

RICERCA OBE

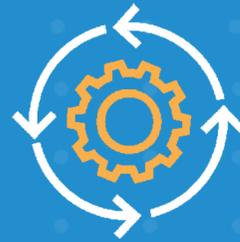
IL MERCATO DEL BRANDED ENTERTAINMENT IN ITALIA

2021

-ESTRATTO STAMPA-



DISEGNO DI RICERCA



METODOLOGIA

- Fase 1 online (C.A.W.I.)
- Fase 2 telefonica (C.A.T.I.)



TARGET

- **Aziende inserzioniste**, nella figura dei Direttori/Responsabili Marketing, Direttori/ Responsabili Comunicazione o figure equipollenti, direttamente coinvolte nello sviluppo, gestione e organizzazione dei progetti di comunicazione (con focus specifico sul Branded Entertainment)
- **Broadcaster / editori / centri media**, che vanno a completare la filiera del Branded Entertainment



FIELDWORK

- **MARZO-MAGGIO 2021**



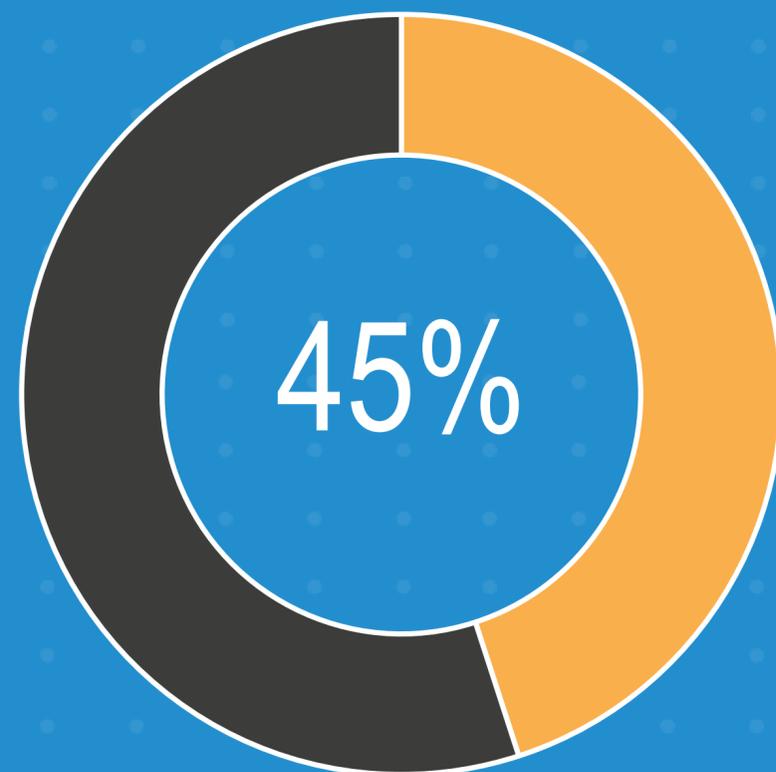
RISULTATI



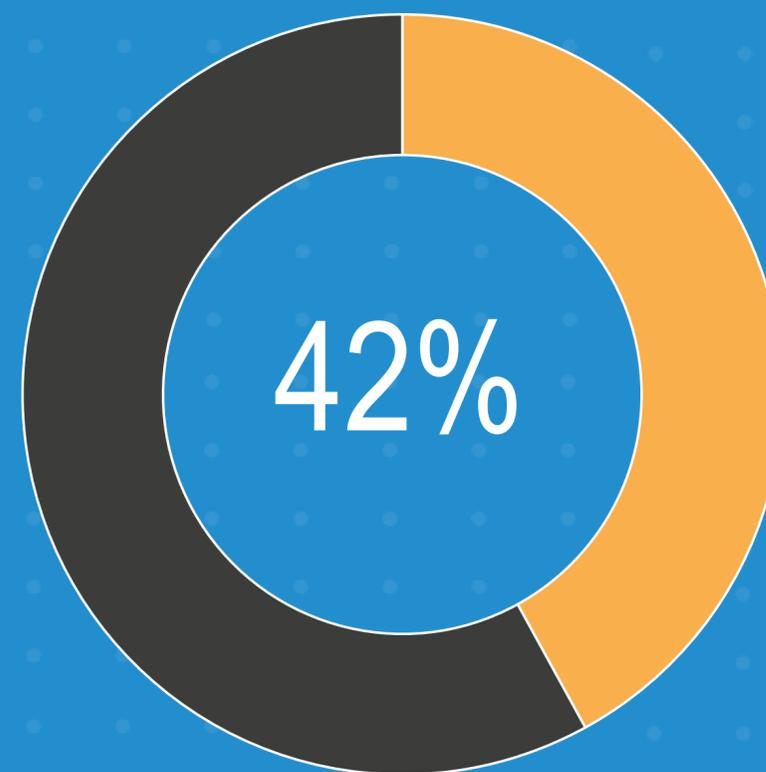
QUASI LA METÀ DEI PROGETTI COINVOLGE PIÙ MEZZI. GLI INFLUENCER COMPLICI DELLA DIFFUSIONE SOCIAL DEI PROGETTI



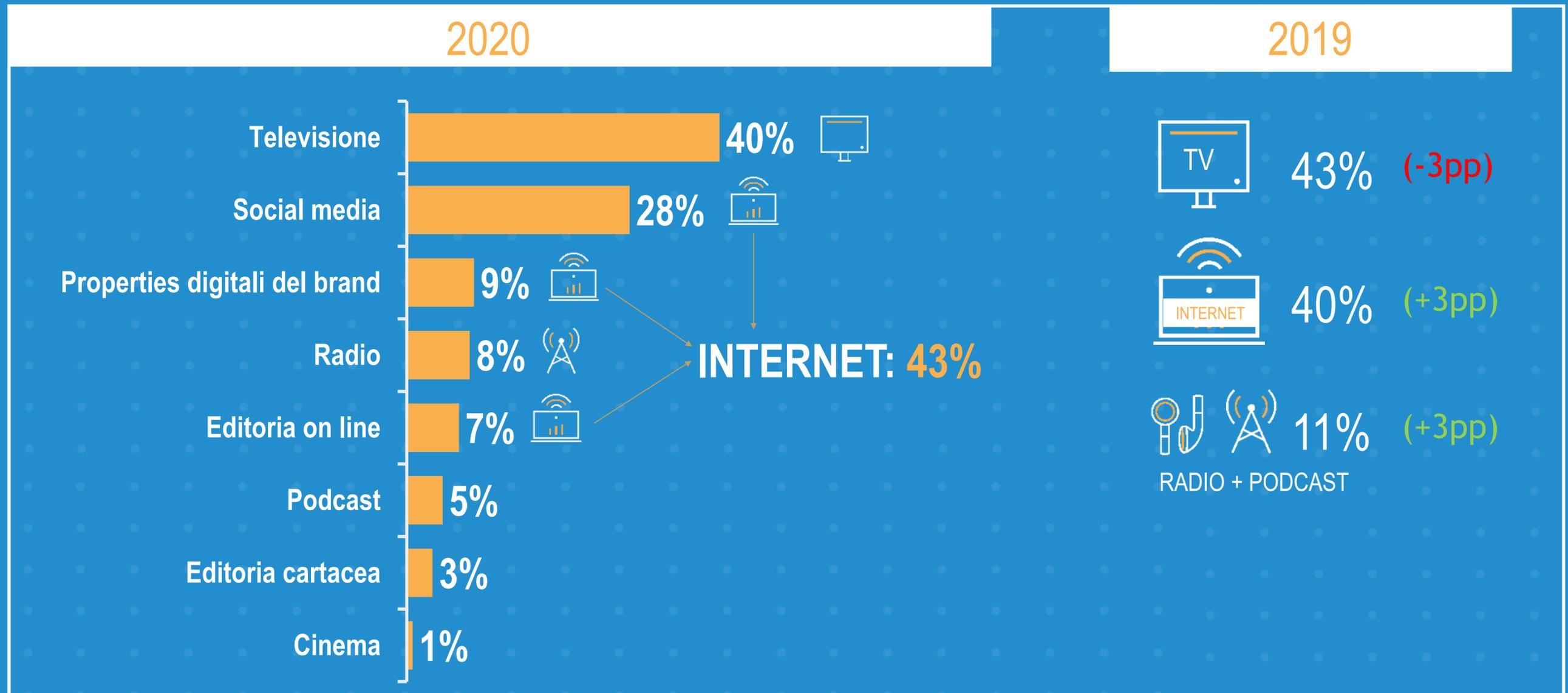
PROGETTI TRANSMEDIALI



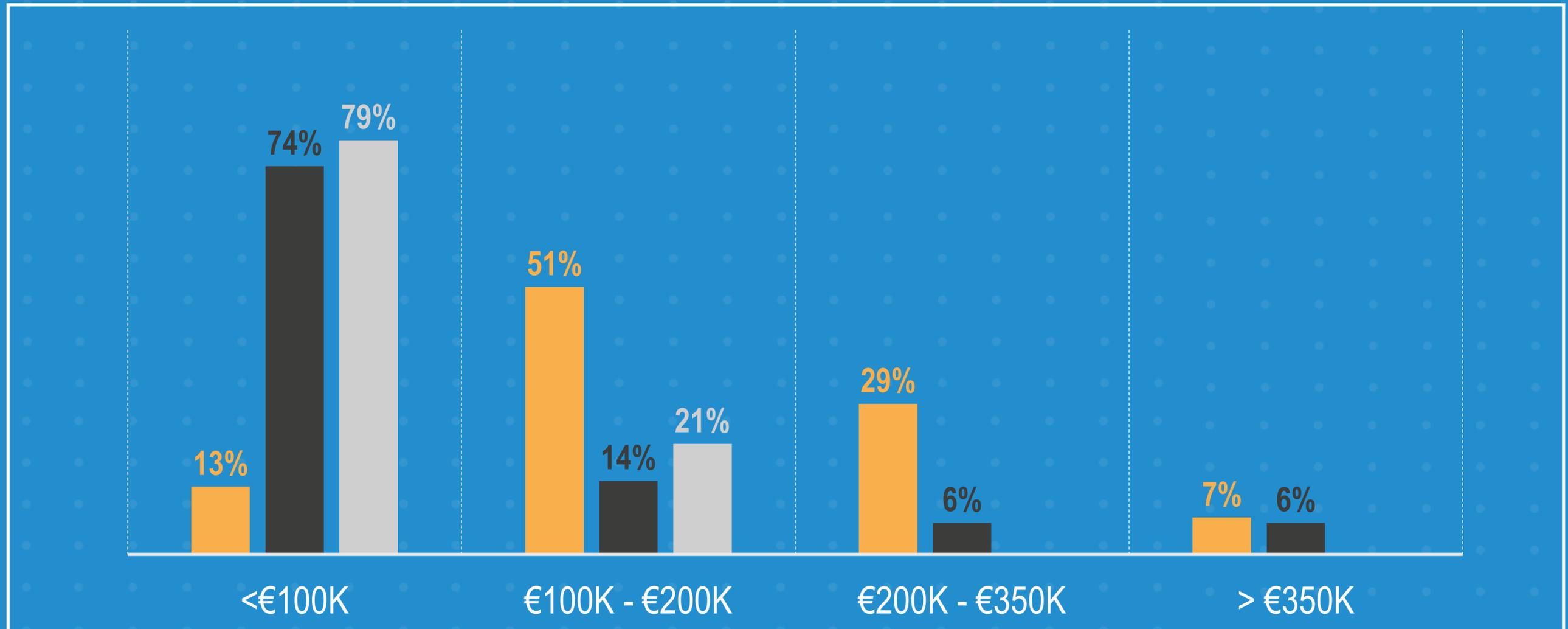
PROGETTI SOCIAL VEICOLATI DA INFLUENCER



TV E DIGITAL SI DIVIDONO LA GRAN PARTE DELLA TORTA MA ANCHE RADIO E PODCAST SONO COMUNQUE RILEVANTI



I PROGETTI DIGITAL HANNO BUDGET PIÙ CONTENUTI, LA TV RICHIAMA INVESTIMENTI MEDIANI NELL'INTORNO DEI 200K



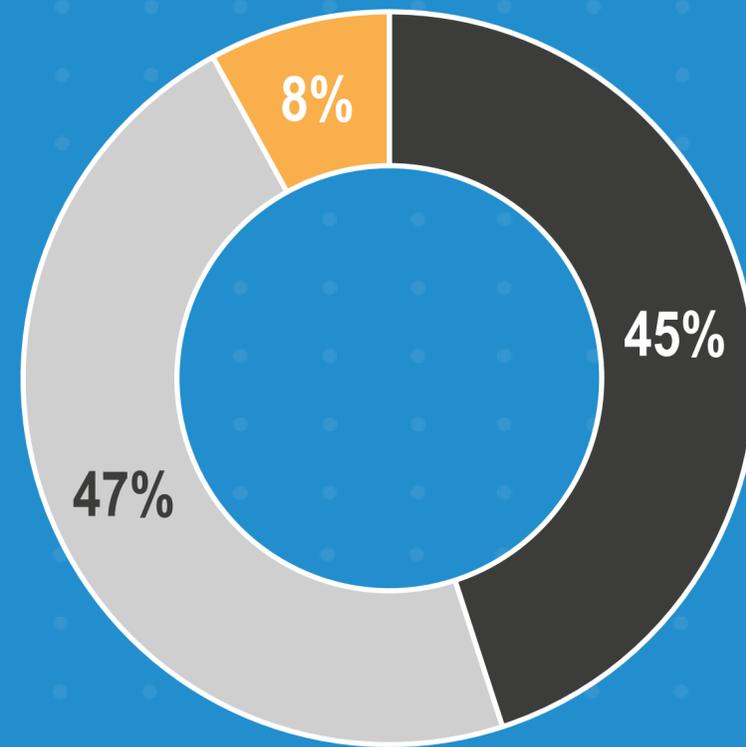
LA FILIERA DEGLI INTERLOCUTORI È ESTREMAMENTE LUNGA E ATTORNO AL TAVOLO SIEDONO DIVERSE PROFESSIONALITÀ

PRINCIPALI INTERLOCUTORI DEL BRAND



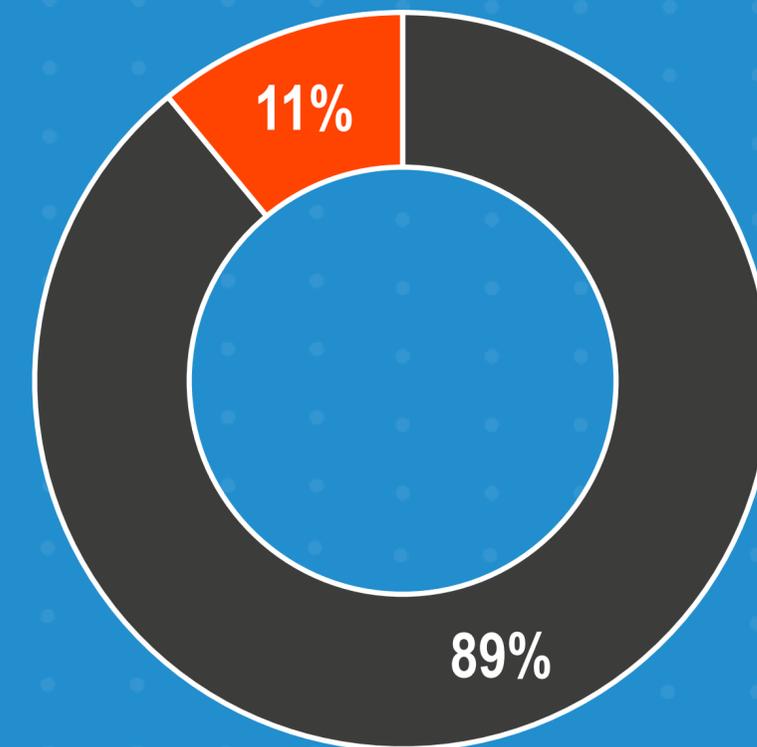
I CLIENTI SONO SODDISFATTI DEI RISULTATI OTTENUTI, LE PERFORMANCE VENGONO MISURATE... MA NON SEMPRE

MISURAZIONE DELLA PERFORMANCE



■ Sempre ■ Spesso ■ Raramente ■ Mai

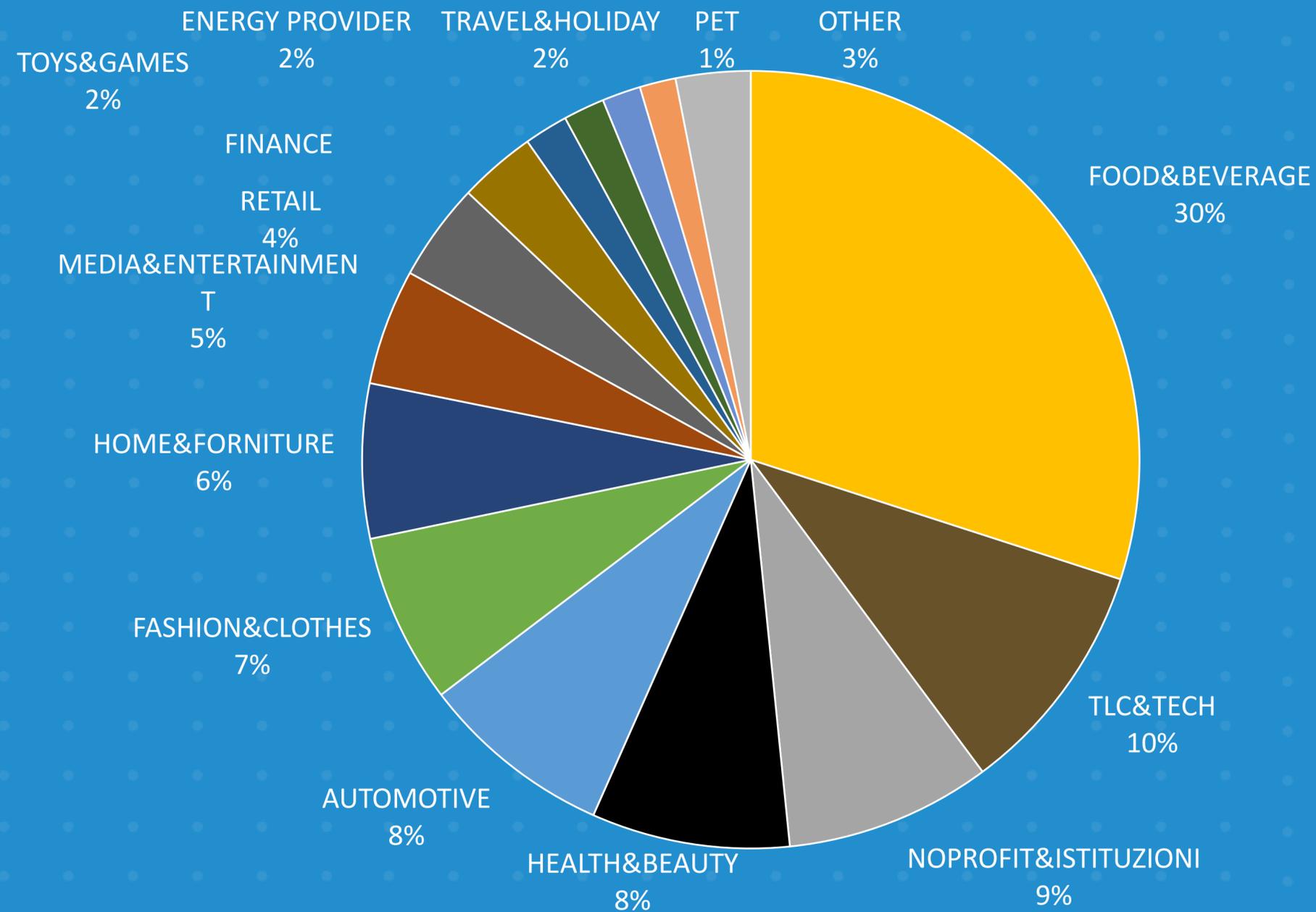
RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI



■ Sì ■ No



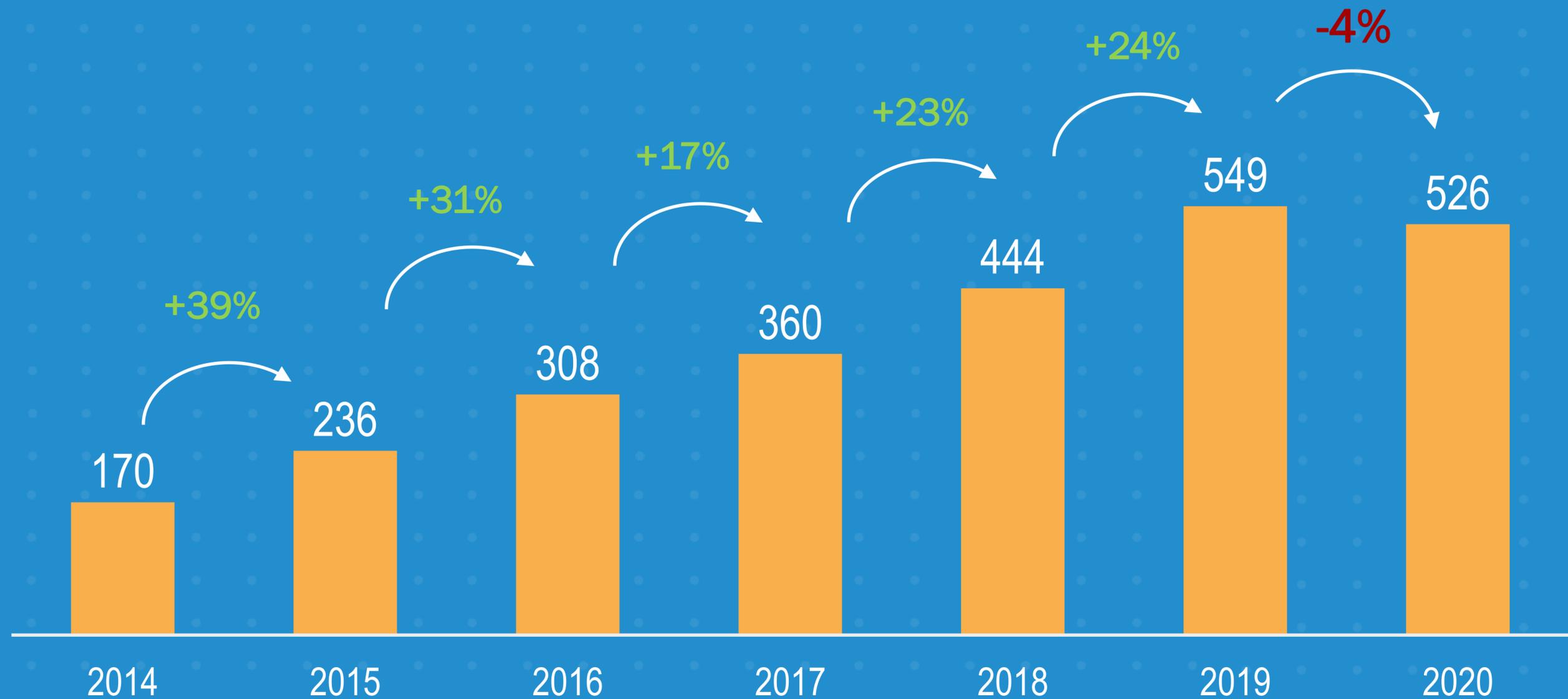
DAL MONITOR OBE EMERGE UNA SOLIDA MISURAZIONE DELLE QUOTE PER CATEGORIA



STIMA DEL MERCATO



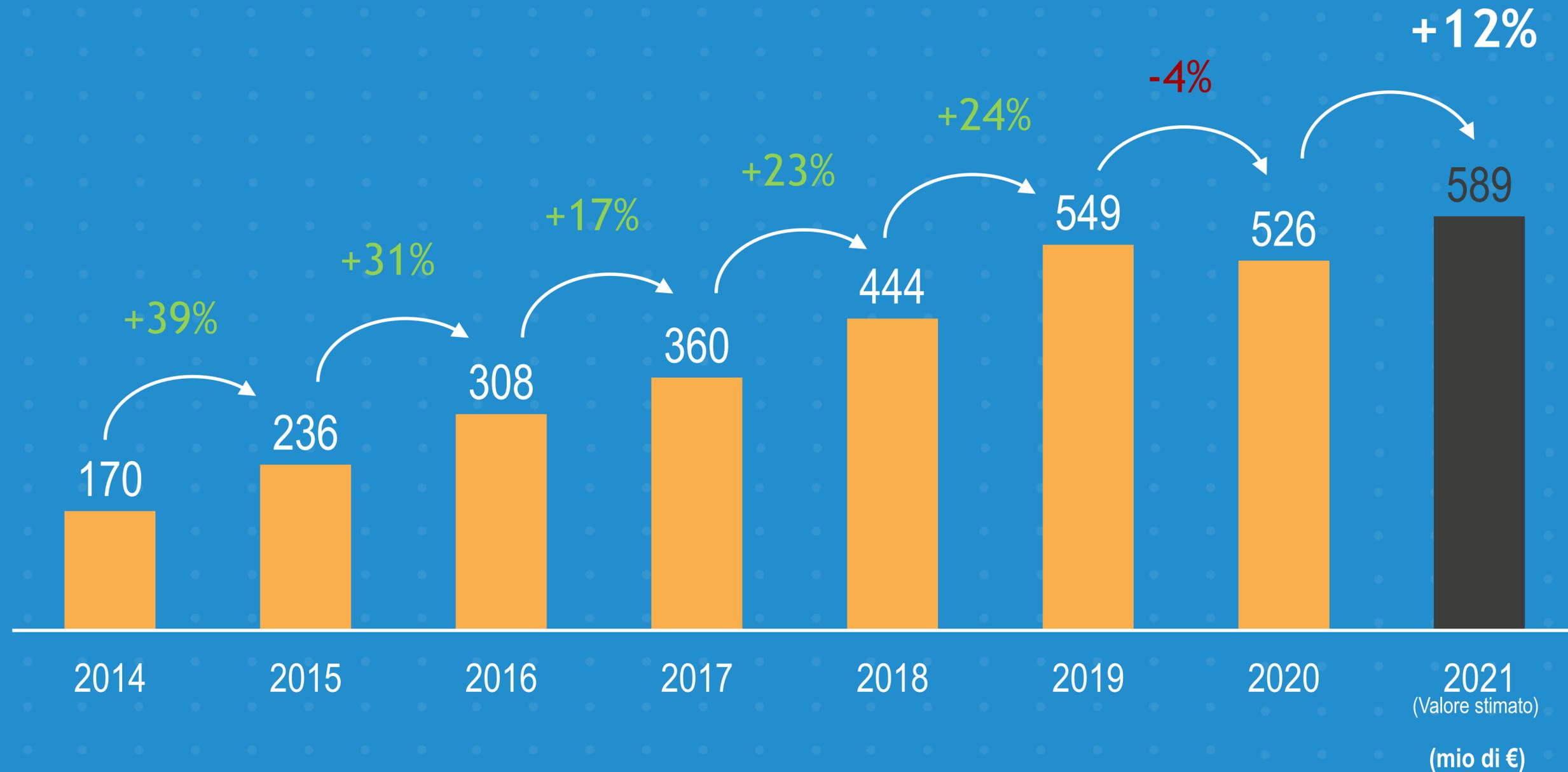
NONOSTANTE UN ANNO DIFFICILE, IL 2020 SI È CHIUSO CON UNA FLESSIONE SOLO DEL 4%, MIGLIORE DELLE ASPETTATIVE



(mio di €)



IL VALORE STIMATO DI CHIUSURA 2021 È +12%, CHE PORTA GLI INVESTIMENTI COMPLESSIVI SOPRA I VALORI PRE PANDEMIA



GRAZIE

SEGRETERIA@OSSERVATORIOBE.COM

