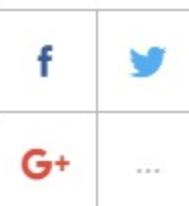




di Michele Boroni
Scrive di mass media, comunicazione e cultura pop
21 MAG, 2018

Oltre l'ad blocking: le aziende spendono 360 milioni nell'intrattenimento di marca

I contenuti di branded entertainment sono la nuova forma per coinvolgere i clienti online e aggirare gli ostacoli della pubblicità digitale



Mancano 2 giorni al Wired Next Fest. Scopri il programma >



pop corn

In un mondo in cui la **pubblicità**, specie quella particolarmente invadente, viene spesso evitata (come gli ad blocking, per quella digitale), è necessario che le marche trovino **nuovi modi per comunicare** i propri prodotti e, nello stesso tempo, **intrattenere** e coinvolgere i propri consumatori. Il **branded entertainment**, l'intrattenimento sponsorizzato da un'azienda, è uno di questi. Un mercato che in Italia, come ha calcolato una ricerca condotta da Havas Media Group per l'Osservatorio Branded Entertainment, intitolata *Market Scenario 2018: il mercato italiano del Branded Entertainment*, vale 360 milioni.

Il *branded entertainment* può essere definito come una leva di comunicazione di marca. Le aziende producono dei **progetti editoriali a forte contenuto di intrattenimento**, che le persone guardano volentieri e fungono da cavallo di Troia per veicolare i messaggi di marca.

Dalla ricerca emerge che le principali tipologie di *branded entertainment* sono quelle dei **video digitali** (28,4%) e **produzioni tv** (22,5%). Seguono poi pubblicazioni digitali o cartacee ed eventi. Non sempre però i confini sono così ben definiti e la confusione di linguaggio e la percezione è spesso molto confusa. Quel che è certo è che il cosiddetto *product placement*, ovvero la presenza fisica di una marca o di un prodotto all'interno di un oggetto di comunicazione ma senza entrare nella narrazione, non fa parte del *branded entertainment*.



Fonte: Market Scenario 2018: il mercato italiano del Branded Entertainment

Le aziende che ricorrono maggiormente a questa leva sono quelle che operano nel settore alimentare (food & beverage), abbigliamento e automotive che, da sole, occupano più del 50%.

LEGGI ANCHE



MEDIA - 9 H
Samsung ancora all'attacco di Apple con un nuovo video



SMARTPHONE - 21 MAG
Ecco com'è Red Hydrogen One, lo smartphone modulare da 1200 euro

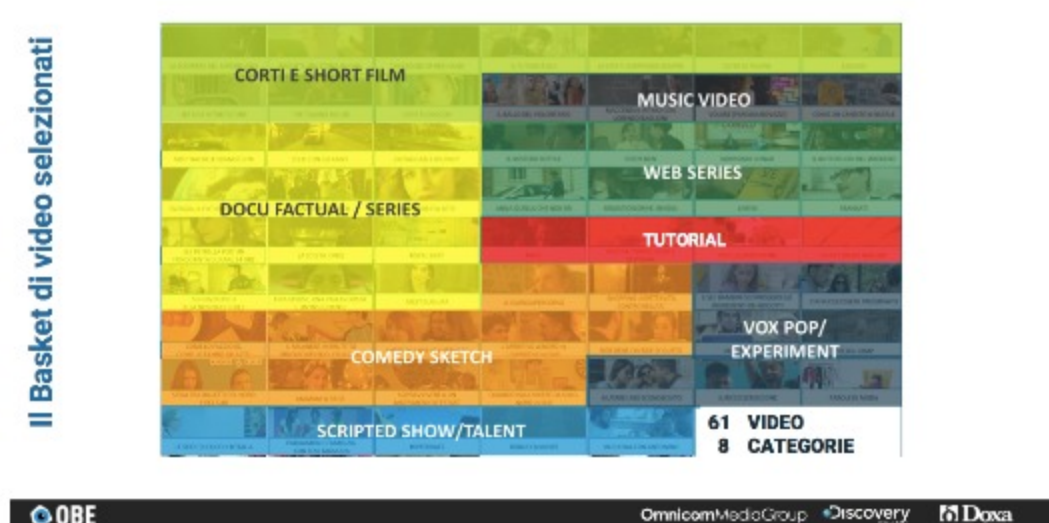


SixthContinent, un fenomeno sempre più pop

Dall'analisi che è stata presentata emerge come **nel 2017 siano stati investiti in Italia circa 360milioni di euro** su operazioni di *branded entertainment*, mentre il **budget medio è di 99mila euro**. Rispetto al passato il comparto è cresciuto in termini assoluti, ma la crescita si è avuta sul numero dei progetti che sugli investimenti. Il budget medio si è fortemente ridotto: in pratica è cresciuto rapidamente il ricorso ai video digitali che richiedono un investimento più basso rispetto agli oggetti di comunicazione offline, come gli eventi.

Crescita quantitativa ma anche qualitativa: nel 2017 si è registrata **una netta prevalenza (73%) delle produzioni originali**, dove la marca produce e gestisce in toto il contenuto, rispetto la cosiddetta *branded integration* dove i contenuti sono prodotti da altre entità, dentro cui la marca si inserisce lungo il flusso della narrazione. La crescita del *branded entertainment*, sempre secondo la ricerca Havas Media, è prevista anche per il 2018 (+16,9% rispetto al 2017).

Questo per quanto riguarda la produzione di contenuti di *branded entertainment*. Ma **quanto sono efficaci per il pubblico?** Omnicom Media Group ha presentato una ricerca focalizzandosi sul video digitale per capire quali sono le leve più utili e valutarne l'efficacia.



Fonte: Market Scenario 2018: il mercato italiano del Branded Entertainment

Innanzitutto lo scenario: YouTube, WhatsApp e Facebook sono i canali preferiti dagli utenti e il device preferito è ovviamente lo smartphone. Le persone guardano questi video di *branded entertainment* sia per motivi emozionali (divertirsi, emozionarsi), ma anche razionali (crescita e apprendimento). Le caratteristiche video più importanti per l'utente sono nell'ordine la storia, la durata e la musica.

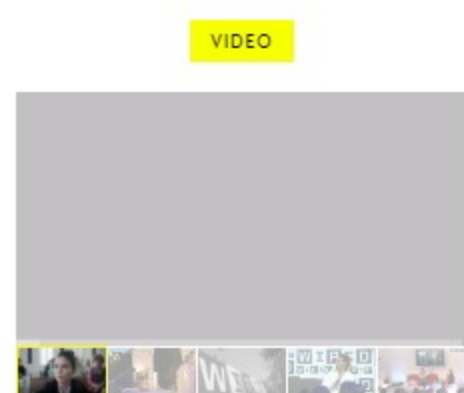
Per quanto riguarda invece il contenuto, il primo posto lo conquista il passaparola, la rilevanza e l'appeal. Dalla ricerca emerge come la metà dei videoprogetti analizzati riescano a ottenere un buon risultato, mentre sono ancora troppi i progetti che faticano a raggiungere una completa promozione. Altro mito da sfatare è quello della durata: dalla ricerca viene fuori che non esiste un minutaggio ideale e discriminante per la buona riuscita di un video, ma è correlato con gli altri elementi del video.

La raccomandazione che viene fatta è quella di **lavorare più sulla qualità** – non solo del video, ma dell'intero progetto – ma soprattutto trovare una buona storia da raccontare. **Il rischio maggiore è la noia, più della rabbia o del disgusto**; questa è, secondo gli esperti del settore, la reazione più pericolosa, perché fa uscire completamente la marca dai "radar mentali delle persone".

Vuoi ricevere aggiornamenti su questo argomento? **SEGUI +**

TOPIC

LASCIA IL PRIMO COMMENTO >



the EVIDENCE



ARTICOLI RELATI



18 MAR
In Puglia volano alto le ambizioni nel settore aerospazio

L'ecosistema favorisce la collaborazione tra aziende e accademia