

Quando il marchio fa spettacolo

di Maria Comotti

Sdoganato dal Festival della Creatività e dal Mip di Cannes, il branded entertainment comincia a farsi strada anche in Italia: rischi e opportunità di questa nuova frontiera della comunicazione



C'è qualcosa di nuovo, anzi di antico nel mondo della comunicazione: se pensiamo infatti che l'equazione marchio/editore di contenuti risale addirittura ai primi decenni del '900 (la Guida Michelin e le soap opera americane sono gli esem-

pi primigeni di questa tipologia di comunicazione) è chiaro che il moderno branded entertainment può contare perlomeno su una serie di antenati illustri. Eppure solo recentemente ha ricevuto l'imprimatur ufficiale del mondo dell'advertising (quest'anno il Festival

di Cannes ha inserito tra le nuove categorie di premi il Branded Content e il Branded Entertainment) e della tv (grazie al Branded Entertainment Summit andato in scena nell'aprile 2011 al MipTv di Cannes).

La punta di diamante di un percorso

“Si parla di branded entertainment - spiega **Roberto Nelli**, docente alla Facoltà di Economia dell'Università Cattolica di Piacenza e autore del volume *L'evoluzione nelle strategie di Branded Entertainment* - facendo riferimento all'ideazione, alla produzione e spesso anche alla distribuzione di contenuti di intrattenimento, siano essi audiovisivi oppure eventi 'live', da parte di un'impresa che non opera nella Media & Entertainment Industry. Il coinvolgimento diretto dell'impresa nella progettazione dei contenuti della comunicazione rappresenta dunque l'elemento fondamentale e originale che consente di distinguere il branded entertainment dalle molteplici forme di product placement e di sponsorizzazione, nelle quali di norma il contributo dell'impresa si determina dopo che il contenuto del programma o dell'evento è già stato definito dai suoi autori o promotori”. Il brand non è più ospite dunque, ma editore. Come negli esempi citati in partenza. Certo, rispetto ad allora a essere cambiato è il contesto del mercato della pubblicità. Dilatato (grazie al numero sempre crescente di piattaforme attraverso cui l'utente può fruire dei messaggi) e al tempo stesso affollatissimo. Proprio per questo formule innovative e ibride come il branded entertainment, se pensate e utilizzate nel giusto modo, possono diventare un'importante leva strategica nei processi di comunicazione di un'azienda. “Rappresenta un ottimo valore aggiunto - osserva **Alessandra Alessandri**, titolare della società di Media Consulting Labmedia e partner di XI Branded - Branded Content Factory -

“

Il coinvolgimento diretto dell'impresa rappresenta l'elemento fondamentale che consente di distinguere il branded entertainment dalle molteplici forme di product placement e di sponsorizzazione

”

In senso orario:
Alessandra Alessandri
Jane Reeve
Roberto Nelli
Tiziana Martinengo



da inserire all'interno di un piano, un antidoto all'affollamento proprio della pubblicità tabellare, perché è la massimizzazione della possibilità di offrire all'utente un'occasione di intrattenimento promossa dal brand. E' anche un ottimo antidoto alla tv spazzatura, ovvero alla logica del necessario abbassamento della qualità dei contenuti per avere più 'teste': in questo caso infatti l'obiettivo del marchio è di associarsi a qualcosa di innovativo e di ottimo livello. Comportarsi diversamente corrisponderebbe a un clamoroso autogol". Non stiamo facendo filosofia, ma siamo di fronte a uno sviluppo molto concreto, a una "reazione fisiologica all'evoluzione dello scenario" puntualizza **Riccardo Pasini**, autore, regista e conduttore televisivo, direttore creativo di Vero e fondatore della società Prodotto-Fattori di videoevoluzione. "Il cambiamento tecnologico - prosegue - in un contesto in cui web e tv sono complementari e non antagonisti, ha inevitabilmente portato allo scollamento della pubblicità dal contenuto

editoriale. Le aziende devono farsi notare e non possono più rimanere chiuse negli spazi della tabellare. Il branded entertainment è uno scotch, una colla che permette alla comunicazione del brand di rimanere attaccata al contenuto".

La curiosità non basta

Negli Usa, principale mercato mondiale per il settore, la spesa in branded entertainment nel 2004-2009 è cresciuta del 10,6% all'anno, mentre le stime prevedono che a livello mondiale gli investimenti complessivi raggiungeranno gli 85 miliardi nel 2014 (il 17% degli investimenti totali in adv previsti per lo stesso anno). "In Italia - prosegue Nelli - si registra un interesse crescente per questo strumento, un efficace attivatore relazionale in grado di offrire opportunità veramente nuove, con il consumatore finalmente al centro dei progetti. Occorre però riuscire a inserirlo correttamente in un percorso strategico: non deve sostituire nulla, ma inserirsi coerentemente in un processo



Tutto quello che c'è da sapere sul branded entertainment



Roberto Paolo Nelli,
L'evoluzione delle strategie di Branded Entertainment
Presupposti teorici e condizioni di efficacia, 2011, Ed. Vita e Pensiero, 466 pp., 30 euro

Disciplina relativamente nuova per il mercato italiano, il branded entertainment viene definito, quantificato, analizzato e 'testato' all'interno del volume curato da Roberto Paolo Nelli, docente di Marketing all'Università Cattolica di Piacenza e direttore del Research Lab on the International Meeting Industry istituito presso l'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali (ASERI). Molto ben documentata, l'opera è interessante dal punto di vista 'filologico', per comprendere il fenomeno e i suoi possibili sviluppi, ma anche utile per le aziende che vogliono sperimentare questa innovativa formula di comunicazione, offrendo indicazioni su come inserirla correttamente nelle proprie strategie e proponendo le prime valutazioni empiriche della sua efficacia.

di comunicazione". Certo, parlare di una vera e propria industry è prematuro, per la sporadicità degli interventi e anche per le resistenze di alcuni attori. "Le aziende - osserva la Alessandri - conoscono ancora poco questo strumento e mostrano diffidenza nell'uscire dai percorsi più consolidati, soprattutto in questo momento economico difficile. D'altro canto il mercato delle agenzie è spaventato dalla complessità richiesta da questo genere di operazioni" per cui occorre mettere in campo competenze che spaziano dal marketing allo storytelling e alla distribuzione.

I pionieri del settore

Eppure c'è chi ha deciso di investire su questa disciplina per offrire al mercato la possibilità di sperimentare anche nel nostro Paese l'efficacia di operazioni di comunicazione innovative. E' il caso, ad esempio, di Jwt Entertainment, la divisione nata nell'aprile 2011 all'interno dell'agenzia, guidata da **Tiziana Martinengo**, regista e autrice che ha firmato programmi di successo come

L'Eredità, il *Festival di Sanremo*, *Miss Italia*, *X-factor*, *Matricole* e *Meteore* e *L'Isola dei Famosi*. "Abbiamo risposto alle esigenze dei clienti, alla ricerca di nuove forme di comunicazione e di nuovi punti di contatto con i loro utenti - commenta **Jane Reeve**, chairman e ceo Jwt - I 30" continuano a essere importanti ma è indubbio che il branded entertainment riesca a dare più spessore ai valori dei marchi in un contesto di engagement. C'è un interesse totale sul tema, riscontrato anche da parte delle reti tv". E c'è anche la capacità, grazie a un mix di competenze specifiche, di intervenire in modo appropriato sui progetti. "La particolarità di Jwt Entertainment - prosegue Tiziana Martinengo - consiste proprio nel fatto di offrire agli interlocutori professionalità del mondo della comunicazione nel senso ampio e, con il mio staff e la mia expertise, una conoscenza approfondita del mercato televisivo e delle diverse linee editoriali di rete. Stiamo impostando ragionamenti che permettano di fare del branded content l'elemento



Riccardo Pasini

integrato di un processo di comunicazione più articolato". Un approccio che sembra convincere il mercato, visto che dopo *The Fashion School*, il docu-talent realizzato per Istituto Marangoni e andato in onda nel settembre 2011 su Sky Uno (ora fra l'altro tradotto e distribuito in India, Usa, Singapore e Cina), la unit è al lavoro su altri 4 progetti "di cui uno veramente impegnativo e internazionale" conclude Jane Reeve. Tre progetti in cantiere anche per la società di Riccardo Pasini, fondata nel 2009 e ora forte di una trentina di collaboratori e di un fatturato in rapida e costante espansione. "Il 5 novembre - spiega Pasini - debutterà su La5 Hollyfood, format nato da un'idea di Emanuela Folliero, che coniuga in un solo programma due passioni: il cinema e la cucina. In ogni puntata (in partnership con Fox e con una serie di marchi del food e della distribuzione) la conduttrice cerca di ricostruire in cucina, con l'aiuto dello chef Peter Brunel, un piatto visto in un famoso film. Stiamo registrando, sempre per La5, un secondo format, Come nuova!, in cui raccontiamo la storia di una persona che vuole rinascere e del suo percorso di trasformazione: editore con noi è un'azienda emiliana leader di mercato nei prodotti elettromedicali. Stiamo infine lavorando con Italia Straordinaria, editore di guide turistiche di taglio alto: loro vanno alla ricerca di eccellenze in giro per il Paese e hanno già un archivio di oltre 5.000 attività commerciali. Noi stiamo video-evolvendo per loro il contenuto cartaceo in clip video, che saranno disponibili on demand e che potrebbero diventare l'ossatura di un nuovo programma".