

FACOLTA' DI ECONOMIA- LM Marketing

Branded content e storytelling

Docente: Prof.ssa Federica Ilaria Fornaciari, ffornaciari@liuc.it

AGENDA

OVERVIEW: BRANDED CONTENT

BEST CASES

STORYTELLING

Che cos'è il branded content

E' un vero e proprio prodotto editoriale sviluppato ad hoc per rappresentare e raccontare i valori della marca e di cui l'utente pubblicitario detiene la proprietà intellettuale, passando dal ruolo di puro inserzionista a quello di vero e proprio editore

Content marketing

«Is a marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of driving profitable customer action

Perché lo si fa: L'EVOLUZIONE

MKTG TRADIZIONALE

MANY TO MANY

PUSH

CONVERSATION PULL

INTERRUPTION MKTG
→ INTERRUPT & REPEAT

PERMISSION MKTG
→ ENGAGEMENT

Come funziona

Branded content, insomma, sembrerebbe una delle espressioni chiave per capire verso quale direzione si sta muovendo l'investimento pubblicitario da parte di aziende e brand. La fiducia crescente verso questo tipo di contenuto dipende, del resto, dal fatto che *«è uno strumento nuovo e dalle forti potenzialità e risponde alla crescente domanda di **engagement** e di **storytelling** da parte dei brand»*

Il punto di vista della marca

Molti di coloro che si avvalgono di un branded content così «*lo fanno per **umentare l'awareness e costruire o consolidare i valori connessi alla marca** – continua – ma anche per investire in un modo diverso dalla pubblicità tradizionale con l'obiettivo di entrare in contatto con clienti reali o potenziali, offrendo loro occasioni di intrattenimento che li gratificano e garantiscano **customer satisfaction***».

Il punto di vista della marca

Dal lato dell'azienda è uno strumento ideale per far conoscere il brand, i suoi valori, la sua immagine, ma serve anche a coinvolgere il proprio target di riferimento meglio e più di quanto altre strategie di marketing non riescano a fare, a far

aumentare

La Brand loyalty e a **trasformare un brand** come tanti in un vero e proprio love brand o, meglio, in un **trust brand**.

Per il consumatore

Dal lato dei consumatori, invece, è percepito innanzitutto come un **contenuto meno invasivo** e per questo **meno fastidioso** e, più in generale, con alcuni valori. *«Si tratta, insomma, di una forma di comunicazione che è il superamento del tradizionale modello di spot e break pubblicitario»*

Caratteristiche

- «I prodotti o i progetti di branded entertainment non costituiscono, infatti, una semplice reiterazione dello stesso messaggio in pochi secondi: anzi, possono addirittura beneficiare di un tempo maggiore di fruizione dei contenuti considerato che in media la loro durata è di circa 3 minuti, un tempo che assicura elevata **qualità** e dignità editoriale e che permette di rappresentare adeguatamente i valori della marca”*, continua.

La valenza strategica

Il **branded content** si configura come «*una vera e propria funzione strategica*». In gioco ci sono, in altre parole, i risultati sul medio e lungo periodo: mentre uno spot tradizionale o l'introduzione programmata del proprio prodotto/servizio all'interno di un contenuto terzo possono avere un ritorno nell'immediato, pensare a una strategia di branded content richiede più una visione prospettica. Tanto più che, come si è visto, quest'ultimi giocano soprattutto sul veicolare l'essenza più *soft* e *valoriale* del brand e rappresentano in tutti i sensi «*un vero e proprio contenuto editoriale originale, creato in maniera specifica per una marca*»

Le golden rules per creare branded content efficaci

- **Il contenuto interessa il nostro target?**
- Non è detto che ciò che l'azienda ritiene interessante, poi lo sia effettivamente per il suo pubblico: va ponderato il tipo di contenuto verso cui il target tende a indirizzarsi.

Le golden rules per creare branded content efficaci

- **Il contenuto può essere distribuito in modo da raggiungere il target?**
- È necessario essere in grado di far giungere i contenuti al pubblico attraverso le sue piattaforme di riferimento.

Le golden rules per creare branded content efficaci

- **Il contenuto si allinea ai nostri obiettivi di engagement?**
- L'idea per un contenuto può essere brillante, ma va considerata valida solo se utile a perseguire l'obiettivo di engagement prefissato, coinvolgendo il pubblico desiderato.

Le golden rules per creare branded content efficaci

- **È un'idea originale?**
- L'originalità del contenuto è fondamentale, è comunque possibile creare contenuti che si distinguono senza essere troppo visionari: basta saper dare un taglio innovativo a un tema classico

Le golden rules per creare branded content efficaci

- **Si adatta al nostro brand?**
- Un contenuto interessante prodotto da una determinata azienda non può essere semplicemente copiato e traslato nel marketing di un'altra; ogni azienda deve produrre contenuti che tengano conto della propria immagine, della propria storia e del proprio pubblico

Le golden rules per creare branded content efficaci

- **Si adatta al nostro brand?**
- Un contenuto interessante prodotto da una determinata azienda non può essere semplicemente copiato e traslato nel marketing di un'altra; ogni azienda deve produrre contenuti che tengano conto della propria immagine, della propria storia e del proprio pubblico

Ricapitolando gli obiettivi

- costruzione di una solida reputazione online;
- intensificazione della *brand awareness*;
- espansione della *reach*;
- incremento delle vendite;
- sviluppo dell'*engagement*

COSA TENERE A MENTE PER NON «DISTRUGGERE» UNA MARCA CON IL BRANDED CONTENT

Il marketing dei contenuti richiede una scala di diverse e complementari abilità gestionali. Richiede la pianificazione e l'allocazione delle risorse e la comprensione che il contenuto non è uno strumento tattico, bensì parte dell'insieme strategico. Ecco alcune cose che possono aiutare a gestire le richieste, necessità e quantità di contenuto di una marca:

1. Impostare un calendario editoriale.

Fornirà tempo sufficiente per preparare i contenuti in modo tempestivo senza sentirsi affrettati

2. Pensate a "ripristinare".

I pezzi di base che possono essere adattati aiutano a creare un'ampia varietà di contenuti sugli stessi o simili argomenti, che saranno più veloci da applicare a vari canali

3. Accodamento. *Avere un inventario di contenuti finiti "in attesa", pronti per pubblicare se il contenuto corrente viene tirato o improvvisamente diventa irrilevante.*

4. Creare contenuti in batch. *Produrre più pezzi contemporaneamente per ridurre i costi e aumentare l'efficienza.*

5. Outsourcing. *Quando non hai le risorse per produrre contenuti di alta qualità che hai bisogno, una rete esterna che può essere rapidamente attivata, viene molto utile.*

Il contenuto non dovrebbe riguardare il numero di «impressions». Con il contenuto, un brand non ha davvero credito solo perché il volume dei contenuti stessi è immenso o perché molte persone hanno visto che esisteva. Si ha credito quando impegni le persone e li intrattiene e li ispira con quello che pubblichi.

Per evitare una trappola di qualità, è necessario avvicinarlo strategicamente e capire come ogni pezzo contribuisce all'equity della marca.

Dalla psicologia al content marketing

Abbiamo appena visto come intercettare i comportamenti degli utenti possa essere fondamentale per creare contenuti efficaci, soprattutto quando, attraverso i nostri contenuti, possiamo addirittura influenzare la scelta d'acquisto di un prodotto o la fruizione di un servizio.

È pertanto evidente come stia diventando sempre più importante intrecciare due discipline che tentano di capire motivazioni, bisogni e desideri delle persone seppure con finalità diverse: la psicologia e il marketing.

I sei principi sono:

- 1.architettura persuasiva,
- 2.riprova sociale,
- 3.paura della scarsità e avversione alla perdita,
- 4.reciprocità,
- 5.impegno e coerenza,
- 6.comportamento guidato dalle emozioni.

Architettura persuasiva

Il primo principio riguarda la cosiddetta architettura persuasiva. Significa sostanzialmente che dobbiamo utilizzare l'effetto visual e il design (nei social, sul sito web, nelle mail ecc.) per guidare il nostro utente alla conversione che, come già scritto, non necessariamente deve coincidere con l'acquisto di un prodotto, ma essenzialmente rappresenta il compimento dell'obiettivo che ci siamo prefissati: può essere l'iscrizione alla newsletter, il download gratuito di un ebook, la compilazione di un form ecc.

Architettura persuasiva: suggerimenti direzionali

Suggerimenti direzionali impliciti: sono tutti quei suggerimenti grafici visivi che implicano una determinata azione in maniera indiretta, come ad esempio un colore fortemente diverso dallo sfondo, forme o dimensioni particolari per richiamare l'attenzione visiva, senza un messaggio esplicito.

Suggerimenti direzionali espliciti: sono tutti quei suggerimenti che, in modo esplicito, invitano all'azione (una freccia, una curva, una linea ecc.).

Architettura persuasiva: la riprova sociale

Il secondo principio si basa sulla cosiddetta riprova sociale, che si fonda sul concetto che le persone sono più propense a impegnarsi in un determinato comportamento se vedono che gli altri fanno la stessa cosa o testimoniano di averla fatta.

È evidente come i social rappresentino un ottimo strumento virale per dimostrare come altri utenti apprezzino i nostri prodotti o servizi, ma questo principio può essere sfruttato anche sul nostro blog o sito web quando inseriamo testimonianze o recensioni dei nostri prodotti che risultano ancora più autorevoli quando colleghiamo il link del “testimone” a un profilo social, tanto più se utilizziamo Linedin

La psicologia nel digital content

Secondo la psicologia, alla base del comportamento umano, il dolore e il piacere rappresentano il motivo principale delle nostre azioni, per questo motivo si manifestano nell'individuo in modo naturale due comportamenti di difesa: l'avversione alla perdita e la paura della scarsità.

Questo comportamento va sfruttato anche quando creiamo i nostri contenuti soprattutto

quando questi sono dedicati a fini promozionali, perché le persone, proprio in base a questi comportamenti di difesa, quando si trovano di fronte a una disponibilità limitata (reale o presunta) di un prodotto o alla possibilità di ottenerlo a condizioni più vantaggiose per un determinato periodo, oltre a essere più propense ad acquistare, compiono la scelta di acquisto molto più velocemente.

Questi concetti, che fanno riferimento al terzo principio di Kath Pay, possiamo integrarli nelle nostre strategie di content marketing in diversi modi: inserendo ad esempio una sorta di conto alla rovescia per un'offerta ("mancano solo 2 giorni alla scadenza dell'offerta"), annunciando una disponibilità che sta per terminare ("ultimi posti disponibili"), offrendo un'edizione limitata ("...prodotta solo in 300 unità numerate") ecc.

«Cluster di utenti tipo con cui comunicare»

Anche se secondo le statistiche quasi l'80% delle persone utilizza principalmente il canale visivo o il canale cinestesico (divisi in percentuali uguali quindi 40% l'uno e 40% l'altro), per creare contenuti efficaci dobbiamo rivolgerci a tutti le tre modalità, considerando quindi anche il restante 20% delle persone che utilizzano principalmente il canale uditivo.

Per far questo, dobbiamo conoscere le caratteristiche dei tre caratteri dominanti:

- ❑ L'utente visivo: ama comunicare con strumenti visivi (immagini, emoticon ecc.), nella comunicazione interpersonale tende a gesticolare molto, ama gli abbinamenti di colori anche nel modo di vestire ecc.
- ❑ L'utente auditivo: pone molta attenzione a parole e suoni, è molto attento ai dettagli della musica, preferisce spesso l'ascolto della parola alla lettura di un testo.
- ❑ L'utente cinestesico: utilizza molto il corpo e il contatto fisico con le cose, prima di scegliere un acquisto tende a volerlo provare (ad esempio si siede su un divano che vuole acquistare), preferisce il contatto diretto con le persone.

BEST CASES: FORD IL PIU BEL VIAGGIO

- [http](#)
- Lanciato lo scorso maggio in occasione della Festa della Mamma, il video di Ford Italia #ilpiùbelviaggio è un esempio tutto italiano di content marketing ben riuscito: 385mila visualizzazioni su YouTube, decine di pubblicazioni su siti e blog di mamme, oltre 130mila visualizzazioni dei post e più di 7,5mila interazioni sui social. Le ragioni del suo successo sono da attribuire alla forte carica emotiva del video, che in 2:32 minuti racconta la storia di 7 donne che hanno scelto di diventare mamme, riprendendo i momenti più importanti della loro gravidanza fino a quello conclusivo: il parto. Una responsabilità e una fatica, quella dell'essere mamma, che può essere resa più leggera se ad accompagnare ogni donna nel bellissimo viaggio della maternità è la nuova Ford B-Max che compare solo nel finale del video, quasi in punta di piedi. [s://youtu.be/TxY3RonWrJw](https://youtu.be/TxY3RonWrJw)

BEST CASES: METRO TRAINS MALBOURNE – DUMB WAYS TO DIE

- <https://youtu.be/IJNR2EpS0jw>
- Un video che per il suo straordinario successo è stato eletto a miglior campagna 2013 a livello globale e si è guadagnato una pagina su Wikipedia. Lanciato nel 2012 dalla compagnia di trasporti su rotaie di Melbourne, *Dumb ways to die* si propone di sensibilizzare gli utenti in maniera ironica sul tema delle morti accidentali che ogni anno occorrono sui binari dei treni della metropolitana della città australiana. In 3:02 minuti il video **riproduce 20 modi stupidi e perfettamente evitabili di passare a miglior vita**: dai capelli in fiamme al casco che sfila via e manda in pappa il cervello mentre voliamo nello spazio, passando ovviamente per le morti di passeggeri e automobilisti che sfidano la sorte quando attraversano i binari. La campagna di Metro Trains Melbourne ha ricevuto oltre 112 milioni di visualizzazioni su YouTube, mentre 110mila sono stati i download della sua simpatica colonna sonora. Al di là degli ottimi risultati raggiunti, *Dumb ways to die* è la dimostrazione di come prodotti creativi originali e ironici siano capaci di incidere radicalmente sul comportamento degli utenti: secondo quanto riportato dalla compagnia di trasporti, infatti, le morti accidentali sui binari della metropolitana e in prossimità dei passaggi a livello sono diminuite del 21%.

BEST CASES: METRO TRAINS MALBOURNE – DUMB WAYS TO DIE

- <https://youtu.be/IJNR2EpS0jw>
- Un video che per il suo straordinario successo è stato eletto a miglior campagna 2013 a livello globale e si è guadagnato una pagina su Wikipedia. Lanciato nel 2012 dalla compagnia di trasporti su rotaie di Melbourne, *Dumb ways to die* si propone di sensibilizzare gli utenti in maniera ironica sul tema delle morti accidentali che ogni anno occorrono sui binari dei treni della metropolitana della città australiana. In 3:02 minuti il video **riproduce 20 modi stupidi e perfettamente evitabili di passare a miglior vita**: dai capelli in fiamme al casco che sfila via e manda in pappa il cervello mentre voliamo nello spazio, passando ovviamente per le morti di passeggeri e automobilisti che sfidano la sorte quando attraversano i binari. La campagna di Metro Trains Melbourne ha ricevuto oltre 112 milioni di visualizzazioni su YouTube, mentre 110mila sono stati i download della sua simpatica colonna sonora. Al di là degli ottimi risultati raggiunti, *Dumb ways to die* è la dimostrazione di come prodotti creativi originali e ironici siano capaci di incidere radicalmente sul comportamento degli utenti: secondo quanto riportato dalla compagnia di trasporti, infatti, le morti accidentali sui binari della metropolitana e in prossimità dei passaggi a livello sono diminuite del 21%.

NETFLIX

- <https://youtu.be/U7eINhHwgBU>
- Non solo video e infografiche. Il Native Advertising si alimenta anche di formati meno iconici e più testuali come articoli, guide e white paper. A questa categoria appartiene il *paid post* [Women inmate: why the male's model doesn't work](#) promosso da Netflix e pubblicato sul T Brand Studio del *New York Times*. Diffuso poco prima dell'uscita della seconda stagione della serie tv *Orange Is the New Black*, l'articolo è corredato da video, immagini, clip audio, grafici e tabelle, tutti elementi che contribuiscono a coinvolgere e sensibilizzare il lettore verso le problematiche che le donne in carcere devono fronteggiare. Insomma, un ottimo e non convenzionale esempio di Native Advertising Ad incentrato sullo straordinario potere dello storytelling.

BEST CASES: MCDONALD

- <https://vimeo.com/73301875>
- Uno dei migliori esempi di *content marketing* in assoluto e il punto di partenza ipotetico di un cambiamento culturale capace di impattare significativamente qualsiasi business. È quanto ha dichiarato Jay Baer, consulente marketing e founder di Convinceandconvert.com, a [proposito della *content strategy* messa in atto nel 2012 da McDonald's Canada per rispondere alle domande – anche provocatorie – dei consumatori sui prodotti commercializzati dall'azienda](#). Perché una delle più grandi e famose catene di fast-food avrebbe dovuto assumersi l'impegno di approvare oltre 450 domande al giorno e soddisfarne in maniera pubblica e trasparente 25mila? Chiamasi *brand reputation*, conseguita tramite una modalità di *customerservice* straordinariamente autentica, innovativa ed efficace. Alla base dell'iniziativa mirata a sfatare alcuni luoghi comuni legati alla qualità degli ingredienti e alla modalità di preparazione dei prodotti del brand si colloca il desiderio di avere consumatori non solo affamati di panini e patatine fritte, ma anche di informazioni veritiere e aziende capaci di parlare in maniera diretta e sincera.

BEST CASES: GATORADE



- Chi non ascolta musica quando si allena? Dalla corsetta solitaria nel polmone verde della propria città ai corsi di gruppo nelle palestre, la musica accompagna sempre gli sportivi durante l'allenamento. Ecco perché nella campagna di promozione dei prodotti della nuova linea [G-Series](#), Gatorade ha scelto di dimostrare in maniera più evidente la propria sensibilità verso le esigenze dei clienti offrendo loro un servizio innovativo che ha a che fare proprio con la musica. Grazie al supporto della web radio statunitense Pandora, l'azienda ha creato una stazione radio per ciascuno dei tre prodotti della serie, dedicati ad altrettanti momenti specifici della prestazione atletica: riscaldamento, performance e defaticamento. Uno degli aspetti che ha contribuito al successo della campagna è che ciascuna stazione trasmetteva la musica adatta al momento particolare per il quale era stata creata. Risultati: circa 500mila utenti connessi alle tre stazioni, per un totale di oltre 500mila ore di musica ascoltate. L'ennesima dimostrazione di quanto sia importante conoscere le esigenze dei propri clienti e fornirglielo sotto forma di pubblicità mascherata da intrattenimento

BEST CASES: IKEA

- <https://youtu.be/MOXQo7nURs0>
- Quando fu pubblicato, nel settembre del 2014, si guadagnò il primato come video più visto del momento. Oggi conta 18 milioni di visualizzazioni ed è annoverato tra i migliori esempi di *branded content* della storia. Il video *The Power of a Bookbook* realizzato da Ikea per promuovere il nuovo catalogo 2015 è una chiara parodia dei video promozionali di Apple: il semplice catalogo cartaceo viene infatti presentato come un dispositivo innovativo dalla batteria illimitata e privo di alimentazione, con pagine che scorrono velocemente al semplice tocco delle dita e altre funzionalità 'straordinarie'. Nella sua immediatezza, lo spot dell'Ikea è l'ennesima dimostrazione che a fare la differenza nel marketing (tradizionale come digitale) è la capacità di cavalcare trend del momento e sviluppare idee tali da sorprendere il proprio pubblico. Anche con semplicità.

Le tecniche di digital content marketing

Vintage marketing, retromarketing e marketing nostalgico

Dopo aver compreso le strategie che ci aiutano a comprendere emozioni, comportamenti e scelte del nostro pubblico di riferimento, possiamo iniziare a “sporcarci le mani” con il content marketing pratico, conoscendo le tecniche più efficaci che possiamo mettere in pratica.

Partiamo da una tecnica che si basa essenzialmente sulla fascia d'età del nostro pubblico di riferimento e che sta sempre più prendendo piede, anche se non sono in tanti a saperla sfruttare in maniera realmente efficace: per questo è ancora più importante conoscerla e utilizzarla il prima possibile.

Sto parlando del cosiddetto vintage marketing e di tutte le sue declinazioni che comprendono il retromarketing e il marketing nostalgico.

Vintage marketing

Il termine “vintage” veniva utilizzato in origine per contraddistinguere l’annata di produzione di un vino di pregio, mentre negli ultimi anni questo termine è diventato sinonimo di specifiche tendenze di moda e consumi, identificando uno stile più che un anno preciso.

Vogliamo rivivere uno stile di vita del passato, inserito nel sistema di valori attuali, in modo tale da fornirci sicurezze e certezze in un sistema particolarmente instabile, come quello vissuto attualmente.

La base emozionale di questo settore è fondamentale improntata sulla nostalgia che, secondo diversi studi psicologici, ha un effetto terapeutico sulla salute mentale, poiché ci fornisce una fonte di positività, necessaria per affrontare i fantasmi del passato e vivere con propositività il presente.

Appare evidente come sia fondamentale capire come innescare queste reazioni nostalgiche sui nostri utenti, soprattutto nella fase di creazione dei nostri contenuti, analizzando in che modo sono suddivise le diverse manifestazioni di nostalgia.

Retr



2. *Retro*: è una combinazione tra il “vecchio” e il “nuovo” e può essere utilizzato in diversi modi.

Retromarketing legato al prodotto: un articolo del passato viene rilanciato in chiave moderna. Classici esempi di questa tipologia di marketing sono la nuova Fiat 500 o la New Beetle Volkswagen che rievoca il celebre Maggiolino.

Retromarketing attraverso la pubblicità: sono riproposti elementi, scene o slogan di campagne pubblicitarie passate. Recentemente Algida, in occasione dei 50 anni dalla nascita del Cornetto, ha riproposto un collage delle pubblicità passate.

Retromarketing riferito al packaging: gli elementi del passato si ritrovano nella confezione, dalla forma, al disegno fino ai materiali utilizzati. San Pellegrino ad esempio ha lanciato sul mercato la

Repro- Retro

3. *Repro-retro*: definito anche neo-nostalgia. Riproduce solo qualche elemento che fa nascere il senso di nostalgia nel consumatore. Un esempio che “calza a pennello” con questa modalità è la Polaroid Socialmatic, la fotocamera con Android integrato, in grado di stampare immediatamente le foto come le vecchie macchine fotografiche Polaroid, ma capace di offrire la connettività per condividerle sui social network.