



REPORT Skittles

SKITTLES: LO SPOT

FUORI DALLE RIGHE.

Hackerare il Super Bowl senza comprare secondi in TV. Spostare
l'attenzione dal Media Buying alla Propagazione.

MEDIA BUYING VS PROPAGAZIONE

Nel 2026, la differenza non è "quanto è bella" una campagna, ma quanto è trasmissibile. Skittles ha smesso di comprare spazio per comprare storie.

LO SPOT "ALLA PORTA"

Skittles ha trasformato lo spot in un evento dal vivo: un'esecuzione esclusiva alla porta di un fan.

Non è una trovata creativa. È una mossa di distribuzione.

Uno spot TV compra esposizione. Un evento compra un episodio che nasce per diventare clip, conversazione e copertura organica.



REGOLA: UNA RIGA, UN FRAME



UNA RIGA

Se un concetto sta in una sola frase, lo puoi raccontare senza fatica. La densità narrativa batte la scenografia.



UN FRAME

Se un'immagine è autoesplicativa, la puoi condividere senza spiegare. È l'unità minima della conversazione online.

IL TRADE-OFF DEL RISCHIO



Secondi in TV comprati

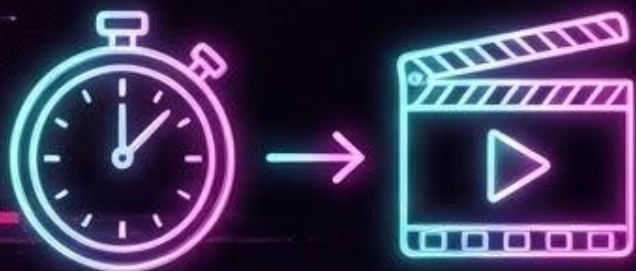
Meno secondi, più vulnerabilità.

Hai comprato meno tempo media, ma hai comprato più rischio operativo e narrativo. Se il pubblico non capisce subito, l'energia si spegne prima di diventare conversazione.

Hai pagato per essere raccontato, non per essere visto.

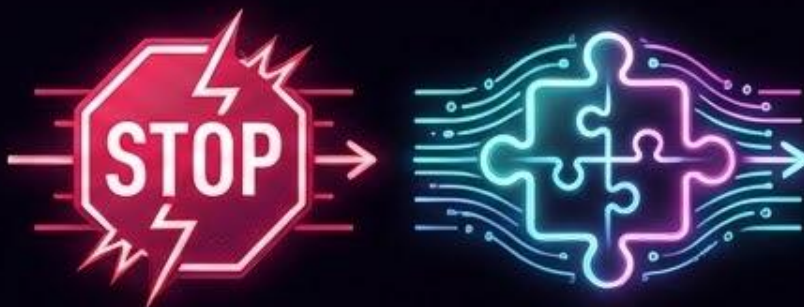
LA LEZIONE STRATEGICA

**NON COMPRARE SECONDI:
COMPRA UN EPISODIO.**



Sposta il budget dal tempo
all'impatto narrativo.

**INTERROMPERE
VS INCASTRARSI**



**SPOT
INTERROMPE**

**EVENTO SI INCASTRA
NEL FLUSSO CULTURALE.**

Diventa parte della conversazione,
non un'interruzione.

**MEMORIA
CULTURALE**



Lascia un ricordo condiviso
che resta anche quando lo
slot è finito.

ZOOM OUT LAB: IL METODO



TRASFORMAZIONE



Progettiamo l'episodio in un frame e lo traduciamo in una micro-serie: **Evento (1) + Analisi (Z Side) + Materiali Riusabili.**



Trasformare l'attenzione in fiducia, non solo in views.

NON ESSERE UNO SLOT.

Sposta il marketing dal formato messaggio al formato evento.



SEGUI @ZOOMOUTLAB