



**Paolo Bonsignore,  
Joseph Sassoon**

# **BRANDED CONTENT**

**LA NUOVA FRONTIERA  
DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA**

**FRANCOANGELI**

**IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE**

**COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI**

# IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

## NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

---

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

---

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

---

### Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

Il presente volume non è stato sottoposto alla procedura del referaggio.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**Paolo Bonsignore,  
Joseph Sassoon**

# **BRANDED CONTENT**

**LA NUOVA FRONTIERA  
DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA**

**FRANCOANGELI**

**IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE**

**COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI**

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

1<sup>a</sup> edizione. Copyright © 2014 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 previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

---

# Indice

<b>Introduzione</b>	pag.	7
Ringraziamenti	»	8
<b>1. Un nuovo autore interessato a produrre contenuti: l'azienda</b>	»	11
1. Che cos'è il Branded Content	»	11
2. Ripensare la marca e il suo ruolo sociale	»	16
3. Le TV hanno bisogno di contenuti di qualità, i brand di emotional engagement	»	18
4. Le marche come media	»	20
5. Racconti capaci di emozionare: il ruolo dello storytelling	»	27
6. Marketing plan e progetto artistico	»	31
<b>2. Le agenzie nel nuovo scenario</b>	»	37
1. La nuova logica dei rapporti con l'azienda	»	37
2. L'assioma "Agenzia creativa → Agenzia media → Broadcaster"	»	40
3. Nascono nuove competenze: la diversa funzione dell'agenzia	»	44
4. La rivoluzione nelle modalità distributive	»	46

5. Chi guida il processo	pag.	48
6. E la misurazione?	»	54
<b>3. Branded Content nel web</b>	»	59
1. I social media come sistema complesso	»	59
2. Branded Content e dimensione collaborativa	»	61
3. Contenuti di marca nei <i>paid, owned</i> ed <i>earned</i> media	»	64
4. Affrontare la sfida del virale	»	67
5. La scelta cruciale delle piattaforme	»	70
<b>4. Case histories</b>	»	73
Case history illy – <i>Artisti del Gusto</i> su National Geographic Channel Italia – Paolo Bonsignore	»	77
Case history Hyundai – <i>Re:Generation</i> <i>Music Project</i> – Dominic Sandifer	»	79
Case history Coca-Cola – <i>LipDub@MTV</i> – Oscar Colombo	»	81
Case history Lacta Greece – <i>Unfulfilled Love</i> – Panos Sambrakos	»	83
Case history IBM – <i>The THINK exhibit</i> – Keith Yamashita	»	86
<b>Conclusioni</b>	»	87
<b>Biografie degli esperti intervistati</b>	»	91
<b>Bibliografia</b>	»	97
<b>Glossario</b>	»	101

---

# Introduzione

In questi anni di forte cambiamento delle logiche economiche e dei modelli di business si stanno modificando pure, radicalmente, i modelli e le forme della comunicazione d'impresa.

L'avvento delle nuove tecnologie, delle nuove piattaforme comunicative e dei social media ha determinato un contesto nel quale la pubblicità classica sta perdendo molta della sua tradizionale capacità di presa sul pubblico. Pur conservando una sua ragione d'essere (e rimanendo per la verità ancora prevalente in termini di investimenti), questa modalità di comunicazione intrinsecamente unidirezionale rappresenta infatti il passato. Il futuro è fatto di altre cose – particolarmente di tutte le forme di relazione collaborativa, a due vie, tra imprese, marche e pubblico che le nuove tecnologie della comunicazione rendono oggi possibili.

In questo contesto emerge con sempre maggiore chiarezza il rilievo di una forma di comunicazione per molti aspetti innovativa che non tutte le aziende sembrano avere correttamente inquadrato: il Branded Content. Questo libro vuole aiutare manager e imprenditori a focalizzarne il potenziale straordinario.

Cosa è il Branded Content viene spiegato appieno nel primo paragrafo del volume. Qui basti dire che si tratta di un modo di impostare la comunicazione d'impresa e di marca che, riducendo fortemente l'enfasi sul soggetto emittente, offre contenuti informativi, educativi o di intrattenimento coerenti con i valori aziendali e dotati di senso dal punto di vista del pubblico. Contenuti talmente interessanti da indurre i broadcaster a trasmetterli a costo zero e le audience a riceverli per adesione spontanea e con forti motivazioni partecipative. Ovviamente

le nuove piattaforme social sono i mondi ideali per sviluppare i progetti di Branded Content in chiave di collaborazione.

Come tutte le forme di comunicazione migliori, per riuscire pienamente nel suo intento il Branded Content deve appellarsi all'immaginario del pubblico. Per questo, esso ha una forte prossimità con lo storytelling e anche con le logiche della comunicazione virale. Se i contenuti diffusi hanno una loro vitalità, azienda e marca hanno l'occasione di interessare con il pubblico relazioni assai più ricche e significative.

Dicendo questo, è subito implicito che gli equilibri tradizionali tra azienda, agenzia pubblicitaria, agenzia media e broadcaster sono messi parecchio in discussione. La forma che prenderanno e i nuovi rapporti di forza sono anch'essi oggetto di approfondimento in questo libro.

Il volume mira ad avere un carattere marcatamente pragmatico. Per questo esso è integrato da alcune case histories rivelatrici; ed è largamente basato su una serie di interviste con personaggi ed esperti di grande competenza che, su scala mondiale, hanno lavorato di prima mano su questi progetti. Dai loro contributi si comprende che il Branded Content è già qui, e che le aziende più avanzate ne stanno esplorando creativamente i molti vantaggi – a tutto rischio di quelle che invece ne ignorano ancora l'esistenza.

Il libro si chiude con una serie di indicazioni concrete su come avviare un'iniziativa di Branded Content. Non è proprio un manuale d'uso, ma i principi fondamentali per non commettere errori e portare avanti progetti di successo sono espliciti.

Derivando da un'analisi condivisa delle case histories più stimolanti degli ultimi anni, questi suggerimenti sono il frutto di una riflessione collettiva compiuta ma anche aperta allo scambio. La discussione sul valore, le opportunità e gli sviluppi possibili del Branded Content è, in effetti, solo cominciata.

## **Ringraziamenti**

Una serie di amici e colleghi ci hanno aiutato con preziosissimi contributi nella stesura di questo libro. Per questo, li ringraziamo di cuore.

Abbiamo cercato di raccogliere i punti di vista di professionisti che hanno lavorato su progetti di Branded Content ma che provengono da ambiti differenti tra loro. Ognuno di essi ha portato un punto di vista e

un'opinione di grande valore per la comprensione del fenomeno del Branded Content e della svolta che rappresenta.

A volte troverete i loro interventi come citazioni all'interno dei capitoli, altre volte raccolti tutti insieme per rispondere ad alcune domande che abbiamo posto loro. A fine libro c'è una biografia di ognuno. Qui li presentiamo brevemente.

**Dominic Sandifer** è fondatore di GreenLight, un'agenzia di Los Angeles specializzata in Branded Content televisivo, cinematografico, web e musicale.

**Emanuele Landi** è direttore iniziative speciali di Fox Italia, precursore in Italia di progetti di Branded Content e a capo della prima struttura creativa in seno a una rete TV in Italia.

**Bernhard Warner** è un giornalista americano affermato, autore, imprenditore e digital strategist.

**Luca Lucini** è regista cinematografico (ha diretto *3 metri sopra il cielo*, *La donna della mia vita* e altri film) e anche regista pubblicitario.

**Luca Vergani** ha 22 anni di esperienza nel media. Dal 2008 è CEO di MEC, agenzia media con 5 sedi in Italia e un network presente in 84 paesi nel mondo.

**Elena Korzhenevich** è Brand Leader su Montblanc, Vogue Eyewear, SKY, Campari Group e Samsung presso Leo Burnett.

**Oscar Colombo** è autore televisivo e cinematografico e ha firmato, tra gli altri, programmi come *Quelli che il calcio* per RAI e *Megafabbriche* per National Geographic.

**Billie Goldman** è Partner Marketing Director per Intel. I suoi ultimi successi sono la creazione degli *Inside Films*, la prima trilogia di social film di Hollywood, un progetto in co-marketing con Toshiba.

**Panos Sambrakos** è Executive Creative Director in OgilvyOne Atene. Lavora sul digital dal 2005 e ha firmato campagne premiate a numerosi festival della comunicazione, tra cui quello di Cannes.

**Keith Yamashita** è il presidente di SY/Partners, un'agenzia di comunicazione con sedi a New York e a San Francisco che lavora con le maggiori aziende americane.



## 1. Che cos'è il Branded Content

Cosa vi risulta che faccia Red Bull? Indizio: non produce soltanto una bevanda energetica. Per rendersi conto della sua attività basta dare un'occhiata al sito ufficiale della marca. Alla bevanda è dedicato uno spazio assolutamente secondario, mentre gran parte del sito si occupa di un'altra cosa: raccontare i mille modi in cui Red Bull sostiene gli sport più spericolati ed estremi nel mondo intero, specie quelli che comportano librarsi nell'aria sfidando la forza di gravità – fedele allo slogan *We Give Wings to People and Ideas*. I temi trattati nel sito, con una quantità straordinaria di bellissimi video, reportage, interviste e servizi fotografici, la dicono lunga: kitesurfing, scalate, volo libero, snowboarding acrobatico, avventura (sulla neve, in aria, in acqua). In breve, Red Bull narra storie appassionanti di sport e stili di vita ad alto tasso di adrenalina, e non annoia il pubblico parlando dei suoi prodotti.

Non a caso, per gli addetti ai lavori, ma sempre più anche per milioni di fan, Red Bull è oggi la marca numero uno nella produzione di contenuti mediali capaci di coinvolgere e intrattenere. Per molti aspetti si potrebbe dire che l'azienda è diventata (anche) un publisher. Ma James O'Brien, scrivendo sul sito di Mashable nel dicembre 2012, la mette diversamente: per lui oggi Red Bull è un impero editoriale al quale capita di vendere una bevanda. Di sicuro è l'esempio attualmente più citato dagli esperti di comunicazione e di marketing quando cercano di spiegare ai loro clienti il valore di affiancare all'offerta di prodotti e servizi quella di contenuti in grado di creare engagement nel pubblico. In questo secondo ambito, l'opera di Red Bull è dimo-

strata dalla produzione di oltre 5.000 video di qualità sugli sport estremi, diffusi attraverso il sito e vari canali televisivi selezionati; o dalla pubblicazione di una rivista cartacea, *Red Bulletin*, dedicata agli stessi temi, che distribuisce qualcosa come 5 milioni di copie. Tutto ciò è reso possibile da una struttura specializzata di oltre 500 persone, la Red Bull Media House, che, come affermato nel sito, ha la missione di affascinare il suo pubblico con la creazione di prodotti mediali su sport, cultura e stili di vita, proposti sui più diversi canali, TV, mobile, digital, audio e stampa. Risultato? – In altri termini, qual è il ROI di questa attività apparentemente fuori dal seminato? – Red Bull è oggi leader assoluto nel mercato delle bevande energetiche, con una quota del 44%.

Il lavoro anomalo di Red Bull può essere sintetizzato dicendo che la marca attrae il suo pubblico investendo fortemente nella creazione di materiale di storytelling con elevata capacità di intrattenimento e proposto come materiale editoriale. Questo approccio è oltremodo innovativo. Difatti, tradizionalmente, aziende e marche hanno comprato l'attenzione del pubblico inserendo vari tipi di pubblicità e promozione, prodotti dalle loro agenzie, in contenuti creati da altri. L'esempio più chiaro è quello dato dal collocare uno spot all'interno di un film, interrompendone la programmazione per guadagnare maggiore visibilità. Una logica simile si ritrova nella consueta pubblicità stampa, in quella radiofonica o perfino in certe forme di comunicazione di marca che si frappongono alla fruizione di contenuti sul web.

Questo modello ha dominato a lungo ed è tuttora largamente in uso. Ma una serie di profonde trasformazioni nelle tecnologie digitali e nei comportamenti delle persone lo sta minando alla base. Grazie alle nuove libertà di espressione e comunicazione, rese possibili dalle reti elettroniche, gli utenti di media trovano sempre più insopportabile la pubblicità che interrompe i programmi e impone una conversazione a senso unico. Grandi fenomeni contemporanei come i giudizi scambiati tra pari nelle community, lo *user-generated content* e il *word of mouth* (passaparola) influenzano ormai le decisioni di acquisto assai più della pubblicità. Per le aziende, dunque, andare oltre le tecniche di comunicazione tradizionali non è più una scelta, è una necessità.

Alcune forme nuove miranti a corrispondere alle aspettative emergenti del pubblico a questo punto sono ben note: la comunicazione digitale interattiva e la comunicazione virale – fenomeni esplosi en-

trambi con l'avvento e la rapidissima diffusione dei social media. Ma c'è un'altra tipologia di comunicazione, meno conosciuta, che aziende e marche possono adottare per rivolgersi con successo ai consumatori odierni, sia online che offline: è appunto il Branded Content.

Denominato anche *corporate publishing*, *corporate media* o *content marketing*, il Branded Content è un nuovo modo di comunicare che modifica radicalmente le relazioni che l'azienda intrattiene con i suoi pubblici, le sue agenzie di comunicazione e i media, nonché la natura stessa dell'azienda, la sua missione e la sua struttura organizzativa. Il caso di Red Bull ha fatto scuola, e in effetti già migliaia di imprese nel mondo hanno fatto propri (a diversi livelli) i principi e le pratiche del Branded Content. Tuttavia moltissime altre, legate al vecchio modo di comunicare, ne ignorano ancora l'esistenza, resistono al cambiamento o non hanno alcuna idea di come trarne vantaggio. Il fenomeno è per molti aspetti ai suoi inizi; e nei prossimi anni tenderà ad acquistare un rilievo fondamentale, in virtù di una serie di processi che stanno alterando profondamente le regole del gioco.

Ma come definire il Branded Content? E in cosa consiste esattamente? Il significato dell'espressione, nella fase attuale, è ancora piuttosto fluido, anche perché i fenomeni che mira a descrivere sono soggetti a un rapido mutamento. Negli anni recenti, comunque, vari autori hanno offerto elementi di spiegazione che concorrono a dare risposta a queste domande. La frase *Think Like a Publisher* ("Pensa come un editore"), ripresa e rilanciata da David Meerman Scott nel suo celebre libro sulle nuove regole del marketing e delle PR (2010), è alla base di una prospettiva sull'azienda che tende a rivoluzionare tutte le logiche di comunicazione precedenti. L'aspetto cruciale, nell'ottica dell'impresa, sta non solo nel pensare sistematicamente a una strategia di contenuti ma nel produrli direttamente, assegnando a tale compito un rilievo centrale e con criteri molto prossimi a quelli dei veri editori.

Il tema è trattato anche con altri accenti. Richard Edelman, leader della Edelman Public Relations, ha sottolineato ripetutamente in questi anni che «ogni azienda è una media company». E Michael Brito, per lungo tempo vice presidente di Edelman Digital e oggi in WCG, lascia poco spazio a esitazioni e dubbi. Nel suo testo di recente pubblicazione *Your Brand: the Next Media Company* (2013), porta infatti fino in fondo l'argomentazione sulla necessità che aziende e marche si

organizzino per sviluppare autonomamente contenuti originali di alta qualità, come parte saliente e irrinunciabile del loro business.

Da cosa deriva tale necessità? Il fatto è – osserva Brito – che nel mercato attuale vi è un surplus di contenuti e un deficit di attenzione da parte dei consumatori (molti dei quali stanno diventando produttori di contenuti essi stessi). Questo comporta che, se l'impresa vuole arrivare a raggiungere il pubblico con i propri messaggi di marca, deve «costruire un ambiente in cui poter creare, curare e aggregare del contenuto rilevante – al momento giusto, nel canale giusto e per il giusto consumatore. [...] Ciò richiede un cambiamento di atteggiamento, comportamento e pensiero associato a nuovi modelli di processo e di governance, come pure tecnologie che possano facilitare la trasformazione» (Brito, 2013, pp. 5-6).

Vi è un'implicazione forte di tutti questi punti di vista, messa in risalto da Rebecca Lieb, autrice di uno dei libri migliori in tema di Content Marketing. È bene tenere a mente infatti che, nelle sue declinazioni contemporanee, questa forma di comunicazione «non è *push marketing*, in cui i messaggi sono gettati addosso a un gruppo di consumatori. È piuttosto una *pull strategy* – è il marketing dell'attrazione. È essere lì dove i consumatori hanno bisogno di voi e vi cercano per avere informazioni rilevanti, educative, agevolanti, avvincenti, ingaggianti e a volte capaci di intrattenere» (Lieb, 2012, p. 1). In altre parole, come nel caso della comunicazione virale, fa parte di questa nuova prospettiva il fatto che l'azienda offra i propri contenuti a un consumo possibile, non forzato, liberamente scelto dal pubblico per l'interesse autentico che quei contenuti sono in grado di destare. Il modello di riferimento è quello che costituisce la norma per le migliori produzioni degli editori puri.

Tentativi di definizione interessanti vengono da alcuni degli esperti intervistati per questo testo. Degno di nota, in particolare, è quello di Bernhard Warner, giornalista che ha lavorato per IBM su varie iniziative di Branded Content, incluso un progetto editoriale per un libro sulle lezioni di business leadership nell'era digitale. Nella visione di Warner il Branded Content di qualità è quello che:

a) è sponsorizzato da una società importante e rispettata; b) è prodotto con l'obiettivo elevato di offrire qualche servizio al lettore/spettatore/ascoltatore; c) ha come scopo evidente non già di vendere ma piuttosto di informare, educare; d) rispetta i principi giornalistici basilari di accuratezza, tempestività, utilità e – aspetto cruciale – trasparenza sia di origine che di paternità.

Un'altra valida definizione proviene da Dominic Sandifer, secondo il quale: «Il Branded Content è grande entertainment capace di coinvolgere un'audience e promosso direttamente da un brand, creando e condividendo storie che diventano parte della cultura e sono adatte a figurare come contenuto editoriale».

Tali definizioni appaiono entrambe molto condivisibili. Volendo comunque arrivare a una formulazione più sintetica, si può affermare che il Branded Content è la produzione di contenuti realizzati dall'azienda/marca e in grado di attrarre il pubblico su temi a essa pertinenti ma non immediatamente riconducibili ai suoi prodotti e servizi. A ciò si può aggiungere che, mentre indubbiamente molti di questi contenuti trovano nel web l'ambiente ideale per circolare, non vi è ragione per cui essi non possano essere proposti, in forme opportune, anche sui canali tradizionali – come la radio, la televisione o il cinema.

Ma quali sono i motivi concreti per i quali il Branded Content si sta affermando proprio in questa fase storica? In merito Joe Pulizzi, fondatore del Content Marketing Institute, nell'introduzione al volume di Rebecca Lieb fa notare un aspetto fondamentale: le barriere alla produzione autonoma di contenuti da parte delle imprese sono recentemente cadute. E ciò per l'effetto congiunto di questi fattori:

- la disponibilità dei consumatori ad accettare contenuti di fonte aziendale più che mai in precedenza;
- il fatto che gli acquirenti oggi trovino il 99% delle informazioni utili ai loro acquisti da soli;
- la contrazione dei budget media, che impone di individuare soluzioni comunicative più efficienti;
- il declino considerevole dei costi per creare e distribuire contenuti, grazie alle nuove tecnologie;
- l'agevole reperibilità sul mercato di expertise sui contenuti, per esempio in ambito giornalistico (Lieb, 2012, p. XVII).

Tutto ciò fa sì che, per le imprese, si apra un terreno nuovo su cui competere – mirando ad affermare la loro leadership non solo nei tratti costitutivi dei loro prodotti e servizi, ma anche nella capacità di costruirne creativamente il senso agli occhi del consumatore contemporaneo. Il che non manca di porre alcune questioni importanti sulla funzione attuale delle marche.

## 2. Ripensare la marca e il suo ruolo sociale

Nel modello pubblicitario classico la marca è sempre stata centrale. La comunicazione ruota intorno a essa, e i contenuti, la cui produzione è affidata alle agenzie, sono volti a renderla accattivante e a caricarla di valore. Negli ultimi decenni psicologi, semiologi ed esperti di ricerca motivazionale hanno lavorato intensamente per amplificare il più possibile i tratti simbolici della marca, le sue valenze intangibili, la sua personalità e il suo stile. Così, in ogni pubblicità ben fatta, la marca ricopre un preciso ruolo narrativo. Spesso è protagonista di mini-racconti (tipicamente spot di 30 secondi) la cui funzione è quella di differenziare, qualificandoli, i prodotti e servizi proposti e spingerne le vendite.

Il problema è che il racconto pubblicitario incentrato sulla marca non convince più come prima. Tutto è cambiato con l'avvento del digitale. Nella nuova realtà delle reti, in cui consumatori e cittadini hanno finalmente trovato il mezzo attraverso il quale esprimersi, risulta sempre più chiaro che:

- A) la gente è interessata ad avere un dialogo con le marche, ma non ha più molta pazienza per la comunicazione unidirezionale che mira all'auto-incensamento;
- B) dalle marche ci si attende molto di più in termini di significato, utilità e profondità della comunicazione.

Ciò implica che le preferenze del pubblico vadano oggi nella direzione di prodotti comunicativi maggiormente ricchi di senso, che possono essere co-creati dalle marche con i loro consumatori (vedi capitolo 3) o realizzati dalle marche in autonomia – ma con un atteggiamento più attento, consapevole e discreto.

Questi orientamenti sono tutti a favore del Branded Content, una forma di comunicazione certamente promossa e firmata dalla marca, ma in cui la presenza della marca stessa può essere minimale, soprattutto per ciò che riguarda l'essere protagonista della narrazione.

Un esempio di come il Branded Content possa soddisfare gli interessi profondi dei consumatori assegnando alla marca un ruolo defilato è offerto dal caso *Re:Generation* di Hyundai. L'iniziativa si è staccata nettamente dalle precedenti, più tradizionali campagne di comunicazione della marca, ed è stata indirizzata a creare una relazione emozionale con il pubblico dei Millennials, ovvero i giovani nati nell'ultimo ventennio

del secolo scorso. Come? Attraverso la produzione di contenuti originali su un fronte molto distante dal mondo delle automobili ma in grado di coinvolgere intensamente le nuove generazioni: la musica.

*Re:Generation* è infatti un progetto gestito da Hyundai nel quale cinque DJ di fama mondiale sono stati impegnati a ideare forme musicali innovative con artisti di generi musicali diversi da quelli in cui ognuno di essi è specializzato. Per esempio, il DJ Skrillex, esperto di musica elettronica, ha lavorato con i membri sopravvissuti dei Doors su una nuova compilation rock; mentre i DJ Premier e Nas, campioni di hip hop, hanno collaborato con la Berklee Contemporary Symphony Orchestra per elaborare una nuova interpretazione della musica classica. Esperimenti avanzati e creativi, all'insegna del più aperto eclettismo, che hanno trovato tra i Millennials un grande seguito proprio per il fatto che *non* si parlava di automobili e perché la marca si limitava a firmarli.

Il risultato del progetto è stato un album che la gente poteva scaricare dal web gratuitamente. Ma anche un film che mostrava i DJ al lavoro con i diversi gruppi di artisti. E varie iniziative nell'ambito di festival musicali, collegate all'album. Informazioni complete sulla vicenda sono reperibili nel sito <http://regenerationmusicproject.com>.

Il caso è di particolare rilievo perché solitamente i piani di comunicazione, e anche la maggior parte di quelli che seguono la strada del Branded Content, tendono ad avere una pertinenza con il settore in cui la marca si colloca. In questo caso, invece, Hyundai ha valutato che non serviva tentare di educare i Millennials sulle prerogative e la qualità delle sue auto, in fondo paragonabili a quelle dei concorrenti. Tantomeno aveva senso provare a incensare il brand con i canoni della pubblicità tradizionale. L'azienda ha ritenuto invece che il suo giovane pubblico avrebbe apprezzato di più una marca capace di rispondere a più ampi interessi di natura culturale, come quelli legati a nuove sperimentazioni musicali. Al momento di scegliere l'auto da acquistare, questa speciale sensibilità espressa da Hyundai avrebbe fatto la sua parte. E di fatto il brand ha registrato un significativo incremento di vendite ai Millennials negli anni successivi al lancio del progetto.

Cosa rivela questo esempio? Che il ruolo sociale della marca, da promotrice di se stessa, sta diventando quello di un'entità a sostegno dei temi che appassionano i suoi pubblici: un nuovo soggetto attivo nella produzione di contenuti originali e di valore, in grado di offrire stimoli culturali ben più vasti e ricchi di quelli immaginabili e possibili con la pubblicità.

A tale visione è vicino Keith Yamashita, fondatore e chairman dell'agenzia di consulenza strategica SY, che descrive il Branded Content in questi termini:

Per definirlo proviamo a sezionarlo in due componenti. Noi crediamo che le aziende abbiano un carattere aziendale unico – cioè un carattere che è unico per come questa organizzazione appare, suona, pensa, agisce. Quindi, qualcosa che è “branded” è qualcosa che esprime il carattere dell'organizzazione da cui proviene. Noi crediamo che lo scopo del contenuto – sia esso una novità, un'informazione, una storia, una competenza – è quello di illuminare gli altri, intesi come lettori, modellare le loro convinzioni e, alla fine, trasformarli in ambasciatori della marca. Il Branded Content, per come lo vediamo noi, è esprimere il carattere unico di un'azienda in modo che conquisti il lettore, spettatore o partecipante (a un evento). La maggior parte della gente pensa che il Branded Content sia rivolto ai clienti; noi vediamo il suo valore anche nel plasmare le convinzioni dei dipendenti, degli stakeholder e dei cittadini.

### **3. Le TV hanno bisogno di contenuti di qualità, i brand di emotional engagement**

Il Branded Content è una prospettiva sulla comunicazione, non è una tecnologia. Come tale esso può avvantaggiarsi di ogni tipo di medium. E può senz'altro passare anche attraverso i media classici, come la televisione. Anzi, da questo punto di vista, sembrano delinearci notevoli vantaggi reciproci.

Infatti, nel panorama televisivo attuale costituito da numerosissimi canali, tutte le reti sono in forte concorrenza tra loro per catturare l'attenzione dello spettatore. Con gli introiti pubblicitari in declino (anche per via del crescente spostamento di risorse economiche sul web), dal punto di vista dei canali il problema di finanziare l'acquisto o la produzione di contenuti di qualità, in grado di fare audience, si pone in modo sempre più serio. In questo quadro, il fatto che le aziende inizino a proporre dei contenuti editoriali adeguati alla programmazione televisiva è un elemento di grande valore potenziale.

Al tempo stesso, le aziende che si muovono sul terreno del Branded Content devono trovare il modo migliore per distribuire i loro contenuti, tenendo conto che poche cose sono in grado di generare ritorni positivi come il coinvolgimento emozionale. Questo, come si vedrà poco più avanti, dipende in larga misura dalla capacità di creare

storie originali e avvincenti. Ma anche il canale conta, e non vi è dubbio che il mezzo televisivo, per sua natura, abbia pochi rivali nel creare le condizioni per raccontare storie in grado di colpire e coinvolgere il pubblico.

Si profila pertanto una convergenza alquanto promettente. Anche perché, da un lato, i canali televisivi possono ospitare il Branded Content di qualità creato dalle aziende senza doverlo pagare. E le aziende, dall'altro lato, possono collocare il loro Branded Content sui circuiti televisivi senza dover pagare alcuna spesa media (inevitabile per contro in pubblicità). Una vera situazione *win-win*, della quale l'aspetto forse più sorprendente è che sia stata finora sfruttata così poco.

Un caso particolarmente significativo del valore di tale convergenza è dato dalla campagna di illycaffè, *Artisti del Gusto*. Sviluppata nel 2013 e diretta da uno dei due autori del presente testo, essa si è articolata nella produzione di 10 film di 10 minuti ciascuno, andati in onda a più riprese sul canale televisivo National Geographic. La semplice lunghezza dei film fa capire che non potevano entrare in alcun formato pubblicitario (né erano stati pensati per farlo). Al contempo, è del tutto evidente che questa stessa lunghezza ha dato spazio per sviluppare uno storytelling di marca ben più ricco e pregno di significati di quello mai possibile in pubblicità.

Difatti, la riuscita di questa operazione si è dovuta al fatto che, nella valutazione concorde dell'azienda e di un canale autorevole come National Geographic, la serie aveva tutte le caratteristiche per poter essere considerata un prodotto editoriale, programmabile nel palinsesto del canale in quanto tale. Per quali motivi? Perché, anziché essere incentrata sui prodotti della marca (pur se il brand compare discretamente in varie modalità degne di nota), la campagna ha messo in scena un soggetto narrativo tanto interessante quanto in genere poco riconosciuto nell'universo mediale: i baristi. E lo ha fatto con gli stilemi della migliore tradizione documentaristica.

I 10 film sono stati girati in altrettante città italiane, da centri importanti come Torino, Roma o Napoli a centri minori come L'Aquila o Montepulciano. Ogni film descrive un particolare bar e il barista che lo anima, nella sua interazione da un lato con il proprio mestiere, così incentrato sul caffè, dall'altro con i clienti, che concorrono a rendere il bar un microcosmo pieno di scambi sociali e umanità.

Certo i baristi non sono stati scelti a caso: tutti sono qualificati da illy come "Artisti del Gusto" e il caffè che servono, di cui si vede ogni tanto