

ITALIA

RICERCHE, INVESTIMENTI

## Gli investimenti delle aziende in Branded Entertainment cresceranno del 16,9% nel 2018 a 421 milioni di euro

Ieri a Milano il Summit dell'Osservatorio Branded Entertainment ha analizzato lo stato del settore in Italia

Dopo un periodo di grande sperimentazione, il settore del branded content & entertainment sta entrando nella fase di maturità. Non soltanto per quanto riguarda la crescita degli investimenti, sempre sostenuta ma lontana dal boom di qualche anno fa, ma anche per l'approccio delle aziende alla comunicazione tramite contenuti di intrattenimento. A dare



Anna Gavazzi, Direttore Generale OBE

una panoramica del mercato è l'Osservatorio Branded Entertainment con l'OBE Summit "Brands Meet Entertainment" che si è tenuto ieri a Milano.

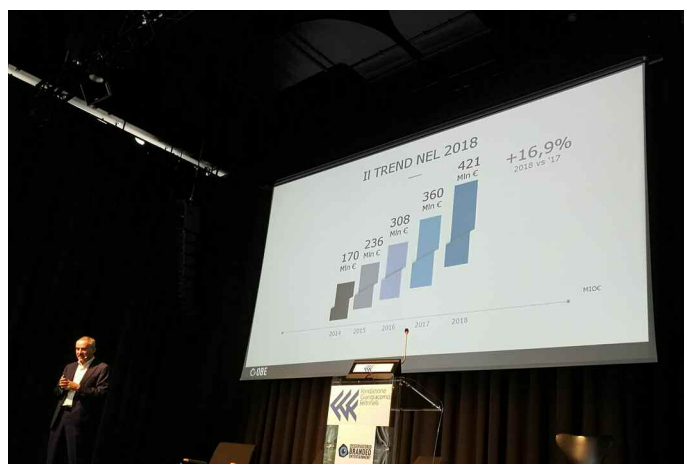
**MERCATO IN CRESCITA..** Secondo la ricerca condotta da OBE in collaborazione con Havas Media Group riguardante il mercato del BE, nel 2017 gli investimenti delle aziende hanno toccato i 360 milioni di euro e nel 2018 si stima raggiungeranno i 421 milioni, con una crescita del 16,9%. «La maturità del settore non emerge però solo dai numeri - spiega Anna Gavazzi, Direttore Generale OBE - ma dall'approccio delle aziende: nell'ultima ricerca effettuata due anni fa la maggior parte sperimentava per capire cosa potesse ottenere da questa leva. Adesso le aziende iniziano a rispondere con veri e propri obiettivi, che per lo più si collocano nella parte alta del funnel. Dalla ricerca emerge anche che crescono tutti i media a cui il branded entertainment si va ad appoggiare, ma soprattutto il digital che si porta dietro un abbassamento del costo medio di produzione: se infatti un paio di anni fa questo era sui 200mila euro, ora si è dimezzato a 99mila. Chiaramente si tratta di una media: sul web vediamo progetti da poche decine di migliaia di euro, mentre in tv i costi si alzano notevolmente».

**UNA SECONDA RICERCA SULL'EFFICACIA DEI VIDEO DI BRANDED ENTERTAINMENT SUL WEB,** con-

dotta da OBE in collaborazione con Doxa, Omnicom Media Group e Discovery, dà invece indicazioni precise agli operatori sugli aspetti più qualitativi che però impattano sui KPI di brand e soprattutto sull'intenzione d'acquisto.

Lo studio ha preso in esame un campione di 61 video pubblicati sul web divisi per genere e definito 3

aree con 6 KPI ciascuna: la prima relativa alle caratteristiche del video, come una storia rilevante, la durata, la presenza di testimonial, la musica; la seconda di content KPI che verifica la performance del contenuto, il numero di like, la 'wommability', la capacità di stimolare le condivisioni o la prosecuzione della visione di una serie di epi-



Il trend degli investimenti

sodi; il terzo ambito analizza KPI di brand. Di ogni area si è analizzato come ognuno dei KPI avesse impatto sulla brand consideration, sulla capacità di avvicinare le audience e in definitiva migliorare l'intention to buy.

**SEGUE NELLA PROSSIMA PAGINA**