

BRAND NEWS

TODAY

30 gennaio 2014
giovedì

quotidiano
di brand
marketing,
comunicazione,
media,
web & digital,
pubblicità,
design



RETAIL

Oltre il product placement, c'è il values integration. Come fa la serie tv di Chipotle

Sarà in onda sulla tv via streaming Hulu la serie 'Farmed and Dangerous' prodotta dalla catena di fast food Chipotle, che comunica così i valori di sostenibilità senza mostrare né il logo né i prodotti, coinvolgendo in modo più efficace le persone. **A pag. 10**

BEVERAGE

Pernod Ricard innova con il design il consumo domestico

All'Innovation Day dell'azienda presentato un prototipo di dispenser connesso alla rete per realizzare un cocktail perfetto anche a casa **A pag. 3**

MEDIA

Rcs diversifica i ricavi con l'e-commerce. Con Dove al via vendita di viaggi online

Il gruppo ha acquisito il 51% di Hotelyo. La strategia interesserà anche le testate moda e arredamento **A pag. 7**

TAG

Oggi parliamo di...

Credito Cooperativo, GroupM **pag. 2**
Pernod Ricard, Powerade **pag. 3**
WebSystem, Affaritaliani, Manzoni, Corriere dell'Umbria, JCDecaux, Vizeum, Shiseido **pag. 5**
American Express, Carrefour, Esso, Alitalia, 3, Mediaset, Ogilvy **pag. 6**
Rcs, Dove, Hotelyo, Condé Nast, Luca Zingaretti **pag. 7**
Hoepli, Brand Portal, Subito.it **pag. 8**
Gazzetta dello Sport, Fatto Quotidiano, Cgil **pag. 9**
Chipotle, Fiat, Chrysler, RobilantAssociati **pag. 10**
Osservatorio Branded Entertainment, Demoskopoea, Elena Grinta **pag. 11**
Nielsen **pag. 12**
Audiweb, Agenda **pag. 13**



Vince già il campionato della tenerezza lo spot per il Super Bowl di Budweiser che racconta dell'amicizia tra un cucciolo di Labrador e il cavallo simbolo del brand. Lanciato ieri, in poche ore ha superato il milione di views. L'idea è dell'agenzia Anomaly

LOYALTY

Arriva in Italia Payback, card fedeltà multipartner forte del mix tra inclusivo e esclusivo **A pag. 6**

RICERCHE

Il branded entertainment non oscura la marca e costruisce relazioni **A pag. 11**

BUSINESS

A Vizeum il media di Shiseido; a Manzoni la raccolta nazionale del Corriere dell'Umbria; Affaritaliani.it si affida a WebSystem **A pag. 5**

L'87%
DEI PREMIUM PEOPLE
HA UN TELEVISORE HD

Premium People, la community degli abbonati Mediaset Premium, è l'audience di alto profilo che sceglie la qualità della pay-tv digitale. Per i possessori di Tv di nuova generazione ecco i film in alta definizione.

PREMIUM PEOPLE
HIGH PROFILE AUDIENCE



DI NUOVO IN GIOCO
A gennaio Clint Eastwood torna come protagonista di un film intenso, da godere anche nello splendore dell'HD.

PREMIUM CINEMA HD

Questo Film è disponibile su
TV PC TABLET

Fonte: Gfresearch.it - Customer Satisfaction Famiglie Mediaset Premium (CATI 1900 cas) Dato Novembre 2012

ITALIA

BRANDED ENTERTAINMENT

Il branded entertainment non oscura la marca e costruisce relazioni. Ma deve essere utilizzato nel medio-lungo periodo

Secondo una ricerca è più impattante di telepromozioni (41%), spot (38%) e product placement (37%)

Sono stati presentati a Roma, presso la Luiss Business School, i risultati della prima ricerca quali-quantitativa sul branded entertainment, commissionata dall'Osservatorio Branded Entertainment a 2BResearch Demoskopoea.

L'Osservatorio – nato su iniziativa di Elena Grinta, già responsabile del marketing operativo di MTV, e del cui advisory board fanno parte professionisti della comunicazione come Joseph Sassoon e Fulvio Zendrini e docenti universitari – ha voluto così realizzare una prima mappatura del fenomeno e sondare la percezione di questa tecnica di comunicazione presso il pubblico che fa leva sui tratti soft della relazione tra marca e consumatore e definisce nuove forme della relazione.

Secondo le analisi di 2BResearchDemoskopoea, il branded entertainment – ovvero 'come' si fa branded content – può essere suddiviso in 4 grandi famiglie in base alla percezione che ne ha il consumatore, ciascuna con differenti gradi di innovazione e coinvolgimento.

1. **'valorizzazione esplicita'**, pur senza essere centrata sul prodotto, risulta molto forte in termini di motivazione all'acquisto: rientrano in questa categoria esempi come 'The real master of intuition' di Heineken e 'Artisti del Gusto', il mini-documentario di Illy su NatGeo;
2. **'approccio ludico non finalizzato'**, gode dell'empatia che scaturisce del puro divertimento, ma non garantisce un ritorno sull'immagine di marca né sull'intenzione d'acquisto: tra gli esempi citati 'Bye bye Cindarella', operazione di Perfetti su La5, e 'Cinzia per la pelle', iniziativa di IDI Farmaceutica;
3. **'seduzione', coinvolge e fa storytelling**, ma è poco innovativa e lavora poco sugli aspetti concreti del prodotto: gli esempi, in questo segmento, sono quelli di 'Five Kisses' di Magnum e 'Vision' di Burn;
4. **'relazione strumentale'**, infine, è quella più capace di parlare del prodotto, ma meno funzionale nel ge-

EFFETTO SUI COMPORAMENTI:

"Mi fa venire voglia di provare il prodotto"

	% MOLTO+ABBASTANZA D'ACCORDO				
	TOTALE	Fam 1	Fam 2	Fam 3	Fam 4
Base totale intervistati	807	202	199	199	207
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

Clicca sull'immagine per scaricare tutte le tavole

nerare intenzione d'acquisto perché fa leva su codici di tipo tradizionale: rientrano in questa tipologia le forme più evolute di telepromozione.

Debole o forte che sia il grado di innovatività nell'esecuzione, la ricerca rileva che **il branded entertainment è in grado di creare una forte sinergia tra marca e contenuto**, fa sì che i valori della marca siano condivisi e coinvolge il pubblico. Il brand, pur non essendo in primo piano, viene riconosciuto proprio per i suoi valori, lo stile e i tratti iconici (lo ha fatto l'83% del campione) e **il contenuto di intrattenimento non schiaccia la marca** nell'angolo, ma anzi viene percepito come un valore 'in più', una sorta di regalo – magari confrontato a tante interruzioni non richieste delle forme più tradizionali di comunicazione – che crea una complicità tra marca e consumatore.

Per questo, secondo la ricerca, ha un forte potenziale: **è più impattante di telepromozioni** (per il 41% del campione), spot (38%) e **product placement** (37%) purché sia considerato strumento strategico e non tattico e perciò perseguito nel medio-lungo termine.