

Cerca news

[registrati](#) [abbonamenti](#) [Chi Siamo](#) [Contatti](#) [MyAdv](#)

Mercato

[Home](#) > [Dati e Ricerche](#)**Documenti**

RICERCA BRANDED ENTERTAINMENT versione STAMPA

Altre nella sezione

- ▶ **28/1/2014 19:00**
Rapporto internet Akamai: Italia e Turchia con tasso di adozione broadband inferiore al 50%
- ▶ **28/1/2014 18:55**
m-Commerce: inedito studio sul Re dello shopping online
- ▶ **24/1/2014 18:05**
AudiSocial Tv. Tgcom24 e Rai News 24 i tg piu seguiti su Facebook e Twitter
- ▶ **21/1/2014 18:45**
E-Commerce, Italia fanalino di coda, 25esima su 28 Paesi europei. Danimarca al primo posto
- ▶ **21/1/2014 18:35**
Trendwatching.com. Nel 2014 occhi puntati sull'internet che cura le persone e sul pensiero globale
- ▶ **Altre Notizie**

Il nuovo libro di ADCdi **Daniele Ravenna****Dati e Ricerche**

ADS
AssoComunicazione
Audipress
Audiradio
Auditel
AudiSat
Audiweb
Fcp
Fcp-Assointernet/
IAB Italia
Monitor Eventi
Nielsen Media
Research
Nielsen
Documenti
Il futuro della
pubblicità
Sport System
Europe
Infomercial

Branded Entertainment, 4 parole chiave nel rapporto con il consumatore: coinvolgimento, branding, relazione, comportamento

29/1/2014

La ricerca dell'Osservatorio Branded Entertainment presentata ieri a Roma ha riconosciuto che la marca può avere diversi modi/finalità di entrare in contatto con il suo target. Ne derivano nuove forme di comunicazione in cui la marca gioca un ruolo diverso, meno "convenzionale" e in parte meno chiaro e in cui il patto comunicativo ha una finalità propria e specifica che si fonde con una finalità commerciale indiretta.

Sono stati presentati ieri presso la Luiss Business School di Roma, i risultati della ricerca sul **Branded Entertainment** nella percezione del consumatore-spettatore condotta da **2B Demoskop** per l'Osservatorio Branded Entertainment, un organo associativo che riunisce aziende nazionali e internazionali che utilizzano, producono, commissionano o distribuiscono contenuti "brandizzati" all'interno delle loro strategie di branding. (In allegato i grafici)

A margine della presentazione dei risultati di ricerca, l'Osservatorio ha proposto una tavola rotonda cui hanno preso parte importanti aziende con casi di eccellenza.

Paolo Iammatteo (SVP Comunicazione e CSr Enel) che, insieme a **Andrea Scotti** (brand partnership director Fremantle Media), ha presentato l'evoluzione dell'approccio di Enel al fenomeno: da Don Matteo (Rai1) passando per X Factor (Sky Uno) fino a Guerrieri (La7).

Cinzia Pirovano (Advertising Manager) e **Lavinia Fazio** (PR&Digital Strategy) di Mycs Company hanno presentato il loro Nail Lab con Mikeligna, in favore della linea nail art di Pupa. Il progetto è andato in onda su Real Time, canale rappresentato durante la tavola rotonda da **Francesca Sorge** (Senior Branded Content Consultant Discovery Media) e **Giuliano Cipriani** (VP e Direttore Generale Discovery Media).

Annalisa Decaneva (branded content manager illy) ha poi presentato, insieme a **Emanuele Landi**, (Director of AdSales&Brand Integration, Fox International Channels Italy) il caso Artisti del Gusto, già alla seconda stagione su National Geographic e pronto per l'edizione internazionale.

Infine **Fulvio Zandrini** (consulente presso F.lli Orsero GF, Autogrill SPA, Noosalab, Italiana Petroli Gruppo API) ha attraversato il fenomeno ricordando come già nel 1999 si iniziava ad approcciarlo.

L'Osservatorio propone la prima mappatura del fenomeno Branded Entertainment attraverso la definizione di 4 famiglie: "Valorizzazione esplicita", "Approccio ludico non finalizzato", "Seduzione", "La relazione strumentale".

La pluralità dei mondi di marca sposta i confini della marca stessa e

obbliga a ripensarla come un territorio di sintesi fra istanze diverse che si dispiegano prioritariamente sul terreno della relazione intesa come il momento di contatto fra sé e la marca. Si possono definire due tipi di relazione che la marca instaura con il consumatore: la RELAZIONE HARD che si concretizza, si manifesta, si esperisce attraverso il prodotto e la RELAZIONE SOFT, il legame che la marca cerca di creare con il suo consumatore attraverso i suoi valori e la narrazione di essi.

Nella costruzione dell'identità di marca, il branded entertainment lavora sui tratti 'soft' delle relazioni con il consumatore, in particolare VICINANZA, DONO, COINVOLGIMENTO, DIALOGO, DIVERTIMENTO, che, per quanto meno rilevanti della dimensione 'hard' (qualità, onestà, fiducia...), definiscono una parte della relazione assolutamente imprescindibile. Si tratta di una tendenza che il consumatore percepisce in fieri, e di cui ancora non disegna i confini o il livello di profondità.

È proprio nel riconoscere che la marca può avere diversi modi/finalità di entrare in contatto con il suo target che il consumatore definisce l'emergere di nuove forme di comunicazione, forme in cui la marca gioca un ruolo diverso, meno "convenzionale" e in parte meno chiaro (Sponsor? Promotore? Produttore...), e in cui il PATTO COMUNICATIVO ha una finalità propria e specifica che si fonde con una finalità commerciale INDIRETTA.

La ricerca dell'Osservatorio ha permesso di classificare queste "nuove forme" in 4 "famiglie" di branded content, con diversi gradi di innovatività, coinvolgimento e narrazione.

La prima tipologia 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).

Le diverse finalità e funzioni che il B.E. può assolvere in relazione al brand.

La ricerca mette in luce come il branded entertainment sia in grado di creare una FORTE SINERGIA TRA MARCA E CONTENUTO, accantonando la vecchia narrazione unidirezionale e prodotto-centrica e proponendo un nuovo modello in cui sono fondamentali concetti quale CONDIVISIONE



Rivivi i
favolosi
anni '80.

(intesa come capacità di ascoltare il consumatore e allo stesso tempo interessare senza restare più a distanza) e COINVOLGIMENTO (inteso come conglobazione dei consumatori da parte della marca in una dinamica di appropriazione e di immedesimazione reciproca NEL e DEL marchio).

Il brand, pur non essendo mai in primo piano, viene raccontato attraverso tutti i suoi valori, i suoi stili tipici e iconici risultando immediatamente RICONOSCIBILE (l'83% del campione riconosce la presenza della marca nel contenuto), imprimendo la sensazione nello spettatore che i contenuti siano stati pensati e realizzati proprio dalla marca PER ARRICCHIRE L'ESPERIENZA dello spettatore, permettergli di fare e vivere qualcosa di bello insieme al marchio e grazie al marchio.

Il branded entertainment è percepito dal consumatore-spettatore come un plus-valore da cui trarre vantaggio (fosse anche solo l'intrattenimento), e non come un'interruzione di un'attività. Ecco che emerge il SENSO di DONO: grazie a una identificazione chiara e univoca del mittente (so esattamente chi sta parlando) il contenuto acquista un significato (so chi mi sta facendo un regalo e perché). Tra brand e consumatore si viene in tal modo a creare un momento di incontro e di scambio in cui entrambe le parti ottengono benefici.

Pur nell'omogeneità dello scopo (coinvolgere regalando un'esperienza), il branded entertainment può essere quindi modulato in relazione ai bisogni strategici dell'azienda, considerandolo come una leva essenziale nella costruzione dell'identità e della relazione con il brand.

Rispetto ad altre forme di advertainment il branded entertainment risulta diverso per il 38% degli intervistati (segno di un territorio in divenire che il consumatore cerca di decodificare rapportandolo a ciò che conosce) 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) più "vicino" (anche grazie a un certo "disinteresse alla vendita" - 12%).

Il BE risulta avere delle potenzialità interessanti rispetto alle altre forme di comunicazione proprio per il maggiore livello di ingaggio che offre/chiede al suo spettatore. Risulta infatti più impattante di telepromozioni (più rilevante per me: 41%) spot (38%) e Product Placement (37%). È "più difficile da ignorare" perché si pone - anche se con livelli diversi a seconda della famiglia - in un'ottica di significatività dell'esperienza fruttiva in sé. È un contenuto che genera attenzione verso un contenuto che si deve fare strada nel modello interruption / repeat.

In sintesi, dove agisce il branded entertainment?

A LIVELLO DI COINVOLGIMENTO: struttura un patto comunicativo specifico con il suo

spettatore, un patto che ha un valore in sé al di là del valore della marca.

A LIVELLO DI RELAZIONE: può rappresentare uno dei territori in cui la marca incontra il suo consumatore (quasi come se fosse un nuovo "prodotto" della marca che diviene terreno di ingaggio al di là del prodotto fisico).

A LIVELLO DI BRANDING: può esplodere e rafforzare alcuni tratti di identità della marca specie quando i suoi valori diventano i valori del racconto e/o la dimensione simbolica ed evocativa del contenuto agisce come cassa di risonanza per i valori della marca.

A LIVELLO DI COMPORTAMENTO: la metà del campione circa (48%) è invogliato a provare il prodotto e il 44% si dichiara pronto a informarsi sulla marca - con livelli molto elevati sulla famiglia (64% proverebbe il prodotto e 53% si informerebbe sulla marca).

	% MOLTO+ABBASTANZA D'ACCORDO				
	TOTALE	Fam 1	Fam 2	Fam 3	Fam 4
Base: totale intervistati	802	202	199	198	203
Mi fa venire voglia di provare il prodotto	48	64	32	51	47
Mi fa venire voglia di informarmi sulla marca	44	53	36	49	40
Mi ha avvicinato alla marca	46	55	38	48	44
Ha aumentato la mia fiducia verso la marca	40	53	31	39	38
Ha cambiato il mio approccio alla marca	42	53	35	42	39
Mi ha suggerito nuovi utilizzi della marca utili	41	50	35	39	41

Il punto di vista dei protagonisti della filiera

Durante la fase propedeutica sono stati intervistati 15 esperti del settore della comunicazione e accademici a livello nazionale e internazionale, a vario titolo impegnati in strategie di branded entertainment. Dalla lettura ne è emersa di fatto una certa difficoltà a segnare i confini di questa nuova forma di comunicazione, così contigua ad altre e così varia nei processi di produzione, diffusione, decodifica. Vi sono però alcune tendenze che abbiamo raccolto che confermano l'analisi svolta sul percepito del pubblico.

Il Branded entertainment è uno strumento di marketing utile nella COSTRUZIONE DELLA RELAZIONE TRA CONSUMER E BRAND. Essendo una leva di marketing, la sua funzione finalizzata all'azione: rafforzare o cambiare il comportamento di un consumatore o prospect.

"I would define branded entertainment as valuable and compelling content, created and distributed by a brand, that works to enhance or change the behavior of a customer or prospect".

(Joe Pulizzi, fondatore The Content Marketing Institute)

È necessario, perché funzioni, che il brand assuma una funzione

narrativa all'interno del contenuto, indipendentemente dalla finalità di genere: informare o divertire, l'importante è interessare e in-trattenere lo spettatore.

"Dicesi branded content il contenuto: il che cosa; dicesi branded entertainment il come. Esiste un tipo di entertainment di tipo documentaristico - informativo, e un tipo ludico, dove il brand diventa l'occasione per 'giocare' con i nostri target". (Fulvio Zendrini)

Ed è altrettanto necessario proporre esperienze capaci di includere il consumatore nel processo comunicativo, ingaggiarlo affinché richieda attivamente di venire in contatto con il brand. L'effetto (la magia) avviene quando il consumatore percepisce il contenuto come un dono da parte della marca.

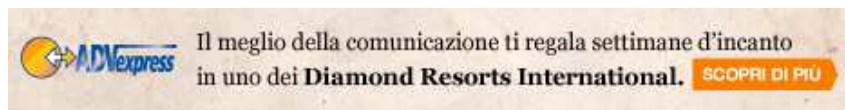
"Un buon branded content viene cercato e trovato da un audience ben determinata e i cui valori incontrano quelli della marca e il dono che questa fa mettendo a disposizione il suo "savoir-faire".
(Andrea Colaiani Head of social@Ogilvy France)

Il Branded entertainment è una strategia di marca, e come tale va perseguita nel medio-lungo termine.

EC

Stampa questo articolo 

Invia questo articolo 



Il meglio della comunicazione ti regala settimane d'incanto in uno dei **Diamond Resorts International**. [SCOPRI DI PIÙ](#)

Copyright © 2014 ADC Group Srl - Via Privata Vasto, 1 20121 Milano - P.IVA 03670830961