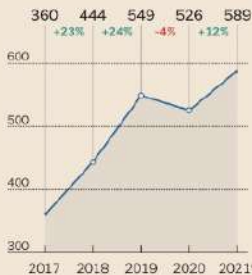


Produzioni in crescita

IL MERCATO

Il valore delle produzioni di brand entertainment in Italia, in milioni di euro



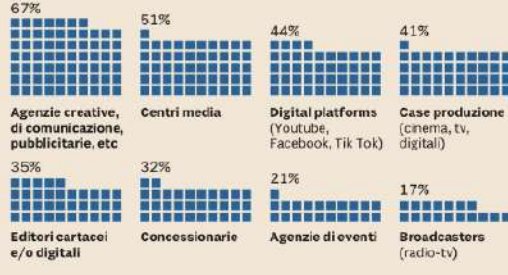
I CANALI

La ripartizione dei brand entertainment per media. Anno 2020

Televisione	40%
Radio	8%
Podcast	5%
Editoria cartacea	3%
Cinema	1%
Internet	43%
• Social media	27%
• Properties digitali del brand	9%
• Editoria on line	7%

GLI INTERLOCUTORI DEL BRAND

Quali organizzazioni collaborano con i brand per realizzare i progetti di brand entertainment



(*) Valore stimato. Fonte: Obe - Osservatorio Brand Entertainment

Produzioni dei brand in ripresa Il mercato va verso i 600 milioni

Content marketing. Video immersivi e interattivi, campagne di gamification, web-serie e podcast tra le aree a maggior tasso di crescita: la metà delle produzioni inserita in progetti transmediali

Giampaolo Colletti
Fabio Gratiagliano

Tra i cumuli di rifiuti in spiaggia o per strada spuntano vecchi mobili con l'etichetta che mette in bella mostra il prezzo e il nome. Così Ikea Norvegia ha lanciato la nuova Trash Collection, l'ultima frontiera del riuso con la campagna coinvolgente che propone una selezione di prodotti recuperati e rigenerati. Parola d'ordine: intrattenere. Che significa anche vendere, ma ricreando una relazione con un consumatore che prima di acquistare vuole essere informato, coinvolto, emozionato. Così il branded entertainment, costola del content marketing, torna a crescere. In Italia il valore nel 2020 si attesta a 526 milioni di euro, con un -4% per via della pandemia, mentre la stima sul 2021 è a 589 milioni di euro, con un balzo positivo del 12%. Un dato che porterebbe il fatturato complessivo a livelli superiori all'anno pre covid.

È quanto emerge dalla sesta edizione della ricerca sul mercato del branded entertainment 2021 di Obe (Osservatorio Branded Entertainment), associazione che aggrega i più importanti attori della filiera del marketing e della pubblicità tra cui brand, editori, concessionarie, centri media, agenzie creative e digitali. La ricerca, presentata in anteprima sul Sole 24 Ore, verrà illustrata durante l'Obe Summit 2021 mercoledì 30 giugno. «Emerge un mercato che ha saputo riprendersi bene e rapidamente dall'emergenza. Il ritorno alla normalità sta avvenendo tra evidenti difficoltà dovute da un lato al clima di in-



La seconda vita.

La nuova campagna Ikea lanciata in Norvegia è incentrata sulla rigenerazione dei mobili.

certezza e dall'altro da un contesto molto diverso di comunicazione e consumo rispetto al passato. È mutata profondamente la relazione tra brand e audience di riferimento», afferma Laura Corbetta, Presidente Obe e coe fondatrice di YAM112003. Ma c'è di più. Oggi progetti transmediali rappresentano il 45% del totale con una crescita rilevante per il canale online e una leggera flessione per quello televisivo. «Ciò significa che il prodotto nasce già pensato per svilupparsi nella narrazione su più media in modo armonico e coerente, in

base alle caratteristiche delle audience di riferimento e delle piattaforme utilizzate. Se guardiamo ai formati più utilizzati a guidare la corsa sono i social: YouTube, Facebook, Instagram e sempre più TikTok. Ma è interessante notare come rimangano rilevanti i centri media offline che ancora vengono recuperati e integrati per aumentare la visibilità dei progetti», precisa Corbetta. Il media-mix racconta una maggiore centralità del digitale: social, editoria online, podcast e owned media dei brand arrivano ad assorbire il 48% degli investimenti, a fronte di un dato stabile sulla tv al 40%. Le agenzie creative e i centri media si confermano i principali interlocutori dei brand, ma continua la crescita delle piattaforme. Evolvono i modelli di business verso dinamiche più innovative per una filiera più integrata: così si ripensa anche la relazione tra chi scrive, produce, distribuisce questi contenuti.

Si sperimenta oltre i formati classici e scardinando il concetto di tempo. «La nuova era dell'intrattenimento di marca è arrivata, ma è più una necessità. Gli annunci non sono mai stati così facili da evitare, con l'aumento di servizi di abbonamento senza pubblicità e 70 milioni di persone che in America utilizzano gli ad blocker», ha scritto Dan Gearing su AdWeek. Eppure mai come oggi l'intrattenimento del brand ha il potere di connettere le persone in un modo nuovo: lo riporta Chris Stefanyk su Forbes. «Se racconti una storia, potresti spingere il tuo marchio nel mainstream come mai prima d'ora». L'opportunità passa dalla qualità e dalla fidelizzazione. «Tutto ciò però comporta un cambio di mentalità da parte dei manager perché occorre riportare l'attenzione su una strategia di medio-lungo periodo piuttosto che sul risultato immediato», conclude Corbetta.

IL DIGITALE
Dai social all'editoria online, il segmento web assorbe il 48% degli investimenti

ICASI

LINES

L'ora di cambiare con Emma Marrone

Il percorso verso la parità di genere e il contrasto alla violenza parte anche dai banchi di scuola. Lines, insieme alla cantante Emma Marrone, ha realizzato "L'ora di cambiare". Si tratta di un format di branded entertainment che rientra nel più ampio progetto di Lines "Domande scomode@School": questa iniziativa, che si sviluppa tra online e offline, si impegna a portare nelle scuole veri e propri momenti di formazione su diverse tematiche. Il format, ideato dall'agenzia di comunicazione Armando Testa, affronta una tematica complessa: quella della lotta contro gli stereotipi di genere. Il racconto parte dalle testimonianze dei più giovani, lontano dalle classiche lezioni frontali. La cantante, oltre ad essere madrina dell'iniziativa, ha tenuto la prima lezione, mentre le successive hanno approfondito temi che legate al corpo: dal cyberbullismo al bodyshaming.

— G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BPER BANCA

La «favolosa economia» con i podcast di Canova

Il nome è tutto un programma. In collaborazione con BPER Banca l'economista e divulgatore scientifico Luciano Canova ha realizzato una serie di podcast dall'evocativo titolo "Favolosa Economia". Obiettivo: combattere i pregiudizi comuni nei confronti di questa materia e contribuire a farci tornare protagonisti delle nostre azioni. «Anche perché l'economia legata al quotidiano è vista spesso come una scienza triste e punitiva, ma non è davvero così perché riguarda la vita di tutti i giorni e le nostre abitudini più consuete. Le favole servono per raccontarci belle storie che ci aiutino a capire meglio quello che succede nella nostra realtà di cittadini», spiega Canova, che svela alcuni semplici meccanismi che condizionano le nostre vite. Le illustrazioni sono di Pierdomenico Siranni, la sigla è di Smokelab. Il podcast è riproducibile sulla piattaforma Storielibere.fm

— G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MULINO BIANCO

Un gioco per aiutare il mondo delle api

Quanto vanno veloci? Esistono le api pungitrici? Cos'è la pappa reale? Sono alcune delle domande presenti nel "Gioco delle api", un progetto di branded entertainment realizzato da Mulino Bianco che si sviluppa come mini-game e tutto dedicato al mondo degli insetti impollinatori. Giocare per saperne di più e in fondo anche per vincere: tutti coloro che prendono parte al gioco, disponibile sulla pagina creata ad hoc sul sito ufficiale del brand, devono cercare di superare i vari livelli e durante ogni livello si scoprono tante curiosità dal mondo delle api. Dal gioco alle azioni concrete: nascono i 300 "mulini delle api" vicino ai campi di grano tenero Mulino Bianco, per aiutarle a riprodursi e nidificare. Il nuovo progetto nasce a due anni dalla Carta del Mulino, il decalogo di agricoltura sostenibile realizzato in collaborazione con il WWF Italia.

— G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA