

## Story lovers

Gli appassionati di contenuti scripted hanno trovato casa su Paramount Channel

**A**lla presentazione alla stampa dei primi dati Auditel di Paramount Channel, il board di Viacom Italia guidato da Andrea Castellari ha contenuto a stento l'euforia per quello che ha definito "il

De Agostini - vale il 2,5%. "Un risultato ottenuto dopo un'attenta ridefinizione strategica del nostro business e la ricollocazione di ognuno dei canali che ha consentito di capitalizzare appieno la forza dei sin-

tivù e serie. In Spagna, uno dei pochi Paesi con l'Italia dove il canale è free to air e raggiunge il 2%, stanno pensando di introdurre le serie tivù", dice il responsabile dei contenuti del gruppo Sergio Del Prete. "Paramount è la tivù degli 'story lovers', i fan dell'offerta scripted con cui siamo riusciti ad allacciare una relazione profonda e su cui

I social sono il terreno privilegiato su cui la creatività del marketing si scatenava: Facebook offre i numeri, la reach, Twitter funziona sull'interattività in diretta. "A parte Nielsen che rileva le interazioni Twitter e presto anche quelle su Facebook, purtroppo non si possono ancora misurare le attività che avvengono attorno a un certo contenuto su tutti i social e le piattaforme di instant messaging come Snapchat e WhatsApp", dice Morena D'Incoronato. "Per tutto quel che è misurabile facciamo riferimento al 'Power social index' che mette in relazione la reach televisiva con gli 'autori unici' (quante persone citano un certo contenuto: ndr), dato che ci permette di fare interessanti confronti con quello che fanno i competitor".

**Roberto Borghi**

### Sky entra nel cinema

Non ci sono conferme ufficiali, ma entro settembre Sky debutterà nel cinema italiano con una sua società di distribuzione partecipata al 45% da un gruppo di produttori.

Della cordata fanno parte Cattleya di Riccardo Tozzi, Giovanni Stabilini e Marco Chimenz, Palomar di Carlo Degli Esposti, Wildside di Lorenzo Mieli e Mario Gianani, Italian International Film dei Lucisano e Indiana Production di Fabrizio Donvito e Marco Cohen. Si parla di un'operazione del valore dai 15 ai 30 milioni di investimento e aperta a tutto il cinema italiano.

Una grande novità che cambierà il mercato portando una maggiore concorrenza dove ce n'è poca. Prima c'era il duopolio di Medusa e Rai Cinema, ma dopo il ridimensionamento di Medusa che, seppure a scartamento ridotto, si porta a casa i maggiori incassi (i film di Checco Zalone, 'Perfetti sconosciuti'), Rai Cinema, producendo quasi tutto il cinema italiano, è



Da sinistra: Sergio Del Prete, vp editorial and content di Viacom; Morena D'Incoronato, senior director consumer insights and portfolio strategy; Lorenzo Incantalupo, senior director marketing and brand communications. Nella foto piccola, Andrea Castellari, amministratore delegato di Viacom Italia, Medio Oriente e Turchia. Un esempio di creatività social usata per il lancio del film 'Frankenstein Junior', il capolavoro del 1974 diretto da Mel Brooks.

miglior esordio di sempre per un canale nativo digitale". Media dell'1% di share sulle 24 ore - che diventa l'1,5% sul target di riferimento 25-54 anni - e una prima serata che conquista l'1,3% e filmoni come 'Frankenstein Junior' e 'Transformer' che arrivano anche al 2%. Un successo per il canale lanciato il 27 febbraio sul tasto 27 del digitale terrestre free che agli investitori pubblicitari era stato prudenzialmente venduto con una share garantita dello 0,7-0,8%.

Il recente lancio del musicale Vh1 in esclusiva su Sky contribuisce all'entusiasmo che si percepisce al numero 5 di corso Europa a Milano, sede di quello che è diventato il sesto editore televisivo nazionale con una share che sul mercato pubblicitario - comprendendo quindi anche la raccolta di Super! di

goli brand, dando corretta rilevanza editoriale a tutti i pubblici di riferimento", spiega Andrea Castellari, amministratore delegato di Viacom Italia, Medio Oriente e Turchia, secondo cui "per Paramount Channel l'obiettivo nei prossimi tre anni è raggiungere l'1,5% di share".

Con i numeri che ha conquistato, il canale diventa il baricentro dell'offerta italiana del gruppo, ma non solo. "L'originale modello editoriale che abbiamo pensato per il nostro Paese è piaciuto così tanto al boss dei brand internazionali di Viacom International Media Networks Michael D. Armstrong che lo sta suggerendo anche in altri Paesi. All'estero l'offerta del canale è quasi esclusivamente cinematografica, mentre noi abbiamo scelto una strada originale fatta di cinema, film

abbiamo fatto un enorme lavoro di profilazione. Per ora la formula editoriale che abbiamo introdotto sta funzionando molto bene, ma non escluderei che ci si possa spingere più in là. Nel futuro di Paramount Channel potrebbe esserci ancora più intrattenimento".

Morena D'Incoronato, senior director consumer insights and portfolio strategy, e Lorenzo Incantalupo, senior director marketing and brand communications, hanno ben chiaro il segreto del successo di Paramount Channel: "Ridiamo luce e vitalità al grande cinema, costruendo attorno a ogni film e a ogni serie un percorso di comunicazione personalizzato. Un lavoro meticoloso, certosino, mai ripetitivo, che usa nuovi linguaggi e gioca spesso con l'ironia".

diventato il vero dominus che fa il buono e il cattivo tempo su prezzi e diritti e fatica a curare la distribuzione dei tanti titoli di cui dispone.

C'è quindi spazio per un altro distributore importante. Con la sua società Sky avrà il vantaggio di controllare meglio il suo prodotto italiano – prezioso per la piattaforma a pagamento – di cui si riserva in esclusiva il diritto pay. I produttori associati, che sono quelli che Sky considera i migliori per la riuscita dei loro prodotti sulla pay, potranno a loro volta controllare meglio la distribuzione dei loro film e partecipare a una quota dello sfruttamento cinematografico e forse anche a parte dei diritti free che Sky non avrà convenienza a tenersi.

Le società di produzione italiane sono scatole vuote anche perché non possiedono i diritti. La scelta dei cinque produttori è un passo per cominciare a rafforzarsi e anche una presa di responsabilità investendo per creare concorrenza.

## L'America's Cup a Mediaset Premium

Mediaset Premium ha acquisito i diritti esclusivi per trasmettere in Italia la 35esima edizione della più prestigiosa competizione velica del mondo, la Louis Vuitton America's Cup.

Da qui al 2017 Mediaset Premium, che ha già cominciato a trasmettere le prime tappe delle World Series, le prove preliminari della competizione, coprirà in diretta e in alta definizione anche l'appuntamento francese di settembre e quello giapponese di novembre, in attesa della competizione vera e propria. Oltre alla diretta integrale su Premium Sport Hd, il meglio di ogni regata verrà trasmesso anche in chiaro su Mediaset Italia 2, in differita serale alle 23. Mauro Melandri curerà le telecronache, mentre i commenti tecnici saranno

affidati al velista Enrico Zennaro, otto volte campione del mondo.

## Antonucci lascia la direzione della Fiction di Mediaset

Clima teso nella struttura romana della fiction di Mediaset dove è in uscita, per raggiunti limiti d'età, il direttore Antonino Antonucci Ferrara. Non è stato ancora nominato il successore né l'azienda sembra aver fretta di farlo, alimentando tra i dipendenti dubbi sulla sopravvivenza di questa area, tenuto conto che buona parte del prodotto italiano di Canale 5 gravita sulla Taodue e su Janus.

Già qualche anno fa c'era stato un forte taglio di costi con l'uscita dei collaboratori e il ridimensionamento dell'organico e adesso si teme che dopo l'estate ci saranno ulteriori azioni.

La fiction di Mediaset, reduce da una brutta stagione, è al centro delle attenzioni dei vertici del gruppo intenzionati a investire nel settore ridefinendone però le strategie, tema su cui è impegnato il direttore generale Contenti Alessandro Salem.

Tra i papabili alla successione di Antonucci era girato il nome di Giancarlo Scheri, attuale direttore di Canale 5 ed ex Mediaset Fiction, e di Giorgio Grignaffini, attuale direttore generale della Taodue. Non è escluso però che non ci sia alcuna sostituzione e che, con un contratto di collaborazione, resti in pista Antonucci come punto di riferimento del polo romano, che pur ridimensionato continuerà a esistere.

## La sfida di Ercolani alle Olimpiadi di Rio

Non poteva essere che Simona Ercolani, la creatrice di 'Sfide', a curare la direzione artistica di tutti i contenuti video di Casa

Italia, la sede del Coni e degli sportivi italiani a Rio per i Giochi olimpici 2016.

Un progetto audiovisivo disegnato sul concept di Casa Italia, che vuol essere il luogo d'incontro delle eccellenze tricolori dello sport, ma anche della cultura, dell'arte, del design, della cucina e del made in Italy.

Mettendo a frutto la specializzazione nello storytelling sportivo, Stand by Me, di cui la Ercolani è amministratore delegato, ha predisposto un'offerta ampia e variata di materiali video, tutti nel formato breve di due o tre minuti, che hanno anche una portata tecnologica importante. "Dentro Casa Italia ci saranno dei megaled e, con un graphic designer, abbiamo creato dei veri e propri template di diversa tipologia che adatteremo in base all'atleta, alla squadra, all'artista, all'azienda da celebrare in quella serata", dice Erika Brenna, braccio destro della Ercolani nell'avven-



Simona Ercolani

tura carioca. "Stand by Me firma anche il video di apertura, che verrà proiettato in una sala con schermi a 360° e girato con una tecnologia specifica, che in due minuti racconterà il meglio della cultura e dello stile italiani secondo un percorso narrativo, che tocca i quattro elementi primari: acqua, aria, terra, fuoco".

La proposta di Stand by Me prevede video creati ad hoc da un team artistico di livello, dedicati agli atleti e non solo, per eventi particolari e poi un palinsesto quotidiano con materiali di repertorio.

## Abis per le smart city

Il ministero delle Infrastrutture e dei trasporti, d'intesa con Palazzo Chigi,



Mario Abis

ha nominato Mario Abis coordinatore della commissione di valutazione dei progetti per le smart city, nell'ambito del Piano nazionale per le città previsto dal decreto legge 2012 'Misure urgenti per la crescita del Paese'.

La commissione dovrà esaminare i progetti presentati dai Comuni e individuare quelli meritevoli dei finanziamenti previsti per lo sviluppo delle città intelligenti.

Abis è presidente dell'istituto di ricerca Makno, che ha fondato nel 1979, e professore dell'università Iulm di Milano; studia in particolare il comportamento del consumatore e i nuovi modelli interdisciplinari dell'urbanistica, e su *Prima* cura la rubrica sulla convergenza.

Della commissione fanno parte, oltre ad Abis, altri tre esperti: gli architetti Pietro Giorgieri e Francesco Giacobone, e l'ingegnere Mario Nobile, direttore generale dei sistemi informativi del ministero dei Trasporti.