



il primo quotidiano online completamente interista

Ricerche Il profilo della marca visto dal Branded Entertainment

Presentati i risultati dello studio commissionato a Research 2BDemoskopea dall'organismo che riunisce le aziende operanti nel settore dei contenuti brandizzati. Case history e le riflessioni di esperti e operatori a confronto



DON MATTEO E XFACTOR, COSÌ COME GUERRIERI SONO ALCUNI DEGLI ESEMPLI DI SUCCESSO DI BRANDED ENTERTAINMENT

DAVIDE DE VECCHI

Presso la Luiss Business School di Roma, in una Sala Colonne gremita, sono stati presentati ad alcune tra le più importanti aziende nei settori dei beni di consumo, agenzie di comunicazione ed esperti del settore, i risultati della prima ricerca in Italia che ha permesso di ricostruire e analizzare la percezione del fenomeno del branded entertainment. La ricerca è stata commissionata all'istituto 2BResearch-Demoskopea dall'Osservatorio Branded Entertainment, un organo associativo che riunisce aziende nazionali e internazionali che utilizzano, producono, commissionano o distribuiscono contenuti "brandizzati" all'interno delle loro strategie di branding. A valle della presentazione dei risultati di ricerca, l'Osser-

vatorio ha proposto una tavola rotonda cui hanno preso parte alcune tra le più audaci e innovative aziende con casi di assoluta rilevanza. Paolo Iammatteo, senior vice president comunicazione e Csr Enel, insieme ad Andrea Scotti, brand partnership director di Fremantle Media, ha presentato l'evoluzione dell'approccio di Enel al fenomeno: dalla fiction "Don Matteo" (in onda Rai1), passando per il talent "X Factor" (su Sky Uno) fino a "Guerrieri" (programma di La7). Cinzia Pirovano e Lavinia Fazzo, rispettivamente, advertising manager e pr & digital Strategy di Mycs Company, hanno presentato il loro Nail Lab con Mikeligna, in favore della linea nail art di Pupa. Il progetto è andato in onda su Real Time, rappresentata durante la tavola rotonda da Francesca Sorge, se-

nior branded content consultant di Discovery Media, e Giuliano Cipriani, vice president e direttore generale della stessa Discovery Media. Annalisa Decaneva, branded content manager di illy, ha poi presentato, insieme a Emanuele Landi, director of ad sales & brand integration di Fox International Channels Italy, il caso Artisti del Gusto, già alla seconda stagione su National Geographic e pronto per l'edizione internazionale. Infine Fulvio Zendrini, consulente presso F.lli Orsero, Autogrill, Noosalab e Italiana Petroli, ha attraversato il fenomeno ricordando come già nel 1999 si iniziava ad approcciarlo. Un'ottima opportunità di confronto e un'occasione unica per dare un riscontro a un approccio innovativo al marketing e alla comunicazione, anche nel panorama italiano. La ricerca

ha proposto una prima mappatura del fenomeno Branded Entertainment secondo quattro famiglie che definiscono la percezione del consumatore: "Valorizzazione esplicita", "Approccio ludico non finalizzato", "Seduzione", "La relazione strumentale". Inoltre, l'indagine ha compreso un vademecum sulle diverse finalità e funzioni che il Branded Entertainment può assolvere in relazione al brand. La pluralità dei mondi di marca sposta i confini della marca stessa e obbliga a ripensarla come un territorio di sintesi fra istanze diverse che si dispiegano prioritariamente sul terreno della relazione in-primo luogo con il momento di contatto fra sé e la marca. Si possono definire due tipi di relazione che la marca instaura con il consumatore: la relazione hard che si concretizza, si manife-

sta, si esperisce attraverso il prodotto; e la relazione soft, il legame che la marca cerca di creare con il suo consumatore attraverso i suoi valori e la narrazione di essi. Nella costruzione dell'identità di marca, il branded entertainment lavora sui tratti "soft" delle relazioni con il consumatore, in particolare vicinanza, dono, coinvolgimento, dialogo, divertimento, che, per quanto meno rilevanti della dimensione "hard" (qualità, onestà, fiducia...), definiscono una parte della relazione assolutamente imprescindibile. Si tratta di una tendenza che il consumatore percepisce in fieri, e di cui ancora non disegna i confini o il livello di profondità. È proprio nel riconoscere che la marca può avere diversi modi/finalità 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. La ricerca dell'Osservatorio ha, dunque, permesso di classificare queste "nuove forme" in quattro "famiglie" di branded content, con diversi gradi di innovatività, coinvolgimento e narrazione.