

# L'entertainment di marca

L'Osservatorio Branded Entertainment ha realizzato la prima analisi di scenario di questa innovativa tipologia di comunicazione nel nostro paese: nel suo intervento, Elena Grinta, direttore generale dell'OBE, ne illustra le caratteristiche e i plus principali, proponendolo come una sfida – e insieme un'opportunità – per aziende, media e case di produzione.

**LANCIATO DA P&G** negli anni '30 con la *soap opera*, oggi ritorna imponendosi ai player dell'industria dell'intrattenimento e ai brand interessati a forme di comunicazione più engaging. Si tratta infatti un'opportunità per le marche che intendono comunicare più efficacemente i propri valori ai consumatori, sfruttando lo storytelling del contenuto e il valore percepito dell'ambiente (media brand) in cui si inseriscono. È una nuova sfida per le case di produzione e le agenzie creative, che devono trasformare gli obiettivi di comunicazione delle aziende in contenuti fruibili e di qualità, capaci di costruire un legame forte con la propria audience. È un'opportunità per gli editori (broadcaster, publisher, radio...) che, dovendo affrontare la crisi e la conseguente contrazione dei budget allocati in produzioni originali, possono produrre contenuti di alto livello con la partecipazione delle aziende. Il *Branded entertainment* è spesso associato al più vasto dominio del content marketing, a volte lo si fa coincidere con il *branded content*. La letteratura accademica ancora non converge in una definizione precisa ed esaustiva, ed anche gli attori della filiera lamentano l'assenza di un perimetro definito di azione in cui far emergere la sua distintività.

Fin dal 2011, al **Branded Entertainment Summit** organizzato al MIPTV di Cannes, era chiara la necessità di definire un territorio preciso



Elena Grinta, Direttore Generale Osservatorio Branded Entertainment

e di conseguenza una tassonomia del 'genere'. Così si esprimeva **Miles Young** (Worldwide Chairman and CEO **Ogilvy & Mather**) «*Is there a difference between branded entertainment and branded content? If so, what is*

*it? Are they the same as sponsorship? Is 'product placement branded content' or 'branding' content? [...] Frankly, until we sort out our terms, it's difficult to see how we can be treated seriously as an industry».*

Senza riportare tutta la nomenclatura che è stata prodotta dal 2009 (quando è apparso il primo testo con un approccio entusiastico all'utilizzo del Branded Entertainment nelle strategie di empowerment della marca "*Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*" di **Jean-Marc Lehu**), focalizzerei l'attenzione su due differenti approcci di fondo: il branded entertainment inteso quale evoluzione del product placement cioè come forma di *Brand Integration* che ha lo scopo di attribuire alla marca un ruolo sempre più prominente o persino essenziale all'interno di un contenuto già esistente; il branded entertainment inteso come forma di ingaggio del telespettatore attraverso un contenuto appositamente progettato, finanziato e realizzato da un'impresa e veicolato all'utente finale tramite un mezzo di comunicazione (owned, paid).

Con uno sforzo di sintesi estrema, possiamo identificare 3 aree di contenuto, la cui sovrapposizione genera forme diverse di branded entertainment (vedi figura 1).

## Le tipologie di branded content

Quando la comunicazione commerciale (tipicamente rappresentata da contenuti come lo spot, la telepromozione, l'infomercial etc.) contamina il contenuto editoriale 'puro' (l'articolo di giornale, il programma Tv, ecc.) si assiste a una ibridazione che porta alla cosiddetta *brand integration* – nei casi più 'semplici' ci si riconduce al product placement – processo attraverso il quale il prodotto (o il marchio) viene inserito in un contenuto esistente costruendo una continuità valoriale tra ospitante e ospitato. Esempi italiani di brand integration

## OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT

Tel. 335 5453757  
www.osservatoriobe.com  
info@osservatoriobe.com

**Board di direzione:** Marco Girelli, presidente; Elena Grinta, Direttore Generale. - *Assemblea Generale degli Associati:* Francesca Sorge (Discovery Italia); Emanuele Landi (Fox International Channels); Andrea Scotti (FremantleMedia Italia); Annalisa Decaneva (illy); Shahin Javidi (laeffe-Feltrinelli); Ludovica Federighi (Magnolia); Paola Melluso (Mercedes); Anna Vitiello (OmnicomMediaGroup); Elena Galli (Pokerstars); Chiara Pariani (QVC Italia); Davide Galante (RCS MediaGroup -Connecto); Viviana Pellegrini (Sky Italia); Paolo Priolo (Telecom Italia); Giulia De Carli (Viacom Pubblicità); Alessia Tousco (YAM112003); Davide Scodeggio (Zodiak Active).

**Aziende Associate:** Discovery International, Fox International Channels, laeffe Feltrinelli, Fremantle Media, illy, Magnolia, Mercedes Benz, Omnicom-MediaGroup, Pokerstars, QVC Italia, Rcs Media-Group, Sky Italia, Telecom Italia, Viacom Pubblicità, Yam112003, Zodiak Active.

**Anno di nascita:** 2013

## L'Osservatorio Branded Entertainment

È il primo e unico organismo associativo in Italia che riunisce le più importanti aziende che investono, producono, distribuiscono, creano branded entertainment.

L'OBE è uno strumento per affrontare e risolvere i problemi comuni alle aziende associate e per rappresentarne gli interessi, diventando il punto di riferimento per tutti gli stakeholders della filiera italiana. Tra le attività che l'OBE promuove: formazione executive destinata ai manager d'azienda, ricerca, analisi di scenario, una newsletter interamente dedicata al branded entertainment, un archivio online di casi italiani, un corso Master di II livello, il Festival del branded entertainment in Italia.

sono *The Apprentice* (prodotto da **Fremantle** e in onda su Sky Uno) o *Boss in incognito* (prodotto da **Endemol** e in onda su RaiDue).

Quando invece si costruisce ex novo un progetto

FIG. 1 – ARTICOLAZIONE DEI CONTENUTI DI MARCA

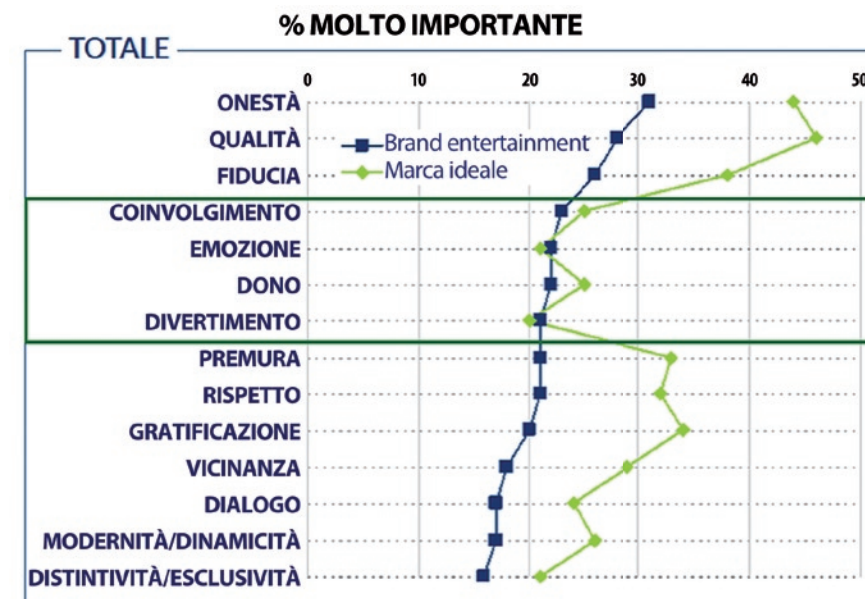


Fonte: Osservatorio Branded Entertainment

che ha 'la forma' del contenuto 'puro' ma le intenzioni della comunicazione commerciale siamo di fronte a un primo tipo di branded content (Tipo A). In questo caso il contenuto è realizzato in collaborazione con l'inserzionista con lo scopo esplicito di veicolare la marca/i suoi valori. L'intento commerciale è evidente e il target a cui si rivolge è il consumatore (reale o potenziale) della marca prima che l'audience potenziale del contenuto. Di conseguenza il messaggio insiste sulla marca/sul prodotto (con inquadrature esplicite, citazioni etc.) e la componente di storytelling è un po' più debole (più stretta nelle briglie del messaggio pubblicitario, volto a comunicare le caratteristiche di prodotto). Esempi di Branded content di tipo A sono – per citarne alcuni recenti – *Glamour* per **Ford Eco Sport** (Glamour e glamour.it), *A Casa di Enrica* per **Sammontana** (su facebook, YouTube, Instagram), *Sfide a*

*Cubetti* del Salumificio **Fratelli Beretta** (su *Alice*). Infine, quando la produzione di contenuti di marca (tipica del content marketing) si declina nella forma del contenuto editoriale ci troviamo nella prospettiva di un branded content più evoluto (Tipo B). L'obiettivo dell'azienda 'inserzionista' (ma qui il termine inizia a essere riduttivo) è veicolare indirettamente i valori della marca rivolgendosi allo spettatore/utente prima che al consumatore: i valori e l'identità del brand vengono trasferiti all'interno di un contenuto che prima di tutto deve risultare rilevante (interessante, divertente, ingaggiante) per chi lo fruisce. Di conseguenza il messaggio (e non la sua finalità) non insiste sul prodotto e non spinge artatamente le vendite. A dire il vero, pur mettendoci la firma, la marca o il prodotto possono essere completamente assenti dalla narrazione esplicita (inquadrature, citazioni) ed essere in realtà 'onnipresenti' a livello di nar-

FIG.2 – TRATTI DELL'IDENTITÀ DEL BRAND SU CUI AGISCE IL BRANDED ENTERTAINMENT



Fonte: OBE – 2B Demoskopea

razione implicita: la componente di storytelling elevata permette il racconto non solo della 'storia' ma anche dei valori del brand, in un processo metadiscorsivo. Alcuni esempi di Branded Content di Tipo B: *Caserta Palace Dream* di **Pasta Garofalo** (prima promosso sui media dell'azienda e poi collocato nel palinsesto di Sky Cinema Cult), *Il posto delle fragole* di **illy**, in onda su Sky Arte, Italiavoltapagina (Corriere della Sera, corriere.it RCS), *Ricordi Mondiali* di **Coca-Cola** (YouTube), *My cake design: la battaglia dello zucchero* di **De Agostini Publishing** (in onda su Real Time).

### A che serve il B.E.?

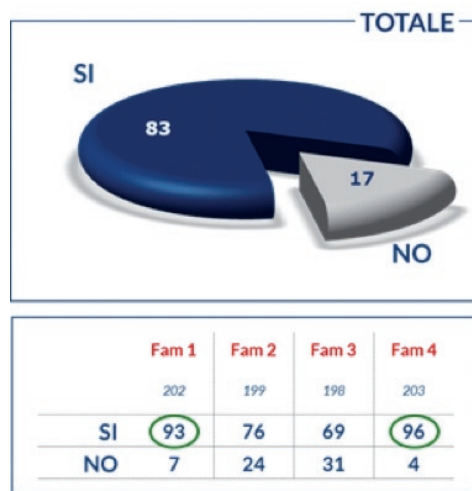
Il branded entertainment serve soprattutto a contribuire alla costruzione dell'identità di marca, nel legame che la marca cerca di creare

con il suo consumatore attraverso i suoi valori e la narrazione di essi. Nel 2014 l'Osservatorio ha presentato i risultati di una ricerca condotta in collaborazione con Demoskopea che dimostrano che il Branded Entertainment è in grado di accrescere i tratti del brand relativi al **Coinvolgimento**, al senso di **Vicinanza** e del **Dono**, al **Dialogo** e al **Divertimento**. Questi tratti, per quanto meno rilevanti della dimensione 'hard' che si manifesta o si esperisce attraverso il prodotto (qualità, onestà, fiducia...), definiscono una parte della relazione assolutamente imprescindibile (vedi figura 2). È proprio nel riconoscere che la marca può avere diversi modi di entrare in contatto con il suo target che il consumatore definisce l'emergere di nuove forme di comunicazione, forme in cui la

marca gioca un ruolo diverso, meno 'convenzionale' e in parte meno chiaro (Sponsor? Promotore? Produttore...), e in cui il 'patto comunicativo' ha una finalità propria e specifica che si fonde con una finalità commerciale 'indiretta'. L'Osservatorio ha descritto la percezione del consumatore spettatore secondo 4 famiglie che definiscono le modalità di ingaggio del Branded Entertainment, con diversi gradi di innovatività, coinvolgimento e narrazione:

- La prima tipologia – denominata *Valorizzazione Esplicita* –, che pure non vede alcuna centralità effettiva del prodotto, risulta forte in termini di motivazione all'acquisto, grazie a un livello di coinvolgimento e innovatività elevati. Si collocano in questa famiglia gli esempi di **Heineken** *The real master of intuition* e il mini-documentario di **illy** *Artisti del Gusto* su Nat Geo.
- La seconda tipologia – *Approccio Ludico Non Finalizzato* – gode del meccanismo di empatia generato dal pure fun (mi ha divertito), ma non garantisce un effetto di ritorno né sull'immagine

FIG.3 – RICONOSCIBILITÀ DELLA MARCA NEL CONTENUTO



Fonte: OBE – 2B Demoskopea

FIG.4 – IL BRANDED ENTERTAINMENT RISPETTO ALLE ALTRE FORME DI PUBBLICITÀ

% "PIÙ RILEVANTE PER ME" RISPETTO A...

	TOTALE	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4
Telepromozione in Tv	41	45	29	46	41
Spot Pubblicitario (in radio, in Tv, su YouTube)	38	40	32	44	35
Inserimento di marche e prodotti in film o programmi Tv	37	43	33	40	31
Pubblicità al cinema	36	37	30	38	36
Poster/Affissioni/Cartelloni stradali	35	36	25	40	36
Pubblicità sulle riviste	34	42	29	32	32
Sponsorizzazione di eventi	34	43	27	34	30
Banner sui siti internet o su facebook	33	36	29	34	34
Video tutorial su YouTube	32	34	29	34	30
Pagina facebook o sito della marca	31	37	22	40	25
Redazionali su giornali o riviste	29	34	25	32	26
Un evento in piazza	27	31	22	30	23

Fonte: OBE – 2B Demoskopea

FIG.5 – EFFETTI DEL BRANDED ENTERTAINMENT SUI COMPORTAMENTI DEL CONSUMATORE

% MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO

	TOTALE	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4
Base: totale intervistati	802	202	199	198	203
Mi fa venire voglia di provare il prodotto	48	64	32	51	47
Mi fa venire voglia di informarmi sulla marca	44	53	36	49	40
Mi ha avvicinato alla marca	46	55	38	48	44
Ha aumentato la mia fiducia verso la marca	40	53	31	39	38
Ha cambiato il mio approccio alla marca	42	53	35	42	39
Mi ha suggerito nuovi utilizzi della marca utili	41	50	35	39	41

Fonte: OBE – 2B Demoskopea

di marca né sull'intenzione di acquisto del prodotto, poiché l'esperienza è vissuta come fine a se stessa. Vengono citati ad esempio per questa famiglia il caso di **Cinzia per la pelle** (iniziativa per **Dermaday** di **IDI Farmaceutica**).

• La terza tipologia – *Seduzione* – si muove in modo abbastanza bilanciato sul coinvolgimento e la narrazione, ma è debole su innovatività e lavora poco sugli aspetti concreti del prodotto. Qui rientrano i casi di branded content come **Magnum** (*Five Kisses*) o **Vision** di **Burn**.

• La quarta tipologia – *Relazione Strumentale* –, pur essendo più capace di 'parlare' del prodotto, risulta meno funzionale alla sua ricerca rispetto alla prima e terza tipologia: i codici sono ancora prossimi alla comunicazione di tipo tradizionale e quindi meno in grado di potenziare aspetti specifici del Branded entertainment. In questa famiglia ritroviamo le forme di Branded content di Tipo A.

**Le diverse finalità e funzioni in relazione al brand**

La ricerca mette in luce come il branded entertainment sia in grado di creare una forte **sinergia tra marca e contenuto**, accantonando la vecchia narrazione unidirezionale e prodotto-centrica e proponendo un nuovo modello in cui sono fondamentali concetti quale **condivisione** (intesa come capacità di ascoltare

il consumatore e allo stesso tempo interessare senza restare più a distanza) e **coinvolgimento** (inteso come conglobazione dei consumatori da parte della marca in una dinamica di appropriazione e di immedesimazione reciproca nel e del marchio).

Il brand, pur non essendo mai in primo piano, viene raccontato attraverso tutti i suoi valori, i suoi stili tipici e iconici risultando immediatamente riconoscibile (l'83% del campione riconosce la presenza della marca nel contenuto), imprimendo la sensazione nello spettatore che i contenuti siano stati pensati e realizzati proprio dalla marca per arricchire l'esperienza dello spettatore, permettergli di fare e vivere qualcosa di bello insieme al marchio e grazie al marchio (vedi figura 3).

Il branded entertainment è percepito dal consumatore-spettatore come un plus-valore da cui trarre vantaggio (fosse anche solo l'intrattenimento), e non come un'interruzione di un'attività. Ecco che emerge il senso di dono: grazie a una identificazione chiara e univoca del mittente (so esattamente chi sta parlando) il contenuto acquista un significato (so chi mi sta facendo un regalo e perché). Tra brand e consumatore si viene in tal modo a creare un momento di incontro e di scambio in cui entrambe le parti ottengono benefici.