

Scandinavian Four.

YODELLY: Game of padel. Branded content formatet för nationell och internationell marknad som inte kom i produktion 2020.

Lund 2022-08-05



SC4/YODELLY. Yodelly började 2017 att analysera padelsporten med visionen om att skapa ett innovativt affärskoncept och underhållningsserie för nya medier, reklam och tv. Formatet skulle ta dominansen på alla mediekkanaler med sitt unika innehåll och genom ett relationsskapande fokus skulle konceptet bli träffsäkert. Samtidigt pågick sportens etablering som mest i Norden och Europa 2019-2020.

Inför 2020 låg vårt arbete 2-3 år före sportens utveckling där vi med proaktiv ansats skulle ta greppet om medieflödet, kulturbildning, värdegrunder och underhållningen. Affärskonceptets framgångar skulle baseras på tre element: 1, affärsmodellen 2, djupanalyser av padelfenomenet 3, världsunika analyser av nya medier (2010-) med fokus på rörlig bild. Det tredje elementet utgörs av framgångsnycklarna för att hantera de kreativa och produktionsrelaterade frågorna av formatet vilket innefattar bildsättning, filmkonst, karaktärer, framställning av sporten, manus, musik, miljöer, möten, skildring av livet på och utanför plan, tematiseringar av innehåll, nya tolkningar och teknisk produktion.

Kraften bakom formatet var genren branded content, d.v.s. när företags intressen skapar finansiering till innehåll och indirekt genereras nya värden till företaget, marknader och samhälle. Affärsmodellen skulle sammanföra kommersiella aktörer såsom padelföretag, e-tjänster, event, tillverkare och företag från alla skilda branscher, för reklam i formatet. Den nationella och internationella publiken skulle genom sitt engagemang med innehållet skapa värden åter till padelvärlden, vilket hade bidragit till att sportens peakar kunde förlängts. För när padelföretagen redan tagit stora risker genom sportens pågående etablering, skulle formatet tagit padelsportens kultur och underhållning till en hög internationell nivå på alla plattformar vilket skapat win-win för alla parter över tid.

Padelsportens ingångströskel är låg och merparten kan hantera spelet efter några minuters introduktion. Efter att ha följt utvecklingen i fem års tid, både på och utanför plan, har jag med glädje sett barn från fyra års ålder till de som är upp emot 80 år spela. Det bevisar fenomenets styrka när alla kulturer, kön och generationer kan samlas på en ny modern arena och utöva sporten. Fenomenet är samtidigt historiskt unikt för aldrig förr har någon sport attraherat så många målgrupper på så kort tid och blivit en ny folksport. Samtidigt består padel av fler incitament för kulturell skildring än någon annan sport i modern tid varför detta innovativa underhållningsformat för Instagram, Youtube, TikTok, LinkedIn, tv och reklam skulle i produktion 2020. Flerfaldigt många nya värden för marknader, länder och samhällen var att vänta om formatet blivit verklighet.

Regeringens bristande pandemistöd exkluderade Scandinavian Four genom hela pandemin vilket innebär att Game of Padel inte kommer att bli verklighet.