

Filmmaster scopre il "crowdsourcing" mille idee dai ragazzi di tutto il mondo

LA SOCIETÀ ROMANA CON 40 ANNI DI STORIA NELLA PUBBLICITÀ, RILEVA USERFARM, UN GRUPPO CHE CONTA SU UN NETWORK MONDIALE DI 170MILA GIOVANI FILM-MAKER CHE PARTECIPANO AI CONCORSI INDETTI DALLE AZIENDE

Eugenio Occorsio

Roma

Se con Uber possiamo diventare tutti tassisti e con Airbnb tutti affittacamere, ecco che l'ultima applicazione della *sharing economy*, l'economia che viene "dal basso" grazie alle nuove tecnologie, investe il settore della pubblicità. Si chiama "crowdsourcing": anziché seguire la tradizionale trafila (committente-agenzia-produzione), un'azienda che vuole farsi pubblicità lancia una sorta di bando di gara aperto a tutti (appunto al "crowd", folla) indicando in linea di massima il concetto creativo che vuole sviluppare. I giovani film-maker pieni di passione e di fantasia si gettano a pesce e presentano i loro lavori. «A questo punto l'azienda seleziona i migliori e si aprono diverse strade: vista la molteplicità dei mezzi di comunicazione oggi esistenti, dalla tv allo smarphone, l'azienda può sceglierne uno o più da mandare in onda sul telefonino, un altro per il cinema, un altro per la televisione», spiega Lorenzo Cefis, amministratore delegato di **Filmmaster Productions**, casa di produzione pubblicitaria italiana con 40 anni di storia e 3500 spot realizzati. «Un'alternativa - aggiunge - è che si raccolga solo l'idea da questi giovani, che vengono comunque retribuiti per il loro lavoro, e che poi questa venga sviluppata dai nostri registi».

Proprio per rafforzarsi nel crowdsourcing **Filmmaster** ha appena acquistato Userfarm, un'altra azienda italiana ma con solide basi a Londra e Parigi, che su questo nuovo metodo di lavoro ha imperniato il suo *core business*. Userfarm, nata nel 2010, 3,5 milioni fatturati nel 2015, ha a disposizione un network di film-maker di ben 170mila freelance sparsi in 140 Paesi. Di questi, un nucleo duro di 12mila iscritti nei registri Userfarm rappresenta la punta professionalmente più avanzata. «Ma non dobbiamo tra-

scurare la molteplicità degli altri, che riescono ormai a girare video di qualità professionale perfino con la videocamera di un iPhone», commenta Cefis, che ha assunto anche la carica di amministratore delegato della Userfarm. A vendere sono stati il fondo italiano **Innogest Capital** e quello britannico **TLCOM**.

Il crowdsourcing, proprio come Uber nei trasporti e Airbnb nell'hotellerie, rappresenta una rivoluzione copernicana nel settore. L'85% dei marchi globali lo utilizza, e in effetti il moltiplicarsi delle idee creative così come dei media su cui veicolarle ne giustifica una diffusione così rapida. «Vorrei precisare - dice Cefis - che tutto questo non implica affatto il superamento delle agenzie tradizionali, che sono chiamate comunque a dare il loro contributo ideativo, a studiare messaggi e contenuti insieme con l'azienda-committente. Solo che spesso trova più rapido ed economico affidarsi anziché ad una casa di produzione tradizionale,

con tutti i tempi e i costi del caso, a questa platea di giovani, ai quali si può dire da un giorno all'altro: serve un filmato valido in formato nove sedicesimi, e non 16:9, cioè nel formato di uno smartphone». Beninteso, e questo Cefis lo dà per scontato essendo egli stesso a capo di una casa di produzione "storica" c'è sempre spazio per campagne "importanti" e di peso, da realizzare con le procedure abituali. Le stesse che hanno visti protagonisti registri del calibro di Federico Fellini, che realizzò per **Filmmaster** una campagna per l'allora Banca di Roma negli anni '80, o David Lynch che girò per Gucci.

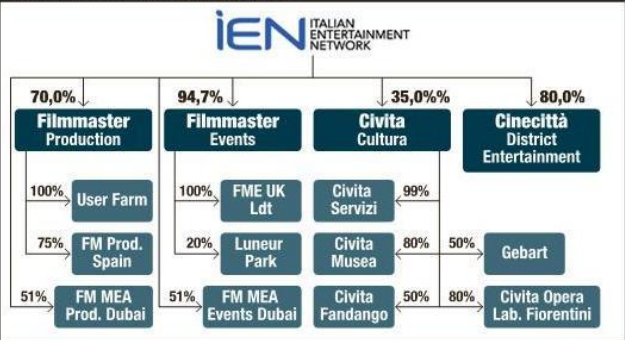
Filmmaster, che ha fatturato 19 milioni nel 2015, era a sua volta passata nel 2014 dai soci fondatori Castellani e Marino sotto l'egida di **Ien**, il gruppo multimediale fondato da Abete, Della Valle e De Laurentiis che possiede **Cinecittà District Entertainment** e **Civita Cultura** (gestione museale), e che ha un fatturato consolidato (compresa **Filmmaster** ma non ancora Userfarm) di 174 milioni.

Il gruppo **Ien** comprende anche un'altra "cugina", **Filmmaster Events**, che a sua volta di milioni ne fattura 20 e si occupa di grandi eventi quali le cerimonie di apertura e chiusura delle prossime Olimpiadi di Rio (agosto), dopo aver curato l'inaugurazione dei Giochi invernali di Torino 2006 ed essere stata *magna pars* nell'organizzazione della kermesse con cui mercoledì scorso è stata presentata ufficialmente la candidatura di Roma per il 2024.

Lorenzo Cefis, ad di **Filmmaster**



LA STRUTTURA DEL GRUPPO



LE CAMPAGNE CON IL "CROWDSOURCING"

Numero di iniziative pubblicitarie con il nuovo metodo negli ultimi 10 anni

