Rai Pubblicità

Communication *trends*

2026
REPORT 2

- Brand Integration
- NewGen Ahead
- AI Generated
- New Games









managerzen

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
MiC MINISTERO DELLA CULTURA

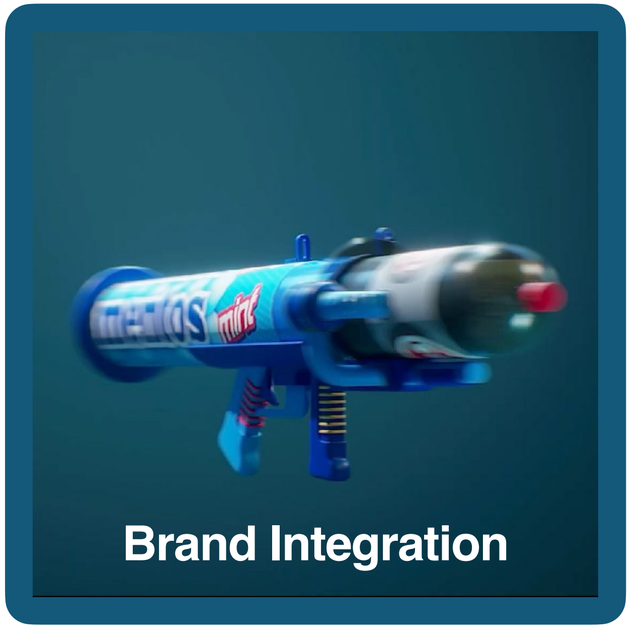
Indice

Premessa 3
Brand Integration 4
NewGen Ahead 24
New Gamification 32
Ai Generated 39

Premessa

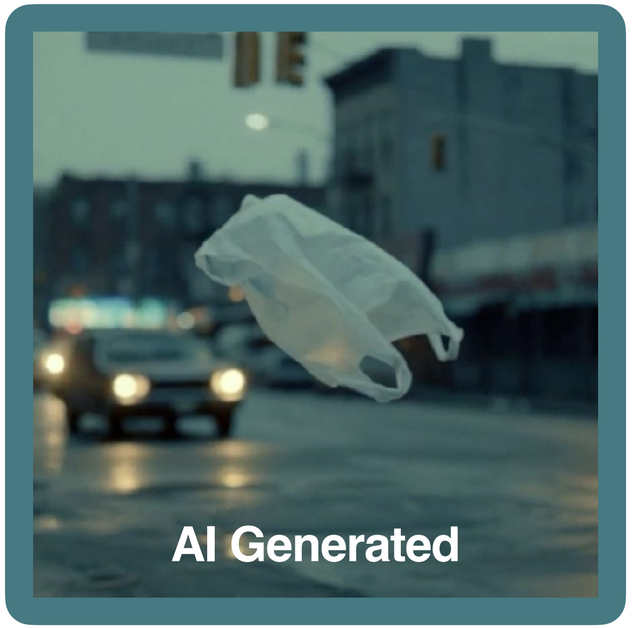
In questo report abbiamo analizzato alcuni fenomeni tra i più **interessanti e innovativi** che emergono nelle campagne di comunicazione più recenti.

1. Si nota sempre più spesso da parte dei marchi l'intento di generare rilevanza culturale, uno sforzo che spesso si concretizza integrando il proprio messaggio all'interno di contenuti di entertainment di successo o quanto meno realizzando campagne parallele riconoscibilmente collegate ai contenuti stessi, che contribuiscono al tempo stesso al lancio di questi. Abbiamo scelto gli esempi che, al di là della maggiore o minore integrazione con l'entertainment, riescono ad individuare efficacemente delle **consonanze valoriali e comunicative** con i contenuti scelti.
2. La comunicazione rivolta alle **Generazioni Zeta e Alpha** è quella più ricca di stimoli e innovazioni, anche per la difficoltà ad emergere nel flusso di contenuti di cui sono fruitori instancabili. Abbiamo selezionato alcuni casi individuando gli elementi ricorrenti come il tono autoironico, il rifiuto degli standard omologanti, la mescolanza di linguaggi e l'umorismo surreale.
3. Nell'economia dell'attenzione si fanno strada forme di **gamification spinta**, attivazioni creative e stimolanti per ingaggiare fasce di pubblico sempre meno reattive alle promozioni tradizionali.
4. Le nuove possibilità degli **strumenti di creazione AI** producono reazioni contrastanti: dall'adesione entusiasta all'utilizzo come paradigma di scarsa qualità da rifiutare.











Brand Integration

La compartecipazione ai fenomeni di intrattenimento di successo è sempre più apprezzata dalle aziende, che si sforzano in modo crescente di connettersi con la propria utenza sul piano dei valori e dei gusti, cercando di superare così lo scetticismo verso le forme consuete di pubblicità.
La **Brand Integration** è perciò cercata e rivendicata dai marchi e dai professionisti della comunicazione, anche nei casi in cui l'integrazione è di fatto parziale e la comunicazione è impostata prevalentemente secondo modalità e canali tradizionali.
Alcuni dei casi che abbiamo preso in esame mettono in essere una Brand Integration totale, cioè una collaborazione che porti la marca all'interno dell' intrattenimento rendendola parte integrante dello spettacolo. L'esempio più compiuto è quello di **Mercedes AMG** per **F1 - The Movie**, in cui le auto sono indubbiamente protagoniste, e la stessa trama, con la dialettica tra i due protagonisti, sembra studiata per integrare anche l'auto di F2, che è poi prodotta e venduta in serie limitata.
Un caso singolare è quello di **Fizzooka**, con cui **Mentos** è entrato nel gioco **Fortnite** con un arma strettamente (ed esplosivamente) legata al brand oltre che all'immaginario collettivo.

In alcuni casi si tratta invece di Branded Content insoliti, come nel caso di **Playmobil**, che ha creato un videogioco sulla piattaforma **Roblox** per lanciare un nuovo gioco fisico, o di **Lego**, che a supporto della collezione di set di gioco a tema **One Piece** ha prodotto un film d'animazione che riprende, con una serie di modifiche, la trama della serie omonima di **Netflix**.
Più di frequente le iniziative si collocano invece lateralmente rispetto ai prodotti di intrattenimento, identificando delle consonanze valoriali tra brand e titolo e proponendo la campagna come un'estensione del mondo di finzione che ne adotta personaggi, linguaggio visivo, contenuti e tono.
Nel caso di **State Farm**, con **Running Point,** il personaggio-simbolo del brand compare anche in una scena della serie, mentre più spesso il brand partecipa con la propria campagna al lancio di una serie o di un film, beneficiando dell'aspettativa e dell'esposizione mediatica del titolo e contribuendo al tempo stesso ad alimentarle. Vengono condivisi aspetti produttivi come regia, supervisione, utilizzo dei set o altro ma senza interazione effettiva nei contenuti di entertainment, a parte qualche product placement.



The Gentlemen's Serve

Vai alla scheda ▶

Brand: Stella Artois, Netflix | **Prodotto**: Birra | **Paese**: Globale

Maintrend

Droste 25:1
01 - Nuovi Imperi



Insights & Creative Idea

Stella Artois e **Netflix** hanno lanciato **The Gentlemen's Serve**, una partnership in concomitanza con l'uscita della seconda stagione di **The Gentlemen**.

La serie diretta da **Guy Ritchie**, che mescola ambienti aristocratici con storie decisamente grintose, è stata scelta come partnership ideale da Stella Artois, che si identifica in una totale dedizione all'eccellenza e al gusto.

Il rituale di servizio di Stella Artois viene rappresentato come un momento di affermazione di potere, attraverso il film principale **The Auction** e cinque brevi contenuti dedicati alle diverse fasi del rituale.

Realizzazione

La partnership si estende su otto mercati e oltre i video comprende **contenuti social** sui canali Netflix Stella Artois, attivazioni esperienziali e calici in edizione limitata, oltre al lancio della campagna con un **evento live** della durata di tre giorni allo storico **Marlborough** di Londra.

Dal punto di vista dei linguaggi visivi è interessante il fatto che le situazioni rappresentate negli spot sono tutte caratterizzate dalla **semioscurità**, un aspetto che abbinato alla spietata imperturbabilità ostentata dal protagonista della serie, porta a riconoscere una citazione esplicita di alcune celebri scene de **Il Padrino**.

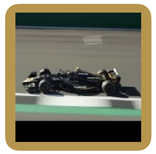




Keywords

- **Brand Integration**
- **Spavalderia**
- **Nuovi Imperi**

Colori



Mercedes AMG – F1 The Movie

Brand: Mercedes AMG, Apple Original Films I **Prodotto**: Automobili I **Paese**: Globale

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
01 - Nuovi Imperi



Insights & Creative Idea

Mercedes-AMG, la divisione sportiva di **Mercedes Benz**, è il principale tra i vari partner commerciali che hanno contribuito alla realizzazione di **F1 – The Movie,** il blockbuster con **Brad Pitt** ambientato nel mondo della formula 1.

Il film è stato girato sulle piste dei circuiti reali e filmando delle vere sequenze di corsa, anche se l'auto di Formula 1 è un rivestimento sulla base del modello **GT 63** di Mercedes-AMG, che per l'occasione è stato prodotto in un'**edizione limitata di 53 esemplari** personalizzati con le stesse grafiche visibili nel film.

Realizzazione

Nel realizzare il film è stata posta particolare cura nella realizzazione delle immagini di gara per ottenere il massimo dell'immedesimazione dello spettatore nei piloti.
Sono state ancorate alle auto diverse camere in modo da poter rendere sia l'effetto della vista soggettiva dall'abitacolo che i primi piani dei protagonisti.

Per ottenere il massimo effetto di **verosimiglianza** e **autenticità** il film è stato girato in circuiti di F1 reali, sia nelle sequenze di gara che in quelle di messa a punto nei box.





Keywords

- **Brand Integration**
- **Luxury**
- **Motorsport**
- **Nuovi Imperi**

Colori

Tommy Hilfiger's APXGP Collection

Brand: Tommy Hilfiger, Apple Original Films I **Prodotto**: Abbigliamento I **Paese**: USA

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
01 - Nuovi Imperi



Insights & Creative Idea

Tommy Hilfiger, in partnership con la produzione di **F1 – The Movie** ha creato campagna che sfuma i confini tra marketing cinematografico, editoriale di moda e intrattenimento.

L'attore **Damson Idris**, che impersona uno dei due protagonisti della pellicola, è stato scelto come nuovo ambasciatore del marchio, ed è stata prodotta una una capsule collection ispirata alla Formula 1 e personalizzata con le grafiche **APXGP**, la scuderia fittizia al centro della trama del film.

Realizzazione

I contenuti della campagna sono stati prodotti ricercando uno stile cinematografico e sempre coerente con il film, in modo da estendere oltre la pista e nel mondo di **Tommy Hilfiger** la storia di Joshua Pearce, il personaggio interpretato da Damson Idris.
La campagna comprende uno **spot**, un **servizio fotografico** e una serie di **DOOH anamorfiche in 3D** destinate a location strategiche di **Londra**, **New York**, **Tokyo** e **Hong Kong**.
Per mantenere un linguaggio visivo coerente con l'universo di F1 - The Movie, lo spot adotta movimenti di macchina dinamici, transizioni fluide e un ritmo incalzante. L'intento è quello di fondere il mondo dell'alta moda con quello del marketing cinematografico, creando un linguaggio visivo dinamico e coinvolgente.





Keywords

- **Brand Integration**
- **Motorsport**
- **Nuovi Imperi**

Colori



When Driving or Not

Vai alla scheda ▶

Brand: Heineken, Apple Original Films I **Prodotto**: Birra I **Paese**: Globale

Maintrend
Droste 25:1
05 - Newgen ahead



Insights & Creative Idea

Nella partnership con il film **F1 – The Movie** di **Apple Original Film**, **Heineken** sceglie di pubblicizzare la propria birra analcolica, in modo da creare un collegamento naturale con l'argomento principale della pellicola, cioè la guida.

La piattaforma comunicativa di Heineken 0.0 è infatti basata sul concetto che la scelta di non bere alcol non debba necessariamente essere dettata da una necessità, tipicamente quella di dover guidare. È stato quindi scelto di veicolare il messaggio sfruttando umoristicamente l'aggancio con un film che celebra la guida e la velocità ai massimi livelli.

Realizzazione

Lo spot prodotto è stato girato dallo stesso regista e produttore del film, **Joseph Kosinski**, e mette in scena un dietro le quinte della lavorazione in cui **Damson Idris**, non a caso il più giovane dei due di protagonisti**,** beve una birra analcolica e sembra stupirsi che tutti attribuiscano la scelta al fatto che debba mettersi alla guida.
La scelta del "dietro le quinte" introduce lo sviluppo successivo della campagna, che durante la finestra di uscita del film ha diffuso sui canali Heineken contenuti esclusivi sul making of, contribuendo alla comunicazione del film e veicolando l'approccio di **Heineken 0.0** alla normalizzazione della **moderazione**: una tematica in crescita nelle giovani generazioni.

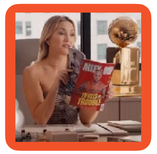




Keywords

- **Brand Integration**
- **Moderazione**
- **Motorsport**
- **Umorismo**

Colori



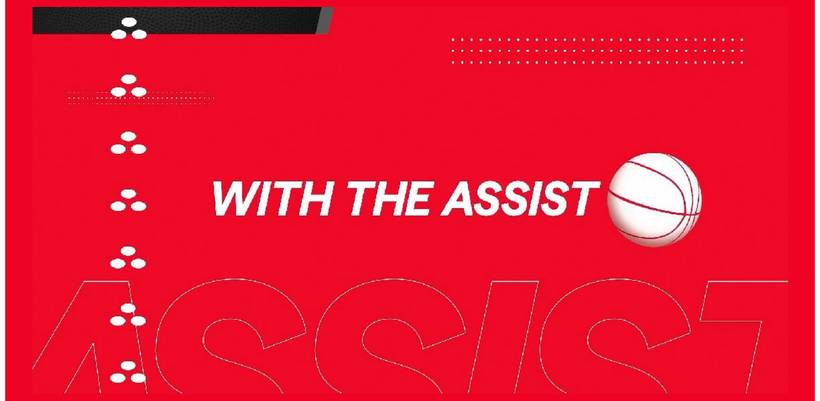
With the Assist

Brand: State Farm, Netflix I **Prodotto**: Assicurazioni I **Paese**: USA

Vai alla scheda ▶

Maintrend ▶

Droste 25:1
08 - Citazioni stratificate



Insights & Creative Idea

La compagnia assicurativa statunitense **State Farm** è da sempre vicina al mondo del basket, e collabora con la serie **Netflix Running Point** dalla prima stagione.
In occasione del lancio della seconda stagione ha prodotto uno spot in cui **Jake**, la storica mascotte aziendale, segue ed assiste da vicino il problematico e impulsivo playmaker **Travis Bugg**, un ruolo che lo vede comparire anche in alcuni cameo all'interno della serie.
La campagna è una naturale estensione della piattaforma di basket **With the Assist** del marchio, che valorizza gli assist nella vita reale, spesso non riconosciuti ma che hanno un impatto concreto. Attraverso una serie di momenti umoristici, lo spot mostra **State Farm** come un supporto e guida costante per affrontare le sfide inaspettate.

Realizzazione

Le ambientazioni e le situazioni riportano al tono e alle atmosfere della serie, presentandosi come una estensione credibile delle vicende dei protagonisti.
La figura premurosa di **Jake** incarna i valori del brand, seguendo ed assistendo il problematico personaggio **Travis Bugg** sia in campo che nella vita quotidiana.

Il personaggio di Jake, inizialmente un vero impiegato di State Farm di nome **Jake Stone**, dal 2020 è interpretato dall'attore **Kevin Miles**. Il litigioso Travis Bugg è l'attore e modello **Chet Hanks** mentre **Kate Hudson**, produttrice della serie, recita nel ruolo della manager **Isla Gordon**.





Keywords

- **Brand Integration**
- **Citazioni Stratificate**
- **Umorismo**
- **Sport**

Colori



Mentos Fizzooka

Brand: Fortnite,Mentos I **Prodotto**: Dolciumi I **Paese**: Globale

Vai alla scheda ▶

Maintrend ▶

Droste 25:1
05 - Newgen Ahead

THE MENTOS COLA EXPERIMENT

Insights & Creative Idea

La campagna si basa sulla partnership tra **Mentos** e **Fortnite**, il popolare videogioco multipiattaforma, L'idea di fondo è una trovata bizzarra: realizzare un arma la cui tecnologia prende spunto dal classico esperimento esplosivo delle **mentine in una bevanda gassata**.
All'interno di Fortnite è stato creato così il **Fizzooka**, un lanciarazzi alimentato a Mentos e cola altamente distruttivo ma non letale: è infatti destinato unicamente a demolire gli edifici.
La scelta di collaborare con Fortnite nasce dal fatto che questa è una piattaforma di gioco caratterizzata da un aspetto e un'atmosfera esagerati e comici, il contesto ideale quindi per l'inserimento di un'arma dall'immagine surreale e stravagante come un bazooka costituito da una **gigantesca confezione di Mentos** e una bottiglia di cola.

Realizzazione

La nuova arma è stata resa disponibile in alcune delle **mappe più popolari di Fortnite**, giocate da oltre **un milione di giocatori al giorno.**

Per lanciare l'iniziativa è stato anche realizzato un esemplare fisico di Fizzooka in collaborazione con il noto account di di Youtube **The Hacksmith,** mentre delle repliche dell'arma fisica sono state distribuite a noti **influencer di 20 paesi**, personaggi scelti per testare il Fizzooka nel mondo reale che incarnano perfettamente l'umorismo surreale alla base del concept.





Keywords

- **Brand Integration**
- **Freschezza**
- **Citazioni Stratificate**
- **Gaming**
- **Umorismo Surreale**

Colori



Lego One Piece Movie

Vai alla scheda ▶

Brand: Lego, Netflix I **Prodotto**: Dolciumi I **Paese**: Globale

Maintrend ▶
Droste 25:1
05 - Newgen Ahead



Insights & Creative Idea

Dal 2023 **Netflix** produce una serie Live Action ispirata a **One Piece**, il manga più venduto al mondo in assoluto con **25 anni di storia**, durante i quali è diventato un autentico culto per giovani e meno giovani grazie alla mescolanza di fantasia, avventura e umorismo surreale.

Nel 2025 **Lego** ha inaugurato una partnership con Netflix, producendo una serie di nuovi set di gioco a tema One Piece, e nel 2026 si sono aggiunti nuovi set e action figure e un **film in animazione** che rielabora in chiave più umoristica (e con esiti diversi) la trama delle prime due stagioni.
Personaggi e ambienti sono riprodotti come pezzi Lego ma le voci dei personaggi restano quelle degli attori del Live Action.

Realizzazione

Rispetto alla serie Live Action lo stile visivo è inevitabilmente più **pop e giocoso**.

Abbondano i **mix di linguaggi**, i personaggi e molti ambienti sono realizzati in 3D simulando l'aspetto-Lego mentre gli effetti di esplosione sono spesso animazioni 2D semplici in s**tile Anime**.

Le ambientazioni combinano autentici elementi Lego con scenari disegnati, mentre l'acqua degli onnipresenti oceani è per lo più **realizzata in CGI**.





Keywords

- **Brand Integration**
- **Citazioni Stratificate**
- **Fantasy**
- **Gioco**
- **Umorismo**

Colori



The Roblox Unbox

Vai alla scheda ▶

Brand: Playmobil, Roblox I **Prodotto**: Giocattoli I **Paese**: Germania, Austria, Svizzera, Polonia

Maintrend ▶
Droste 25:1
05 - Newgen Ahead



Insights & Creative Idea

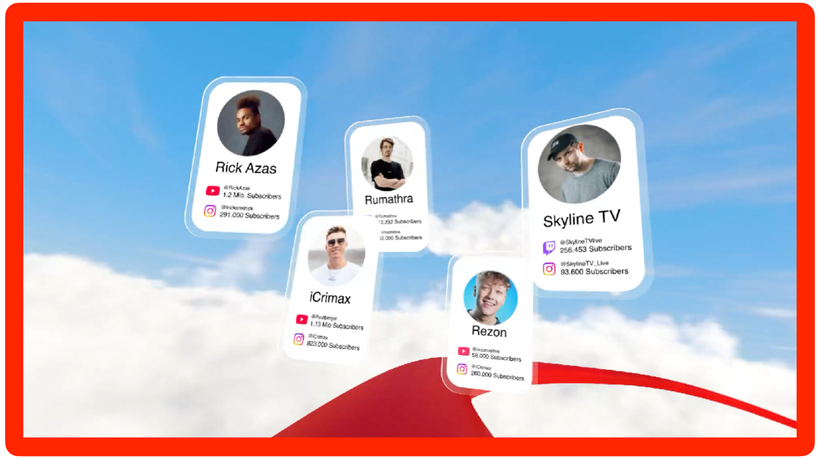
Playmobil ha implementato una innovativa collaborazione con **Roblox** per portare l'attenzione della **GenAlpha** su **Sky Trails**, un nuovo gioco basato su sistema modulare che permette di costruire piste sulle quali le figure speciali di Sky Rider possono sfrecciare attraverso anelli, rampe ed elementi di risalita.

È stato creato un **ambiente virtuale** sulla piattaforma di videogiochi dove poter sperimentare il gioco prima ancora di acquistarlo fisicamente. L'esperienza virtuale consente di costruire tracciati personalizzati con pezzi digitali identici a quelli reali, guidare in prima persona nei panni di uno **Sky Rider**, guadagnare monete virtuali per sbloccare nuovi pezzi da costruzione e accessori ed esplorare uno **showroom virtuale** con l'intera collezione dei set fisici.

Realizzazione

Una campagna integrata ha lanciato l'iniziativa: famosi streamer come **Rick Azas**, **Rumathra** e **iCrimax**, molto noti su **YouTube** e **Twitch**, hanno testato le piste nelle loro dirette, sono stati inseriti annunci pre-roll e portali di teletrasporto all'interno di altri giochi Roblox già popolari per portare i bambini direttamente nel mondo **Sky Trails** e parallelamente sono stati usati video integrati e OOH destinati ai genitori.
L'iniziativa ha avuto ottimi risultati: il gioco virtuale è risultato uno dei più giocati della piattaforma Roblox, con **14.5 milioni di impressions** e un altissimo engagement, portando Playmobil a un **incremento di vendite del 9%** sullo stesso periodo dell'anno precedente.





Keywords

- Brand Integration
- Creatività
- Gaming
- Gioco

Colori

McDonald's x A Minecraft Movie

Brand: McDonald's, Minecraft I **Prodotto**: Fast Food I **Paese**: Globale

Vai alla scheda ▶

Maintrend ▶
Droste 25:1
05 - Newgen Ahead



Insights & Creative Idea

Nell'ambito della sua strategia pluriennale per riaffermare il proprio ruolo culturale **McDonald's** ha implementato una collaborazione con **A Minecraft Movie** per entrare in contatto con un pubblico di fan che copre diverse generazioni.
L'idea alla base dell'iniziativa è che gli utenti di McDonald e Minecraft sono accomunati da **creatività** e **voglia di costruire**: si è cercato quindi di realizzare il massimo della compenetrazione tra i due mondi sfruttando queste caratteristiche, con il recupero di tre personaggi di **McDonaldland**, il mondo immaginario ideato nel 1971: per gli spot della campagna **Grimace**, **Birdie** e **Hamburglar** sono stati ricreati nello stile a blocchi dei personaggi digitali del film, e in diverse scene parodizzano le azioni dei personaggi fisici del film.

Realizzazione

I negozi e il packaging sono personalizzati a tema e sono stati creati due **menu dedicati** contenenti gadget che riproducono fisicamente la logica di costruzione e montaggio di Minecraft.
Ma l'esperienza In-Store si è estesa anche nel digitale: a ciascun gadget fisico è abbinata una card con codici che sbloccano **skin e accessori dedicati** nel videogioco, mentre un codice sulla confezione dà l'accesso un portale web con **missioni interattive** ambientate nello stesso universo della pellicola.

L'iniziativa è stata promossa con spot diffusi in TV e sui social e sulle app ufficiali, con notifiche push e **sfide gamificate** per sbloccare sconti dedicati.





Keywords

- Brand Integration
- Gioco
- Gaming

Colori

Hawkins Fried Chicken

Brand: KFC, Netflix I **Prodotto**: Fast Food I **Paese**: Globale

Vai alla scheda ▶

Maintrend ▶
Droste 25:1
08 - Citazioni stratificate



Insights & Creative Idea

Una collaborazione tra **KFC** e **Netflix** per l'attesissima serie finale di **Stranger Things**. Nello spot un negozio della catena, che nel finale cambia nome in **Hawkins Fried Chicken**, è sconvolto dalle forze misteriose del sottosopra, ma ciononostante non smette di consegnare i pasti agli abitanti della città, costretti a non uscire di casa.

Tutta la campagna ripropone, sia pure con l'umorismo tipico della comunicazione **KFC**, lo stile visivo della serie, sia nello spot, in cui rider che consegnano i prodotti si muovono in bicicletta fra i blocchi di polizia e le insidie delle entità mostruose, che nel packaging dei prodotti in edizione limitata, che negli oggetti di merchandising.

Realizzazione

Tra le varie iniziative, la campagna ha contemplato oltre a oggetti di merchandising e una pagina web dalla grafica retrotech, anche due prodotti dedicati in edizione limitata: **Strange Things Burger Meal** e **Stranger Wings**, entrambi con una salsa speciale rosso-lava e confezionati rigorosamente in **stile anni '80** recuperando il logo in uso all'epoca. Il packaging dei prodotti dedicati recupera infatti la grafica e il logo con la dicitura estesa in uso negli anni '80, epoca in cui è ambientata la serie, ma con l'aggiunta di minacciosi tentacoli neri.
Nello spot e nel merchandising (anch'essi rigorosamente in stile anni '80) la parola **Kentucky** viene coperta da un nastro adesivo con la scritta **Hawkins**, il nome della cittadina fittizia di Stranger Things.





Keywords

- **Brand Integration**
- **Citazioni Stratificate**
- **Retrò**
- **Umorismo**

Colori



Meal of Misfortune

Vai alla scheda ▶

Brand: Wendy's, Netflix I **Prodotto**: Fast Food I **Paese**: USA

Maintrend ▶

Droste 25:1
08 - Citazioni stratificate



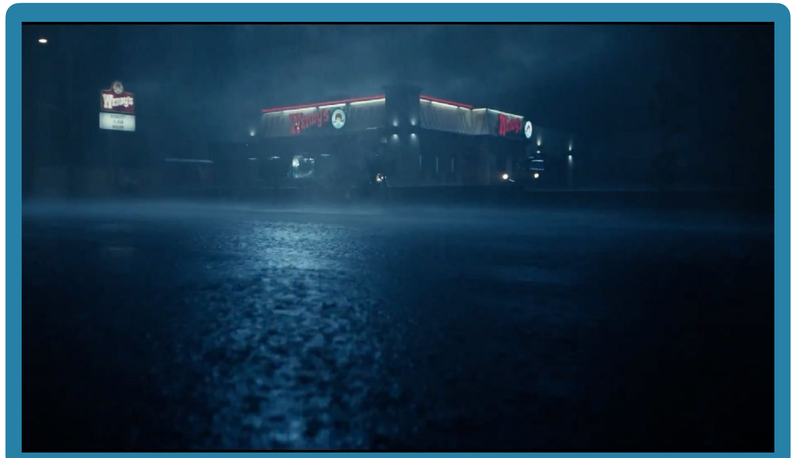
Insights & Creative Idea

L'immagine di **Mercoledì Addams** è di fatto la versione dark e pessimista di quella di **Wendy's**, la nota catena statunitense di fast-food: i nomi sono assonanti e per entrambi l'icona è una bambina con le trecce.
Giocando su queste analogie Wendy's ha realizzato una collaborazione con **Netflix** parallelamente al lancio della seconda stagione della serie **Wednesday**.

Perfettamente allineato alle atmosfere e all'immagine della serie, il concept della campagna è ironicamente pessimista e sgradevole, a cominciare dal claim sulla confezione del menu dedicato: **There's nothing happy about this meal**, che lancia anche una frecciata umoristica alla concorrenza nello stile sarcastico e corrosivo di Wednesday.

Realizzazione

È stato offerto un menu in edizione limitata composto da prodotti classici rinominati, e cioè le crocchette di pollo **Rest in 10-Piece Nuggets**, le patatine **Cursed & Crispy" Fries**, e il dessert **Raven's Blood Frosty**, un gelato alla vaniglia "intristito" da un topping all'amarena scura. Il tutto veniva reso più misterioso e inquietante dall'inserimento casuale in ogni confezione di due tra i quattro **Dips of Dread**, cioè le quattro salse piccanti infernali: **You Can't Hyde**, **This Will Sting**, **Grave Mistake** e **Nowhere to Woe**. Oltre a pubblicizzare la collaborazione con uno spot, Wendy's ha inserito nella propria applicazione un gioco intitolato **Escape from Wednesday's Woe**, in cui l'iconica mascotte di Wendy's deve sfuggire da pericoli mortali, con la possibilità per gli utenti di vincere buoni sconto e un premio finale da **$10.000**.





Keywords

- **Brand Integration**
- **Citazioni Stratificate**
- **Umorismo**
- **Surreale**

Colori



The Official Thingertips of Cheetos

Brand: Cheetos, Netflix I **Prodotto**: Snack I **Paese**: USA

Vai alla scheda ▶

Maintrend ▶

Droste 25:1
08 - Citazioni stratificate



Insights & Creative Idea

La polvere arancione che macchia le dita è il carattere distintivo su cui **Cheetos** basa da sempre la sua comunicazione. In un momento di contrazione delle vendite, e in occasione dell'uscita della seconda serie di **Wednesday** su **Netflix** è sembrato perciò perfettamente naturale adottare **The Thing** come brand ambassador.

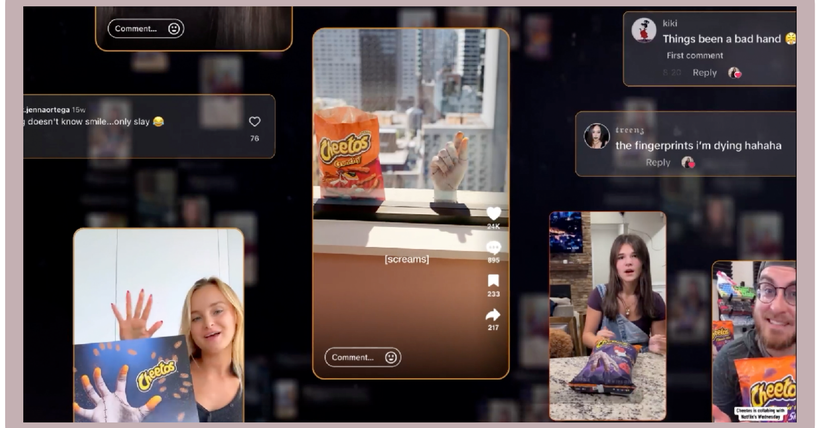
L'ironia creepy che caratterizza l'inquietante mano mozza è in perfetta sintonia con l'umorismo irriverente su sui si basa la comunicazione aziendale, e il bizzarro personaggio perciò è stato incaricato di propalare lo spirito **Cheetos** contaminando il mondo con inconfondibili impronte arancioni.

Realizzazione

La campagna si è articolata attraverso **spot**, **confezioni personalizzate in edizione limitata**, **OOH**, **DOOH**, e **contenuti social**.

Per lanciare la campagna e creare engagement e aspettativa sono stati coinvolti **diversi influencers**, assistendoli anche nella creazione di contenuti dedicati, mentre lo spazio fisico principale delle operazioni è stato **Time Square** a New York, dove si sono concentrate diverse attivazioni e dove **The Thing** è evasa dai propri spazi lasciando impronte arancioni su edicole, suppellettili urbane e addirittura sconfinando nelle pubblicità **DOOH** di altri brand.





Keywords

- Brand Integration
- Citazioni Stratificate
- Umorismo
- Surreale

Colori



Todo por Cheetos

Brand: Cheetos, Netflix I **Prodotto**: Snack I **Paese**: Messico

Vai alla scheda ▶

Maintrend ▶

Droste 25:1
08 - Citazioni stratificate



Insights & Creative Idea

Nella collaborazione tra **Cheetos** e **Netflix** in occasione del lancio della seconda serie di **Wednesday** è protagonista **The Thing**, l'inquietante mano dotata di vita propria immancabile nelle vicende degli Addams.

Nella declinazione messicana della campagna si gioca sulla difficoltà di aprire un pacchetto di Cheetos con una mano sola, uno stratagemma narrativo che consente di escogitare diverse situazioni dall'umorismo surreale nelle quali si mostra ininterrottamente il prodotto come oggetto di desiderio irresistibile.

Diversi tentativi fallimentari della mano mozzata conducono con naturalezza al successo finale e allo slogan: tutto per Cheetos.

Realizzazione

La campagna gioca sul contrasto tra il personaggio della mano, già surreale di per sé e reso credibile dalle **ambientazioni umoristicamente creepy**, e lo snack, sfacciatamente allegro e sdrammatizzante, che crea un'antitesi totale con il contesto.

L'accostamento di elementi visivamente incongrui e provenienti da **contesti incompatibili** è uno stratagemma umoristico molto apprezzato dalla **GenZ**.

L'attore che dà vita a The Thing nella campagna è **Victor Dorobantu**, la cui mano è quella dell'inquietante creatura anche nella serie Netflix.





Keywords

- Brand Integration
- Citazioni Stratificate
- Umorismo
- Surreale

Colori



tirí tirí tirí

Brand: linea directa, Netflix | **Prodotto**: Assicurazioni | **Paese**: Spagna

Vai alla scheda ▶

Maintrend ▶
Droste 25:1
08 - Citazioni stratificate



Insights & Creative Idea

La compagnia di assicurazioni **Linea Directa**, divisione spagnola del brand **Direct Line** ha lanciato una campagna in collaborazione con **Neflix** in parallelo al lancio della seconda stagione di **Wednesday**.

Tutta la campagna è strutturata sulla dicotomia tra il mondo gotico-grottesco della serie e la linearità chiara e fattiva dei valori di linea directa, un concept che si inserisce nella strategia comunicativa dell'azienda e veicola un messaggio efficace, divertente e immediato: linea directa è in grado di soddisfare qualsiasi richiesta, perfino quelle del mondo soprannaturale.

Realizzazione

Anticipata da **OOH** di grande formato in posizioni strategiche e preparata online con l'aiuto di alcuni **influencer**, la campagna si articola in diversi brevi spot umoristici, in ciascuno dei quali uno dei personaggi della serie è a colloquio con il tipo directo, un personaggio interpretato da **Giacinto Bobo**, noto attore spagnolo e lanciato dal brand sei mesi prima per rappresentare la chiarezza e pragmaticità dell'offerta assicurativa.

Negli spot, i personaggi Addams chiedono di assicurare le cose più improbabili, richieste a cui il tipo directo risponde con spirito pratico e risolutivo.
Il claim tirí tirí tirí è stato lanciato assieme al tipo directo, e fa riferimento alla suoneria del telefono che è il logo aziendale.





Keywords

- Brand Integration
- Citazioni Stratificate
- Umorismo
- Surreale

Colori



Pezinho

Brand: Nubank, Netflix I **Prodotto**: Finanza e banca I **Paese**: Brasile

Vai alla scheda ▶

Maintrend ▶

Droste 25:1
08 - Citazioni stratificate



Insights & Creative Idea

Nubank, gruppo bancario primario in Brasile, collabora con **Netflix** in occasione del lancio della seconda serie di **Wednesday**, creando un personaggio inedito: **Pezinho**, cioè piedino, è un piede con velleità di carriera attoriale sulla scia di **The Thing** (in portoghese **Maozinha**, ossia manina), la mano Addams di cui Pezinho è fan.

Dopo una serie di fallimenti e rifiuti Pezinho abbandona l'idea di cavalcare le scene, ma grazie agli strumenti Nubank diventa un affermato influencer finanziario, acquistando una notorietà che gli permetterà anche di conoscere il suo idolo ispiratore.

Realizzazione

Escludendo gli interni delle abitazioni dei due bizzarri protagonisti, che mantengono una vaga aura retrò, tutte le altre ambientazioni raccontano un mondo assolutamente reale e contemporaneo. I due personaggi sono stati creati in collaborazione con il team produttivo della serie Netflix, ingaggiando **Victor Dorobantu** e **Tristan Versluis**, cioè attore e truccatore ufficiali di The Thing.

Le riprese sono sempre effettuate dal livello del suolo, per suscitare l'identificazione con il personaggio ma anche con un significato simbolico: con l'aiuto di **Nubank** si può partire dal basso per raggiungere gratificazioni esperienziali e finanziarie.





Keywords

- **Brand Integration**
- **Citazioni Stratificate**
- **Umorismo**
- **Surreale**

Colori



Booking.com x Wednesday

Vai alla scheda ▶

Brand: Booking.com, Netflix I **Prodotto**: Piattaforma prenotazioni I **Paese**: Globale

Maintrend ▶
Droste 25:1
08 - Citazioni stratificate



Insights & Creative Idea

Booking.com, sponsor ufficiale della seconda stagione di **Wednesday**, ha lanciato una campagna collegata.

Lo spot gioca sul contrasto umoristico tra il look e l'ironia gelida del personaggio di Morticia sullo sfondo di location vacanziere del tutto normali e rilassate, scelte appositamente tra quelle più luminose e vitalistiche.

Si fondono così le atmosfere dark della serie con quelle opposte del mondo travel, comunicando l'idea che l'offerta di Booking.com è in grado di soddisfare qualsiasi esigenza, perfino quelle macabre e bizzarre di Morticia Addams

Realizzazione

La campagna è stata diffusa attraverso vari media e in cinque mercati, differenziando lo spot con sfumature calibrate appositamente sulle diverse audience nazionali.

Le destinazioni turistiche sono del tutto normali, con qualche dettaglio inquietante e umoristico in **stile Addams**: i colori dei cibi sulla tavola imbandita, la pianta carnivora nella serra lussureggiante, i tumuli di sabbia sulla spiaggia.

Il personaggio scelto per la campagna è quello **Morticia**, interpretata da una splendidamente glaciale e ironica **Catherine Zeta-Jones**.





Keywords

- **Brand Integration**
- **Citazioni Stratificate**
- **Dark Humor**

Colori



Let Them Talk

Brand: Dove, Netflix I **Prodotto**: Cosmetici I **Paese**: Globale

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
01 - Nuovi Imperi



Insights & Creative Idea

Se i personaggi di **Bridgerton** sfidano le convenzioni della società in nome della propria individualità, **Dove** è da molti anni impegnata a ridefinire il concetto di bellezza, in nome dell'autenticità e in polemica con l'omologazione e la pervasività dei modelli estetici standard. Insieme, i due marchi invitano il pubblico a credere in sé stessi, senza farsi influenzare dalle opinioni altrui. Con l'uscita della quarta stagione della serie Dove ha infatti lanciato una collezione di prodotti in serie limitata e ispirati alle atmosfere **Regency** della fortunata serie, pubblicizzando l'iniziativa con un spot in cui le cinque protagoniste dalle fattezze poco convenzionali intervengono a un ballo in maschera mostrando orgogliosamente il proprio aspetto.

Realizzazione

La campagna è amplificata da una **rete globale di influencer** che danno voce al messaggio **Let Them Talk** attraverso le diverse culture.
L'attitudine a sottostare alle convenzioni estetiche omologanti è rappresentata da una serie di modelle con il viso mascherato, che appaiono quindi del tutto **prive di individualità** rispetto alle cinque protagoniste.
Gli ambienti storici e sfarzosi sono la perfetta cornice per le personalità **forti e anticonvenzionali** delle protagoniste, che sfidano apertamente i modelli convenzionali di bellezza, ciascuna con caratteristiche e personalità proprie, **uniche e irripetibili**.





Keywords

- **Brand Integration**
- **Nuovi Imperi**
- **Storia e Mito**

Colori



Nuuly x Bridgerton

Vai alla scheda ▶

Brand: Nuuly, Netflix I **Prodotto**: Abbigliamento I **Paese**: UK

Maintrend

Droste 25:1
01 - Nuovi Imperi



Insights & Creative Idea

La piattaforma britannica di abbigliamento a noleggio **Nuuly** ha attivato una collaborazione con la fortunata serie **Bridgerton** di **Netflix**. L'impossibilità di realizzare un normale product placement in una serie ambientata nel secondo decennio dell'ottocento è stata superata creando una collezione di ventidue capi che interpretano fedelmente le atmosfere Bridgerton pur tenendo conto della portabilità nel mondo di oggi.
I capi non appaiono nelle riprese ma sono stati realizzati da **quattro atelier stilistici** ispirandosi ad alcuni momenti chiave della quarta stagione. Il prodotto è quindi stato letteralmente creato per essere perfettamente coerente con i contenuti e l'atmosfera della serie.

Realizzazione

Le immagini ambientate della collezione alternano ambienti di gusto classico-retrò con situazioni attuali e urbane.
L'intento è di mostrare al tempo stesso l'appartenenza al mondo della serie e la portabilità nel mondo di oggi.

La totalità del linguaggio visivo della collezione fa riferimento a quello della serie, che è ambientata nel periodo che ha visto la nascita del **dandysmo**, cioè un fenomeno socio-culturale caratterizzato dall'**eleganza ricercata** e dall'**ostentazione di individualismo** oltre che da un atteggiamento di **distacco ironico** dalla realtà e dai gusti della massa. Tutte caratteristiche straordinariamente suggestive per il mondo contemporaneo.





Keywords

- **Brand Integration**
- **Nuovi Imperi**
- **Storia e Mito**

Colori



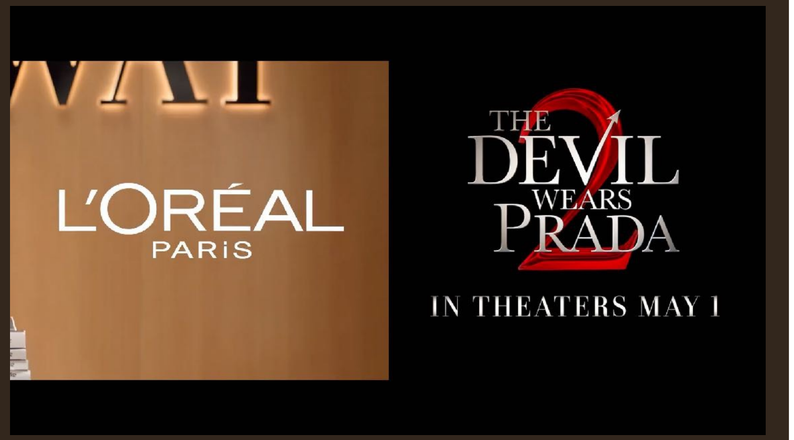
Oreal x Devil Wears Prada 2

Vai alla scheda ▶

Brand: L'Oreal Paris I **Prodotto**: Cosmetici I **Paese**: Globale

Maintrend

Futuresimo
03 - Velleità

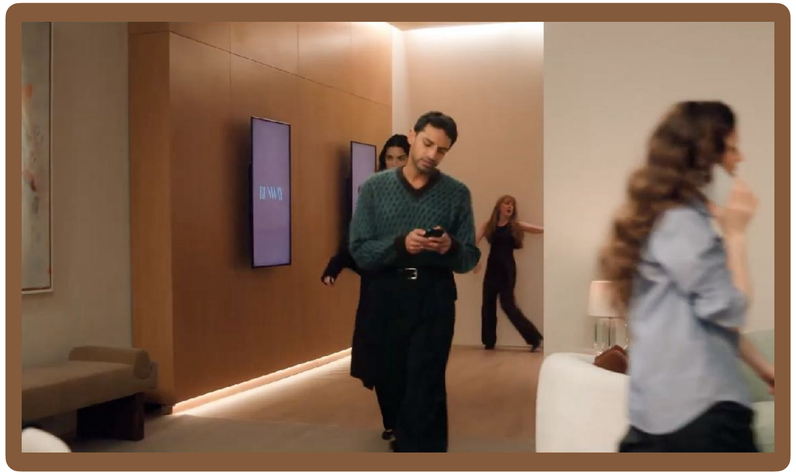


Insights & Creative Idea

L'Oréal Paris non si limita a sponsorizzare il sequel del celebre successo del 2006, ma entra nel mondo narrativo de **Il diavolo veste Prada II** con la propria comunicazione e i propri personaggi.
Lo spot, che ha rivelato la collaborazione in anticipo sull'uscita del film, riunisce le due ambasciatrici del marchio nella redazione di **Runway**, e una di esse, **Simone Ashley**, ha partecipato con lo stesso ruolo nel film.
Il franchise e lo storico marchio beauty condividono valori come la **fiducia in sé stessi**, il **glamour** e l'impatto culturale del **connubio tra intrattenimento e bellezza**.

Realizzazione

Lo spot è stato presentato durante la serata di premiazione degli **Academy Award**, e oltre a essere girato nello stesso set del film riprende alcuni tratti tipici nelle inquadrature e nel montaggio, come ad esempio la ripresa con la camera in movimento lungo i corridoi della redazione.
La collaborazione tuttavia comprende una campagna più ampia, con una serie di iniziative creative attivate durante il periodo di uscita del film nelle sale.
I volti della campagna sono quelli delle **Global Brand Ambassador** di L'Oréal Paris: **Kendall Jenner** e **Simone Ashley**. Quest'ultima nel ruolo di assistente personale di **Miranda Prestley**, sia nella campagna che nel film.





Keywords

- Brand Integration
- Bellezza
- Glamour
- Cinema

Colori



NewGen Ahead

Raggiungere le nuove generazioni è la sfida più difficile per la comunicazione delle aziende e al tempo stesso la più irrinunciabile, che comporta un cambio di paradigma radicale, soprattutto nella scelta delle modalità e dei canali da adottare.
Qui abbiamo preso in esame soprattutto alcuni aspetti di tono e linguaggio che accomunano diverse campagne destinate ai più giovani.

Un elemento pressoché onnipresente è l'atteggiamento smaliziato, che ironizza sul messaggio stesso per stabilire un rapporto di complicità con l'audience. Si moltiplicano parodie, allusioni e riferimenti alla cultura pop, spesso accostando personaggi e mondi diversi o addirittura antitetici con effetti di comicità surreale e a volte decisamente demenziale.
Così **Duolingo** ironizza sull'avvicendarsi dei gerghi giovanili, le campagne educative di **Canadian Automobile Association** e **New Zealand Transport Agency** abbandonano i toni didattici per mettersi al fianco dei fruitori di sostanze psicotrope con spot di ispirazione psichedelica, **Desperados** promuove attivazioni live con un video musicale ancora più psichedelico, **Sandisk** associa l'archiviazione all'identità individuale e la visualizza con una cascata di citazioni retro-tech, **Skittles** mette in scena letteralmente l'indifferenza dei giovani alla pubblicità e **Lahori Zeera** diventa virale coniugando realismo e umorismo nonsense.

Duolingo for Talking to Gen Alpha

Brand: Duolingo I **Prodotto**: Piattaforma servizi I **Paese**: Globale

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
05 - Newgen Ahead

duolingo gen alpha

Insights & Creative Idea

Duolingo promuove un tutorial destinato ai **GenZ** per imparare il gergo dei **GenAlpha**.

Nello spot una ragazza **GenZ** tenta di approcciare due preadolescenti per scoprire che gergo che crede essere "cool" è ormai considerato vecchio e quindi cringe dalle sue quasi coetanee.

Si aggiornerà con il tutorial Duolingo per essere finalmente accettata dalle ragazzine. Nel quadro finale si annuncia umoristicamente di tenersi pronti per il prossimo arrivo di un tutorial per imparare il gergo dei **GenBeta**, che sono appena nati.

Realizzazione

Il linguaggio è essenziale e piano, la scena è filmata in modo quasi documentaristico. L'inserto nonsense del pupazzo che raffigura **Duo**, l'iconica mascotte del brand crea un piccolo **twist surreale** e si aggancia a un trend forte nella comunicazione, l'uso di pupazzi con effetto comico-spiazzante è infatti molto apprezzato dalle generazioni più giovani.

L'ambientazione nel un parco rende credibile l'approccio con nuove amiche ed è cromaticamente coerente con i colori aziendali, rendendo plausibile la palette che è **pop, giocosa e giovanile**, in coerenza con l'immagine aziendale e con la modalità gaming della piattaforma.





Keywords

- NewGen Ahead
- Umorismo
- Generazioni
- Identità

Colori



If You Can't Drive Your Body, You Can't Drive Your Car

Brand: Canadian Automobile Association I **Prodotto**: Campagna sociale I **Paese**: Canada

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
05 - Newgen Ahead



Insights & Creative Idea

Spesso la comunicazione sui rischi della guida sotto l'effetto di sostanze psicotrope adotta toni moralistici e terrorizzanti, con l'effetto di risultare sproporzionatamente allarmistica e di non avere alcuna presa proprio sul target a cui è destinata.

Canadian Automobile Association sceglie invece un tono umoristico e non giudicante, con una serie di spot che mettono l'accento sulla gestione pratica delle conseguenze piuttosto che sulla demonizzazione delle sostanze.

Si mostrano così gli effetti comici degli stati di alterazione salvaguardando la conclusione felice delle serate, purché si eviti di guidare.

Realizzazione

Le scene sono ambientate in interni domestici, per lo più notturni. Sono case normali e piuttosto ordinate, è assente la confusione e il caos normalmente associato alle feste di ragazzi.
I protagonisti sono ragazzi e ragazze molto giovani e molto normali, mostrati in momenti di placida comicità involontaria.
Si vuole evidentemente trattare il consumo di sostanze come un fatto normale, da gestire razionalmente.
La grafica abbonda di chiari riferimenti agli **stilemi classici della psichedelia**, il viraggio e la vignettatura rendono l'effetto della condizione alterata dei protagonisti, l'azione statica e rallentata riproduce la percezione sotto effetto del **THC**. L'intento è chiaramente quello di agganciare i destinatari adottandone il punto di vista.





Keywords

- NewGen Ahead
- Umorismo
- Psichedelia
- Sicurezza

Colori



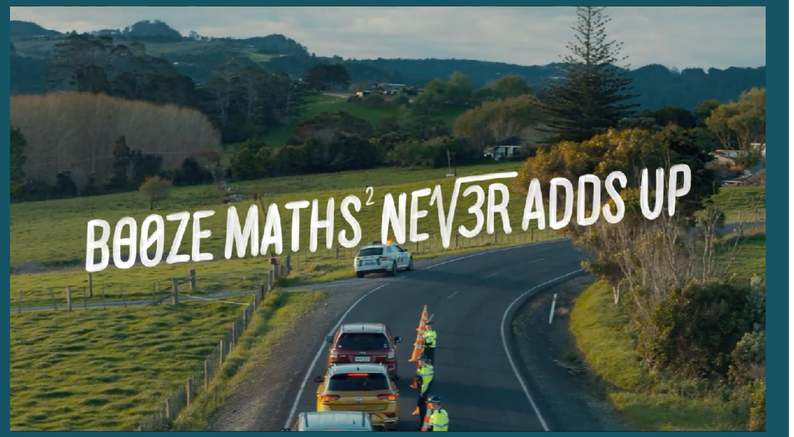
Booze Maths

Brand: New Zealand Transport Agency I **Prodotto**: Campagna sociale I **Paese**: Nuova Zelanda

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
05 - Newgen Ahead



Insights & Creative Idea

New Zealand Transport Agency ricorre all'umorismo surreale per scoraggiare la guida in stato di ebbrezza.

La campagna si mette nei panni dei soggetti a cui è rivolta, mettendo in scena gli argomenti fallaci che ciascuno adotta con sé stesso per convincersi di essere in grado di guidare senza pericolo.

L'autoconvincimento è rappresentato attraverso un **dialogo surreale** tra un ragazzo che ha bevuto qualche birra di troppo e un impiegato che si materializza nei bagni del locale per verificare matematicamente e scrupolosamente le giustificazioni che il ragazzo da a sé stesso. La conclusione è che i calcoli fatti sotto l'effetto dell'alcol non quadrano mai.

Realizzazione

La trovata comica è l'inserimento di un ufficio di controllo nei bagni del locale, con impiegati efficienti e scrupolosi che debunkano in tempo reale l'**autonarrazione ingannevole**.

L'**effetto onirico-surreale** dell'ufficio dentro il bagno è esaltato dalla compresenza delle suppellettili da ufficio con i sanitari: un ufficio credibilissimo ma inequivocabilmente dentro un bagno. Il forte il viraggio delle riprese su toni verdastri suggerisce la distorsione percettiva data dalle sostanze psicotrope.

Il contrasto tra l'autoindulgenza del ragazzo alticcio e l'efficienza inflessibile degli impiegati accentua la comicità della situazione.





Keywords

- NewGen Ahead
- Umorismo Surreale
- Sicurezza
- Psichedelia

Colori



Guao Guao

Brand: Desperados I **Prodotto**: Birra I **Paese**: Globale

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
05 - Newgen Ahead



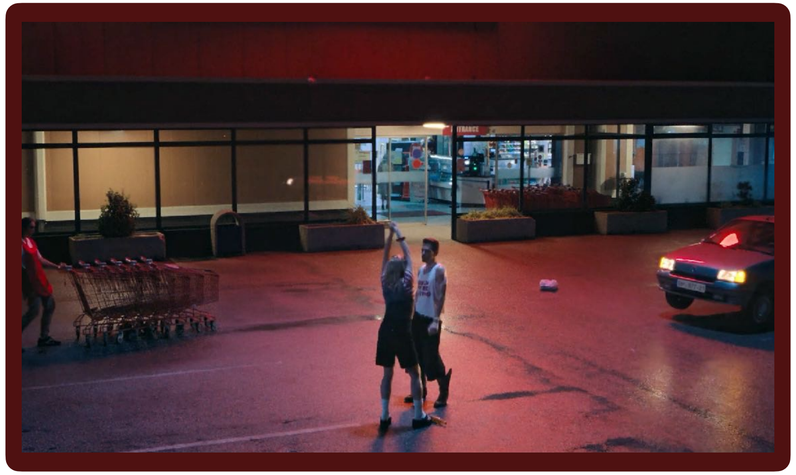
Insights & Creative Idea

Desperados sceglie di promuovere il brand attraverso un video musicale e una serie di eventi live che celebrano la voglia di divertirsi e l'appartenenza all'identità latina, oltre alla presenza su **Spotify**, dove la canzone Guao Guao è disponibile, **Out of Home** nelle principali città, **attivazioni social** e digital come un filtro in realtà aumentata per **Snapchat**.

L'ambientazione dl video è una generica periferia urbana illuminata da bagliori rossastri, uno scenario quotidiano in cui si materializzano personaggi sopra le righe e si scatena spontaneamente una festa in cui persone, oggetti e perfino automobili vengono trascinati in una dimensione onirica e surreale dal ritmo della canzone **Guao Guao.**

Realizzazione

Il video è stato diffuso su **YouTube**, parallelamente è stata creata e diffusa una playlist collegata e sono stati organizzati eventi in strada sotto il titolo **Avenida Desperados**, che come nel video trasformano i luoghi quotidiani in feste a tema Latino.
La canzone è stata composta appositamente per la campagna dagli artisti **ReTo**, **OVY ON THE DRUMS** e **MICRO TDH**,
Lo stile delle riprese è **low-fi** e **realistico**, con **sprazzi onirici** e **divagazioni psichedeliche**, come ad esempio la gelatina rossa nel frigo che diventa assurdamente protagonista.
I personaggi travolti dalla trance psichedelico-musicale sono per la maggior parte giovani dall'aspetto autentico e anticonformista.
I look hanno sempre qualche elemento originale, "sbagliato", bizzarro o fuori posto.





Keywords

- **NewGen Ahead**
- **Umorismo Surreale**
- **Autenticità**
- **Psichedelia**

Colori



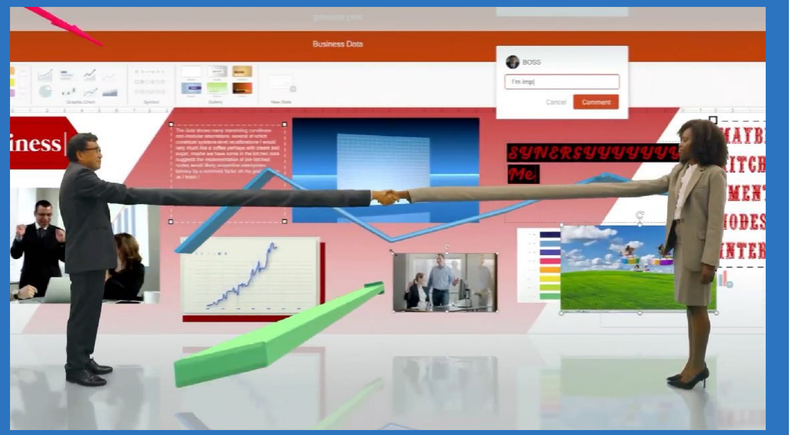
More, More, More

Vai alla scheda ▶

Brand: Sandisk I **Prodotto**: Device archiviazione I **Paese**: USA

Maintrend

Droste 25:1
05 - Newgen Ahead



Insights & Creative Idea

Dopo la separazione dalla casa madre Western Digital, **Sandisk** si sta riposizionando verso i consumatori con un approccio più **personale ed emozionale**.
L'insight principale è la constatazione che ciò che le persone creano, condividono e salvano **definisce le loro identità**, e perciò il ruolo dello storage nel consentire tutto questo non è solo tecnico, ma profondamente personale.

Il concept della campagna è visualizzato celebrando il caos e la gioia della vita moderna attraverso la lente di come le persone catturano e conservano ciò che conta, in questo caso il mondo delle presentazioni aziendali trasformato in una sarabanda di grafici che si succedono in un montaggio allegro e frenetico.

Realizzazione

Se il frame narrativo è un'azienda standard con i suoi open space e sale riunioni, l'ambiente che interessa davvero è quello dell'universo digitale, in cui e con cui evadere con successo dal grigiore dell'ufficio.

Il mondo dei contenuti archiviabili con **Sandisk** genera un'eruzione ludica e gioiosa di simboli e linguaggi che si sovrappongono annullandosi allegramente a vicenda, con una cartella colori pop, acida e vitalistica, spesso dagli accostamenti stridenti.
La protagonista è una giovane manager brillante stilizzata, ma il contesto lavorativo sembra rappresentato più in funzione parodistica che di rappresentazione dell'audience.





Keywords

- **Digital Life**
- **NewGen Ahead**
- **Tecnologia**

Colori



Deliver the Rainbow, Taste the Rainbow

Brand: Skittles I **Prodotto**: Dolciumi I **Paese**: USA

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
05 - Newgen Ahead



Insights & Creative Idea

In occasione del **Superbowl 2026 Skittles** ha implementato un'attivazione per superare la resistenza delle generazioni più giovani rispetto alla pubblicità.

Non è stato prodotto uno spot da inserire nelle interruzioni bensì un unica azione live consistente nella consegna a domicilio da parte dell'attore **Elijah Wood** di alcune confezioni di **Skittles** all'utente vincitore di un concorso collegato.

La campagna prosegue la lunga tradizione del marchio nella ricerca di forme di attivazione originali, e rientra in una più ampia strategia di promozione delle consegne a domicilio.

Realizzazione

Lo spot che ha promosso il concorso nelle settimane precedenti fa leva sul gusto per l'umorismo surreale e mette in scena l'atteggiamento di totale **indifferenza dei ragazzi alla pubblicità**, cioè la motivazione stessa della campagna.

I giovani vincitori rappresentati infatti restano ostentatamente indifferenti sia alla magica apparizione di un imbarazzatissimo **Elijah Wood in veste di elfo-unicorno**, un personaggio volutamente improbabile oltre i limiti del cringe, che alla consegna delle caramelle.

L'azione è concertata con **Gopuff**, una piattaforma di delivery presso la quale si può anche preordinare lo **SKITTLES Big Game Bundle.**





Keywords

- NewGen Ahead
- Umorismo Surreale
- Autenticità

Colori



Everyone's drinking Lahori Zeera

Brand: Lahori Zeera | **Prodotto**: Beverage | **Paese**: India

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
05 - Newgen Ahead



Insights & Creative Idea

Lahori Zeera è un marchio indiano emergente di bevande che ha basato la propria comunicazione sull'umorismo nonsense, un genere molto apprezzato dalle nuove generazioni.
Nella prima campagna su larga scala, affidata all'agenzia indipendente **Enormous**, tutti bevono il prodotto qualunque cosa stiano facendo, con un effetto comico-demenziale sostenuto dalla colonna sonora ossessivamente ritmata. Il video è diventato virale realizzando **10 milioni di visualizzazioni su Youtube**, e su questo successo è stato costruito un sequel dal plot ancora più folle: tutti creano fori sulle proprie auto, caschi, cappelli, soffitti.
A metà dello spot si scopre che le devastazioni insensate sono funzionali a bere più comodamente Lahori Zeera in qualunque situazione.

Realizzazione

I personaggi sono tutti molto caratterizzati, spesso un po' caricaturali ma comunque realistici e credibili, e lo stesso criterio guida le scelte nella definizione delle ambientazioni, dislocate nei luoghi più vari, all'aperto e al chiuso

Si rappresentano i contesti più quotidiani e realistici possibile in modo da massimizzare l'effetto comico-demenziale dei comportamenti follemente insensati dei protagonisti.

Visto il successo della prima campagna, il sequel del 2026 ha riconfermato sia lo staff creativo dell'agenzia indipendente **Enormous** che la casa di produzione **Early Man Film**.





Keywords

- NewGen Ahead
- Umorismo
- Surreale

Colori



New Gamification

Abbiamo esaminato una serie di attivazioni particolarmente significative dal punto di vista della capacità di coinvolgimento attivo dell'audience, con meccanismi di gioco innovativi che facendo leva su elementi di volta in volta diversi riescono a divertire e ingaggiare larghe fette di pubblico anche a prescindere dagli eventuali bonus in palio.
Particolarmente interessante la promozione di **Lidl**, che ha stimolato la creatività degli utenti con un gioco che riafferma e diffonde umoristicamente l'identità del marchio. Un'operazione analoga è quella di **Burger King**, che associa il brand al momento del gol dentro un gioco di simulazione di calcio, mentre **Mercado Livre** ha legato i propri coupon di sconto a una premiazione sportiva reale, scatenando al tempo stesso un'appassionante caccia al tesoro. Caccia al tesoro anche per **Ikea**, che porta i propri clienti a riconnettersi emotivamente ai mobili acquistati e a smentire la narrazione di non durevolezza del prodotto. **Budweiser** sconfigge lo scrolling compulsivo sfidando gli appassionati sulle competenze musicali mentre **Apple Music** ha creato aspettativa sulla propria classifica di hit classici rilasciando una serie di enigmi visivi dai quali indovinare di volta in volta i titoli.

Una serie ulteriore di esempi che condividono queste caratteristiche è già stata esaminata nel report precedente e quindi non ne abbiamo ripetuto le schede; qui di seguito un breve elenco con i link alle relative pagine sulla piattaforma:

- **Seguros del Estado**, una compagnia assicurativa colombiana che ha realizzato una originale e umoristica collaborazione con un canale televisivo;

- **Aami** - l'assicurazione australiana ha lanciato un gioco a premi con risvolti umoristici e finalità di educazione alla guida;

- **Indian Railways** la compagnia ferroviaria ha notevolmente ridotto l'altissimo tasso di evasione grazie a una lotteria legata al codice unico dei biglietti.



Lidlize

Brand: Lidl | **Prodotto**: GDO | **Paese**: Francia

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
05 - Newgen Ahead

Insights & Creative Idea

Da tempo **Lidl**, con una dissacrante canzonatura dei brand fashion, crea prodotti brandizzati con i propri inconfondibili colori aziendali, oggetti che vengono prodotti in edizioni limitate, creano aspettativa e diventano oggetto di culto e collezionismo, alimentando così il fandom del brand.

Nel 2024 **Lidl Francia** ha lanciato un'attivazione che ha coinvolto e divertito l'audience: una **piattaforma AI** in cui ciascuno ha potuto immaginare l'oggetto personalizzato **Lidl** che preferisce per poi condividerlo sul sito dell'iniziativa dove con un semplice "like" gli utenti hanno potuto indicare le proprie preferenze e designare così l'oggetto che sarebbe stato realizzato fisicamente.

Realizzazione

Oltre **un milione di partecipanti** ha generato più di **due milioni di idee** di prodotto uniche in poche settimane.
Gli utenti potevano inserire semplici descrizioni nella piattaforma, che generava poi delle immagini applicando lo stile distintivo di Lidl a oggetti di uso quotidiano.
Le creazioni venivano condivise in una galleria pubblica dove la community poteva votare le proprie preferite, trasformando la campagna in una celebrazione collettiva della creatività e dell'amore per il marchio.
La promessa era semplice e allettante: il prodotto più votato sarebbe stato prodotto e venduto nella realtà, dando ai partecipanti un interesse concreto nel prossimo grande lancio del marchio.





Keywords

- Gamification
- NewGen Ahead
- Ironia
- Colore
- Pop

Colori



Burger to King

Brand: Burger King | **Prodotto**: Fast Food | **Paese**: Belgio

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
05 - Newgen Ahead



Insights & Creative Idea

Burger King è una presenza relativamente recente in Belgio, per migliorare la brand awareness tra i players, il marchio ha quindi escogitato un'attivazione originale e divertente collegata al videogioco di calcio **FC 25**.

Sfruttando la possibilità dell'ultima versione di citare nel commento sonoro qualsiasi nome di giocatore, sono stati individuati una serie di giocatori di nome **Burger** e **King**, e attraverso alcuni influencer molto seguiti nella comunità dei giocatori, i player sono stati invitati a pubblicare sui propri social gli spezzoni di gioco con la coppia Burger-King nominata nel commento. La condivisione è stata premiata con un **coupon di sconto** spendibile sull'app Burger King.

Realizzazione

Il meccanismo della promozione è semplice: l'utente è invitato a creare una squadra interamente composta da giocatori che si chiamano Burger, Berger, o Berge e King, sia maschi che femmine. Successivamente è sufficiente caricare sui social uno spezzone in cui un gol sia stato segnato da un giocatore di nome King su assist di un Burger o simile e poi aggiungere l'hashtag **#BurgerToKing** per ricevere un coupon per un **Whopper** gratuito.

La campagna è stata lanciata in Belgio con sei tra i più grandi streamer di calcio del paese su **TikTok** e **Twitch**, tra cui: **@JoaquimBlaze**, **@RSCL_ShadooW**, **@rigortv**, **@riedley**, **@sjipoepi**i e **@toobzster**.





Keywords

- Gamification
- NewGen Ahead
- Gaming
- Sport

Colori



Coupon Rain

Brand: Mercado Livre I **Prodotto**: Online Marketplace I **Paese**: Francia

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Futuresimo
02 - Minimum



Insights & Creative Idea

La premiazione di un torneo sportivo importante è indubbiamente il momento più emozionante e coinvolgente, quello le cui immagini sono destinate a restare nell'immaginario collettivo degli spettatori.

Mercado Livre, un marketplace online brasiliano, ha in un certo senso "hackerato" uno di questi momenti trasformandolo in una forma di promozione coinvolgente e innovativa. Sono stati personalizzati i coriandoli che vengono sparati al momento clou dell'evento stampandovi dei codici di sconto, ed è stata quindi invitata l'audience a cercare i coupon zoomando sulle immagini dell'evento diffuse sul web, creando così una coinvolgente caccia al tesoro per scoprire le occasioni più convenienti e approfittarne in tempo reale.

Realizzazione

Sono stati stampati **due milioni di coriandoli** per un peso totale di 54 kg.
I codici sconto sono così stati diffusi gratuitamente da tutti i media che hanno coperto l'evento, scatenando un'autentica caccia al tesoro che ha generato **847 milioni di impressioni** e **3,8 milioni di dollari** di vendite, esaurendo la totalità degli articoli in promozione in soli quattro giorni.

L'iniziativa inoltre è diventata virale in tutto il mondo, e la campagna ha riscosso diversi premi, tra cui un **Leone d'oro** al festival di Cannes.





Keywords

- Gamification
- Minimum
- Sport

Colori



Apple Music Best 100 Albums

Brand: Apple Music | **Prodotto**: Piattaforma audio | **Paese**: Globale

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
01 - Nuovi Imperi



Insights & Creative Idea

A maggio 2024 **Apple Music** ha lanciato la sua playlist dei **100 migliori abum della storia**, compilata coinvolgendo consulenti del calibro di **Maren Morris**, **Pharrell Williams**, **J Balvin**, **Charli XCX**, **Mark Hoppus** ed altri.

Per il lancio sono state create una serie di immagini digitali, una per ogni album, raffiguranti simboli che alludono al titolo o alla copertina del disco o a una hit in esso contenuta. Sono state poi pubblicate sui social e in una campagna di affissioni prima della pubblicazione della playlist, invitando gli utenti a ricostruire i titoli in una sorta di caccia al tesoro per coinvolgere gli appassionati, suscitare la discussione e aumentare l'aspettativa generale.

Realizzazione

La classifica, come sempre accade, ha suscitato enormi discussioni sollevando complessivamente più biasimi che elogi, sia da parte della critica che del pubblico, a causa di posizionamenti, omissioni, sopravvalutazioni e sottovalutazioni.

Secondo alcuni critici è stata studiata apposta per causare reazioni sdegnate, in molti hanno criticato la sovrarappresentazione dei titoli più recenti, vista come finalizzata a massimizzare gli ascolti, e qualcuno ha bollato tutta l'operazione come una trovata per attirare l'attenzione finalizzata unicamente ad attrarre nuovi utenti e abbonamenti alla piattaforma .





Keywords

- Gamification
- Nuovi Imperi
- Unicità
- Musica
- Storia e Mito
- Permanenza

Colori



One Second Ads

Brand: Budweiser | **Prodotto**: Birra | **Paese**: Brasile

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
05 - Newgen Ahead



Insights & Creative Idea

In un'epoca di scroll frenetico e di rifiuto per la pubblicità **Budweiser** ha ideato una campagna per agganciare gli appassionati di musica, da sempre target privilegiato del brand.

Sono stati creati degli ad destinati a **TikTok** della durata di un secondo, costituiti solo dalle prime note di una hit, spaziando dai **Beatles** a **Taylor Swift**, per sfidare l'audience a identificare il brano.

Un tempo troppo breve per riuscire a skippare l'annuncio ma anche una sfida irresistibile per gli appassionati di musica, incentivati ad indovinare il titolo anche da un coupon di sconto.

Realizzazione

Il formato ridottissimo richiede un'**attenzione brevissima e immediata**, catturando efficacemente la curiosità del pubblico. La campagna ha esteso la sua portata attraverso le **piattaforme social**, dove i fan sono stati incoraggiati a indovinare le canzoni presenti negli spot, favorendo la partecipazione interattiva e creando un senso di comunità tra gli amanti della musica.

La campagna ha valorizzato il legame con la cultura musicale che da generazioni caratterizza il marchio, dimostrando al tempo stesso la capacità di **Budweiser** di entrare in sintonia con le **abitudini di consumo** dei media da parte dei più giovani.





Keywords

- Gamification
- NewGen Ahead
- Musica

Colori



Hidden Tag

Brand: Ikea | **Prodotto**: Arredamento | **Paese**: Portogallo

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Futuresimo
02 - Minimum



Insights & Creative Idea

I mobili Ikea sono spesso considerati di bassa qualità e quindi poco durevoli. Per contrastare questa narrazione diffusa, **Ikea Portogallo** ha organizzato una singolare caccia al tesoro: da una etichetta spesso collocata in punti non visibili infatti è possibile risalire alla data di fabbricazione del mobile, e chi avesse trovato il pezzo più antico del paese avrebbe vinto dei coupon di sconto.
Oltre a dimostrare la durabilità dei prodotti, la campagna ha riacceso il legame emotivo con i mobili IKEA, rievocando ricordi personali e affermando l'idea che non siano oggetti di consumo ma parte della vita quotidiana. È interessante notare che i mercati dell'usato portoghesi hanno iniziato a mettere in evidenza il marchio IKEA, a dimostrazione di come la campagna abbia nettamente modificato la percezione del brand nei consumatori.

Realizzazione

Per incentivare la partecipazione, il marchio ha trasformato l'iniziativa in un concorso: chi avesse trovato l'oggetto **IKEA** più antico del paese avrebbe vinto migliaia di euro in buoni regalo.

La campagna ha scatenato un'ondata di partecipazione: sono state inviate oltre **4.573** segnalazioni, con un'età media dei mobili segnalati di **18,5 anni.**

L'oggetto più antico verificato era un **tavolo di legno del 1969**, quindi vecchio di **55 anni**. Molti mobili risalgono addirittura a prima dell'apertura del primo negozio IKEA nel paese, quando le persone dovevano spostarsi fino a Madrid per acquistarli.





Keywords

- **Gamification**
- **Minimum**
- **Livelihood**
- **Permanenza**

Colori



AI Generated

L'irruzione degli strumenti AI offre nuove possibilità per le produzioni pubblicitarie ma suscita anche critiche e perplessità.
Abbiamo raccolto qui alcuni esempi che sono catalogabili in due categorie che riflettono le posizioni più diffuse rispetto al fenomeno generale: l'atteggiamento critico e l'adesione entusiasta.

I contenuti kitsch ed eccessivi del cosiddetto **slop-AI** (grandi quantità di contenuti digitali di bassa qualità, ripetitivi e privi di vero valore) sembrano avere il fascino dei peccati irresistibili, un'attrazione alla quale, nel primo gruppo, a volte si cede adottando una postura di denuncia.
È una posizione che si addice ai brand con un'offerta di fascia alta, come **The RealReal**, un marketplace che permettere di acquistare e vendere prodotti di lusso autenticati da esperti, il cui spot totalmente realizzato con AI parte con citazioni cinematografiche poetiche per scivolare rapidamente verso lo slop. **Equinox**, una catena di Fitness Center di lusso, contrappone il corpo fisico, simbolo di autenticità e unicità individuale, alle finzioni digitali, rispolverando lo schema a coppie fotografiche di opposti inaugurato dalla campagna **Open Mind / Closed Jeans** nel 1992 e largamente imitato nei decenni successivi.

La campagna di **Almond Breeze**, si appella invece al bisogno di semplificazione rassicurante in cui si mette in scena il processo creativo della campagna stessa e dove i "colpevoli" degli scivoloni di gusto sono i creativi modaioli che propongono soluzioni grottesche da realizzare con strumenti AI (ipotesi che vengono comunque visualizzate), mentre si affida ai testimonial il compito di riportare tutto sulla terra con un claim finale semplice e concreto.

In una terra di mezzo si può collocare **Channel 4**, il cui catastrofismo sembra essere funzionale a catturare l'attenzione, mentre un'adesione senza remore è quella di **Papaya**, produttore di videogiochi che pubblicizza un torneo di gaming. Nessuna remora anche per **Coca Cola**, che nel 2025 ha di nuovo realizzato il suo tradizionale spot natalizio con strumenti AI, suscitando reazioni polemiche sia sul fronte etico che su quello qualitativo.

Il curatissimo film di **Jeep** invece nasce con l'intento dichiarato di mostrare il livello di qualità ormai possibile: una pubblicità del mezzo più che del prodotto.



L'Ultimo Uomo Reale

Vai alla scheda ▶

Brand: The RealReal I **Prodotto**: Online Marketplace I **Paese**: Globale

Maintrend

Droste 25:1
09 - Codice libero



Insights & Creative Idea

The RealReal, un marketplace specializzato nella vendita di articoli fashion di lusso **certificati autentici**, ha creato una campagna incentrata sulla tematica real/fake, ironizzando sulle immagini realizzate con l'intelligenza artificiale.
Un uomo è ripreso in diversi scenari, inizialmente realistici e poetici, e via via sempre più eccessivi e grotteschi man mano che glitch ed errori rivelano l'artificialità delle scene.
La costante sempre reale è il prodotto, un borsone in pelle che non va incontro a deformazioni ed effetti improbabili e che nel finale sarà evidentemente filmato in greenscreen, dunque è l'unico elemento sempre autentico nella ridda di simulazioni.

Realizzazione

Lo spot si apre con una citazione esplicita di **American Beauty** e prosegue con altre citazioni cinematografiche, man mano che comincia a trasparire l'artificialità delle immagini.
Le ambientazioni iniziali sono curate e riprendono le atmosfere di film romantici e/o ispirazionali come **Ghost** o **Mangia Prega Ama**, per poi degenerare in scenari artificiali, sempre più grotteschi e dozzinali.
Il protagonista subisce varie trasformazioni successive, inizialmente plausibili come comparire senza baffi a mo' di flashback del passato, e progressivamente sempre più grottesche, come diventare un **muppet** o subire deformazioni mostruose.





Keywords

- **Autenticità**
- **Citazioni Stratificate**
- **Codice Libero**
- **Lions 2026**
- **Luxury**

Colori



Question Everything But Yourself

Brand: Equinox I **Prodotto**: Fitness Club I **Paese**: USA

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
09 - Codice libero



Insights & Creative Idea

Equinox è una catena americana di centri fitness e benessere di lusso.
La campagna 2026 è basata sulla presenza crescente di **contenuti generati dalle IA**, e sul mix di sensazioni che ciò genera sul pubblico: caos, inquietudine, divertimento e destabilizzazione.

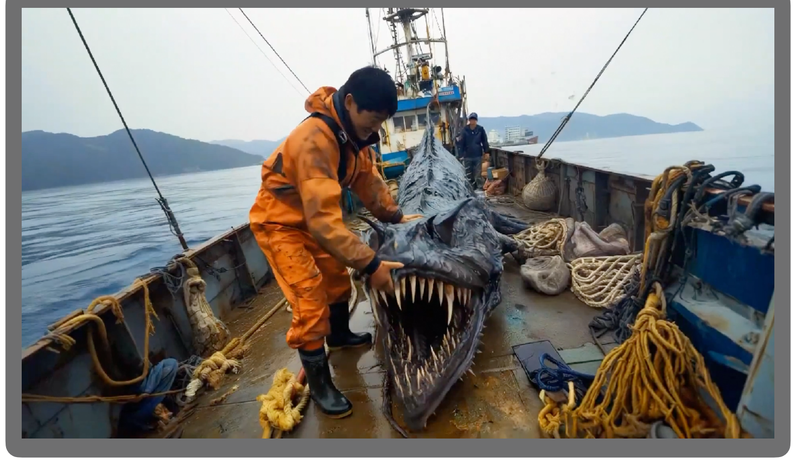
A questo contesto che abbatte ogni certezza e mina la fiducia nella comunicazione viene contrapposta l'individualità di ciascuno e del suo corpo fisico, visti come un'ancora di salvezza da curare e coltivare, ossia la mission stessa del marchio.

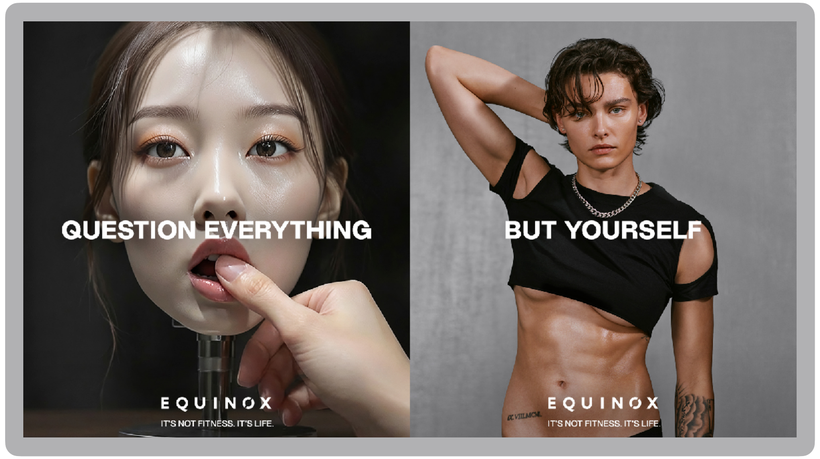
Realizzazione

La campagna accosta immagini generate artificialmente, **caotiche ed eterogenee** negli intenti e negli stili, contrapposte alla **solidità sobria e credibile** dei modelli reali, fotografati in uno stile **classico-fashion**.

Il caos multicolore delle immagini artificiali contrasta con la sobrietà dei modelli, fotografati contro una parete grigia e rigorosamente in abiti bianchi o neri.

I modelli sono **giovani millennial**, naturalmente attraenti e in forma ma con fisionomie non eccessivamente standard, per distanziarsi dall'effetto artificiale e favorire l'identificazione degli utenti.





Keywords

- AI
- Codice Libero
- Disturbante

Colori



It's really good

Vai alla scheda ▶

Brand: Almond Breeze | **Prodotto**: Beverage | **Paese**: USA

Maintrend

Droste 25:1
09 - Codice libero



Insights & Creative Idea

Sempre più spesso la comunicazione affronta il nodo dei contenuti generati da IA, un tema che affascina e occupa prepotentemente le discussioni, ma che genera varie preoccupazioni, non ultima quella delle aziende di apparire all'inseguimento di trend discutibili o superficiali.

La soluzione di di **Almond Breeze** è parlarne criticamente, come nella campagna con i **Jonas Brother** come testimonial, dove due pubblicitari caricaturali propongono versioni improbabili di campagne **AI-generated** per poi tornare a una rassicurante semplicità pre-tecnologica, con gli stessi Jonas che propongono il semplice claim **It's really good**.

Realizzazione

Lo spot è giocato sul contrasto tra la **volgarità divertente** degli spropositi virtuali e la **domesticità rassicurante** e familiare dei tre fratelli popstar. Alle finzioni improbabili e a volte un po' sommarie delle grottesche campagne generate artificialmente si contrappone l'ambiente reale, una rassicurante cucina nei colori chiari e caldi del prodotto.

I **Jonas Brother**s sono una boy band sciolta e successivamente riunita che può certamente contare sul favore nostalgico dei propri coetanei, ossia i giovani **Millennials**, ma ha anche buone chanches di esercitare un appeal anche sui **GenZ** più maturi.





Keywords

- AI
- Codice Libero
- Semplicità
- Ironia

Colori



Will AI Take My Job?

Vai alla scheda ▶

Brand: Channel 4 I **Prodotto**: TV Show I **Paese**: UK

Maintrend

Droste 25:1
09 - Codice libero



Insights & Creative Idea

Lo show factual **Dispatches** di **Channel 4** ha messo in onda una puntata sui possibili sviluppi della diffusione delle intelligenze artificiali, concentrandosi in particolare sul timore diffuso che le nuove tecnologie rendano superflua la presenza umana in una serie di attività lavorative. Lo show è stato presentato da una nuova conduttrice, che nel finale della puntata ha rivelato di essere a sua volta una creazione dell'intelligenza artificiale.

Lo scopo dell'operazione è quello di mostrare l'efficacia delle simulazioni realizzabili con le IA, una particolare cura è stata quindi dedicata alla verosimiglianza e alla naturalezza della conduttrice, che risulta molto credibile dal punto di vista della comunicativa e dell'espressività.

Realizzazione

La presentatrice virtuale è stata creata dalla casa di produzione **Kalel Productions**, curandone in modo particolare il realismo, sia dal punto di vista dell'estetica che della performance davanti alla telecamera, quindi cercando di ottenere una espressività naturale e ricca di sfumature sia nella mimica facciale che nelle inflessioni della voce.

Il risultato è quasi indistinguibile da una persona reale ed ha permesso di ottenere l'effetto sorpresa finale, quando i glitch sempre più frequenti hanno fatto scomparire la giornalista che è poi riapparsa per rivelare al pubblico la sua identità sintetica.





Keywords

- AI
- Codice Libero
- Digital Life

Colori



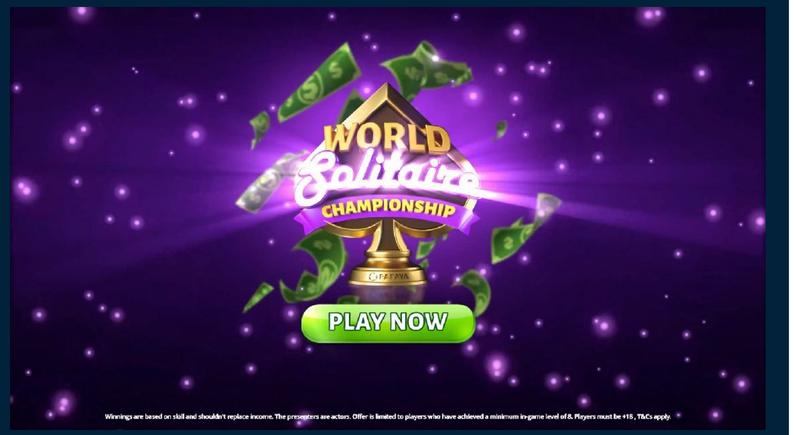
Distraction

Brand: Papaya I **Prodotto**: TV Show I **Paese**: UK

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
09 - Codice libero



Insights & Creative Idea

Stephen A. Smith è un personaggio televisivo e analista sportivo statunitense. Durante una finale NBA è stato sorpreso a giocare a **Solitaire** in un video che è rapidamente diventato virale.

L'episodio ha suggerito a **Papaya Gaming**, produttori del gioco, di scritturarlo per la promozione del primo campionato mondiale di Solitaire. Lo spot rovescia umoristicamente l'idea che i videogiochi distraggano da cose più importanti, e mostra quindi Smith assorbito dal gioco nelle situazioni più improbabili.

Le riprese utilizzano unicamente il volto della celebrity, mentre ambientazioni, comprimari, comparse e l'abbigliamento stesso del protagonista sono stati creati con l'intelligenza artificiale.

Realizzazione

Gli scenari che non riescono a far smettere **Stephen Anthony Smith** di giocare a **Solitaire,** che diventano sempre più tragici e comicamente paradossali, sono stati **creati interamente con l'intelligenza artificiale**, mentre la sola parte che utilizza riprese reali è il volto del commentatore sportivo, allo scopo di mantenere fedelmente la mimica facciale che lo caratterizza.

Il miglioramento progressivo della qualità ottenibile dagli strumenti AI è un tema molto discusso e che catalizza l'attenzione, ma in questo caso l'operazione è stata pubblicizzata sottolineando anche i **notevoli risparmi** dal punto dei vista dei **costi** e delle **tempistiche** di realizzazione della campagna.





Keywords

- AI
- Codice Libero
- Gaming

Colori



The Holidays Are Coming – 2025

Brand: Coca Cola | **Prodotto**: Beverage | **Paese**: Globale

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
09 - Codice libero



Insights & Creative Idea

Anche nel 2025 la tradizionale campagna natalizia di **Coca Cola** è stata realizzata con l'intelligenza artificiale.

La consueta carovana dei camion attraversa scenari di diversi continenti, suggerendo l'idea che Coca Cola porti la magia del Natale a tutto il mondo. Il corteo suscita lo stupore ammirato di animali di ogni specie, e solo nel finale compare un Santa Claus vintage come unico rappresentante del genere umano.

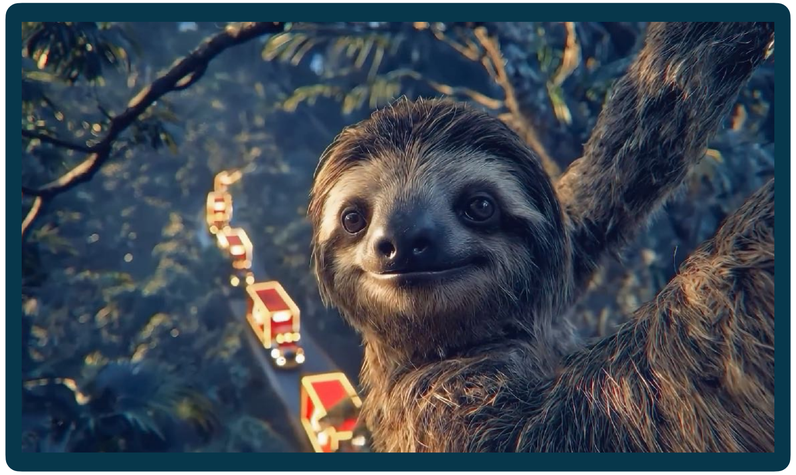
L'utilizzo dell'IA è stato molto pubblicizzato dall'azienda, suscitando anche non poche polemiche, di carattere estetico ma soprattutto etico.

Realizzazione

Il tradizionale corteo notturno di camion Coca Cola è dedicato agli animali, riprodotti con l'intelligenza artificiale imitando lo stile dei cartoni animati in CGI di **Pixar** e **Dreamwork**.

Il risultato è notevole rispetto agli standard del mezzo, tuttavia l'espressività dei personaggi non è ancora paragonabile a quella dell'animazione 3D classica.

Nel finale appare un Babbo Natale riprodotto rigorosamente nello stile pittorico delle prime pubblicità natalizie di Coca Cola, rivendicando così la paternità del marchio sull'iconografia universalmente consolidata del personaggio.





Keywords

- AI
- Codice Libero
- Animali
- Natale
- Storia e Mito

Colori



Tire Story

Brand: Jeep | **Prodotto**: Automobili | **Paese**: Globale

Vai alla scheda ▶

Maintrend

Droste 25:1
09 - Codice libero



Insights & Creative Idea

Uno pneumatico abbandonato al bordo della strada si anima quando vede passare una Jeep priva della ruota di scorta.
Inizia quindi a inseguire l'auto attraverso asperità e difficoltà avventurose che lo lasceranno malconcio, al contrario della **Jeep** che supera qualunque ostacolo con serenità olimpica.
Nel finale lo pneumatico raggiunge l'auto nel parcheggio di casa e già rifornita della ruota di scorta mancante, ma il proprietario caritatevole ed ecologista ricompenserà la sua tenacia riciclandolo come altalena per la figlia.
L'intera operazione sembra funzionale a pubblicizzare le potenzialità dei nuovi strumenti AI più che il brand. Secondo alcuni commentatori la sceneggiatura era **rimasta nel cassetto per cinque anni** perché troppo costosa da realizzare.

Realizzazione

L'intero filmato è stato realizzato con **strumenti AI**, con l'intenzione di mostrare i progressi raggiunti nelle simulazioni video dal punto di vista dell'accuratezza e della verosimiglianza.

Secondo le note dell'agenzia **Highdive** che ha realizzato il film, il processo ha seguito le stesse tappe di una lavorazione con mezzi tradizionali, partendo da storyboard e sceneggiatura.
Man mano che venivano realizzate, le scene sono state vagliate da regista, art director e responsabili del prodotto con lo stesso scrupolo comunemente adottato per le riprese con auto reali.
In qualche caso i risultati divergenti da quanto programmato sono apparsi talmente interessanti ai essere integrati nel montaggio finale.





Keywords

- AI
- Codice Libero
- Narrazione Emozionale

Colori

Rai Pubblicità

managerzen



www.managerzen.it

2026

Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU

MiC MINISTERO DELLA CULTURA