

INDICE

Presentazione	VII
Introduzione	IX
I. La definizione della strategia di branded content marketing	3
1. Il concetto di branded content marketing	3
2. L'evoluzione verso l'editorially led marketing	9
3. La centralità dei contenuti nell'era della convergenza digitale	20
4. Il funzionamento delle strategie di branded content marketing	22
4.1. Il branded content marketing nella prospettiva dell'apprendimento del consumatore	23
4.2. Il branded content come ambiente di apprendimento	27
4.2.1. La motivazione alla fruizione del branded content	27
4.2.2. La motivazione all'elaborazione dell'informazione commerciale	28
4.2.3. L'interazione tra i due livelli di motivazione del consumatore	29
4.3. Il modello complessivo di funzionamento del branded content marketing	30
4.4. Le condizioni per la gestione del processo di apprendimento del consumatore da parte dell'impresa	37
II. Il processo di pianificazione e di controllo del branded content marketing	43
1. La definizione degli obiettivi e del target group	43
2. La selezione delle aree tematiche, la realizzazione dei contenuti e la distribuzione dei prodotti editoriali	51
2.1. La selezione delle aree tematiche	52
2.2. La realizzazione dei prodotti editoriali: l'orientamento allo storytelling	53
2.3. La diffusione dei prodotti editoriali	56
2.4. Le forme di content marketing	59
2.5. Gli aspetti organizzativi del content marketing process	64

3. Il monitoraggio dei feedback e la misurazione dei risultati	69
3.1. I presupposti per una corretta valutazione dell'efficacia	70
3.2. Il sistema integrato di misurazione dell'efficacia della strategia di branded content marketing	73
III. Il branded entertainment: verso una nuova prospettiva di comunicazione	85
1. Le origini della convergenza tra i settori dell'Advertising e dell'Entertainment	85
2. L'evoluzione della brand integration	86
2.1. I 'messaggi ibridi': infomercial e advertorial	87
3. I diversi approcci al concetto di branded entertainment	91
3.1. Il branded entertainment come evoluzione della brand integration	91
3.2. Il branded entertainment come nuova forma di comunicazione d'impresa	93
3.2.1. The advertisement is the entertainment	94
3.2.2. The entertainment is the advertisement	96
3.2.3. Dalla realizzazione di documentari industriali alla produzione di progetti cinematografici	112
4. I caratteri distintivi del branded entertainment	120
5. Le condizioni per l'efficacia della strategia di branded entertainment	125
5.1. La necessità di una riconfigurazione delle strategie di comunicazione	126
5.2. Il branded entertainment nella prospettiva della transformational communication	130
5.3. La dimensione individuale e sociale della fruizione del branded entertainment	133
5.4. Il processo di pianificazione del branded entertainment	138
5.5. Gli errori che l'impresa deve evitare di commettere	144
Conclusioni	151
Bibliografia	163