

... (https://twitter.com/spotandweb)
À (https://www.facebook.com/spotandweb)

~
(https://plus.google.com/100356950119689739832/posts)
Š (http://it.linkedin.com/pub/mario-modica/1/994/624/)
œ (http://www.spotandweb.it/feed)

Search

Go to...

SPOT_{and}WEB

(http://www.spotandweb.it)

Go to...

Presentati i risultati dell'Osservatorio Branded Entertainment

Like


2

Tweet

2

g+1

0

 (http://pinterest.com/pin/create/button/?url=http://www.spotandweb.it/news/612719/presentati-risultati-dellosservatorio-branded-entertainment.html&media=http://www.spotandweb.it/wp-content/uploads/2014/01/1.png)

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 » 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:

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 » andato in onda su Real Time, rappresentata 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 EMAUELE LANDI, (Director of AdSales&Brand Integration, Fox International Channels Italy) il caso Artisti del Gusto, giú alla seconda stagione su National Geographic e pronto per l'edizione internazionale.

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

Un'ottima opportunitú 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: l'Valorizzazione esplicita, l'Approccio ludico non finalizzato, l'Seduzione, l'La relazione strumentale

□ un vademecum sulle diverse finalitú e funzioni che il B.E. pu" assumere in relazione al brand.

L'Osservatorio propone la prima mappatura del fenomeno Branded Entertainment attraverso la definizione di 4 famiglie: l'Valorizzazione esplicita, l'Approccio ludico non finalizzato, l'Seduzione, l'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 s. 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 Á Daygum su La5) o di Cinzia per la pelle (iniziativa per Dermaday di IDI Farmaceutica).

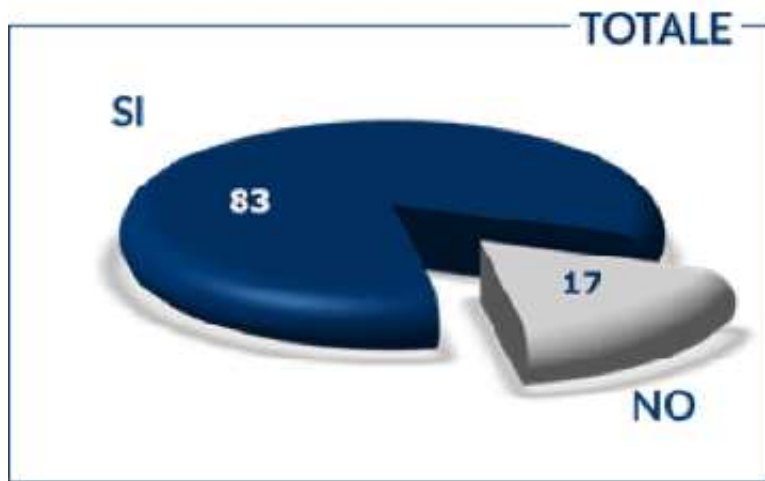
La terza tipologia (SEDUZIONE) si muove in modo abbastanza bilanciato sul coinvolgimento e la narrazione, ma è « debole su innovatività e lavora poco sugli aspetti concreti del prodotto. Qui rientrano i casi di branded content come Magnum (Five Kisses) o Vision di Burn.

La quarta tipologia (RELAZIONE STRUMENTALE), pur essendo 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 quali CONDIVISIONE (intesa come capacità di ascoltare il consumatore e allo stesso tempo interessare senza restare 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).

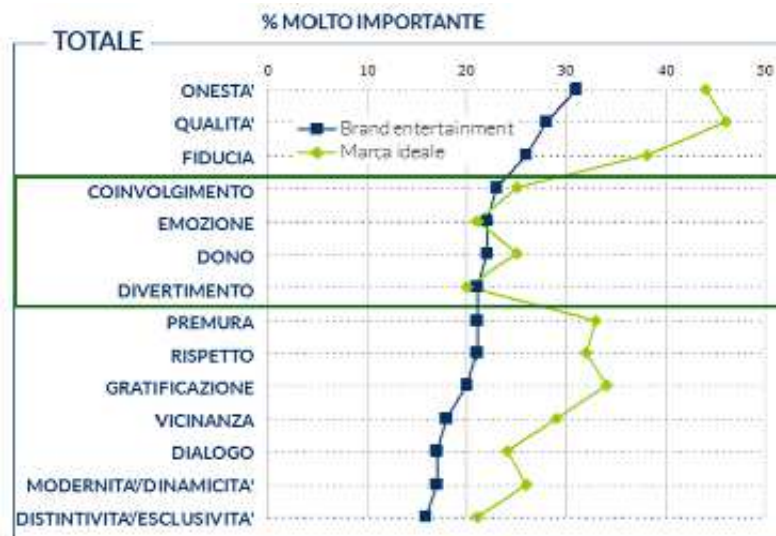
Il brand, pur non essendo mai in primo piano, viene raccontato attraverso tutti i suoi valori, i suoi stili tipici e iconici risultando immediatamente RICONOSCIBILE (l'83% del campione riconosce la presenza della marca nel contenuto), imprimendo la sensazione nello spettatore che i contenuti siano stati 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.



	Fam 1	Fam 2	Fam 3	Fam 4
	202	199	198	203
SI	93	76	69	96
NO	7	24	31	4

(<http://www.spotandweb.it/wp-content/uploads/2014/01/1.png>)

Il branded entertainment » percepito dal consumatore-spettatore come un plus-valore da cui trarre vantaggio (fosse anche solo lintrattenimento), 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 perch..). 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.



(<http://www.spotandweb.it/wp-content/uploads/2014/01/2.png>)

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 advertisement 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) / il 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) / il 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 fruitiva in sé. È un contenuto che genera attenzione verso un contenuto che si deve fare strada nel modello interruption / repeat.

	LA PIÙ RILEVANTE PER ME - RISPETTO A...				
	TOTALE	Fam 1	Fam 2	Fam 3	Fam 4
	233	195	167	151	190
Telepromozione in TV	41	45	29	46	41
Spot pubblicitario (in radio, in tv, su youtube)	38	40	32	44	35
Inserimento di marche e prodotti in film o programmi TV	37	43	33	40	31
Pubblicità al cinema	36	37	30	38	36
Poster/affissioni/cartelloni stradali	35	36	25	40	36
Pubblicità sulle riviste	34	42	29	32	32
Sponsorizzazione di eventi	34	43	27	34	30
Banner sui siti internet o su facebook	33	36	29	34	34
Video tutorial su youtube	32	34	29	34	30
Pagina facebook o sito della marca	31	37	22	40	25
Redazionali su giornali o riviste	29	34	25	32	26
Un evento in piazza	27	31	22	30	23

(<http://www.spotandweb.it/wp-content/uploads/2014/01/3.png>)

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: pu" esplodere e rafforzare alcuni tratti di identit  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 met  del campione circa (48%) » 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

(<http://www.spotandweb.it/wp-content/uploads/2014/01/4.png>)

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 » emersa di fatto una certa difficult  a segnare i confini di questa nuova forma di comunicazione, cos  contigua ad altre e cos  varia nei processi di produzione, diffusione, decodifica. Vi sono per" alcune tendenze che abbiamo raccolto che confermano l'analisi svolta sul percepito del pubblico.

Il Branded entertainment » 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)

  necessario, perch  funzioni, che il brand assuma una funzione narrativa all'interno del contenuto, indipendentemente dalla finalit  di genere: informare o

divertire, l'importante » 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 Á informativo, e un tipo ludico , dove il brand diventa l'occasione per lgiocare È con i nostri target.

(Fulvio Zendrini)

Ed » 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.

Like { 2 } Tweet { 2 } G+1 { 0 }

 (<http://pinterest.com/pin/create/button/?url=http://www.spotandweb.it/news/612719/presentati-risultati-dellosservatorio-branded-entertainment.html&media=http://www.spotandweb.it/wp-content/uploads/2014/01/1.png>)



(<http://www.clickpoint.it/db/goto.cp?PRO=177759&ID=23731&SUB=>)

N 29 gennaio 2014 - 20:18 Æ Marketing
(<http://www.spotandweb.it/categorie/marketing-2>) ° 499 views
a primopiano (<http://www.spotandweb.it/tag/primopiano>)

Related Articles



(<http://www.spotandweb.it/news/610409/perche-le-idee-sono-piu-forti-se-esprimono-tutta-la-personalita-dei-loro-creatori.html>)

Perch...le idee sono pi/ forti se esprimono tutta la personalit¿ dei loro creatori

(<http://www.spotandweb.it/news/610409/perche-le-idee-sono-piu-forti-se-esprimono-tutta-la-personalita-dei-loro-creatori.html>)

28 gennaio 2014 - 18:55



(<http://www.spotandweb.it/news/60040/qui-germania-lo-spot-della-mercedes-che-investe-hitler-bambino-prevenire-i-pericoli.html>)

Qui Germania, lo spot della Mercedes che investe Hitler bambino (per prevenire i pericoli)


(<http://www.spotandweb.it/news/60040/qui-germania-lo-spot-della-mercedes-che-investe-hitler-bambino-prevenire-i-pericoli.html>)

26 agosto 2013 - 11:36



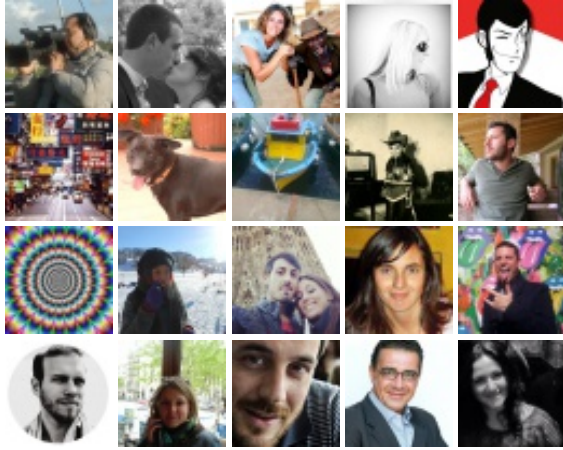
Radio Spot and Web

Facebook



Spot and Web
Mi piace

Spot and Web piace a 3.779 persone.



Plug-in sociale di Facebook

Google Plus

Spot&Web



+ 132

Twitter

Tweet Segui

 **Spot and Web** 3h
@SpotandWeb

le notizie del 29 gennaio 5ee.me/ghkXkY

 **Spot and Web** 12h
@SpotandWeb

McCann a sostegno dell'Associazione Il Padre Pellegrino Onlus nblo.gs/ThVou

 **Spot and Web** 12h
@SpotandWeb

Twitta a @SpotandWeb

Iscrizione Newsletter

Iscriviti alla nostra newsletter per rimanere sempre informato

* Email:

iscriviti

Youtube



<http://www.youtube.com/user/SpotandWeb>

Mario Modica Editore P.Iva 00566900189

(<http://www.histats.com>)