

CREATIVITÀ E MARKETING

L'INSEGNA DELLA GDO PARTECIPA A SEI APPUNTAMENTI

Conad e Challenge Sportmarketing corrono insieme anche nel 2014

Conad e Challenge Sportmarketing rinnovano per il quinto anno consecutivo la partnership per il Programma **Running-CorriConad**. Due le novità: Fitwalking del Cuore, evento leader del walking benessere made in Italy, e Maratona di Roma, la 42 km più partecipata d'Italia. In totale sono sei

gli appuntamenti legati al mondo della corsa che prevedono la partecipazione di Conad alle maratone e mezzemarate nazionali e internazionali, senza dimenticare le non competitive e le kids run legate agli eventi pianificati, con l'obiettivo di promuovere uno stile di vita sano.



PRIMA MAPPATURA DEL FENOMENO ATTRAVERSO LA DEFINIZIONE DI 4 FAMIGLIE

Osservatorio Branded Entertainment, presentati i dati della ricerca di 2B Demoskopea

Martedì 28 gennaio, presso la Luiss Business School di Roma, 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. L'Osservatorio propone la prima mappatura del fenomeno Branded Entertainment attraverso la definizione di 4 famiglie. La prima è la Valorizzazione esplicita, che non vede alcuna centralità effettiva del prodotto, ri-

sulta 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 è l'Approccio ludico non finalizzato, che 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 è la Seduzione, che 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. Infine, la relazione strumentale, che 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). 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%). In sintesi, il branded entertainment agisce a livel-

lo di coinvolgimento, perché 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 perché 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 (48%) è invogliato a provare il prodotto e il 44% si dichiara pronto a informarsi sulla marca, con livelli molto elevati sulla famiglia (il 64% proverebbe il prodotto e il 53% si informerebbe sulla marca).