

Il brand entertainment come strumento di promozione del canale americano ABC.

Scritto da Cristina Villa, Redazione Brandforum.it

- 1. Premessa**
- 2. Parola d'ordine: non rimanere indietro**
- 3. Le soluzioni targate ABC**
 - 3.1. On line**
 - 3.2. Off line**
- 4. Conclusioni**

1. Premessa

Come fa un canale televisivo di intrattenimento a pubblicizzare se stesso? Come fa una delle maggiori reti televisive americane ad attirare il pubblico nell'era del consumer engagement e del brand entertainment? Può un network di intrattenimento usare l'intrattenimento per promuoversi? Poste così queste domande hanno tutta l'aria di essere elucubrazioni mentali dettate da un momento di poca lucidità, dato che l'idea di un canale televisivo che promuove se stesso attraverso le strategie del brand entertainment e del consumer engagement pare essere un concetto ridondante e sterile. E invece, il caso della rete televisiva americana ABC (American Broadcasting Company), la stessa che è conosciuta in tutto il mondo per trasmettere programmi e serie televisive come l'amatissimo *Lost*, le seguitissime *Desperate Housewives* o l'imperdibile *Grey's Anatomy*, ci porta a pensare che non ci sia limite alla pratica, e che qualunque tipo di azienda possa usare il brand entertainment come strumento di promozione.

2. Parola d'ordine: non rimanere indietro

Nell'era in cui viviamo tutte le iniziative aziendali, dalla pubblicità all'informazione e all'intrattenimento, trovano la loro massima espressione nella fusione con il divertimento, infatti ormai si parla di advertainment, infotainment, edutainment, shoptainment e così via. La ragione di questa onnipresenza è facilmente spiegata se si pensa al ruolo rilevante che le emozioni svolgono nella nuova idea di management e di economia: per stabilire un legame con i consumatori è necessario creare delle esperienze che possano rimanere impresse nella memoria a lungo termine, per poter essere richiamate inconsciamente nel momento decisionale per l'acquisto di un prodotto o l'utilizzo di un servizio. Il cosiddetto "Fattore E" è dunque diventato parte centrale in molti piani di comunicazione e di marketing - basti pensare alla nascita degli advergames, al diverso utilizzo degli spazi che vengono progettati per creare esperienze olistiche in cui immergere il consumatore, o al diverso ruolo della pubblicità, che molto spesso crea capolavori quali minifilm o cortometraggi per far rimanere impressi il nome del brand e del prodotto nella mente del pubblico.

La maggior parte dei brand italiani e internazionali ha dunque fatto a gara negli ultimi anni per approfittare dell'ondata di Brand Entertainment. Il tutto mentre i "reali" fornitori di intrattenimento - come canali televisivi e radiofonici - sono rimasti intrappolati tra le proprie quattro mura autolimitanti, senza avere la possibilità di saltare fuori dalla scatola parlante, per entrare direttamente nel mondo reale.

Prima di entrare nel merito del caso ABC, ci sembra doveroso fermarci a riflettere sul nuovo concetto di branding e la nuova tendenza del brand entertainment in relazione ai canali televisivi e radiofonici. Innanzitutto, il primo commento da fare è che fino a pochi anni fa le stazioni radio-televisive non erano considerate "brand", al contrario, erano molto spesso viste, soprattutto dagli addetti ai lavori, come mezzi attraverso i quali era possibile trasmettere i propri valori di marca. Allo stesso modo, dopo l'entrata in scena di Internet, si è faticato a vedere canali quali Google o Yahoo come dei veri e propri marchi.

Ci sentiamo di dire che oggi la consapevolezza dei consumatori e degli stessi portali è cambiata (tanto è vero che in inglese esiste addirittura il verbo to Google). Per i canali online e per le stazioni radiofoniche il passaggio dall'essere puro trasmettitore di contenuti all'essere un brand è stato più semplice per via dell'alta malleabilità del primo e dei caratteri distintivi che caratterizzano la seconda: si pensi al caso del brand RTL 102.5 che possiede una propria sigla distintiva, personaggi radiofonici "tipo" che si

alternano con un ben preciso ritmo, che trasmette un certo tipo di musica a volte anche in eventi "dal vivo". Molto più difficile è la situazione per i canali della televisione in particolar modo generalista³, dove tendenzialmente ormai si passa dalla trasmissione di un reality show a quella di un telegiornale a quella di una soap opera o di una serie televisiva. Un'estrema frammentazione e fluidità che rende difficile racchiudere sotto lo stesso ombrello di valori e di simboli una miriade di personaggi e di tipi di trasmissione⁴. Ci domandiamo, allora, come può lo strumento del brand entertainment aiutare in questa impresa epica?

3. Le soluzioni targate ABC

Qui entra in gioco, come spesso accade nel campo del marketing e branding, l'esperienza americana: in questo caso il protagonista è il canale radiotelevisivo ABC (American Broadcasting Company) che nell'ultimo anno ha intrapreso un processo di comunicazione integrata e multiplatforma che gli ha permesso di definire al meglio la propria brand identity, rimanendo una delle reti più seguite negli Stati Uniti e trasformandosi sicuramente in una delle più engaging.⁵

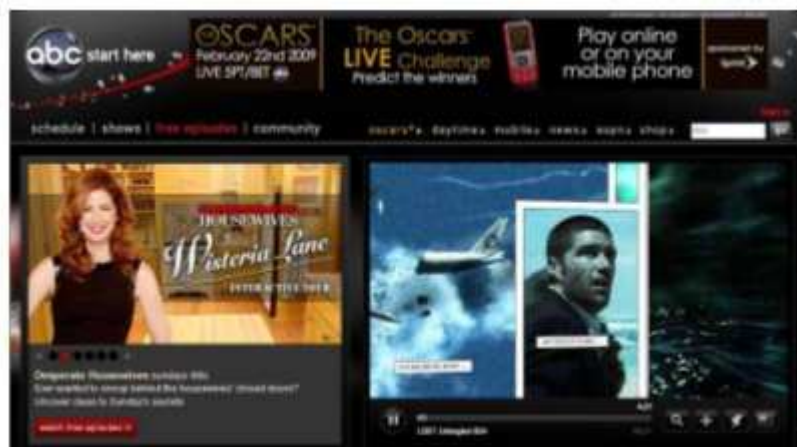
3.1. On line

La prima innovazione riguarda un progetto volto alla differenziazione del sito web della stazione televisiva: www.abc.com è ora un sito molto engaging e interattivo, che cerca di trasmettere intrattenimento e divertimento, favorendo la percezione di ABC come un brand e non solo come un provider di servizi.

Di rilievo la scelta (riscontrabile in parte anche sul sito di altre reti televisive americane come CBS) dell'entrata in scena di un "player" che permette all'utente di guardare tutti (o quasi) gli episodi passati della propria serie preferita; così, affidandosi alla tecnologia on-demand, si può navigare tra più stagioni televisive e rimanere sempre al passo con gli episodi trasmessi in tv. In questo modo il fan può decidere di guardare il proprio episodio senza sottostare al palinsesto televisivo, ma usufruendo dell'ampia offerta quando e dove vuole.

Interessante anche l'introduzione di una serie di elementi altamente interattivi che permettono al visitatore di entrare in contatto con i suoi programmi televisivi preferiti, instaurando relazioni con i personaggi fittizi di una serie televisiva. Tramite ABC, ad esempio, è possibile entrare nelle case di ognuna delle casalinghe disperate e curiosare in giro tramite un tour virtuale che permette di scoprire piccoli particolari di grandi misteri che saranno protagonisti della nuova serie. E' anche possibile entrare a far parte dei naufraghi sull'isola misteriosa tramite il "Sawyer Nickname Generator", ovvero i fan hanno l'opportunità di scoprire come uno dei personaggi più eminenti di Lost, Sawyer - che ha il vizio di appioppare soprannomi buffi a tutti gli abitanti dell'isola - li avrebbe chiamati se li avesse conosciuti.

Navigando nel sito, si scoprono miriadi di giochi interattivi come questi, con l'aggiunta di blog dedicati ai programmi trasmessi, la possibilità di votare le proprie scene preferite, o di entrare direttamente nel mondo della serie per cui si va pazzi, navigando nel sito ufficiale del telefilm, dove si possono scoprire quali sono i libri citati nella serie, per poterli leggere, vedere spezzoni in anteprima e scene tagliate, giocare con i propri beniamini preferiti e addirittura comprare online gli indumenti o gli accessori che i protagonisti indossavano in alcuni episodi.



Se ne è fatta di strada dagli album di raccolta figurine di Beverly Hills 90210 e Saved By the Bell - potrebbe essere la reazione immediata dopo la prima visita al sito. E in effetti, di strada se ne è fatta tanta, tanto da arrivare a vedere una stazione televisiva come un vero e proprio brand, con personaggi che entrano nella nostra vita reale, che hanno uno spessore e che non se ne vanno una volta spenta la TV.

3.2 Off line

Se l'iniziativa di ABC si fermasse qui, non potrebbe essere considerata come un'esperienza significativamente importante nell'utilizzo del brand entertainment per un canale televisivo. Oggigiorno tutte le case di produzione e tutti i canali televisivi hanno un sito online molto aggiornato e con informazioni aggiuntive, ma non tutti hanno anche un riscontro nella realtà empirica della vita degli spettatori.

Tramite due iniziative off line (il cui successo fa presagire un tanto atteso seguito), ABC è entrata a far parte della vita dei suoi fan, stampando ancora di più nelle loro menti il marchio e i valori di brand. La prima iniziativa è legata ad una serie televisiva lanciata nel 2007, intitolata "Pushing Daises" che narra la storia di un pasticciere (pi?? precisamente un "pie-maker") che riesce a resuscitare tutto ciò che è senza vita con un solo tocco. Un serial televisivo a tratti investigativo-poliziesco, Pushing Daises si svolge principalmente nel negozio di torte del protagonista, chiamato "The Pie Hole".

Per promuovere il lancio della seconda serie, ABC ha ideato un tour con dieci tappe nelle maggiori città degli Stati Uniti, in cui il "The Pie Hole" sotto forma di camioncino, si apriva ai suoi fan, offrendo torte, gadget e poster della serie. Il tour nel fantastico mondo della serie televisiva⁶ veniva registrato ad ogni tappa tramite commenti sul minisito www.PushingDaisesTour.com. Secondo Darren Shillace, VP Advertising and Marketing per ABC Entertainment il tour "was definitely successful in that the exposure that it got and the buzz it created was tremendous. Local news stations, papers, online outlets and tons of bloggers publicized the tour in all of the markets. Literally tens of thousands of people were able to experience the promotion." Schillace si dichiara inoltre favorevole all'utilizzo di mezzi inusuali e non convenzionali per promuovere i programmi - purché, dice, siano in linea con l'immagine e i valori dello show stesso. Ecco dunque che si trattano le serie televisive come brand facenti parte di una più grande marca, la marca ABC.



La seconda iniziativa off line ha invece avuto come target di riferimento le famiglie (probabilmente ABC si è accorta di star trascurando questa fetta prominente di mercato con il solo promuovere telefilm e serie televisive), ed è consistita nella presenza, durante l'ultima settimana di Novembre, di modelle vestite di rosso che distribuivano una borsa enorme (e dunque molto utile per lo shopping natalizio) lungo la 5th Avenue in New York. La borsa, ovviamente brandizzata ABC, includeva un volantino con il palinsesto natalizio - ABC si è impegnata a trasmettere film natalizi dal primo di Dicembre fino a Natale, cercando cos? di entrare nell'atmosfera casalinga e familiare in preparazione alla Notte Magica.

4. Conclusioni

Il caso ABC ci porta ad una conclusione lampante: non esiste limite all'applicazione delle leggi del brand entertainment. Ogni azienda, ogni ente, ogni canale televisivo può costruirsi una solida immagine di brand facendo leva sul divertimento e sulle emozioni. Attuando un piano che possa sviare i rischi più ovvi - come quello di minimizzare l'importanza del canale televisivo in sé, ponendo troppa importanza sugli episodi gratis online - ABC porta ora con sé un'immagine coesa e compatta, pur sempre restando flessibile.

Lo strumento del brand entertainment si rivela dunque ancora una volta vincente in un'epoca in cui i consumatori sanno benissimo ciò che vogliono e ancora peggio, sanno esattamente come ottenerlo. Ma i marketer sembrano aver trovato l'arma segreta: far divertire e intrattenere il pubblico pare essere l'unico modo per trattenerlo a sé.

In conclusione dunque, che la tag line del brand possa essere d'ispirazione a tutte le aziende che pensano che il brand entertainment non faccia per loro: ABC. Start Here.

(1) C. Villa, "Advergaming: un arma a doppio taglio. Da Lancia a Philips", Brandforum.it, Gennaio 2008

(2) E. Sala, "Nuovi scenari nel punto vendita", Brandforum.it, Marzo 2008

(3) Ovviamente per i canali specializzati come Disney Channel o Discovery Channel vale lo stesso discorso fatto per le stazioni radiofoniche - il susseguirsi degli stessi personaggi, la sigla, il sito Internet e la pubblicità del canale, assieme al tipo di programmi trasmessi rendono facile la definizione di brand identity da parte dell'utente

(4) Riconosciamo che in Italia canali come Rai Due e Rai Tre si differenziano non poco da Canale Cinque o Italia Uno, e siamo consapevoli dello sforzo delle reti di inserire un pizzico di attività engaging nel loro sito web, ma ci sentiamo di dire che facciamo fatica a definirli brand.

(5) Le reti competitors - CBS, FOX, NBC e CW - stanno ora attuando la stessa strategia multiplatforma e ludica attraverso l'offerta di giochi interattivi e la creazione di communities sia nel proprio website che sui più classici social network come Facebook e Twitter.

(6) Una situazione che mette in scacco le fondamenta storiche della teoria sulla comunicazione audiovisiva elaborata nella metà degli anni Ottanta dal noto studioso Gianfranco Bettetini (cfr. "La conversazione audiovisiva", Bompiani, 1984).

(7) Ovviamente non tutti gli episodi sono disponibili online

