

Omnicom Media Group e Osservatorio Branded Entertainment presentano la prima ricerca sul Branded Content.

Milano, 26 novembre 2014 - Il 21 novembre si è svolta presso gli uffici di Omnicom Media Group la prima presentazione della ricerca dedicata alle attività di Branded Entertainment promossa dall'Osservatorio Branded Entertainment in collaborazione con Omnicom Media Group.

La presentazione è stata dedicata alle aziende associate dell'Osservatorio, tra i presenti: Discovery International, Sky, Fox International Channels, LaEffe-Feltrinelli, Fremantle Media, illy, Magnolia, QVC Italia, Rcs Media Group, Telecom Italia, Viacom International, Yam112003, Zodiak Active

L'ambizioso obiettivo della ricerca è quello di dare alcune prime risposte sull'efficacia di questo modo di comunicare, che seppur vanta le sue radici agli inizi del secolo scorso – ricordiamo tutto il filone delle soap opera inaugurato da P&G Productions – sta ottenendo oggi sempre maggiore attenzione da parte delle aziende, grazie alla miriade di nuove possibilità offerte dallo sviluppo tecnologico e dalla richiesta crescente del pubblico di storie e di contenuti di qualità.

Sempre più aziende quindi si affidano a questa modalità di comunicazione ma paradossalmente non esistevano ancora risposte certe in merito al suo impatto sulla marca.

Per questo motivo l'Osservatorio e Omnicom Media Group hanno promosso una ricerca volta a valutare l'impatto delle principali attività di Branded Entertainment realizzate tra fine 2013 e il primo semestre del 2014 per rispondere a una domanda semplice: ma funziona?

La ricerca è stata condotta tramite il panel proprietario di Omnicom Media Group, che conta oggi 25.000 iscritti, e che ha permesso di intervistare un ampio campione rappresentativo della popolazione italiana adulta. Sono stati valutati, in maniera distinta per evitare distorsioni, il rapporto del pubblico con le marche, con la loro comunicazione, con i programmi e con i canali che hanno ospitato Branded Content nel periodo considerato.

Infine, tutti i KPI di valutazione sono stati calcolati su 3 distinti segmenti, sempre con l'obiettivo di salvaguardare la rappresentatività dei dati: 1. gli esposti al programma di Branded Entertainment, 2. gli esposti al canale che ha ospitato l'attività e 3. un target di controllo.

La prima, importantissima risposta data dalla ricerca è stata la conferma che il mare delle attività di Branded Entertainment è in effetti un mare ricco. Le attività di branded entertainment televisivo sono infatti ricordate (+21% rispetto al cluster di controllo da parte di chi ha guardato il programma che ha ospitato l'attività; +5% da chi è stato esposto al canale), e hanno impatto sui valori più profondi della relazione tra marca e consumatore: in particolare sulla Brand Familiarity (il livello di familiarità dichiarata con la marca aumenta del +10% per gli esposti al programma; e del +8% per gli esposti al canale), e sulla Brand Trust (il livello di fiducia nei confronti della la marca: rispettivamente +10% e +7%).

La cosa più interessante è che, se proiettati sul totale popolazione, i risultati restituiscono un aumento dei KPI di marca: complessivamente, **le marche che hanno effettuato un'attività di Branded Entertainment guadagnano sul totale popolazione in media +2,1% di Brand Familiarity e +1,7% di Brand Trust.**

La ricerca ha poi sondato il parere degli italiani sulle attività di Branded Entertainment, identificando 4 cluster di pubblici differenti, caratterizzati da altrettanti atteggiamenti nei confronti delle attività oggetto dello studio e restituendo una serie di regole d'oro per massimizzare l'efficacia delle attività.

“Con questa ricerca l'Osservatorio vuole consolidare un percorso di approfondimento sul tema del branded entertainment che, iniziato l'anno scorso con una prima ricerca che forniva una mappatura del fenomeno e proponeva un vademecum sulle diverse funzioni che il B.E. può assolvere in relazione al brand, è naturalmente approdato a questa indagine, il cui scopo è provare a rispondere alle aziende che, ancora scettiche, si chiedono se vale la pena investire in branded entertainment. La risposta è evidente: sì, in un piano articolato, prevedere azioni di branded entertainment può migliorare alcuni kpi's decisivi per il brand. Ma importante è affidarsi alla professionalità di chi sa trasformare insights di marca in storie e sa veicolarle alla giusta audience.

Quando sono venuta in contatto con Omnicom ho avuto chiaro che sarebbe stato un partner perfetto per poter creare e diffondere questo sapere, con la autorevolezza e professionalità che merita.” Commenta Elena Grinta, Direttore Generale OBE.

Annalisa Decaneva, Branded Content Producer & Communication Illy dichiara: “Lo strumento ci ha permesso di avere riscontro a quelle che fino ad oggi erano semplici intuizioni. Il Branded Content è una forma di comunicazione innovativa, accettata perché esce dalla logica dell'interruzione proponendosi come regalo allo spettatore senza chiedere nulla in cambio e aumentando così familiarità e fiducia. Trovo rivoluzionario l'approccio a un target profilato non più secondo variabili sociodemografiche ma in base all'affinità con mezzi, stili di vita e interessi che possono variare di molto anche all'interno di uno stesso gruppo socio-economico.”

Si è trattato del primo appuntamento dedicato al mondo del Branded Entertainment, ma l'obiettivo dell'Osservatorio Branded Entertainment e di Omnicom Media Group è quello di proseguire con ulteriori passi e approfondimenti della ricerca, per continuare a costruire conoscenza.

Erik Rollini, Research & Strategy Director, ha precisato: *“Abbiamo deciso di far parte dell'OBE perché crediamo nelle potenzialità dello strumento ed allo stesso tempo però vogliamo aggiungere “scientificità” e valutare in modo anche quantitativo le performance di queste nuove strategie di comunicazione. Abbiamo imparato tanto lavorando con l'Osservatorio e pensiamo di aver fornito con le nostre analisi un nuovo pezzo di conoscenza che non c'era”.*

Per avere maggiori informazioni sulla ricerca è possibile scrivere ad anna.vitiello@omnicommediagroup.com.

Omnicom Media Group è la divisione media di Omnicom Group Inc. Le sue attività comprendono i principali servizi media attraverso le Agenzie OMD Worldwide e PHD Network. Omnicom Group Inc. (quotata al New York Stock Exchange: OMC) (www.omnicomgroup.com) è una società leader a livello mondiale nella comunicazione marketing ed istituzionale. Il

network della galassia Omnicom, che comprende numerose realtà specializzate nei vari aspetti della comunicazione, realizza campagne pubblicitarie, pianificazioni media, direct marketing e promozioni, relazioni pubbliche ed altri tipi di comunicazione specialistica, per più di 5.000 clienti in oltre 100 nazioni nel mondo.

Cristal Festival e Global Media Agency of the Year 2012 da Adweek. Nel 2013 ha ricevuto il riconoscimento di “Agency of the Year” in 12 paesi, oltre a vincere otto Leoni al Festival di Cannes.

Osservatorio Branded Entertainment

L’Osservatorio Branded Entertainment è il primo e unico organismo associativo in Italia che riunisce le più importanti aziende che investono, producono, distribuiscono, creano branded entertainment.

Nato nell’ottobre 2013, hanno aderito all’OBE: Discovery International, Fox International Channels, La Effe Feltrinelli, Fremantle Media, illy, Magnolia, Omnicom Media Group, Pokerstars, QVC Italia, Rcs Media Group, Sky Italia, Telecom Italia, Viacom International, Yam112003, Zodiak Active

L’OBE è uno strumento per affrontare e risolvere i problemi comuni alle aziende associate e per rappresentarne gli interessi, diventando il punto di riferimento per tutti gli stakeholders della filiera italiana. Tra le attività che l’OBE promuove: formazione executive destinata ai managers d’azienda, ricerca, analisi di scenario, una newsletter interamente dedicata al branded entertainment, un archivio online di casi italiani, un corso Master di II liv., il Festival del branded entertainment in Italia.