

IL THRILLER Grande successo per la serie "Il Mistero Sottile", cortometraggio realizzato dall'azienda



Le indagini sono più facili con la tecnologia della BTicino

di **Matteo Fontana**

■ Grande successo sia in termini di audience che di interazioni per la seriethriller di BTicino intitolata "Il Mistero Sottile", interpretata dall'attore **Giorgio Pasotti**. Una nuova e originale formula che l'azienda varesina ha sperimentato per pubblicizzare i propri prodotti, che infatti compaiono nel cortometraggio, che è stato lanciato solo online e sui social network tra il 20 dicembre e il 24 gennaio. Il branded content in sei puntate da tre minuti l'una, ha visto Pasotti vestire i panni di un avvocato quarantenne che cerca di trovare la risposta agli interrogativi legati all'improvvisa scomparsa della moglie. I prodotti BTicino sono i co-protagonisti nel far luce sul mistero, vera e propria parte strutturale della trama secondo la tecnica del plot-placement. "Il Mistero Sottile" è riuscita ad appassionare il pubblico, come dimostrano le oltre 6 milioni e 400 mila visualizzazioni tra Facebook e Youtube; il picco di visualizzazioni è stato raggiunto dall'ultimo episodio della webserie che ha superato da solo 1 milione e 600 mila contatti. Un innovativo modo di pubblicizzare i propri

prodotti quello inventato da BTicino che si è affidato a Social Content Factory, oltre che a un attore importante come Pasotti. Complessivamente, i sei episodi hanno conseguito un reach, ovvero il numero di individui o account unici che hanno avuto la possibilità di vedere un certo contenuto, superiore agli undici milioni di utenti. "Il Mistero Sottile" ha generato anche un aumento molto consistente di interazioni, con oltre 24 mila "mi piace", oltre 2 mila commenti e più di 3200 condivisioni. Importanti anche i riscontri sul fronte del marketing, con 3500 brochure di prodotto scaricate. Ciliegina sulla torta che dimostra anche la qualità del prodotto a livello cinematografico e non solo il successo a livello di marketing, il fatto che la web serie dell'azienda varesina è stata selezionata per accedere alla fase finale della prestigiosa rassegna "Cortinametraggio". «Siamo particolarmente soddisfatti che il pubblico abbia riconosciuto anche nella comunicazione, la capacità di innovare che trova nei nostri prodotti - commenta **Franco Villani**, amministratore delegato di BTicino - consideriamo vinta la

sfida di creare un esempio virtuoso di connubio tra narrazione e branding, tra storia avvincente e co-protagonismo delle nostre soluzioni».

Il racconto integrato si è sviluppato su diverse piattaforme online, che hanno visto interagire il pubblico con la storia, attraverso una linea complementare su Instagram e un concorso a premi sul minisito internet www.ilmisterosottile.it, cui hanno partecipato 4400 persone. «La serie per noi - prosegue Villani - è stata anche un successo dal punto di vista del marketing; ci ha permesso infatti di migliorare la nostra capacità di accompagnare in modo più coinvolgente ed efficace i nostri clienti nel corso della customer journey». Soddisfatto anche l'attore protagonista de "Il Mistero Sottile". «Ho sempre guardato con un certo distacco il mondo degli spot pubblicitari - commenta Pasotti - ma nel caso de "Il Mistero Sottile" è stato diverso; ho apprezzato che non si trattasse di una classica pubblicità ma di un format con un vero e proprio linguaggio filmico». ■

