



NON SOLO product placement

LA NUOVA FRONTIERA
DEL BRANDED CONTENT
COME OPPORTUNITÀ
PER INVESTITORI
ED EDITORI.
UN FENOMENO
MEDIALE GIÀ
NEGLI USA,
IN FRANCIA,
E IN MOLTI ALTRI
MERCATI MATURI

di Alessandra Alessandri*

Nei mesi scorsi *Tivù* ha dedicato grande attenzione al product placement. Nell'incertezza sul peso che questo strumento assumerà nel mercato, mi piacerebbe porre sul tavolo un tema di discussione, che del p.p. costituisce la punta di diamante – se lo consideriamo un Value Placement – e il superamento. Il Branded Content è un fenomeno mediale che negli Usa, in Francia, e in molti altri mercati maturi, si presenta come un trend inarrestabile. I brand non si limitano più a interrompere i programmi con i break, o con le telepromozioni, ma diventano coproduttori di contenuti, insieme agli editori tv e multiplatforma (tv, web, mobile e carta). Contenuti editoriali che non sono più solo dei filler di pochi minuti, estensioni dello spot tabellare e riempitivi del palinsesto, ma veri e propri programmi, con una propria dignità editoriale e una notevole attrattività per il target, non più portato a

skipparli come fastidiose intromissioni, ma addirittura a ricercarli in quanto rilevanti e attinenti alle proprie passioni. Non si tratta dell'evoluzione del vecchio barter: si tratta di vere e proprie coproduzioni in cui un utente pubblicitario sceglie un media partner coerente e interessato a quel contenuto, per quel target, in quella fascia oraria, e co-crea qualcosa a cui da solo non riuscirebbe a dare visibilità, e che il broadcaster da solo non avrebbe la possibilità di produrre. Non si tratta di un fenomeno del tutto nuovo, e corrisponde al desiderio ricorrente degli utenti adv di diventare editori di contenuti di pregio (pensiamo solo alle guide Michelin o all'operazione Colors di Benetton), e alla disponibilità dei media di farsi finanziare spazi appealing ed entertaining (come le soap opera americane). Sotto questo principio si è in passato prodotta anche una programmazione di grande qualità, come i naming placement dei presenting sponsor nei network

americani degli anni 50 (Colgate Comedy Hour, Philco Television Playhouse, Kraft Television Theatre...), quando un terzo della programmazione era prodotto direttamente dalle agenzie di pubblicità. A essere mutato è il contesto del mercato adv, in cui questo fenomeno è diventato una vera e propria leva di marketing, complice la crisi di redditività della tabellare classica, e la necessità di coinvolgere i target (vedi quelli che sfuggono ai media generalisti, come i giovani). È così che prendono vita vere e proprie narrazioni di cui diventano protagonisti i valori della marca e i testimonial, i pay off, gli ambiti di entertainment a cui questa si è legata. Storie che vivono non solo sullo schermo, ma su tutti gli schermi (web, smartphone, tablet, addirittura

Branded Content nel contesto anglosassone, pone la qualità, la stima e il prestigio al centro del rapporto con il pubblico, allo stesso modo di una sponsorship culturale. È chiaro che si tratta di una logica che sarà sposata più che dai canali generalisti dagli editori digitali che non rincorrono grandi share, che privilegiano un rapporto qualitativo con la propria audience, e che necessitano di risorse per la produzione. Tra l'altro è proprio il satellite la piattaforma che sarà portata a privilegiare queste iniziative speciali custom made, visto che proprio nel decreto 44/2010 si impongono alle pay tv tetti di affollamento tabellari decrescenti ma si rendono disponibili 72' al giorno per formati diversi dallo spot. Il brand coproduttore, per evitare rischi di indebito

tv su Cnbc Usa di Ibm sull'Innovazione, i cortometraggi Louis Vuitton sul tema del viaggio, i prime time di Nike dedicati in tutta Europa ai propri testimonial calcistici, il documentario *6 Billion Others* finanziato da Bnp Paribas sulla Diversità multiculturale, il cortometraggio di Pasta Garofalo recentemente girato da Terry Gilliam sul tema della Passione e della napoletanità... L'obiettivo comune della Media Partnership tra editore e brand è quindi un contenuto di qualità, al contempo coerente con il brief del cliente e le sue necessità di marketing, sinergico alle linee editoriali del canale, e rispettoso di uno spettatore maturo e consapevole, a cui garantire sempre trasparenza e correttezza: le coproduzioni dovranno infatti sempre essere dichiarate come tali nei titoli di testa e coda del programma, e avere un territorio off limits (hard news e kids content). Perché ciò accada è indispensabile la mediazione da parte di agenzie apposite, che facciano da ponte da marketing e spettacolo, e colmino i gap di skills tra i mondi del business e della creatività, esattamente come un imprenditore di moda o design fa da intermediario tra i designers e il mercato. È probabilmente l'assenza fino a oggi di mediatori indipendenti e neutrali e di agenzie specializzate, insieme alla complessità della filiera, e alla difficoltà



**I BRAND NON SI LIMITANO PIÙ
A INTERRUPERE I PROGRAMMI
CON GLI SPOT E LE TELEPROMOZIONI,
MA DIVENTANO ESSI STESSI EDITORI**

cinematografici), e che si legano a eventi sul territorio, concorsi, iniziative interattive, sponsorship, diventando vere e proprie campagne di comunicazione integrate. Dal punto di vista del broadcaster tutto questo diventa l'occasione per unire la forza della propria testata a un vero coproduttore, che cofinanzia i programmi. Mentre la logica dell'Auditel, che pur dovrebbe essere alla base del servizio all'utente pubblicitario, ha portato a una massimizzazione degli ascolti che non sempre riesce a congiungersi con la qualità e l'innovazione richiesti al messaggio pubblicitario, la logica dell'Advertiser Funded Programming, come viene definito il

rilievo – proibito dal legislatore – eviterà di posizionare nel contenuto il proprio prodotto – package o marchio – e si concentrerà sui suoi valori di marca, nel desiderio che il pubblico li identifichi indissolubilmente a sé, differenziandoli dalla marmellata di 30" in cui affogano i palinsesti commerciali. Per fare qualche esemplificazione, citiamo alcune tra le best practice di Branded Content, a livello internazionale, nei più diversificati generi dell'Entertainment puro, dell'Infotainment e del Factual Entertainment: i virali – il grado zero di contenuto editoriale – di Dove sulla Bellezza Autentica, i cortometraggi di Banca Intesa San Paolo sulla Fiducia, le serie

di trovare competenze incrociate, che ha determinato il ritardo italiano, e sono probabilmente questi i motivi per cui non sono ancora nate operazioni benchmark che non siano spot allungati, telepromozioni travestite, o webserie che scimmiettano le fiction generaliste senza averne l'appeal e senza comunicare alcun valore di marca... Vedremo, quindi, nei prossimi mesi quanto i brand e gli editori sapranno cogliere questa sfida: una sfida comune al mercato pubblicitario e alla produzione tv. ◆

(* titolare Labmedia – media consulting, co-founder XI Branded – Branded Entertainment agency)