

Summit Obe: il brand entertainment italiano vale 421 milioni (+16,9%)

17/05/2018 | 19:04



Un Summit 2018 all'altezza delle attese. In piena sintonia e sincronia con il grande fermento e interesse che in questo momento il branded entertainment genera nel mercato dell'advertising. Presso le marche, le agenzie, le case di produzione, i network e tutti i player dell'articolato scenario di attori che viene chiamato in causa ogni volta che si vuole usare questa leva innovativa della comunicazione.

Attiva dal 2013 e rappresentativa di tutta la filiera – presidente Laura Corbetta, quaranta associati, oramai dentro tutti i principali broadcaster, compreso il gruppo di Urbano Cairo, dieci nuovi soci negli ultimi mesi – OBE ha proposto un appuntamento identitario oggi a Milano, per un'intera giornata, presso la Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.



Laura Corbetta

Moderato da Matteo Caccia, il Summit ha proposto, tra i vari interventi, le testimonianze di alcuni esperti internazionali (tra cui quelle di Mike Wiese, SVP Branded Content – National Geographic Partners, e Jim Piercy, Creative Director for EMEA & ASIA, The Wall Street Journal – Custom Service) e nazionali (Sergio Pappalettera, Art Director, fondatore di Studio Prodesign e collaboratore per le performance live e i progetti grafici di Lorenzo Cherubini, in arte Jovanotti).

Ed è entrato nel merito delle esperienze sul mercato italiano con Luca Josi (SVP Brand Strategy & Media di TIM), Stefania Strasserra (Head of Digital IBU di San Pellegrino), Silvia Bassignani (Head of Communication and Customer Marketing di Conad), 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).

Il focus tecnologico di Massimo Crotti (Sales Director Large Account di Italiaonline), il passaggio dei The Jackal, intervistati da Marianna Ghirlanda (Head of Creative Partnership di Google), sono stati alcuni degli altri ingredienti chiave della giornata. Scandita pure dai numeri e le indicazioni di studi e ricerche.

Guido Surci, consigliere dell'associazione e chief strategy & innovation officer di Havas Group ha pesato lo stato di salute del movimento. In Italia nel 2018 il giro d'affari – considerato il valore della produzione dei contenuti e quello della loro veicolazione – sarà di 421 milioni di euro, ennesimo anno di crescita in doppia cifra per il comparto (+16,9%). Tutte le voci del settore contribuiscono con un segno più, ma sono le operazioni digital quelle con il tasso di crescita più elevato, portando il costo medio dell'investimento per progetto ad un valore più ridotto di quello degli anni passati, intorno ai 100 mila euro, abbassando quindi la soglia d'ingresso per le aziende – specie le piccole e medie tipiche del nostro tessuto d'impresa – per questo tipo di attività di comunicazione. Si conferma – comunque – la eterogeneità della filiera e la necessità di fare cultura. Specie tra gli spender.



"Non è un caso che 'Brands meet entertainment' fosse il titolo dell'appuntamento di quest'anno" spiega Anna Gavazzi, direttore generale di OBE. L'associazione sta continuando a implementare l'impegno formativo battendo varie piste. Lavorando in sinergia con le altre associazioni di settore, insistendo con la collaborazione con le Università.

Antonio Filoni, head of Duepuntozero e digital offering di Doxa e Anna Vitiello, insight director di Omg, hanno affrontato il tema dell'efficacia dei video. Costruire una storia forte, che piaccia e diverta, ma anche stimoli anche il lato non emotivo di chi la fruisce, e in cui i brand non siano solo comparse sullo sfondo, ma abbiano piuttosto un ruolo congruo e chiaro, sono solo alcune tra le principali istruzioni per l'uso proposte dai due ricercatori. Concordi nel lanciare un avvertimento di base da non dimenticare: evitare come la peste la noia e l'irrelevanza.

Ludovica Federighi, capo di Fuse, divisione di OMG, ha offerto alla platea preziose indicazioni sugli influencer. Quest'anno l'uso di questa risorsa è cresciuto esponenzialmente (+198%) ed è forse venuto il momento di indirizzarsi su soggetti di nuova generazione: capaci di pre-prodursi, non solo simpatici ed empatici ma, magari, con caratteri e storie personali più ricche e complesse, perfino contraddittorie. Personaggi cui non basti più – come motivazione ad esprimersi – la voglia di affermarsi ed emergere e che invece aspirino in qualche maniera, niente meno, che a cambiare il mondo.