



## Rai Pubblicità: Laura Paschetto è il nuovo Direttore Generale

Verso la fine di maggio, Laura Paschetto è stata nominata Direttore Generale di Rai Pubblicità. Torinese, la sua esperienza in Rai Pubblicità ha inizio nel 2002 come Responsabile della Funzione Legale e Societario e come Segretario del CdA. Nel

2006 viene nominata membro dell'Organismo di Vigilanza e nel 2011 assume la responsabilità della Direzione Legale, Societario e Segreteria del CdA. In precedenza ha esercitato la professione legale (in ambito diritto commerciale, contrattua-

listica e societario) e lavorato in Sip/Telecom Italia occupandosi della materia giuslavoristica. A oggi le donne in Rai Pubblicità costituiscono ben il 50% del gruppo dirigente e ricoprono sei posizioni di primo livello in organigramma.

## OBE Summit 2018: in Italia il mercato del Branded Entertainment vale 360 milioni di euro

Moderato da Matteo Caccia, l'OBE Summit "Brands Meets Entertainment" (svoltosi a Milano, il 17 maggio scorso) ha visto 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. Questi hanno fotografato il mercato internazionale e i principali trend in evoluzione, insieme ai vertici di OBE e ad alcune delle eccellenze nazionali. "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", ha dichiarato in apertura **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". "Quello del branded entertainment rimane, purtroppo, un fenomeno ancora poco conosciuto, tanto che non c'è ancora un linguaggio condiviso e universale. Una definizione condivisa e condivisibile di branded entertainment è: leva di comunicazione dove le marche producono progetti editoriali a carattere intrattenitivo", spiega **Guido Surci**, Consigliere OBE e Chief Strategy&Innovation Officer, Havas Media Group. "In questo senso abbiamo deciso di includere, nella nostra ricerca, le produzioni originali dei brand (quelle

fatte internamente) e la branded integration (progetti in cui la marca entra ma che sono prodotti da terzi), escludendo, invece, il product placement".

La ricerca sottolinea come il branded entertainment sia in decisa crescita: lo scorso anno, sul totale degli investimenti dei brand, il BE ha rappresentato il 72% contro il 61% del 2016, mentre il product placement cala dal 39% al 27%. Salgono le produzioni originali (dal 59% al 73%), che mangiano mercato alla branded integration. Le categorie di brand più rappresentate sono quelle degli alimentari, dell'abbigliamento e dell'automotive, "questo perché, ovviamente, in tali settori c'è una maggiore presenza di brand, di grandi brand, e i settori stessi permettono più facilmente di narrare il proprio brand". I canali preferiti sono il digital video e il format televisivo;

questi due segmenti rappresentano rispettivamente il 28,4% e il 22,5% del mercato.

"Un'altra cosa importante che ha rilevato la nostra ricerca: quando abbiamo chiesto quali fossero i principali obiettivi nell'uso di BE, nessuno ci ha indicato il risparmio come motivazione; spiccano invece il costruire/incrementare la brand awareness (66%), l'upper funnel (59%), il lower funnel (24%), e la tattica di marca (17%). Ancora troppo poche aziende, però, riescono a misurare il proprio operato per capire la direzione intrapresa". Gli ultimi dati, fondamentali: in totale, il mercato vale oggi 360 milioni di euro. Il budget medio di un progetto di BE è di 99mila euro ("in diminuzione, purtroppo"), con 3630 progetti avviati. Nel 2018 è previsto ancora un trend di crescita a doppia cifra, a +16,9% per 421 milioni di euro.

