

CI SONO NOVITÀ

In questa foto Anna Gavazzi, Direttore Generale di Obe, che sottolinea le numerose collaborazioni attivate nel corso di tutto il 2017 dall'Osservatorio per il Branded Entertainment



PAROLA DI ADVISOR

In questa foto compare Andrew Center, Ceo del BCMA (Branded Content Marketing Association), l'organismo mondiale a cui fanno riferimento i professionisti del settore



Mercato Obe si prepara al Summit e annuncia un tavolo di lavoro con Upa

Si è tenuto a Milano il meeting "Branded Entertainment: quale efficacia? Obiettivi e KPI". L'Osservatorio Branded Entertainment ha voluto riunire nelle aule dell'Università Cattolica del Sacro Cuore i principali player attivi in una filiera che sta crescendo

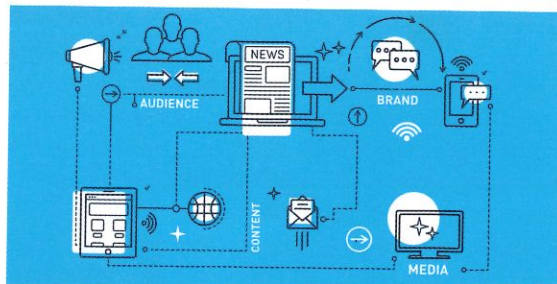
di **Massimo Luiss**

L'Osservatorio Branded Entertainment ha riunito di recente nelle aule dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano i principali player della filiera del branded entertainment in occasione del workshop "Branded Entertainment: quale efficacia? Obiettivi e KPI", ultimo appuntamento del ciclo "Branded Entertainment: le regole del gioco", promosso dall'Osservatorio in collaborazione con CeRTA - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi della stessa Università Cattolica, per indagare insieme ai protagonisti del mercato le leve e le scelte strategiche che stanno alla base di un progetto di branded entertainment, oltre alle relazioni tra i diversi stakeholder.

Un lavoro intenso e grande entusiasmo

"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, ispira-

to al confronto, con tutti gli attori della filiera del branded entertainment ma anche, in senso più ampio, con i tanti protagonisti istituzionali del mondo della comunicazione - dichiara Anna Gavazzi, direttore generale di Obe -. Con questo spirito abbiamo annunciato la creazione di un tavolo di lavoro congiunto con UPA, convinti che dalle esperienze e competenze di ciascuno, possano derivare strumenti utili a promuovere, regolamentare e misurare il mercato del branded entertainment 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 Summit Obe, con numerosi ospiti internazionali e la presentazione di due delle ricerche in corso, la prima tesa a mappare il mercato del branded entertainment in Italia, la seconda incentrata sull'efficacia del branded entertainment digital", conclude Anna Gavazzi. ■



Branded Entertainment, una leva strategica

L'Osservatorio Branded Entertainment è l'associazione che studia e promuove la diffusione sul mercato italiano del branded entertainment come leva strategica per la comunicazione integrata di marca. Attivo dal 2013, Obe è il punto di riferimento in Italia per tutti gli stakeholders della filiera del branded entertainment: chi commissiona (le aziende inserzioniste); chi crea e produce contenuti (agenzie creative, case di produzione); chi pianifica (centri media, concessionarie); chi regola (le istituzioni), chi informa (la stampa, le università, le associazioni, a livello nazionale e internazionale). L'Osservatorio è anche punto di riferimento e contatto a livello internazionale. Obe è infatti partner della BCMA (Branded Content Marketing Association), l'organismo mondiale di settore per i professionisti che si occupano di branded content e annovera tra gli advisor il ceo Andrew Center. L'Osservatorio Branded Entertainment si propone di contribuire allo sviluppo di una cultura del branded entertainment consapevole e rispettosa dei consumatori, con l'obiettivo di creare know-how su creatività, produzione dei contenuti e valutazione delle performance, e lo fa attraverso attività di ricerca, formazione, eventi, networking, consulenza. Il branded entertainment è una leva di comunicazione che si traduce nell'ideazione e realizzazione di progetti editoriali (originali o integrati all'interno di format già esistenti) dal forte valore intrattenitivo, di cui il brand è produttore o co-produttore. Una narrazione originale e coerente dei valori e degli attributi di marca, perfettamente integrata nello sviluppo narrativo del progetto editoriale. Obiettivo del branded entertainment è costruire e consolidare relazioni di valore con le audience di riferimento del brand.