



## Editoria La Gazzetta dello Sport rafforza il sistema dedicato alle edizioni locali, con Torino e Cagliari

A questo si aggiunge la copertura digitale di Gazzetta.it e quella dei siti associati in Gazzanet. E sono in arrivo altre novità

**L**a Gazzetta dello Sport rafforza il sistema delle edizioni locali, concepite per dare un'informazione ancora più vicina alle squadre di calcio e ai loro appassionati. Dopo Bergamo e Verona, nate nel 2017, rispettivamente il 9 febbraio e il 7 marzo, da oggi al via gli spazi quotidiani dedicati a Torino e Cagliari. La Gazzetta dello Sport continua, così, a espandersi, rinforzando il sistema di dorsi già dedicati a Roma (dal 2001), a Milano/Lombardia (rilanciata nel

2012), alla Puglia (dal 1981) e a Sicilia/Calabria (dal 1987).

### Informazione localizzata

L'informazione sportiva si localizza con copertura quotidiana per seguire ancora più da vicino squadre che oltre all'indubbia rilevanza nazionale godono di un'attenzione speciale nella città dove hanno radici. Una scelta, quella dell'informazione locale, che in casa Gazzetta va di pari passo con quella di ampliare lo sguardo sullo sport diventato

spettacolo planetario. "Sempre più globale, sempre più locale: è la Gazzetta del futuro" sintetizza il direttore Andrea Monti, che ricorda anche la lezione dei due grandi direttori Gino Palumbo e Candido Cannavò e il mantra: "Vicini alla gente".

### Digital e ampliamento

Da domani, dunque, sull'esempio di quanto fatto nel 2017 per Atalanta e Verona, anche i tifosi del Torino e del Cagliari troveranno una copertura più completa

e articolata della loro squadra. Per i granata più notizie, più inchieste, più interviste sull'edizione nazionale e un titolo in prima pagina. Per i rossoblù sardi, una pagina speciale diffusa sull'isola che si aggiungerà alla consueta copertura quotidiana, con relativo titolo in copertina. A questo si aggiunge la copertura digitale di Gazzetta.it e quella dei siti associati in Gazzanet. Altre pagine dedicate alle varie squadre andranno ad arricchire la rete nel corso del 2018.

## Associazioni Nel 2018 l'attività di OBE riparte da "Branded Entertainment: mercato, metodologie e modelli di business"

Il primo e unico organismo associativo in Italia dedicato al settore BE prosegue il ciclo di incontri inerente "le regole del gioco". Il commento del Presidente Corbetta

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 inaugurato ieri il nuovo anno, raccogliendo intorno a sé, nell'aula magna dello IED-Istituto Europeo di Design, i principali player della filiera del BE in occasione del workshop "Branded Entertainment: mercato, metodologie e modelli di business", primo appuntamento 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. Tra gli intervenuti spiccano molti grandi nomi: Samsung, Phd Omnicom Media, Rai Pubblicità, Discovery Media, Sky Italia, Sky Media, Mediaset, Publitalia, Google, fremantle media

### Le parole del Presidente

"OBE comincia il 2018 all'insegna dell'entusiasmo e della voglia di fare. Questo nuovo appuntamento, il secondo di una serie dedicato alle "regole del gioco" del BE, vede riuniti quindici rappresentanti di rilievo di altrettante realtà tra le più significative del mercato della comunicazione", dichiara Laura Corbetta, presidente di OBE e chief executive di YAM112003.



### Le prossime tappe

Nei prossimi mesi, poi, OBE sarà attivo con altri eventi: a febbraio, ospiti dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, si parlerà di efficacia del BE in termini di obiettivi e kpi; il prossimo 21 marzo, invece, si terrà il Summit OBE, con numerosi contributi di livello internazionale e la presentazione di due delle ricerche in corso, la prima tesa a mappare il mercato del BE in Italia, la seconda, in partnership con Google, incentrata sull'efficacia del BE digital.

**mediaforum**  
magazine di comunicazione, marketing e media business

Growing  
Consulting & Media

Per ricevere in  
**Abbonamento**

Telefona allo **02 535.98.301**  
oppure invia una mail a  
**diffusione@growingcm.com**