

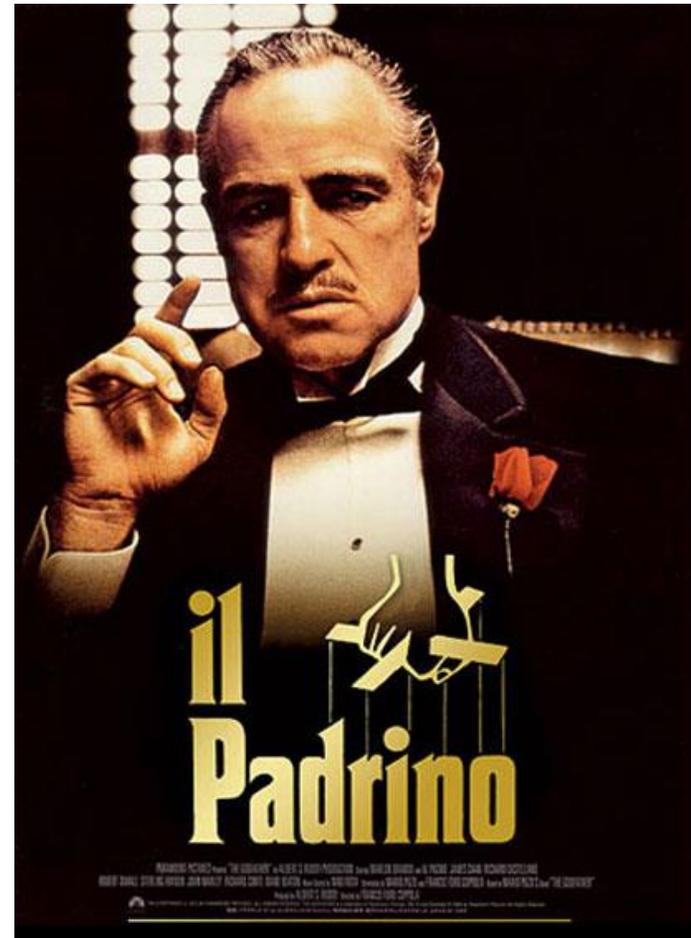
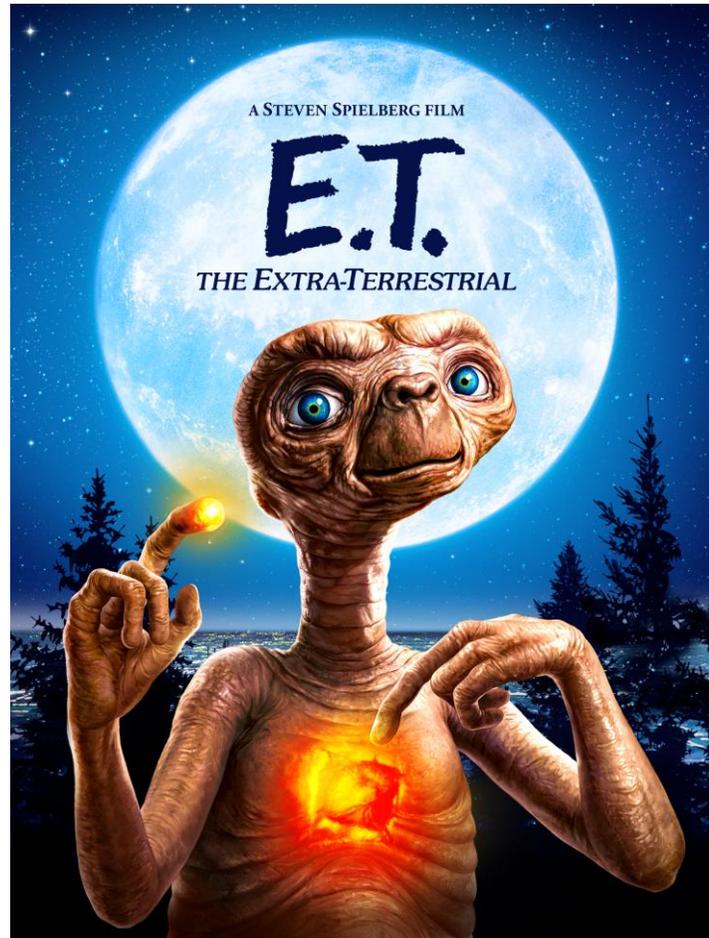
I «BRANDED CONTENT» TRA MARKETING ED ENTERTAINMENT

Avv. FABIO GHIRETTI

Partner IP Department



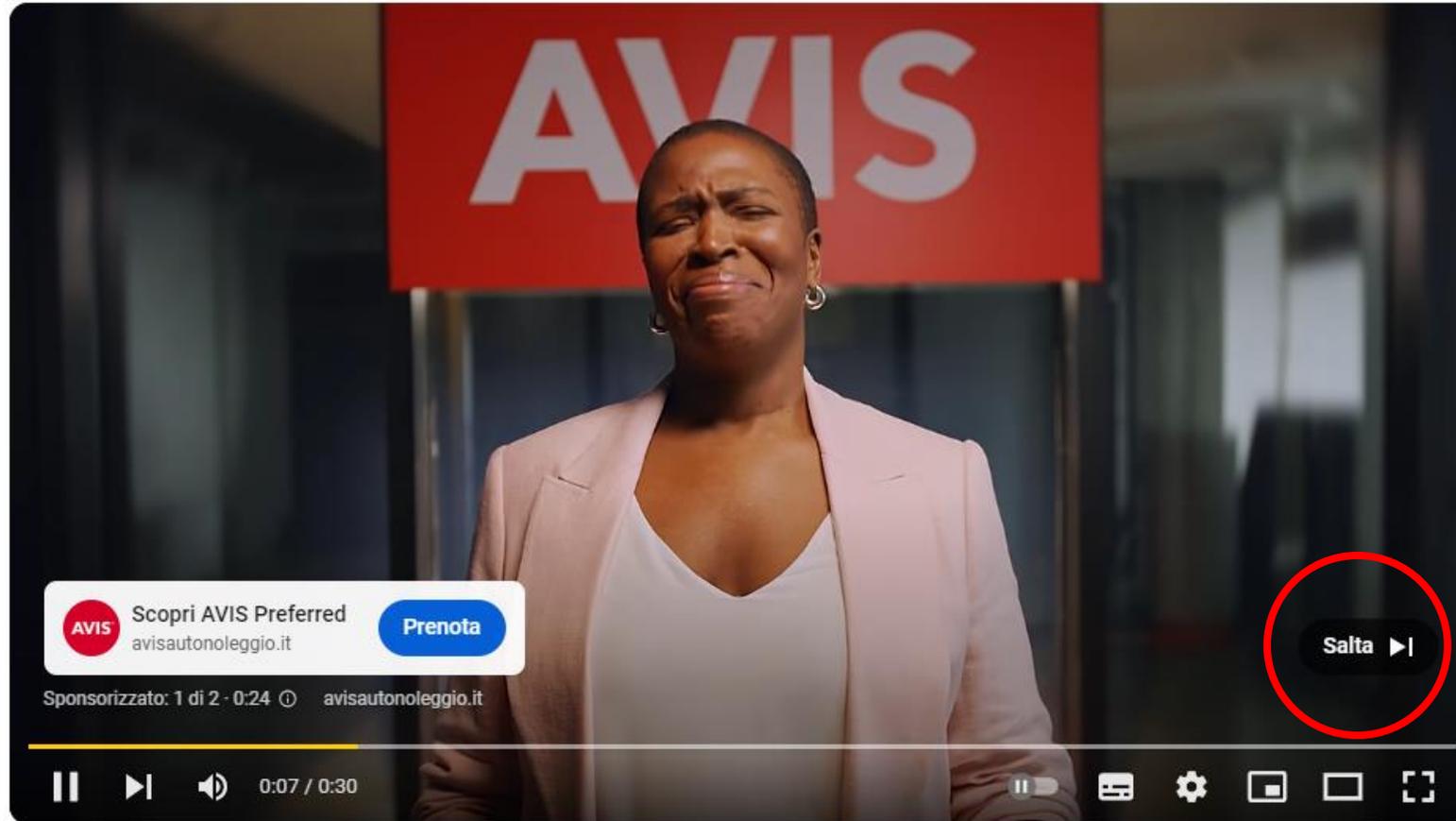
LE OPERE FILMICHE



LA PUBBLICITA' TRADIZIONALE



LA PUBBLICITA' TRADIZIONALE IN ERA DIGITALE



The Smiths - There Is A Light That Never Goes Out (Official Audio)

 The Smiths 
1,01 Mln di iscritti [Iscriviti](#)

 452.985  [Condividi](#) [Scarica](#) 



L'ERA DIGITALE E LA CRISI DELLA PUBBLICITA' TRADIZIONALE

- 1) **Eccesso di canali** - perlopiù gratuiti - che hanno frammentato l'audience rendendo difficile il raggiungimento di un'adeguata pressione sul target.
- 2) La pubblicità viene sempre più avvertita come **un fastidio** e, grazie allo sviluppo della tecnologia, i consumatori hanno a disposizione una molteplicità di modi per **evitare le interruzioni pubblicitarie** sia durante i programmi televisivi che sulle piattaforme streaming.
- 3) **Minore credibilità dei messaggi** veicolati dalle aziende per promuovere i propri prodotti. Oggi sono prima di tutto i forum, i social network e il passaparola a suggerire cosa e perché comprare.
(Nosi-Pratesi, Product Placement e marketing)



BRANDED CONTENT: UNA PRIMA NOZIONE

Il branded content (o branded entertainment) è una strategia di comunicazione che promuove un brand e i suoi prodotti attraverso **contenuti di intrattenimento originali analoghi a quelli delle opere filmiche** e spesso privi di messaggi pubblicitari espliciti, al fine di veicolare i valori e gli obiettivi del brand.

LE ORIGINI DEL BRANDED CONTENT

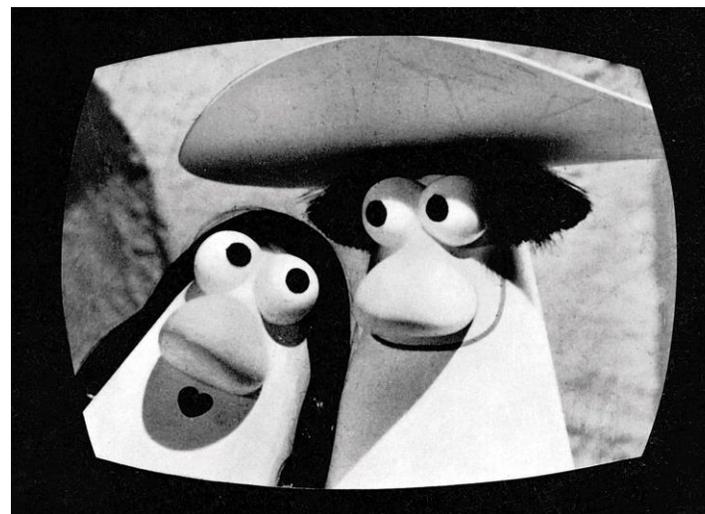
Procter & Gamble a partire dagli anni trenta non si limita a sponsorizzare ma produce diversi spettacoli radiofonici tra cui la fiction «Sentieri» andata in onda dal 1937 al 2009 (da cui il nome «Soap Opera»)



LE ORIGINI DEL BRANDED CONTENT



LE ORIGINI DEL BRANDED CONTENT

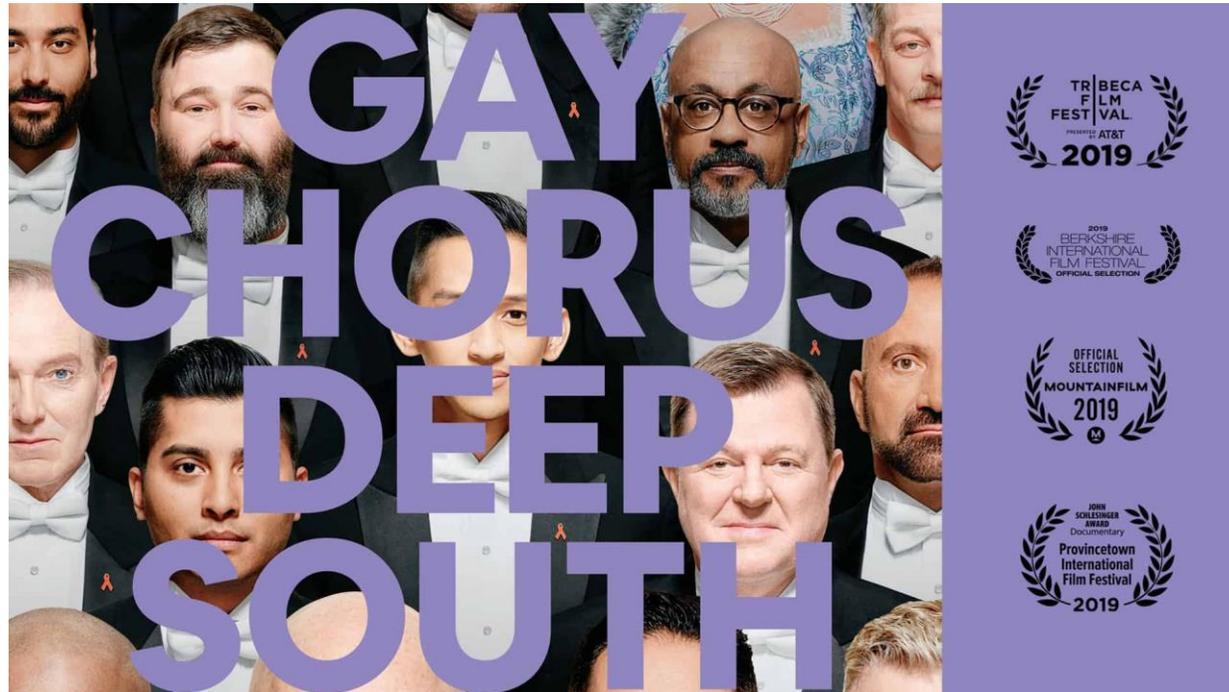


BRANDED CONTENT: ALCUNI ESEMPI



The Hire = serie di otto cortometraggi prodotti da BMW diretti da registi di spicco, come Guy Ritchie, con protagonista Clive Owen nei panni dell'Autista (The Driver) accessibili in streaming e distribuiti anche in DVD con la rivista Vanity Fair.

BRANDED CONTENT: ALCUNI ESEMPI



Gay Chorus Deep South = Documentario prodotto nel 2019 da Airbnb sul San Francisco Gay Men's Chorus e sul tour di ottobre 2017 dell'Oakland Interfaith Gospel Choir in Mississippi, Tennessee, Alabama e Carolina.

BRANDED CONTENT: ALCUNI ESEMPI



Sparks = web-serie creata da DBS, una banca di Singapore, basata su storie vere avvenute all'interno della banca e che segue le vite, professionali e personali, di giovani banchieri che, con le loro risorse e la loro immaginazione, riescono a risolvere i problemi dei propri clienti.

BRANDED CONTENT: ALCUNI ESEMPI



La **Red Bull Air Race**, istituita nel 2003 e creata dalla Red Bull, è una competizione aeronautica di velocità nella quale i concorrenti devono percorrere con il proprio velivolo un percorso ad ostacoli il più velocemente possibile.

BRANDED CONTENT: ALCUNI ESEMPI



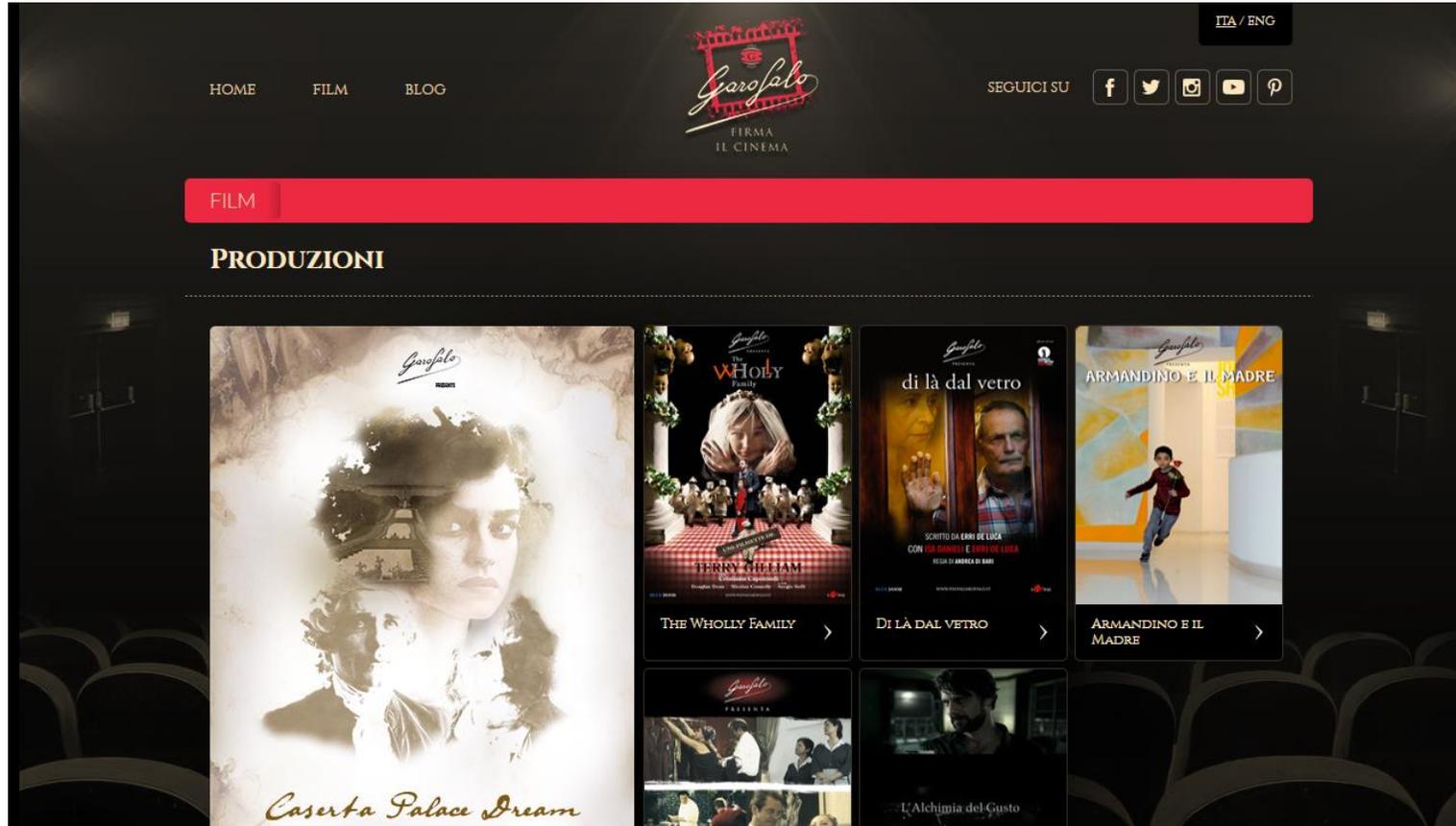
Il **Red Bull Music Academy (RBMA)** è un festival musicale organizzato e sponsorizzato da Red Bull che si svolge ogni anno in una città diversa e comprende, oltre a una serie di concerti e DJ set, rassegne artistiche, conferenze ed eventi correlati

I BRANDED CONTENT NEL MERCATO ITALIANO



Il mago di Esselunga = Cortometraggio scritto e diretto da Giuseppe Tornatore che documenta tutti i passaggi della filiera di prodotti, dalla raccolta nei campi al bancone del supermercato, attraverso gli occhi di un bambino e della sua famiglia

I BRANDED CONTENT NEL MERCATO ITALIANO



Garofalo firma il cinema = Piattaforma di streaming contenente cortometraggi prodotti da Garofalo e diretti da famosi registi italiani, unitamente a normali film di cassetta.

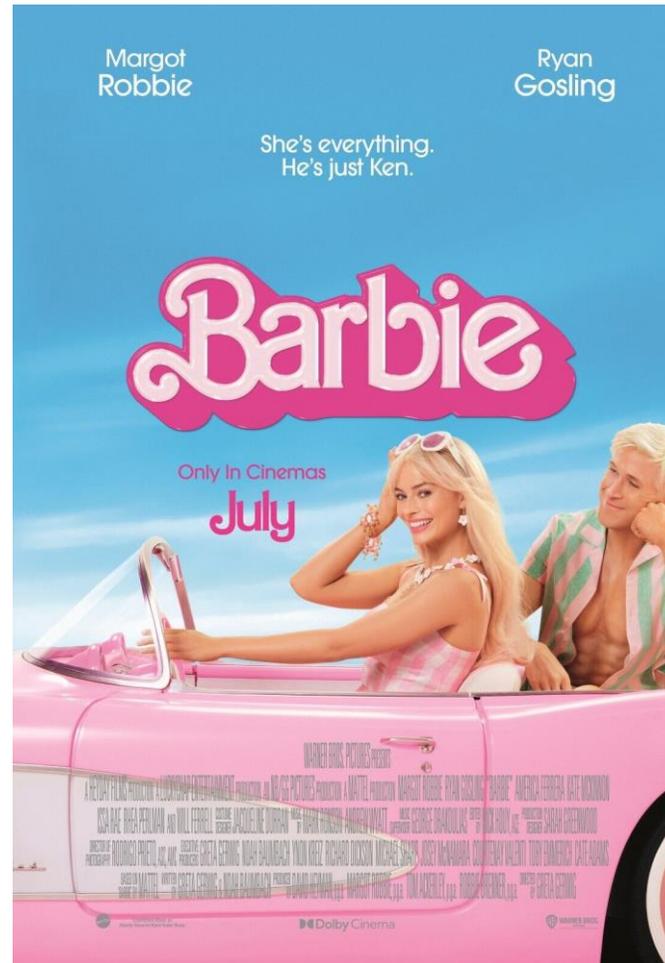


I BRANDED CONTENT NEL MERCATO ITALIANO



Spread the Happy = web-serie prodotta da Ferrero e lanciata negli USA che celebra storie reali di persone comuni in 4 episodi

IL BRANDED ENTERTAINMENT DIVENTA BLOCKBUSTER





I BRANDED PODCAST

Il **branded podcast** è un contenuto originale in audio coerente con i valori del brand. Può trattare qualsiasi argomento, a condizione che offra un contenuto di valore per l'audience.

Branded podcast italiani di successo

- Extra Podcast - Molinari
- Diario di una gravidanza - Aptamil
- Job Busters - Adecco
- Quella Svolta Che - MINI
- Sbaglio strada e cambio vita - Verti Assicurazioni
- Oltre la Pelle Diary - Novartis
- Come Mai Prima - Coca-Cola Italia
- Satisfplay - Satisfpay



I BRANDED PODCAST

The screenshot shows a mobile app interface for a podcast. At the top right, there are navigation arrows, the text 'Iscriviti', and a button labeled 'Accedi'. The main header features a podcast cover image on the left with the title 'QUELLA SVOLTA CHE' and the 'MINI Electric' logo. To the right of the cover, the word 'Podcast' is written above the large title 'QUELLA SVOLTA CHE', with 'MINI Electric' below it. Below the header is a 'Segui' button and a three-dot menu. The 'Tutti gli episodi' section lists an episode titled 'L'incontro' with a description: 'Marina Semenzato è stata ostetrica presso l'ospedale di Piove di Sacco di Padova. Ha fatto nascere 3173 bambini. Lei sostiene che sia un numero normale...alcune sue colleghe...'. Below the episode title is a play button icon and the text 'set 2020 • 16 min 27 sec.'. The 'Informazioni' section contains a paragraph of text and a 'Mostra altro' link. At the bottom right, there is a 'Trailer' section with a play button icon and a three-dot menu.

Podcast

QUELLA SVOLTA CHE

MINI Electric

Segui

Tutti gli episodi

L'incontro
QUELLA SVOLTA CHE

Marina Semenzato è stata ostetrica presso l'ospedale di Piove di Sacco di Padova. Ha fatto nascere 3173 bambini. Lei sostiene che sia un numero normale...alcune sue colleghe...

set 2020 • 16 min 27 sec.

Informazioni

Da un lato c'era quello che la tua famiglia e i tuoi professori avevano pensato per te. E poi dall'altro c'era quello che sentivi di voler fare. Forse la strada giusta è sempre...

... Mostra altro

Trailer

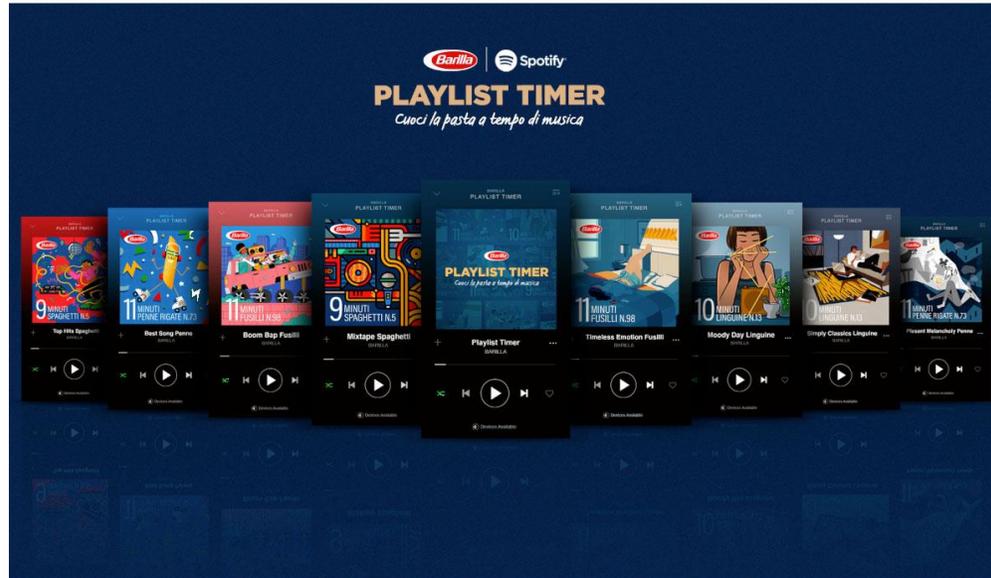
I BRANDED PODCAST



The screenshot shows a podcast player interface. At the top left is a back arrow and the text 'JOB BUSTERS'. At the top right are buttons for 'Iscriviti' and 'Accedi'. The main header area has a dark red background with the text 'Episodi podcast' and the episode title 'Lavoro in team? Meglio fare da soli' in large white font, followed by 'Job Busters' in a smaller white font. To the left of the title is a square image showing a hand pointing at a mountain peak with a person climbing it, with the Adecco logo at the bottom. Below the header is a progress bar showing 'nov 2022' and 'Tempo rimanente: 17 min 28 sec.' with a progress indicator. Below the progress bar are three circular icons: a green play button, a plus sign, and three dots. The bottom section is titled 'Descrizione dell'episodio' and contains the following text:

Sentiamo sempre dire che con il lavoro di squadra si ottengono grandi risultati. Nel mondo del lavoro, però, spesso capita che i colleghi facciano fare tutto a noi o, all'opposto, che non ci lascino spazio per emergere. Non è meglio, quindi, fare tutto da soli? L'ospite di oggi è Mauro Berruto - allenatore sportivo, stratega, filosofo, storyteller e motivatore - e grazie a lui impareremo come far sì che un team raggiunga risultati straordinari, senza rinunciare all'unicità dei singoli.

LE PLAYLIST DI SPOTIFY COME BRANDED CONTENT



Barilla ha creato su **Spotify Playlist Timer**, otto playlist per tutti i tipi di pasta e relativo tempo di cottura che comprende raccolte dai 9 agli 11 minuti a cui sono stati abbinati i 4 generi musicali più ascoltati in Italia: pop, hip hop, indie e i grandi classici del passato.



L'ADVERGAME COME BRANDED CONTENT

Advergame

L'advergame è una forma di comunicazione commerciale che diventa parte di un gioco elettronico interattivo, sviluppato appositamente per la promozione di un prodotto o di un brand. Viene diffuso generalmente attraverso il sito web dell'inserzionista o nelle sue pagine sui social network oppure è scaricabile come app per cellulari e altri dispositivi mobili.

Digital Chart IAP

L'ADVERGAME COME BRANDED CONTENT





I BRANDED CONTENT COME PRODOTTO CULTURALE O COME PUBBLICITA'?

La rilevanza della questione:

- Applicazione delle norme in tema di trasparenza e limiti della pubblicità (es. minori);
- Copertura costituzionale: se prodotto culturale art 21 (libertà di manifestazione del pensiero) se pubblicità art. 41 (Libertà di iniziativa economica);
- Se prodotto culturale libertà esercizio del diritto di critica, se pubblicità concorrenza sleale per denigrazione;
- Se prodotto culturale lecito uso dell'altrui marchio per finalità narrative, se pubblicità concorrenza sleale per agganciamento;
- Se in TV calcolo ai fini dell'affollamento pubblicitario;
- Cambia classe merceologica di riferimento per l'uso e la registrazione del marchio;



LA NOZIONE DI PUBBLICITA'

qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o **professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi;** (art. 1 D. Lgs. 145/2007);

Agli effetti del Codice il termine “comunicazione commerciale” comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, **diretta a promuovere la vendita di beni o servizi** quali che siano le modalità utilizzate, nonché le forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI. Non comprende le politiche commerciali e le tecniche di marketing in sé considerate (CACCC).

NB E' considerata pubblicità anche **la pubblicità istituzionale** che tende a collegare il marchio con una particolare filosofia o sistema di valori in quanto svolge comunque una finalità promozionale;

BRANDED CONTENT E PRODUCT PLACEMENT

Product placement = L'inserimento di un brand o di un prodotto visibile all'interno di un prodotto culturale sulla base di un accordo tra produttore ed inserzionista.



IL PRODUCT PLACEMENT: ALCUNI ESEMPI FAMOSI





I DIVERSI TIPI DI PRODUCT PLACEMENT

screen placement si realizza tramite un inserimento soltanto visivo. Nell'inquadratura si dà risalto a un prodotto o a un marchio, senza tuttavia alcun riferimento di tipo verbale.

script placement il prodotto o il marchio non sono oggetto di inquadratura ma di citazione verbale

plot placement il prodotto è inserito perfettamente nell'intreccio narrativo, tanto da diventare, talvolta, un elemento essenziale della trama stessa (es. Colazione da Tiffany ed Herbie - Un maggiolino tutto matto)

reverse product placement produzione e commercializzazione di nuovi prodotti nati in seguito al successo riscosso da un prodotto fittizio (es. Bubba Gump Shrimp Company Restaurant and Market e la Duff Beer, rispettivamente ispirati a Forrest Gump e I Simpson)



BRANDED CONTENT E PRODUCT PLACEMENT

Punti di contatto = interazione tra brand e prodotto culturale così da suscitare empatia verso il brand così da aggirare i meccanismi di difesa che comporta la pubblicità tradizionale;

Differenze

- nel product placement il titolare del brand non interviene sul contenuto del prodotto culturale, mentre nel branded content lo produce direttamente.
- Il branded content non presuppone la menzione o l'inquadratura del prodotto.

«Si applicano al branded content le norme generali sulla comunicazione commerciale audiovisiva e quelle specifiche relative al product placement, nel rispetto dell'autonomia editoriale dei fornitori di servizi media e delle condizioni e delle modalità di realizzazione di cui alle presenti regole»

(Laboratorio sul product placement presso il Dipartimento di Studi Aziendali dell'Università Roma Tre)



LA DISCIPLINA DEL PRODUCT PLACEMENT

Art. 48 DECRETO LEGISLATIVO 8 novembre 2021, n. 208

l'inserimento di prodotti è consentito in tutti i servizi di media audiovisivi, fatta eccezione per

i notiziari e i programmi di attualità,

i programmi per i consumatori,

i programmi religiosi

e i programmi per bambini.



LA DISCIPLINA DEL PRODUCT PLACEMENT

I limiti del product placement

- a) il loro contenuto e l'organizzazione non sono in alcun caso influenzati in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media;
- b) non incoraggiano direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi;
- c) non danno indebito rilievo ai prodotti in questione;
- d) i telespettatori sono chiaramente informati dell'inserimento di prodotti tramite apposita identificazione all'inizio e alla fine della trasmissione e quando il programma riprende dopo un'interruzione pubblicitaria, per evitare ogni possibile confusione da parte del telespettatore.

È in ogni caso vietato l'inserimento di sigarette e altri prodotti a base di tabacco o specifici medicinali, dispositivi medici o cure mediche su prescrizione.



LA DISCIPLINA DELL'ADVERGAME NELLO IAP

La natura promozionale di un advergame deve essere resa evidente attraverso l'uso di diciture specifiche, quali:

- “Promoted by ... brand/Promosso da ... brand”, o “Sponsored by ... brand/Sponsorizzato da ... brand”.

Tali diciture devono essere collocate nelle inquadrature di inizio o di fine del gioco.



I BRANDED CONTENT NELL'ESPERIENZA USA

Il rilievo:

- In tema di copyright il *commercial use* è uno dei fattori rilevanti per valutare la fondatezza di un'eccezione di *fair use*
- *Il First Amendment* della Costituzione che garantisce la libertà di parola e di critica non si applica al *commercial speech*.
- Il sindacato degli attori (Screen Actors Guild) ha stipulato accordi che prevedono particolari trattamenti sul piano retributivo e contributivo per l'utilizzo degli attori nella pubblicità.



I BRANDED CONTENT NELL'ESPERIENZA USA

I criteri di distinzione tra commercial e non commercial speech:

- commercial speech “**does no more than propose a commercial transaction**”.

Virginia State Bd of Pharmacy v Virginia Citizens Consumer Council Inc (425 US 748 (1976)),

- commercial speech is a combination of three factors:

whether the communication is an advertisement;

whether it **refers to a specific product or service**; and

whether the speaker has an economic motivation for the speech.

Bolger v Young Drug Products Corp (463 US 60 (1983))



I BRANDED CONTENT NELL'ESPERIENZA USA

speech is commercial if:

- it is made by someone **engaged in commerce** “or someone acting on behalf of a person so engaged”, such as a spokesperson or a trade association;
- it is likely to **reach potential customers**; and
- it involves **descriptions of business operations, employment or manufacturing policies**, or other attempts to “enhance...the image” of a company’s “product or its manufacturer or seller”.
- *Kasky v Nike Inc (27 Cal 4th 939 (2002))*

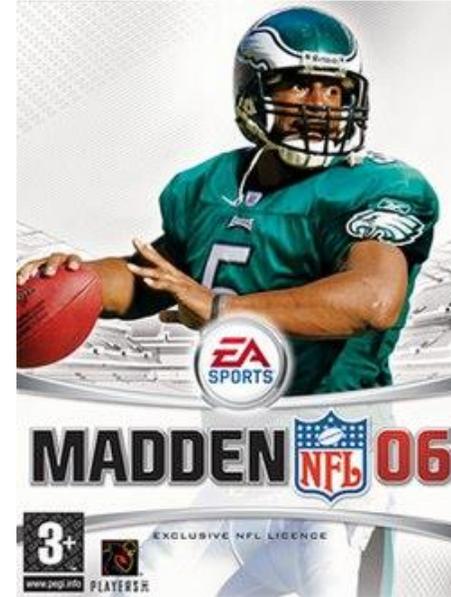
I BRANDED CONTENT NELL'ESPERIENZA USA



Hot Wheels 1969 Cartoon tv show series

Nel 1974 la Federal Communication Commissions ha ritenuto che i cartoni animati Hot Wheels, pur non contenendo pubblicità diretta delle omonime macchinine, erano una pubblicità in sé considerati e dunque la relativa durata doveva essere conteggiata dall'emittente per il tempo massimo di pubblicità nei programmi per bambini.

I BRANDED CONTENT NELL'ESPERIENZA USA: IL CASO FACENDA/NFL FILMS



Gli eredi di John Facenda, storica voce della NFL, fanno causa alla NFL Films per avere usato la sua voce in un film intitolato «The Making of Madden» trasmesso sul canale della NFL in concomitanza con l'uscita del videogioco Madden NFL 06», lamentando la violazione del right of publicity di Facenda.



I BRANDED CONTENT NELL'ESPERIENZA USA: IL CASO FACENDA/NFL Films

La sentenza ha ritenuto che «The Making of Madden» fosse un commercial speech e, dunque, una pubblicità per quattro motivi:

- I documenti interni della NFL Films hanno mostrato che anche questa considerava la promozione dei contenuti del gioco;
- La NFL Films aveva un interesse finanziario nel successo del gioco;
- Non è stato detto nulla di negativo sul gioco nel contenuto; e
- Il contenuto conteneva un conto alla rovescia per l'uscita del gioco.

488 F Supp 2d 491 (ED Pa 2007)



I BRANDED CONTENT NELL'ESPERIENZA USA: IL CASO BENAVIDEZ/AB

- La famosa azienda di birra Anheuser-Busch (AB) ha prodotto un documentario di 13 minuti riguardante i vincitori della medaglia d'onore del Congresso ispanico. Il documentario, realizzato su richiesta di un'associazione commerciale ispanica e utilizzando le informazioni fornite dal Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti. L'unico riferimento ad AB contenuto nel documentario è un credits finale per il suo aiuto con il progetto
- Il documentario viene proiettato in scuole e varie organizzazioni nel cui ambito AB fornisce birra gratis e presenta vari annunci pubblicitari
- Uno dei vincitori fa causa lamentando la violazione del suo right of publicity.

I BRANDED CONTENT NELL'ESPERIENZA USA: IL CASO BENAVIDEZ/AB



La Corte d'Appello del Quinto Circuito degli Stati Uniti ha stabilito che il documentario era protetto dal Primo Emendamento perché:

- non ha promosso AB;
- non è finalizzato ad aumentare le vendite dei prodotti AB; e
- AB non vendeva né prendeva ordinazioni di birra durante le proiezioni.

Benavidez v Anheuser Busch Inc (873 F2d 102 (5th Cir 1989))

BRANDED CONTENT: CONCLUSIONI (?)



- Nella nozione di *branded content* rientrano fattispecie tra loro molto diverse, con conseguente necessità di una soluzione caso per caso;
- Il branded content nella maggior parte dei casi rientra nella nozione di pubblicità;
- La disciplina attuale ed in particolare quella del product placement appare del tutto inadeguata;
- Necessità di una regolamentazione ad hoc.

Grazie!



FABIO GHIRETTI

fabio.ghiretti@mondinirusconi.it

<https://www.linkedin.com/in/fabio-ghiretti-789b0a26/>



**MONDINI
BONORA
GINEVRA**