



Branded Content

HDEMO editore, attraverso i propri articoli specializzati, aiuta le aziende a porsi in primo piano di fronte ai segmenti di clientela più importanti e a costruire un brand memorabile



MARKET
MARKET
MARKET
MARKET

La pubblicità è una maratona non i 100 metri

Si parla spesso di visibilità o di popolarità di una marca. Ma perché è importante che un brand sia visibile e popolare? Non basta acquisire clienti per crescere?

Vi presentiamo i risultati, già noti per il B2C, di una ricerca recentissima che spiega proprio questo: la misura della popolarità della vostra marca è correlata strettamente alla crescita della sua quota di mercato.

Nel lungo periodo, crescono le aziende popolari, quelle «sulla bocca di tutti». Spesso a prescindere da quanto siano «diversificate» dai loro concorrenti.

E sì, anche nel B2B.

Branded Content

Il brand viene associato ad articoli o video che ne esprimono la filosofia, i valori e la visione.

Il **Branded content** è una strategia di marketing che mira a incrementare la popolarità di un brand associandolo ad articoli o video che ne rappresentino i valori e la visione. I contenuti non prevedono solitamente una promozione diretta anche se possono includere l'inserimento del marchio o di un prodotto.

Questa strategia mira al superamento dell'insofferenza che gli utenti dimostrano verso forme pubblicitarie più invasive e più apertamente commerciali.

Share of Voice (SOV)

E' la misura della popolarità di un brand e di quanto sia esso presente nelle conversazioni all'interno di una determinata industria.

Più elevato è il SOV, maggiore è la popolarità e autorità che il brand probabilmente detiene presso clienti presenti e futuri.

Ma il SOV quanto influisce sulle vendite e sulla crescita di lungo periodo di una azienda?

Moltissimo, come ha recentemente dimostrato una importante ricerca commissionata da LinkedIn.

Il SOV è la misura della popolarità di un brand all'interno della propria industria di riferimento.

Una recente ricerca ha scoperto una evidente relazione tra crescita e SOV.

La ricerca Binet & Field

La ricerca Binet & Field, realizzata per LinkedIn, ha inteso indagare la portabilità al mondo B2B dei risultati già ottenuti per il B2C.

Emerge una forte correlazione tra SOV e crescita in termini di quota di mercato.

“La pubblicità funziona anche nel B2B e la SOV è la metrica più importante. Il tasso di crescita di un brand dipende fortemente dalla sua SOV e, in particolare, dal fatto che essa sia maggiore o minore della sua quota di mercato (SOM). La crescita della quota di mercato è direttamente proporzionale alla differenza tra SOV e SOM.

Questa regola, da tempo validata nel B2C si è dimostrata sostanzialmente equivalente anche nel B2B.

Le regole di budgeting per il B2B dovrebbero dunque seguire quelle del B2C.”

La ricerca Binet & Field

L'azienda cresce anno su anno in termini di quota di mercato quando la sua quota di popolarità (SOV) supera la sua quota di mercato (SOM)

$SOV > SOM$ = Il brand incrementa la quota di mercato

$SOV < SOM$ = Il brand perde quota di mercato

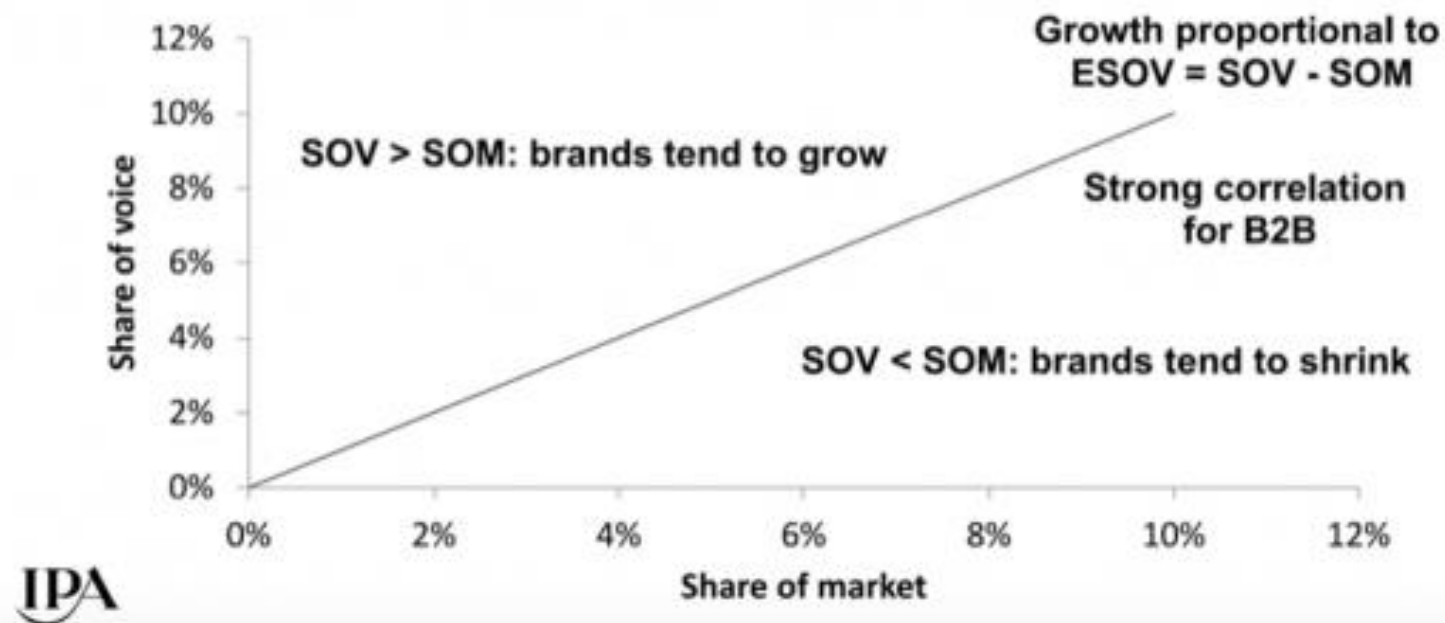
La crescita è direttamente proporzionale al parametro:

$ESOV = SOV - SOM$ (%)

Quando $ESOV = 10\%$, in media:

Nel B2B/B2C l'azienda ottiene una crescita dello 0,7%/0,6% annuo in termini di quota di mercato. In alcuni settori la crescita è superiore all'1.5%.

Budgeting for growth: The share of voice rule



SOV > SOM, INCREMENTARE LA POPOLARITÀ DEL BRAND PORTA ALL'AUMENTO DELLA QUOTA DI MERCATO NEL LUNGO PERIODO

Le 2 vie del marketing

La crescita di lungo periodo è fortemente legata al BRAND building. Il budget ottimo deve essere un mix tra obiettivi di breve e di lungo periodo. Allocare il budget con una visione di breve periodo orientata solo al ROI, penalizza la crescita.

Lead Gen/Sales Activation

- sfrutta il patrimonio del brand
- genera vendite adesso
- target preciso
- orizzonte breve
- messaggi persuasivi

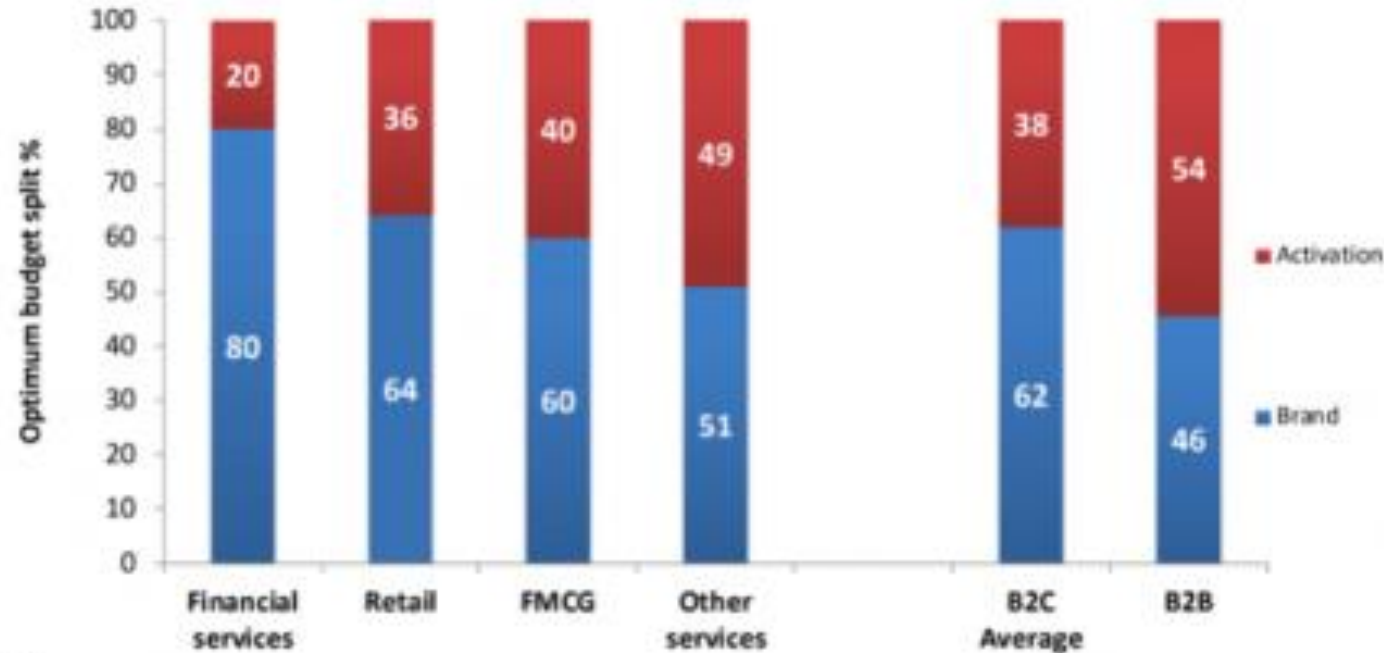
Brand Building

- crea il patrimonio del brand
- Influenza le vendite future
- target ampio
- orizzonte lungo
- messaggi emozionali

Il budget ottimo secondo Binet & Field

	LG	BB
B2C	38%	62%
B2B	46%	54%

Optimum mix varies by category



IPA

Source: IPA Databank, 1998-2018 B2B cases

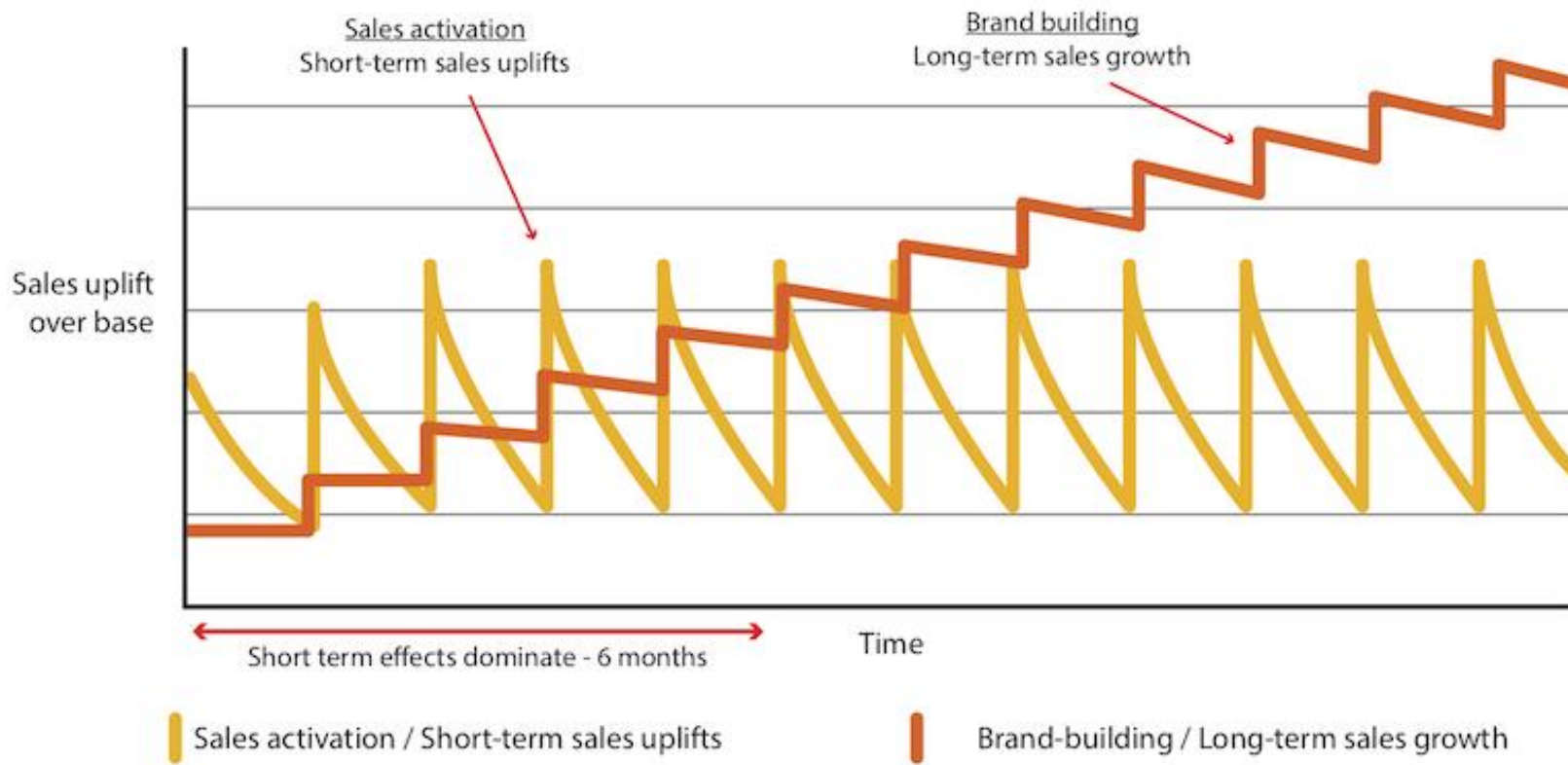
IL CORRETTO MIX NELLA ALLOCAZIONE DEL BUDGET VARIA A SECONDA DEL SETTORE MA IL BRAND BUILDING È SEMPRE PRESENTE IN UNA MISURA PROSSIMA O SUPERIORE AL 50%

Conclusioni B&F

La popolarità e visibilità del brand, anche nel B2B, resta il fattore chiave per ottenere la crescita della quota di mercato e quindi dei profitti nel lungo periodo

- Le campagne di Brand building massimizzano i profitti (4x) sia nel B2C che nel B2B
- La popolarità di un brand è il driver delle vendite nel lungo periodo, anche nel B2B
- Il numero di vendite “importanti” in un anno dovute alla fama della marca è in media il triplo di quelle dovute a programmi di sales activation
- L’allocazione ottima del budget marketing deve collocarsi intorno al 60/40 a favore dei programmi di brand building.

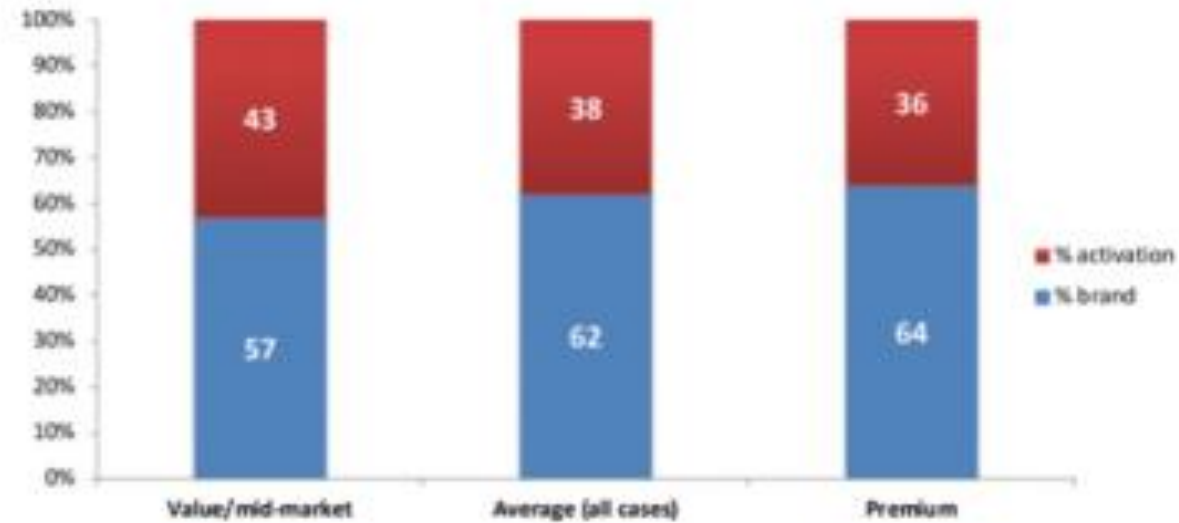
Brand-building and sales activation work over different timescales



Source: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)

NEL BREVE TERMINE, 0-6 MESI, L'INCREMENTO DELLE VENDITE È DOVUTO A STRATEGIE DI SALES ACTIVATION. OLTRE I 6 MESI DOMINA IL BRAND BUILDING

Upweight brand to support higher prices

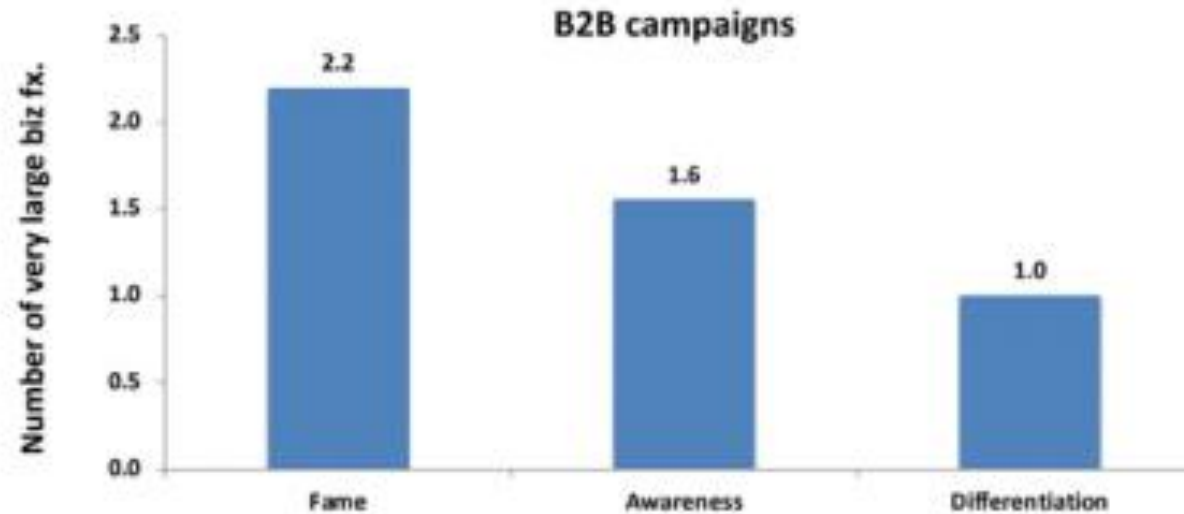


IPA

Source: IPA Databank, 1998-2016 for-profit cases

AZIENDE CHE SI POSIZIONANO NEL SEGMENTO PREMIUM DI PREZZO DEDICANO AL BRAND BUILDING UNA QUOTA DI BUDGET SUPERIORE ALLA MEDIA

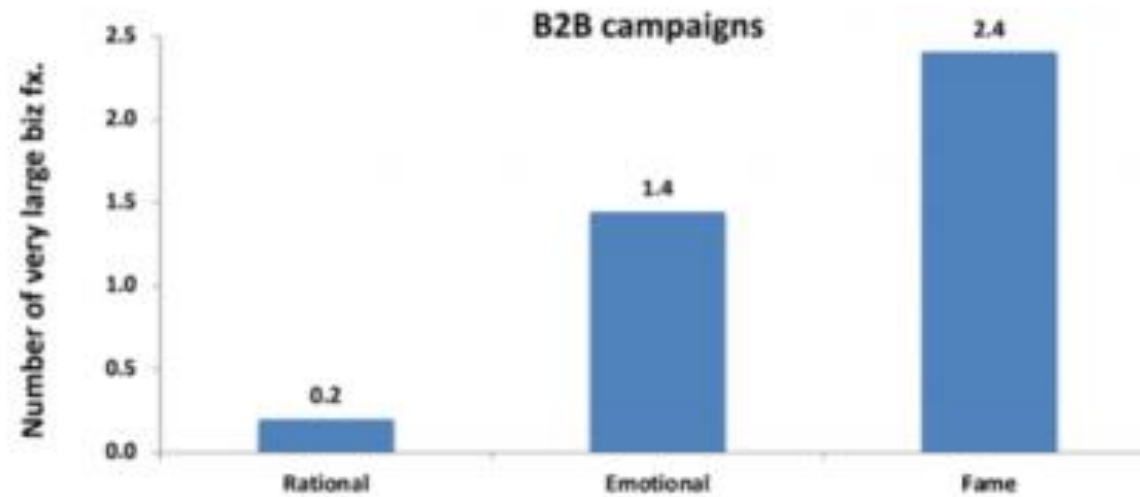
Differentiation is a weak strategy in B2B



Source: IPA Databank, 1996-2018 B2B cases

LE CAMPAGNE B2B INCENTRATE SULLA DIFFERENZIAZIONE OTTENGONO RISULTATI DI VENDITA INFERIORI A QUELLE CHE SFRUTTANO LA POPOLARITÀ DEL BRAND

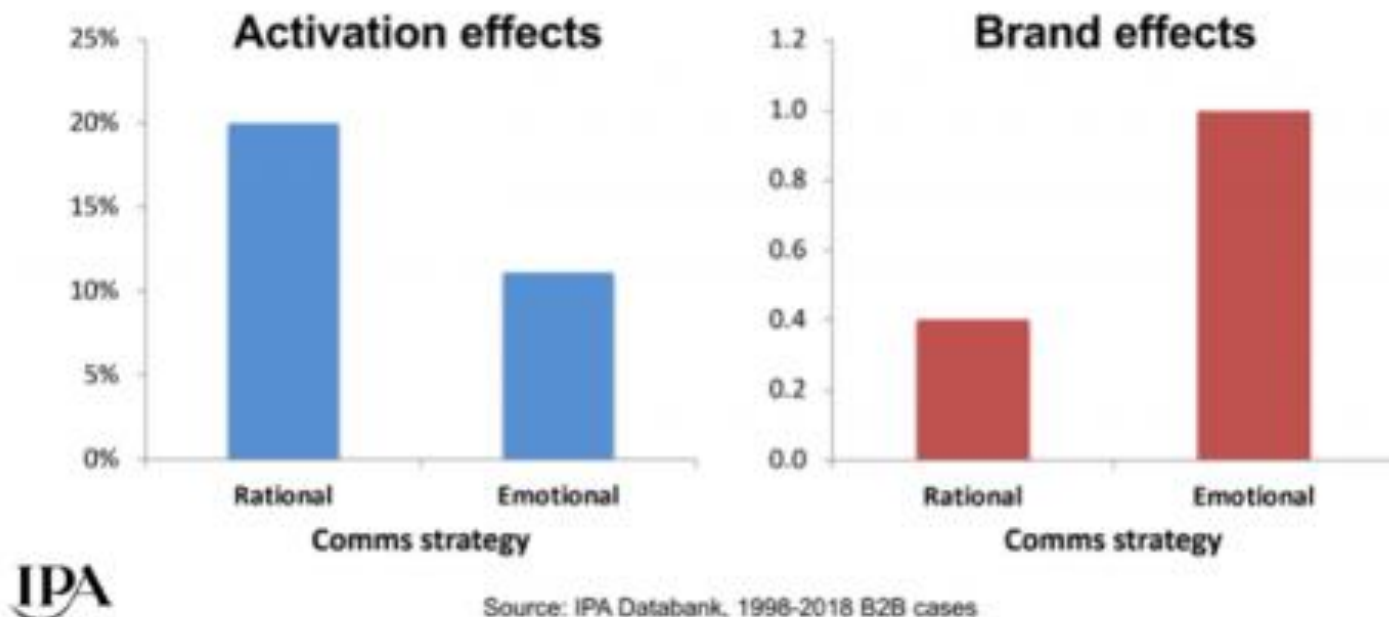
Emotional strategies clearly outperform in B2B



Source: IPA Databank, 1998-2018 B2B cases

LE CAMPAGNE B2B INCENTRATE SU MESSAGGI RAZIONALI OTTENGONO RISULTATI DI VENDITA MOLTO INFERIORI A QUELLE CHE SFRUTTANO LA POPOLARITÀ DEL BRAND

Information for activation, emotions for brand in B2B



I FATTORI RAZIONALI RISULTANO PREVALENTI NELLE STRATEGIE DI LEAD GENERATION MA QUELLI EMOZIONALI PREVALGONO NEL BRAND BUILDING

Branded content, perchè

L'allocazione di almeno il 50% del budget su obiettivi di Brand building di lungo periodo è la strategia che con maggior probabilità condurrà a una crescita della quota di mercato e, in ultima analisi, dei profitti

- Permette l'inserimento di un messaggio emozionale associato a contenuti di qualità
- Contribuisce al Brand building rivolgendosi a un target ampio (a seconda del contenuto brandizzato)
- Incrementa la popolarità del brand, indispensabile fattore di crescita nel lungo periodo
- Nei settori a scarsa differenziazione, la popolarità del brand (SOV) risulta essere un fattore ancor più decisivo

Italiandirectory

B2B VOICE

Epylabs

Le Riviste HDEMO Editore

Riflessioni Culturali

Arte ed eventi

Letteratura

Ricerca scientifica

Italiandirectory

italian-directory.it

Business

Eventi fieristici

Tecnologie

Imprese e prodotti

Strategia

Manufacturing

B2B Voice

b2bvoice.com

Ricerca medica

Ricerca veterinaria

Eventi fieristici

Neuroscienze

Bioingegneria

Epylabs

epylabs.com

Branded Content: esempi

Esempi di Branded Content
nelle riviste HDEMO
EDITORE.

Contattateci per un
pacchetto di articoli
programmato su 12 mesi

[Industria della stampa: cambiamenti di processo e misura delle performance](#)

[Identificate otto varianti genetiche associate all'anoressia nervosa](#)

[I motori passo-passo](#)

[Asciugare la biancheria in modo rapido ed ecologico: Alfie](#)

[The 2019 Building Code of Australia: Energy efficiency and building safety under consideration](#)

Contattaci per conoscere
tutte le possibilità di
branded content per la tua
azienda: pacchetti di articoli
programmati su 12 mesi a
partire da 600 €

Hdemo
via Corridoni 27
31050 Vascon di Carbonera (TV)
Tel +39 0422 350465
hdemo.com
info@hdemo.com