

7 DAYS BRIEF – OBE Osservatorio Branded Entertainment

Chi è OBE

OBE è l'associazione che studia e promuove la diffusione sul mercato italiano del branded entertainment come leva strategica per la comunicazione integrata di marca. Attivo dal 2013, OBE è il punto di riferimento in Italia per tutti gli stakeholders della filiera del branded entertainment: chi commissiona (le aziende inserzioniste); chi crea e produce contenuti (agenzie creative, case di produzione); chi pianifica (centri media, concessionarie), chi regola (le istituzioni), chi informa (la stampa, le università, le associazioni, a livello nazionale e internazionale).

L'Osservatorio è anche punto di riferimento e contatto a livello internazionale. OBE è infatti partner della BCMA (Branded Content Marketing Association) l'organismo mondiale di settore per i professionisti che si occupano di branded content e annovera tra gli Advisor il CEO Andrew Canter. L'Osservatorio Branded Entertainment si propone di contribuire allo sviluppo di una cultura del branded entertainment consapevole e rispettosa dei consumatori, con l'obiettivo di creare know-how su creatività, produzione dei contenuti e valutazione delle performance, e lo fa attraverso attività di ricerca, formazione, eventi, networking, consulenza.

OBE è impegnato attivamente nella promozione del superamento degli stereotipi di genere nel Branded Entertainment in quanto ritiene che come nuovo linguaggio di comunicazione abbia le stesse responsabilità che ha avuto fino ad oggi la pubblicità nella creazione, diffusione e rinforzo di stereotipi.

Alcuni esempi di Branded Entertainment

- “Beyond Money”, Santander Bank (<https://www.youtube.com/watch?v=JEpm4hW41l0>)
- “Street Food Battle”, Coca-Cola (https://www.mediasetplay.mediaset.it/programmi-tv/streetfoodbattle_b9832504)
- “Giù in 60 secondi-Adrenalina ad alta quota”, Fastweb (https://www.mediasetplay.mediaset.it/programmi-tv/giuin60secondi_b8672526)
- “Woman Crush on: Gilda Bartucci”, Eni (<https://www.facebook.com/freedamedia/videos/1891746187800795/>)

Link utili:

Sito istituzionale: <https://www.osservatoriobe.com/associazione/>

Il Branded Entertainment

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

Scenario

Nonostante la pubblicità tradizionale continui ad avere un ruolo importante nella strategia di comunicazione delle aziende, oggi da sola non basta più per raggiungere tutti gli obiettivi del brand e soprattutto entrare in contatto efficacemente con le proprie audience. La moltiplicazione dei canali, la frammentazione delle audience e la nascita di nuovi modelli di fruizione portano ad una perdita di efficacia delle forme di comunicazione di tipo push e ad un sempre maggior ricorso alla produzione di contenuti editoriali in grado di attirare le audience e quindi i consumatori. Come organizzazione no-profit, OBE vuole diffondere sul mercato italiano la conoscenza del Branded Entertainment e promuovere il valore di una comunicazione evoluta, capace di rappresentare la società oltre gli anacronistici stereotipi di genere.

Cosa vogliamo comunicare

Chiediamo ai partecipanti di ideare il video trailer di un ipotetico contenuto Branded Entertainment sul superamento degli stereotipi di genere. Il video dovrà comunicare il tema del genere attraverso un contenuto pensato principalmente per la piattaforma Youtube e che sia più vicino al mondo dell'intrattenimento che a quello del classico commercial.

Esempio di output:

KPN, Evert 45: <https://youtu.be/F0hGuu7cV6U>

Target

Tutti i professionisti che lavorano nel mondo della comunicazione integrata di marca e dell'ADV.

Tono di Voce

Coinvolgente e capace di incuriosire.

Cosa Fare

Un video "unskippable", capace di catturare l'attenzione nei primi 5 secondi. Il video deve avere una durata minima di 30 secondi e massima di un minuto e deve essere concepito come il trailer di un ipotetico contenuto Branded Entertainment sulla tematica del superamento degli stereotipi di genere.

PER TUTTE LE INFORMAZIONI RELATIVE AI FORMATI DI PRESENTAZIONE, CONSULTARE IL REGOLAMENTO DEL 7 DAYS BRIEF.