



MILANO 25-27 OTTOBRE 2016

L'innovazione nella comunicazione.
Content marketing, branded content
e storytelling di marca per una
maggiore efficacia.

Shahin Javidi
CEO brandstories

fieramilanocity



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



Industria della
comunicazione

Industria della comunicazione:

Catena di valore lineare



I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules

I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules
I will follow the rules



Regole generali:

- # un solo soggetto supporta tutti i costi
- # sta in piedi fin tanto che i benefici economici percepiti dal soggetto che ne sostiene i costi sono maggiori o uguali ai costi sostenuti

Nello specifico della comunicazione:

- # sono le aziende (gli inserzionisti) a supportare tutti i costi del sistema
- # il vecchio modello ha prosperato fino a quando i costi sono stati inferiori ai benefici economici dei frammenti di attenzione degli individui, percepiti dagli inserzionisti



CRISIS
JUST AHEAD

Le ragioni della crisi del vecchio modello:

abbondanza di offerta di contenuti

superamento delle asimmetrie tra chi produce e chi fruisce contenuti

disintermediazione

Cosa hanno in comune queste cause?

derivanti, dipendenti o enfatizzate dalla tecnologia

strutturali e non congiunturali

convergono verso un impegno diretto dei brand nella produzione di contenuti

A gravel path leads from the foreground into the distance, flanked by green grass and wildflowers. In the background, a line of trees is silhouetted against a bright, hazy sunset sky with orange and yellow clouds. The sun is a large, bright orb in the center of the horizon.

Dove andiamo?

Dove andiamo?

Come si calcola l'efficacia di una comunicazione?

Efficacia della
comunicazione

=

Affinità del contenuto
con chi comunica

×

Rilevanza del
contenuto per chi
ascolta

PUBBLICITA'



PUBBLICITA'

?

=

ALTA
Affinità
del contenuto
con chi comunica

×

BASSA
Rilevanza
del contenuto
per chi ascolta

A young man with short brown hair, blue eyes, and a beard is smiling and holding a white rectangular sign in front of his chest. The sign has the word "SPONSORSHIP" written on it in bold, black, sans-serif capital letters. He is wearing a black t-shirt. The background is an outdoor setting with trees, a fence, and a body of water, all slightly out of focus.

SPONSORSHIP

SPONSORIZZAZIONE

?

=

BASSA
Affinità
del contenuto
con chi comunica

×

ALTA
Rilevanza
del contenuto
per chi ascolta

THE

WINNER

IS

BRANDED ENTERTAINMENT

ALTA
Efficacia della
comunicazione

=

ALTA
Affinità
del contenuto
con chi comunica

×

ALTA
Rilevanza
del contenuto
per chi ascolta

Non è la fine della pubblicità

Però... i brand di successo non possono accontentarsi di essere semplicemente “associati” a contenuti altrui, tramite la pubblicità, la sponsorizzazione e il product placement, ma vogliono essere **parte della storia, narratori dei propri racconti**.

Quando i racconti di brand vengono percepiti come **vero contenuto e vero intrattenimento** da parte del pubblico, si stabilisce con loro un **legame forte e duraturo**.

“Branded Content Is Here To Stay”

Storytelling: The Current State of Branded Content *

BRANDED CONTENT VS. PUBBLICITÀ

RICORDO DEL BRAND: +59%

INTENZIONE D'ACQUISTO: +9%

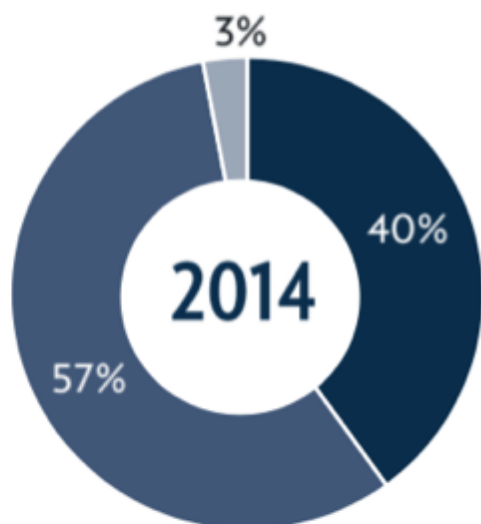
BRAND FAVOURABILITY: +7%

INTERESSE per la marca: il pubblico esposto a branded content è del 14% più propenso a cercare in futuro informazioni sul brand

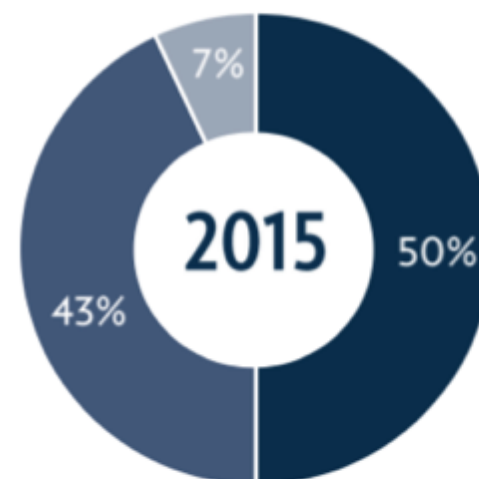


* Studio Forbes, IPG Media Lab, Newhouse Syracuse University del 23 settembre 2016

Spend on Branded Content is Increasing



Change in Their
Company's Content
Marketing Budget
According to US
Marketers



Source: eMarketer, SkilledUp, "Content Marketing: Marketers New #1 Engagement Tool," 2015

Anche in Italia*

- # **49,4%** ha investito in branded content e ripeterà l'esperienza l'anno prossimo
- # 18% non ha ancora provato ma sta progettando di farlo prossimo anno
- # 24% non è interessato oppure rimasto scottato da prime esperienze negative e non ripeterà prossimo anno
- # 8,6% non sa, non conosce

* Sondaggio realizzato da BrandNews grazie a Toluna QuickSurveys interviste a 400 marketer tra AD, DG, Dir Mrketing, Comunicazione, media, amministrazione e controllo etc.



CONCLUSIONI

- # **branded entertainment is here to stay** (non è una moda)
- # rappresenta un profondo cambiamento di paradigma nella comunicazione d'impresa (non è una nuova partita ma un nuovo gioco con nuovi campi e nuove regole)
- # **richiede nuove/diverse professionalità e nuovi player al vostro fianco**
- # un vero progetto di branded entertainment deve avere molta **affinità** con il brand, altrimenti si tratta di una sponsorizzazione

Chi siamo: brandstories

brandstories è una realtà specializzata in narrazione d'impresa.

Affianca i clienti nelle loro strategie di **content marketing** e nella realizzazione di progetti di **Branded Entertainment** dalla A alla Z: dall'ideazione creativa alla produzione esecutiva, dalla distribuzione di contenuti all'organizzazione di iniziative online e di eventi live per la loro promozione.

Si rivolge a tutte le aziende che **non si accontentano** di essere associate a contenuti altrui attraverso pubblicità, product placement o sponsorizzazioni, ma **vogliono prendere parte alla narrazione**, dare vita a storie originali e avvincenti, per **emozionare, informare e intrattenere**.

Chi siamo: brandstories

I progetti di brandstories, costruiti su misura sulle specifiche sfide di business dell'azienda, sono:

- iniziative social e digital
- programmi TV e Radio, pensati per uno o più Canali
- contenuti audio/video e podcast per Internet e per i social network
- video corporate per una narrazione di qualità rivolta agli stakeholder di imprese b2b, associazioni, gruppi industriali, pubbliche amministrazioni
- progetti di storytelling per la comunicazione interna

Thank you

brandstories

www.brandstories.it

Via Copernico, 38

20125 Milano

+39 02 92852218

info@brandstories.it



brandstories



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

fieramilanocity