



Nel fashion network maschile di Medlamond:

ICON

PANORAMA

MEDIASET
TGCOM24

M
MEDIAMO
mediamond.it

Ti portiamo

AGENZIE AZIENDE

Oltre 6 milioni di view per Il Mistero Sottile di BTicino

Ad occuparsi del progetto è stata Social Content Factory, la videostrategy company di The Story Group – Nati per raccontarti

di **Lorenzo Mosciatti** 01 marzo 2017

Condividi questo articolo



Brillante esordio nella fiction narrativa per **BTicino**. Si è conclusa infatti con un grande riscontro di audience e interazione del pubblico **la serie Il Mistero Sottile**, una narrazione dal forte impatto emotivo con al centro la dimensione del mistero che ha adottato un formato cinematografico e uno sviluppo seriale realizzato da **Social Content Factory**, la videostrategy [company](#) parte della società The Story Group – Nati per raccontarti.

SIN
R

Ultin

CAMPAGNE

**Original Mari
Moda con Ar**

RICERCHE

**Boom per Sn
multimedial
mercato glot**

CAMPAGNE

**Dlv Bbdo poi
Blackstone. f**

CAMPAGNE

**Milano lanci
mobilità sost**

MEDIA

**Google Digit
le candidat**

Il Mistero Sottile - 6° Puntata



Hanno contribuito al successo della serie **l'interpretazione di Giorgio Pasotti nei panni del protagonista**, la regia di **Nicola Martini**, la direzione artistica esecutiva di **Andrea Stagnitto**, fondatore di **Social Content Factory**, e la produzione esecutiva di **Alessandro Naboni**.



Il branded content in sei puntate da tre minuti l'una ha visto Pasotti nei panni di un avvocato quarantenne che cerca di trovare la risposta agli interrogativi legati all'improvvisa scomparsa della moglie. I prodotti di BTicino sono stati i co-protagonisti nel far luce sul mistero, vera e propria parte strutturale della trama secondo la tecnica del plot-placement.

Il Mistero Sottile è riuscita ad appassionare il pubblico, come dimostrato dalle **oltre 6 milioni 400 mila visualizzazioni su Facebook e Youtube**. Il picco di visualizzazioni è stato raggiunto dall'ultimo episodio della webserie che ha superato **1 milione 600 mila visualizzazioni**.

Complessivamente i sei episodi hanno conseguito una reach (numero di individui o account unici che hanno avuto la possibilità di vedere un certo contenuto) superiore agli undici milioni di utenti. **La serie ha generato inoltre un numero molto consistente di interazioni con oltre 24mila mi piace, oltre 2 mila commenti e più di 3.200 condivisioni.**

La serie è stata selezionata per accedere alla fase finale di **Cortinametraggio**, la manifestazione dedicata al mondo dei corti che si svolgerà a Cortina d'Ampezzo dal 20 al 26 marzo. Il riscontro della audience ha quindi riconosciuto la valenza autoriale di qualità dell'iniziativa, che ha inteso conferire nuova profondità e spessore al concetto di branded content in Italia.

Il racconto integrato si è sviluppato su diverse piattaforme online, che hanno visto interagire il pubblico con la storia attraverso una linea complementare su Instagram e un concorso a premi sul [minisito](#) internet www.ilmisterosottile.it a cui hanno partecipato 4.400 persone.

Il branding è stato sviluppato da Cabiria BrandUniverse con il supporto tecnico di **Creeostudio** per il minisito, mentre la creazione dei contenuti social e l'attività di ufficio stampa sono stati gestiti da **Lifonti & Company**.

finanziamen

MEDIA

Chi lancia il r
Matrimoni

AGENZIE

Ligatus, tre n
Team Italia

AZIENDE

Subito e Info
direttore mk
crescita

MEDIA

OmniAuto.it
Italia. In arriv

AGENZIE

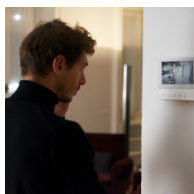
Barabino & P
online il nuov

Giorgio Pasotti, attore protagonista della serie, ha dichiarato: “Ho sempre guardato con un certo distacco il mondo degli spot pubblicitari, ma nel caso de Il Mistero Sottile è stato diverso. Ho apprezzato che non si trattasse della classica forma di pubblicità ma di un format con un vero e proprio linguaggio filmico dove il prodotto non fa bella mostra di sé ma è funzionale alla trama”.

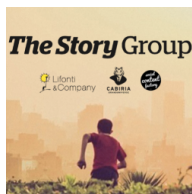
Franco Villani, Amministratore Delegato BTicino, ha aggiunto: “Siamo particolarmente soddisfatti che il pubblico abbia riconosciuto anche nella comunicazione la capacità di innovare che trova nei nostri prodotti. Consideriamo vinta la sfida di creare un esempio virtuoso di connubio tra narrazione e branding, tra storia avvincente e co-protagonismo delle nostre soluzioni. La serie per noi è stata anche un successo dal punto di vista di marketing, ci ha permesso infatti di migliorare la nostra capacità di accompagnare in modo più coinvolgente ed efficace i nostri clienti nel corso della customer journey”.

Diego Lifonti, presidente di The Story Group – Nati per raccontarti, ha concluso: “La risposta del pubblico ha dimostrato il gradimento di un progetto basato sulla qualità e sulla originalità. Questo tipo di format, dotato di una forte creatività ma anche di notevoli potenzialità di interazione possono avere un grande riscontro dando ai brand la possibilità di parlare al proprio pubblico in prima persona. Sono anche state molto apprezzate le possibilità fornite dalla dimensione multicanale della storia per costruire la quale abbiamo realizzato un branding e una digital strategy ad hoc”.

Sullo Stesso Argomento:



BTicino, tanto digital adv e Pasotti per Il Mistero Sottile. Firma The Story Group



Diego Lifonti Communications acquisisce il 60% di Social Content Factory e diventa The Story Group



Banca Popolare di Milano festeggia il 150° Anniversario: a The Story Group la comunicazione corporate



The Story Group: fatturato 2016 tra i 2,4 e 2,5 milioni di euro

Engage nella tua e-mail. Gratis, ogni giorno

Nome *

Cognome *

Azienda *

Email *

La Prima

Alle 19 le ultimissime notizie del mondo della comunicazione

Engage Mag

Gli approfondimenti e gli speciali da non perdere

ISCRIVITI