



17 maggio 2018

## OBE Summit 2018

Categoria: Sponsorship, partnership, eventi e award



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, rinnova oggi l'appuntamento con OBE Summit - "Brands Meet Entertainment", uno degli incontri più importanti dell'anno: il momento in cui l'Osservatorio fa il punto sul mercato e offre spunti di riflessione e ispirazione agli operatori della filiera.

Attiva dal 2013, OBE è l'Associazione che in Italia rappresenta tutte le aziende che investono o producono BE: dalle aziende inserzioniste, ai centri media, le concessionarie, le agenzie, le case di produzione, gli editori. L'Osservatorio si ripropone di promuovere la «crescita sana» del settore del branded entertainment presidiando alcuni temi-chiave rilevanti per tutto il comparto: la misurazione dell'efficacia, la

normativa, l'incremento di conoscenze e competenze, e la conseguente azione divulgatrice, il dialogo costruttivo tra i player di mercato.

Moderato da Matteo Caccia, il Summit vedrà la partecipazione di alcuni tra i più riconosciuti esperti di branded entertainment a livello internazionale: Mike Wiese, SVP Branded Content – National Geographic Partners, Andrew Canter, CEO – BCMA (Branded Content Marketing Association), Jim Piercy, Creative Director for EMEA & ASIA, The Wall Street Journal – Custom Service, fotografano il mercato internazionale e i principali trend in evoluzione.

Sergio Pappalettera, Art Director, fondatore di Studio Prodesign e collaboratore per le performance live e i progetti grafici di Lorenzo Cherubini, in arte Jovanotti, e di altri grandi artisti italiani, spiega l'importanza del visual design e del linguaggio grafico nella costruzione dei contenuti, anche branded.

A fotografare il mercato italiano, Luca Josi, SVP Brand Strategy & Media di TIM, Stefania Strasserra, Head of Digital IBU di San Pellegrino, e Silvia Bassignani, Head of Communication and Customer Marketing di Conad, raccontano l'efficacia di una strategia basata sul branded entertainment di tre grandi aziende italiane. Fabrizio Paschina, Head of Adversing & Web di Intesa San Paolo, Carlo Nosedà, Managing Partner di M&C Saatchi ed Emanuele Landi, Director Media Sales & Partnership di Fox Networks Group, commentano i trend in atto e gli attori coinvolti.

Massimo Crotti, Sales Director Large Account di Italiaonline, racconta di come la tecnologia aiuta a costruire un Branded Entertainment efficace, mentre in chiusura Simonetta Consiglio, Direttore Marketing e Comunicazione di Sisal, Mirko Lagonegro, CEO di DigitalMDE, Marco Pontini, Direttore Generale Marketing e Commerciale di Radiitalia e Alessandra Scaglioni, Responsabile Palinsesti Radio24, commentano lo stato attuale del mercato radio legato al BE e le sue potenzialità future.

"OBE Summit è un'opportunità rara di incontro e networking con tutti i protagonisti del branded entertainment in Italia – commenta Anna Gavazzi, Direttore Generale OBE – Approfittando del fatto che sono riuniti e ben rappresentati alcuni dei player italiani più significativi in tema di BE, il Summit è l'occasione migliore per presentare i risultati delle due ultime ricerche promosse dall'Osservatorio:

- la nuova edizione dell'indagine sul Mercato del BE in Italia – con insight su investimenti, attori, filiera e strategia – condotta da OBE in collaborazione con Havas Media Group.
- la ricerca sull'efficacia dei video di BE sul Web, condotta da OBE in collaborazione con Doxa, Omnicom Media Group e Discovery.

L'ultimo anno di intensa attività dell'Osservatorio, forte di un nuovo Consiglio Direttivo e di un rinnovato imprinting, trova il suo momento di consacrazione e verifica in OBE Summit. Molto è stato fatto in termini di «definizione condivisa», autoregolamentazione, sviluppo dei modelli di business, divulgazione delle conoscenze. Oggi siamo qui, ospiti di Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, per condividere lo stato dell'arte del mercato italiano del BE, le best case, il potenziale creativo e comunicativo del branded entertainment. Mi auguro che le molte aziende che hanno scelto di intervenire oggi, e che magari non conoscono ancora bene l'Osservatorio e le sue molteplici iniziative, trovino spunti interessanti per continuare o iniziare a investire nel BE, e per scegliere di approfondire e supportare il lavoro dell'Associazione. Rivendico la natura inclusiva e partecipativa di OBE, e ritengo essenziale che l'Osservatorio prosegua in questa fase di ricerca e creazione di valore, per sostenere lo sviluppo del mercato a beneficio di tutti gli operatori".

"OBE Summit è l'occasione migliore in cui, come Presidente, anche a nome di tutto il Consiglio Direttivo che con me si è insediato poco più di un anno fa, posso operare un primo bilancio delle attività da noi promosse come Associazione. – dichiara Laura Corbetta, Presidente di OBE e CEO di YAM112003 – Nell'ultimo anno OBE è diventato, grazie anche al supporto e al prestigio dei propri associati, un interlocutore importante e autorevole sul BE per tutti i suoi stakeholder:

- e istituzioni, che abbiamo incontrato e con le quali è aperto il dialogo e il confronto costante - penso ad AGCOM e Antitrust, coinvolte in un evento promosso in collaborazione con il nostro partner Chiomenti e ospitato lo scorso marzo presso la Biblioteca del Senato;
- il mondo associativo - Assocom, UPA, IAB - con il quale collaboriamo attivamente su tematiche di interesse comune;
- il mondo accademico - IED, Università Cattolica, IULM - con il quale lavoriamo insieme per contribuire a sviluppare le competenze che il mercato del BE richiede ai giovani che si affacciano nel mondo del lavoro;
- la stampa di settore, che ci sostiene nel promuovere il BE come nuova leva di comunicazione e racconta best practice e casi di successo.

Siamo davvero soddisfatti dei risultati raggiunti: l'interesse e il riconoscimento per OBE sono in crescita e testimoniano in parallelo un sempre maggiore interesse per il branded entertainment. Il mercato è vitale e prolifico. C'è ancora molto lavoro da fare, ma le eccellenze italiane stanno emergendo sempre più numerose. Confidiamo di avere presto a bordo di OBE un numero sempre maggiore di aziende investitrici, consapevoli che l'Associazione è un luogo di confronto non comune, un osservatorio privilegiato e autorevole del mercato italiano del BE, dove si lavora all'identificazione di modelli e linee guida condivise. Per una crescita regolamentata e «sana» del settore in Italia".