



Scopri di più

EVENTI

19/05/2020

DA OBE IL PRIMO LIBRO BIANCO SUL BRANDED ENTERTAINMENT

Un volume di impianto scientifico, realizzato insieme al Ce.R.T.A. dell'Università Cattolica di Milano, che inquadra contesto, mercato e potenziale del settore in Italia. Il 22 maggio la presentazione

Ascolta questo articolo ora...

OBE - Osservatorio Branded Entertainment, l'Associazione che studia e promuove la diffusione sul mercato italiano del branded content & entertainment come leva strategica per la comunicazione integrata di marca, in collaborazione con **Ce.R.T.A., Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano**, presenta il **Libro Bianco sul Branded Entertainment**. Il volume di impianto scientifico inquadra contesto, mercato e potenziale del branded entertainment in Italia, partendo dall'evoluzione della specifica tipologia di racconto per fare il punto sullo stato della industry e sul comportamento dei brand. Il progetto nasce da **un lavoro congiunto lungo 18 mesi per inquadrare correttamente lo strumento di comunicazione e il suo utilizzo**. Diverse le tematiche prese in esame nel volume, nella ricostruzione analitica della storia del branded entertainment in Italia: benchmarking del contesto definitorio internazionale, delimitazione del mercato all'interno del quale si posiziona il branded entertainment, mappatura degli investimenti e del trend di crescita che lo caratterizzano, esame della normativa che regola il settore, analisi delle diverse tipologie di utilizzo della leva, e relative best practice, indicazioni utili per i brand che vogliano confrontarsi in modo corretto con questa tipologia di racconto. La prima parte del volume, edito da RTI, con i saggi di Massimo Scaglioni, Anna Sfondini e Paolo Carelli, **contestualizza il concetto del branded entertainment secondo le diverse prospettive nazionali e disciplinari** che l'hanno affrontato negli ultimi anni, e riporta gli **esiti di un'indagine effettuata con diversi player della filiera** finalizzata alla condivisione di una definizione operativa. A supporto del processo di analisi dei diversi aspetti, i dati tratti dalle ricerche proprietarie di OBE su Mercato Italia ed Efficacia del BE video digitale, oltre al contributo di numerosi esperti del settore della Comunicazione, tra cui Guido Surci, Chief Sport & Intelligence Officer di Havas Media Group e membro del Consiglio direttivo OBE, Giulio Vecchi, Counsel di Chiomenti e Legal Advisor OBE, Anna Vitiello, Chief Experience Officer di Fuse Omnicom Group e OBE Academy Director. Suggella il processo di monitoring, mappatura e analisi del branded entertainment condotto nel Libro Bianco la **tassonomia del branded entertainment**, stilata, a quattro mani, da Anna Gavazzi, Direttore Generale OBE, e Patrizia Musso, Docente di Brand Communication presso l'Università Cattolica e Direttore Scientifico OBE, con l'obiettivo di classificare tipologie, formati e mezzi attraverso i quali è possibile esprimere un progetto di BE, supportando e integrando valutazione e analisi con le best practice. Il Libro Bianco verrà presentato ufficialmente **venerdì 22 maggio alle ore 15:00 in occasione di un webinar dedicato**, ospitato dall'Università Cattolica del Sacro Cuore. Durante la presentazione interverranno **Laura Corbetta**, Presidente OBE e CEO YAM112003; **Massimo Scaglioni**, Professore di Storia ed Economia dei Media e Responsabile del Centro di Ricerca Ce.R.T.A. dell'Università Cattolica del Sacro Cuore; **Federico Di Chio**, Senior Vice President Corporate Strategy and Marketing, Mediaset Group; **Patrizia Musso**, Docente di Brand Communication presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore e Direttore Scientifico OBE; **Anna Sfondini**, Ricercatore e Direttore didattico del Master FareTV - Gestione, Sviluppo, Comunicazione, dell'Università Cattolica del Sacro Cuore; **Andrea Di Sciascio**, Senior Strategic Marketing Manager Gruppo Mediaset. «Il Libro Bianco sul Branded Entertainment è di fondamentale importanza per tutti quei brand che si vogliono avvicinare a un modo di fare storytelling diverso, sempre più affermato e diffuso, oltre che per gli studenti che hanno l'occasione di fotografare il fenomeno e l'evoluzione delle tecniche di comunicazione dei brand – commenta Laura Corbetta, Presidente dell'Osservatorio del Branded Entertainment –. OBE e Ce.R.T.A. hanno lavorato da diversi mesi alla stesura di questo manuale accademico, il primo, nel suo genere, così verticale e dedicato esclusivamente alla leva del BE, dove è la rilevanza del contenuto a segnare la vera differenza. Un ringraziamento particolare va a Facebook e al gruppo Mediaset, che hanno sostenuto la ricerca e la realizzazione del volume sin dalle prime fasi di lavoro». «Condividere la definizione di branded entertainment – spiega Massimo Scaglioni, Professore di Storia ed Economia dei Media e Responsabile del Centro di Ricerca Ce.R.T.A. – è un'operazione fondamentale per delineare il perimetro di un concetto ancora vago e sfuggente e importante sottolinearne la natura di prodotto editoriale, che ci consente così di analizzarlo

NEWSLETTER - Tutte le notizie di
Engage ogni giorno, gratis. **ISCRIVITI!**

ARTICOLI CORRELATI

EVENTI



Cannes Lions 2025: RTL AdAlliance ospita i leader internazionali dei media e della pubblicità alla RTL Beach

EVENTI



Digital Coffee: Dati, D2C e fedeltà, la nuova strategia delle aziende per crescere

EVENTI



Il futuro del beauty digitale italiano nell'evento di Ecommerce School e Nexi