

Per i brand è tempo di show, investimenti per 8 aziende su 10

Branded entertainment. I dati dell'Osservatorio OBE stimano a 619 milioni di euro (+9%) il mercato dei contenuti di intrattenimento prodotti dalle marche: tv, social e media proprietari i mezzi più utilizzati

Ciampolo Colletti
Fabio Grattagliano

«Dobbiamo smettere di interrompere ciò che interessa alle persone e provare a diventare ciò a cui le persone sono interessate. Invece di puntare sull'interruzione pubblicitaria, lavoriamo sull'attrazione».

Così Dharmesh Shah, co-fondatore di HubSpot, colosso tecnologico nato in quel mitico garage di sperimentazione che è il Massachusetts Institute of Technology, noto al più come MIT e arrivato a sfiorare in sedici anni il miliardo di dollari di fatturato. Per Shah, informatico per formazione e imprenditore per professione, lo spartiacque tra lo storico *break* e la nuova narrazione legata all'intrattenimento sta proprio in quell'interruzione da superare. Ecco allora che non basta più mettere l'utente al centro. Ora va fatto divertire, emozionare, sorridere, persino arrabbiare. E spingerlo all'acquisto. In fondo tutto si può fare, eccetto che annoiare.

Quanto vale il mercato
La risposta all'attenzione sempre più labile arriva dal **branded entertainment**, fenomeno che declina lo

La filiera è sempre più variegata ma integrata
Coinvolte agenzie, centri media e case di produzione

storytelling della marca creando valore e reputazione. In Italia questo mercato, composto da una filiera sempre più variegata e necessariamente integrata, si è attestato nel 2021 sui 568 milioni di euro come dato aggregato e per l'anno 2022 si stima possa arrivare a 619 milioni di euro (+9% sull'anno precedente). Ma quello che colpisce è la mole di realtà che hanno deciso di abbracciare questo modello: otto aziende su dieci hanno dichiarato di aver realizzato almeno un prodotto di branded entertainment nel corso del 2021. A fotografare il fenomeno è OBE, l'Osservatorio Branded Entertainment, associazione che coinvolge 46 tra aziende, editori, agenzie, case di produzione. La ricerca annuale, presentata in anteprima sul Sole 24 Ore, è realizzata in collaborazione con BVA Doxa in partnership con RTL. Domani alla Fondazione Feltrinelli di Milano la presentazione nel corso dell'Obe Summit. "Entertainment makes Impact" è il titolo evocativo scelto per l'edizione 2022.

L'economia dell'attenzione

Obiettivo: sottolineare la rilevanza di questo settore nell'economia e nella società. D'altronde emergono nuove sensibilità per i consumatori, nuovi comportamenti di fruizione, nuove opportunità di distribuzione che ridefiniscono l'economia dell'attenzione. Mai come ora le marche si trovano a competere sui feed personalizzati dagli utenti. Così si scommette sull'alleanza: oggi i canali social sono le piattaforme di atterraggio più adottate per questi progetti (66%), ma si pongono anche gli *owned media* dei brand (49%). A seguire televisione (43%), YouTube (35%), editoria online (34%) e cartacea (2%), piattaforme audio e podcasting (17%).

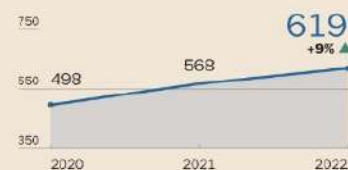
Dopo il blackout legato all'emergenza pandemica tornano ad affascinare anche le scelte di narrazione legate all'*Out of home* con affissioni e manifesti (15%). Nella classifica delle preferenze fanno capolino le piattaforme video a pagamento (11%) e le app di gaming (6%). Gli investimenti si orientano ancora sulla televisione per più di un terzo dei brand (37%). A seguire i social come Facebook, Instagram, TikTok e Youtube (22%), in generale televisione e piattaforme digitali assorbono più dell'80% degli investimenti. Gli interlocutori privilegiati per le aziende sono ancora oggi agenzie (75%), centri media (71%) e case di produzione (48%).

I format originali si confermano la modalità preferita e coprono il 66% dei progetti. Ma attenzione: cresce lo sfruttamento delle opportunità già esistenti nei vari palinsesti dei canali media, attraverso attività di brand integration. Dall'Italia al resto del mondo, a stupire sono quelle campagne originali coinvolgenti. Coca-Cola ha lanciato il video *The Conductor* per presentare al mondo la piattaforma musicale Coke Studio, progetto digital-first nato in Pakistan e che offre l'opportunità ai talenti emergenti di creare momenti musicali. Ma a fare la differenza è l'uso del prodotto, che entra in campo come media a sé stante: infatti i contenuti possono anche essere sbloccati tramite l'attivazione sulla confezione trasformata in vero e proprio portale digitale. In Colombia il brand di casa Unilever Dove ha realizzato *#BellezaReal* per sostenere la bellezza senza filtri. Tutto passa dall'iconica saponetta: stavolta però il prodotto non è perfetto, ma mostra crepe e fessure che richiamano alla vera bellezza. Il video invita le donne a caricare una propria foto sui social. La marca che intrattiene per davvero lo fa soltanto coinvolgendo il consumatore connesso.

© BRANDED ENTERTAINMENT

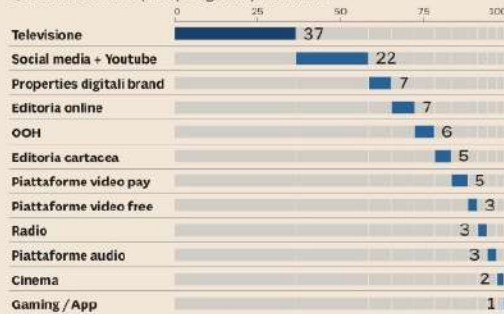
La filiera

IL GIRO D'AFFARI
Il valore del mercato branded entertainment in Italia
In milioni di euro



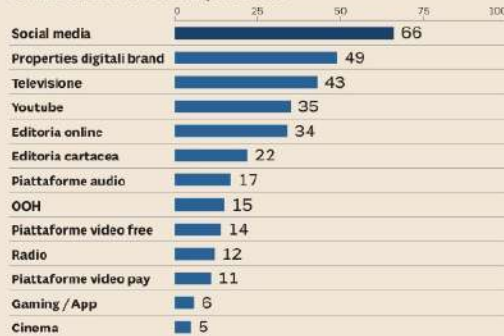
GLI STRUMENTI

Quota investimenti per tipologia. In percentuale



LE PIATTAFORME UTILIZZATE

Formati utilizzati nel 2021. In percentuale



I PARTNER DEI BRAND

Principali interlocutori del brand. In percentuale



Fonte: OBE Osservatorio Branded Entertainment 2022

L'intervista. Laura Corbetta.
Presidente di OBE

«Orientarsi alle nicchie e coinvolgere pubblici dispersi e insofferenti»



LAURA CORBETTA
Presidente di OBE (Osservatorio branded entertainment). È Ceo e founder di YAM112003

«Oggi cresce l'utilizzo del branded entertainment come leva strategica ed efficace di comunicazione. L'intrattenimento, inteso non solo come svago, ma anche come *inotainment* o *edutainment*, diventa la chiave per intercettare l'attenzione di un pubblico sempre più disperso e insofferente alle modalità e ai linguaggi dell'advertising più tradizionale. La chiave è orientarsi alle nicchie rispetto a logiche mass market e quindi al pubblico allargato, anche se queste nicchie sono diventate molto più grandi e spesso non ne abbiamo una reale percezione. Oggi in realtà la nicchia racconta un mondo molto più trasversale rispetto ai temi da affrontare». Così afferma Laura Corbetta, presidente di OBE (Osservatorio branded entertainment). Con un passato televisivo prima in Fininvest e poi in Mediaset, Corbetta oggi è ceo e founder di YAM112003. Da sempre si occupa di dati, prodotto, promozione, strategia. E registra come stiano cambiando i contesti di lavoro in una filiera in rapida trasformazione. «L'ibridazione tra comunicazione e intrattenimento richiede un'attitudine strategica, creativa e produttiva più ampia, anche se molto specifica. Ispirandosi ai modelli anglosassoni oggi la tendenza è quella di sviluppare modalità di lavoro verticali in cui brand e operatori possano condividere competenze nuove per creare progetti di successo. Ma la partita deve essere guidata dai brand perché sono loro che hanno bisogno di rendere effettiva la comunicazione dal punto di vista del business», precisa Corbetta.

Per il 2022 avete stimato investimenti in crescita del +9%. Cosa rappresenta questo dato?
È molto positivo, in considerazione delle incertezze di questo momento storico condizionato dalla scarsità delle materie prime, dall'incremento dei costi energetici, dalla difficoltà della logistica e dalle implicazioni legate alla guerra. Ma ricordiamoci che vendere branded entertainment non è facile: oggi si fatica ancora a farlo entrare in maniera stabile nelle strategie delle aziende. Deve diventare più sistemico.

Verso quali soluzioni ci si orienta?
Anche se TV e digitale assorbono più dell'80% degli investimenti, lo spettro di azione del branded entertainment risulta sempre più variegato e troviamo una grandissima ricchezza di formati: video e corti ad alto impatto emotivo o divertenti, web series, challenge sui social, tutorial, progetti di engagement. L'utilizzo di questa leva si estende a tutte le categorie merceologiche e non soltanto nella comunicazione B2C, ma anche in un ambito B2B, B2E e più istituzionale.

Come si misura il valore di questi progetti in una logica di marketing mix?
Intanto va detto che l'efficacia dei progetti prescinde dalla dimensione dell'investimento e dagli share televisivi, ma è piuttosto correlata alla corretta combinazione brand-programma e alla coerenza con gli obiettivi del singolo progetto.

Le tendenze che si stanno delineando?
La creatività sarà sempre più data driven, anche per via dell'evoluzione tecnologica. D'altronde stiamo vivendo una continua contaminazione della *customer experience* e una integrazione con e-commerce e social. Ci troviamo di fronte ad un continuo proliferare di piattaforme. Però in questi tempi così accelerati il rischio più grosso è che si perda il posizionamento valoriale del brand con il suo pensiero strategico.

— G. Coll.

© BRANDED ENTERTAINMENT