

K' ocfl ` l ` oo ` ts ` kr ` m ` cdk Ac ` mcdc Drsdqs ` mrl drs

[In libreria](#)[In agenda](#)[Master Online in Digital Strategy & Social Media Commun...](#)

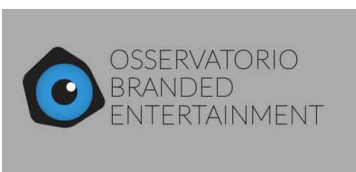
Ninja Academy Dal: 18/11/2013 al: 24/03/2014

[2 Corso Online in SEO & SEM Strategy](#)

Ninja Academy Da Gennaio 2014

[3 Nuovo Catalogo Formazione di Business International](#)

Business International Da Gennaio 2014

[Business Video](#)

OSSERVATORIO  
BRANDED  
ENTERTAINMENT

## Web Software Marketing

[conceptio.it](#)

Dal 1998 Una delle Prime Agenzie. Soluzioni Professionali ad Hoc.

Il **Branded Entertainment** rappresenta una strategia di marca sempre più matura anche in Italia. Proprio per fare il punto della situazione sullo stato dell'arte, le aziende e le agenzie che commissionano o distribuiscono contenuti brandizzati - riuniti nell'**Osservatorio Branded Entertainment** - hanno presentato la prima mappa del fenomeno, basata sui risultati della ricerca commissionata all'istituto **2BResearch-Demoskoepa**. ([QUI I RISULTATI DELLA RICERCA](#))

Il BE è stato analizzato secondo quattro "famiglie", dalla valorizzazione esplicita passando all'approccio ludico non finalizzato, sino a giungere alla seduzione e alla relazione strumentale.

I brand stanno testando modi via via più diversi per entrare in contatto con il proprio target, lavorando sullo storytelling, strumento indispensabile per attivare una forte sinergia tra marca e contenuto, superando la vecchia narrazione prodotto-centrica.

Il brand viene raccontato attraverso i suoi valori. Condizione imprescindibile però deve essere la sua piena riconoscibilità e i dati dell'osservatorio confermano che questo avviene per

l'83% del campione. Lo spettatore non si aspetta una giustapposizione del brand che anzi deve arricchirne l'esperienza per vivere qualcosa di più bello insieme al marchio.

Quello che deve sempre emergere è il **senso del dono**, differente da una più o meno riuscita marchetta. Il 38% del campione lo riconosce come forma diversa di advertainment che richiede più attenzione per un consumatore su tre. Il BE risulta quindi avere delle potenzialità maggiori proprio per il maggiore livello di ingaggio che offre e che, al tempo stesso, chiede al suo spettatore. Risulta infatti più impattante di telepromozioni (41%) spot (38%) e Product Placement (37%). È "più difficile da ignorare" perché si pone in un'ottica di significatività dell'esperienza fruitiva in sé. È infatti un contenuto che genera attenzione verso un contenuto che si deve fare strada nel modello interruption / repeat.

Fondamentalmente sono quindi quattro i livelli in cui agisce il brandend entertainment. Sul piano del **coinvolgimento** richiede un'attiva partecipazione dello spettatore, sul piano della **relazione** rappresenta uno dei possibili territori in cui la marca incontra il suo consumatore. Sul piano del **branding** può potenziarne l'eco e la dimensione simbolica, puntando sui valori e non sul singolo prodotto. Infine, sul piano del **comportamento** il 48% del campione si dice pronto a provare il prodotto e il 44% si dichiara pronto a informarsi sulla marca, con livelli più impattanti sulla famiglie (64% proverebbe il prodotto e 53% si informerebbe sulla marca).

Per funzionare resta imprescindibile che il brand assuma una funzione narrativa all'interno del contenuto. I migliori risultati si ottengono quando il consumatore percepisce il contenuto come un dono da parte del brand.

[LEGGI GLI APPROFONDIMENTI DELL'ARTICOLO!](#)[Ricerca Branded Entertainment](#)

Redazione MyMarketing.Net

Voto medio: 0.00 | Voti: 0 | Vota:

**MyMarketing.Net**

Mi piace

MyMarketing.Net piace a 5.293 persone.

Plug-in sociale di Facebook

ACCEDI O REGISTRATI PER LASCIARE UN COMMENTO

Commenti: 0

3064 BRANDING - 06/09/2010

## **Fiberceutic di L'Oréal Professionnel**

3064 BRANDING - 23/07/2010

## **Come Scrivere Contenuti Web**

3064 BRANDING - 22/07/2010

## **Il caso Moleskine**

3064 BRANDING - 12/06/2011

## **Un rinoceronte a pois per dare nuovo slancio al brand**

3064 BRANDING - 04/06/2010

## **Aeronautica Militare: Collezione Privata**

[Chi siamo](#) | [Contatti](#) | [Advertising](#) | [Link](#) | [Credits](#) | [Note legali](#) | [Mappa del sito](#)

---

**MyMarketing.Net** é una testata giornalistica registrata al Tribunale di Milano n. 327 del 10/05/2004 - Un progetto by TVN srl (P.Iva: 05793330969)