# I nuovi orizzonti dei media: POE (Paid, Owned, Earned)

Di Romina Cisella*, network Brandforum.it

## 1. Introduzione

L'evoluzione tecnologica dell'ultimo decennio ha provocato lo spostamento dell'attenzione del consumatore dai mezzi di comunicazione tradizionali ai new media con un conseguente calo dell'efficacia dell'advertising classico.
Non è più il brand ad avere il "controllo" dei media attraverso il marketing tradizionale ma il consumatore stesso.
E' in questo contesto che nasce il bisogno di rivedere la categorizzazione dei media e di ridefinire l'approccio verso l'advertising.

## 2. I nuovi orizzonti dei media: POE (Paid, Owned, Earned)

Per ottenere una sinergia nel media mix sfruttando i vantaggi di ogni mezzo, nasce la classificazione in tre tipologie: mezzi pagati (paid), di proprietà (owned) e guadagnati (earned).
In questa confusione mediatica diventa dunque imprescindibile rendere chiari sia i nuovi ruoli e benefici dei media che l'approccio per ottenere la massima efficacia.

**Paid media**: sono gli spazi pubblicitari a pagamento che garantiscono la presenza in un contesto determinato (Esempi: display adv, mezzi Out-of-Home, TV spot, sponsorship, paid search). I Paid media rappresentano la tipologia che più si avvicina ai mezzi classici. Sono il primo contatto con il consumatore, quello che in primis attira la sua attenzione generando *awareness*. Anche se la maggior parte dei consumatori ammette il basso livello di fiducia in confronto alla TV, radio o stampa, questa tipologia di advertising è mirata, e integrata nel modo corretto genera un impatto immediato.

**Owned media**: sono i canali di proprietà costruiti dal brand dove si ha il completo controllo di ciò che si pubblica (Esempi: sito web, account social brandizzato, blog). Gli Owned media devono "creare un rapporto" con il consumatore e diventare una sorta di punto di riferimento, un luogo controllato completamente dal brand che racconta e trasmette i propri valori creando *engagement* e informando allo stesso tempo.

* **Romina Cisella**. Laureata nel 2009 in Scienze Linguistiche per la Comunicazione e l'Impresa presso l'Università Cattolica di Milano, con una tesi intitolata "Strategie di comunicazione di marca, il caso Chanel" (relatrice Prof.ssa Patrizia Musso). Successivamente ha frequentato il Master *Etass* in Marketing e Comunicazione aziendale. Attualmente lavora come Strategic Planner presso MEC Milano.
E-mail: romina.cisella@gmail.com

© 2001-2011 Brandforum.it - info@brandforum.it La ripubblicazione on line (in forma parziale o totale) su altri siti degli articoli pubblicati su Brandforum.it è consentita purché concordata con la nostra Redazione.

**Earned media**: sono i "canali guadagnati", il valore aggiunto generato dalle conversazioni degli utenti che diventano il canale stesso (Esempi: traffico nel sito, contenuto commentato e condiviso, fan page, i "like", le recensioni, i contenuti user generated - UGC, WOM).
Gli Earned media sono il risultato della perfetta integrazione fra i Paid e gli Owned media, la corretta costruzione e sviluppo crea lo stimolo giusto per generare *buzz*. Il ruolo è dunque quello di interagire al 100% con il consumatore, facendolo nel modo giusto si può rafforzare o addirittura costruire il rapporto fra brand e consumatore.

## 3. The big challenge

Le sfide saranno non solo quelle che c'erano prima della attuale classificazione, ma anche quelle nuove che nascono insieme ai Paid, Owned ed Earned media.
I Paid media sono molto costosi e nonostante diano ottimi risultati di *reach* o copertura mediatica devono essere pianificati anche per sostenere la forte perdita di credibilità fra i consumatori.
Gli Owned media hanno l'importante compito di informare, devono distinguersi per "nutrire" gli Earned media con contenuto ricco che al tempo stesso racconti la marca.
La grande sfida per gli Earned media nasce dall'impossibilità in questo contesto di "controllare" le conversazioni, così il brand deve interagire con il consumatore creando *engagement* e allo stesso tempo proteggendo la propria reputazione.

## 4. Evoluzioni

### 4.1. Il fenomeno *Gamification*

Si potrebbe aprire un capitolo a parte riguardo la particolare evoluzione degli Owned media, se si considera uno dei fenomeni di più alto effetto nella categoria ovvero la *gamification*, cioè la dinamica di gioco che applicata al sito coinvolge e rende partecipi gli utenti a cui è orientata la comunicazione e li induce ad un particolare comportamento.
Di seguito due chiarissimi esempi[1] che spiegano il fenomeno:
L'applicazione *MTV My Chart* è una *gamification* che segue una strategia cross-media. Essendo connessa a Facebook permette agli utenti di creare le classifiche settimanali dei loro video preferiti.
*Gamecity*, è invece il social-meta game di Nickelodeon dove gli utenti diventano supereroi, ognuno ha una *mission* da compiere e si sfidano altri giocatori completando i livelli, il tutto finalizzato a rafforzare il valore della marca (Nickelodeon).

[1] Admin, aprile 2011. *MTV My Chart: Gamification & Cross-media Strategy* e Alittleb.it, aprile 2011. *Gamecity: il social meta-game di NickTV.it.* Disponibili su: http://www.gamification.it/tag/gamification

© 2001-2011 Brandforum.it - info@brandforum.it La ripubblicazione on line (in forma parziale o totale) su altri siti degli articoli pubblicati su Brandforum.it è consentita purché concordata con la nostra Redazione.

### 4.2. Oltre i limiti

Un altro punto di vista della classificazione POE dei mezzi, descrive i limiti fra le categorie come poco definiti, o meglio, c'è chi preferisce chiamarle "categorie miste o ibride".
Il contenuto promozionale degli Ads Facebook, per esempio, mira ad un target specifico scelto nei dettagli grazie al tracciato dell'informazione degli utenti. Sono quindi inserzioni che oltre a contenere la foto e il link alla pagina, generano un importante *buzz* fra le reti di amici con visualizzazioni, interazioni e i così agognati "*like*".
I "Promoted Tweets" sono invece, tweet a pagamento che hanno naturalmente maggior visibilità rispetto a quelli non sponsorizzati e che possono essere, come quelli normali, salvati fra i preferiti o retwittati. La mossa è stato un vero successo:

"*Stando ai dati forniti dalla stessa CocaCola un Promoted Tweet sarebbe stato visualizzato oltre 85 milioni di volte, con un tasso di conversione pari al 6%. Nell'advertising classico, fatto di banner, il tasso è dello 0,02%"* [2]

Questi modelli misti, sono dunque, mezzi a pagamento ma in un contesto *social* e si mantengono in vita solo grazie al passaparola.

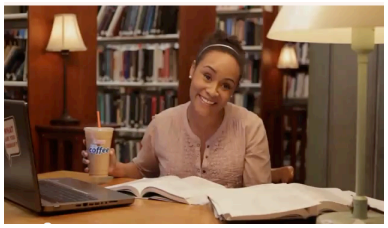
## 5. Case History: Dunkin' Donuts e la strategia integrata "Drinkin' Dunkin'"

Un vero caso di approccio integrato è la recente campagna della catena statunitense "Dunkin' Donuts" che ha come obiettivo accrescere la consapevolezza di marca e rafforzare la leadership nelle vendite della "cup of coffee".
Con l'idea di rendere omaggio ai fedelissimi fan, Dunkin' Donuts ha raccolto centinaia di "storie" che raccontano come il brand faccia parte delle loro giornate.
Si tratta dunque di una campagna integrata su diversi mezzi (Tv, Radio, Out of Home, Search, Social media e PR) che richiama gli aspetti emozionali del rapporto con la marca come la passione e la fedeltà.
Un'idea che ha funzionato perfettamente su tutti i mezzi, vediamo ora il media mix completo in logica Paid, Owned, Earned:

[2] Guido Arata, luglio 2010. *I promoted tweet sono un successo.* Disponibile su: http://tweetblog.blogosfere.it

© 2001-2011 Brandforum.it - info@brandforum.it La ripubblicazione on line (in forma parziale o totale) su altri siti degli articoli pubblicati su Brandforum.it è consentita purché concordata con la nostra Redazione.

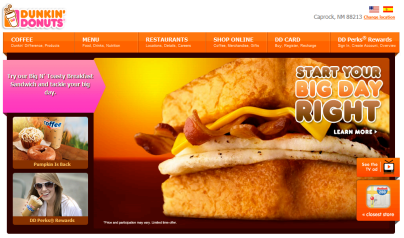
## Paid Media



Lo spot mostra i fan mentre bevono il dunkin' coffee e di sottofondo il claim della campagna (un contagiosissimo gioco di parole) si ripete in continuazione: "I'm drinkin' dunkin'".

Le città sono state tappezzate con mezzi Out-of-Home di alto impatto.

## Owned Media




Il sito Dunkin' Donuts, continuamente aggiornato è di alto impatto visivo. Completissimo a livello di contenuto, racconta il brand in tutte le sfumature. Contiene uno shop online e un collegamento con il social game "The Sims Social" mondo virtuale nel quale si possono trovare omaggi Dunkin' Donuts.

La fan page di Facebook ha quasi 5 milioni di fan, ed è in continua interazione con gli utenti di tutto il mondo (più di 80.000 interazioni negli ultimi 30 giorni) anche se la maggior parte delle iniziative si svolgono negli Stati Uniti. L'engagement con i fan è molto alto, grazie anche alle continue iniziative come concorsi e "il fan della settimana" che diventa "testimonial" del brand per 7 giorni.

## Earned Media

La risposta dei fan è più che positiva, il coinvolgimento è talmente alto che ogni post supera nel giro di poche ore i mille "mi piace", all'incirca 400 commenti e 200 condivisioni.

© 2001-2011 Brandforum.it - info@brandforum.it La ripubblicazione on line (in forma parziale o totale) su altri siti degli articoli pubblicati su Brandforum.it è consentita purché concordata con la nostra Redazione.

## 6. Conclusione

Come si è visto nel caso di Dunkin' Donuts, la sinergia fra i mezzi è indispensabile per raggiungere i risultati ottimali, ma anche la consapevolezza che un mezzo sostiene l'altro: lo spot invita gli spettatori ad entrare nella fan page per partecipare al nuovo concorso (Paid sostiene Owned), così si è creato un sostanzioso passaparola (Paid e Owned sostengono Earned) che però è continuamente controllato e monitorato per consolidare l'immagine e per garantire l'ottima reputazione di cui gode la marca (Earned sostiene Owned).
La sfida è grande, ed è proprio quella di identificare il vantaggio che ogni mezzo può offrire singolarmente ma in un'ottica di completa integrazione.

FONTI:

http://news.dunkindonuts.com/dunkin+donuts/dunkin+donuts+news/dunkin+donuts+new+ad+campaign.htm

http://technorati.com/business/advertising/article/dunkin-donuts-launches-new-advertising-campaign/

http://www.qsrmagazine.com/news/dunkin-wants-know-what-are-you-drinkin

Facebook Dunkin Donuts Fan Page - http://www.facebook.com/DunkinDonuts

© 2001-2011 Brandforum.it - info@brandforum.it La ripubblicazione on line (in forma parziale o totale) su altri siti degli articoli pubblicati su Brandforum.it è consentita purché concordata con la nostra Redazione.