

nc\_inchiesta\_content\_strategy\_i protagonisti

## FOX LOVES BRANDED ENTERTAINMENT

DA SEMPRE LA STRATEGIA DI FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY È QUELLA DI AFFIANCARE AI TRADIZIONALI STRUMENTI ADV IL MONDO DEL BRANDED ENTERTAINMENT DI CUI IL GRUPPO È STATO IL PRECURSORE GRAZIE A UNA STRUTTURA CREATIVA INTERNA COMPLETAMENTE DEDICATA AI CLIENTI, FOX FACTORY, E ALLA CAPACITÀ DI SFRUTTARE IL FORTE LEGAME CHE I TELESPETTATORI INSTAURANO OGNI GIORNO CON I TV BRAND FOX, DIVENTANDO DEI VERI E PROPRI FAN DEI CANALI.

DI FRANCESCA FIORENTINO

In questo periodo di recessione per le aziende è sempre più importante indirizzare i propri investimenti verso modalità di comunicazione altamente distintive, capaci di promuovere un'identità unica e forte presso il proprio target di riferimento. Diventa quindi fondamentale per i brand la ricerca di contesti innovativi e progetti integrati in grado di creare una relazione unica e di valore con il consumatore. Attraverso le iniziative di branded entertainment, che rappresentano la nuova frontiera dell'advertising, le aziende hanno l'opportunità di avvicinare il consumatore più in linea con le proprie esigenze e di coinvolgerlo in maniera naturale grazie alla perfetta integrazione tra il brand e il programma o contenuto televisivo.

Il valore aggiunto del gruppo Fox nel proporre nuove modalità di comunicazione risiede nell'unicità del suo core business,

ovvero contenuti di intrattenimento indirizzati a specifici target attraverso brand televisivi dal posizionamento molto defi-



Alessandro Militi, vice president marketing & sales Fox International Channels Italy

nito e coerente. In questo nuovo approccio di 'branded entertainment' ha un ruolo centrale lo sviluppo di un'integrazione perfetta e naturale del brand nel flusso narrativo televisivo, per garantire un'esperienza impattante e lasciare un ricordo chiaro e distintivo nella mente del consumatore con messaggi che si differenziano dagli altri annunci pubblicitari.

"I nove canali Fox su Sky rappresentano, in questo momento di crisi, il luogo migliore per gli investimenti pubblicitari delle aziende che desiderano raggiungere una certa tipologia di consumatore di classe economica medio alta e soprattutto molto attivo - spiega Alessandro Militi, vice president marketing & sales Fox International Channels Italy -. Va ricordato che sul target commerciale più appetibile (15-54 anni, classe economica medio-alta ed elevata, ndr), quello che attualmente ancora ha una forte capacità di spesa nonostante la situazione di crisi in cui versa il Paese, l'anno scorso in total day il gruppo Fox è risultato il primo editore televisivo nazionale in termini di penetrazione (51%, ndr). Gli spettatori dei nostri canali rap-

inchiesta\_content strategy\_i protagonisti\_nc



Docu-reality 'Artisti del Gusto' realizzato da **National Geographic** Channel con illycaffè

presentano quindi un target estremamente pregiato, 'extra-ordinario', come amiamo definirlo. Inoltre, sono un pubblico che interagisce attivamente con noi su base quotidiana, come dimostra il successo della campagna 'I Love FOX' o dei nostri profili sui social network".

Dall'esperienza di Fox e dalla divisione creativa e produttiva Fox Factory sono nati numerosi progetti originali, che hanno visto il coinvolgimento di importanti aziende di diversi ambiti merceologici. Alla ba-

se della realizzazione di ciascuna di queste iniziative di branded entertainment c'è un'attenta analisi del target di riferimento e dell'obiettivo di business, combinata alla scelta della giusta collocazione su uno dei nove canali del gruppo su Sky. Il docu-reality 'Artisti del Gusto', realizzato da **National Geographic** Channel con illycaffè, l'iniziativa sviluppata per Campari, i cui valori sono stati raccontati in 'Megafabbriche italiane', in onda sempre sul canale 403 di Sky, e il nuovo posizionamento di acqua Vitasnella all'interno della narrazione di 'Aiuto stiamo ingrassando!' su FoxLife rappresentano ottimi esempi di branded content, grazie alla perfetta integrazione dei contenuti e dei messaggi dei differenti brand all'interno del flusso narra-

Fashion show 'School of Glam - Questione di stile' di FoxLife



tivo del canale o del programma televisivo. In ambito fashion invece il progetto 'School of Glam - Questione di stile' di FoxLife ha permesso di avvicinare noti brand lifestyle a tutti gli appassionati di moda, grazie anche alla collaborazione con il mensile Glamour di Condé Nast.

Anche il mondo digital ha aperto nuove prospettive di comunicazione per le aziende, grazie alla possibilità di generare alti livelli di interattività e coinvolgimento con i consumatori. Con il progetto Fox Social tv, il Gruppo Fox ha investito nella costruzione di pagine Facebook e account Twitter, una per brand tv, e canali Youtube affinché gli utenti potessero commentare in diretta i programmi e le serie preferite, e interagire direttamente con i canali Fox attraverso un percorso di posting e live blogging. Questa strategia social, che ha portato al raggiungimento di 1,4 milioni di fan su Facebook e di oltre 15 milioni di visualizzazioni di contenuti sui profili dei diversi canali, rappresenta un'ulteriore opportunità offerta dal Gruppo alle aziende che desiderano avvicinare al proprio brand uno specifico target in maniera originale e coinvolgente.

"BlogMeter, società che rileva i social media, sottolinea come i nostri telespettatori siano quelli più attivi della televisione italiana - conclude Militi -. Riportano, infatti, l'indice di engagement più elevato (interazioni medie giornaliere ogni mille fan, ndr) di tutta la tv, compresi i canali del digitale terrestre e quelli generalisti. Parliamo di fedeltà e costanza, perché il nostro è un pubblico fedele ai brand televisivi, e non solo ai programmi, con cui instaurano quotidianamente un legame emotivo unico. La passione della community Fox è stata tradotta nella campagna 'I Love FOX' che ha reso protagonisti gli stessi fan, portandoli a diventare i testimonial degli spot televisivi".

nc