

BRANDED ENTERTAINMENT - LA RIVOLUZIONE DEL SETTORE MARCOM INIZIA DA QUI, IL LIBRO DI ELENA GRINTA EDITO DA FRANCO ANGELI È UN VIAGGIO ESAUSTIVO DENTRO IL BRANDED ENTERTAINMENT E TUTTE LE SUE FORME, I SUOI PLAYER, LE SUE OPPORTUNITÀ. **DI MAURIZIO ERMISINO**

# LA RIVOLUZIONE INIZIA DA QUI

BRANDED ENTERTAINMENT - THE REVOLUTION IN THE MARCOM SECTOR STARTS HERE, THE BOOK BY ELENA GRINTA AND EDITED BY FRANCO ANGELI IS AN EXHAUSTIVE JOURNEY INTO BRANDED ENTERTAINMENT IN ALL ITS FORMS, THE PLAYERS, AND THE OPPORTUNITIES.

## THE REVOLUTION STARTS HERE



Photo: Rubberduck

Sopra, Elena Grinta, autrice del libro 'Branded Entertainment - La rivoluzione del settore Marcom inizia da qui'.

Above, Elena Grinta, author of the book 'Branded Entertainment - La rivoluzione del settore Marcom inizia da qui'.

È forse la forma di comunicazione più eccitante dei nostri tempi. Ma il Branded Entertainment viene da molto lontano: nasce in America negli anni Trenta con P&G e le soap opera, e poi scompare per qualche decennio. Oggi il Branded Entertainment è rinato dalle ceneri, come un'Araba Fenice, scrive Elena Grinta nel suo libro *Branded Entertainment - La rivoluzione del settore Marcom inizia da qui* (Franco Angeli). Perché è uno strumento che permette alle marche di trasmettere più efficacemente i loro valori ai consumatori, sfruttando lo storytelling del contenuto e il valore percepito dell'ambiente in cui si inseriscono. Ma è un'opportunità anche per la media

*It could well be the most exciting form of communication of our time. But Branded Entertainment comes from afar: it started out in America back in the Thirties with P&G and soap operas, before disappearing off the scene for several decades. Today, Branded Entertainment is like a Phoenix that rises from the ashes, writes Elena Grinta in her book, *Branded Entertainment - the Revolution in the Marcom Sector Starts Here* (Franco Angeli). Because it is a tool that enables brands to bring their values to consumers more effectively, by exploiting content storytelling and values of the media through which they are distributed. But it is also an opportunity for the media industry which, with the arrival of new players, is changing form. Elena Grinta is an opinion leader on communication-related issues with seventeen years of international experience, a member of the BCMA's Global Council - Branded Content Marketing Association and co-founded the Observatory of Branded Entertainment (OBE) in 2013.*

**Tv Key:** *The book begins by clearing up some misunderstandings. What is meant by BE?*

**Elena Grinta:** *I dedicated the first chapter to drawing together the threads of various definitions - from content marketing to native advertising, from brand content to advertiser funded programming - introducing one that synthesizes the managerial definition of B.C. presented by the BCMA and sum up the most recurring practices in Italy and Europe: Branded Content & Entertainment is any content that is fully or partially funded by a brand, which promotes the brand's values and engages audiences thanks to its entertaining and/or informing and/or educating value. The content is distributed to the end user through a media (owned or paid). The book clarifies the relationship between the three content areas where the overlap creates two different forms of branded entertainment (brand integration and branded content): 1) brand contents distributed on brand channels (content marketing), 2) advertising (commercials, advertorials, infomercials) and 3) editorial contents distributed by a publisher (radio or television programmes, news etc.). The intersection of these three areas leads to brand integration, which is an evolution of product placement, more complex, articulated and potentially effective and*

industry, che, con l'arrivo di nuovi player, sta cambiando forma. Elena Grinta è un'opinion leader su temi di comunicazione con diciassette anni di esperienza internazionale, membro del Global Council della BCMA - Branded Content Marketing Association e co-fondatrice dell'Osservatorio Branded Entertainment (OBE) nel 2013.

**Tv Key:** Il libro parte sgombrando gli equivoci. Che cosa si può definire BE?

**Elena Grinta:** Dedico il primo capitolo a tirare le fila tra le varie definizioni – dal content marketing al native advertising, dal brand content all'advertiser funded programming – e ne propongo una ispirata alla proposta della BCMA che mi sembra conciliare la prassi più ricorrente in Italia e in Europa: per Branded Content & Entertainment si intende ogni contenuto finanziato totalmente o parzialmente da una marca, che ha lo scopo di promuovere i valori della marca e coinvolgere l'audience in una logica attrattiva, con il fine di intrattenere e/o informare e/o educare. Il contenuto viene veicolato all'utente finale tramite un mezzo di comunicazione owned o paid. Nel libro si chiarisce bene il rapporto tra le tre aree di contenuto dalla cui sovrapposizione si generano le due diverse forme di branded content & entertainment (brand integration e branded content): i contenuti della marca distribuiti sui canali della marca (nell'ottica del content marketing), i contenuti commerciali (gli spot, i publireazionali, le telepromozioni) e i contenuti editoriali veicolati dagli editori (programmi radio-televisivi e news). Proprio dall'intersecazione di queste tre aree possiamo definire la brand integration, che è una forma derivata di product placement, più complessa, articolata e potenzialmente efficace; e il branded content che è un progetto costruito ad hoc a quattro-sei-otto mani dall'inserzionista, dall'editore/media, dalla casa di produzione, dall'agenzia creativa, dal centro media. L'obiettivo di questa forma di comunicazione è veicolare i valori della marca rivolgendosi all'utente/spettatore prima che al consumatore: il contenuto deve essere rilevante (interessante, divertente, educativo) per chi lo fruisce, che lo consuma in una logica pull (se lo va a cercare) e non più push (ciò che tipicamente succede nel modello interruttivo dell'adv classico).

**Tv Key:** Il BE incontra le esigenze di vari player. Come si sono consolidati i rapporti tra loro?

**Elena Grinta:** Fino a qualche anno fa il modello dominante nella creazione e distribuzione di contenuti editoriali prevedeva l'autoproduzione o il commissioning di un progetto a un produttore indipendente, in sintonia con la propria linea editoriale, affinché l'audience consolidata del mezzo confermasse la propria preferenza e assicurasse alla concessionaria un certo numero di contatti da poter vendere all'azienda inserzionista, supportata nella strategia dal proprio centro media e dall'agenzia creativa. Il nuovo modello emergente con il branded content & entertainment sembra scompaginare la linearità di questi rapporti. Con le aziende inserzioniste che, al contrario, sembrano rinforzare il proprio ruolo dominante: attraverso i propri investimenti oggi non solo influenzano gli spazi interstiziali nei media (break pubblicitari, pre-roll, banner) ma possono accedere e influen-



to branded content which is a four, six or eight handed project made by the advertiser, publisher/media, production company, creative agency, and media agency. The goal of this form of communication is to convey the brand's values indirectly, addressing first the audience in general then the targeted consumer: the content must be relevant (interesting, fun, educational) for the person who benefits from connecting with the content, using a pull marketing approach rather than a push one (which is what typically happens in the interrupting advertising).

**Tv Key:** BE meets the needs of various players. How are the relationships between them established?

**Elena Grinta:** Until a few years ago the dominant model in creating and distributing editorial content was either self-produced by the publisher or commissioned to an independent producer, according to its own editorial line, in such a way that the audience would confirm its interest, and ensure the ADV Agency a certain number of contacts (GRP's) to be sold to the advertiser, supported in its strategy by the media agency and the creative agency. The new emerging model with branded content & entertainment seems to disrupt these consolidated relationships. And advertisers seem to be reinforcing their dominant role: through their budgets today, they can not only fill the breaks in the schedule (commercial breaks, pre-roll,

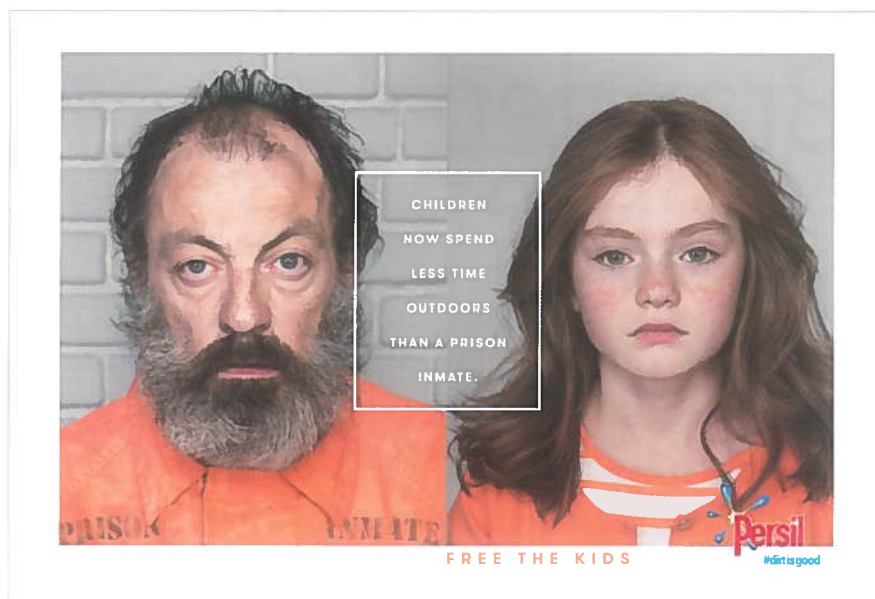
**A lato,** la copertina del libro *Branded Entertainment - La rivoluzione del settore Marcom inizia da qui*.

**Side,** the book cover of *Branded Entertainment - La rivoluzione del settore Marcom inizia da qui*.

**Sotto,** il romanzo *La forma delle nuvole* di Gianrico Carofiglio è il primo caso in Italia di brand narrative. È stato realizzato da Mercedes Benz.

**Below,** the novel *La forma delle nuvole* by Gianrico Carofiglio is the brand narrative in Italy. It was made by Mercedes Benz.





**Sopra**, due immagini del progetto 'Free the Kids' di Persil, realizzato dall'agenzia MullenLowe London in seno alla campagna 'Dirty is good'.

**Above**, two images from the project 'Free the Kids' by Persil, made by the agency MullenLowe London in the campaign 'Dirty is good'.

zare il contenuto editoriale vero e proprio (il palinsesto di televisioni, radio, gli articoli di giornale). E possono diventare media essi stessi. Nel libro vengono descritte le quattro tipologie di 'partnership' tra i principali stakeholder della filiera: il Full Financing, l'Hybrid Financing, il modello americano e il modello convergente, il più adatto per un progetto efficace.

**Tv Key:** Il BE si sta diffondendo in Italia in un 'old media' come la tv. In che modo?

**Elena Grinta:** Penso che il formato ideale di branded content & entertainment in tv sia la brand integration. Non il product placement, ma la declinazione intelligente e creativa dei valori del brand all'interno di un contenuto tv con forte appeal sull'audience del canale. Due esempi sono *Under Cover Boss*, creato da Studio Lambert, che Arianna Huffington ha definito il programma 'più sovversivo della televisione', e *The Apprentice*, creato da Mark Burnett, in cui il boss era impersonato negli USA da Donald Trump, allora famoso 'solo' per essere un ricco magnate. Questi programmi hanno definito l'estetica e il modello della brand integration 'pura', poiché l'inserimento di aziende nel format ha conferito verosimiglianza al racconto, stabilendo un patto di fiducia con il telespettatore che, immerso nell'espedito narrativo, si fa trasportare all'interno dei valori della marca.

**Tv Key:** Una tendenza in atto a livello internazionale è quella degli influencer. Come vanno gestiti?

**Elena Grinta:** È una delle tematiche più 'scottanti' del

banners) but also access and influence the editorial content itself (TV/Radio programmes, newspaper articles). And they can become media themselves. The book describes the four types of 'partnership' among the key stakeholders in the production chain: Full Financing, Hybrid Financing, the American model and the Convergent model, the most suitable for an effective project.

**Tv Key:** BE is spreading in Italy through an 'old media' such as TV. In what way?

**Elena Grinta:** I think the ideal format for branded content & entertainment on TV is brand integration. Not product placement, but a smarter and more creative integration of brand values into TV programmes with a strong appeal to the channel's audience. Two examples are *Under Cover Boss*, created by Studio Lambert, which Arianna Huffington called the 'most subversive show on television', and *The Apprentice*, created by Mark Burnett, in which the USA version's boss was played by Donald Trump, who at the time was famous 'only' for being a wealthy magnate. These programmes have established the aesthetics and the model of 'pure' brand integration, as the inclusion of companies in the format has given a sense of likelihood to the story, creating mutual trust with the viewer who, absorbed by the narrative, is immersed in the brand's values.

**Tv Key:** An active trend on an international level is that of influencers. How does it work?

**Elena Grinta:** It's one of the 'hottest' topics of 2016. It's only partially governed by Italian law, and the regulation do not fully reflect the practice, even if both the consumer code and the misleading advertising directive contain norms which are already applicable to this cases. In the USA, the Federal Trade Commission has imposed very detailed guidelines, but I see two kind of risks: low penalties, which may fail to act as a deterrent, and an endless proliferation of cases, meaning controls by the authorities may fall behind. I believe that educating the public on how to correctly decode the messages is fundamental. I also think that advertisers seized the opportunity and at the same time are knowingly exercising their persuasive power. Those who do not do so are destined to suffer the worst penalties: failing to lose their targets. Because influencer marketing channels are such a powerful storytelling tool, companies are faced with the challenge of creating branded content that's precisely tailored to the type of transparent language or tone of voice that made them into social stars. Otherwise, the risk of a flop is just round the corner.

**Tv Key:** In 2016, what were BE's most interesting projects?

**Elena Grinta:** Disruptive initiatives, unconventional ones, like *Free The Kids* made by Persil with MullenLowe, London, as part of the *Dirty Is Good* campaign. The aim is to raise awareness among parents on the importance of children spending time outdoors. The creative concept was to compare child confinement with prisoners in jail, showing that they

2016. Il tema è disciplinato solo in parte dalla normativa italiana e le norme esistenti non riflettono completamente la prassi, anche se sia il codice del consumo sia la disciplina della pubblicità ingannevole contengono norme già applicabili anche nell'ambito degli influencer. In USA la Federal Trade Commission ha imposto linee guida molto dettagliate, ma i rischi che vedo sono due: le sanzioni basse, che rischiano di non avere un effetto deterrente, e la moltiplicazione infinita di casi, perché così il controllo dalle autorità rischia di non essere sufficiente. Penso che educare il pubblico alla corretta decodifica del messaggio sia fondamentale. Penso anche che gli inserzionisti abbiano colto l'opportunità e allo stesso tempo esercitino consapevolmente il proprio potere persuasivo. Chi non lo fa è destinato a subire la peggiore delle sanzioni; l'allontanamento del proprio target. Perché i canali degli influencer siano uno strumento di storytelling potente per le aziende la vera sfida è creare branded content tagliati esattamente sul tipo di linguaggio o 'tone of voice' trasparente che li ha resi delle social star. Altrimenti il rischio flop è dietro l'angolo.

**Tv Key:** *Nel 2016 quali sono le operazioni di BE più interessanti?*

**Elena Grinta:** Iniziative disruptive, non convenzionali, come Free The Kids di Persil realizzata insieme all'agenzia Mullenlowe London in seno alla campagna Dirty Is Good. L'obiettivo è sensibilizzare i genitori sull'importanza di far uscire all'aria aperta i bambini. L'idea creativa è stata paragonare la clausura dei bambini con la prigionia dei carcerati, mostrando che questi ultimi godono di più 'ore d'aria' dei piccoli. Questo progetto è un esempio di come il branded content sia una leva potente del cosiddetto purpose driven marketing, all'interno di una più ampia concezione di marketing etico che alcune aziende 'illuminate' stanno adottando. Il film *Lo and Behold* di Werner Herzog, in programma al Sundance Film Festival e acquisito dalla tv, è stato senza dubbio una tra le più riuscite operazioni di BE del 2016. NetScout, inizialmente intenzionato a produrre uno spot, con il supporto strategico dell'agenzia Pereira O'Dell di New York è giunto a produrre un magnifico documentario sul mondo di internet e della tecnologia. *Lo and Behold* è un perfetto esempio di come un brand, attraverso un prodotto di qualità, possa rafforzare la sua autorità in un campo nel quale esercita una leadership. Citerei anche il caso di brand narrative realizzato da Mercedes-Benz, che a fine 2016 con Google e Gruppo Roncaglia ha lanciato in Italia una 'adaptive story' in grado di cogliere, attraverso il device del lettore, informazioni come il tempo, il luogo, l'ora, il giorno integrandole nel racconto. Il romanzo *La forma delle nuvole* è scritto dall'italiano Gianrico Carofiglio, l'autore che ha aperto il filone del thriller legale italiano. Segno delle potenzialità della narrativa, che prevedo si svilupperà ulteriormente nei prossimi anni, se sempre più illustri scrittori, come hanno già fatto i grandi registi e i musicisti, sapranno essere coinvolti in progetti di BE per le aziende.

**Tv Key:** *Qual è la ricetta per fare grandi contenuti?*

**Elena Grinta:** Difficile da riassumere in due parole. Leggete il libro e poi parliamone (ride).

*enjoy more 'hours of fresh air' than children. This project is an example of how branded content can act as a powerful lever in so-called purpose driven marketing, within a wider concept of ethical marketing, which some 'enlightened' companies are now adopting. The film Lo and Behold by Werner Herzog, in the Sundance Film Festival programme and whose rights were acquired by Magnolia Pictures, was undoubtedly one of the most successful of BE's projects in 2016. NetScout, which started out with the idea of producing a spot, with the strategic support of New York-based agency Pereira O'Dell, ended up producing a magnificent documentary about the world of the Internet and technology. Lo and Behold is a perfect example of how a brand, through a quality production, can reinforce its authority in a field in which it exercises leadership. I would also mention the case of Mercedes-Benz that, at the end of 2016 with Google and the Roncaglia Group, launched an 'adaptive story' in Italy that was able to collect, via the player's device, information such as place, time and day, integrating them into the story. The novel, The Shape of Clouds was written by Italian Gianrico Carofiglio, the author who was the first to begin writing Italian novels in the 'legal-thriller' vein: a sign of the potential of brand narrative, which I expect will continue to grow in the coming years, if there will be more and more important writers, as was the case of great directors and musicians, who are going to start getting involved in BE projects for companies.*

**Tv Key:** *What is the recipe for making great content?*

**Elena Grinta:** *It's something that's difficult to sum up in a couple of words. Read the book and then we'll talk about it (laughs).*

**Sotto,** una scena e la locandina di *Lo and Behold*, il film di Werner Herzog considerato una tra le operazioni più riuscite di Branded Entertainment del 2016.

**Below,** a scene and the poster of *Lo and Behold*, Werner Herzog's film considered one of the most successful Branded Entertainment in 2016.

