

BRANDED CONTENT & STORYTELLING

INTRODUZIONE

L'utilizzo di **Branded Content** fa capo a una strategia di marketing sempre più diffusa nel mondo dell'entertainment, consistente nel collocamento di un prodotto o un marchio all'interno di un format televisivo o digitale. Il fine ultimo risiede nella possibilità di sfruttare i benefici commerciali derivanti dal contesto all'interno del quale il brand o il prodotto vengono mostrati o utilizzati. Tuttavia, questa strategia può assumere un'efficacia diversa a seconda del livello di integrazione più o meno profondo del marchio con la trama o la sceneggiatura del suo "contenitore" (es. serie TV o piattaforme social di un reality in cui viene esposto): a seconda che vi sia una semplice apparizione sullo sfondo o che il prodotto sia invece attivamente utilizzato e menzionato dai protagonisti dei vari programmi, si può passare dal più noto **Product Placement** alla **Product/Brand Integration**.



L'IMPATTO DELLO STORYTELLING

ENGAGEMENT

Avvicinare e coinvolgere i fan diversificando i punti di contatto e l'offerta di contenuti



COMUNICAZIONE

Possibilità di creare e usare tone of voice differenti e originali per ingaggiare nuove community e nuovi target di utenti



VALORE

Massimizzazione di visibilità e integrazione all'interno del contenuto, con conseguente valorizzazione della partnership brand-content

LA RICETTA PERFETTA

RELEVANT MESSAGE

Creare un contenuto rilevante per l'audience desiderata



TONE OF VOICE

Il contenuto è coerente con il tone of voice del brand?



CHANNEL

Selezionare il canale più efficace per veicolare il contenuto



ORIGINAL CONTENT

Realizzare un contenuto originale ed esclusivo per massimizzarne l'engagement

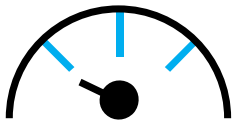


MARKETING TARGET

L'audience è in sintonia con il target del brand? Studiare la community per ottimizzare gli investimenti

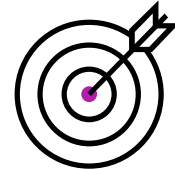
L'IMPORTANZA DELLA MISURAZIONE

Un approccio data driven per guidare la definizione di una content strategy vincente.



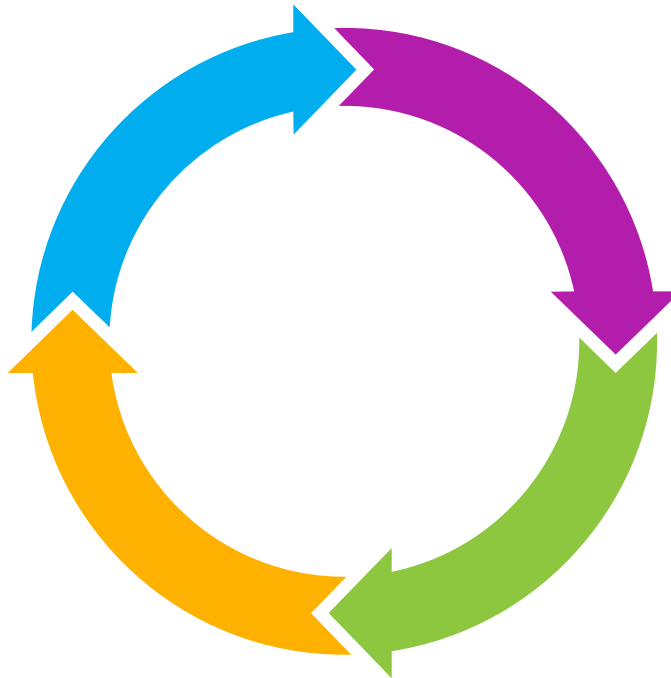
MEASURE

Pianificare una content strategy efficace ed efficiente



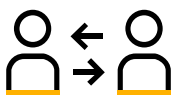
IDENTIFY

Analizzare e selezionare audience, contenuti e canali.



EVALUATE

Misurare l'impatto delle attività per ottimizzare la futura pianificazione



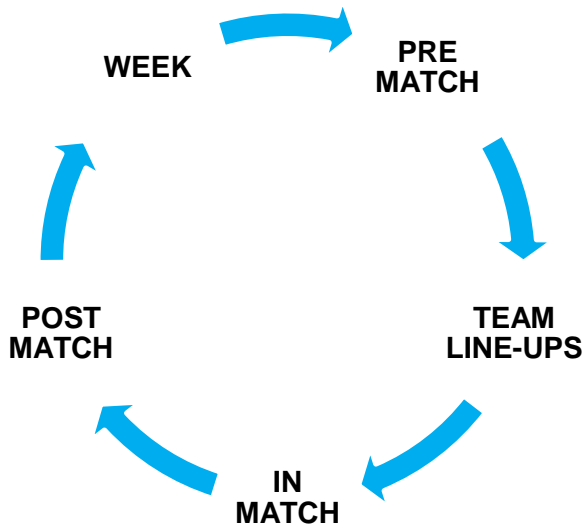
ACTIVATE

Costruire e dare vita al contenuto col partner giusto, al momento giusto



LO STORYTELLING NELLO SPORT

MATCH-DAY STORYTELLING



ONE OFF CONTENTS

SIGNINGS • KIT LAUNCHES

FIXTURES • Q&As • CHALLENGES



IL CASO MAN CITY FC WEEK

Una efficace content strategy nei giorni precedenti e successivi un match è di vitale importanza per mantenere alto l'engagement di una pagina social di un team. Premiare un giocatore – con una formula "powered by" un partner, in questo caso VALVOLINE – come “Motore del centrocampo di Dicembre” è un esempio eccellente di come si possa centrare questo obiettivo.

CONTENT KPIs:

+15.k

Likes more than Man City's average

+419k

Post views than the page average

2.5x

How much better this tweet has done relative to the page average



TERMINI E CONDIZIONI DI UTILIZZO

Questo report è soggetto a copyright. Tutti i diritti sono riservati. In particolare il copyright insiste sulla struttura della ricerca e le valutazioni di esperti di settore, che costituiscono proprietà intellettuale di Nielsen Sports. Nel caso si intenda pubblicare parte o totalità del presente studio è necessario richiedere previo consenso scritto a Nielsen Sports. Questo report è stato preparato secondo i requisiti di diligenza di un fornitore di servizi affidabile e professionale; Nielsen Sports non assume alcuna responsabilità in relazione alle performance derivanti dalle indicazioni fornite. In generale sono applicabili Termini e Condizioni Generali di Agosto 2014 consultabili al seguente link: <http://niensports.com/de/agb>

CHI È NIELSEN SPORTS?

Nielsen Sports è il principale fornitore di analisi e insight nel settore dello sport, offre la fonte più affidabile di dati indipendenti e olistici del mercato e la visione più completa dei trend e delle abitudini dei consumatori in tutto il mondo ed è il leader globale nella fornitura di soluzioni ad hoc per team, leghe, federazioni, brand, broadcaster ed agenzie. Attraverso il mix di soluzioni che comprendono l'analisi sull'efficacia delle sponsorizzazioni e la competenza relativa ai fan, unitamente alla comprensione che Nielsen possiede in termini di comportamento dei consumatori e della loro fruizione dei media, Nielsen Sports si posiziona in modo unico nel supportare lo sviluppo del business attraverso lo sport. I dati di brand exposure e le misurazioni di Nielsen Sports sono considerati come moneta corrente nel mercato dello sport mondiale. Unendo i dati relativi alle sponsorship con quelli di Nielsen relativi agli acquisti e agli intenti degli acquirenti, Nielsen Sports fornisce a più di 1.700 clienti soluzioni estremamente efficaci ed integrate per supportarli nel prendere le decisioni migliori.