


QUELLI CHE INVESTONO IN FILM E TV

Sono numerosi i casi di programmi completamente finanziati da uno sponsor. Tra questi, Pirelli ha prodotto *The Call* con John Malkovich e *Mission Zero* con Uma Thurman; Axe Attractions, la divisione per lo sviluppo contenuti di Unilever, produce *City Hunters*, cartoon disegnato da Manara, in onda su Fox in America Latina e il reality *The gamekiller*, in onda su Mtv; la Ford ha optato per il web reality *Roommates*, mentre Renault ha prodotto con la Bbc i documentari di viaggio *Scenic days Out* in onda sulle reti via cavo britannici. E Lancia ha prodotto *Affinità elettive*, diretto da Gabriele Muccino.



Vans e Pepsi sono state tra le prime a credere nel branded content.



© Johnson & Johnson

Alcune immagini tratte da film e programmi finanziati da J&J.

COMUNICAZIONE

IL PRODOTTO? NON SI VEDE

Si chiama **branded content** ed è un nuovo modo di fare pubblicità con cinema e tv. Costa meno di una normale campagna e... sorpresa, le vendite aumentano.

di Andrea Nicoletti

■ Sponsorizzare o produrre una trasmissione che non parla dei propri prodotti. Strano, ma sempre più aziende fanno questa scelta. La pubblicità diventa film, documentario o reality: i prodotti si facciano da parte per lasciare emergere il contenuto. Si chiama **branded content** e invece di piazzare il prodotto dentro un programma televisivo, lo sponsor decide di costruire una nuova trasmissione attorno al prodotto, ma senza che questo si veda.

È successo con i film per la tv realizzati dalla **Johnson & Johnson** (*Door to door*, *Wilderness* o *14 Hours*), ma anche con il documentario *The Z-Boys*, finanziato da **Vans**, e quello sullo snowboard, *First descent*, pagato da **Pepsi**. Sta succedendo con *The Iconoclast: miti controcorrente*, il programma prodotto dalla vodka **Grey Goose** in onda su Sky Cult. Il messaggio riferito alla marca arriva in modo più profondo e coinvolgente, spesso lo si scopre solo in situazioni di contesto, sul sito internet della trasmissione, oppure perché il tutto emana quel sapore e colore inconfondibile che ha il prodotto.

«Se un'azienda è leader di mercato di un prodotto» spiega Alessandra Ales-

sandri, a capo della divisione Entertainment di **MindShare Italia**, «sarà interessata a raccontarne la storia, senza autocitarsi, se ha testimonial vorrà farne dei ritratti e se nella normale comunicazione ha creato dei personaggi, vorrà farli vivere all'interno di storie».

Così, l'industria dell'intrattenimento sposa quella dell'advertising: la **Warner Bros** apre **Studio2.0** e realizza contenuti su commissione degli sponsor; il gruppo **Fbc** produce reality e tv magazine per conto dei brand (come *I fantastici 5* sovvenzionato da **American Express**), e più recentemente l'agenzia media **MindShare** ha stretto un accordo con la casa di produzione **Magnolia** con l'obiettivo di creare programmi televisivi pagati dalla pubblicità, ma di tale valore da essere appetibili, sia per gli editori sia per il pubblico. A vantaggio della rete televisiva, che può riempire il palinsesto a costo zero, e della concessionaria, che si trova un'arma in più per conquistare chi non investirebbe nel classico spot.

I costi del **branded con-**

tent dipendono dal programma. La **Bmw**, per esempio, ha realizzato otto minifilm diretti da registi del calibro di John Frankenheimer o Ang Lee. Costo: circa 9 milioni di euro in due anni per realizzarli e un milione per promuoverli. Questa è la prima novità: di norma un'azienda spende soltanto il 10% del suo budget di comunicazione per fare lo spot e ben il 90% viene investito per comprare spazi sui media. In questo caso il rapporto è invertito.

I risultati non sono mancati: le vendite sono salite del 12% rispetto all'anno precedente, i cortometraggi disponibili su internet sono stati visti più di 100 milioni di volte

in quattro anni, 2 milioni di persone si sono registrate e il 94% di queste ha fatto marketing virale.

Ma senza arrivare a tanto, con 300 mila euro la **Cow&Gate** (alimentazione per l'infanzia) ha realizzato una sorta di *Sos Tata* in onda su Uktv Style. L'operazione ha reso quanto una pubblicità, però è costata un terzo meno.

COSTI&RISULTATI

12

PER CENTO

La crescita delle vendite di Bmw dopo il lancio degli otto cortometraggi.

300

MILA

Gli euro investiti da Cow&Gate per la trasmissione in onda su Uktv Style.