

Branded entertainment

La rivoluzione
del settore marcom
inizia da qui

Elena
Grinta

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Community

Corporate & Marketing Communication

I testi e gli strumenti per i professionisti della comunicazione

Una collana di testi dinamici, dal taglio pragmatico e ricchi di casi. Ampio lo spettro delle tematiche trattate: dal branding all'advertising, dal content marketing ai new media, dalla comunicazione digitale ai progetti più innovativi di comunicazione non convenzionale. Libri aggiornati, per muoversi con competenza in un settore quanto mai creativo e in perpetuo cambiamento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Branded entertainment

La rivoluzione
del settore marcom
inizia da qui

Elena
Grinta

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini
Credits foto di Elena Grinta in quarta di copertina: Rubberduck

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Andrew Canter</i>	pag.	7
Introduzione	»	13
1. Branded entertainment: definizioni e potenzialità	»	21
1. Branded content & entertainment, content marketing, native advertising, advertiser funded programming: un po' di chiarezza nelle definizioni	»	21
2. Branded content & entertainment: definizione e potenzialità	»	27
3. Il branded content & entertainment: una nuova forma di "relazione" con il consumatore	»	30
4. Le diverse finalità e funzioni che il branded entertainment può assolvere in relazione al brand	»	33
2. Il mercato del branded entertainment in Italia	»	37
1. Le sfide del mercato della pubblicità	»	37
2. Il nuovo modello proposto dal branded entertainment nel settore media	»	39
3. I modelli di finanziamento più diffusi	»	40
4. Gli attori dell'industria del branded entertainment in Italia	»	40
5. Il brand come produttore di storie	»	42
6. Le content unit nelle aziende a livello globale	»	43
3. Il branded entertainment come opportunità reale: principali tipologie e formati	»	49
1. Digital branded content & entertainment	»	49
1.1. Le branded web serie	»	49

1.2. Gli influencer, i creator, gli YouTuber, le Web star	pag.	54
1.3. La gamification e il gamevertising	»	56
1.4. Le branded application	»	58
2. Il branded entertainment in Tv	»	60
2.1. Come sono cambiati i palinsesti e cosa è cambiato nell'offerta Tv con il ritorno del AFP	»	63
2.2. Il branded content televisivo	»	63
2.3. La brand integration nei format televisivi	»	68
2.4. I casi eccezionali e le “piccole” rivoluzioni	»	71
2.5. Gli effetti sul brand. L'efficacia del branded content e della brand integration in Tv, secondo un approccio scientifico	»	73
3. Corto e lungo metraggi, il branded entertainment si fa cinema (e non solo nelle sale)	»	76
4. Tendenze in atto: VR e video 360°, social live streaming, music branding, brand narrative	»	80
4.1. Virtual Reality e video 360°	»	80
4.2. Social live streaming	»	81
4.3. Music Branding	»	83
4.4. Brand narrative	»	86
5. La ricetta per fare grandi contenuti (se esiste, è questa qui)	»	88
4. Il paradigma della sostenibilità nelle pratiche discorsive del brand	»	97
1. Le attività di Corporate Social Responsibility (CSR) come fonte di ispirazione	»	99
2. Dalla Corporate Social Responsibility ai purpose brands	»	100
3. L'iniziativa privata e il benessere collettivo nell'enunciazione narrativa del brand	»	103
4. Violazione dell'ethos nel brand storytelling	»	107
Conclusioni	»	111
Bibliografia	»	115

Prefazione

Il mio viaggio nel meraviglioso mondo del branded content & entertainment è iniziato all'incirca 20 anni fa. Così come oggi l'industria marcom sta affrontando il recente e tumultuoso impatto dei social media, allora stavamo affrontando il passaggio dall'analogico al digitale (Tv). Eravamo all'inizio del processo di trasformazione nel consumo dal broadcast lineare verso quello "on demand" spinto dall'introduzione dei "digital video recorders" (DVRs), come Tivo e Sky+.

Avendo già assistito al declino dell'industria musicale a causa dei servizi di streaming come Napster, ho iniziato a pensare che l'industria televisiva sarebbe facilmente potuta finire allo stesso modo. Tuttavia, ho creduto che il DVR sarebbe stata l'innovazione più significativa capace di influenzare il modo in cui le marche comunicavano con i loro potenziali clienti. Il DVR avrebbe avuto un enorme impatto sul settore della pubblicità in particolare in relazione alla pratica di "ad-avoidance" (elusione dello spot) molto pericolosa per le marche e per le loro agenzie.

In quel periodo stavo lavorando per una grande agenzia media, gestivo il team Tv e lavoravo con i più importanti inserzionisti a livello mondiale. Quando ho capito il significato di questi cambiamenti, ho preparato un montaggio con una carrellata di spot pubblicitari da 30 secondi passati 30 volte più velocemente rispetto al normale e l'ho presentato alle aziende per dimostrare che i tradizionali annunci di 30 secondi potevano ormai durare solo 1 secondo nella mente dei loro potenziali clienti.

Così ho iniziato a esplorare strategie alternative per alcuni dei miei più illuminati clienti. È stato in quel momento che abbiamo iniziato a ricevere da produttori e creatori di contenuti alcune idee sorprendenti per nuovi programmi pensati su misura per i nostri marchi.

Una delle prime grandi aziende che ho convinto a fare ricorso al branded content & entertainment come valida alternativa agli spot fu Microsoft.

C'era un vero problema, in quanto le persone avevano una percezione negativa del brand e Bill Gates era visto come una figura ambigua, con un eccesso di potere e di controllo e anticoncorrenziale. L'azienda aveva bisogno di cambiare la percezione dei consumatori e si rese conto che una campagna di 30 secondi non sarebbe stata in grado di raggiungere l'obiettivo.

È così che è iniziato il mio viaggio nel mondo del branded content & entertainment. Allo stesso tempo è stato difficile, impegnativo, frustrante, emozionante, esaltante, soddisfacente – in realtà abbiamo sperimentato un intero spettro di emozioni; al termine del processo abbiamo prodotto 12 minuti di contenuto originale (che è costato meno di 30 secondi di spot!) che è stato trasmesso in prima serata su Channel 4, raggiungendo 3 milioni di persone: un risultato straordinario.

Ancora più straordinari sono stati i risultati della ricerca che è stata commissionata per capire l'impatto della campagna: gli intervistati affermarono che dopo aver visto il branded content avevano cambiato il modo di percepire Microsoft, che la loro propensione verso il brand era molto aumentata e che sarebbero sicuramente stati invogliati ad acquistare i suoi prodotti in futuro. Cos'altro potrebbe chiedere una marca dalla sua attività di marketing?

Beh, a quel punto ero completamente convinto dell'efficacia dei contenuti di branded entertainment. Avevamo dimostrato, al di là di ogni dubbio, che il contenuto originale creato appositamente per un brand poteva lavorare su molti livelli in un modo totalmente diverso dalla pubblicità, raggiungendo tutti gli obiettivi. Si trattava di engagement, piuttosto che di interruzione.

Poco dopo aver completato il progetto di Microsoft, ho sentito che la BMW negli Stati Uniti stava cercando di adottare un approccio radicalmente nuovo alla nuova campagna di marketing. Nel 2001, la BMW Nord America aveva deciso di dirottare un budget di svariati milioni di dollari e investirlo in una serie di film originali, più precisamente in un progetto chiamato *The Hire* prodotto dalla BMW Films.

La serie di BMW Films ha utilizzato i migliori talenti sia davanti che dietro la camera da presa: Clive Owen, Forest Whitaker, Mickey Rourke, Madonna, Don Cheadle, Gary Oldman, James Brown and Dakota Fanning. Dietro la cinepresa si sono susseguiti John Frankenheimer, Ang Lee, Wong Kar-wai, Guy Ritchie, Alejandro González Iñárritu, John Woo, Tony Scott e più recentemente Neill Blomkamp per l'ultimo episodio *The Escape* che celebra i 15 anni dalla programmazione della serie originale.

Era incredibile pensare che questo marchio storico di 100 anni, con una lunga e meritata reputazione per l'innovazione, avesse compiuto questo passo coraggioso verso l'ignoto. La serie di otto cortometraggi ha

semplicemente definito la categoria del branded content e posto le basi (e l'asticella) per un intero settore. Questo è stato per me motivo di grande ispirazione e mi ha dato la fiducia necessaria per intraprendere una carriera nel branded content & entertainment.

Ho avuto il grande onore di riunire il team originale che ha creato questo progetto innovativo a Cannes durante il Lions Festival nel 2016. Ho voluto condividere l'incredibile storia di BMW Films affinché potesse ispirare un'altra generazione così come aveva ispirato me.

Era evidente che il cliente, Jim McDowell, affettuosamente soprannominato "Mr BMW" ed i suoi partner creativi della Fallon – Bruce Bildsten (direttore creativo), David Carter (sceneggiatore) e Brian DiLorenzo (produttore esecutivo) – fossero un passo avanti agli altri.

Ancora oggi, grazie alla qualità della narrazione, alla pulizia dell'integrazione del marchio nel contenuto e al talento dietro e davanti alla telecamera, BMW Films rimane un esempio senza tempo all'apice del settore del BC&E. È stata descritta come "una delle migliori campagne di marketing del millennio" e, forse più importante, le vendite sono aumentate con una crescita "a due cifre".

Nel corso dei successivi due anni, ho lavorato su vari progetti importanti ed è stato in quel momento che sono entrato nella Branded Content Marketing Association (BCMA). La BCMA è stata fondata nel 2003¹, inizialmente per riunire la comunità degli addetti ai lavori e gli inserzionisti, in quanto non vi era alcun modo per queste due industry di incontrarsi e discutere le opportunità che erano così evidenti nel mondo del BC&E.

All'interno della BCMA ho rivestito un ruolo privilegiato che mi ha permesso di assistere al crescente utilizzo di strategie di branded content & entertainment da parte di aziende pioniere come Red Bull, BMW, Microsoft, InterContinental Hotels, IBM, Gillette, Intel, Johnnie Walker, Prada, Cartier, Illycaffè, Coca-Cola, HSBC, Toyota, Lego, Toshiba, Mattel, MasterCard, Honda, Dove, Chipotle, Procter & Gamble, Heineken e moltissime altre.

Ci sono stati due fattori chiave nella recente accelerazione dell'impiego, da parte delle aziende, del branded content & entertainment come elemento centrale delle loro campagne di marketing, vale a dire:

1. Come organizzazione creata dai professionisti per i professionisti, la BCMA promuove la condivisione delle migliori prassi e della conoscenza con lo scopo di sviluppare il mercato del branded content & entertainment in tutto il mondo. L'Associazione offre ai soci una straordinaria prospettiva globale e ha continuato ad espandersi in tutto il mondo, con filiali negli Stati Uniti, in Russia, Scandinavia, Sud America, Spagna, Sud Africa, Medio Oriente, Nord Africa, Ungheria, Francia, Germania, Austria, Svizzera e Canada. L'Osservatorio Branded Entertainment è Affiliate Partner della BCMA insieme a Australasia, Corea del Sud, India e Adriatico.

1. l'incedere nella varietà, velocità e uso della tecnologia;
2. la crescita dei social media e del ruolo degli influencer.

Queste tendenze continueranno ad evolversi. Le marche hanno bisogno di investire e sperimentare al fine di comprendere il modo migliore per approfittare di questi trend in rapido sviluppo.

La rivoluzione più significativa è che le aziende hanno perso il controllo: non sono più le agenzie a creare i brand – ora chiunque può crearlo.

Tuttavia, è sempre più evidente che i contenuti di marca possono essere usati come un “dono prezioso”. Alcune marche hanno cominciato a riprendere il controllo utilizzando il branded content & entertainment come un “regalo”.

Un buon esempio di questa tendenza emergente è GoPro: la società di tecnologia incoraggia i propri consumatori (fan) a creare video (user generated content - UGC) utilizzando l'intera gamma di prodotti e videocamere GoPro. Questi video vengono poi inviati all'azienda che ne “cura” il contenuto, che una volta che ha superato il “controllo qualità” viene caricato sul sito Web e condiviso attraverso i canali social per le campagne di marketing. Come incentivo l'azienda premia gli utenti che hanno realizzato i progetti migliori.

Un altro esempio interessante in questo senso è Adidas. L'azienda, perché i team di marketing locale possano creare nelle proprie “News Room” contenuti originali, mette a disposizione il pool di talenti, dagli atleti agli artisti (come Pharrell Williams) che interagiscono con i clienti, producendo UGC. Questi vengono poi distribuiti attraverso tutti i canali mantenendo i fan aggiornati sugli eventi e le news locali.

Forse l'ultima tendenza emergente per le aziende è di utilizzare i contenuti come potenziale fonte di ricavi. Abbiamo visto grandi aziende come PepsiCo, Mondelez e MasterCard prendere la decisione di investire pesantemente in questo settore.

Lo sviluppo inarrestabile di nuove tecnologie – come la realtà virtuale (VR) e l'Augmented Reality (AR) – presenta incredibili opportunità per il BC&E. Le aziende devono imparare ad adattarsi ed evolvere nel contesto della “nuova comunicazione” e sfruttare l'indubbia potenzialità del branded content & entertainment.

Abbiamo visto come la fenomenale App Pokémon Go abbia saputo usare la realtà aumentata per creare uno dei più importanti e riusciti esempi di branded content & entertainment di tutti i tempi. L'App è stata scaricata oltre 500 milioni di volte in soli due mesi, e continua ancora oggi ad essere utilizzata da milioni di fan. Molte marche stanno iniziando ad utilizzare l'esperienza di AR come parte della loro attività di branded entertainment, il che è magnifico!

Siamo davvero entusiasti nell'industria del branded content & entertainment – ogni giorno è diverso, nascono nuove sfide e opportunità incredibili – e questo è ciò che rende così eccitante lavorare nel settore più dinamico del marketing oggi.

Il branded content & entertainment è destinato ad essere al centro di ogni campagna di marketing e questo nuovo libro sarà una guida essenziale per accompagnare il mercato italiano verso la sua migliore configurazione.

Questa pubblicazione vi porterà a definire le potenzialità di questa pratica in rapida evoluzione nel settore marcom, attraverso esemplificazioni che descrivono il modo migliore per sperimentarlo (dai media tradizionali passando per il digitale fino al futuro delle nuove tecnologie) per arrivare a dimostrare le reali opportunità per le aziende di massimizzare il ritorno sugli investimenti in branded content & entertainment.

Infine il libro vi spingerà a riflettere sull'importante paradigma della sostenibilità nelle pratiche discorsive attuali, esaminando l'evoluzione della comunicazione dalla Corporate Social Responsibility (CSR) fino alle marche attiviste.

Il futuro appare straordinariamente luminoso per il branded content & entertainment.

Andrew Canter

Global CEO, Branded Content
Marketing Association (BCMA)

Introduzione

La prima cosa che ho cercato di fare attraverso questa pubblicazione è sgombrare il campo da alcuni malintesi, chiarire cosa NON è branded content & entertainment e dare un'indicazione di cosa possa esserlo. Attraverso un breve excursus tra i vari approcci e le varie definizioni (content marketing, native advertising, advertiser funded programming ecc.) sono arrivata infatti a proporre un perimetro del branded entertainment, collocandolo in una galassia molto articolata insieme ad altre forme di brand content, a metà tra la pubblicità e l'editoriale. Del contenuto editoriale il branded content & entertainment ha la capacità di raccontare e così (in) trattenere il pubblico, della pubblicità ha il mittente (chi parla è un brand) anche se non sempre l'oggetto (non per forza si parla del brand). In particolare nel libro mi sono concentrata su due declinazioni del BC&E: le forme di brand integration, che hanno lo scopo di valorizzare la marca all'interno di un contenuto già esistente; e i *pure branded content*, cioè quei contenuti appositamente progettati, finanziati e realizzati da un'impresa e veicolati all'utente finale tramite un mezzo di comunicazione (owned, paid) al fine di ingaggiarlo (intrattenerlo, informarlo, divertirlo...) comunicandogli i suoi valori.

Lanciato da P&G negli anni '30 con la soap opera, e poi scomparso per qualche decennio, oggi il branded content & entertainment rinasce dalle ceneri, come la Fenice, perché è 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. Ma è un'opportunità anche per la media industry, che sta cambiando forma, in un'intensa competizione data dalla pluralità di players, anche non appartenenti storicamente al settore, come Netflix, Amazon, e l'incedere delle piattaforme nativamente digitali, con YouTube e Facebook.

Ho descritto la struttura di questo mercato tenendo conto la complessità delle relazioni tra le industry implicate (comunicazione, media e intrattenimento), definendo le principali caratteristiche dei player che stanno giocando la loro partita in questo territorio, comprese le aziende inserzioniste, intese a guadagnare un ruolo centrale in questo nuovo paradigma.

Sebbene ancora in via di definizione infatti, il mercato del branded entertainment raccoglie i bisogni dei diversi players che lo compongono: i media (broadcasters, publishers, digital platforms...) che cercano un nuovo modello di business per sostenere la produzione di contenuti freschi capaci di attrarre le audience e contemporaneamente gli investitori; i brand che devono continuare ad essere rilevanti, in un contesto dove la capacità di farsi vedere e ascoltare è sempre più a rischio; le agenzie creative e le case di produzione che devono affrontare la crisi e la conseguente contrazione dei budget allocati in creatività e produzioni originali; i centri media che devono rispondere alle esigenze di diversificazione dei loro clienti. Tutti i players sono chiamati a gestire la complessità di questa nuova forma di comunicazione di marca per convergere verso lo stesso obiettivo: creare un contenuto rilevante in grado di imprimere un atteggiamento positivo verso il prodotto o servizio, senza rischiare di ledere l'affidabilità del mezzo o la reputation della marca.

Così si sperimentano nuovi business model, modalità produttive innovative, nuovi approcci al media planning, per arrivare a implementare strategie di contenuto (content strategy) efficaci.

E qui arriviamo a uno snodo cruciale. All'inizio del mio percorso di scoperta del branded content & entertainment (siamo nel 2010 all'incirca), una domanda fondamentale che mi ponevo era relativa alla sua efficacia: come misurare l'impatto sulla relazione fra la marca e il suo consumatore? Che ruolo può avere nella costruzione della *brand identity*? E come agisce sulla vendita dei prodotti/servizi? Non trovando risposte convincenti in Italia e nemmeno a livello internazionale, nel 2013 ho fondato un Osservatorio con lo scopo di monitorare questa pratica di marketing che, intuitivo, sarebbe esplosa grazie alle enormi potenzialità che celava.

Non c'è dubbio infatti che il contenuto sarà al centro dell'evoluzione delle industry implicate (comunicazione, media e intrattenimento) e chi sarà in grado di controllare il contenuto ne sarà il vero protagonista.

Con l'esposizione sintetica di alcuni risultati di ricerca ho cercato di definire il framework entro cui è possibile stabilire l'efficacia di queste operazioni, stabilendone alcune caratteristiche intrinseche: il **coinvolgimento**, lo **storytelling** e l'**innovazione**, strumentali al raggiungimento degli obiettivi della marca, che possono essere verificati attraverso metriche

di *brand lift*, per evincere l'impatto del progetto di BC&E su quegli stessi obiettivi.

Il branded content & entertainment è uno strumento di marketing utile nella costruzione della relazione tra consumatore e brand che deve essere inserita in una strategia di medio-lungo periodo. Come per ogni strategia, fondamentali sono la definizione del **target** (il branded content & entertainment può funzionare con alcuni consumatori – se il ruolo che il brand gioca nel contenuto è ben chiaro, ma non è adatto a tutti), la definizione dei **tratti dell'identità di marca** che costituiranno la narrazione, e la conseguente appropriazione dei **principi base dello storytelling**, inteso come l'arte di comunicare attraverso un racconto.

Nel terzo capitolo di questo libro ho declinato i principali “formati” di branded content & entertainment partendo dalle piattaforme di distribuzione, concludendo con uno sguardo verso il futuro. Nell'era dei social media, della proliferazione degli schermi e della digitalizzazione della comunicazione, l'unione tra creatività e capillarità ha portato allo sviluppo di digital branded content dalle forme più diverse: dalle App alle Web serie, al gaming, gli esempi che ho portato sono molti. Ma c'è un ambito in cui, almeno in Italia, si sta sviluppando ampiamente il branded content & entertainment, la Tv. Il riemergere del branded entertainment televisivo risponde da un lato alle nuove abitudini di *media consumption* degli utenti, dall'altro al ruolo sempre più centrale dei brand che sono passati dalla posizione di “interrupter” a quella di “enabler”, aiutanti e facilitatori. Le case histories citate hanno l'obiettivo non tanto di censire la totalità dei progetti realizzati fino ad oggi (che sono moltissimi), quanto di dare conto dell'estrema varietà di soluzioni che si possono adottare.

Insieme ai progetti televisivi, i corto e lungometraggi rientrano tra i formati più consolidati (perché “eredi” della lunga relazione tra cinema e pubblicità) e meglio codificati (perché il linguaggio cinematografico è universale, diretto) del branded content & entertainment. A mio avviso quello del cinema è un territorio ad altissima potenzialità, che deve ancora essere esploso.

Altri due territori di ulteriore sperimentazione su cui mi aspetto una rapida evoluzione sono la musica e la narrativa. La musica rappresenta uno strumento strategico attraverso cui le marche da sempre coinvolgono i propri clienti. Gli esempi che ho portato nel libro variano da esperienze dirompenti e spettacolari a progetti più sofisticati, di raffinata composizione.

Quello della narrativa è un altro ambito che si espanderà ulteriormente nei prossimi anni. Se è pratica diffusa per il branded entertainment l'adozione dei principi della narrazione, non altrettanto diffuso è l'utilizzo della narrativa come output di progetti di comunicazione

di marca. In questo caso siamo nella sperimentazione pura, e non ho rintracciato direttrici. I (pochi) casi descritti però lasciano presagire un ulteriore sviluppo creativo della tipologia, e immaginare che sempre più illustri scrittori, come hanno fatto i grandi registi e i musicisti, possano essere interessati a collaborare alla scrittura di testi narrativi per le aziende.

Proprio perché in via di espansione, il settore del branded content & entertainment è aperto all'innovazione tecnologica. In particolare, la progressiva "normalizzazione" dell'esperienza della VR sembra spianare la strada a un suo costante utilizzo nel campo, immaginandosi addirittura per il futuro l'introduzione di applicazioni sempre più personalizzate a partire dalle informazioni sugli utenti. Anche il live streaming mostra la sua forza per la sua capacità di situare l'utente in un contesto "hic et nunc", irripetibile e vivo, un vero e proprio evento, veicolando un valore importante: la sicurezza di un brand che non ha necessità di nascondersi e che non teme un contatto diretto con il proprio pubblico.

Con questo ricco excursus attraverso le varie declinazioni di branded content & entertainment la mia speranza è che il lettore, stimolato dalle analisi e dalle prassi descritte, possa dirsi più consapevole delle opportunità che offre il BC&E, nei generi più "tradizionali" o più innovativi. I formati sono vari, rispondono alle diverse esigenze di budget, creative e si adattano a molteplici obiettivi di comunicazione. Ma lo scopo è sempre e solo uno: l'implementazione di una strategia vincente. Per questo in chiusura del capitolo ho condiviso con i lettori 6 key learnings, sintesi del confronto diretto negli ultimi quattro anni con illuminati manager aziendali e *disruptive practitioner*, nella speranza che la conoscenza e il dosaggio di alcuni ingredienti chiave possano assicurare a un progetto il meritato successo.

Nel quarto capitolo ho approfondito una tendenza, sintesi di tutti e 6 gli apprendimenti, che non riguarda esclusivamente il BC&E, ma definisce un nuovo paradigma di relazione utente-marca che è imprescindibile per chi si occupa di brand: il *brand purposing*.

Integrando questioni sociali, ambientali, etiche nella propria strategia di sviluppo, l'impresa contribuisce a promuovere il progresso sociale e, quindi, a creare valore condiviso. Valore che diventa una "moneta di scambio" per il consumatore disposto a premiare tali imprese con l'acquisto e la fedeltà. Nel panorama comunicativo attuale l'adozione di strategie di branded content & entertainment nelle politiche comunicative della sostenibilità è pratica sempre più ricorrente. È frequente però che le imprese si facciano promotrici, non di singole e occasionali campagne sociali, ma di vere e proprie "visioni" o movimenti culturali. Queste

aziende, invece di procedere in modo occasionale e secondo una logica di breve periodo, mettono il loro impegno sociale al centro della loro strategia competitiva. Ciò che colpisce maggiormente, e in positivo, sono gli ottimi risultati sulla reputation e sul business ottenuti negli ultimi anni da queste imprese.

È evidente però che implementare una strategia di branded content & entertainment legata al *purpose* del brand, che posiziona la responsabilità al centro del progetto, senza affrontare un cambiamento di prospettiva radicale, in termini di sostenibilità a lungo termine, di fatto espone i brand al rischio di essere fortemente criticati. L'assenza di trasparenza, che implica una collisione tra l'immaginario creato e comunicato e la realtà dei fatti, può causare danni enormi, a volte irreversibili, per l'intero business aziendale.

Il branded content & entertainment è lo strumento più efficace per mostrare che il “discorso” della marca (ciò che la marca dice) è in pieno accordo con ciò che la marca è.

Questo libro nasce con l'ambizione di fornire una visione organica dell'attuale scenario (affollato) della “nuova” comunicazione di marca e far conoscere le potenzialità di questa strategia di marketing, trasferendone quelli che sono gli aspetti chiave, attraverso prassi, case history, analisi e key learnings raccolti dal continuo confronto con i practitioners.

È rivolto ai professionisti del marketing e della comunicazione delle aziende che investono in pubblicità, che desiderano integrare il branded entertainment nel piano generale di marketing e comunicazione. Si rivolge inoltre a figure strategiche di concessionarie e centri media che, conoscendo meglio le potenzialità del branded entertainment, potranno includerlo nella pianificazione dei propri clienti. È adatto a profili manageriali o imprenditori già attivi nel mondo delle industrie creative (advertising, entertainment, production) e media (publisher, broadcaster, digital platforms), che vogliono aggiornare il proprio patrimonio di conoscenze specialistiche.

Per la sua innovatività, il libro è adatto anche a tutti coloro che vogliono aggiornarsi su uno dei temi più dinamici del settore marcom ai giorni nostri.

Ringraziamenti

Questo libro vive dell'esperienza maturata dal 2013 al 2017 in seno all'Osservatorio Branded Entertainment, un'officina di sperimentazione che ha preso il via grazie a una mia intuizione visionaria ma che non sa-

rebbe giunta alla maturazione senza il supporto di alcuni tra i professionisti più brillanti che ho avuto il piacere di incontrare lungo il percorso. Voglio quindi citarli in queste righe, con la speranza di non dimenticare nessuno, partendo da Stefano Serafinelli e Maria Luisa Bionda, che hanno co-fondato l'Associazione sul branded entertainment contribuendo al suo sviluppo. Eloisa Recalcati e Marco Girelli che hanno preso parte al Consiglio direttivo, mettendo a disposizione le loro esperienze e il loro tempo prezioso. Fulvio Zendrini e Mauro Belloni che hanno promosso l'iniziativa presso i principali stakeholder quando ancora era in fase di start-up. Erik Rollini e Anna Vitiello che hanno creduto nel valore scientifico dell'Osservatorio e hanno contribuito alla sua affermazione. Ringrazio i contributors che hanno scritto per le pagine digitali dell'Osservatorio: Adriana Ciampa, Alessandro Marsano, Alberto Maestri, Andrea Macrì, Costanza Falconi, Enrico Menduni, Fabiola Rosi, Francesco Policoro, Ilaria Romani, Joseph Sassoon, Maria Giulia Pellegrino, Maurizio Ermisino, Sara Cesaro, Simone Guidi.

Ringrazio Simone Bionda e Francesco Sottili che hanno reso leggibile sul Web tutta la produzione di contenuti generata in questi quattro anni e Gianbattista Rosini per l'ideazione di un logo-icona a cui sono molto affezionata. Ringrazio Giulio Vecchi che mi ha edotto su temi tanto ostici quanto importanti della giurisprudenza applicata al branded content & entertainment.

Ringrazio i membri dell'Associazione: Alberto Paci, Alessandra Montresor, Alessandro Tomaiuolo, Alessia Argento, Alessia Tousco, Alessio Fattore, Andrea Contino, Andrea Scotti Calderini, Anna Gavazzi, Anna Valli, Annalisa Decaneva, Chiara Frigerio, Chiara Pariani, Chiara Tescari, Costanza Mastrovalerio, Cristian Brambilla, Cristina Cattaneo, Daniela Robba, Danilo Leone, Davide Miglio, Davide Scodeggio, Elena Galli, Elisabetta Baccaglio, Emanuele Finardi, Emanuele Landi, Emilia Costa, Federica Avanzi, Federica Canonico, Federico Ascari, Ferdinando Simonetti, Filippo Madella, Francesca Sorge, Giulia De Carli, Graziano Ferrari, Guido Surci, Ilaria Miglioranza, Ivan Mazzoleni, Laura Corbetta, Laura Penitenti, Lino Prencipe, Lisa Praticò, Lorenza Lucchini, Lucia Lini, Luciano Massa, Ludovica Federighi, Manuela Scisci, Mariaromana Casiraghi, Marilena Lopez, Micaela Lodrini, Oriana La Porta, Paola Melluso, Paola Passoni, Paolo Bonsignore, Paolo D'ammassa, Paolo Priolo, Pier Francesco Caria, Pietro Enrico, Riccardo Chiattelli, Riccardo Mastropietro, Rosa De Vita, Sara Augugliaro, Sara Merighi, Shahin Javidì, Silvia Massironi, Simone Cremonini, Simonetta Consiglio, Stefania Savona, Varinia Nozzoli, Veriana Visco, Viviana Pellegrini.

Ringrazio i colleghi internazionali, persone meravigliose che hanno voluto condividere con me i segreti del mestiere, animando dibattiti accesi accompagnati da un immancabile bicchiere di vino: Daniel Bo, Andrew Canter, Beto Fernandez, Sandra Freisinger-Heinl, Uros Gorican, Pablo Munoz, P.J. Pereira, Patricia Weiss, Mike Wiese.

Ringrazio tutti coloro che hanno partecipato alle attività che ho organizzato e invito tutti coloro che lo desiderano a entrare in contatto per un confronto.