



11 giugno 2025
Politecnico di Torino
TORINO

Prendi il biglietto
gratuitamente

CLICCA QUA

Agenda del futuro

10



StartupItalia

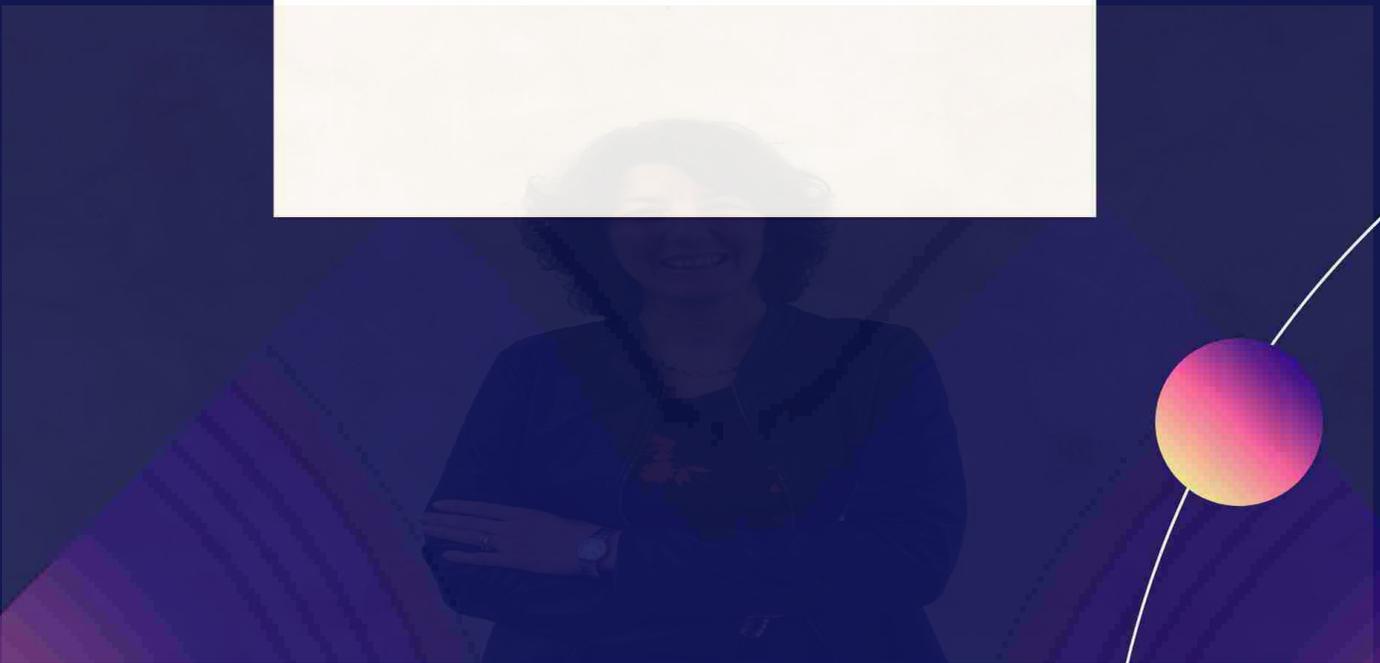
STARTUP ECONOMY TECH LIFESTYLE IMPACTS SMART MONEY LIFE FOOD MAKERS VALORE RESPONSABILE

Home - Economy - Branded Entertainment, cos'è e perché sta rivoluzionando un settore

ECONOMY

Branded Entertainment, cos'è e perché sta rivoluzionando un settore

Patrizia Musso - 08/06/2025



Un brand deve sapersi distinguere, ma anche rimanere ancorato a precisi valori aziendali, deve risultare dinamico e al passo con i tempi, ma anche coerente e in sintonia con il proprio pubblico di riferimento, esterno o interno. Ci guida in questa giungla Patrizia Musso, esperta e studiosa di branding, ideatrice di Brandforum.it che per Futuro da Sfogliare anticipa alcuni dei temi trattati nel suo libro "Guida pratica al Brand Reloading" edito da FrancoAngeli



Scopri il
Village
delle Startup

Quali sfide attendono la società di domani? Quali sono i rischi e quali le possibilità offerte dallo sviluppo tecnologico? Per la rubrica "Futuro da sfogliare" un estratto del libro *Guida pratica al brand reloading* di Patrizia Musso, edito da FrancoAngeli.

Il Branded Entertainment, secondo la definizione proposta da OBE - Osservatorio Branded Entertainment in collaborazione con il C.E.R.T.A. dell'Università Cattolica di Milano, è "un prodotto editoriale ideato, realizzato e finanziato da un brand, interamente originale oppure integrato in un progetto comunicativo preesistente, veicolato da piattaforme mediatiche e finalizzato a intrattenere un pubblico-target in modo coerente tanto con i valori e gli obiettivi del brand quanto con gli elementi caratteristici della piattaforma. Tali requisiti configurano il Branded Entertainment come un'innovativa leva di comunicazione e marketing per le strategie aziendali" (OBE, 2020).

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600



Rispetto alla classica Adv (che interrompe il contenuto fruito da un utente) o al product placement (che inserisce riferimenti visivi o verbali a brand o a prodotti all'interno di programmi, film o serie Tv), il Branded Entertainment (da qui in poi BE) permette di creare un contenuto di reale intrattenimento, rispondente agli interessi del pubblico e insieme in linea con i valori del brand.

Si tratta di un approccio comunicativo crescente (come rileva il Monitor di OBE con oltre 4.500 casi raccolti dal 2014 a oggi), ma ancora poco studiato dalla letteratura di settore (articolo di Musso su adgroup.it/advexpress, 2023).



Patrizia Musso

Eppure, siamo di fronte a una forma espressiva che trova le sue radici storiche nel 29 a.C., in Italia dopo la caduta della Repubblica e la conseguente guerra civile. A quel tempo, l'Imperatore Augusto per riportare alla luce i valori morali tradizionali della società romana e legittimare, al contempo, la propria autorità, commissiona a Virgilio un prodotto editoriale brandizzato ante litteram: l'Eneide. Enfatizzando il comune lignaggio con Augusto, l'eroe troiano Enea viene ritratto come leale capostipite della Gens Iulia; inoltre, con la sua discesa nel mondo dei morti raccoglie una profezia sulla futura grandezza dei suoi imperiali discendenti. Venendo alla storia più recente, negli Stati Uniti, verso il 1930, P&G crea la prima forma di soap opera radiofonica (che dal 1937 va in Tv con il nome Sentieri, in onda in Italia fino al 2009), aprendo la strada a un'innovativa intersezione fra brand, media e contenuti mass mediati ideati per intrattenere il target delle casalinghe di allora.

Anche in Italia, sempre a inizi Novecento, si registra il primo successo nazionale di BE: è il serial radiofonico I Quattro Moschettieri, parodia del noto romanzo di Dumas a causa dell'inserimento di personaggi e situazioni improbabili legati alla cultura popolare dell'epoca. Per divertirsi, ogni domenica centinaia di migliaia di persone si mettono all'ascolto del programma radiofonico, venendo invitati – attraverso una forma primordiale di call to action (CTA) – a collezionare le figurine dei protagonisti del serial presenti nelle confezioni dei prodotti Perugina-Buitoni.

Il progetto, oltre alla geniale intuizione multimediale tra packaging e radio, inaugura una nuova forma di intrattenimento che va a incrementare anche gli abbonamenti all'allora Eiar – Ente Italiano Audizioni Radiofoniche – e le vendite dei prodotti reclamizzati. Oggi, rispetto all'advertising e al product placement, il BE presenta 3 caratteristiche peculiari:

1. crea uno storytelling capace di attivare una connessione profonda tra storia e valori di marca. Non a caso, il BE viene spesso messo a servizio della valorizzazione dell'heritage: con narrazioni tra digital, format Tv e cinema, permette di trattare in modo efficace le grandi storie di marca oppure suoi episodi significativi che ne tramandano le tradizioni. Dai video digitali Bertha Benz: The Journey That Changed Everything (di Mercedes, 2011), Carebonara (di Barilla, 2021), The Tale of Thomas Burberry (2021) fino ai film Tv come Ennio Doris – C'è anche domani (di Banca Mediolanum, 2024) e poi nel cinema come ad esempio Barbie (Mattel, 2023);
2. da un punto di vista strategico, presenta un'attitudine a integrarsi agilmente nel piano di comunicazione di un brand. Il BE non è da intendersi come la semplice "ciliiegina sulla torta" (Vitiello nella rassegna stampa di OBE Summit su www.osservatorioobe.com, 2024), ma come suo ingrediente al pari di altri, advertising compreso;
3. se correttamente costruito, crea un tempestivo dialogo con il contesto (divenendo come vedremo nei paragrafi successivi, un'ottima forma comunicativa per parlare di sostenibilità e di brand activism).

Grazie alle innovazioni tecnologiche, oggi il BE può utilizzare anche numerosi formati digitali, tra cui web series, video virali e contenuti sui social media, permettendo ai brand non solo di creare narrazioni coinvolgenti ma anche di raggiungere un pubblico sempre più ampio. Forme ancora più innovative vedono intersezioni fra il BE, gaming e il metaverso che mettono a disposizione dei brand luoghi virtuali dove poter interagire e attivare anche nuove leve di business. Significativi, al proposito, gli esempi di



Benetton Island o di Gucci Island, ma anche The New Virtual Heineken Silver su @Decentraland, dove il brand ha realizzato un birrificio per "degustazioni virtuali" a dimostrazione di come, tra mondo reale e virtuale, non ci sia soluzione di continuità.



New media che consentono di parlare anche di sostenibilità, brand activism e purpose, come nel progetto The breakaway, dove Decathlon mostra concretamente il suo credo inclusivo: dare a "tutti" accesso allo sport, detenuti in un carcere del Belgio compresi, che con abbigliamento e attrezzature del brand formano una squadra di E-cycling. Da segnalare, infine, come la progressiva evoluzione del linguaggio pubblicitario e la crescita di formule in stile long form e slow Adv (Musso, 2017; Musso, 2021) stanno portando alla costruzione di progetti comunica-tivi che talvolta diluiscono e rendono meno netti i confini fra linguaggio Adv e BE.

Aumentano, infatti, contenuti che, sfruttando durate più lunghe, possono sia arricchire le logiche di storytelling già insite nel mondo Adv, sia inserirsi nei break pubblicitari attraverso sapienti "cut". Emerge, così, anche l'utilizzo innovativo degli stessi spazi Adv in Tv, con un sapore narrativo che ricorda il Carosello di un tempo. Emblematico, al proposito, lo short film Ugo di Mutti, andato in onda nel 2022 prima della semifinale di Coppa Italia: un evento unico, in termini di media planning, per la sua durata di 5' in prime time. Sulla scia troviamo anche la campagna Pesca di Esselunga (2023). Si vanno così a creare contenuti che si nutrono, in modo efficace, dell'expertise di entrambi i mondi. Questa evoluzione ha portato il BE a diventare una componente chiave nelle strategie di marketing contemporanee, utilizzando storie e contenuti di intrattenimento per connetter- si efficacemente con il pubblico.

Ultimo aggiornamento: 20/03/2025

[branded entertainment](#) [Cover Story](#) [firmedalfuturo](#) [futuro da sfogliare](#) [Osservatorio Branded Entertainment](#)

SHARE:



Patrizia Musso

Patrizia Musso, esperta e studiosa di branding, ha ideato e dirige dal 2001 Brandforum.it. Adjunct Professor presso l'Università Cattolica di Milano, è anche formatore aziendale per importanti brand italiani e multinazionali; per [Franco Angeli](#) è autrice di Brand Reloading (2011), Slow Brand (n.e. 2017), con A. Olietti, Turismo digitale (2018) e con M.L. Bionda, Brand Renaissance (2020).

POTREBBERO INTERESSARTI

ECONOMY

Il motore dell'impresa non sono solo i singoli talenti ma la capacità di fare squadra

Francesco Limone