccontarti è un gruppo fortemente integrato di servizi di comunicazione contemporanea, composto da Lifonti & Company, Cabiria BrandUniverse e Social Content Factory.

Un team di comunicatori in costante evoluzione, nato per raccontare le migliori storie d'impresa e di brand con tutti i linguaggi della comunicazione contemporanea: parola, visual e video.

La nostra filosofia di lavoro parte sempre dalle storie e dai contenuti, da declinare e distribuire su tutti i touch-point e verso tutti gli stakeholder: strumenti e piattaforme editoriali proprietarie, media relations, canali social, digital PR, reti di vendita e di servizio, eventi, packaging, campagne di corporate e brand advertising.

Abbiamo quattro garanzie per i nostri clienti:

1. l'indipendenza dai grandi gruppi
2. un'esperienza decennale con più di 100 case history di comunicazione con ampi tassi di rinnovo e lunga durata media dei nostri mandati - in alcuni casi decennale
3. la qualità del servizio 24/7
4. una dinamica infrastruttura tecnologica e gestionale, che ci permette di lavorare per grandi imprese globali così come per piccole start-up.

#### THE STORY GROUP srl

Corso Italia, 8  
20121 - Milano  
tel. 02 - 7788871  
www.thestorygroup.it

### CONSIGLIO DI DIREZIONE

Diego Lifonti - Presidente  
Francesca Levato - Amministratore Delegato  
Alessandro Pavesi - Vice Presidente  
Giovanni Mantica - Board Member

### STEERING COMMITTEE

Diego Lifonti - Presidente  
Francesca Levato - Amministratore Delegato  
Luca Ricci Maccarini - COO Lifonti & Company  
Valeria Raffa - Founding Partner, Strategic & Creative Director Cabiria BrandUniverse  
Andrea Stagnitto - Founder, Creative & Production Director Social Content Factory

### SERVIZI OFFERTI

- Global Content Marketing
- Comunicazione corporate, B2B, B2P e B2C
- Media Relations
- Branding e brand positioning
- Videostategy e creazione di format per piattaforme digitali
- Comunicazione istituzionale e finanziaria
- Gestione strategica e operativa dei social network
- Digital PR
- Public Affair
- Comunicazione interna e employer branding
- Comunicazione e gestione delle crisi
- Eventi aziendali

### BILLING E PERCENTUALE SUDDIVISO PER MEZZI

- € 2.000.000 - 2.500.000
- 25% Content (editoriale, design, video)
  - 25% Comunicazione digitale
  - 25% Comunicazione tradizionale
  - 25% Branding e comunicazione esterna

### PRINCIPALI CLIENTI

Amazon Italia, Allianz, Banca Monte dei Paschi di Siena, Prysmian Group, Leroy Merlin, BTicino, Granarolo, Whirlpool, EF Solare Italia, E.ON, Fila Giotto, Velux, Gruppo Teddy, Made EXPO

### PREMI NAZIONALI E INTERNAZIONALI

- 2013 Premio Assorel - Comunicazione interna per E.On
- 2014 NC Awards - Miglior campagna digitale integrata per E.On
- 2014 NC Awards - Miglior packaging e design per Allianz Italia
- 2015 NC Awards - Best Leading innovation group
- 2016 NC Awards - Miglior campagna olistica per Autogrill
- Il Mercato del Duomo
- 2016 - Premio Assorel - Menzione speciale per la Comunicazione Interna per Banca Popolare di Milano
- 2017 NC Awards - Miglior campagna Adv online per BTicino
- 2017 GrandPrix Relational Strategies
- Primo premio assoluto per BTicino
- 2017 Roma Web Fest - Miglior web serie per BTicino

### PERSONE DA CONTATTARE

**Luca Ricci Maccarini** - luca.maccarini@lifonti.it  
**Andrea Stagnitto** - andrea@socialcontentfactory.it  
**Valeria Raffa** - Valeria.raffa@cabiriabrand.com

# IL MISTERO SOTTILE

**Client:** BTICINO

**Year:** 2016-2017

## CREDITS

**Azienda:** BTicino

**Agenzia:** The Story Group

– Nati per Raccontarti

**Direzione creativa esecutiva:**

Andrea Stagnitto

**Direzione creativa:** Cristian Micheletti

**Art director:** Andrea Stagnitto

**Copywriter:** Cristian Micheletti,

Ermanno Menini

**Fotografia:** Patrizio Saccò

**Casa di produzione:** Tapeless Film

e Social Content Factory

**Post produzione:** Tapeless Film

**Regia:** Nicola Martini

**Musica:** Francesco Cerasi

**Distribuzione online:** Lifonti & Company

**Branding:** Cabiria BrandUniverse



**I**l Mistero Sottile è una web serie branded content di genere mystery, che segue le vicende di Claudio Terranegra, avvocato recentemente rimasto vedovo a seguito della morte della moglie in circostanze poco chiare. Sarà l'apparizione di una misteriosa donna alla festa di inaugurazione della sua nuova casa a lasciargli intendere che dietro l'incidente della moglie si nasconde qualcosa di più di ciò che credeva di sapere.

Il Mistero Sottile rappresenta l'esordio di BTicino nella comunicazione BtoC, ed è un innovativo format finalizzato alla brand awareness e all'engagement del pubblico attraverso la tecnica del plot placement, in cui le soluzioni BTicino svolgono un ruolo centrale nella soluzione dell'enigma.

La peculiarità della serie è l'alto livello della realizzazione, di qualità cinematografica, impreziosita dalla partecipazione di un attore molto noto come Giorgio Pasotti. Inoltre, la scelta di far interagire il protagonista con le soluzioni BTicino per raccogliere e interpretare gli indizi ha permesso di presentare i prodotti facendo svolgere loro un compito ben preciso: la loro funzione originale.

Il Mistero Sottile propone una narrazione ad alto tasso emotivo esplorando la dicotomia tra luce e oscurità, giocando sull'abilità di BTicino di creare la perfetta atmosfera per ogni ambiente. Di conseguenza, la serie è stata concepita come un thriller, adottando un formato cinematografico ed uno sviluppo seriale su Facebook, Youtube e un sito dedicato.

Il target della serie è costituito da tutta la popolazione adulta italiana, con una specifica attenzione al segmento degli amanti del design e dell'arredamento impegnati in una ristrutturazione domestica.

Il trailer è stato pubblicato il 14 dicembre 2016, una settimana prima della messa in onda del primo episodio. Le sei puntate della serie sono state pubblicate settimanalmente per un mese e mezzo da 20 dicembre 2016 al 24 gennaio 2017. Ogni giorno, un nuovo indizio addizionale è stato pubblicato sulla pagina Instagram. Inoltre, ogni settimana il pubblico è stato incoraggiato a partecipare al concorso a premi attraverso una domanda relativa ad un dettaglio dell'episodio precedente: per rispondere, l'utente era portato a rivedere l'episodio almeno una seconda volta.

A livello di promozione, è stata adottata una diversa segmentazione per i due canali principali, Youtube e Facebook, considerata la diversa demografia dei due social network in Italia: una circostanza che ha permesso a BTicino di mantenere un buon bilanciamento rispetto all'obiettivo. Data tuttavia la peculiarità dell'offerta di BTicino non vi è stata una particolare differenziazione in base alla rendita o al genere. Per raggiungere l'audience impegnata in un progetto di ristrutturazione abbiamo utilizzato una promozione mirata con un targeting dinamico.

Una gestione proattiva dei social network ha poi permesso alla società di rafforzare l'effetto virale dei video. Inoltre, per simulare il lancio di un vero film, e per dare alla serie ulteriore visibilità, un trailer de Il Mistero Sottile è stata distribuita nelle 357 sale italiane afferenti al circuito UCI Cinemas.

## Risultati

6.501.000 views (FB + YouTube)

2.150 commenti (FB + YouTube)

93% sentiment positivo

2795 condivisioni totali (FB + YouTube)

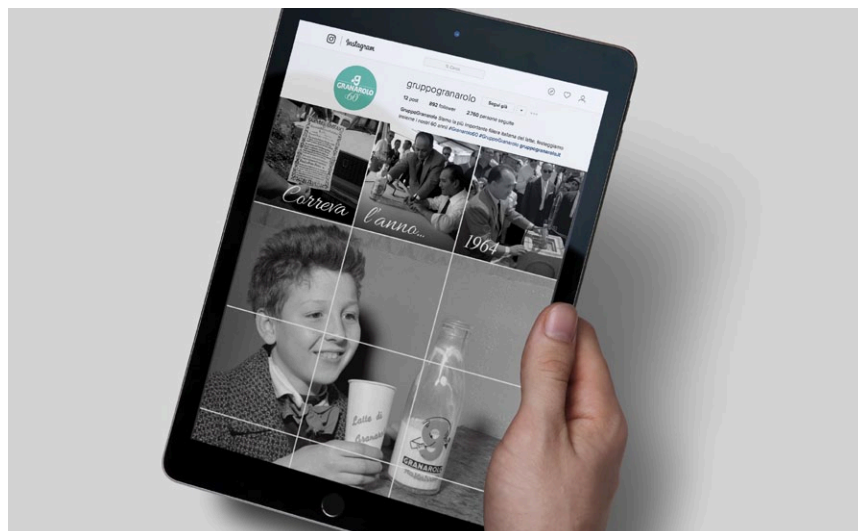
+110% brochure download

+116% ricerca tecnico

# GRANAROLO 60

Client: GRANAROLO

Year: 2017



## CREDITS

**Azienda:** Granarolo

**Agenzia:** The Story Group

– Nati per Raccontarti

**Creative Direction:** Valeria Raffa

**Art Direction:** Melissa Omodei

**Copywriting e Social Media Manager:**

Laura Bellisario

**Social Media Strategist:** Matteo Albertini

**Videomaker:** Martina Bertoli

**Executive Producer:** Valentina Squillace

**Distribuzione:** Lifonti & Company

**Branding:** Cabiria BrandUniverse

**D**urante il 2017, Granarolo ha coinvolto The Story Group nella creazione della campagna e dei materiali celebrativi del sessantesimo anniversario della nascita dell'azienda. La campagna si è sviluppata su diversi touchpoint: il branding della ricorrenza, curato da Cabiria BrandUniverse, la produzione di un film celebrativo realizzato da Social Content Factory e l'apertura e la gestione di un profilo Instagram corporate da parte di Lifonti & Company

La campagna è stata concepita con l'obiettivo di evidenziare la presenza e il ruolo che Granarolo ha assunto nella vita quotidiana e nell'immaginario culturale degli italiani nel corso dei suoi primi sessant'anni, per sottolinearne il ruolo di leader nel proprio settore e di "compagno di viaggio" nella crescita di ciascuno di noi. La migliore realizzazione del payoff dell'adv per i sessant'anni di Granarolo "siamo diventati grandi insieme", in cui storia aziendale, sociale e di brand si uniscono in una campagna di comunicazione firmata da The Story Group – Nati per Raccontarti.

La caratteristica distintiva della campagna è da cercare nell'equilibrio tra approfondi-

mento della ricerca storiografica, qualità della realizzazione dei contenuti e valorizzazione del brand attraverso la narrazione.

La storia ha influenzato il nostro lavoro fin dall'inizio, nello studio del logo dedicato alla ricorrenza e nel design di tutti i touchpoint. A bilanciare il ruolo della storia abbiamo scelto il tema del lavoro, così centrale per un'azienda nata da una cooperativa come Granarolo: il logo scelto per l'occasione vuole omaggiare le origini del Gruppo ricordando la lavorazione dei latticini e il gesto di mescolare la materia prima, come per il latte che diventa mozzarella. Un gesto umano che racchiude una grande storia.

Il target della campagna è costituito da tutta la popolazione italiana, protagonista anch'essa del grande racconto di Granarolo, capace di attraversare la storia del nostro paese. Particolare attenzione è stata poi rivolta ad alcuni segmenti come quello dei lavoratori dell'azienda e degli appassionati di prodotti caseari, principale target consumer del brand.

Nel caso di Granarolo abbiamo avuto la

fortuna di disporre di tantissimo materiale d'archivio ben organizzato, situazione che ha reso molto più semplice il nostro lavoro di ricerca. Ogni foto, a colori o in bianco e nero, racconta un passaggio chiave di una storia ormai lunga 60 anni, un'occasione istituzionale o un momento d'incontro e convivialità. Entrambe possono avere un ruolo in una narrazione su Instagram, se si adottano il giusto punto di vista e il tono di voce migliore per raccontare questo tipo di storia.

Il lavoro condotto a partire dal 2017 per Granarolo ha mostrato che un canale come Instagram può rivelarsi eccellente per aumentare la brand awareness. Ma lo può fare solo se si sceglie di raccontare se stessi e la propria storia in modo nuovo, avvincente e coerente con la propria identità. Con Granarolo stiamo cercando di offrire una rappresentazione trasparente dell'azienda, raccontandone la storia attraverso i volti delle persone che erano presenti e ne hanno scritto i capitoli principali.

## Risultati

+6500 follower in 10 mesi di attività

Engagement medio: 1,8%

# ROADSHOW BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA

**Client:** BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA

**Year:** 2017

## CREDITS

**Azienda:** Banca Monte dei Paschi di Siena

**Agenzia:** The Story Group

– Nati per Raccontarti

**Project Head:** Diego Lifonti

**Direzione Creativa e Esecutiva:**

Andrea Stagnitto

**Branding:** Valeria Raffa

**Organizzazione:** Laura Bellisario

**Producer:** Valentina Squillace

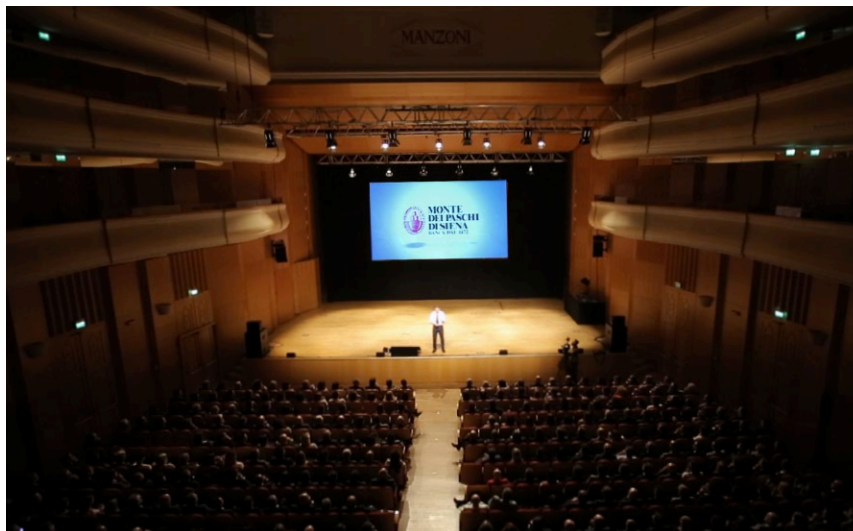
**Produzione:** The Story Group

**Copywriting & content creation:**

Lifonti & Company

**Visual Identity:** Cabiria Brand Universe

**Video & reportage:** Social Content Factory



Dopo l'ingresso dello Stato nel capitale dell'istituto, la banca ha superato la fase straordinaria ed è potuta ripartire con l'attività ordinaria: tuttavia gli stringenti target e le altrettanto stringenti limitazioni imposte dalle autorità europee, unite agli obblighi verso l'azionista pubblico, hanno delineato obiettivi molto sfidanti per i prossimi anni. Abbiamo così ideato e realizzato una campagna di comunicazione interna in grado di rispondere all'esigenza dell'Amministratore Delegato e delle Risorse Umane di ingaggiare il popolo della banca, offrendo il confronto e la motivazione che fino ad allora non avevano potuto dar loro e in contemporanea trasmettendo a tutta la rete i messaggi e i concetti chiave per il rilancio della banca, in primo luogo la presa di responsabilità individuale e la valorizzazione delle persone. Abbiamo sviluppato i messaggi e i contenuti e curato completamente l'evento insieme con le consociate Cabiria BrandUniverse per branding e visual identity e Social Content Factory per i contenuti video proiettati.

Banca Monte dei Paschi di Siena, a seguito dell'ingresso dello Stato nel capitale azionario, si è trovata in una situazione unica nel mercato bancario italiano. A fronte dei limiti a investimenti e pubblicità, la leva per la crescita sul mercato della banca sono le persone: per questo si è posta l'esigenza imprescindibile

di trasmettere questo concetto chiave all'interno della banca, raggiungendo direttamente e indirettamente quante più persone, ingaggiandole per averne l'attenzione e con un taglio innovativo per dare un segnale forte di rinnovamento anche nello stile comunicativo del management, a partire dall'Amministratore Delegato.

La campagna è stata sviluppata con un approccio di storytelling integrato fortemente innovativo sotto molteplici punti di vista. In primo luogo il fulcro della campagna, il roadshow, è stato strutturato come un talkshow nel quale l'Amministratore Delegato ha alternato momenti di racconto a un confronto con i dipendenti secondo le modalità di comunicazione bidirezionale a cui i social ci hanno abituati, anche attraverso l'utilizzo integrato del video.

Ogni tappa del roadshow è stata preceduta dalla proiezione di uno slideshow con le foto inviate dai dipendenti e poi aperta con un video emozionale, in cui le famiglie di alcuni dipendenti hanno raccontato le difficoltà attraversate nei mesi precedenti, per creare un momento di catarsi collettiva del pubblico. L'Amministratore Delegato ha quindi tenuto la prima parte di racconto. Alcuni dipendenti, selezionati tra coloro che si erano distinti, sono poi saliti sul palco e hanno interagito con l'Amministratore Delegato in un dibattito

interattivo. Ogni tappa si è quindi chiusa con la proiezione di un video virale dal forte significato metaforico e ispirazione. Le riprese effettuate durante ogni tappa sono poi state montate il giorno stesso in un breve video diffuso poi sulla Intranet.

Il progetto era indirizzato a quasi 4.000 persone tra responsabili della rete commerciale, principalmente capi filiale e capi area, manager di diverse funzioni e responsabili della Sede Centrale.

Tra i contenuti maggiormente distintivi, vi sono stati il video emozionale in cui le famiglie di alcuni dipendenti hanno raccontato le difficoltà attraversate nei mesi precedenti, la selezione di commenti dei dipendenti, speakerata e proiettata a ogni tappa, i video riassuntivi dei ogni tappa diffusi sulla Intranet in tempo quasi reale.

Trattandosi di una campagna di comunicazione interna e data la situazione delicata della Banca si è scelto di optare per una presenza media molto selezionata tramite un accordo con Class Tv, che ha potuto seguire il roadshow nella sua interezza realizzando poi un servizio complessivo. La campagna ha riscosso un giudizio esternamente positivo sia tra i partecipanti sia tra il pubblico raggiunto in modo indiretto, veicolando efficacemente i messaggi e i concetti chiave e infondendo nuova motivazione nell'intera rete.