

OSSERVATORIO
BRANDED
ENTERTAINMENT

OSSERVATORIO BRAND ENTERTAINMENT: CONVEGNO DI PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

28 GENNAIO 2014 - Università LUISS Guido Carli, Roma

Il convegno è gratuito. Per partecipare è necessario confermare la propria adesione preferibilmente entro il 22 gennaio a: info@osservatoriobe.com, lcbc@luiss.it.

Il 28 gennaio 2014, presso l'Università LUISS Guido Carli a Roma, verranno presentati i risultati integrali della prima ricerca in Italia che ha permesso di ricostruire e analizzare la percezione del fenomeno del BRANDED ENTERTAINMENT da parte del consumatore-spettatore. L'indagine condotta sulla popolazione italiana attraverso focus groups e questionari (800 casi su scala nazionale) ha il fine di comprendere il grado di 'alfabetizzazione' del consumatore nella decodifica del branded entertainment e la capacità di integrarlo nei propri discorsi e nelle proprie scelte di consumo.

Più nel dettaglio la ricerca si prefigge di analizzare i criteri di negoziazione tra brand-contenuto-spettatore e gli elementi (testuali o concettuali) che entrano in gioco nella costruzione del patto comunicativo. La ricerca tenta di rispondere così ad alcune fondamentali domande: qual è la 'reazione' del consumatore/spettatore alla presenza del brand nel contenuto? come si colloca il branded content rispetto alla comunicazione 'classica' (per e. la pubblicità tabellare)? esistono specificità di livello di ingaggio in relazione ai formati o ai canali scelti per il branded content? il branded entertainment spinge il consumatore a cercare una relazione più profonda con il brand?

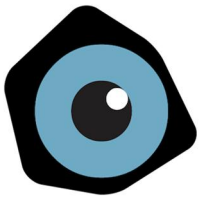
La ricerca è stata commissionata all'istituto 2BResearch-Demoskopea dall'OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT, un organo associativo cui aderiscono aziende nazionali e internazionali che utilizzano, producono, commissionano o distribuiscono contenuti "brandizzati" all'interno delle loro strategie di branding.

CHE COS'È L'OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT

L'OBE, organo associativo apolitico senza fini di lucro, è nato nel 2013 con lo scopo di offrire alle aziende che aderiscono aggiornamento continuo e risposte certe su temi rilevanti del fenomeno attraverso:

- il monitoraggio continuo delle attività di branded entertainment in Italia e all'estero attraverso la pubblicazione periodica di una newsletter

- la formazione: in collaborazione con Luiss Creative Business center è attivo dalla primavera 2014 un corso formativo executive rivolto ai professionisti del settore e in generale a tutti coloro vogliono ampliare le proprie competenze in questo ambito di attività professionale in continua crescita ed evoluzione.



OSSERVATORIO
BRANDED
ENTERTAINMENT

un modello di analisi dell'efficacia innovativo per rispondere all'esigenza di coloro che inseriscono nei loro progetti di comunicazione anche una strategia di content marketing: il modello REI (Resonance & Equity Impact) è in grado di misurare l'impatto del branded content sulla costruzione dell'equity, la reputation e la likability della marca.

la ricerca: 2 volte l'anno l'Osservatorio realizza una ricerca sui consumatori per analizzare il percepito del branded entertainment; una volta l'anno effettua un'analisi di scenario sul valore del mercato dell'industry in Italia.

L'Osservatorio Brand Entertainment ha già raccolto le adesioni di importanti realtà nazionali e internazionali: illy, Fremantle Media, Discovery Networks, Fox International Channels.

Il team dell'OBE

L'Osservatorio nasce su iniziativa di Elena Grinta, già responsabile del marketing operativo nella concessionaria MTV Pubblicità e con una lunga esperienza nel marketing strategico in aziende nazionali e internazionali. Oggi è Direttore Generale dell'Osservatorio del Branded Entertainment, consulente in brand building strategy e docente di strategie di branded entertainment presso Luiss Creative Business center.

Fanno parte dell'Advisory Board dell'Osservatorio:

Maria Luisa Bionda, docente di Forma e Linguaggi della Comunicazione presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e founder di 2B Research

Fulvio Zandrini, Consulente marketing e comunicazione aziendale, prodotto e comunicazione politica

Mauro Belloni, produttore esecutivo indipendente e direttore creativo con ampia esperienza nella produzione televisiva e cinematografica di branded entertainment

Mariagrazia Fanchi, professore associato di Cinema Fotografia e Televisione - docente di Storia culturale dei media audiovisivi presso l'Università Cattolica

Joseph Sassoon, presidente di Alphabet, esperto di semiotica e storytelling, consulente di comunicazione esterna d'impresa

Patrizia Musso, docente incaricato di Storia e linguaggi della pubblicità presso l'Università Cattolica di Milano e Direttore di Brandforum.it