

AWARD

The Unskippable

WINNER

RABARBARO ZUCCA – ‘D’amaro e d’accordo’



BACKGROUND & CONTEXT

Il Rabarbaro Zucca è un amaro italiano a base di rabarbaro e altri aromi naturali. La sua storia è legata alla città di Milano. Mentre la prima parte del nome commerciale allude all'ingrediente caratterizzante, il rabarbaro, la seconda parte, Zucca, non ha nulla a che vedere con l'omonimo ortaggio, ma trae origine dal cognome del suo ideatore, Ettore Zucca, che creò il liquore nel 1845 a Milano.

In un contesto altamente affollato e competitivo, Rabarbaro Zucca sente la necessità di riconquistare il proprio ruolo nel mercato: uno stile moderno, fresco e giovane per connettersi con il target di consumo sottolineandone i valori di qualità e tradizione, e allo stesso tempo lo spirito originale e giovane.

CAMPAIGN OBJECTIVES

L'obiettivo principale della campagna era di contribuire al rilancio della percezione di brand incrementandone innanzitutto la presenza nella mente dei consumatori, dopo anni di assenza dalla comunicazione pubblicitaria.

All'obiettivo di visibilità si aggiungeva la necessità di aprirsi ad un nuovo pubblico e ad un nuovo approccio comunicativo senza rinnegare la tradizione secolare del brand.

GOALS

- Notorietà di marca
- Affinità con un nuovo target

CREATIVE STRATEGY

L'idea creativa della campagna nasce dal conflitto tra il nome del prodotto e la sua composizione. Un conflitto che, se inizialmente crea una discontinuità logica, alla fine porta all'unione.

In 'D'amaro e d'accordo' il conflitto tra nome e prodotto porta all'interruzione della registrazione di uno spot pubblicitario che viene risolta con un viaggio dei due protagonisti verso le origini del prodotto.

L'incontro con l'azienda proprietaria della marca risolve il conflitto riportando armonia nella coppia che può chiudere con un messaggio in tono tipicamente promozionale.

La collaborazione con The Jackal ha permesso alla marca di affrontare il tema delle origini e della tradizione con un tono leggero e moderno in grado di avvicinare i nuovi target di consumo.

Giocando attorno al concetto dell'interruzione, il filmato sfrutta i primi cinque secondi per creare uno stacco inaspettato per stimolare l'attenzione e la curiosità dello spettatore con l'obiettivo di interrompere la naturale azione di skip.



WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube ha rappresentato il canale principale della campagna. L'intera creatività è stata sviluppata in funzione del formato TrueView massimizzando la capacità di ingaggio dei primi 5 secondi.



OVERALL EFFECTIVENESS

‘D’amaro e d’accordo’ ha generato un impatto significativo in termini di visibilità della marca, incrementandone la presenza nella mente dei consumatori. Il video da 30 secondi pianificato in formato TrueView ha ottenuto più di 3.5 milioni di visualizzazioni oltre i 15 secondi.

- 15.2 secondi di visione media

+8% notorietà della marca



WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

‘D’amaro e d’accordo’ rappresenta un semplice quanto brillante esempio di come una feature della piattaforma di pianificazione (TrueView skippable dopo 5 secondi) possa diventare un elemento centrale nella strategia di comunicazione.

La campagna sfrutta una linea meta-testuale iniziando con una sorta di finto spot pre-roll interrotto da un conflitto tra i due personaggi per generare attenzione entro i primi 5 secondi e interrompere così l'azione naturale di skip da parte dello spettatore.

LESSONS LEARNED

- **Designed for You(Tube):**

La perfetta coerenza tra la struttura narrativa ed il formato pubblicitario utilizzato ha rappresentato un fattore determinante per il successo della campagna. L'attenzione alla modalità di fruizione dell'esperienza pubblicitaria garantisce una maggiore predisposizione dell'audience ad interagire con le comunicazioni, con un impatto positivo sulla marca e il suo messaggio.

