

BRAND & MEDIA BULLETIN

BRAND EXPERIENCE AI FESTIVAL MUSICALI

Il touchpoint OOH fuori dagli schemi



Ecco il nuovo report mensile. Il tema di questo mese sono i **festival musicali**.

Musica, community e nuove esperienze: oggi i festival sono molto più di un appuntamento per ascoltare i propri artisti preferiti. Sono luoghi di socialità, scoperta e condivisione, capaci di creare un'esperienza che va oltre la musica.

Ma quanto spesso partecipano gli italiani ai festival? Quanto dura l'esperienza e, soprattutto, quanto spazio trovano i brand all'interno di questo universo?

Abbiamo analizzato le abitudini di chi ha partecipato ad almeno un festival musicale, italiano o internazionale, per capire con quale frequenza si partecipa, come si vive l'esperienza e quale ruolo hanno i brand all'interno di questo universo.



500 interviste: quote rappresentative della popolazione nazionale per genere, fascia d'età e area geografica



Individui **18-65 anni**
User di festival musicali



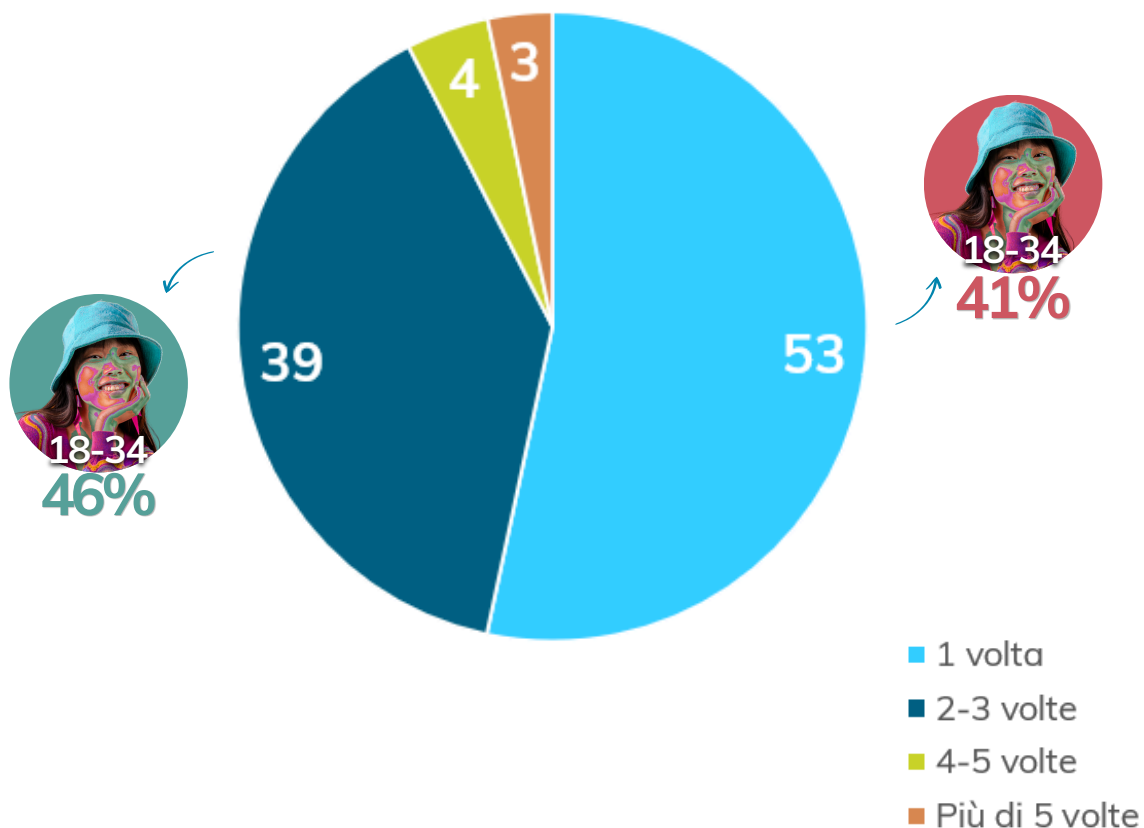
CAWI
Indagine quantitativa

Un'esperienza sempre più presente

Per chi sceglie di partecipare a un festival, l'esperienza può tornare più volte nel corso dell'anno. In media, chi partecipa a un festival lo fa **1,9 volte** nell'arco di un anno. Il **53%** dichiara di aver partecipato a un festival **una volta**, mentre il **39%** vi ha preso parte **2-3 volte**. Una quota più contenuta partecipa con maggiore frequenza: il **4%** ha partecipato 4-5 volte e il **3%** più di 5 volte.

Tra i **18-34enni**, il **46%** ha partecipato a **2-3 festival** nell'arco dell'anno, mentre il **41%** ha partecipato **una sola volta**. La fascia più giovane mostra quindi una partecipazione distribuita su più appuntamenti nel corso dell'anno.

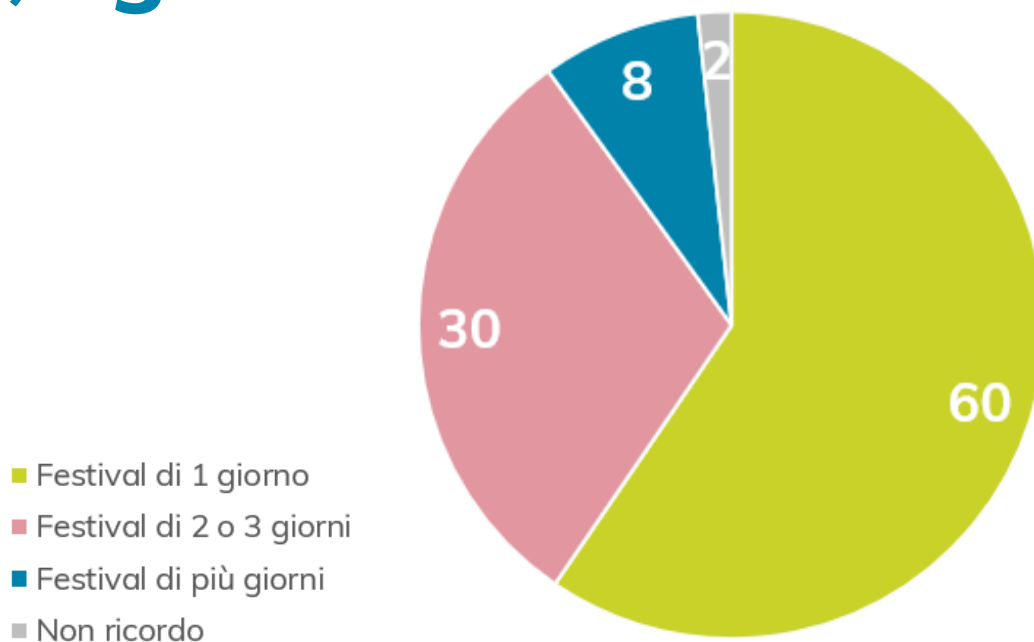
Partecipazione
media in 1 anno:
1,9



Guardando invece alla durata dell'esperienza, il festival si conferma un appuntamento breve. In media, il numero di giorni trascorsi al festival maggiormente frequentato è pari a **1,8 giorni**.

A prevalere sono infatti gli eventi di **una sola giornata**, che rappresentano il **60%** delle partecipazioni. Seguono i festival della durata di **2-3 giorni**, con il **30%**, mentre il 10% frequenta festival che si protraggono per più giorni.

Durata media dell'ultimo festival frequentato: **1,8 giorni**



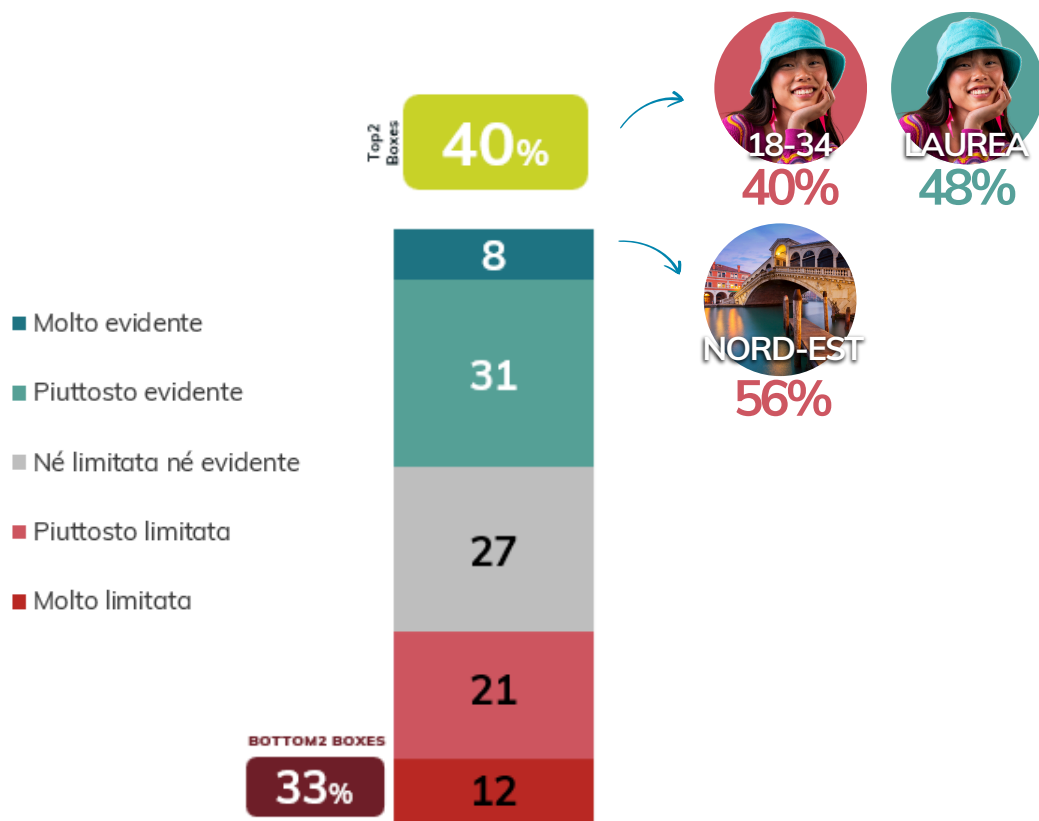
Quando i brand entrano nell'esperienza

I festival sono diventati anche uno spazio di incontro tra **pubblico e brand**: visibilità, attivazioni, occasioni di engagement e prodotti entrano così a far parte dell'esperienza dell'evento. La presenza dei marchi, però, non viene percepita allo stesso modo da tutti.

Il **40%** dei partecipanti dichiara di notare la presenza dei brand in modo molto o piuttosto **evidente**. All'interno di questa quota, per l'8% la presenza dei marchi è molto evidente, con il Nord Est che rappresenta il 3%.

La percezione varia anche in base al profilo dei partecipanti. Tra i **laureati**, la quota di chi nota i brand in modo molto o piuttosto evidente sale al **48%**. Tra i **18-34enni**, invece, la presenza dei brand tende a essere **meno percepita** (40%).

Per il **27%** la presenza dei brand è invece percepita in modo **neutro**, mentre per il **33%** risulta molto o piuttosto **limitata**.



Cosa ricordiamo dei brand al festival?

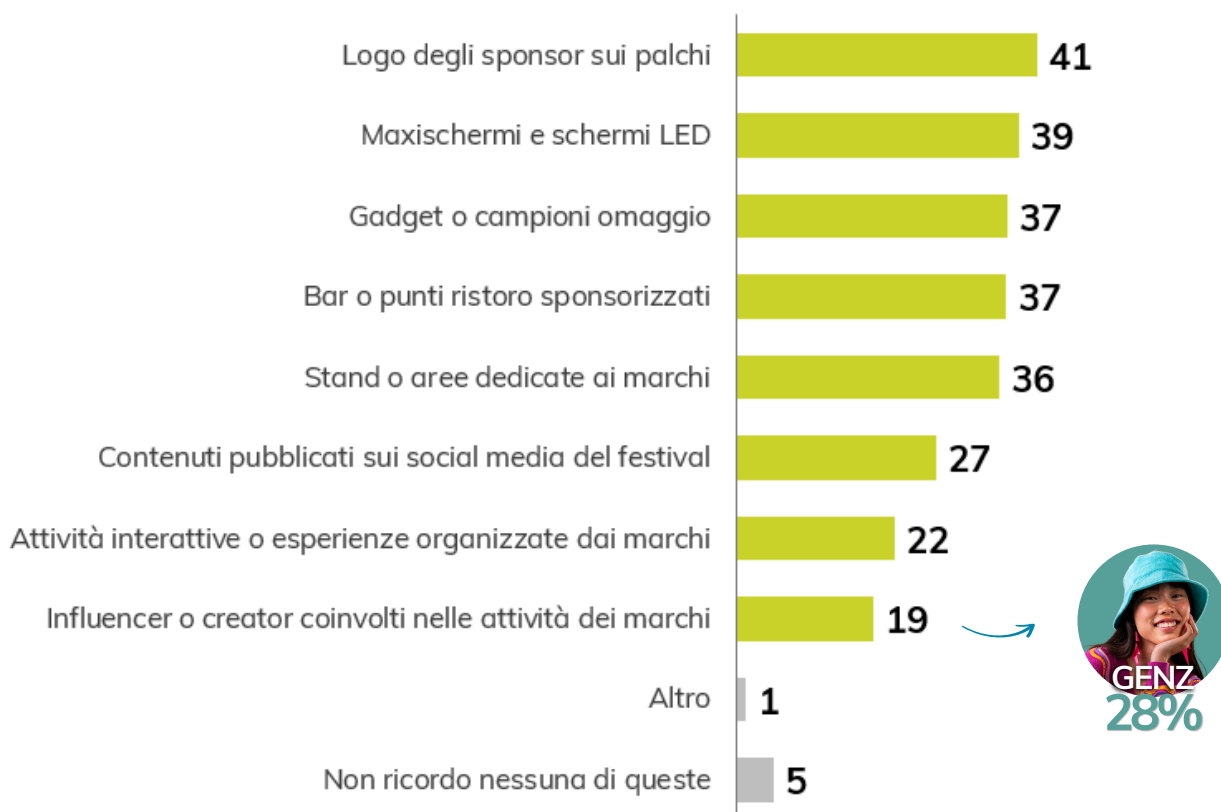
Non tutti i **touchpoint** hanno lo stesso impatto. In media, i partecipanti ricordano **2,6 diversi formati** attraverso cui i brand sono presenti durante i festival.

Tra quelli più memorabili troviamo innanzitutto gli elementi direttamente integrati nella scenografia dell'evento: il **41%** ricorda i **loghi degli sponsor sui palchi**, mentre il **39%** cita la presenza dei **brand su maxischermi e schermi LED**.

Anche gli elementi più concreti e tangibili della presenza dei brand lasciano il segno: il **37%** ricorda **gadget o campioni omaggio**.

All'ultimo posto troviamo invece il coinvolgimento di **influencer e creator** nelle attività dei brand, ricordato dal **19%** dei partecipanti. Un formato che assume maggiore rilevanza tra la GenZ, dove il ricordo sale al **28%**, mostrando come influencer e creator siano un touchpoint più presente nelle esperienze dei partecipanti più giovani.

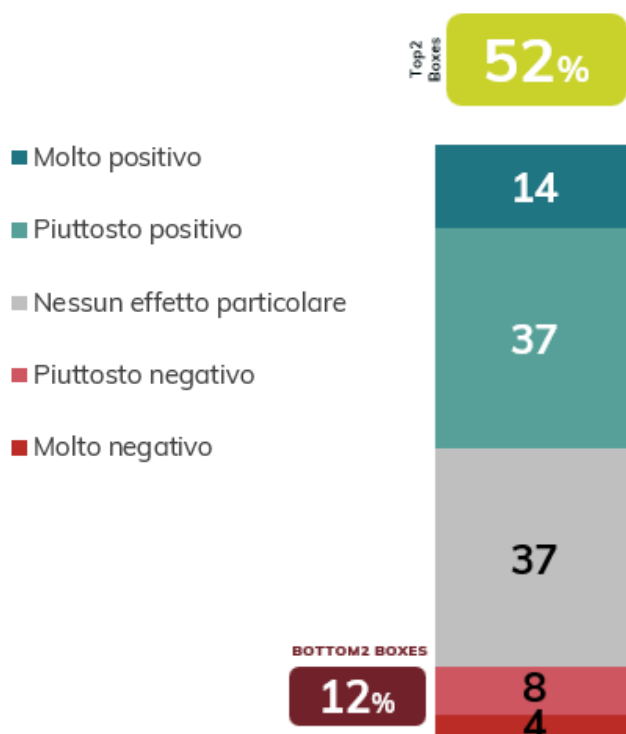
**N° medio di
formati ricordati**
2,6



Una presenza che viene percepita positivamente

La presenza dei brand durante i festival non si limita alla visibilità, ma incide anche sulla percezione dell'esperienza complessiva dell'evento.

Il 52% dei partecipanti valuta infatti molto o piuttosto **positivamente** l'effetto dei brand sull'esperienza del festival, mentre solo il 12% esprime un giudizio molto o piuttosto **negativo**.



Quando i brand diventano parte dell'esperienza

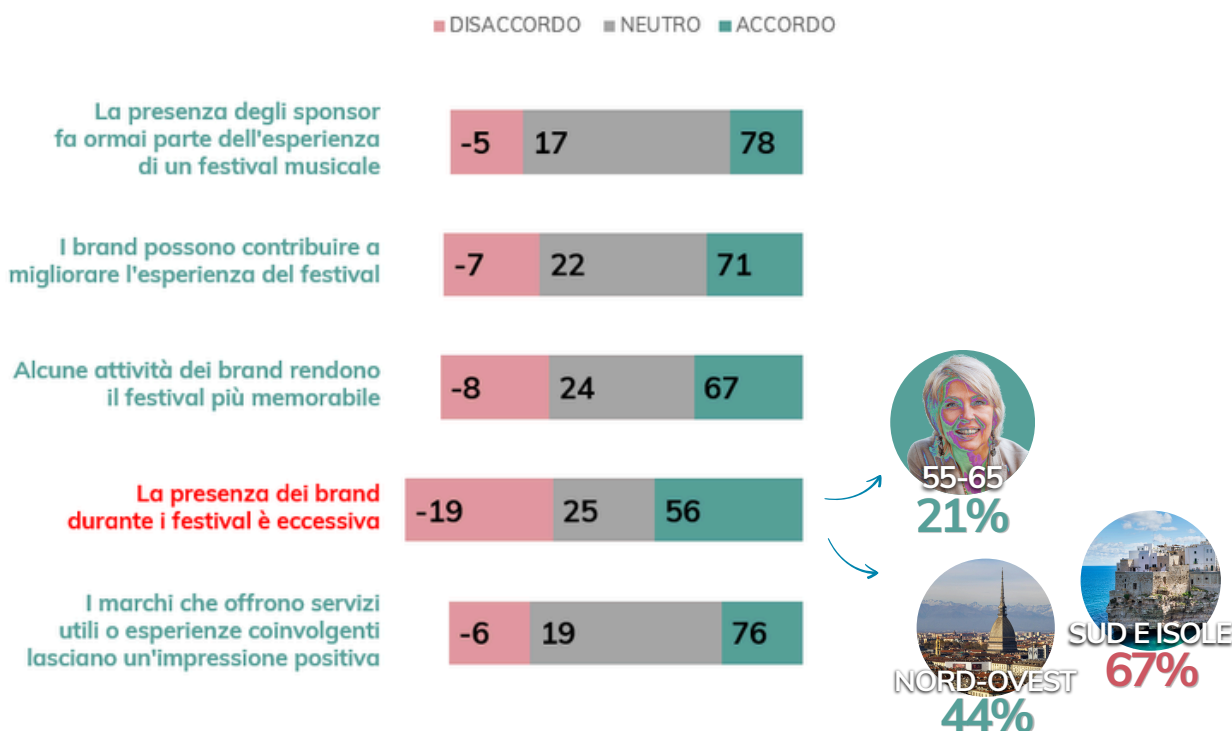
La presenza degli **sponsor ai festival** è ormai una componente riconosciuta dell'esperienza: il **78%** dei partecipanti ritiene infatti che faccia parte dell'evento.

Non si tratta però solo di essere presenti. Per il **71%** dei partecipanti, i brand possono contribuire a **migliorare l'esperienza** del festival, mentre il **67%** ritiene che alcune attività realizzate dai marchi possano rendere l'evento **più memorabile**.

Anche la capacità dei brand di aggiungere valore all'esperienza viene riconosciuta: il **76%** concorda sul fatto che i marchi capaci di offrire servizi utili o esperienze coinvolgenti lascino un'**impressione positiva**.

Accanto a queste valutazioni positive emerge però anche una certa attenzione alla quantità di brand presenti: il **56%** dei partecipanti ritiene che la loro presenza durante i festival sia **eccessiva**. Tra questi, il 21% appartiene alla fascia 55-65 anni. La percezione varia anche a livello territoriale, raggiungendo il **67%** nelle **Isole** e scendendo al **44%** nel **Nord Ovest**.

Nel complesso, emerge un atteggiamento favorevole verso la presenza dei brand, ma anche una certa attenzione al modo in cui vengono integrati nell'esperienza del festival.



Il **festival musicale** è oggi uno spazio in cui musica, persone, esperienze e brand si incontrano. Un ambiente dinamico, dove il pubblico non si limita ad assistere a un evento, ma **costruisce ricordi** attraverso ciò che vede, vive e condivide.

Per i brand, entrare in questo universo significa avere l'**opportunità di creare una relazione** che va oltre la semplice esposizione. È qui che l'esperienza diventa centrale: una presenza coerente con il contesto può arricchire il festival e lasciare un ricordo positivo nel pubblico.



La **sfida**, quindi, non è semplicemente trovare spazio all'interno dell'evento, ma capire come **esserci nel modo giusto**. Perché in un luogo pensato per essere vissuto, condiviso e ricordato, anche un brand può **trasformare la propria presenza in parte dell'esperienza**.



CONTATTACI

+ (39) 02 831 1131 | business@nextplora.com

Viale Toscana, 13/B – 20136 Milano | P.Iva 11008580968