



**GENERA MOVIMENTO, SCATENA L'EMOZIONE
SCOPRI IL POTERE DELLE IMMAGINI IN MOVIMENTO**

[SCOPRI I NOSTRI VIDEO](#)

DOPO UNA GARA DI OLTRE 6 MESI A CUI HANNO PARTECIPATO ANCHE WPP E OMNICOM

Publicis Groupe global network e digital agency di Mercedes-Benz



Per seguire l'incarico, che riguarda 37 Paesi tra cui l'Italia, nasce la nuova agenzia Publicis Emil, con sede a Berlino, composta dai migliori talenti trasversali del gruppo

[pagina 8]

INTERVISTA A FABRIZIO BERNASCONI, FONDATORE DELL'AGENZIA

RBA, fatturato a +20% nel 2017. Nel futuro il consolidamento del design hub

Semplicità, vintage, wording, forme e materiali, eco friendly e wow effect sono le principali tendenze nel comparto del packaging

[pagina 3]

..... ALL'INTERNO

BRANDED ENTERTAINMENT, UN TAVOLO CONGIUNTO TRA OBE E UPA
pag. 11

ZEROSTORIES CON DOXA LANCIA B.E.E.R.
pag. 11

DENTSU AEGIS NETWORK: CRESCE IL NEW BUSINESS, BUONE PERFORMANCE DALL'ITALIA
pag. 20

PRESENTATA LA RELAZIONE ANNUALE 2017

Auditel compie 30 anni. Domani convegno a Roma

‘Le nuove sfide della ricerca nella società italiana che cambia’ farà il punto sulle ultime sfide affrontate dalla società [pag. 15]

INCARICO INTERNAZIONALE

McCann Paris vince il budget di Vichy (L'Oréal)

L'agenzia avrà il compito di rilanciare la marca e di sviluppare nel 2018 una nuova piattaforma di comunicazione globale [pag. 19]

TODAY DIGITAL da pagina 21



Non lasciare da solo un carrello abbandonato

beMail
RETARGETING

*Campagna di prevenzione a cura di www.bemail.it

Creatività & Marketing

IERI IL WORKSHOP SU 'BRANDED ENTERTAINMENT: QUALE EFFICACIA? OBIETTIVI E KPI'

OBE: al via il tavolo congiunto con Upa per promuovere e regolamentare il settore

OBE - Osservatorio Branded Entertainment, l'associazione che studia e promuove la diffusione sul mercato italiano del branded entertainment come leva strategica per la comunicazione integrata di marca, ha riunito ieri attorno a sé, nelle aule dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, i principali player della filiera del BE in occasione del workshop 'Branded Entertainment: quale efficacia? Obiettivi e KPI', secondo appuntamento del 2018 del ciclo 'Branded Entertainment: le regole del gioco', promosso dall'Osservatorio 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. Prosegue, dunque, il lavoro dell'Osservatorio, a quattro mani con **CeRTA** - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'università Cattolica del Sacro Cuore, per identificare, insieme ad alcuni dei testimoni principali del branded entertainment, le metriche e i KPI più efficaci per misurare risultati e obiettivi di business di BE. "OBE sta lavorando intensamente e con grande 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 - ha dichiarato **Anna Gavazzi**, direttore generale di OBE -. Con questo spirito 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



Anna Gavazzi

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".

NASCE UN NUOVO STRUMENTO PER MISURARE L'EFFICACIA DI BRANDED CONTENT E BRANDED ENTERTAINMENT

ZeroStories con Doxa lancia B.E.E.R.

Misurare l'efficacia dei progetti di branded content e branded entertainment, sempre più utilizzati nel marketing mix dalle marche, ma conside-



Matteo Scortegagna

rati ancora sperimentali. È questo l'obiettivo alla base di **B.E.E.R.** (Branded Entertainment Engagement Results), lo strumento sviluppato grazie alla collaborazione tra **Doxa**, società di ricerca e analisi di mercato, e **ZeroStories**, l'agenzia di branded content fondata da **Matteo Scortegagna** e parte del **Gruppo Next 14**. Le due sigle hanno presentato il progetto in occasione dell'incontro sul tema 'Le regole del Gioco' organizzato da **OBE** (Osservatorio Branded Entertainment) all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. La ricerca nasce con l'obiettivo di mettere a fuoco i KPI più coerenti con gli

obiettivi propri del branded entertainment, quali il livello di engagement generato 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 BE. La ricerca è realizzata attraverso interviste cavi e post messa in onda del contenuto che vanno ad individuare 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. "Questo tool - ha commentato Matteo Scortegagna, co-founder e ceo di ZeroStories - è nato dal dialogo tra chi si occupa dell'ideazione di questo tipo di contenuti con chi si occupa poi di andare a valutarli e rappresenta una risposta importante a chi chiede più misurabilità e comparazione per i progetti di BE, per uscire dall'infanzia dei progetti speciali e rappresentare sempre più una leva strategica di comunicazione".