

ABBIAMO INTERVISTATO ELENA GRINTA, ESPERTA DEL SETTORE, SUL RECENTE FESTIVAL DEL BRANDED ENTERTAINMENT CHE È ANDATO IN SCENA A CANNES. TRA LE NUOVE TENDENZE, LA CRESCITA DEL CAUSE RELATED MARKETING **DI MAURIZIO ERMISINO**

## LE TRE TENDENZE DEL BRANDED ENTERTAINMENT

**Se in un famoso spot una telefonata ci allungava la vita, allungare un prodotto di Branded Entertainment può contribuire al suo successo.** Al recente Festival del Branded Entertainment che si è svolto a Cannes, infatti, i due progetti più premiati sono stati due film oltre i 15 minuti, *Beyond Money* e *Lo & Behold*. È un invito, neanche troppo velato, alla comunità dei creativi che lavorano nel campo del Branded Content e del Branded Entertainment ad andare oltre il formato breve. Un formato lungo, infatti, permette a un prodotto di avere uno status più nobile, di intrattenimento vero e proprio, e di avere una propria vita anche al di là dell'azienda che lo commissiona. Il Festival del Branded Entertainment ha messo in evidenza due principali tendenze, in un certo senso contrapposte: da un lato l'affermarsi del cause related marketing, dall'altro, una sempre maggiore richiesta di leggerezza. Abbiamo parlato del Festival, dei temi più importanti che sono emersi, e dello stato delle cose nel mondo del Branded Entertainment con Elena Grinta, opinion leader su temi di comunicazione con 17 anni di esperienza internazionale, membro del Global Council della BCMA - Branded Content Marketing Association, co-fondatrice dell'Osservatorio Branded Entertainment (OBE) nel 2013 e autrice del libro *Branded Entertainment - La rivoluzione del settore marcom inizia da qui* (Franco Angeli).

Abbiamo chiesto a Elena Grinta come si stia evolvendo il Branded Entertainment Festival all'interno del Festival della creatività di Cannes. Quest'anno siamo alla seconda edizione, visto che ha sempre dimostrato un po' di scetticismo nei confronti di un evento satellite, che rischiava di 'marginalizzare' il Branded Content & Entertainment. "In realtà sta forse per succedere esattamente l'inverso", ci ha risposto. "Solo cinque anni fa il Branded

Content & Entertainment era una categoria del Festival della pubblicità, oggi al Festival del Branded Entertainment si premiano long e short film, commercial, art installation, experiential campaign. In pratica l'adv classico sta diventando una sotto-categoria del Branded Entertainment".

### TENDENZE: CONTENUTI EDITORIALI PURI, CONTENUTI PROMOZIONALI AD ALTO TASSO DI STORYTELLING, ADVERTAINMENT

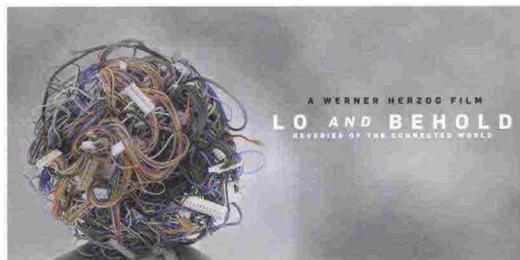
E infatti, al di là delle etichette attribuite per catalogare le entry, possiamo individuare tre tendenze che vengono declinate in svariati formati (dalla web serie al video online, dal podcasting all'esperienza live sui social). "Da una parte i contenuti editoriali puri, che legano il sistema valoriale dell'azienda 'promotrice' nel tessuto narrativo senza però esibirsi", ci spiega Elena Grinta. "Per esempio *Lo and Behold* di Net-scout che vi invito a guardare (di cui ho già avuto l'occasione di parlare, anche nelle pagine del libro appena uscito edito da Franco Angeli), *Keepers of the game* di Dick's sporting good (che si è guadagnato un bronzo), un documentario che racconta i sacrifici di



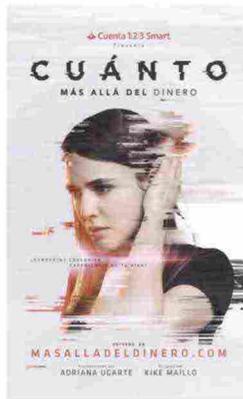
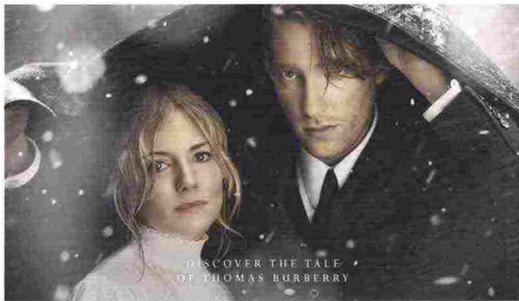
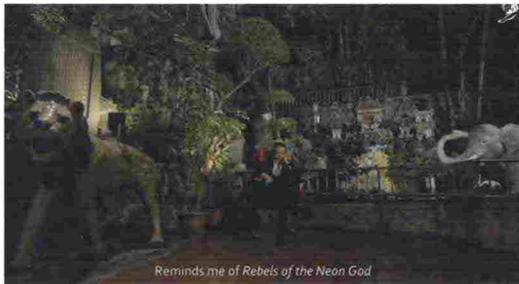
**Elena Grinta**, opinion leader su temi di comunicazione con 17 anni di esperienza internazionale, membro del Global Council della BCMA - Branded Content Marketing Association, co-fondatrice dell'Osservatorio Branded Entertainment (OBE) nel 2013 di cui è stata direttore generale fino ad agosto 2017 e autrice del libro *Branded Entertainment - La rivoluzione del settore marcom inizia da qui* (Franco Angeli).

alcune ragazze native americane determinate a far sopravvivere la propria squadra di lacrosse, uno sport tipicamente maschile che trae le sue origini da un antichissimo gioco degli amerindi, o ancora *Single belief* di Pernod Ricard (altro bronzo), in cui

l'eccentrico Tsai Ming-liang non rinuncia ai suoi tableaux con citazioni estetiche continue - da Akira Kurosawa (Sogni) a David LaChapelle (Califuk, Tijuana Christmas Window) e un messaggio semplice: 'slow down', riprendiamoci il tempo per godere della vita. E naturalmente l'entusiasmante *Beyond Money* di Banco Santander che ha vinto il Grand Prix. "Dall'altra i contenuti promozionali con un'alta componente di storytelling come *The Tale of Thomas Burberry* (in shortlist ma a cui non è stato dato nessun riconoscimento) l'ennesima apologia narrativa dello stilista avventuriero, *Handle with care* di Gilette (Bronzo), il tentativo di portare l'attenzione del pubblico sulla grey generation, ma in modo così poco accattivante... come d'altronde prova a fare anche Volvo in *Alice's wedding* che ha il merito di proporre un product placement 'misurato' (Argento)". C'è poi una terza tendenza, che rimane in una terra di



FESTIVAL DEL BRANDED ENTERTAINMENT



'Single belief' di Pernod Ricard, a sinistra in alto, invita a riprendersi il tempo per godere a piena della nostra esistenza. Sotto 'The Tale of Thomas Burberry'. Sopra la campagna vincitrice del Grand Prix 'Beyond Money' del Banco Santander.

Santander affronta con coraggio una tematica molto vicina alla propria identità e più in generale, al settore in cui opera: il valore del denaro. Lo sforzo, riuscitissimo in termini di intrigo e realizzazione, è sostenuto da una motivazione, il 'purpose', per dirla come gli americani, che ha radici profonde nel DNA del brand. È una presa di coscienza che include la banca, e l'intero settore finanziario, in una conversazione aperta, collettiva, in cui l'individuo riflette sui limiti dell'iperconsumismo, sul valore delle cose in relazione al valore delle esperienze, accompagnato da un brand che appartiene a una categoria che da sempre, ma in particolare dopo la crisi del 2011, viene associato a disvalori come la speculazione, il profitto a tutti i costi, l'immoralità". Cosa succede invece in *Ode to Lesvos* di Johnnie Walker? "Alcune interviste a pescatori greci riconducono il dibattito politico sull'emergenza rifugiati all'umanità e alla compassione che lega gli esseri viventi, indipendentemente dall'origine, stato sociale, orientamento ideologico", prosegue Elena Grinta. "È uno spunto di riflessione interessante e un'iniziativa eticamente encomiabile, ma il tema è già stato trattato anche dal punto di vista del racconto e con ben altro standard qualitativo: tutti ricorderanno *Fuocammare*, il docufilm di Gianfranco Rosi Orso d'Oro al Festival di Berlino. Inoltre, e forse più gra-

mezzo tra Branded Entertainment e advertising. "Continuano ad esistere gli spot con idee creative geniali, inusuali, dissacranti, ma che pian piano dovranno essere inseriti in una categoria ad hoc all'interno dei Lions Entertainment: l'advertainment?", riflette Elena Grinta. È il caso di *The wolf series* di HPStudios con Christian Slater 'Mr Robot' (in shortlist ma nessun premio), quattro episodi da 90 minuti l'uno o di *Ostrich* di Samsung. Ci si accorge che si tratta di uno spot, pur con una componente narrativa forte, dalla presenza del payoff finale. Un corto o lungometraggio, un documentario o un programma tv non hanno bisogno di un payoff".

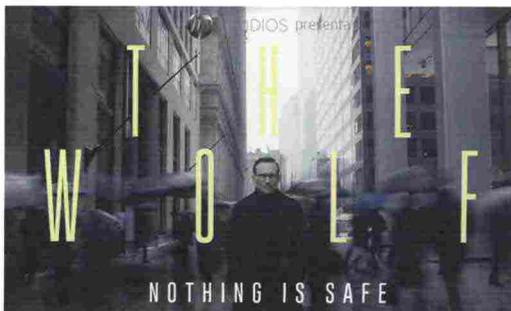
**CAUSE RELATED MARKETING: CONVENIENTE O PERICOLOSO PER I BRAND?**

*Lo and Behold, Keepers of the game, Beyond Money* e altri. Sono molti i progetti che affrontano un tema 'sociale' impegnando la marca in una 'presa di coscienza' se non addirittura una battaglia collettiva. È il cosiddetto 'cause related marketing'. Ci chiediamo: è una tendenza a crescere oppure si esaurirà a un certo punto? "Il cause related marketing è sicuramente in espansione e - come ho avuto modo di approfondire nell'ultimo capitolo del libro *Branded Entertainment* - investe in particolare modo il Content Marketing e il Branded Content & Entertainment, ma pone immediatamente l'attenzione

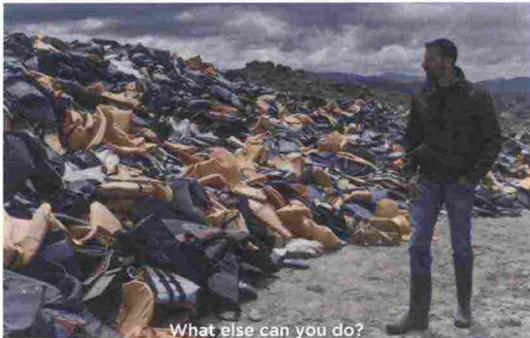


su un aspetto che potenzialmente potrebbe rivelarsi pericoloso per i brand", risponde Elena Grinta. "L'associazione pretestuosa, a volte incomprensibile, con tematiche sociali molto forti, come in *Touch of care* di Vicks o *Ode to Lesvos* di Johnnie Walker. A volte c'è un atteggiamento paternalistico, come nei corti *Grow Up* di Mercedes Benz, o buonista, come in *Reinvent Giving* di HPStudios". "Certo è ammirevole che un'azienda voglia portare l'attenzione dell'opinione pubblica su argomenti sensibili quali l'equità di trattamento di genere, la causa Lgbt, la famiglia, i rifugiati etc. Ma con quale autorevolezza?", si chiede Elena Grinta. Per capire meglio di cosa stiamo parlando ci consiglia di mettere a confronto il Grand Prix Entertainment di Banco Santander, *Beyond money* e *Ode to Le-*

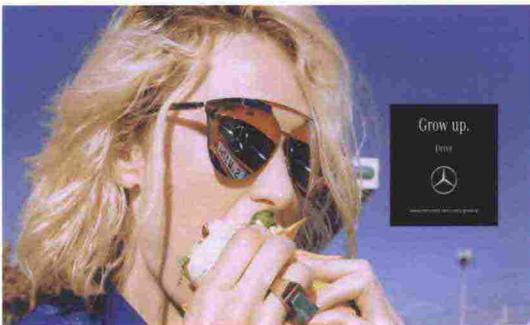
*svos* di Johnnie Walker, che si è aggiudicato un Bronzo in 'Online Non-Fiction under 15 minutes'. "Il Banco



Al centro pagina la campagna 'Handle with care' molto 'poco accattivante' realizzata da Gillette che ha vinto un Bronzo. A destra in alto 'Alice's wedding' di Volvo e 'The wolf series' di HPStudio con Christian Slater.



What else can you do?



Dall'alto 'Touch of care' di Vicks, 'Ode to Lesvos' di Johnnie Walker, due esempi di abbinamenti tra brand e tematiche sociali forti. Messaggio paternalistico, invece, per 'Grow Up' di Mercedes Benz.

ve dell'assenza di originalità, è il legame con il brand: con quale pretesto Johnnie Walker si inserisce in questo dibattito? Mi dispiace che *Beyond the Frame*, una serie di documentari realizzati da Samsung con *Viceland* non abbia ricevuto nessun riconoscimento, perché in questa occasione Samsung è riuscito ad associare perfettamente il proprio ruolo di brand innovatore con una delle tematiche più rilevanti del nostro secolo: la pornografia dell'immagine ha reso l'uomo insensibile di fronte ai grandi eventi storici. "Come riabituarlo a comprendere il profondo significato della realtà?"

**UNA RISATA CI SALVERÀ: LO SPAZIO PER LA LEGGEREZZA E LA COMICITÀ**

I premi vengono spesso assegnati a opere e campagne molto impegnate. Ab-

TV Key 332

biamo chiesto alla nostra esperta se ci sia uno spazio per la leggerezza e la comicità. E come si riesce a essere divertenti senza dissacrare i temi/i brand trattati. "Il dibattito sul dilagare del tono patetico, strappalacrime si è già aperto con forza gli scorsi anni con la richiesta da parte di alcuni practitioner di rivivificare la comicità e in generale la leggerezza come strumento di intrattenimento", risponde. "Lo fanno bene *Rad Land* di Chipotle, un programma per bambini e ragazzi distribuito su iTunes che nasce con lo scopo di alimentare la consapevolezza sul consumo e la filiera alimentare (ha ottenuto un

'*Beyond the Frame*' è il titolo di una serie di documentari realizzati da Samsung con *Viceland* che non hanno ricevuto alcun riconoscimento. Sotto *'Rad Lands*' di Chipotle, programma per bambini distribuito su iTunes è stato premiato con un bronzo.

Bronzo in Tv & Vod: Fiction Series) e *The Lick-Hiker's Guide To Inner Strength* con Ian Wright per Velia OY, un marchio finlandese nel settore latticini, un docu-reality di mezz'ora trasmesso sul primo canale finlandese in prime time, che ha colto l'opportunità di sviluppare alcuni dei trend topic televisivi più in voga in questo momento, come il gusto morboso di scoprire certi aspetti disgustosi delle nostre vite (Cucine da incubo, Malattie imbarazzanti), la scoperta (nel corpo umano esistono tanti batteri quante cellule?) e il viaggio (da Londra a Mosca, in quale città si cela l'oggetto più sporco e raccapricciante?). Tutto condito con una buona dose di english humour grazie a Ian Wright, il famoso traveller della *Lonely Planet*. La leggerezza è uno strumento potente, e forse c'è spazio per un'ulteriore sperimentazione propriamente in ambito BC&E".

**UN INVITO A SUPERARE IL FORMATO BREVE**

Abbiamo chiesto a Elena Grinta cosa ne pensasse dei lavori condotti dalla giuria, visto che l'anno scorso l'esperta era stata un po' severa con il Presidente. "Come prevedevo, la Presidenza in capo a PJ Pereira, CCO & Co-Founder dell'agenzia Pereira 'O Dell, ha portato al festival maggior consapevolezza sull'identità di questa nuova frontiera di comunicare per i brand", risponde. "Per prima cosa il Presidente ha invitato i giurati a esaminare per intero tutte le 'opere' (non riesco proprio più a

chiamarle 'campagne') con lunghezze che arrivavano fino a un'ora e mezza per i lungometraggi o fino a quattro ore totali per gli episodi di podcasting. In secondo luogo, i progetti che la giuria ha votato assegnando il maggior numero di riconoscimenti sono due film di oltre 15 minuti. *Beyond Money* ha vinto il Gran Prix nella categoria Tv & VOD: Fiction 15 minutes or over e due argenti per le categorie Cinema & Theatrical: Fiction Film; Online: Fiction 15 minutes or over, l'altro progetto è *Lo & Behold* (dell'agenzia newyorkese Pereira 'O Dell, dello stesso PJ); tre Ori rispettivamente in Cinema & Theatrical: Non-Fiction Film; Excellence in Audience Engagement e Distribution Strategy for Branded Content; TV & VOD: Non-Fiction 15 minutes or over". Questi premi sono un messaggio ben preciso. "È una chiara esortazione alla comunità di creativi interessati a eccellere nel BC&E a superare le barriere del formato breve, di 2/3 minuti, e allo stesso tempo un invito alle aziende inserzioniste a indossare i panni di 'produttori di storie', al pari delle major hollywoodiane e dei network televisivi". "Il lavoro che ha vinto il Grand Prix", ha commentato Pereira, "è il perfetto esempio di come un brand possa fare una dichiarazione a proposito di sé ma anche conquistare il tempo prezioso che i consumatori andranno a investire su di esso". La chiave è proprio questa: creare contenuti che valgano il tempo prezioso che i consumatori investono.

