

RICERCA OBE 2022

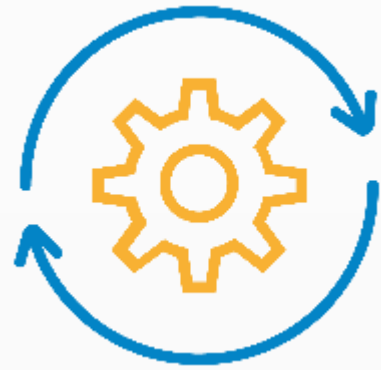
IL MERCATO DEL BRANDED ENTERTAINMENT IN ITALIA

ESTRATTO PER STAMPA





IL 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



CAMPIONE

- **Aziende inserzioniste**
- **Broadcaster / editori / centri media**



FIELDWORK

- **Marzo-maggio 2022**
- **Indagine condotta con il supporto di BVA DOXA**



80% DELLE AZIENDE INTERVISTATE DICHIARA DI AVER REALIZZATO ALMENO UN PROGETTO DI BRAND ENTERTAINMENT

FORMATI UTILIZZATI nel 2021



Base: totale campione

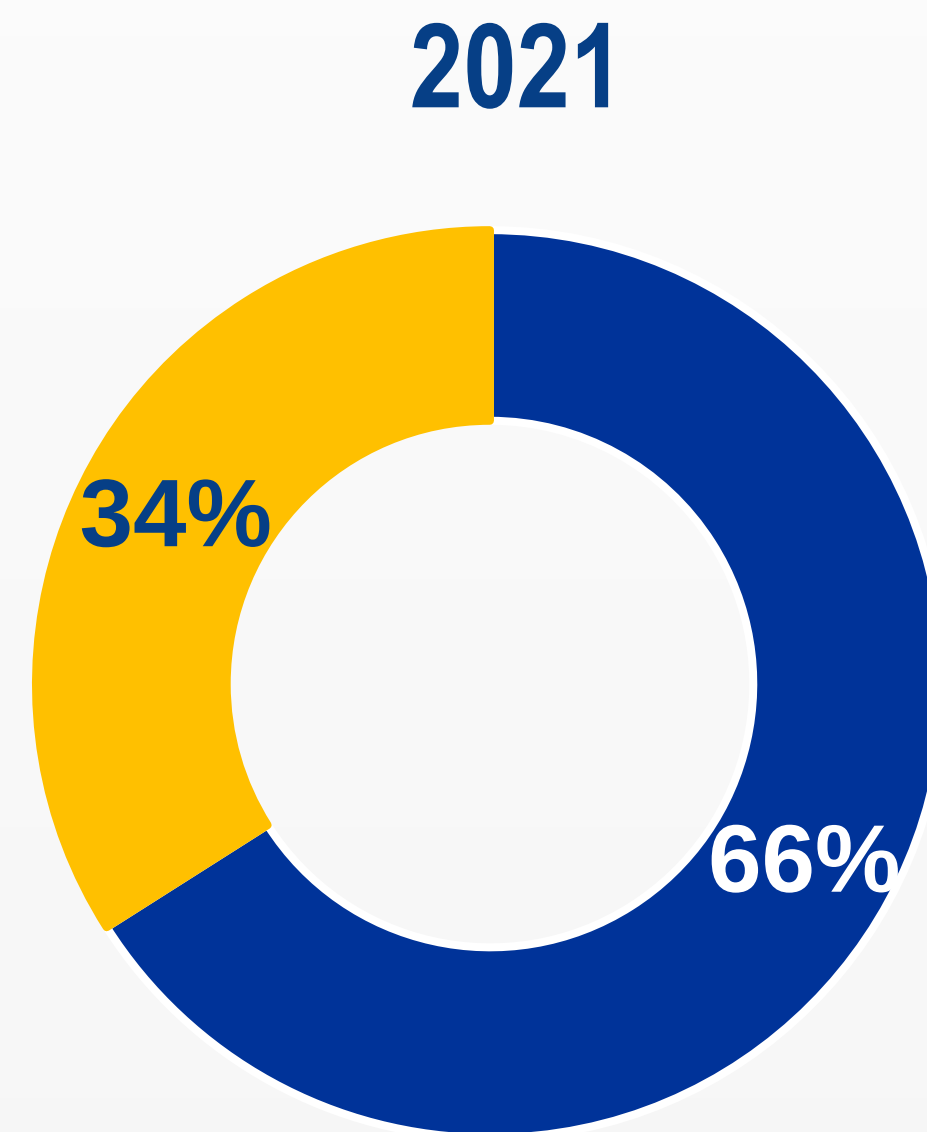


TV E DIGITAL ASSORBONO PIÙ DEL 80% DEGLI INVESTIMENTI

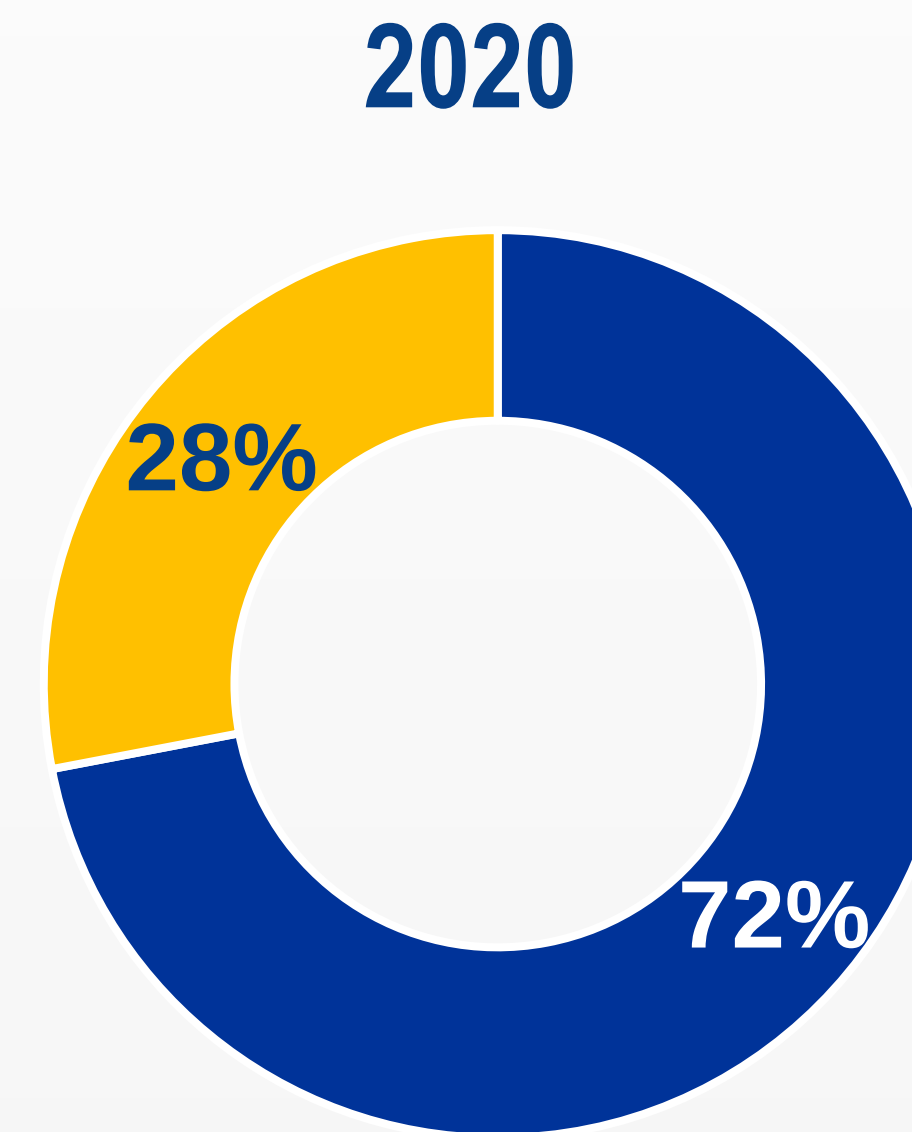
Quota Investimenti per tipologia



SI CONFERMA LA PREFERENZA PER LE PRODUZIONI ORIGINALI, MA CRESCE L'UTILIZZO DELLA BRAND INTEGRATION



■ Produzioni originali
■ Brand integration



■ Produzioni originali
■ Brand integration



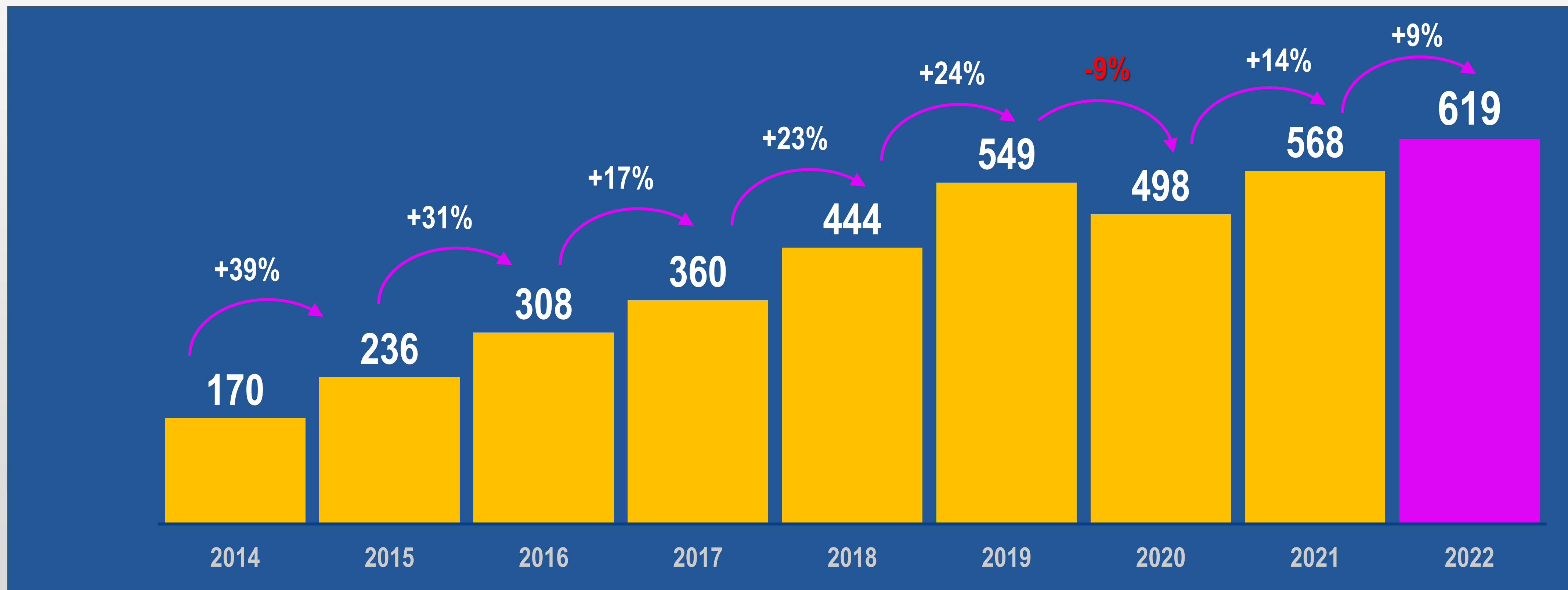
LA FILIERA: IL TAVOLO DELLA PROGETTUALITÀ È AFFOLLATO DI COMPETENZE E PASSIONE

PRINCIPALI INTERLOCUTORI DEL BRAND



PREVISIONI DI CRESCITA DEL 9% ANCHE NEL 2022

IL VALORE DEL MERCATO BRANDED ENTERTAINMENT IN ITALIA (mio di €)



(Valore stimato)



GRAZIE

