

## OBE. 2017: L'ANNO DELLA SVOLTA

CON UN CONSIGLIO DIRETTIVO RINNOVATO E TANTE ATTIVITÀ IN CALENDARIO L'OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT SI AVVIA VERSO LA FINE DELL'ANNO CON LA SODDISFAZIONE DI CHI RIESCE A PORTARE AVANTI UNA MISSION AMBIZIOSA: QUELLA DI CONTINUARE, A QUATTRO ANNI DALLA SUA NASCITA, A FARE CONOSCERE A TUTTI GLI OPERATORI DEL MERCATO DELLA COMUNICAZIONE IL BRANDED ENTERTAINMENT, UNA LEVA ORMAI TROPPO IMPORTANTE PER NON ESSERE BEN CONOSCIUTA.

DI ILARIA MYR

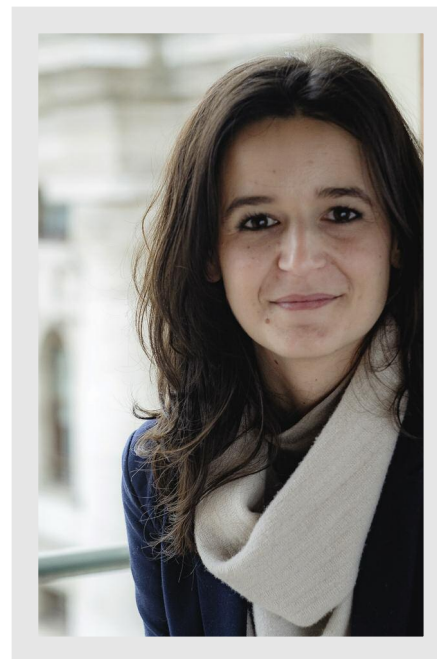
**Un nuovo consiglio direttivo**, un nuovo direttore generale e nuovi ambiti di azione: il 2017 è decisamente un anno sotto il segno della novità per l'**Osservatorio Branded Entertainment (Obe)**, l'associazione nata nel 2013 per promuovere il branded entertainment come leva di comunicazione all'interno del mercato italiano, che oggi, sotto la presidenza di **Laura Corbetta** (succeduta a febbraio a Marco Girelli), affronta il presente e il futuro con determinazione e tanta voglia di fare. La affiancano **Anna Gavazzi** nel ruolo di direttore generale (subentrata a Elena Grinta) e un consiglio direttivo composto da professionisti di grande esperienza, come **Cristian Brambilla** (head of business development Italiaonline), **Simonetta Consiglio** (direttore marketing e comunicazione Gruppo Sisal), **Francesca Sorge** (brand solutions director Discovery Italia) e **Guido Surci** (chief strategy & innovation officer Havas Media Group). A oggi l'Osservatorio conta **32 associati** appartenenti alle diverse categorie della industria coinvolte nello sviluppo di questo tipo di progetti: agenzie creative, digitali, media ed eventi, case di produzione, conces-

sionarie e centri media, brand, broadcaster ed editori. "Il 2017 è un anno di svolta importante - spiega Laura Corbetta -: dopo il lancio e il consolidamento sul mercato avvenuto negli ultimi quattro anni, si inaugu-

ra ora una nuova fase, volta a dare un ulteriore impulso all'Obe, configurandolo anche come motore in ambiti diversi, come la **ricerca**, la **formazione** e la **cultura** su queste tematiche". Non è un caso che la pri-

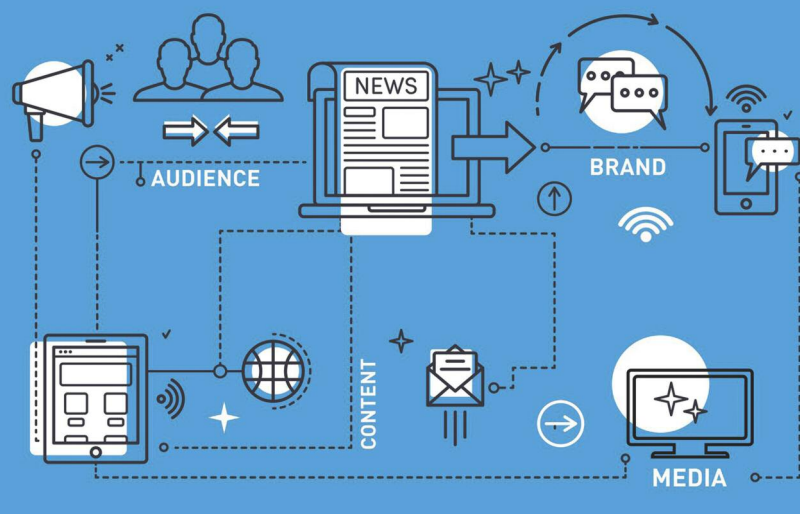


Laura Corbetta, presidente  
Osservatorio Branded Entertainment



Anna Gavazzi, direttore generale  
Osservatorio Branded Entertainment

## BRANDED ENTERTAINMENT\_LA NUOVA DEFINIZIONE



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 è costruire e consolidare relazioni di valore con le audience di riferimento del brand.

ma azione concreta del nuovo consiglio direttivo sia stata la condivisione di una **definizione di branded entertainment** meglio delineata rispetto al passato. "Abbiamo organizzato un workshop con tutti i nostri associati per ragionare su quale sia il perimetro del branded entertainment - spiega **Anna Gavazzi**, direttore generale Obe -. Questo perché oggi, nonostante se ne parli molto, c'è ancora poca conoscenza a riguardo. Con la nuova definizione abbiamo quindi fissato dei **punti chiave** che caratterizzano il branded entertainment e che permettono di differenziarlo dalle altre leve di comunicazione e dal concetto più generale di **branded content**".

Escono dunque dal branded entertainment tutti quei contenuti che non hanno un valore intrattenitivo intrinseco e che non attivano una modalità di comunicazione 'pull' ma che coinvolgono l'audience in un ruolo attivo nel dialogo con il brand. Sempre parlando di **coinvolgimento attivo** e condivisione con gli associati, l'Osservatorio ha in programma per l'autunno una serie di at-

tività incentrate sul tema dell'**autoregolamentazione**, in collaborazione con lo Studio Chiomenti. Nell'ambito della formazione di Obe rientrano anche alcuni accordi con il mondo accademico, come la creazione con lo **led** di un nuovo **Corso di alta formazione in branded entertainment**, così come workshop, masterclass e corsi dedicati per sviluppare le competenze che questa

## OBE\_AREE DI ATTIVITÀ\_



- Monitor
- Formazione
- Ricerca
- Networking
- Consulenza
- Eventi

nuova forma di comunicazione richiede. Un'altra area attività in cui l'Osservatorio è impegnato costantemente è l'elaborazione di un **archivio online** (in collaborazione con Patrizia Musso dell'Università Cattolica), riservato agli associati, di casi di branded entertainment italiani e internazionali recensiti dal 2013. Continua poi il lavoro di mappatura dei **dati del mercato**: nei primi mesi del 2018, durante il **Summit Obe** (il principale evento del settore che fa il punto sul mercato del Branded Entertainment) verrà presentata la nuova survey sul consuntivo 2017, con dati previsionali per il 2018 e il 2019. Inoltre, sempre all'inizio dell'anno vedrà la luce anche un'altra ricerca dedicata all'applicazione del branded entertainment sui canali digitali, realizzata in collaborazione con **Google**. Molto importante, poi, per Obe è il **networking** con le altre associazioni e realtà del mercato della comunicazione: in quest'ottica rientra la partnership con **AssoCom** in occasione del festival della creatività **IFI** (28-30 settembre), nell'ambito del quale l'Osservatorio ha organizzato la serata di proiezione **'The best of branded entertainment'**, una sorta di 'notte dei pubblicori' interamente dedicata a questo tipo di campagne. "Stiamo lavorando anche alla costruzione di tavoli di confronto con altre realtà, come Upa e lab, per discutere di temi importanti per tutti - spiega Corbetta -. Uno su tutti la **definizione dei Kpi** da considerare per misurare i risultati di queste operazioni". Diversi, infine, sono i premi a cui l'Obe partecipa come partner: uno su tutti gli **NC Awards** di Adc Group, a cui si sono aggiunti, da quest'anno, il **Grand Prix Relational Strategist** e il festival cinematografico **Cortinametraggio**. A oggi i soci di Obe sono: Bticino, Connextia, Digitouch, Discovery Italia, Extra.it, Fox, Havas Media Group, Hearst, Italiaonline, La Effe, Leroy Merlin, Luxvide, Magnolia, Mercedes, Omnicom, Pesci Combattenti, Publicis, Publicis Media, Publitalia '80, Qmi, Qvc, Rai Pubblicità, Sisal, Sky Italia, Social Content Factory, Sony music, Standbyme, The Story Lab, Tim, Think Cattleya, Viacom Pubblicità, Yam 112003. **nc**