



HOME

AREA AGENZIA STAMPA

AREA AMBASCIATE

AREA MINISTERI ESTERI

NOTIZIE PER CATEGORIA

- Istituzioni nazionali
- Istituzioni estere
- Istituzioni locali
- Aziende diverse
- Finanza/Bilanci
- Banche/Assicurazioni
- Motori
- Informatica/Tecnologia
- Energia/Ambiente
- Chimica/Farmaceutica
- Compagnie aeree
- Altre notizie
- Turismo
- Moda
- Cultura
- Inglese/Francese

ARCHIVIO NOTIZIE



SOCIAL NETWORK

Leggi e fai leggere alla tua rete di contatti le notizie dell'Online di **Tribuna Economica** su **Facebook**, **Twitter**, **LinkedIn** e altri Social Network



**Branded Entertainment: Presentato il rapporto sulla percezione del consumatore-spettatore**

Giovedì 30 Gennaio 2014

Share Tweet +1 0 Share

Presso la Luiss Business School di Roma, in una sala Colonne gremita, sono stati presentati ad alcune tra le più importanti aziende nei settori dei beni di consumo, agenzie di comunicazione ed esperti del settore,

i risultati della prima ricerca in Italia che ha permesso di ricostruire e analizzare la percezione del fenomeno del branded entertainment. La ricerca è stata commissionata all'istituto 2BResearch-Demoskopea dall'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. A valle della presentazione dei risultati di ricerca, l'Osservatorio ha proposto una tavola rotonda cui hanno preso parte alcune tra le più audaci e innovative aziende con casi di assoluta rilevanza. Un'ottima opportunità di confronto e un'occasione unica per dare un riscontro a un approccio innovativo al marketing e alla comunicazione, anche nel panorama italiano. La ricerca ha proposto: una prima mappatura del fenomeno Branded Entertainment secondo 4 famiglie che definiscono la percezione del consumatore: "Valorizzazione esplicita", "Approccio ludico non finalizzato", "Seduzione", "La relazione strumentale" un vademecum sulle diverse finalità e funzioni che il B.E. può assolvere in relazione al brand. 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.

< Prec. Succ. >

cerca...

Language

Select Italiano

BIT 2014 (FIERAMILANO)

TRIBUNA ECONOMICA MEDIA PARTNER DI:



Settimana 15 giorni mese

LIBF: "Aumento della massa in gestione a 87,7 miliardi di CHF"

Made in Italy: aumentate del 7,1% le esportazioni extra UE

Fei e BCC: 2,5 milioni di euro di micro-crediti alle imprese locali

Casa.it: torna a salire la domanda di case

Coface: nei Paesi avanzati nel 2014 i rischi si stabilizzano

The 2030 WRG will continue working to address water crises globally for another three years

Intesa Sanpaolo: firmato l'accordo per la cessione del 100% del capitale di Fravex-Bank a CentraGas Holding GmbH

London hotels crowned by TripAdvisor in record year for tourism

Gruppo Intesa Sanpaolo: "Nasce il nuovo Mediocredito Italiano, il Polo per la Finanza d'Impresa"

Chl e Ice insieme al Roadshow "Italia per le imprese" con le FMI

WORLD NEWS

Radoslaw Sikorski holds talks with Catherine Ashton 29/1/2014 20:10:00

On Wednesday, the chief of Poland's diplomacy spoke on the phone to the high representative of the European Union for foreign ...

Minister Dlamini meets



Copyright - © 2005/2012 Tribuna Economica - Designed by mpgraphic  
Sito ottimizzato per: Google Chrome, Safari e ultime versioni di Explorer

