

Presentazione

I grandi fenomeni economici, politici e sociali di questi anni stanno ridisegnando il panorama di certezze in cui siamo cresciuti.

Questo vale anche nel settore in cui lavoriamo e che – ci auguriamo – appassiona tanto chi scrive quanto chi legge: la Marca, il suo messaggio, i canali in cui si esprime, la relazione con i suoi interlocutori.

Qualunque sia la *label* del nostro biglietto da visita – pubblicitari, autori televisivi, creativi digitali, media planner, account e brand manager, direttori marketing o responsabili di palinsesto – siamo tutti coinvolti in prima persona da trasformazioni improvvise, da brusche accelerazioni e da svolte imprevedibili.

Perché una Marca, oltre al prodotto con cui affronta il mercato, dovrebbe anche creare contenuti rilevanti? Perché dovrebbe aggregare ed alimentare un' *audience* attraverso canali tradizionali, digitali e possibilmente partecipativi? Perché lanciare una webseries su YouTube o uno show televisivo in prime time? Perché accompagnarli con un'estensione *social* o una *second-screen* app?

Sono solo alcune delle domande che circolano oggi tra i professionisti del settore della comunicazione di Marca, di fronte alla considerazione che progetti e iniziative di 'branded content' sono una pratica sempre più diffusa a livello globale.

Lo dimostrano le esperienze di player di primo piano come Unilever, Red Bull, Sony o Renault, ma anche realtà di nicchia che improvvisamente emergono e si affermano per la loro capacità di 'bucare il nuovo schermo', come il caso Orabrush.

Alcune risposte possono nascere da constatazioni pratiche: se oggi la metà delle Aziende statunitensi crea contenuti video, possiamo assumere che lo faccia con la consapevolezza di intercettare un' *audience* affamata di questo formato, definitivamente *multi-screen*.

In effetti guardare video online è diventato *mainstream*, così come si diffonde e consolida di giorno in giorno la fruizione di video su smartphone. E quello online non è più un accesso mordi e fuggi: gli statunitensi sono arrivati per primi a guardare video online per almeno 45 minuti al giorno (comScore 2012).

A questa prima considerazione si somma l'ormai acquisita necessità di fare i conti con un consumatore maturo, la cui proattività è esaltata dai canali e dagli strumenti digitali e partecipativi a sua disposizione.

Insomma, se il consumatore non è più obbligato a ‘guardare la pubblicità’ in modo passivo, allora ‘branded content’ non è solo un *trending topic*, ma uno strumento che integra le strategie contemporanee della comunicazione di Marca, potenziando la sua capacità di alimentare una relazione rilevante con le persone a cui essa si rivolge e moltiplicando le occasioni e i punti effettivi di contatto.

Come Zodiak Active da qualche anno siamo impegnati in prima linea sul fronte del ‘branded content’, accompagnando, sia in Italia che in Europa, clienti esigenti e lungimiranti – due fattori sempre decisivi per scatenare innovazione e leadership di Marca – alla scoperta di un linguaggio nuovo ed efficace, che coniuga le capacità di storytelling dei nostri autori televisivi, con rigorose tecniche di distribuzione integrata e di misurazione del valore creato.

In questo percorso abbiamo incontrato il professor Roberto Paolo Nelli e l’Università Cattolica, protagonisti di un’esperienza pluriennale in cui studio, passione e visione tracciano e aggiornano una cartografia sensata e strade realmente praticabili nello scenario contemporaneo della comunicazione di Marca.

La loro preziosa attività ci mostra come il ‘branded content’ possa essere oggi primario e strategico non per vanità teorica o amore per l’*hype*, ma a seguito di un’analisi solida e approfondita, supportata da evidenze e pratiche fruttuose nel panorama internazionale.

L’immediata sintonia tra l’esperienza maturata ‘sul campo’ da Zodiak Active e la ricerca ad ampio spettro svolta negli ultimi anni dal professor Nelli nell’Università ci porta a questo libro – che nasce anche con il contributo di UPA, da sempre sensibile all’innovazione nelle strategie e nelle pratiche.

Questa pubblicazione è il primo atto di un progetto di più ampio respiro denominato *Branded Content Lab*, che all’interno dell’Università Cattolica e con l’attiva collaborazione di Zodiak Active, intende affermarsi come spazio in cui formulare, discutere e mettere alla prova risposte alle domande iniziali.

Nei fatti, la sfida del *Branded Content Lab* è diventare snodo di competenza e pratica, capace di aggiornare e condividere con tutti i player del settore il bagaglio di evidenze, esperienze, pratiche e risultati legati alle strategie e alle pratiche di ‘branded content’.

Convinti che questo libro possa stimolare la riflessione di tutti i lettori, vi lasciamo alla sua lettura altrettanto fiduciosi di incontrarvi – e soprattutto poterci confrontare con voi – nelle prossime iniziative del *Branded Content Lab*.

*Davide Scodeggio - Senior Vice President Brands, Zodiak Active
Matteo Scortegagna - Chief Content Officer & Senior Vice President Media,
Zodiak Active*