

Branded entertainment

IN PRIMO PIANO

Il nuovo modo di fare tv passa attraverso il branded entertainment

Il branded entertainment e le nuove forme di comunicazione e di coinvolgimento del telespettatore. È il tema con cui Riccardo Pasini, ceo di "Prodotto, fattori di videoevoluzione", inaugura il ciclo di incontri promosso all'Università IULM di Milano in collaborazione con Gianni Canova, preside della facoltà di Comunicazione, Relazioni pubbliche e Pubblicità. «Oggi il branded entertainment - ha spiegato Pasini - è una realtà e come tale ha sempre più bisogno di figure professionali specifiche, che mettano insieme aspetti che un tempo erano appannaggio di profili professionali distinti: questi incontri servono proprio a spingere alla formazione e alla cultura di un universo in espansione come questo».

«La nostra esperienza con il branded entertainment è nata con un prodotto editoriale sviluppato per rispondere alle esigenze di un segmento di mercato strategico per ASUS quale quello del gaming - ha sottolineato Manuela Lavezzari, marketing manager di ASUS, che con Prodotto (in collaborazione con Visionfilm) ha creato GameTime, il primo contenitore televisivo interamente dedicato al mondo dei videogiochi. - Il format ruota attorno a un'associazione di tipo visivo (attraverso il product placement) e narrativo (mediante i contenuti offerti) per rappresentare e raccontare i valori della marca e il suo design thinking, ma anche per riuscire a trasmettere meglio gli elementi diffe-

renzianti della nostra offerta». Tra gli ospiti del primo dei quattro incontri previsti erano presenti anche Gabriele Moratti, marketing manager Axn e Francesco Barbarani, responsabile digital di Fox International Channels Italia. «La strategia che stiamo portando avanti prevede un presidio sui nuovi touch point come i siti internet, i social network passando anche per le attività delle nuove attività sul mobile, arricchendo il contenuto televisivo - ha affermato Barbarani. - L'obiettivo è quello di soddisfare l'aspettativa del telespettatore che cresce con l'evoluzione tecnologica, diventando partner del telespettatore stesso anche su queste nuove piattaforme». Il ciclo ha come obiettivo

quello di entrare in contatto con i nuovi talenti, capaci di coniugare la capacità di creare contenuto dando risalto ai brand, spiegando in maniera chiara, attraverso l'esperienza di chi vi lavora, il branded entertainment. Un'opportunità unica per gli studenti dei corsi di televisione, cinema e relazioni pubbliche, a cui gli incontri sono dedicati, che avranno la possibilità di conoscere e di interagire con personalità fondanti e fondamentali del mondo della tv italiana. A questo primo incontro, in collegamento da Roma anche Maurizio Costanzo che ha sottolineato l'importanza di scardinare i vecchi modelli per rilanciare nuovi format televisivi.

Elena Pescucci

