

TASTE OF THE CITY
 Valore WOOD: INTERATTIVO insieme a Lancia Ypsilon e alle famose Fashion blogger e vinci premi esclusivi
 SCEGLI COSA VUOI FARE:

Regia Ypsilon MOMODESIGN e Louise nel film di **PARIGI**
 e vinci un workshop con un'esperta della moda.
PARTECIPA >

Regia Ypsilon Ecochic, Ypsilon Elebattino e Eleonora nel film di **MILANO**
 e vinci un workshop con un celebre fotografo.
PARTECIPA >

Regia Ypsilon e Achi nel film di **MADRID**
 e vinci un workshop con un famoso chef.
PARTECIPA >

SHAA, in partnership con la concessionaria Mediamond, si è aggiudicata il primo premio per la miglior campagna digitale integrata nella categoria "abbigliamento e accessori" nell'ambito dei NC Digital Awards 2013 (l'iniziativa che premia la migliore comunicazione digitale, interattiva e online) con il progetto per Tommy Hilfiger.

EXPERIENCE

menta in modo considerevole il tempo medio di visualizzazione da parte dell'utente, che è più invogliato a cliccare e approfondire le cose che interessano: abbiamo rilevato che il consumatore ci sta più del doppio rispetto alla media del tempo di visualizzazione". Ad aumentare in maniera significativa è anche il tasso di interazione: se 100 è il numero di utenti, almeno il 20% interagisce, contro uno 0,10% di banner&Co. Altro aspetto da non sottovalutare è la possibilità di analizzare il comportamento degli utenti, tracciando cosa guardano, per quanto tempo e da dove arrivano, traendo importanti informazioni sul lato della domanda. Se poi, e qui sta forse il vantaggio più concreto, l'azienda ha attivo un canale di e-commerce, ecco che il video interattivo può incentivare e aumentare gli acquisti.

Il video interattivo, seppure una novità, è solo una prima nuova frontiera della comunicazione. SHAA sta già studiando una sua evoluzione, ossia il video live streaming interattivo: un video che seguendo un evento in diretta dà all'utente la possibilità di interagire, magari comperando all'istante quel vestito che sta sfilando in passerella, o quello smartphone che è in vendita promozionale. **F**

COMUNICARE IL PRODOTTO / 2

Il branded entertainment come nuova frontiera

A differenza degli spot tradizionali il prodotto da pubblicizzare è inserito in un contenuto di intrattenimento. Una formula ideale non solo per i grandi marchi

Raccontare un prodotto attraverso un percorso narrativo, o meglio inserirlo in un contenuto di intrattenimento che può assumere la forma di un programma televisivo o di un video pensato per internet. E' una delle tendenze più recenti adottate dalle aziende interessate a catturare e concentrare l'attenzione del consumatore sui loro prodotti per periodi di tempo prolungati.

Diversamente dagli spot tradizionali, nel branded entertainment il prodotto o l'azienda non hanno il ruolo di protagonista, restano in sottofondo, appaiono nel corso della storia narrata, che può avere il format di un programma di intrattenimento o anche di una sitcom e che ricostruisce l'estetica del mondo legata allo specifico brand. Diversamente da quanto si potrebbe immaginare tale modalità di comunicazione non è appannaggio solo dei gruppi specializzati nei prodotti di largo consumo. "Abbiamo lavorato con Star e De Longhi ma di recente abbiamo realizzato un programma di 8 puntate per un gruppo con un fatturato annuo di 30 milioni di euro", spiega Riccardo Pasini, fondatore di Prodotto, società specializzata nel branded entertainment che negli ultimi due anni ha prodotto programmi come Hollyfood (andato in onda su La5), Hairstyle (Real Time) e Accademia del Benessere (Rete4). "Non ci sono limiti nemmeno ai settori per i quali il branded entertainment potrebbe essere interessante - aggiunge Pasini - anche perché non necessariamente il messaggio deve essere rivolto al consumatore finale, quanto a clienti rappresentati da altre aziende.

Lo abbiamo fatto di recente, lavorando a quattro mani con le concessionarie, per Tricologica, un'azienda che vende dispositivi per parrucchieri".

Le aziende possono anche scegliere di consorzarsi per apparire insieme nel programma e soprattutto per dividersi le spese del progetto. Di che numeri stiamo parlando? "Cerchiamo di essere eterogenei nell'offerta e modulari - risponde Pasini - ma per fare un buon prodotto occorrono circa 18.000 euro a puntata per una striscia quotidiana di 24 minuti. Un programma settimanale da 45 minuti per sei puntate può invece costare 50.000 euro. Va detto però che il cliente paga la produzione del programma, ma questo può andare in onda più volte, anche oltre quanto concordato".

Le modalità attraverso le quali avviene la comunicazione fanno comunque la differenza tra quella che in gergo viene chiamata "marchettone" e un prodotto editoriale al 100%. "E' importante non cadere nel facile, ad esempio evitando di far apparire i marchi là dove nella realtà non potrebbero mai apparire e creare un story-telling specifico per il prodotto, costruendo il format e le puntate sul brand, in modo da lasciare in testa un messaggio promozionale ben preciso. Per questo motivo la comunicazione deve essere coordinata con l'azienda produttrice".

Resta un'ultima curiosità: per il mondo della finanza potrebbe mai funzionare il branded entertainment? "E perché no", ribatte Pasini. "Anzi, mi piacerebbe ricercare un modo per avvicinare i singoli risparmiatori, con finalità educational ma - conclude - in un contesto di intrattenimento e di popolarità".



Riccardo Pasini, fondatore di Prodotto, in compagnia di Melita Toniolo (a sinistra) e di Emanuela Folliero (a destra)