

15 luglio 2015

Level33 per il progetto crossmediale Alessandro Borghese Kitchen Sound

Categoria: Tv, editoria, radio e concessionarie, Comunicazione, produzione e concorsi, Comunicazione online, siti e concorsi web



Alessandro Borghese Kitchen Sound non è solo un programma televisivo ma è un progetto di comunicazione integrata che coniuga tv, web, social e radio insieme ad un evento sul territorio. Il tutto, patrocinato da Expo e supportato dai partner che hanno fornito i loro prodotti per la realizzazione: Beko, Kimbo, H&H Cooking Style by Pengo, Diners Club e Oleificio Morettini.

Ad idearlo e realizzarlo è Level33 che, con la AB Normal di Alessandro Borghese, ha messo in piedi un evento unico nel suo genere e che per la prima volta coinvolge il pubblico a 360 gradi: live con il temporary restaurant aperto la sera fino ai primi di agosto nel dehor dell'Enterprise Hotel di Milano; in tv con la messa in onda della videoenciclopedia di 200 ricette della durata di sei minuti ciascuna,

registrate proprio nei locali del temporary e dal 20 luglio in anteprima tutti i giorni alle 13.00 su Sky Uno HD; sul web dove le ricette saranno visibili attraverso le piattaforme yahoo.it e rds.it/lifestyle a partire dal 27 luglio; e infine sui social promuovendo i contenuti video dai social dei diversi partner del progetto che sommano quasi 4 milioni di contatti.

Alessandro Borghese Kitchen Sound, inoltre, si avvale anche della collaborazione di RDS, che ha firmato la playlist di successi radiofonici che sono sia colonna sonora del programma tv, sia sottofondo musicale durante le cene al restaurant.

Oltre Sky, RDS e Yahoo! e l'Enterprise Hotel che promuovono Alessandro Borghese Kitchen Sound, diversi sono i partner, come detto sopra, che supportano il progetto. A partire da Beko, brand internazionale che ha messo a disposizione la propria linea di elettrodomestici per il set televisivo del programma, a Pengo, azienda leader italiana nella produzione di utensili per la cucina che ha fornito la linea di padelle e tegami a marchio H&H Cooking Style, passando per Kimbo, da oltre 50 anni sul mercato nazionale del caffè, che ha presentato la sua cuccuma, una rivisitazione della tradizionale caffettiera napoletana, protagonista sia sul set del programma tv, sia all'interno del restaurant. E ancora, Diners Club, brand riconosciuto a livello mondiale con 8 milioni di Soci e Oleificio Toscano Morettini, produttore d'eccellenza che ha fornito il suo olio extra vergine di superba qualità.

Level33 con Alessandro Borghese Kitchen Sound realizza così una case history che supera il branded content non limitandosi alla visibilità dei brand ma mettendo al centro del progetto l'aggregazione di diversi editori (Sky, RDS, Yahoo).

« "Selezioniamo da italiani": la... Realize Networks lancia... »
 <- Indietro a: News

GLI OPERATORI DELLA COMUNICAZIONE

AGENZIE COMUNICAZIONE

AGEMA ROSSO

BELOW PUBLIC RELATIONS

CATONI ASSOCIATI

COOEE ITALIA

EARLYMORNING

ENFANTS TERRIBLES

EXPANSION GROUP

FULLBRAND

GRAND UNION

GRUPPO APEM-VODU

GRUPPO ICAT

HAVAS WORLDWIDE MILAN

HOMINA PDC

LEO BURNETT - ARC

CLICCA QUI PER VEDERE TUTTI GLI OPERATORI

Questo sito utilizza cookie, anche di terze parti, per gestire e migliorare la tua esperienza di navigazione. -
Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, presti il consenso all'uso di tutti i cookie. Per maggiori informazioni su come utilizziamo i cookie e su come rimuoverli, consulta la nostra [Informativa sui Cookie](#).

OK