



## ALESSANDRO MILITI

Executive Director, Advertising Sales & Commercial Development di Fox Channels Italy

Laureato in Economia all'Università La Sapienza di Roma, con Master in Marketing e Comunicazione d'Impresa e poi in General Management alla SDA Bocconi, Alessandro Militi ha trascorso la sua carriera nel marketing d'importanti multinazionali, dal largo consumo dove ha iniziato la sua carriera come Assistant Brand Manager in Procter & Gamble, all'automotive in Nissan Italia, con un breve intermezzo nell'agenzia di pubblicità Armano Testa. Dal 2004 è in Fox Channels Italy dove ha contribuito alla start up della filiale italiana del broadcaster di Rupert Murdoch. Attualmente è Executive Director con responsabilità della raccolta pubblicitaria, dei progetti di Brand Integration e delle attività di Licensing del gruppo Fox. Svolge attività di docenza presso il MUMM (Master Universitario in Marketing Management) della facoltà di Economia dell'Università La Sapienza di Roma, l'MBA della Luiss Business School e il Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media della facoltà di Economia dell'Università di Tor Vergata di Roma; è Keynote Speaker in tema di Tv Branding, Media e Marketing Innovation e ha scritto due romanzi pubblicati per Baldini Castoldi Dalai nel 2007 ("Fuffa") e nel 2010 ("Massimo Della Vita").

### TV BRAND E CONSUMER BRAND: IL BRANDED ENTERTAINMENT COME MOLTIPLICATORE DEL RICORDO E DELL'INTERESSE NEI CONSUMATORI

Si parla molto ultimamente di frammentazione degli ascolti televisivi e proliferazione dei canali. Tale fenomeno dal punto di vista degli investitori e delle innovazioni in materia pubblicitaria a che fare con la difficoltà degli spot ad emergere, ad essere efficaci, cioè a a che fare con la comprensione dei messaggi pubblicitari delle aziende e con la riduzione di attenzione nei confronti della pubblicità. Proprio nell'ottica di incrementare l'attenzione sulla pubblicità va vista l'integrazione tra Consumer Brand e Tv Brand ciò che viene a volte considerato come Branded Entertainment.

Secondo una ricerca recente<sup>1</sup> che ha preso in considerazione oltre 1.200 spot televisivi testati con lo strumento *Link*<sup>2</sup> dal 1989 a oggi, emergono alcuni interessanti risultati:

- Il 54% delle campagne pubblicitarie televisive non è legato in modo inequivocabile al brand che promuovono
- Soltanto il 15% degli annunci riesce a usare la creatività in modo sapiente per bucare lo schermo e raggiungere gli obiettivi di comunicazione
- Il 33% degli spot comunica un messaggio diverso da quello inteso
- Solo il 20% dei filmati comunica notizie realmente rilevanti per il pubblico.

Tali risultati mostrano come le aziende si trovino a confrontarsi con un contesto comunicativo sempre più complesso. I dati Auditel ci dicono che vi sono più di 1.000 campagne pubblicitarie diverse ogni mese in televisione, e con un incremento del GRP mensile del 26,8% negli ultimi dieci anni (dati MindShare) il quesito che si pone dinanzi alle aziende pone l'attenzione su come muoversi per far sentire la propria voce e spendere in modo efficiente il proprio budget pubblicitario.

Per essere nel 15% degli spot che hanno una chance di emergere, non esiste una formula magica. La parola d'ordine è RILEVANZA, che si ottiene mandando messaggi rilevanti attraverso i canali giusti in modo creativo.

Da questi risultati nascono le strategie di *Branded Entertainment* iniziative di comunicazione televisiva attraverso le quali si pianifica e si posiziona un marchio consumer all'interno degli elementi grafici, di programmazione e valoriali di un Tv Brand a seconda del marchio, del prodotto e del canale in questione.

Il TvBrand diventa così un *endorser*, un influente d'acquisto (come il dentista per un dentifricio), per il prodotto di riferimento: un prodotto di make up acquisirà più valore associandosi con un Tv Brand dedicato alle star di Hollywood così come una vettura comoda per viaggiare acquisterà più benefici associandosi a un Tv Brand tematico sul mondo dei viaggi.

I progetti di Brand Integration sono stati analizzati in Italia da TNS insieme a Fox Channels Italy ha condotto una ricerca mirata a verificarne l'efficacia e ad analizzare come sia decodificato il messaggio di associazione tra i brand (*co-branding*).

I risultati di questo studio hanno potuto verificare come le operazioni di BE siano in grado di aumentare la desiderabilità di un prodotto o una marca perché catturano l'attenzione, comunicano in modo comprensibile il messaggio, lasciano una traccia mnemonica e creano una rappresentazione positiva della marca e del prodotto.

<sup>1</sup> Millward Brown Delfo, "Pre test Reloaded", Ottobre 2007

<sup>2</sup> Link™ è una metodologia di Copy Testing sviluppata dalla società di ricerche Millward Brown che mira a determinare l'efficacia delle campagne televisive, definendo l'impatto degli spot sui consumatori in relazione a molteplici variabili come ricordo, comprensione del messaggio, risposta emozionale, engagement, gradimento, etc.