



# Leggi Prima Comunicazione su tablet e smartphone

Apple • Android • Windows 8 • Kindle Fire

app gratuita

Venerdì 31 Gennaio 2014

Rss | New sletter | Carattere A A A | Segui su



Cerca

EDITORIA TELEVISIONE TLC CINEMA NEW MEDIA COMUNICAZIONE PUBBLICITÀ RADIO  
MUY CONFIDENCIAL PRIMA PAGINA MERCATO DATI E CIFRE DOCUMENTI NOTIZIE DI AGENZIA MANAGER VIDEO AGENDA LAVORO IN EDICOLA

CREA PDF STAMPA SEGNALA AD UN AMICO

## Comunicazione, Pubblicità

30 gennaio 2014 | 17:27

### Il branded entertainment agli occhi del consumatore: coinvolge, diverte, seduce

Raccontare la marca, i suoi valori e i suoi contenuti attraverso un nuovo modello di comunicazione che coinvolga lo spettatore-consumatore. E' quello che fa il branded entertainment, lo strumento di marketing che lavora sui concetti di vicinanza, dialogo, partecipazione e divertimento per costruire l'identità del brand e renderlo ancora più appetibile agli occhi del pubblico.

L'Osservatorio Branded Entertainment – un organo associativo che riunisce aziende nazionali e internazionali che utilizzano, producono, commissionano o distribuiscono contenuti brandizzati – ha presentato il 28 gennaio [i risultati di una ricerca condotta da 2B-Demoskopea che cerca di delineare il fenomeno del branded content agli occhi dei consumatori](#) attraverso quattro 'famiglie': 'Valorizzazione esplicita', 'Approccio ludico non finalizzato', 'Seduzione', 'La relazione strumentale', ognuna con diversi gradi di innovatività, coinvolgimento e narrazione.

La prima tipologia di branded entertainment, denominata 'Valorizzazione esplicita' – che pure non vede alcuna centralità effettiva del prodotto – risulta forte in termini di motivazione all'acquisto, grazie a un livello di coinvolgimento e innovatività elevati. Si collocano in questa famiglia gli esempi di Heineken The real master of intuition e il mini-documentario di Illy Artisti del Gusto su Nat Geo.

La seconda tipologia ('Approccio ludico non finalizzato') gode del meccanismo di empatia generato dal pure fun (mi ha divertito), ma non garantisce un effetto di ritorno né sull'immagine di marca né sull'intenzione di acquisto del prodotto, poiché l'esperienza è vissuta come fine a se stessa. Vengono citati ad esempio per questa famiglia i casi di Bye Bye Cinderella (operazione di Perfetti – Daygum su La5) o di Cinzia per la pelle (iniziativa per Dermaday di IDI Farmaceutica).

La terza tipologia ('Seduzione') si muove in modo abbastanza bilanciato sul coinvolgimento e la narrazione, ma è debole su innovatività e lavora poco sugli aspetti concreti del prodotto. Qui rientrano i casi di branded content come Magnum (Five Kisses) o Vision di Burn.

La quarta tipologia ('Relazione strumentale'), pur essendo più capace di "parlare" del prodotto, risulta meno funzionale alla sua ricerca rispetto alla prima e terza tipologia: i codici sono ancora prossimi alla comunicazione di tipo tradizionale e quindi meno in grado di potenziare aspetti specifici del Branded entertainment. In questa famiglia ritroviamo le forme evolute di Telepromozioni (i cosiddetti filler).

In generale dalla ricerca emerge che, rispetto ad altre forme di advertainment, il branded entertainment risulta diverso per il 38% degli intervistati, più profondo (richiede più attenzione per il 30% del campione), più interattivo per il 29% (grazie alla narrazione, che essa sia a finalità informativa, ludica o patemica) e più vicino (anche grazie a un certo 'disinteresse alla vendita' – 12%). Il branded entertainment sembra avere quindi delle potenzialità interessanti proprio per il maggiore livello di ingaggio che offre o chiede al suo spettatore.

[Scarica qui la sintesi completa della ricerca \(.doc\)](#)

[Scarica qui le slide della ricerca \(.pdf\)](#)



## Contenuti correlati

Branded content: il nuovo studio Upa e Università Cattolica

Costa Crociere – La nuova rotta

La Rete ama Papa Francesco: tutti i numeri del successo

## Video

La storia della Rai in mostra al Vittoriano fino al 30 marzo

[TUTTI I VIDEO](#)

## Annunci di lavoro

Roma centro – Account per sviluppo e gestione clienti »

Düsseldorf – PR Internhip Italy »

Roma – Account manager per lo sviluppo sul territorio »

[TUTTI GLI ANNUNCI](#)

## Dati e cifre

A dicembre 28 milioni gli italiani online da pc (-3,4% in un anno). Ecco i trend del 2013 »

Gli ascolti delle tv nazionali a dicembre (Auditel,

Tweet  3 1 Recommend  6

## Lascia un commento

Nome e Cognome \*

Email \*

(non sarà pubblicata)

Sito web

Commento

(\*) campi obbligatori

INVIA COMMENTO

dicembre 2013) »

Il mercato pubblicitario a novembre chiude a -7,2%, calo del 13% negli undici mesi (Nielsen, novembre 2013) »

TUTTI GLI ARTICOLI 

## Documenti

Il branded entertainment agli occhi del consumatore: coinvolge, diverte, seduce »

Il messaggio di Papa Francesco per la giornata delle comunicazioni sociali 2014 »

La Rete ama Papa Francesco: tutti i numeri del successo »

TUTTI I DOCUMENTI 

## Si sta parlando di

Add new tag Ads agcom Apple **ascolti** ascolti  
tv audience auditel cda Cinema  
Comunicazione **Editoria** Facebook  
fnsi giornalisti google INTERCETTAZIONI  
**internet** italia La7 Mauro Masi **mediaset**  
Michele Santoro Microsoft Mondadori **new media**  
pubblicità **rai** Rcs share Silvio  
Berlusconi **sky** social network Stampa  
Telecom Telecom Italia telespettatori  
**Televisione** tg1 tlc tv twitter Vodafone web  
Wind

**Primaonline.it** 1h  
@Primaonline

Yahoo! Mail attaccata dagli hacker, la società consiglia di modificare le password [bit.ly/1cCdTMc](http://bit.ly/1cCdTMc)

Espandi

**Primaonline.it** 2h  
@Primaonline

La storia della #Rai in mostra al Vittoriano fino al 30 marzo: '1924-2014. La Rai racconta l'Italia' (VIDEO) [bit.ly/1igjFEt](http://bit.ly/1igjFEt)

Espandi

**Primaonline.it** 2h  
@Primaonline

@PRISA vuole vendere #Digital+, ma non trova un acquirente disposto a spendere 800 milioni. [bit.ly/LhcHTt](http://bit.ly/LhcHTt)

**Primaonline.it** 2h  
@Primaonline

Twitta a @Primaonline

# Pubblicità con Google

[www.google.it/adwords](http://www.google.it/adwords)

Svilupa l'attività con AdWords. Scegli parole chiave, paga i clic

## Annunci di lavoro

Roma centro – Account per sviluppo e gestione clienti »  
Düsseldorf – FR Internhip Italy »  
Roma – Account manager per lo sviluppo sul territorio »

[TUTTI GLI ANNUNCI](#)

## Dati e cifre

A dicembre 28 milioni gli italiani online da pc (-3,4% in un anno). Ecco i trend del 2013 »

Gli ascolti delle tv nazionali a dicembre (Auditel, dicembre 2013) »

Il mercato pubblicitario a novembre chiude a -7,2%, calo del 13% negli undici mesi (Nielsen, novembre 2013) »

[TUTTI GLI ARTICOLI](#)

## Documenti

Il branded entertainment agli occhi del consumatore: coinvolge, diverte, seduce »

Il messaggio di Papa Francesco per la giornata delle comunicazioni sociali 2014 »

La Rete ama Papa Francesco: tutti i numeri del successo »

[TUTTI I DOCUMENTI](#)

## Manager

Guido Zucchini Solimei, direttore marketing e comunicazione di Classica Italia »

Matteo Giammarino, sales manager consumer electronics di Garmin »

Fabrizio Ruggiero, nuovo presidente di Aniasa »

[TUTTE LE SCHEDE](#)

## Agenda

Bcom Expo – Evento B2B su marketing & e-commerce »

#schf14 – Social Case History Forum »

VII edizione del Festival Europeo del Gusto – Ferrovie Dimenticate »

[TUTTI GLI AFFUNTAMENTI](#)

+ CONTATTI  
+ SUPPLEMENTI  
+ PARTNERS  
+ CHI SIAMO  
+ ABBONAMENTI  
+ PUBBLICITÀ

CATEGORIE  
Muy confidencial  
Prima pagina  
Mercato  
Dati e cifre  
Documenti  
Notizie di agenzia  
Manager  
Video  
Agenda  
Lavoro  
In Edicola

Prima Comunicazione  
P.IVA:10196010150  
Copyright © Prima Comunicazione - Editoriale Genesis Srl. Tutti i diritti sono riservati . Sede legale via Vincenzo Monti 15 - 20123 Milano

Seguici su:  
    

Lingue:  
 

ISCRIZIONE ALLA NEWSLETTER

Nome

Cognome

Email

[ISCRIVIMI](#)