

Creatività & Marketing

INTERVISTA A LAURA CORBETTA, PRESIDENTE, E AD ANNA GAVAZZI, DIRETTORE GENERALE DI OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT

GrandPrix Relational Strategies e OBE: la partnership debutta alla 24esima edizione

di Cinzia Pizzo

“Il mercato della comunicazione è in rapida e continua trasformazione e, in questo contesto, il Branded Entertainment rappresenta un driver di crescita fondamentale. Come **OBE** crediamo sia assolutamente necessario e imprescindibile definire delle ‘regole del gioco’ chiare e precise, in termini normativi, di business, di misurazione performance e, non ultimo, di risorse coinvolte”. Una proposition precisa e condivisa, quella di **Laura Corbetta**, Presidente di OBE - Osservatorio Branded Entertainment, che passa il testimone al neo Direttore Generale di OBE, **Anna Gavazzi**, in merito alla scelta dell’Associazione di affiancare il 24esimo **International GrandPrix Relational Strategies**, il premio organizzato da **TVN Media Group** dedicato alle tecniche più innovative ed efficaci del relational e connected marketing.

OBE debutta in qualità di partner a questa edizione

del GrandPrix Relational Strategies di TVN Media Group. Quali sono le motivazioni alla base di questa partnership?

Tra gli scopi dell’Osservatorio Branded Entertainment vi è quello di diffondere la conoscenza e la cultura del Branded Entertainment per favorirne la crescita di mercato. La partnership con il GrandPrix è quindi per noi un’occasione per premiare quelle che sono le best practice più rilevanti ed efficaci del settore e dimostrare che questa leva di comunicazione funziona e permette di sviluppare progetti utili per il brand. L’Osservatorio, che conta a oggi 32 associati tra i best player del mercato, rappresenta il punto di riferimento principale per tutti gli stakeholder del mondo della comunicazione.

Una delle novità dell’edizione 2017 dell’International GrandPrix Relational Strategies è proprio la categoria Branded Entertainment. Quali sono i punti di forza del BE come leva di marketing relazionale?



Laura Corbetta

Il Branded Entertainment rappresenta per le aziende un modo nuovo di entrare in contatto con il proprio target. Anzi, nel caso del BE, non si parla neppure più di target o consumatori, ma di audience. Il BE instaura un tipo di coinvolgimento e di relazione con il brand molto più profondo della comunicazione tradizionale, attivando logiche di ingaggio di tipo pull, e non solo push.

È in aumento da parte di aziende/brand l’impiego di operazioni di branded entertainment? Il BE si sta dimostrando un linguaggio di comunicazione efficace?

Le nostre ricerche dimostrano come gli investimenti in BE siano in crescita e come sempre più aziende ritengano questa nuova leva di comunicazione come indispensabile da affiancare all’adv e alle altre leve tradizionali, per comunicare in un modo diverso e su un piano più profondo con il proprio target. L’efficacia sui KPI di brand è ottima: il consumatore riconosce al brand di aver creato un progetto, un conte-

nuto per lui interessante, e si identifica più facilmente con quelli che sono i valori e i messaggi di brand veicolati.

Contribuire a diffondere una cultura del Branded Entertainment, essere un punto di riferimento in Italia per tutti gli stakeholder della filiera e un contatto a livello internazionale sono i propositi di OBE. Legarsi a un Premio come il GrandPrix Relational Strategies può essere un modo per favorire questo processo?

Sicuramente sì. Il Branded Entertainment è una delle leve di comunicazione a disposizione delle marche, al pari dell’advertising, delle sponsorship, degli eventi. È quindi importante che anche in occasione di appuntamenti dedicati, in cui si celebrano le migliori strategie di comunicazione e di marketing e dove vengono attribuiti i riconoscimenti alle eccellenze da parte dei professionisti della comunicazione, si crei un momento e uno spazio ad hoc per presentare e premiare progetti in cui il BE è centrale.



Anna Gavazzi