

TELEVISIONE MULTISCHERMO E CONTENUTI TRANSMEDIALI OFFRONO ALLE AZIENDE NUOVE OPPORTUNITÀ DI CONQUISTARE IL PUBBLICO CON PROGRAMMI DI INTRATTENIMENTO MIRATI A TARGET SPECIFICI. INTERNET HA TRASFORMATO LA FRUIZIONE DEI CONTENUTI TV. ECCO PERCHÉ OCCORRE INNOVARE I FORMAT. PER MAURIZIO COSTANZO "È CRIMINALE PROPORRE ANCORA IL GRANDE FRATELLO". DI **STEFANO FOSSATI**

## IN TV I BRAND FANNO RIDERE

**Valgono più 300mila spettatori per un programma televisivo o 50mila view sul sito web di quello stesso programma?** Prima di dare una risposta apparentemente scontata, vale la pena di considerare i cambiamenti radicali che le tecnologie e i nuovi media hanno determinato negli ultimi anni per il mezzo televisivo, tanto sul piano dei contenuti e dei linguaggi quanto su quello delle modalità di fruizione. Se ne è parlato lo scorso 3 aprile a Milano, all'IULM, nel primo di una serie di quattro incontri sulla videoevoluzione del sistema televisivo. Intitolato "Branded entertainment e second screen: nuove forme di comunicazione e di coinvolgimento del telespettatore", ha visto fra l'altro la partecipazione di Maurizio Costanzo in collegamento Skype da Roma. "Qualcuno, anni fa, aveva sbrigativamente sentenziato che la diffusione di internet avrebbe 'ucciso' la televisione. Non è stato così, internet semmai ha

trasformato il modo di fruire dei contenuti televisivi: è morto il palinsesto, inteso come possibilità, per lo spettatore, di guardare un programma solo in un momento prestabilito. Un concetto già tramontato più di 15 anni fa con le prime forme di video on demand e l'avvento dei canali '+1', che riproponevano il palinsesto di una rete con un'ora di ritardo, poi internet e YouTube hanno fatto il resto", ha spiegato Riccardo Pasini, moderatore dell'incontro e Ceo di 'Prodotto, fattori di videoevoluzione', società specializzata in branded entertainment che ha organizzato il ciclo di eventi in collaborazione con Gianni Canova, preside della facoltà di Comunicazione, Relazioni pubbliche e Pubblicità dell'Università IULM di Milano. "E oggi i social media amplificano la visibilità dei contenuti televisivi", gli ha fatto eco Francesco Barbarani, numero uno di .Fox, concessionaria digital di Fox International Channels Italy; "Così co-



In alto, Riccardo Pasini, moderatore dell'incontro 'Branded entertainment e second screen: nuove forme di comunicazione e di coinvolgimento del telespettatore' che si è tenuto alla università IULM di Milano. In basso, Manuela Lovezzari, marketing manager di Asus Italia.

me un tempo, quando la tv non era ancora entrata in tutte le case, si andava al bar per vedere 'Lascia o raddoppia' in compagnia di altre persone, ora si condivide con gli amici via Twitter la propria esperienza davanti al video".

Il contenuto non è più confinato al televisore e gli editori devono adattare la propria offerta in ottica transmediale: "Due anni fa", ha proseguito Barbarani, "ci siamo resi conto che, con il boom dell'iPad e di Facebook, internet andava a impattare in maniera determinante sul prodotto televisivo. Abbiamo così dato vita a una serie di piattaforme satelliti che ruotano attorno al mezzo tv, dal sito web alle app fino alle iniziative sui social network, che hanno arricchito le possibilità di fruire del contenuto televisivo trasformando quest'ultimo

in un prodotto multipiattaforma. Con l'unico limite rappresentato dai diritti di diffusione di cui possiamo disporre".

Se i canali specializzati, come quelli del gruppo Fox, sono in prima linea nel cavalcare questa rivoluzione, non si può dire altrettanto - salvo isolate eccezioni - per la tv generalista. Eppure un decano del piccolo schermo come Maurizio Costanzo non ha esitato a sottolineare che "oggi è necessaria una videoevoluzione dei contenuti, è su questi che la televisione si è incagliata, mentre le tecnologie sono molto più avanti". Per Costanzo "non c'è dubbio che la tv nel prossimo futuro sarà molto orientata al web, con quella tradizionale che resterà appannaggio del pubblico più adulto. Siamo prossimi a un grande momento evolutivo, quello in cui si sta-





bilirà un rapporto più diretto fra lo spettatore e il contenuto televisivo”.

In questo contesto “servono format televisivi originali, è criminale proporre ancora il *Grande Fratello*”, ha aggiunto il giornalista e conduttore. Anche se “si può partire da format esistenti e modificarli in chiave interattiva. Mi incuriosirebbe mettere una telecamera all’interno di una famiglia e osservare quello che fa: ne avremmo uno sguardo sulla realtà vera e non una fiction mascherata da reality”. In definitiva, ha concluso Costanzo, è venuto il momento di “scardinare il sistema e cercare di innovarlo con tecnologie e idee”.

Fra le opportunità offerte dalla sempre maggiore integrazione fra televisione, internet e social media, l’incontro si è focalizzato appunto sul branded entertainment, nuova forma di coinvolgimento delle aziende nella realizzazione dei contenuti televisivi: “Una realtà che oggi richiede figure professionali specifiche, che mettano insieme aspetti che un tempo erano appannaggio di profili professionali distinti”, ha spiegato Pasini. “Non si tratta di product placement né di una semplice sponsorizzazione di uno show o di una serie tv, ma della possibilità per i brand di offrire veri e propri contenuti in grado di coinvolgere l’utente finale divertendolo”. Perché, come ha sottolineato Manuela Lavezzari, marketing manager

di Asus Italia, “l’intrattenimento è la chiave per creare engagement. Se si diverte, il consumatore è disposto a stabilire una relazione con l’azienda”. Asus ha iniziato a operare qualche anno fa sul mercato italiano, quando questo era già presidiato da altre aziende concorrenti: “Per conquistare un suo spazio”, ha raccontato Lavezzari, “non potevamo essere follower ma, al contrario, dovevamo innovare”. Di qui la scelta di puntare sul coinvolgimento diretto degli utenti attraverso fiere, blog e social network: “Abbiamo investito sulle piattaforme social per raccogliere feedback dai potenziali clienti e capirne le esigenze attuali e future, non per creare una comunicazione alternativa a quella pubblicitaria”. Per farsi strada in un segmento strategico come quello dei videogames, con Prodotto e Visionfilm Asus ha realizzato *Game-time*, un programma-magazine sul mondo del gaming in onda su Axn e giunto ormai alla quarta stagione. Un esempio di branded entertainment multi-piattaforma, che può contare su 500mila pagine viste sul sito videogiochi.com, eventi sul territorio, app per dispositivi mobili, attività social in grado di generare 115mila fan su Facebook. “Ci ha consentito di avvicinare un target per noi nuovo, quello dei gamer. La possibilità di veicolare il contenuto attraverso diversi canali permette di ampliare il pubblico



Gabriele Moratti, marketing manager di Axn.



## ‘Project Runaway’: tanti schermi, una sola audience

Fra gli esempi di progetti televisivi transmediali, Francesco Barbarani di Fox ha presentato ‘Project Runaway Italia’, talent show sulla moda in onda su FoxLife e condotto da Eva Herzigova: “Una sorta di reality che non poteva esaurirsi nel contesto televisivo”. Ne è scaturito così un esempio di contenuto per il piccolo schermo ‘spalmato’ anche sui nuovi media. “La tv conserva un ruolo centrale, ma le altre piattaforme completano l’esperienza televisiva. Sul sito internet si possono vedere i momenti principali di tutte le puntate, votare le creazioni dei concorrenti e partecipare ai concorsi. Inoltre lo spettatore viene coinvolto attraverso i maggiori social network, sui quali è possibile commentare e condividere non solo quanto visto in trasmissione, ma anche contenuti inediti veicolati in maniera diversa sui vari social”. Il web è parte integrante del progetto, tanto che, dal punto di vista pubblicitario, “ne deriva un GRP fluido, in cui la distinzione fra i vari mezzi non esiste più: agli inserzionisti si propone un’unica audience, specifica e crossmediale”.

di destinazione, oltre che di ottimizzare i costi”, ha notato la marketing manager di Asus. Per ottenere questi risultati non va naturalmente persa di vista una regola fondamentale: “Qualunque attività di branded entertainment deve essere basata sulla coerenza fra ciò che viene presentato e il prodotto”, ha messo in guardia Gabriele Moratti, marketing manager di Axn. “Ogni progetto deve essere in linea con la brand equity e con le aspettative degli investitori. Così noi lavoriamo molto con le distribuzioni cinematografiche per iniziative legate al lancio di titoli d’azione e di fantascienza, in linea con il target di Axn, attraverso partnership che possono prevedere ad

esempio sponsorizzazioni grafiche e la trasmissione di anteprime o contenuti speciali legati al film”. Bisogna poi considerare che la fruizione multischermo varia considerevolmente a seconda del prodotto: “Una delle nostre case history di maggior successo è ‘Breaking Bad’. Una serie di culto, molto attesa: non ha totalizzato gli ascolti più alti su Axn, eppure su internet ha generato engagement come nessun altro show nella storia canale. La sua capacità di ‘far girare’ il marchio è stata di gran lunga superiore a quella di programmi televisivamente più visti”. Siete ancora sicuri che 300mila telespettatori valgano più di 50mila view sul web?