

/ ricerche

BRANDED ENTERTAINMENT, NEL 2018 UN MERCATO DA 421 MILIONI DI EURO

18 MAGGIO 2018



LAURA CORBETTA

di Andrea Crocioni

Il mercato del branded entertainment in Italia nel 2018 arriverà a valere 421 milioni di euro. Una crescita impetuosa se si tiene conto che lo scorso anno aveva catalizzato risorse per 360 milioni di euro e che solo 4 anni fa eravamo fermi a 170 milioni.

Questi solo alcuni dei numeri della ricerca 'Market Scenario 2018: il mercato italiano del Branded Entertainment', presentati ieri a Milano da **Guido Surci**, Consigliere Obe e chief Strategy&Innovation Officer di **Havas Media Group** in occasione dell'**Obe Summit – Brands Meet Entertainment**.

Si tratta del tradizionale momento in cui l'Osservatorio – associazione che nel nostro Paese rappresenta le più importanti aziende che investono, producono,

distribuiscono e creano BE – fa il punto sul comparto, offrendo spunti di riflessione e ispirazione a tutti gli operatori.

A fare gli onori di casa **Laura Corbetta**, presidente di Obe e ceo di **YAM112003**. "L'associazione – ha detto in apertura – si è presa a cuore lo sviluppo di questa leva di comunicazione. Per questo motivo stiamo lavorando, aprendo tavoli di confronto, per far evolvere normative che sono legate a forme di comunicazione più tradizionali. Fare branded entertainment oggi è sempre più complesso, è necessario lavorare in un'ottica crossmedia, ma siamo contenti del fatto che Obe oggi sia considerato un interlocutore autorevole su BE per tutti gli stakeholder".

I dati dello studio sembrano di fatto certificare la buona riuscita della missione dell'Osservatorio.

"In questo settore c'è una grande confusione di linguaggio – ha spiegato Surci -. Manca una percezione corretta. Intanto bisogna ripartire dalla definizione di branded content, ovvero comunicazioni dove le marche realizzano prodotti editoriali a forte contenuto di intrattenimento. Il semplice product placement non può più essere considerato tale".

Dalla ricerca emerge prima di tutto come all'interno dei confini del BE si stiano decisamente affermando le produzioni originali, arrivate al 73% dei progetti contro il 27% di semplice brand integration.

"Largo consumo, fashion e automotive rappresentano i principali committenti", ha chiarito Surci.

Lo studio mette in evidenza come i formati più utilizzati siano il digital video e programmi tv, rispettivamente nel 28,4% e nel 22,5% dei casi. Lo studio propone per contro l'immagine di una filiera estremamente frammentata, con molti interlocutori intorno al tavolo: azienda, agenzia, centro media, editore, etc.

"Se si guarda agli obiettivi di chi investe in branded content, invece, sono sempre nella parte più alta del funnel – ha sottolineato Surci -. Si guarda essenzialmente a visibilità e valori che si possono associare alla marca. Per quanto riguarda la misurazione è focalizzata su engagement e brand awareness".

Tornando ai numeri l'analisi rivela che nel 2017 il valore di un progetto medio di branded entertainment in Italia si è attestato sui 99 mila euro, mentre sarebbero circa 3.600 le operazioni realizzate lo scorso anno.

"Il trend complessivo è di una crescita a doppia cifra, nel 2018 sarà intorno al 16,9% rispetto al 2017. Chi investe in branded entertainment ci crede: il 52,7% dichiara di voler aumentare il proprio budget indirizzato a questa leva di comunicazione. Il mercato si aspetta un futuro roseo per il BE", ha concluso Surci, rimarcando però la necessità di continuare a lavorare per promuovere cultura per rendere più ordinata questa crescita e aiutare gli investitori ad orientarsi meglio.

Enter title