

# Il Sole 24 ORE

27 Gennaio 2014

Format. Collaborazioni innovative

## Le aziende si raccontano con The Apprentice

**Marta Cagnola**

Oltre il product placement, oltre il branded content, è l'esperimento di The Apprentice, il talent show per manager in onda con la seconda edizione il venerdì in prima serata su Sky Uno. Inserimento di un'azienda in un format preesistente, come nel product placement, ma anche creazione della storia partendo dai valori del brand. Trasformando l'azienda da investitore a narratore.

In ogni puntata della trasmissione, il "boss" Flavio Briatore seleziona l'aspirante collaboratore attraverso una prova. Le prove si svolgono in azienda: marketing, strategia, comunicazione non avvengono in luoghi immaginari, ma in situazioni - e aziende - concrete. «Quest'anno abbiamo voluto fare di più», spiega Nils Hartmann, direttore delle produzioni originali Sky - e alzato l'asticella. Ma resta il fatto che questo format vive di credibilità, quindi i concorrenti sono veri, le prove sono vere, veri gli errori e le valutazioni.

Le aziende sono state selezionate da Sky insieme alla produzione Fremantle. C'è Ca' del Bosco, eccellenza viticola della Franciacorta, c'è Urbani tartufi, il più grosso esportatore di tartufi nel mondo. Appare la Rainbow, la casa d'animazione di Iginio Straffi, partito dalle Marche per sfidare la Disney. C'è la Chevrolet, protagonista di una puntata in cui si sfiora la metatelevisione: la sfida è proprio quella di creare un branded content televisivo per la società produttrice di automobili. Ci sono aziende dal grande appeal come la Juventus e altre non immediatamente suggestive dal punto di vista televisivo come Repower, che opera nel settore dell'energia. Ma anche qui gli autori

hanno costruito una storia funzionale al gioco. Per le aziende, un'opportunità aprire il loro porta, raccontare la strategia di comunicazione, i valori del prodotto, fino alla filosofia dell'amministratore delegato.

Tutte le aziende sono realtà non tradizionalmente viste come investitori tabellari, che non entrano di solito nel tessuto della televisione. La formula, a livello produttivo, è diversa dall'advertising founded production: le puntate non sono finanziate dal cliente, ma ogni partner interviene con una quota d'investimento nel costo della realizzazione. E ogni azienda attraverso i 50 minuti di televisione si racconta al pubblico. Andando anche più in profondità rispetto al format originale: presente

### LA FORMULA

Le imprese partner intervengono con una quota d'investimento nei costi di realizzazione

nell'edizione americana, la formula era invece assente nel The Apprentice inglese, trasmesso dalla Bbc che non prevede la possibilità di branded content e formule simili.

La scommessa degli autori? Arrivare al pubblico con un tema difficile. «Temi come il canto o la cucina, quelli di Xfactor e Masterchef - riconosce Hartman - sono più facili, soprattutto nell'Italia mutata dalla crisi». Parlare di cibo e canzoni è semplice, perché sono passioni condivise. Qui si tratta, piuttosto, di rendere emozionante e attraente il mondo del lavoro. Oggi, una sfida più difficile che mai.

© EURO/NOE/STUDIO