

Home » Economy » Branded Entertainment, cos'è e perché sta rivoluzionando un settore

ECONOMY

Branded Entertainment, cos'è e perché sta rivoluzionando un settore



Patrizia Musso

🕒 6 Mins Read – 08/06/2025



Un brand deve sapersi distinguere, ma anche rimanere ancorato a precisi valori aziendali, deve risultare dinamico e al passo con i

che per Futuro da Sfogliare anticipa alcuni dei temi trattati nel suo libro "Guida pratica al Brand Reloading" edito da FrancoAngeli



Scopri il Village delle Startup

Quali sfide attendono la società di domani? Quali sono i rischi e quali le possibilità offerte dallo sviluppo tecnologico? Per la rubrica "Futuro da sfogliare" un estratto del **libro** *Guida pratica al brand reloading* di Patrizia Musso, edito da FrancoAngeli.



Guida il tuo esercito e diventa faraone in questo...

Anocris

Il Branded Entertainment, secondo la definizione proposta da OBE – Osservatorio

veicolato da piattaforme mediali e finalizzato a intrattenere un pubblico-target in modo coerente tanto con i valori e gli obiettivi del brand quanto con gli elementi caratteristici della piattaforma. Tali requisiti configurano il Branded Entertainment come un'innovativa leva di comunicazione e marketing per le strategie aziendali" (OBE, 2020).



Rispetto alla classica Adv (che interrompe il contenuto fruito da un utente) o al product placement (che inserisce riferimenti visivi o verbali a brand o a prodotti all'interno di programmi, film o serie Tv), il Branded Entertainment (da qui in poi BE) permette di creare un contenuto di reale intrattenimento, rispondente agli interessi

.

con oltre 4.500 casi raccolti dal 2014 a oggi), ma ancora poco studiato dalla letteratura di settore (articolo di Musso su adcgroupp.it/ advexpress, 2023).



Eppure, siamo di fronte a una forma espressiva che trova le sue radici storiche nel 29 a.C., in Italia dopo la caduta della Repubblica e la conseguente guerra civile. A quel tempo, l'Imperatore Augusto per riportare alla luce i valori morali tradizionali della società romana e legittimare, al contempo, la propria autorità, commissiona a Virgilio un prodotto editoriale brandizzato ante litteram: l'Eneide. Enfatizzando il comune lignaggio con Augusto, l'eroe troiano Enea viene ritratto come leale capostipite della Gens Iulia; inoltre, con la sua discesa nel mondo dei morti raccoglie una profezia sulla futura grandezza dei suoi imperiali discendenti. Venendo alla storia più recente, negli Stati Uniti, verso il 1930, P&G crea la prima forma di soap opera radiofonica (che dal 1937 va in Tv con il nome Sentieri, in onda in Italia fino al 2009), aprendo la strada a un'innovativa intersezione fra brand, media e contenuti mass mediali ideati per intrattenere il target delle casalinghe di allora.

Anche in Italia, sempre a inizi Novecento, si registra il primo successo nazionale di BE: è il serial radiofonico I Quattro Moschettieri, parodia del noto romanzo di Dumas a causa dell'inserimento di personaggi e situazioni improbabili legati alla cultura popolare dell'epoca. Per divertirsi, ogni domenica centinaia di migliaia di persone si mettono all'ascolto del programma radiofonico, venendo invitati – attraverso una forma primordiale di call to action (CTA) – a collezionare le figurine dei protagonisti del serial presenti nelle confezioni dei prodotti Perugina-Buitoni.

all'allora Eiar – Ente Italiano Audizioni Radiofoni- che – e le vendite dei prodotti reclamizzati. Oggi, rispetto all'advertising e al product placement, il BE presenta 3 caratteristiche peculiari:

1. crea uno storytelling capace di attivare una connessione profonda tra storia e valori di marca. Non a caso, il BE viene spesso messo a servizio della valorizzazione dell'heritage: con narrazioni tra digital, format Tv e cinema, permette di trattare in modo efficace le grandi storie di marca oppure suoi episodi significativi che ne tramandano le tradizioni. Dai video digitali Bertha Benz: The Journey That Changed Everything (di Mercedes, 2011), Carebonara (di Barilla, 2021), The Tale of Thomas Burberry (2021) fino ai film Tv come Ennio Doris – C'è anche domani (di Banca Mediolanum, 2024) e poi nel cinema come ad esempio Barbie (Mattel, 2023);
2. da un punto di vista strategico, presenta un'attitudine a integrarsi agilmente nel piano di comunicazione di un brand. Il BE non è da intendersi come la semplice "ciliegina sulla torta" (Vitiello nella rassegna stampa di OBE Summit su www.osservatoriobe.com, 2024), ma come suo ingrediente al pari di altri, advertising compreso;
3. se correttamente costruito, crea un tempestivo dialogo con il contesto (divenendo come vedremo nei paragrafi successivi, un'ottima forma comunicativa per parlare di sostenibilità e di brand activism).

Grazie alle innovazioni tecnologiche, oggi il BE può utilizzare anche numerosi formati digitali, tra cui web series, video virali e contenuti sui social media, permettendo ai brand non solo di creare narrazioni coinvolgenti ma anche di raggiungere un pubblico sempre più ampio. Forme ancora più innovative vedono intersezioni fra il BE, gaming e il metaverso che mettono a disposizione dei brand luoghi virtuali dove poter interagire e attivare anche nuove leve di business. Significativi, al proposito, gli esempi di Benetton Island o di Gucci Island, ma anche The New Virtual Heineken Silver su @Decentraland, dove il brand ha realizzato un



New media che consentono di parlare anche di sostenibilità, brand activism e purpose, come nel progetto The breakaway, dove Decathlon mostra concretamente il suo credo inclusivo: dare a "tutti" accesso allo sport, detenuti in un carcere del Belgio compresi, che con abbigliamento e attrezzature del brand formano una squadra di E-cycling. Da segnalare, infine, come la progressiva evoluzione del

Aumentano, infatti, contenuti che, sfruttando durate più lunghe, possono sia arricchire le logiche di storytelling già insite nel mondo Adv, sia inserirsi nei break pubblicitari attraverso sapienti "cut". Emerge, così, anche l'utilizzo innovativo degli stessi spazi Adv in Tv, con un sapore narrativo che ricorda il Carosello di un tempo. Emblematico, al proposito, lo short film Ugo di Mutti, andato in onda nel 2022 prima della semifinale di Coppa Italia: un evento unico, in termini di media planning, per la sua durata di 5' in prime time. Sulla scia troviamo anche la campagna Pesca di Esselunga (2023). Si vanno così a creare contenuti che si nutrono, in modo efficace, dell'expertise di entrambi i mondi. Questa evoluzione ha portato il BE a diventare una componente chiave nelle strategie di marketing contemporanee, utilizzando storie e contenuti di intrattenimento per connettersi efficacemente con il pubblico.

Ultimo aggiornamento: 08/06/2025

branded entertainment

firmedalfuturo

futuro da sfogliare

Osservatorio Branded Entertainment



Patrizia Musso



Patrizia Musso, esperta e studiosa di branding, ha ideato e dirige dal 2001 Brandforum.it. Adjunct Professor presso l'Università Cattolica di Milano, è anche formatore aziendale per importanti brand italiani e multinazionali; per FrancoAngeli è autrice di Brand Reloading (2011), Slow Brand (n.e. 2017), con A. Olietti, Turismo digitale (2018) e con M.L. Bionda, Brand Renaissance (2020).

POTREBBERO INTERESSARTI

ECONOMY

Il motore dell'impresa non sono solo i singoli talenti ma la capacità di fare squadra

Francesco Limone

ECONOMY

Prezzi delle case, quali sono le due regioni in cui sono calati? Tutti i dati delle quotazioni: in Italia a metro quadro si spendono in media 1.824 euro

Redazione

ECONOMY

«Gli USA pagano di più per il debito che per la difesa». Partita la campagna social di Musk contro Trump

Alessandro Di Stefano

ECONOMY

Volano stracci social tra Trump e Musk. E ora tutti, ma proprio tutti, vogliono scendere da Tesla

Carlo Terzano