



Mark Read

→ ceo di Oath (la sigla nata dalla fusione tra Aol e Yahoo e sotto il controllo di Verizon), Keith Weed, chief marketing officer globale di Unilever, e Jerry Buhlmann, capo di Dentsu Aegis Network.

In attesa di sviluppi futuri in Italia il country manager di Wpp Massimo Costa manda avanti il progetto della nuova sede Campus milanese e continua nel processo di ringiovanimento del management.

Gare

Mobilizzazione per Lindt, Mondelez, Mercedes (senza Wpp), Ferrero...

Sono come sempre tante le gare media in corso. In particolare, in fase sempre più avanzata le procedure avviate da Lindt, Mondelez, Ferrero, Mercedes (la notizia è che non partecipa alcuna agenzia di GroupM), mentre continuano quelle di Piaggio, Estée Lauder, McDonald's e sono partiti i confronti indetti internazionalmente da Revlon e Glaxo-SmithKline, ma anche localmente dalla nostra Istat. In tema di aggiudicazioni, va registrato che Microsoft ha confermato Dentsu Aegis a livello internazionale. Sempre a livello globale Wpp, mettendo in campo uno speciale Team Energy, si è aggiudicata la comunicazione di Bp. In tema integrazione, ad Armando Testa va la gestione dell'ecosistema globale del marchio Sanbitter. Nel capitolo territorio, invece, vale la pena segnalare come il budget del Consorzio Prosciutto San Daniele sia andato a Connexia, agenzia forte nelle relazioni pubbliche. A2A ha scelto Fcb Milan per la creatività, e Casiraghi&Greco per le pianificazioni. Eolo va con Carat, mentre Telepass e Crai hanno riconfermato Mario Mele & Partners.

Summit di Obe: il brand entertainment sta bene

Il Summit 2018 di Obe – tenutosi a Milano alla fine di maggio, alla presenza di prestigiosi ospiti internazionali e nazionali e caratterizzato dalla presentazione di due ricerche – ha certificato quanto sia buono lo stato di salute del brand entertainment nel nostro Paese.

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% la stima di Guido Surci, consigliere dell'associazione e chief strategy and innovation officer di Havas Group). 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 a un valore più ridotto di quello degli anni passati, intorno ai 100mila 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.



Anna Gavazzi

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. Dalle premesse dello studio emerge come le piattaforme YouTube, Facebook e WhatsApp siano nettamente prevalenti sul versante del consumo di contenuti mobile, mentre per quello che riguarda la fruizione di contenuti di editori premium e d'informazione è ancora prevalente l'uso del pc. Costruire una storia forte, che piaccia e diverta, ma anche stimoli chi la fruisce, in cui i brand non siano solo comparse sullo sfondo ma abbiano comunque un ruolo congruo, evitare come la peste la noia, sono alcune delle indicazioni di base che conseguono dall'analisi dei casi.

Si conferma comunque l'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 e insistendo con la collaborazione con le università: è dedicato agli studenti di comunicazione il corso sviluppato con lo led, mentre sono tendenzialmente più tarati per gli operatori e i giovani professionisti i workshop organizzati con lo iulm. Con la Cattolica, inoltre, Obe sta portando avanti lo studio che prende in esame, monitora e sistema la tassonomia e le categorie di questa disciplina in continua evoluzione a livello sia internazionale sia nazionale. "L'impegno dei prossimi mesi", racconta Gavazzi, "sarà quello di essere presenti con le nostre iniziative di formazione anche lontano da Milano, al Centro e al Sud Italia".