



canale 70 digitale terrestre • 725 SKY • 35 tivùsat

Mercato OBE si prepara al suo Summit del 21 marzo e annuncia un tavolo di lavoro con UPA

Intanto, si è tenuto ieri a Milano il workshop "Branded Entertainment: quale efficacia? Obiettivi e KPI"

OBE - Osservatorio Branded Entertainment ha riunito nelle aule dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, principali player della filiera del branded entertainment in occasione del workshop "Branded Entertainment: quale efficacia? Obiettivi e KPI", appuntamento del ciclo "Branded Entertainment: le regole del gioco", promosso dall'Osservatorio, in collaborazione con CeRTA - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, per indagare insieme ai protagonisti del mercato le leve e le scelte strategiche alla base di un progetto di BE e le relazioni tra i diversi stakeholder, che si è tenuto ieri.

Tavolo di lavoro congiunto con UPA

"OBE sta lavorando intensamente e con gran-

de entusiasmo per consolidare le tante collaborazioni scientifiche avviate nella seconda parte del 2017, su imprinting del consiglio direttivo e con la precisa volontà di inaugurare un nuovo corso, ispirato al confronto, con tutti gli attori della filiera del BE ma anche, in senso più ampio, con i tanti protagonisti istituzionali del mondo della comunicazione - dichiara Anna Gavazzi, d.g. di OBE -. Con questo spirito oggi annunciamo la creazione di un tavolo di lavoro congiunto con UPA - Utenti Pubblicità Associati, convinti che, dalle esperienze e competenze di ciascuno, possano derivare strumenti utili a promuovere, regolamentare e misurare il mercato del BE in Italia. Per l'associazione si tratta di una nuova occasione di confronto e verifica, volta a generare valore per tutti gli attori della filiera in vista del prossimo 21 marzo, quando si terrà il Summit OBE, con numerosi ospiti internazionali e la presentazione di due delle ricerche in corso, la prima tesa a mappare il mercato del BE in Italia, la seconda incentrata sull'efficacia del BE digital".



Anna Gavazzi

Mercato/2 Doxa e Zerostories lanciano B.E.E.R per misurare l'efficacia del branded entertainment

Misurare l'efficacia dei progetti di branded content e branded entertainment, sempre più utilizzati nel marketing mix dalle marche, ma considerati ancora sperimentali. È l'obiettivo alla base di B.E.E.R (Branded Entertainment Engagement Results), lo strumento sviluppato grazie alla collaborazione tra Doxa, la prima società indipendente di ricerca e analisi di mercato in Italia e Zerostories, l'agenzia di branded content fondata da Matteo Scortegagna e parte del Gruppo Next 14. Le due sigle hanno presentato Beer in occasione dell'incontro sul tema "Le regole del Gioco" organizzato da OBE (Osservatorio Branded Entertainment) all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

Si tratta di un nuovo strumento dedicato alla verifica dell'engagement generato dal contenuto, che soddisfa le esigenze di misurabilità e comparazione dei progetti



Matteo Scortegagna

Kpi più coerenti

La ricerca nasce con l'obiettivo di mettere a fuoco i Kpi più co-

erenti con gli obiettivi propri del branded entertainment, quali il livello di engagement gene-

rato dal contenuto e la conseguente ricaduta sulla percezione del brand e sull'intenzione di acquisto, rispondendo ad una precisa e sempre più frequente domanda del mercato che chiede la possibilità di valutare in modo complessivo e strutturato le ricadute del branded entertainment. La ricerca è realizzata attraverso interviste cavi pre e post messa in onda del contenuto che vanno a individuarne le modalità di fruizione e il gradimento, per arrivare a generare due output finali: il BEI (Branded Engagement Index), ovvero il risultato indicizzato della performance del contenuto in termini di capacità di implementare i driver di brand, e il WEI, (Web Engagement Index), ovvero il risultato indicizzato di quanto e come si è parlato sul web del branded content.