

SOLUZIONI PER COMUNICARE E COMPETERE

# .marketing



Marco Girelli, Vice presidente di Assocom

### Centri media

All'assemblea annuale Assocom esplose il caso remunerazioni: le dinamiche dei prezzi fonte di preoccupazione

L'associazione che riunisce le aziende di comunicazione stima investimenti pubblicitari in crescita nel 2018 e nel 2019. **Andrea Biondi** — a pag. 27

➕ Trova di più sul sito [espresso.assole24ore.com](http://espresso.assole24ore.com)

.professioni .casa — LUNEDÌ .export — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ .nòva.tech — GIOVEDÌ .marketing — VENERDÌ .moda — SABATO .lifestyle — DOMENICA



Il monumento diventa l'attore protagonista. Il frame finale dello spot della TIM "estate" ambientato a Piazza Navona, a Roma

### Spot & monumenti.

Boom di set nei luoghi più rappresentativi d'Italia. Il caso Tim con il tormentone a Piazza Navona. Le regole tra paletti e tariffari (non sempre aggiornati)

## Musei e piazze, con l'arte la pubblicità ci guadagna

**Marzio Bartoloni**  
**Antonello Cherchi**

**P**iazze, musei e ville storiche negli ultimi anni sono diventati i set più amati per girare uno spot. Scenografie naturali spesso a cielo aperto che per loro bellezza magnetica conquistano gli italiani ricordandogli che siamo sempre un grande Paese anche in tempi di crisi.

Solo a Roma da inizio 2018 si sono girati ben 85 spot nelle strade e piazze storiche, tra tutti il tormentone di Tim con il balletto di Sven Otten trasferito a Piazza Navona. Boom anche a Milano con 61 set (tra cinema, documentari, serie tv e spot) nel 2017. Anche a Venezia, dove in questi giorni per le strade della vicina Chioggia si sta girando l'ultimo spot della Bmw, ogni anno arrivano centinaia di richieste che però devono superare un attento esame visto che di regola c'è un divieto di girare nella città antica che può essere derogato a fronte di un evidente beneficio pubblico (a esempio un investimento nel restauro di un bene culturale). Ma perché scegliere di affrontare un iter autorizzativo sicuramente non facile? «Non c'è nulla di più vicino al sentimento degli italiani che uno spot in cui si richiamano luoghi iconici della nostra storia. Soprattutto in un momento di difficoltà come questo crea orgoglio e ci ricorda che abbiamo un patrimonio unico e di valore universale», avverte Luca Josi responsabile Brand Strategy e Media di Tim e soprattutto ideatore del tormentone che in questi giorni è in onda con la versione estiva dello spot girato a Piazza Navona circondata nell'ultimo frame dai monumenti più rappresentativi del Paese. Josi ammette che girare il non è stato facile: «È stato come muoversi in una cristalleria. Abbiamo girato per tre giorni di notte sottraendo immensi tappeti dove abbiamo sistemato la nave artificiale per la versione invernale dello spot che ha visto anche il coinvolgimento dei personaggi di Star Wars». Durante quei tre giorni

è stata digitalizzata in 3d anche l'immagine della piazza (necessaria per la realizzazione degli spot successivi), un lavoro che doneremo al Comune», conclude Josi. A dettare le regole è innanzitutto il codice dei beni culturali (articolo 108) che assegna all'autorità che ha in consegna il bene culturale il diritto di consentire la riproduzione dietro pagamento di un canone. In diversi casi i Comuni hanno normato con delibere e attivato sportelli ad hoc, come il comune di Venezia che ne sta attivando uno tutto on line (anche Roma ne ha uno in cantiere). In pista anche tariffari - a cui in alcuni casi si aggiunge o si sostituisce un canone di occupazione di suolo pubblico - con costi poi non così eccessivi: la tar-

riffa giornaliera per girare uno spot a piazza Navona o nella scalinata di piazza di Spagna è di 2500 euro al giorno, 2 mila per Fori imperiali (a Roma si aggiunge anche il costo dell'occupazione pubblica). A Firenze ci sono tariffe a metro quadro con un moltiplicatore se si tratta delle piazze e strade del centro storico. Scelta simile a Venezia divisa in tre aree: la parte storica, la più cara, prevede una tariffa di 3600 euro per 100 metri quadri di occupazione. E i beni culturali dello Stato? Si paga un milione e mezzo di lire (sì, di lire) per una conferenza nel cortile o nel giardino, 3 milioni (sempre di lire) per effettuare riprese cinematografiche, 4 milioni per un ricevimento. Il prezzo sale se dagli spazi esterni ci si trasfe-

risce negli ambienti interni del museo o del luogo d'arte. Le tariffe sono ancora in lire perché il tariffario risale a più di vent'anni fa. Ben prima che si arrivasse l'euro (si tratta del decreto del ministero dei Beni culturali del 4 aprile 1994). «Quel tariffario ha fatto il suo tempo - afferma Antonio Tarasco, dirigente della direzione musei al ministero - perché oltre a essere rimasto alla lira, non contiene altri usi del materiale gestito dai Beni culturali, come quello digitale. E comunque c'è bisogno di adeguare anche gli importi. La bozza del nuovo tariffario è pronta e aspetta il via libera del ministro. Prevede un incremento fino al 25 per cento degli importi. D'altra parte, bisogna aumentare la redditività del patrimonio anche per

compensare eventuali estensioni della gratuità degli ingressi nei luoghi d'arte, che farebbero venir meno parte degli introiti dei biglietti». Al momento le biglietterie di musei e siti archeologici garantiscono il grosso degli incassi: da lì nel 2017 sono arrivati quasi 194 milioni. Al confronto, gli introiti assicurati dalla concessione dei beni sono poca roba: nel 2017 non hanno superato i 500 mila euro. «Una cifra irrisoria - aggiunge Tarasco - rispetto anche alle potenzialità del sistema. Da qui la necessità di rivedere il tariffario, dettata però dal fatto che quello attuale, proprio perché datato e inadeguato, genera molte incertezze applicative».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il direttore Felicori: anche un matrimonio è utile per promuovere il palazzo reale Reggia di Caserta al marketing della «fede»

**L**a Reggia di Caserta non si risparmiava. Da un lato è molto ricercata, dall'altra il direttore Mauro Felicori, direttore da due anni e mezzo, concede ben volentieri gli spazi per usi commerciali. Attirandosi più di una critica, come nel caso del matrimonio e dell'addobbo floreale dello scalone. «Èra bellissimo - afferma Felicori - Qualcuno mi ha rimproverato che avevo affittato la Reggia per poco. Hanno speso tra i 50 e i 60 mila euro, di cui a noi è rimasta la metà. Non sarà tanto, ma negli ultimi tre anni la Reggia non era mai stata chiesta per un matrimonio». Anche le aziende vi cercano? Certo. Sono sempre alla ricerca di luoghi nuovi e originali per organizzare i loro eventi. Caripisa ha presentato qui la sua linea prodotti con Penelope Cruz, c'è stato un importante evento Unipol e ci sono in vista altri appuntamenti con marchi famosi. Ho appena detto di "no" a una multinazionale perché la sua

richiesta era in concomitanza con l'evento di un'altra azienda internazionale. La Reggia è sempre di più un luogo appetibile per gli eventi. L'abbiamo resa più presentabile. In questo momento dell'anno il parco è straordinario. Quali parti della Reggia concede per scopi commerciali? Abbiamo due grandi sale molto rappresentative che usiamo per gli eventi e un'altra che può funzionare per il servizio: sono in linea retta e vanno dal vestibolo - che è il punto più alto dello scalone e dove si affacciano gli appartamenti reali, la Cappella palatina e la Reggia di Caserta - fino alla terrazza da cui si domina tutta la Reggia. Questi spazi sono quelli più usati. Nella bella stagione può capitare che si concedano anche i cortili. Il parco, invece, lo diamo con molte restrizioni. Sono più severo rispetto al passato: non lo concedo per concerti, perché non voglio che venga ingombro per giorni dai palchi, così come non autorizzo le

sfilate storiche di automobili quando il parco aperto. È stato, però, fatto uno spot della Jeep quando la Reggia era chiusa. Poi ci sono altri spazi che ci sono stati consegnati dall'Aeronautica e che affittiamo a privati. Ora li usiamo per Experience, le mostre digitali: c'è stata quella su Klimt e al momento ospita Modigliani. E poi c'è il noleggio del museo. Per ora è un esperimento: il martedì, quando la Reggia è chiusa, la nolegghiamo. L'abbiamo fatto con un gruppo teatrale di Avellino, che ha proposto un programma e si è tenuto gli incassi. Loro pagano i costi vivi e ci versano un affitto. Una specie di gestione privata della Reggia. Ma dovete garantire i custodi? C'è sempre un certo numero di personale, perché la struttura è vigilata 24 ore per sette giorni. La differenza la fanno i costi vivi, che pagano chi affitta. Lo facciamo anche con le imprese: da poco una multinazionale ha affittato la Reggia di martedì per una visita guidata riservata a un cen-

tinale di ospiti. Così è stato anche per il matrimonio. In questi casi, però, si paga un fitto commerciale, mentre l'esperienza del noleggio al gruppo teatrale è diverso e vorremmo renderlo sistematico. Come direttore di un museo autonomo ha mano libere sulle tariffe? Sì, anche se si fa comunque riferimento al tariffario. Intervengo, per esempio, sui costi delle produzioni cinematografiche. E alla Reggia ce ne sono state? Angeli e demoni, Mission impossible, Star Wars, di cui di recente abbiamo anche fatto la commemorazione. Da poco hanno girato qui la produzione Netflix "The Pope" e incombere l'ipotesi che venga Spielberg per il film sul caso Mortara. Tra eventi e cinema quanto è rimasto alla Reggia in questi due anni? Tra i 400 e i 500 mila euro. Prima gli introiti di questo tipo arrivavano a 150 mila euro.

—A.Che.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### PANORAMA

#### REBRANDING

## Un look tutto nuovo per gli store di Wind Tre



**Partner.** Brunello Sighinolfi dello Studio Muzi Sighinolfi

Avranno un look tutto nuovo gli store Wind Tre. I format dei diversi punti vendita bi-brand, multi-brand e gallery (quest'ultimo è l'allestimento nei centri commerciali) cambieranno radicalmente secondo l'innovativa proposta realizzata dallo Studio Muzi Sighinolfi, partner creativo e tecnico di Wind Tre, che ha presentato al gestore il layout in cui gli spazi accoglieranno i clienti in una dimensione iconica. «La sfida dell'intero progetto era nel trovare il linguaggio che fosse la traduzione architettonica dei valori positivi di sinergia che si sono creati con la fusione societaria - spiega Brunello Sighinolfi, architetto che ha già firmato l'attuale concept dei circa 400 Tre Store - Abbiamo elaborato e proposto una immagine chiara, equidistante e neutra rispetto al format degli store mono-brand individuando una linea unitaria per i differenti canali di vendita: bi-brand, multi-brand, gallery». Il via ai lavori di riconversione è presumibilmente previsto entro la fine dell'anno. Per quanto riguarda gli spot è in air sui network nazionali un altro capitolo della campagna "Threeality" di 3 con l'ambassador del brand, Giorgio Chiellini. —E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

#### AD-TECH

## MediaMath, nuove risorse per il programmatic



**Ceo.** Joe Zawadzki, Ceo e fondatore di MediaMath

Nell'ultimo round di finanziamenti concluso con Searchlight Capital Partners ha raccolto 225 milioni di dollari e ora MediaMath, società Usa leader nell'ad-tech che ha sviluppato una tecnologia automatizzata per l'acquisto di pubblicità in programmatic, viene valutata dagli addetti ai lavori un miliardo di dollari o poco più. Due i suoi asset strategici: il primo è la piattaforma (Dsp) che in automatico gestisce il lato domanda della compravendita in programmatic degli spazi pubblicitari. Aziende e centri media impongono i parametri della campagna, dai dettagli delle aree alle tipologie di impression che vogliono acquistare, dalla durata della pianificazione alla creatività che intendono veicolare al loro target e la piattaforma provvede al resto. C'è poi la parte Dmp in cui si raccolgono e analizzano i dati con cui editori ed investitori lavorano per ottimizzare la compravendita degli spazi pubblicitari online. Le nuove risorse verranno usate per finanziare l'acquisizione di altre società e accelerare lo sviluppo in aree come l'intelligenza artificiale, le smart tv e in un periodo in cui il mercato sta vivendo un ciclo di consolidamento ed è dominato dai colossi Google e Facebook. —E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

#### CONTENT MARKETING

## L'hub digitale del Gruppo Digital360

È operativa Digital360 Hub, piattaforma che con un approccio multidisciplinare punta su contenuti professionali realizzati secondo le più recenti tecniche di content marketing per attrarre lettori e su avanzate tecnologie di marketing automation per selezionare i potenziali clienti in base ai loro reali interessi. «Riflette il Dna del Gruppo Digital360 che vuole sempre guardare in avanti e cerca di anticipare i cambiamenti in atto - spiega Andrea Rangone, Ceo del Gruppo - L'Hub dà valore e rafforza l'agire da match-making con l'incontro efficiente tra domanda e offerta di informazione digitale». Il primo mercato di riferimento è quello delle oltre 50 mila imprese che in Italia operano nell'ambito del high tech. Per raggiungere i vendor e le aziende del settore hanno così a disposizione, oltre a competenze specializzate nello sviluppo di contenuti, soluzioni per la profilazione degli utenti, la demand generation e lo storytelling tecnologico di altri servizi per la comunicazione integrata. Così con il supporto del motore marketing di Digital360 Hub le aziende possono far emergere il loro brand, potenziare il posizionamento e la brand awareness creando opportunità di business. —E.N.



**Interdisciplinare.** Andrea Rangone, Ceo di Digital360

© RIPRODUZIONE RISERVATA