

30° EDIZIONE PREMIO MARKETING SIM 2018

IL CASO



NATIONAL GEOGRAPHIC

INDICE

1. IL MONDO NATIONAL GEOGRAPHIC	3
1.1 Premessa (ovvero oltre un secolo di storia che ha contribuito a cambiare il mondo)	3
1.2 National Geographic Partners	5
1.3. Mission e strategia	7
1.4 L'offerta National Geographic in Italia	8
1.5. Posizionamento e target dell'offerta	10
1.6 Il brand National Geographic: <i>awareness</i> e <i>image</i>	16
1.7 L'estensione del brand in altri business e il licensing	21
2. LA SFIDA 2018: RINGIOVANIRE IL TARGET ITALIANO ATTRAVERSO UNA BRAND EXTENSION	24
2.1 Obiettivi e <i>requirement</i>	24
2.2. Video spot	26
2.3 Cosa si vince?	27
2.4 Materiali a disposizione	27
2.5 Postilla social	28

1. IL MONDO NATIONAL GEOGRAPHIC

1.1 Premessa (ovvero oltre un secolo di storia che ha contribuito a cambiare il mondo)

Nel 1911, durante una missione nelle Ande Peruviane, l'esploratore e archeologo statunitense Hiram Bingham scopre Machu Picchu, la città perduta degli Inca. Alcuni anni dopo, Richard E. Byrd sorvola il Polo Sud (1929): impresa mai riuscita prima di allora. Nel 1985, il professore di oceanografia e archeologo Robert Ballard scopre i relitti sottomarini del Titanic e, nel 2002, al largo delle Isole Salomone nel Pacifico, individua il luogo di affondamento della nave militare PT-109, comandata durante la seconda guerra mondiale dall'allora sottotenente di vascello John Fitzgerald Kennedy, futuro Presidente degli Stati Uniti d'America.

Cosa unisce questi eventi così diversi e distanti, eppure così importanti per l'impatto che hanno avuto sulla storia?

Il fatto che dietro queste scoperte – e molti altri importanti progetti di ricerca come le esplorazioni sottomarine di Jacques-Yves Cousteau, quelle artiche di Robert Bartlett, gli studi sugli scimpanzé di Jane Goodall o la prima bandiera americana piantata sull'Everest – **c'è National Geographic.**

Più precisamente, la National Geographic Society: un'organizzazione no-profit che dal 1888 (anno della sua fondazione a Washington) opera a favore della scienza, dell'esplorazione e della tutela ambientale e, in oltre un secolo di storia, ha promosso e finanziato un'infinità di ricerche e scoperte che hanno contribuito a cambiare la nostra conoscenza del mondo.

Nel 2015, tutte le attività commerciali della National Geographic Society sono state riunite in una nuova joint venture denominata "National Geographic Partners".

FOCUS: LA NASCITA DELLA NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY E DELLO STORICO MAGAZINE

La prima riunione della National Geographic Society si tenne a Washington, il 13 gennaio 1888. Quella sera, un gruppo di scienziati che lavorava per il Governo degli Stati Uniti (l'età media era di circa 40 anni, e il più giovane era solo ventiquattrenne) si ritrovò al Cosmos Club per discutere la nascita di un'organizzazione "per l'incremento e la diffusione della conoscenza geografica". Si trattava per la maggior parte di membri dello "U.S. Geological Survey" che, dopo aver trascorso l'estate esplorando nuovi territori a ovest del Mississippi, facevano ritorno a Washington per stendere rapporto e organizzare la successiva spedizione.

La neonata National Geographic Society avrebbe incrementato le conoscenze geografiche finanziando nuove ricerche e diffondendone i risultati attraverso una serie di conferenze e una pubblicazione dedicata. Non disponendo di sufficienti risorse economiche, la parte della mission dedicata all' "incremento delle conoscenze" si avviò lentamente; mentre, sul lato della diffusione, le cose procedettero speditamente.

Il primo numero dell'austera rivista dalla copertina color terracotta fu dato alle stampe nell'ottobre del 1888: in copertina c'era il titolo del saggio "La classificazione delle forme geografiche per genesi". "National Geographic" era il "bollettino" della National Geographic Society, redatto da alcuni membri del consiglio che raccoglievano articoli, annunci e recensioni librerie. La pubblicazione ebbe un debutto interessante, per quanto discontinuo nei primi anni. Uscì sporadicamente per quasi un decennio adottando formati diversi prima di approdare a quello attuale, ormai inconfondibile.

Nel 1890 la Society finanziò la sua prima spedizione sul Monte St. Elias, in Alaska. E sul *magazine* apparve la prima, storica fotografia: uno scorcio di Herald Island, una remota isola nell'Artide russa.

Furono questi i primi passi di un'avventura che ha attraversato oltre un secolo, lasciando il segno nella storia dell'esplorazione, dell'editoria, della fotografia, persino della cartografia. La bandiera a strisce blu, verde e bruna della Society, a simboleggiare l'aria, il mare e la terra, è stata sulla Luna, sulla cima dell'Everest e sul fondo della Fossa delle Marianne, al Polo Nord come al Polo Sud.

Nel frattempo il *magazine* segnava tappe fondamentali nella storia della fotografia: del 1906 sono le prime immagini notturne di animali catturate col flash, del 1914 le prime foto a colori scattate con la complicata tecnica dell'autocromia, del 1926 le prime immagini subacquee.

E mentre fotografi leggendari come Maynard Owen Williams e Luis Marden documentavano l'apertura della tomba di Tutankhamon e la scoperta del relitto del Bounty, la Society attuava la sua missione producendo le mappe geografiche più precise e dettagliate della storia. Tanto che Churchill e Roosevelt le usarono per tracciare i confini delle zone di occupazione della Germania alla fine della seconda guerra mondiale.

Poi venne il rettangolo giallo, che sostituì la cornice bruna ornata da foglie di quercia e lauro che dal 1910 era diventata per gli appassionati il marchio distintivo della rivista destinata. E con esso imprese memorabili, come le scoperte paleontologiche della famiglia Leakey in Kenya, le esplorazioni sottomarine di Jacques-Yves Cousteau, gli studi sui primati di Dian Fossey e Jane Goodall, la caccia al relitto del Titanic di Robert Ballard, la missione Deepsea Challenge che ha portato James Cameron sul fondo della Fossa delle Marianne. La prima fotografia che accompagnava la classica cornice gialla di National Geographic risale al settembre del 1959 e ritraeva un aereo da combattimento della marina statunitense. Da allora, le immagini di copertina della rivista hanno portato i lettori in ogni continente del pianeta e oltre, dalle profondità abissali allo spazio.

A National Geographic, o a suoi rappresentanti, sono stati intitolati un asteroide, un dinosauro, una scimmia estinta, diverse specie di orchidee, un pesce, una pulce di mare e molte formazioni geografiche, tra cui vette, laghi, ghiacciai, fiumi e rilievi sottomarini.

Fonte: adattamento da www.nationalgeographic.it

1.2 National Geographic Partners

National Geographic Partners (NGP) è una joint venture tra la 21st Century Fox (73%)¹ e la National Geographic Society (27%). NGP comprende tutti i media - l'editoria, le piattaforme *social* e *digital*, i canali televisivi – e le attività commerciali di National Geographic.

Questa configurazione organizzativa è conseguente a un riassetto societario che nel 2015 ha visto:

- aumentare la rilevanza interna dei canali televisivi (che, per evidenti tendenze di scenario, contribuiscono sempre più al fatturato a fronte del progressivo ridimensionamento dell'editoria);
- effettuare un rebranding per il canale televisivo (ora "National Geographic" e non più "National Geographic Channel");
- crescere l'attenzione dei vertici aziendali verso la valorizzazione del potenziale della marca in nuove aree di business e l'attrazione delle nuove generazioni.

NGP fa quindi parte del mondo Fox e gestisce nello specifico un business a 360° che comprende **lo sfruttamento del marchio National Geographic e di tutte le attività commerciali**, ovvero: la storica rivista mensile, i canali televisivi, i National Geographic Studios, le piattaforme *digital* e *social* (il sito www.nationalgeographic.org, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat e Youtube), i libri, le mappe, i prodotti per ragazzi (le testate e il sito dedicato www.kids.nationalgeographic.com), nonché i *consumer product* (dai giocattoli, agli accessori, all'abbigliamento, ecc.) e molteplici altri servizi quali viaggi, eventi, fotografia, e-commerce. A livello globale, la combinazione di questi asset raggiunge oltre **700 milioni di consumatori** ogni mese.

Per quanto riguarda i canali televisivi, National Geographic Channel (ora solo National Geographic) nasce nel 1997 come canale tematico dedicato agli amanti della natura e della scienza e arriva in Italia nel 2000. Tradotto in 45 lingue diverse, il canale oggi è presente in 170 Paesi del mondo.

¹ Com'è noto, la 21st Century Fox, fondata da Rupert Murdoch, rappresenta il più grande conglomerato mediatico del mondo. In Italia è presente con la piattaforma satellitare Sky Italia che edita anche i canali in chiaro Cielo e TV8.

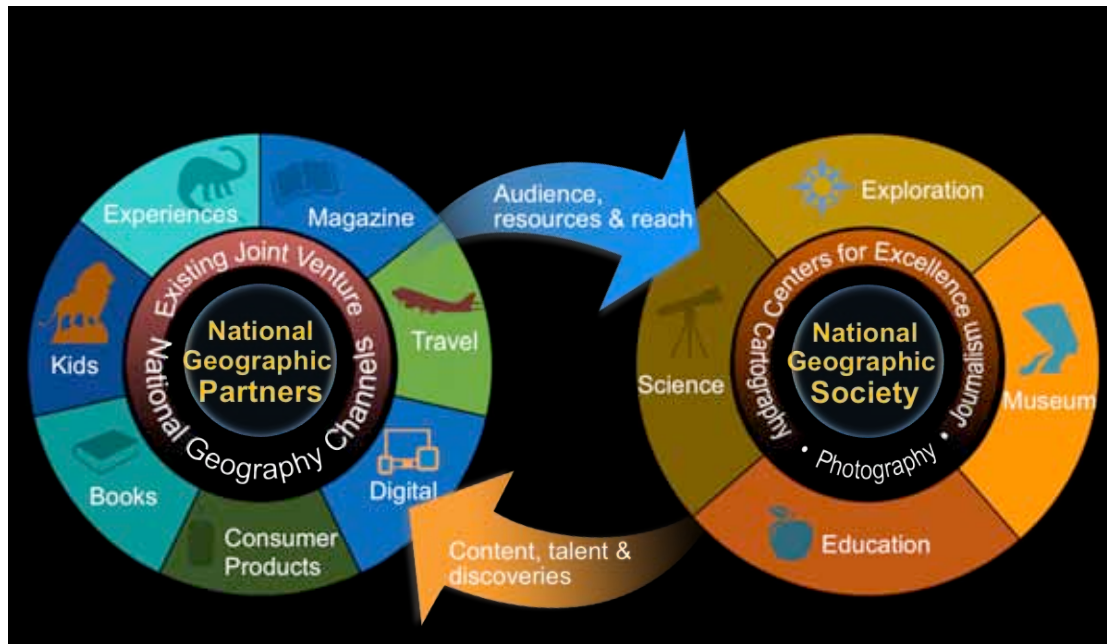
La rivista mensile National Geographic è pubblicata in oltre 30 diverse edizioni locali. I progressi nella stampa, nella tecnica fotografica, nella cartografia e una forte personalità editoriale hanno trasformato la piccola rivista nata alla fine dell'Ottocento in un asset fondamentale per un'intera organizzazione e in uno dei simboli più autorevoli del giornalismo mondiale, capace di segnare la storia con articoli e copertine ormai parte integrante dell'immaginario collettivo².

Il 27% dei profitti di NGP viene investito per finanziare le attività di ricerca, esplorazione e divulgazione scientifica **della National Geographic Society**³, attivando un **circolo virtuoso che si autoalimenta**: NGP fornisce all'organizzazione no-profit visibilità, audience e risorse finanziarie che derivano dallo sfruttamento del marchio e delle attività commerciali, mentre la National Geographic Society, attraverso i progetti di ricerca, crea contenuti unici che contribuiscono ad alimentare e a differenziare **la premiumness dell'offerta di NGP** (Figura 1).

² A solo titolo di esempio, tra le innumerevoli e memorabili copertine si può citare quella con la celebre "ragazza afgana" del giugno 1985: l'orfana dagli occhi di ghiaccio e dallo sguardo a un tempo magnetico, spaventato e fiero fotografata da Steve McCurry nel campo profughi di Peshawar l'anno precedente e divenuta una sorta di emblema delle guerre in Afghanistan negli anni Ottanta.

³ Sono oltre cento gli scienziati e gli esploratori che in decine di Paesi del mondo lavorano per la National Geographic Society. Tra i finanziamenti alla ricerca più recenti che coinvolgono il nostro Paese, si può segnalare ad esempio il caso di Federico Fanti, giovane paleontologo dell'Università Alma Mater di Bologna, e Emerging Explorers 2017.

Figura 1. Lo scambio di risorse tra NGP e la National Geographic Society



Fonte: Presentazione aziendale.

1.3. Mission e strategia

La mission di NGP è:

Inspirare le persone a prendersi cura del pianeta⁴

e la strategia aziendale, nel rispetto dell'unicità della storia che la caratterizza, è guidata dai seguenti principi:

"We create entertainment with a purpose. We take risks, we experiment, we are radical about facts. We are always hungry for more, we want to inspire, enlighten, provoke, entertain"⁵.

⁴ *Inspiring people to care about the planet.*

⁵ Fonte: Presentazione aziendale (enfasi aggiunta).

Attraverso i prodotti e servizi offerti, NGP mira a intrattenere ed educare senza dimenticare il lungo e prestigioso trascorso che ha condotto il brand fino ai giorni nostri, e con lo sguardo rivolto verso l'avanzamento delle conoscenze.

L'azienda stessa si definisce, infatti, in questo modo:

*National geographic is a global forward-thinking multimedia company
with a mission at its core.*

Una multimedia company nella quale l'innovatività dell'approccio e dei contenuti sono centrali e funzionali a garantire lo **standing elevato di un brand che in passato ha contribuito allo sviluppo delle conoscenze e che continua a farlo oggi**, sostenendo in particolare l'impegno di NGS per l'esplorazione, l'educazione e la conservazione dell'ambiente e delle meraviglie del pianeta. Per questo, oltre a reinvestire un terzo dei profitti nelle attività di ricerca dell'organizzazione no-profit, NGS dedica un'attenzione costante ai contenuti dei programmi e delle pubblicazioni editoriali, affinché possano lasciare un "segno nel mondo". In sintesi, l'obiettivo strategico è:

Profit with a purpose.

Non si tratta dunque di "un'azienda qualunque", bensì di una "istituzione" **autorevole e prestigiosa**, che coniuga intrattenimento e ricerca scientifica.

1.4 L'offerta National Geographic in Italia

Nel nostro Paese, il primo numero della rivista mensile – *National Geographic Italia* – risale al febbraio del 1998. Terza edizione in ordine di tempo ad affacciarsi sulla scena internazionale dopo quella giapponese e quella spagnola. Da dicembre 2010, la direzione della rivista è affidata a Marco Cattaneo, che è anche responsabile del sito web nazionale (www.nationalgeographic.it) e degli altri prodotti editoriali National Geographic pubblicati in Italia dal Gruppo L'Espresso (GEDI Gruppo editoriale S.p.a)⁶.

⁶ <http://www.nationalgeographic.it>

Attraverso forme di partnership diverse, il gruppo è presente nel mercato editoriale italiano anche con “Storica National Geographic”, il mensile focalizzato sulla storia pubblicato da RBA Italia⁷, e con i prodotti editoriali per ragazzi “National Geographic Kids” editi dal gruppo Panini Comics S.p.a.

In Italia il canale televisivo National Geographic è edito dal gruppo Fox e viene distribuito sulla piattaforma satellitare di Sky.

Più nel dettaglio, l’offerta televisiva in Italia si articola in tre canali, per rispondere a esigenze specifiche di segmenti parzialmente diversi: *National Geographic* (nella versione “HD”, in alta definizione dell’immagine, e “+1”, trasmesso con un’ora di differimento), *Nat Geo Wild* (HD e +1) e *Nat Geo People*.

- *National Geographic* – introdotto in Italia nel 2000 – è il canale Top of Mind, che racconta l’attualità, l’esplorazione e la scienza invitando il proprio pubblico ad aprire orizzonti nuovi senza rinunciare all’intrattenimento. Le tipologie di prodotto prevalentemente trasmesse sono: *documentary*, *docu/entertainment*, *serie TV*.
- *Nat Geo Wild* – introdotto nel nostro Paese nel 2007 – si focalizza sulla programmazione “wildlife”. Idealmente rivolto a tutta la famiglia, presenta, infatti, documentari di altissima qualità su natura e regno animale, con un’attenzione particolare all’ecologia, alle tematiche ambientali e alle specie a rischio di estinzione. La tipologia di prodotto prevalentemente trasmessa è *documentary* (natura/animali).
- *Nat Geo People* – introdotto inizialmente come *Adventure One* nel 2003⁸ – si concentra su stili di vita, storie, popoli e costumi. Il canale racconta storie vere di persone provenienti da ogni angolo del pianeta, presentando la realtà attraverso le voci, i suoni, i colori e i cibi delle culture del mondo. La tipologia di prodotto prevalentemente trasmessa è il *docu-reality*⁹.

⁷ Divisione italiana dell’omonimo gruppo editoriale spagnolo; <http://www.storicang.it/Chi-siamo.html>

⁸ Questo canale, lanciato nel 2003 in Italia sulla piattaforma Sky col nome di *Adventure One*, è stato rinominato nel 2007 *Nat Geo Adventure*, per poi diventare *Nat Geo People* a partire dal 2014.

⁹ Genere che presenta i documentari attraverso la forma del *reality*, riprendendo scene reali senza una sceneggiatura predefinita dagli autori. I programmi senza sceneggiatura tecnicamente vengono definiti anche *factual* o *unscripted* e sono sempre più in voga dagli anni Novanta.

L'azienda è inoltre presente nel nostro Paese con una molteplicità di altri prodotti e servizi offerti attraverso forme diverse di collaborazione con altre imprese. Tra questi, si possono citare i vari *consumer product* con il marchio National Geographic (in licenza) - di cui si parlerà approfonditamente più avanti (cfr. paragrafo 1.7) -, ma anche gli eventi, come le mostre fotografiche o il "National Geographic Festival delle Scienze", che si è tenuto all'Auditorium di Roma dall'11 al 14 maggio 2017 sul tema del "cambiamento"¹⁰.

1.5. Posizionamento e target dell'offerta

Coerentemente con la strategia alla base, l'offerta National Geographic presenta un **posizionamento premium**, chiaro e distintivo.

Grazie all'utilizzo di strumenti tecnologici e metodologie all'avanguardia, l'azienda produce documentari di **alta qualità** e ottiene immagini uniche che, accanto alla **specializzazione dell'offerta** centrata su natura e scienza, configurano una strategia competitiva di **differenziazione focalizzata**.

Inoltre, grazie alle esplorazioni, alle scoperte e alle ricerche scientifiche finanziate tramite NGS, National Geographic può alimentare costantemente un patrimonio informativo e di contenuti esclusivo.

Con riferimento in particolare al *core channel* National Geographic, i principali elementi su cui poggia la *premiumness* dell'offerta si possono ricondurre ai seguenti:

- l'alta qualità produttiva dei programmi e l'esclusività del punto di vista. Dalle serie TV¹¹ fino ai grandi speciali, quella di National Geographic è un'offerta che ha saputo conquistare anche alcuni tra i volti più noti di Hollywood¹²;

¹⁰ Il festival ha raggiunto quest'anno la dodicesima edizione, ma la prima in collaborazione con National Geographic. E' un evento prodotto dalla Fondazione Musica per Roma in collaborazione con Codice Edizioni e Miur e può contare, tra le altre, su una partnership con l'ASI-Agenzia spaziale italiana.

¹¹ Il canale ha recentemente introdotto nella propria offerta le serie TV. Partendo da "Genius: Einstein", la prima serie tv prodotta da National Geographic, sono sempre di più le proposte che vanno in questa direzione. Si tratta di prodotti che si distinguono per linguaggio e temi e che raccontano la vita reale con l'accuratezza che caratterizza il brand National Geographic.

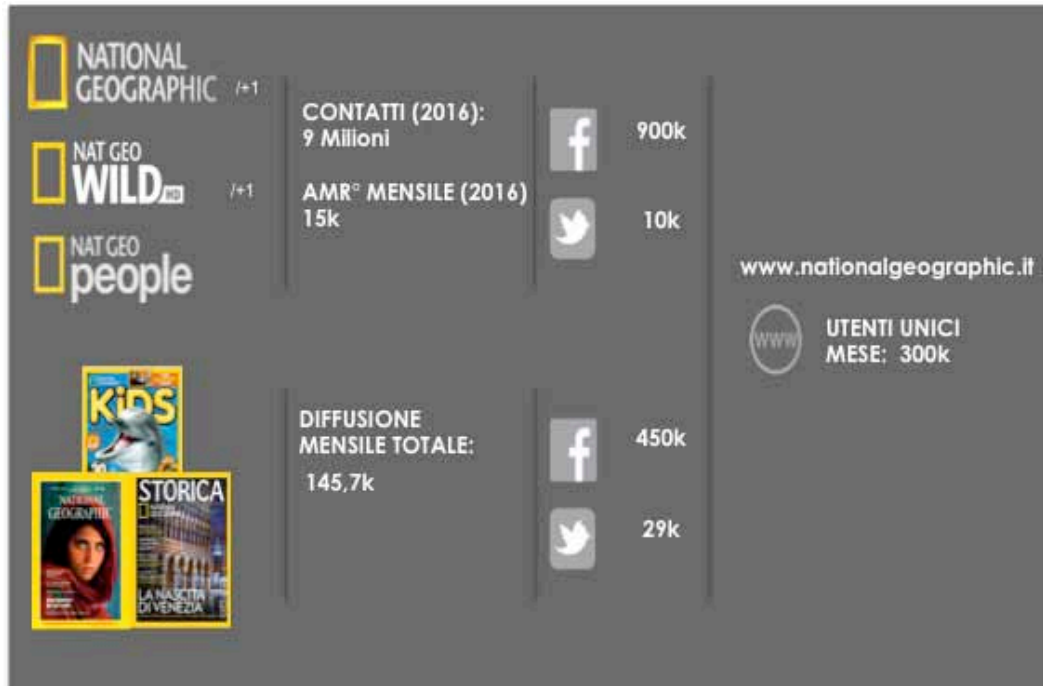
¹² Ron Howard, Jeffrey Rush, Morgan Freeman, Antonio Banderas e Leonardo Di Caprio sono solo alcuni dei grandi artisti che sono entrati a far parte del mondo National Geographic.

- l'originalità della narrazione, che ricorre a forme sempre nuove di racconto (come la serie "Marte" che ha intrecciato il racconto cinematografico con quello documentaristico) e sperimenta chiavi di lettura diverse e non scontate;
- l'innovazione continua nelle tecniche e negli strumenti di produzione utilizzati, grazie alla quale National Geographic è in grado di ottenere inquadrature straordinarie da una prospettiva unica.

A proposito dell'originalità del racconto televisivo, i programmi National Geographic sono in grado di realizzare una sintesi tra la narrazione scientifica, divulgativa, televisiva e cinematografica che probabilmente non ha rivali diretti nel panorama competitivo attuale.

La figura e le tabelle che seguono riportano nel dettaglio numerosità e profilo del **target in Italia**.

Figura 2. Target National Geographic. Key Facts Italia-canali, riviste, digital e social






[°] AMR, Average Minute Rating: rappresenta l'audience media dei telespettatori di un programma. È pari al rapporto fra la somma dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso. Fonte: dati aziendali.

Tabella 1. Profiling target magazine National Geographic Italia

	% COMPOSIZIONE	
Genere	Maschile	56,3
	Femminile	43,7
Responsabile acquisti	Sì	39,2
	No	60,8
Età	14/17	7,3
	18/24	12,9
	25/34	19,2
	35/44	18,8
	45/54	18,3
	55/64	11,1
	Oltre 64	12,4
Classe sociale	Superiore	5,7
	Medio superiore	21,2
	Media	68,0
	Medio inferiore	5,0
	Inferiore	0,2
Area	Nord ovest	26,9
	Nord est	26,6
	Centro	30,6
	Sud	10,3
	Isole	5,6

Fonte: dati aziendali.

Tabella 2. Profiling target canali televisivi - Italia






CANALE	CHANNEL POSITIONING	TARGET		
		GENERE	CLASSE SOCIO-ECONOMICA	ETÀ
 NATIONAL GEOGRAPHIC /+1	Top of mind, il più amato e autorevole dei canali documentari. Tra i programmi principali: Genius, Mars, Indagini ad alta quota, Le megastrutture di Hitler, Cosmos, Explorer, Lupi di Mare.	68% Uomini 32% Donne	Medio-Alta/ Alta	Età media: 47 anni Segmento principale: 35-64 anni
 NAT GEO WILD_{HD} /+1	Documentari <i>wildlife</i> e paradisi incontaminati del pianeta. Tra i programmi principali: Destination Wild, Wild Christmas, Wild Real TV, Big Cat month, Gli animali più pericolosi, Regno Selvaggio.	65% Uomini 35% Donne	Medio-Alta/ Alta	Età media: 50 anni Segmento principale: 45-64 anni
 NAT GEO people	La passione delle storie autentiche. Tra i programmi principali: L'incredibile Dr. Pol, Dr.ssa Susan: missione veterinaria, David Rocco, Medici di famiglia.	54% Uomini 46% Donne	Medio-Alta/ Alta	Età media: 47 anni Segmento principale: 35-64 anni

Fonte: dati aziendali.

Come mostrano i dati riportati, i clienti dell'offerta National Geographic sono prevalentemente maschi, non giovanissimi e caratterizzati da un interesse verso i documentari, l'approfondimento culturale e scientifico, i temi natura, sostenibilità ambientale, *lifestyle* ed esplorazione. In particolare, il pubblico televisivo maggioritario ha più di 35 anni, con un'età media ancora più alta (47 o 50 a seconda del canale) e appartiene ad una classe socio-economica medio-alta o alta. Oltre la metà degli abbonati della rivista (il 56%) ha un'età compresa tra i 25 e i 54 anni, una classe sociale media (68%) o medio-superiore (21%) e risiede prevalentemente nel Nord Italia (53%) o nelle regioni del Centro (31%).

Per quanto riguarda il digitale, invece, **National Geographic conta oltre 760 milioni di follower/fan nel mondo**, è il primo brand per *social engagement* con 1,6 miliardi di interazioni che coinvolgono anche i *millennials* (circa il 35% della categoria a livello globale). **Su Instagram**, vanta circa 80 milioni di follower, è tra gli account più seguiti in assoluto ed è **il primo tra i media brand**. Su Facebook, Twitter e Youtube per circa il 60-70% si tratta di *millennials*; su Snapchat per circa l'80% (Tabella 3).

Tabella 3. Profiling target social - Mondo

				
156MM+ di fan	80MM+ di follower	21MM+ di follower	6MM+ di iscritti	18MM+ di VIEWER al mese
#1 television brand	#1 media brand	#1 media house	#5 media house	1° tra 19 brand su Snapchat Discover
#2 printed media brand		64% Uomini	65% Uomini	
#3 media brand		36% Donne	35% Donne	
		74% Under 34	64% Under 34	80% Under 34
60% Uomini				
40% Donne				
69% Under 34				

Fonte: dati aziendali.

In termini di mercato servito in Italia, l'offerta National Geographic è specializzata e rivolta ad un target ben definito per interessi. Per comprendere la dimensione relativa del mercato penetrato, con riferimento ai soli canali televisivi, si può osservare nella tabella 4 la differenza in termini di ascolto medio e di *share* dei canali National Geographic rispetto ad alcuni altri canali. Il confronto con le reti generaliste e "ammiraglie" della Rai e Mediaset (Rai 1 e Canale 5) trasmesse in chiaro non ha evidentemente alcun significato in termini competitivi, ma serve solo a comprendere la numerosità relativa del segmento target dei canali National Geographic rispetto alla categoria generale del "pubblico televisivo".

Tabella 4. Auditel canali National Geographic (Anno 2016 – giorno medio annuale)

		Giorno	7:00 9:00	9:00 12:00	12:00 15:00	15:00 18:00	18:00 20:30	20:30 22:30	22.30 2:00
NATIONAL GEOGRAPHIC HD	AM	4.169	998	1.837	3.790	5.508	5.794	9.270	7.479
	SH	0,04	0,02	0,03	0,03	0,05	0,04	0,04	0,06
NATIONAL GEOGRAPHIC +1	AM	2.690	726	1.467	2.620	3.367	3.673	4.876	5.065
	SH	0,03	0,01	0,03	0,02	0,03	0,02	0,02	0,04
NATGEO WILD	AM	3.734	1.364	1.830	4.352	5.679	6.913	7.708	4.271
	SH	0,04	0,03	0,03	0,03	0,05	0,04	0,03	0,04
NATGEO WILD +1	AM	1.763	485	1.135	2.209	2.397	2.901	3.554	2.378
	SH	0,02	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	0,01	0,02
NATGEO PEOPLE	AM	1.981	538	1.057	2.399	2.407	3.443	4.271	2.926
	SH	0,02	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03
FOX HD	AM	16.663	3.586	8.333	18.686	16.916	19.579	64.323	19.985
	SH	0,17	0,07	0,15	0,13	0,14	0,12	0,26	0,17
FOX +1	AM	6.386	1.647	3.491	8.420	8.050	8.331	15.137	9.216
	SH	0,06	0,03	0,06	0,06	0,07	0,05	0,06	0,08
TOTALE FOX	AM	118.288	31.028	57.612	134.693	146.089	160.540	318.004	172.943
	SH	1,17	0,61	1,02	0,97	1,23	1,00	1,29	1,49
RAI 1	AM	1.677.132	964.038	892.873	2.142.954	1.554.150	3.407.208	4.544.979	1.817.546
	SH	16,63	19,05	15,75	15,39	13,07	21,14	18,49	15,64
CANALE 5	AM	1.565.956	827.140	571.028	2.319.185	2.237.426	2.864.232	3.664.511	1.502.851
	SH	15,53	16,34	10,07	16,65	18,82	17,77	14,91	12,93
TOT EMITTENTI NAZIONALI	AM	10.085.257	5.060.748	5.670.432	13.926.907	11.891.071	16.114.782	24.578.773	11.620.418
	SH	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Legenda: AM=Ascolto medio; SH=% share. In aggiunta ai canali presenti in tabella, "Totale Fox" include anche: Fox Animation, Fox Comedy, Fox Crime (versioni HD, +1 e +2), Fox Life (e +1), Fox Sports e Fox Sports Plus.
Fonte: nostra elaborazione su dati Auditel.

In definitiva, National Geographic è un esempio di **marketing di un premium brand**: il sistema di offerta è complesso e ad alto contenuto di valore, inoltre assumono un'importanza centrale l'innovazione nel rispetto dell'identità del brand e la capacità di creare e mantenere dinamicamente nel tempo una relazione forte con un mercato esigente. Il target è infatti costituito da un pubblico curioso che ama approfondire in modo innovativo i temi più diversi, dalla scienza alla natura fino alla attualità. Con i propri clienti l'azienda cerca di creare un legame forte e diretto attraverso un processo di *fine tuning* dell'offerta per allinearla costantemente alle caratteristiche e ai desiderata della domanda¹³.

¹³ Cfr. F. Ceccotti (2011), "La nicchia che funziona: National Geographic Channel" e A. Mattiacci, "Fra mainstream e nicchia: lo spazio d'audience del TvBrand", in A. Mattiacci e A. Militi (2011), *Tv brand. La rivoluzione del marketing televisivo*, Fausto Lupetti editore (pp. 202-213 e 145-152).

A livello mondiale il mercato di riferimento è rappresentato da un segmento transnazionale (o *cross-national*), che assume una dimensione rilevante nel complesso. I numeri di NGP (760 milioni di fan) richiamati in precedenza sono significativi in tal senso e rappresentano il frutto di una strategia di sviluppo internazionale che aggrega a livello sovra-nazionale segmenti omogenei in termini di caratteristiche e di risposta alle azioni di marketing¹⁴. Si tratta di un elemento non secondario per comprendere non solo l'entità del business di National Geographic, ma anche il valore del brand, come approfondito di seguito.

1.6 Il brand National Geographic: *awareness e image*

Il brand National Geographic è uno dei più iconografici del panorama mondiale, con un'immagine percepita in modo distinto nel contesto competitivo, una riconoscibilità che va oltre i confini delineati dalla penetrazione di mercato e una reputazione considerevole.

Per esaminarlo consideriamo due piani che insieme, come le tessere di un mosaico, concorrono a definirne il valore, l'efficacia comunicativa e di senso¹⁵:

- a) il piano cognitivo, la cui gestione è finalizzata a facilitare la consapevolezza, la memorizzazione e conseguentemente il ricordo del brand nei consumatori;
- b) il piano emozionale-simbolico, che attribuisce senso e significato al brand e sintetizza la promessa di valore dell'azienda.

a) Per quanto riguarda il piano cognitivo, **la notorietà del brand è elevata**. National Geographic mostra infatti una *brand awareness* spontanea e sollecitata¹⁶ alta e costante nel tempo.

¹⁴ Cfr. Valdani, Bertoli (2014), *Mercati internazionali e marketing*, Egea.

¹⁵ Cfr. Mattiacci A., Pastore A. (2013), *Marketing. Il management orientato al mercato*, Hoepli. Per un approfondimento delle strategie branding nel settore televisivo, si veda Mattiacci A., Militi A. (2011), *Tv Brand. La rivoluzione del marketing televisivo*, Fausto Lupetti Editore.

¹⁶ Com'è noto, la *brand awareness* rappresenta la notorietà del brand, ovvero la consapevolezza che ne ha la domanda (o un particolare segmento) e dunque la capacità che esprime di ricordarlo e identificarlo. Ad un livello superiore la notorietà e il ricordo avvengono spontaneamente senza bisogno di sollecitazioni (*brand awareness* spontanea). Quando è necessario uno stimolo, un suggerimento perché si abbia il riconoscimento del brand (ad esempio la marca viene elencata tra altre riferite alla categoria di prodotto), si parla anche di *brand recognition* (o *brand awareness* sollecitata).

Poggia su una *visual identity* – dal *name*, al codice cromatico giallo e allo storico logo del rettangolo – che identifica l’azienda e i suoi prodotti in modo coerente in tutto il mondo e nei vari business in cui opera. In questa direzione agisce anche l’architettura del brand di tipo “branded house”, che ricorre costantemente all’utilizzo della marca ombrello National Geographic. C’è infatti perfetta sovrapposizione del *corporate brand* con il brand della rivista e con quello del canale televisivo principale, mentre per gli altri canali, in una logica di sub-brand, si utilizza la versione breve e familiare (“Nat Geo”), con funzione di *endorsement*, insieme a una qualifica (“Wild” e “People”) tarata sulla specificità del *positioning* e del target di riferimento¹⁷.

b) Per quanto concerne il piano emozionale-simbolico, **l’identità del brand** (*brand identity*) – ovvero l’insieme dei contenuti di senso progettati dal management e trasmessi dal posizionamento competitivo – è **molto chiara**. Come si è più volte ribadito, infatti, National Geographic propone un’offerta collocata in uno spazio ben delineato nella mente dei consumatori, con una *value proposition* immediatamente ricondotta al brand. Natura, scienza, esplorazione, autorevolezza dei contenuti, immagini e documentari realizzati con l’ausilio di metodi all’avanguardia e forza narrativa sono il *core* di un’offerta che il consumatore riconosce senza difficoltà e collega al brand National Geographic.

Inoltre, National Geographic presenta una forte *brand heritage*. Il rettangolo giallo ha incorniciato immagini che hanno fatto la storia, documentando momenti e scoperte che sono parte del vissuto collettivo. **L’eredità del brand**, che si fonda sulla longevità della storia dell’azienda – e della National Geographic Society ancor prima –, **ha permesso di creare di un rapporto stabile col proprio mercato**, di rendere riconoscibile la marca e i valori ad essa associati e di contribuire a costruire la reputazione dell’azienda.

In merito a quest’ultima, e alla luce di quanto detto finora, si può affermare che la **brand reputation è elevata** considerata la capacità di mantenere da sempre la propria promessa di valore.

L’insieme di questi elementi contribuisce a definire la **brand image di National Geographic: un’immagine chiara** sul mercato, associata a valori e significati ben riconoscibili, che generano un **attaccamento fedele nel proprio pubblico**. Un’immagine **istituzionale e**

¹⁷ Cfr. Mattiacci A., Militi A. (2011), *Tv Brand. La rivoluzione del marketing televisivo*, Fausto Lupetti Editore.

autorevole che sconta però **anche un’associazione con attributi di senso ritenuti “poco giovanili”**.

A sostegno di quanto detto finora sulla notorietà e sull’immagine del brand, si considerino i risultati di una **recente ricerca di mercato** commissionata dall’azienda **in Italia** e riportati di seguito¹⁸.

Tabella 5. Awareness spontanea e sollecitata. National Geographic vs principali competitor

		CANALI TV	RIVISTA	WEBSITE
AWARENESS SPONTANEA	National Geographic	25%	12%	8%
	Principale/i competitor	Discovery: 24%	Focus: 55%	Focus: 21%
AWARENESS SOLLECITATA	National Geographic	67%	64%	58%
	Principale/i competitor	Discovery: 64% Focus: 77%	Focus: 81%	Focus: 64%

Fonte: Ricerca di mercato per National Geographic, Marzo 2017 (Cfr. Allegato).

Come si osserva nella tabella 5, il ricordo di National Geographic nel settore televisivo è alto a livello spontaneo. Insieme al canale concorrente Discovery, rappresenta circa la metà dell’*awareness* spontanea del settore. L’analisi del profilo anagrafico dei rispondenti mostra inoltre che l’*awareness* spontanea è elevata in tutti i segmenti di età e in particolar modo tra i più giovani (16-34 anni) – nonostante non rappresentino gli acquirenti principali dei prodotti National Geographic (Cfr. Allegato). Elevatissima è l’*awareness* sollecitata (“Tra i seguenti canali su natura e documentari, quali vede in tv?”), pari a quasi il 70%.

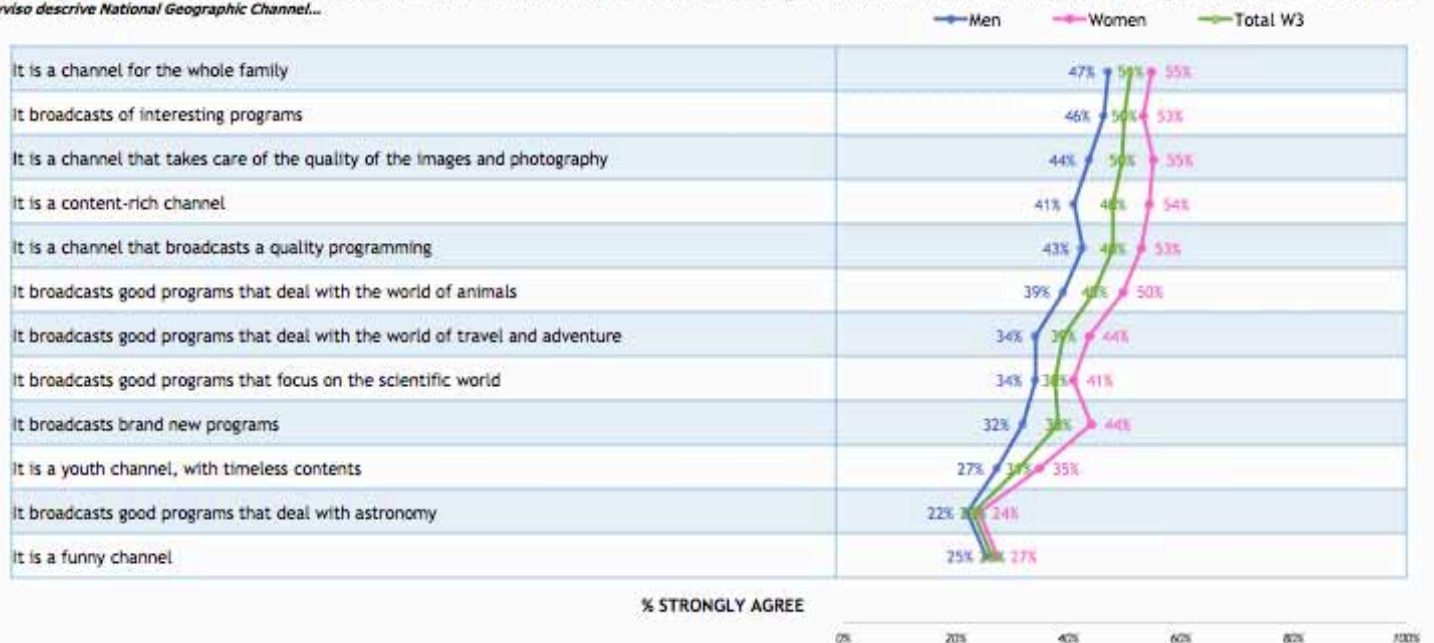
Per quanto riguarda la rivista e il sito web, l’*awareness* spontanea è seconda solo al leader Focus, anche se staccata di diversi punti. Inoltre non si registrano differenze significative né per genere né per fasce di età. L’*awareness* sollecitata è invece alta, seconda ancora una volta solo a Focus, ma con distanze tra i relativi valori molto più contenute.

¹⁸ Per ulteriori approfondimenti e informazioni, si rimanda al documento allegato al testo del Caso “Ricerca di mercato – notorietà e immagine brand”.

Passando alla *brand image*, National Geographic è associato all'autorevolezza e alla ricchezza dei contenuti, alla qualità delle immagini, alla capacità di creare prodotti adatti alla famiglia. Inoltre, viene collegato alla natura, al mondo del viaggio, dell'avventura e scientifico, mostrandosi perfettamente in linea, quindi, con la *brand identity*. Non viene ricondotto facilmente, invece, a contenuti nuovi, giovanili e neppure ai temi di astronomia (tradizionalmente *appealing* per i segmenti più giovani). Ciò vale come tendenza tanto per il canale televisivo, quanto per la rivista e il sito web. Si considerino, ad esempio, i dati sulla *brand image* nel contesto televisivo in figura 3.

Figura 3. Canali National Geographic – Brand Image (Italia)

D10. Di seguito troverà alcune caratteristiche che si riferiscono ai canali televisivi che trasmettono contenuti legati al mondo della natura e del documentario. Per ognuna di essi mi dovrà dire se a suo avviso descrive National Geographic Channel...



Legenda: W3 ("Wave 3") fa riferimento all'"ondata" di rilevazione. L'indagine è stata ripetuta tre volte nel tempo e la W3 rappresenta l'ultima. Fonte: Ricerca di mercato per National Geographic, Marzo 2017 (Cfr. Allegato).

Molto buoni sono infine i dati sul *Net Promoter Score* (NPS)¹⁹, generalmente migliori di quelli dei principali competitor del settore, a dimostrazione dell’attaccamento e della fedeltà di cui gode il brand National Geographic. Più nel dettaglio, nel settore televisivo l’NPS è molto più alto dei principali concorrenti (Discovery e History Channel). Con riferimento alla rivista e al sito web, l’NPS è invece in linea con il leader Focus (tabella 6).

Tabella 6. Valori NPS National Geographic vs principali competitor

		CANALI TV	RIVISTA	WEBSITE
NPS	National Geographic	28	23	22
	Principale/i competitor	Discovery: 13 History Channel: 4	Focus: 23	Focus: 20

Fonte: Ricerca di mercato per National Geographic, Marzo 2017 (Cfr. Allegato).

Riassumendo:

in Italia il brand gode di un’elevata notorietà. Il ricordo del brand, a livello sia spontaneo sia sollecitato, è alto e insieme a Discovery e Focus conquista la maggioranza dell’awareness spontanea del settore.

In termini di immagine, il posizionamento è chiaro e National Geographic é percepito come un brand di qualità, ricco di contenuti interessanti e per tutta la famiglia. Tuttavia, il brand è percepito anche come poco giovane e non molto attuale o divertente.

¹⁹ Si tratta di un indicatore – sviluppato da Bain & Company e Satmetrix e introdotto da un articolo apparso nel 2003 sull’Harvard Business Review – che valuta la stabilità del legame tra l’impresa e i clienti e dunque la fedeltà di questi ultimi. Si ottiene ponendo al cliente una singola domanda, chiedendo quanto consiglierebbe, in una scala da 0 a 10, un’azienda/un brand/un prodotto ad amici/parenti/colleghi. In base alle risposte espresse, si individuano tre diverse categorie di clienti: i “promotori” (coloro che hanno espresso un punteggio pari a 9 o 10); i “passivi” (pari a 7 o 8); i “detrattori” (da zero a 6). L’NPS viene calcolato sottraendo la percentuale di detrattori alla percentuale di promotori. Il risultato è espresso in valore assoluto (tra -100 e +100).

1.7 L'estensione del brand in altri business e il *licensing*

Recentemente la direzione aziendale (a livello *global* prima e italiano poi) ha deciso di valorizzare la marca in nuove aree di business, attraverso politiche di *brand extension*, con l'obiettivo di attrarre le nuove generazioni.

Si tratta di un orientamento strategico che, da un lato, mira a sfruttare il potenziale ancora inespresso del brand in termini di mercato servito; dall'altro lato, tiene conto, soprattutto in un'ottica futura, dell'evoluzione del settore multimediale.

Negli ultimi anni, infatti, l'evoluzione tecnologica, il modificarsi delle preferenze della domanda, nonché le strategie attuate dalle imprese hanno radicalmente trasformato l'editoria, la fotografia, la televisione, ovvero i *core business* di National Geographic. In particolare, è noto che l'era *digital* e *social* ha determinato da un lato, una crisi complessiva dell'editoria²⁰, dall'altro lato un mutamento strutturale dello scenario televisivo, sia per quanto riguarda la fruizione e le aspettative del mercato, sia per ciò che concerne i modelli di business degli operatori del settore (e i confini dello stesso)²¹.

La *brand extension* rappresenta per National Geographic un'opportunità per sfruttare in altri business il valore della marca, ma anche e soprattutto per creare **attributi di senso e associazioni del brand più vicini alle nuove generazioni**, creando **un legame con i più giovani** da alimentare e rafforzare nel tempo in tutti i settori in cui opera, a partire da quelli *core*.

Le premesse per l'attrazione di segmenti più giovani non mancano: contenuti unici e potenzialmente attraenti su natura, scienza, ma anche astronomia o tecnologia; la forza delle immagini; la notorietà elevata anche tra i *millennials*, come testimoniano i dati sui *social* a livello globale.

Chiaramente, la cultura aziendale e l'approccio strategico necessari per sviluppare prodotti e servizi di consumo sono molto diversi da quelli che caratterizzano il business editoriale e

²⁰ La relazione annuale 2017 dell'AGCOM conferma la crisi persistente del sistema editoriale, caratterizzato nell'ultimo anno da processi di consolidamento societario, dalla strutturale riduzione delle copie cartacee accompagnata alla difficoltà di valorizzare i prodotti nel mondo digitale e dal calo degli introiti pubblicitari (<https://www.agcom.it/relazioni-annuali>).

²¹ Per approfondire il tema, si veda Mattiacci A., Ceccotti F. (2010), *Touch point. Comunicare nell'iperconnessione*, Fausto Lupetti Editore.

televisivo. Anche per questo, National Geographic non estende il brand in nuovi business procedendo ad uno sviluppo interno, ma **ricorre a forme di collaborazione con partner esterni** e in particolare al **licensing**²².

FOCUS: GLI ACCORDI DI BRAND LICENSING

Il *licensing* è una forma di collaborazione inter-aziendale contrattuale tra un'azienda (detta licenziante o *licensor*) titolare di un marchio o di un'altra tecnologia proprietaria (come un copyright, un brevetto ecc.) e un'azienda partner (detta *licensee* o licenziataria), che acquisisce il diritto ad utilizzare quel marchio/quella tecnologia proprietaria a condizioni predefinite dietro pagamento di un corrispettivo.

Più nel dettaglio, nel caso del *brand licensing*, l'impresa titolare del marchio ne concede a una terza l'uso per la produzione e la vendita di determinati prodotti, nell'ambito di una ben definita area geografica e attraverso determinati canali distributivi, per un periodo di tempo stabilito, a fronte di un compenso che il licenziatario si impegna a corrispondere al licenziante.

Le modalità operative di funzionamento dell'accordo e i termini del pagamento sono oggetto di contrattazione tra i partner e possono pertanto variare considerevolmente a seconda dei casi specifici. In linea di massima, tuttavia, il pagamento da parte del licenziatario può essere *immediato (lump-sum)* alla cessione oppure *dilazionato*, mediante corresponsione di *royalty* generalmente calcolate come percentuale del fatturato. Questa seconda modalità è la più diffusa nella prassi aziendale. Spesso si verificano anche forme miste, con accordi che prevedono un pagamento iniziale a cui si aggiungono *royalty* commisurate al fatturato.

Come per le altre forme di collaborazione tra imprese, la diffusione degli accordi di *brand licensing* si deve ai vantaggi che rendono possibili per entrambi i partner.

In estrema sintesi, dal punto di vista del licenziante, il *brand licensing* permette lo sfruttamento del valore conquistato nel tempo dalla marca in altri ambiti competitivi coerenti con la propria strategia, ma per affrontare i quali non si dispone delle adeguate risorse o competenze. Ciò, tra l'altro, senza sostenere gli investimenti che si renderebbero necessari in caso di ingresso autonomo nei nuovi business, e anzi ricavandone un flusso di profitti. Per il licenziante è dunque una modalità di realizzazione delle strategie di *brand extension* alternativa allo sviluppo interno.

Per il licenziatario, l'utilizzo di una marca già affermata agisce come "fattore di attrazione" nei confronti della domanda intermedia e finale, contribuendo positivamente, ad esempio, al superamento delle barriere reputazionali e al contenimento dei rischi percepiti dai consumatori. In altri termini, l'accordo permette di superare tali barriere facendo leva sul valore del brand già costruito dal licenziatario, senza dover invece sostenere i consistenti e rischiosi investimenti di marketing indispensabili per raggiungere adeguati livelli di notorietà, di immagine e di copertura distributiva.

²² Per promuovere l'estensione del brand in nuovi business, nel Dicembre 2016 National Geographic ha assunto come "Executive Vice President of Consumer Products and Experiences" – ovvero, come responsabile globale del *licensing*, del *merchandising*, della sezione viaggi ed eventi – Rosa Zeegers. La Zeegers proveniva da 12 anni di esperienza in Mattel come responsabile del *licensing* e del marketing di diversi brand aziendali.

Come ogni forma di collaborazione tra imprese, anche il *licensing* non è però esente da rischi, più elevati, in linea di massima, per il licenziante.

Per il licenziatario, infatti, il rischio è sostanzialmente riconducibile all'insuccesso del nuovo prodotto.

Per il licenziante, invece, i danni possono derivare sia dal successo che dall'insuccesso del nuovo prodotto. In caso di insuccesso, può esserci un danno all'immagine della marca e ai prodotti da essa tradizionalmente identificati. In caso di successo, possono comunque crearsi condizioni deleterie per il valore della marca e la profittabilità del *licensor*. Ad esempio, il nuovo prodotto potrebbe modificare la percezione del brand con associazioni incoerenti rispetto a quelli originari; potrebbe diluire l'immagine di marca rendendo meno chiaro il posizionamento competitivo; potrebbe cannibalizzare le vendite della marca nella categoria originale. Non vanno inoltre trascurati, soprattutto nel lungo termine, i possibili comportamenti opportunistici del licenziatario, per contrastare i quali la prassi ha sviluppato una serie di clausole contrattuali, che non sempre però si rivelano efficaci.

Fonte: Bertoli G., Busacca B., Graziano R. (2010), "La determinazione del 'Royalty Rate' negli accordi di licenza", Paper presentato alla Conferenza "9th International Conference Marketing Trends", Venezia, 20-23 gennaio 2010, cui si rimanda per approfondimenti e per un'analisi delle modalità di determinazione dei tassi di royalty.

In Italia, attraverso il *licensing*, National Geographic ha esteso, ad esempio, il brand nei settori:

- dei giochi per bambini: con i peluche prodotti in licenza da Venturelli o gli altri giochi per "piccoli esploratori" e *educational* di Bresser e Garlando;
- dei giochi per ragazzi: con i puzzle Clementoni;
- dei software: con i videogame Mattel;
- dell'abbigliamento: con i costumi MC2 Saint Barth;
- degli accessori: con gli zaini e gli altri prodotti pensati per fotografi e viaggiatori di Manfrotto.

Le opportunità di business vengono ricercate con l'obiettivo di creare profitto per l'impresa, ma rispettando la storia e la mission aziendale. **Cercando**, in altri termini, **partner adatti – per profilo e competenze – a costruire una *product offering* che traduca in un prodotto/servizio i valori del brand**, contribuendo il più possibile a ispirare le persone a prendersi cura del pianeta.

2. LA SFIDA 2018: RINGIOVANIRE IL TARGET ITALIANO ATTRAVERSO UNA *BRAND EXTENSION*

2.1 Obiettivi e *requirement*

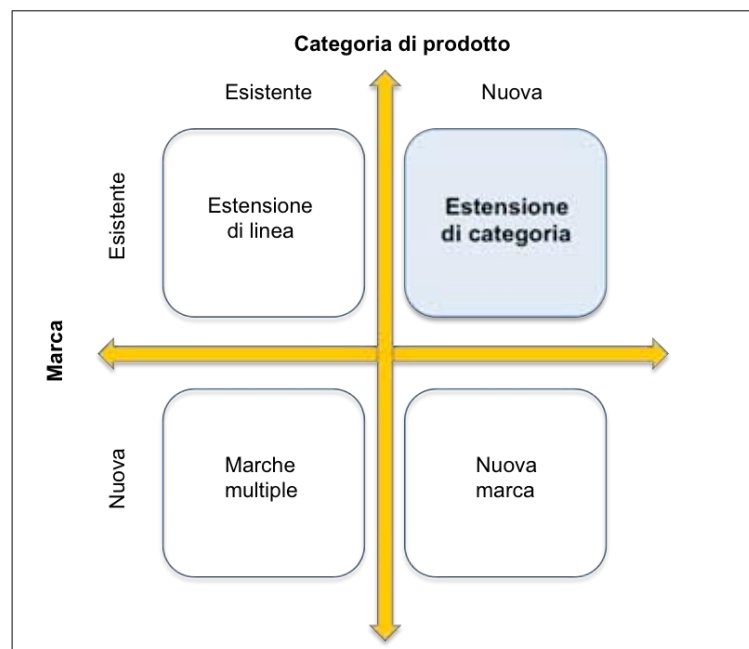
Alla luce delle considerazioni svolte finora, la sfida della 30esima edizione del Premio Marketing SIM è la seguente:

ringiovanire il target italiano di National Geographic attraverso una strategia di estensione del brand.

Vestendo i panni del **Marketing Team** di **National Geographic**, ciascuna squadra dovrà **sviluppare un piano di marketing** che, definendo gli aspetti strategici e operativi per l'estensione del brand in un nuovo business, sia in grado di valorizzare il potenziale della marca attraendo al contempo un pubblico più giovane.

Si tratta quindi di procedere a una *“category extension”*, ossia l'ingresso in un nuovo mercato sfruttando il brand già affermato (figura 4).

Figura 4. Gli obiettivi di brand extension in termini di gestione del portafoglio marche.



L'estensione di marca dovrà conseguirsi **scegliendo un business tra quelli compresi nel seguente elenco:**

- **Tourism;**
- **Consumer Product;**
- **Digital.**

Il **target** è rappresentato dagli **under 40 in Italia** e l'obiettivo di marketing è:

- consolidare la notorietà del brand National Geographic presso il target,
- aumentare il consumo dei prodotti/servizi da parte del target,
- ringiovanire l'immagine della marca.

Il team dovrà quindi:

1. **scegliere il business** nel quale procedere con la *brand extension* tra **le tre opzioni sopraelencate**,
2. **giustificare la scelta** in termini di attrattività del mercato e coerenza con la *brand identity* di National Geographic,
3. definire tutti gli aspetti strategici e operativi necessari per concretizzare la propria idea.

In linea con la strategia attuata finora da National Geographic, l'ingresso nel nuovo business deve prevedere **forme collaborative con partner esterni** (*licensing* in particolare) e non sviluppi autonomi.

In particolare, ciascun piano dovrà:

- evidenziare lo **specifico micro segmento di clienti** che si intende attrarre nell'ambito del generico target degli Under 40;
- specificare le **modalità** attraverso le quali la *brand extension* verrà posta in essere, **identificando il/i partner potenziale/i** (in modo puntuale o descrivendone il profilo) e i vantaggi reciproci;
- definire il **posizionamento** nell'ambito del business prescelto;

- declinare le **leve operative di marketing** (assortimento, servizi, prezzo, comunicazione, distribuzione) specificando le reciproche responsabilità dei partner.

In generale, nell'approcciare le possibili soluzioni al caso aziendale, occorre prestare particolare attenzione alla reputazione del brand e a non tradire la *mission* dell'azienda e il principio guida del "Profit with a purpose".

Si consideri, inoltre, che in caso di *licensing*: National Geographic non concede il marchio in esclusiva; il contratto massimo ha durata triennale (rinnovabile); le *royalty* sui profitti corrisposte dai licenziatari sono di norma intorno al 10/12%.

Per il piano di marketing, relativo al **triennio ottobre 2018-ottobre 2021**, ogni squadra avrà a disposizione **500.000 Euro per ciascun anno**. Il budget disponibile dovrà essere utilizzato per coprire **esclusivamente i costi di marketing** e dovranno essere esclusi dalla valutazione tutti i costi di altra natura. Vanno inoltre considerati inclusi nel budget solo i costi che sosterrà direttamente National Geographic nel proprio bilancio e non quelli in capo al *licensee/partner* per la realizzazione dell'idea.

2.2 Video Spot e premio creatività

In aggiunta al piano di marketing, ciascuna squadra potrà realizzare un **breve video spot** (durata max 1 minuto e 30") **da utilizzare idealmente nella fase di lancio dell'iniziativa**. Il video deve rappresentare un vero e proprio "**spot**" da veicolare attraverso i canali web (youtube, social, sito web), immaginando che National Geographic abbia approvato ed implementato il piano di marketing proposto dal team.

Questo video è facoltativo per la partecipazione alla competizione del Premio, ma **permette di concorrere al "Premio Marketing-Sezione Video"** (si sottolinea che l'invio deve essere congiunto al Piano. Il video va allegato salvando il file su CD o pen-drive).

2.3 Cosa si vince?

- **Uno stage presso Fox Networks Group per la squadra vincitrice** (da attivare entro 6 mesi dalla proclamazione del vincitore con data d’inizio da concordare con l’azienda)
- **Device digitali** per le squadre classificate al secondo e al terzo posto.
- **Un attestato di partecipazione** per le **migliori 100 squadre**, con l’indicazione della posizione in classifica, che dal 1989 arricchisce il cv di generazioni di studenti di tutta Italia.
- Per la creatività video (Premio Marketing-Sezione Video): un attestato per la squadra vincitrice.

... **E per tutti i partecipanti**, indipendentemente dalla posizione finale in classifica, **l’occasione di mettersi in gioco insieme al proprio team**, provando a risolvere un problema reale d’azienda. In altri termini, un’esperienza formativa (e coinvolgente) unica!

2.4 Materiali a disposizione

In aggiunta al testo del caso, è a disposizione altro materiale per supportare la realizzazione del caso con informazioni e approfondimenti specifici:

- **Allegato al caso: “Ricerca di mercato per National Geographic, Marzo 2017. Notorietà e immagine del brand”**: con i risultati dettagliati di una ricerca di mercato commissionata dall’azienda sull’*awareness* e l’*image* del brand rispetto ai competitor nel mercato italiano.
- **Video-interviste a esperti**, disponibili sul sito www.premiomarketing.com, per approfondire alcuni temi presenti nel caso e utili alla sua soluzione.
- **Bibliografia di approfondimento.**

- **Ulteriori documenti e informazioni** in download dal sito web e dalla pagina Facebook del Premio costantemente aggiornati.

2.5 Postilla social

Infine un'ultima opportunità.

Volete avere un'occasione per far sapere a National Geographic la vostra opinione e condividere con la "community" del Premio Marketing le vostre idee?

Potete girarvi un video con il telefonino (durata max 2 minuti) da **pubblicare sulla pagina FB del premio**, in cui realizzate una breve **video-intervista** rispondendo alle seguenti domande:

Su cosa hai puntato (o intendi puntare) per vincere il Premio Marketing? Hai un'idea di marketing, anche slegata dal caso di quest'anno, che vorresti suggerire a NG (un programma, un personaggio, un'innovazione tecnologica, ecc.)? Qual è la prossima ricerca/scoperta/invenzione che vorresti venisse finanziata da NG? Quali sono i tre componenti ideali che vorresti avere nella giuria del caso NG, tra personalità note (del mondo televisivo, del web, dello sport...)?

Questo video è facoltativo. Ciascun team può inviarlo direttamente alla pagina FB del Premio o consegnarlo al tutor per l'invio durante tutta la durata dell'edizione del Premio.

CASO RACCOLTO E REDATTO DA

BARBARA MASIELLO

Università degli Studi della Campania-"L. Vanvitelli"

COORDINAMENTO SCIENTIFICO

ALBERTO MATTIACCI

Sapienza Università di Roma

ROMA, SETTEMBRE 2017

ISBN 978-88-907662-8-2