

Corti, web-serie e commedie Il video vira sulle emozioni

Branded entertainment. Ridere, commuovere o sorprendere: secondo uno studio di Google, Obe e Upa il ruolo dei contenuti fa la differenza per attirare l'audience di pubblici parcellizzati e consapevoli

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

«I consumatori non si preoccupano di te come azienda, ma principalmente di loro stessi. Per questo un brand è spiegato meglio se narrato con storie coinvolgenti». Non usa mezzi termini Dave Kerpen, columnist del New York Times, per argomentare come si debba uscire dalla logica autoreferenziale e approdare verso narrazioni più evolute, interattive, partecipate.

Smetti di vendere, inizia ad aiutare: è diventato un mantra per il marketing contemporaneo e una bussola per orientare le campagne che oggi si esplicano con soluzioni di branded entertainment. Uno studio promosso da Google, in collaborazione con Obe (Osservatorio Branded Entertainment) e Upa (l'associazione delle imprese che investono in pubblicità), prova a fare luce sull'evoluzione delle marche in ecosistemi di intrattenimento. Più facile a dirsi che a farsi perché lo scenario è diventato più complesso e la battaglia dell'attenzione si gioca sui secondi: lo rivela la ricerca presente nello studio e condotta da BVA-Doxa, che ha interrogato professionisti del marketing e della comunicazione. Prodotto omnicanale, ma con una spiccata declinazione sul video: così il branded entertainment domina gli schermi miniaturizzati degli smartphone e quelli espansi della Iptv. «Corti, web-serie, comedy sketch, social experiment: sono tante e diverse le tipologie di video e ciascuna ha le sue regole. L'audience è sicuramente più evoluta e oggi molto più sensibile a tutti gli aspetti di una produzione video. Se parliamo di corti la potenza della storia è sempre più rilevante, così come il crafting. Ma questi due elementi non sono sufficienti se il video non riesce a generare emozioni, a smuovere qualche corda, qualunque sia il tipo di stato d'animo. Può far ridere, commuovere, sorprendere, ma deve soprattutto emozionare. Registi di fama, influencer o celebrità alla corte dei brand? Dobbiamo ricordarci che il punto non è se partici-



pano, ma come prendono parte al progetto», afferma Anna Vitiello, Direttore Scientifico Obe e Direttore Obe Academy.

La centralità del contenuto

Il contenuto fa la differenza per pubblici più parcellizzati e più consapevoli. «Il video rappresenta da sempre la forma privilegiata per coinvolgere e mantenere l'attenzione delle persone. Ma non è più tanto il video come formato a incidere oggi, bensì il video col suo contenuto: lo vediamo con creator che hanno più successo su YouTube e lo confermano studi di mercato: le persone sono più propense a prestare attenzione a contenuti per loro rilevanti», afferma Francesca Mortari, Director YouTube per il Sud Europa. Domina il video e soprattutto ciò che c'è intorno. Così la narrazione deve essere più evoluta, rilevante, coinvolgente, rafforzando quel legame tra marca e consumatore.

«Il branded entertainment è uno strumento relativamente nuovo, ma ha mostrato subito le sue potenzialità. Lo vediamo ogni giorno su YouTube: un brand che si racconta, che parla con il consumatore invece di vendere qualcosa va ben oltre la sponsorizzazione tattica perché incontra il proprio pubblico su un terreno di valori condivisi. YouTube è per sua natura il luogo ideale per una marca per raccontare e raccontarsi, nonché per agevolare creativi

e aziende a trovare le audience più pertinenti perché si concentra sulle preferenze, sulle passioni, sulle emozioni. Ma per essere efficace deve diventare una strategia di lungo termine e privilegiare la qualità del contenuto rispetto alla durata, perché se le persone si appassionano ad una storia, ne vogliono sempre di più. Non è un caso che vediamo long form ancora più coinvolgenti. Tra le storie di successo c'è Lavazza Basement Café, che è stato replicato negli anni ampliando i temi trattati e superando i confini nazionali per essere lanciato anche in Germania», dice Mortari.

Filiera in evoluzione

Dal prodotto a chi lo commissiona e lo realizza. «Il branded entertainment, nonostante venga da tutti

considerato una leva strategica, a volte viene ancora trattato in modo tattico. Tutto ciò non consente di sfruttarne completamente le potenzialità. Una maggiore governance consentirebbe di integrarlo già a monte nella strategia di marketing. Occorre coerenza nella definizione degli obiettivi, integrazione e sviluppo transmediale e coordinamento di tutti gli strumenti e i canali che possono contribuire come pezzi di un puzzle alla costruzione di una narrazione unica», precisa Vitiello.

Così la filiera della creazione di contenuti e della loro produzione e distribuzione appare più sfumata rispetto al passato, più ibridata nelle competenze. «I progetti di branded entertainment sul digitale hanno una natura di per sé complessa: coinvolgono molti attori che lavorano in logica cross-funzionale e si interfacciano su diversi livelli decisionali. Oggi non esistono ancora figure specializzate che guidano l'intero processo e non esiste un flusso di lavoro unico e standard. È la ragione per cui ci siamo messi in ascolto degli attori del mercato», conclude Mortari.

Ancora una volta in un mondo con consumatori più commessi e distratti e le scelte d'acquisto passano attraverso meccanismi di ancoraggio dell'attenzione. Ma per vincere la partita gli operatori devono imparare presto le regole del gioco.

Registi di fama, influencer o celebrità sono poco utili se non prendono parte al progetto del brand

«Vince il mix di talenti e produzioni ibride»

Lorenzo Cefis
Ceo di Blackball

«Quello che viene definito branded entertainment sta valicando i confini ed è pronto a passare ad un livello superiore. Se lo storytelling era una delle leve strategiche, oggi si deve fare un passo in avanti e mettersi in connessione con le comunità nelle quali si opera. Per rafforzare la voce dei brand bisogna essere in grado di operare in modo trasversale».

Così Lorenzo Cefis, un passato da top manager in grandi realtà dell'intrattenimento video e oggi Ceo di Blackball, casa di produzione indipendente aperta nel pieno dell'emergenza pandemica. «Abbiamo iniziato nell'anno segnato da un mercato sottopeso. Avremmo dovuto aprire il 15

marzo 2020, ma ci ha sorpreso la pandemia col cantiere ancora aperto», ricorda Cefis. La società ha chiuso il 2021 con un fatturato di 4 milioni di euro e conta un team di nove persone con varie collaborazioni esterne. D'altronde la filiera si allarga creando distretti reticolari.

«Le agenzie da tempo si stanno attrezzando per rispondere a quello che è il moltiplicarsi della fruizione delle immagini in movimento. Oggi il modello multidisciplinare non è più una scelta, ma una necessità. Abbiamo bisogno di offrire alle aziende servizi integrati che siano capaci di adattarsi a pubblici che continuano a cambiare repentinamente in un mercato affollato di contenuti. Quella che stiamo vivendo è una battaglia per l'attenzione e per vincerla dobbiamo mettere in campo le migliori competenze», dice Cefis, che ha aperto in Blackball

anche l'Incubator Hub, unità creativa di sviluppo contenuti.

«Oggi inevitabilmente c'è una sorta di sovrapposizione di competenze tra case di produzione e agenzie, ma siamo all'alba di un mondo nuovo. Contaminazione è la parola chiave e implica essere in grado di pensare in modo trasversale rispetto a modelli produttivi del passato e necessariamente più sostenibili», precisa Cefis. L'attenzione si sposta da soluzioni tecniche e produttive avanzate allo scouting di un nuovo capitale umano. «Cerchiamo autori, producer e talenti che possano spa-

ziare dal contenuto all'arte e fino all'analisi dei dati che si deve trasformare in obiettivi. Nuove competenze entrano nel marketing e nella comunicazione e bisogna imparare a coordinarsi, diventando dei veri e propri traduttori».

In fondo questa evoluzione è lo specchio di una narrazione che si articola in una nuova diffusione spaziale: il racconto non è più soltanto dentro la scatola della tv, ma deve essere in grado di sperimentare linguaggi e valicare confini che vanno dall'interattività all'immersività, mantenendo la costante dell'idea. Ne è convinto Cefis. «Non c'è più soltanto il prodotto video e basta. Oggi le forme narrative sono un incrocio tra più formati. D'altronde i confini sono saltati e i mondi connessi si stanno ibridando tra loro».



LORENZO CEFIS
È Ceo di Blackball, casa di produzione indipendente

Nuovi orizzonti.

Si chiama "Open Spaces" la nuova campagna di Burberry, lanciata con un lungometraggio su YouTube, creato e diretto dai collettivi di artisti e registi Megaforce. Un viaggio onirico immerso nella bellezza della campagna britannica e che si conclude con un abbraccio, richiamo a quel gesto sospeso durante il distanziamento sociale della pandemia.

I CASI

BARILLA

La pasta che unisce in un cortometraggio

L'evoluzione del brand entertainment si snoda in tante declinazioni e nei casi più coraggiosi approda ad un taglio più cinematografico con un long-form. È il caso del corto di quasi dieci minuti Carbonara, promosso da Barilla e lanciato in occasione del Carbonara Day, giornata che celebra ogni anno uno dei piatti più iconici al mondo. Prendersi cura del prossimo, anche semplicemente con un piatto di pasta. Il corto è ambientato negli anni '40 segnati dalla guerra con un giovane soldato americano e un cuoco italiano che danno vita alla leggendaria ricetta della carbonara. La campagna è stata promossa in Italia, Francia, Regno Unito e Australia.

— G. Coll.



Ricetta vincente. Il corto "Carbonara" targato Barilla

LAVAZZA

Caffetteria di tendenza per la generazione Z

Uno studio, tre poltrone, i temi più caldi del momento e quella incassabile generazione Z in ascolto. Tutto questo è Basement Café, talk ideato da Lavazza per capire il presente con chi lo sta facendo. Ogni nuovo episodio viene lanciato ogni due settimane su YouTube. Il branded entertainment è nato nel 2019 e oggi registra oltre 25 milioni di visualizzazioni su YouTube. La narrazione si sviluppa in una serie di interviste con estratti di film d'autore che diventano il pretesto per raccontare le vite e le carriere degli artisti più amati dai giovani. Il progetto è diventato un punto di riferimento e oggi è stato esportato anche sul mercato tedesco.

— G. Coll.



Talk. Basement Café di Lavazza su YouTube

CONTROL E COORDOWN

L'amore chiede spazio puntando sull'ironia

Raccontare la sessualità delle persone con sindrome di Down e disabilità intellettiva con un branded entertainment ironico e coinvolgente. Oggi, in occasione della Giornata mondiale sulla sindrome di Down, CoorDown insieme a Controllancia la campagna "Just the two of us" per promuovere il diritto delle persone con sindrome di Down di vivere una vita sessuale indipendente con informazioni corrette e accessibili. In un intreccio di relazioni amorose e presenze ingombranti si arriva al messaggio finale: "L'amore ha bisogno di spazio". Lo storytelling si snoda sulle note della cover di "Just The Two Of Us".

— G. Coll.



Inclusione. La campagna di CoorDown e Control