

IL BRANDED ENTERTAINMENT  
NELLA PERCEZIONE DEL  
CONSUMATORE-SPETTATORE  
SINTESI DEI RISULTATI



OSSERVATORIO  
BRANDED  
ENTERTAINMENT

# METODO DI STUDIO | LA FASE QUALITATIVA

## TARGET E CAMPIONE

Uomini e quattro donne fra i 25 e i 55 anni  
Tutti appartenenti a una classe socio culturale ed economica media allargata  
Tutti in possesso di una connessione internet domestica  
Tutti social networkers e youtubers  
Almeno 3 persone per gruppo abbonate a Sky da almeno 1 anno

## TECNICA DI RILEVAZIONE

6 gruppi di discussione (su tre località)

## PERIODO DI RILEVAZIONE

Ottobre 2013



OSSERVATORIO  
BRANDED  
ENTERTAINMENT

# METODO DI STUDIO | LA FASE QUANTITATIVA

## TARGET E CAMPIONE

800 individui di età compresa tra i 15 ed i 64 anni, ripartiti in 4 sub-campioni omogenei da 200 casi ciascuno per la valutazione di 4 tipologie di Branded Entertainment:

Ciascun sub-campione è stato distribuito con criterio rappresentativo nazionale secondo genere, classi di età ed area geografica.

## TECNICA DI RILEVAZIONE

Interviste in autocompilazione C.A.W.I. (Computer Aided Web Interviewing) con reperimento degli individui in target attraverso il panel online di Demoskopea

## PERIODO DI RILEVAZIONE

Dal 5 all'8 Novembre 2013



OSSERVATORIO  
BRANDED  
ENTERTAINMENT

# IL PERIMETRO

## IL RUOLO DELLA MARCA



D8. Che ruolo ha secondo te la marca in questo genere di video?  
Base: ricordano la presenza di marche (669)

## RISPETTO ALLE ALTRE FORME



D10. Come giudichi questo genere di video rispetto a tutte le altre forme di comunicazione che conosci e che sei abituato a vedere?  
Base: 802

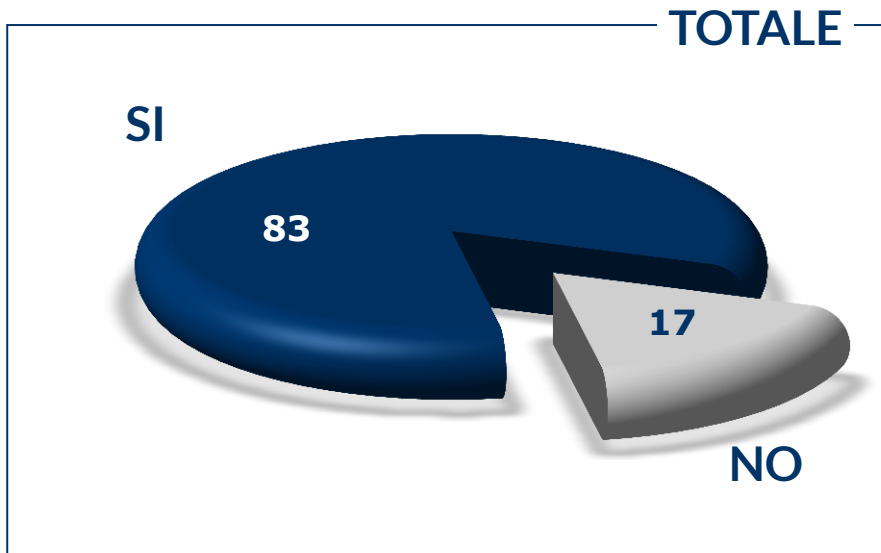
Valori %



OSSERVATORIO  
BRANDED  
ENTERTAINMENT

# VISIBILITA' DELLA MARCA

D7. In questo video hai notato la presenza di una o più marche?  
Base: totale intervistati (802)



Possiamo sgombrare il campo dal timore che il contenuto “schiacci la marca”

## ATTENZIONE

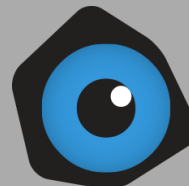
La prima e la quarta sono le due famiglie in cui il brand emerge con maggiore chiarezza

→ nella prima perché “organicamente” presente nel contenuto

→ nella quarta perché maggiormente esplicitato secondo un linguaggio convenzionale

	Fam 1	Fam 2	Fam 3	Fam 4
	202	199	198	203
SI	93	76	69	96
NO	7	24	31	4

Valori %



OSSERVATORIO  
BRANDED  
ENTERTAINMENT

# RILEVANZA RISPETTO ALLE ALTRE FORME DI COMUNICAZIONE

D11. Come consideri questo genere di video rispetto a ciascuna di queste altre forme di comunicazione?

Base: associano almeno una forma di comunicazione

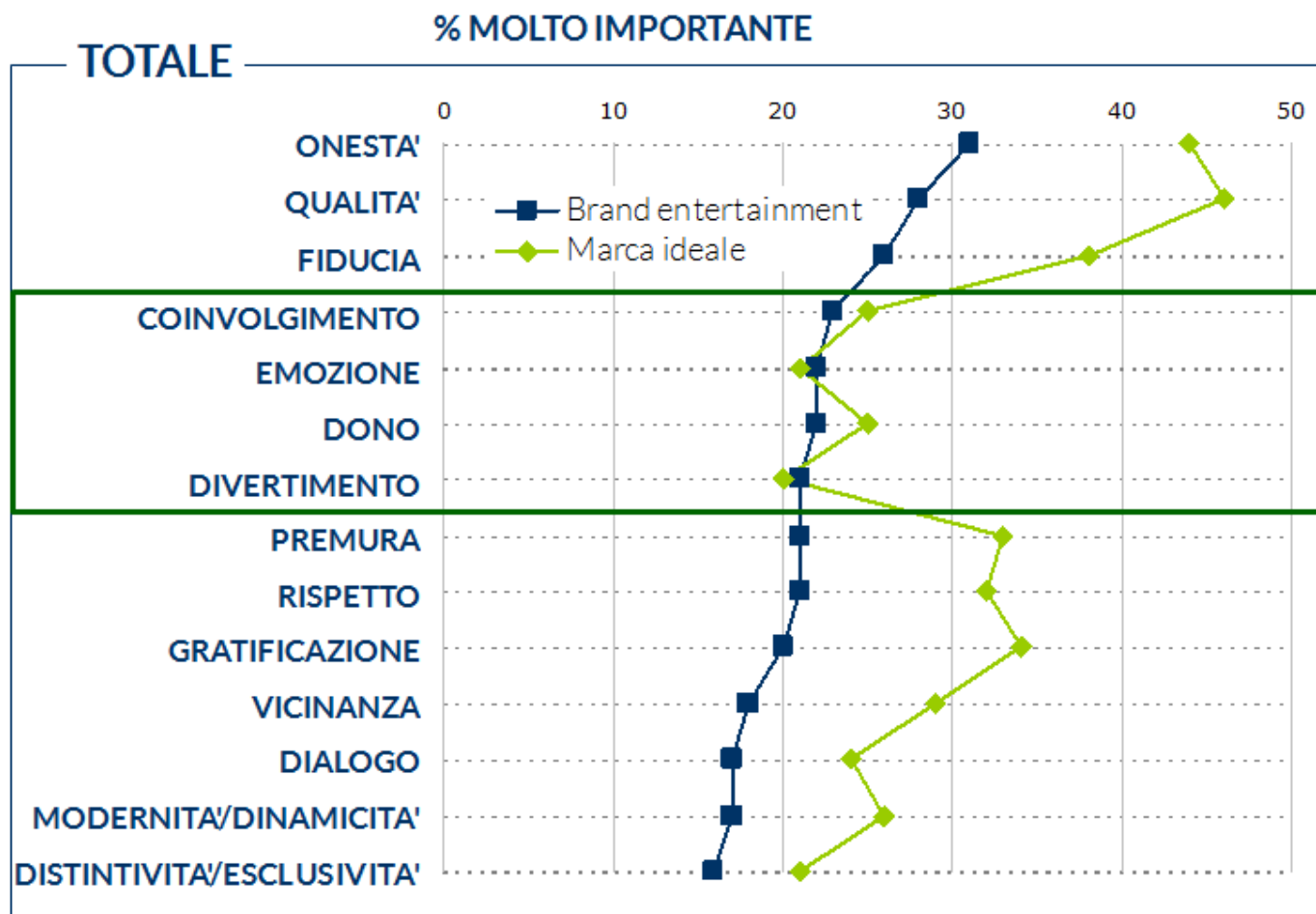
	% «PIU' RILEVANTE PER ME» RISPETTO A ...				
	TOTALE	Fam 1	Fam 2	Fam 3	Fam 4
	733	195	162	183	193
Telepromozione in TV	41	45	29	46	41
Spot pubblicitario (in radio, in tv, su youtube)	38	40	32	44	35
Inserimento di marche e prodotti in film o programmi tv	37	43	33	40	31
Pubblicità al cinema	36	37	30	38	36
Poster/affissioni/cartelloni stradali	35	36	25	40	36
Pubblicità sulle riviste	34	42	29	32	32
Sponsorizzazione di eventi	34	43	27	34	30
Banner sui siti internet o su facebook	33	36	29	34	34
Video tutorial su youtube	32	34	29	34	30
Pagina facebook o sito della marca	31	37	22	40	25
Redazionali su giornali o riviste	29	34	25	32	26
Un evento in piazza	27	31	22	30	23

Valori %



OSSERVATORIO  
BRANDED  
ENTERTAINMENT

# LE FUNZIONI DEL B.E. RISPETTO AL BRAND



Valori %

Base: totale intervistati (802)



OSSERVATORIO  
BRANDED  
ENTERTAINMENT

# EFFETTO SUI COMPORAMENTI

Confronto per famiglia

	% MOLTO+ABBASTANZA D'ACCORDO				
	TOTALE	Fam 1	Fam 2	Fam 3	Fam 4
<i>Base: totale intervistati</i>	802	202	199	198	203
Mi fa venire voglia di provare il prodotto	48	64	32	51	47
Mi fa venire voglia di informarmi sulla marca	44	53	36	49	40
Mi ha avvicinato alla marca	46	55	38	48	44
Ha aumentato la mia fiducia verso la marca	40	53	31	39	38
Ha cambiato il mio approccio alla marca	42	53	35	42	39
Mi ha suggerito nuovi utilizzi della marca utili	41	50	35	39	41

D14. E quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riferite al genere di video che hai appena visto?

Base: totale intervistati (802)

Valori %



OSSERVATORIO  
BRANDED  
ENTERTAINMENT