

CONTENUTI DIGITALI**Come cambia lo storytelling**

Corsa inarrestabile dei video, la realtà a misura di smartphone

Il racconto della realtà irrompe nelle produzioni dei brand e negli stream sulle piattaforme social degli utenti, così il documentario di qualità viene declinato nella visione a misura di smartphone ad alto potenziale di viralità

Per Hubspot l'85% dei nuovi consumatori ricerca contenuti video legati alle esperienze delle marche

Da Xiaomi a Seletti, i brand scommettono sempre di più su produzioni originali audio e video

Giampaolo Colletti

Altro che messaggi a reti unificate o dirette in prime time sui network tv generalisti. La scelta controcorrente dell'Eliseo è racchiusa tra i pixel degli schermi miniaturizzati degli smartphone. È l'approdo di Emmanuel Macron su Brut, piattaforma leader tra i giovanissimi. Il presidente della repubblica francese ha parlato di crisi sanitaria, ambientale, sociale. Una conversazione a tutto tondo in presa diretta durata oltre due ore che ha fatto scuola nelle cancellerie di mezzo mondo e tra i comunicatori d'azienda. «La guida francese cerca il canale giusto per dialogare con i giovani. D'altronde una parte di questa popolazione si è allontanata dai media tradizionali, ma la questione della comunicazione è resa ancora più urgente dalla crisi sanitaria che ha sottolineato una criticità: il governo non è riuscito a convincere questa generazione a rispettare le regole», hanno scritto Alexandre Lemarié e Olivier Faye su Le Monde. Nasce così la diretta su questo media verticale nato cinque anni fa e che vanta 13 milioni di views al giorno con percentuali bulgare tra i giovanissimi. «Il 100% degli under 25 è esposto ai nostri video», ha detto Renaud Le Van Kim, fondatore di Brut. Questo ex produttore tv soltanto due anni fa è riuscito a raccogliere 40 milioni di euro di investimento per un modello di business incentrato sulla realizzazione di branded

content: a scegliere questa narrazione verticale e social sono colossi come Netflix, Société Générale, Nestlé. Oggi i brand d'Oltralpe si tuffano a capofitto su narrazioni espanse in logica stream. Trionfa il documentario, ossia la presa diretta con audio ambientale. Dopo decenni di copioni ben scritti e video patinati ora è la vita, quella vera, con i suoi alti e i suoi bassi, a prendere forma.

Il mondo in verticale

Ma partiamo dal formato e dagli smartphone perennemente accesi delle nuove generazioni. Per Hubspot l'85% dei nuovi consumatori ricerca contenuti video legati alle esperienze delle marche, il 72% vorrebbe conoscere un prodotto o un servizio tramite una narrazione multimediale, mentre 9 utenti su 10 che guardano video su dispositivi mobili tendono a condividerli sulle proprie bacheche. Anche il traffico dati è incrementato esponenzialmente, passando dal 69% del 2017 all'82% del 2020, secondo il rapporto annuale promosso da Ericsson. La realtà non è mai stata così reale, recita Contently, agenzia americana impegnata nella narrazione video. È la nuova vertical tv, una rivoluzione che ha un impatto nella scrittura, ma anche nel formato. «La streaming video revolution, che ha avuto un'accelerazione dal 2020 a causa della pandemia, ha portato ad una crescente frammentazione del pubblico. Per le aziende la sfida, che si gioca sul campo dell'engagement, è quella di creare una narra-

zione che sia condivisa e partecipata, ma nello stesso tempo mirata all'audience precisa di consumatori che si vuole raggiungere», afferma Ester Corvi, autrice di «Streaming Revolution» per Dario Flaccovio Editore.

Il video diventa partecipato e condiviso. In fondo fa emozionare e immedesimare. «Tra i settori che performano meglio c'è lo sport, quando il brand è tenuto sottotraccia e il focus è sui temi di diversità, inclusione e sostenibilità ambientale. Penso a Nike e North Face. Un altro esempio interessante è Ikea, con una narrazione incentrata sull'economia circolare e sul corretto riciclo dei materiali», precisa Corvi. Ma la differenza passa dalla posizione dello smartphone. L'obiettivo è strizzare l'occhio a quegli utenti che nei prossimi anni costituiranno il 40% dei consumatori, arrivando ad orientare gli acquisti. Per la generazione Z è in verticale, per le fasce più mature in orizzontale, retaggio della cultura televisiva. Ma attenzione: se lo scopo è dichiarato, il percorso per raggiungerlo è pieno zeppo di ostacoli. «I brand dovrebbero prestare attenzione al fatto che la narrazione sia sem-



pre coerente con la propria cultura aziendale e dovrebbero esplorare formati con potenzialità transmediali», dice Corvi.

Verismo in salsa italiana

«Si sta verificando una naturale evoluzione della narrazione di marca. Nell'era della trasparenza se le aziende scelgono di comunicare, allora devono essere solide nel farlo, credibili e schierarsi. La documentazione del reale è un'esigenza non più rimandabile», afferma Iacopo Tonini, fondatore e Ceo di VD, media company partecipata da Startupitalia e con un team di sedici professionisti distri-

buiti tra Firenze e Milano, navigabile sui social nelle pagine @Vdnews. «In VD parliamo di "nuovo verismo", una narrazione della realtà senza troppi fronzoli, che si sviluppa mediante le persone che parlano dei temi di cui sono esperti o delle situazioni che stanno vivendo. Vogliamo portare le marche nella realtà», dice Tonini. Per parlare di trattamento documentaristico real su mobile occorre partire dai formati. «È diventato complicato lavorare con le piattaforme: sono sature di contenuto e gli utenti sempre più istruiti al loro utilizzo. La battaglia dell'attenzione si gioca su range temporali corti: in redazione i primi

tre e dieci secondi del video sono i touchpoint sacri. Tutto questo implica nuove competenze professionali, con i videomaker che devono puntare su quattro caratteristiche chiave: rilevanza, universalità, divisività e attualità», precisa Tonini. In questo mondo sommerso da una valanga di informazioni il modo migliore per raccontare storie è puntare sul video: lo ha dichiarato Nicola Mendelsohn, vice-presidente di Facebook in Europa. Contenuti e piattaforme. Ancora una volta la partita dell'attenzione si gioca in questo difficile equilibrio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I CASI ESEMPLARI

XIAOMI

Le vite sospese di Gabriele Muccino



Il racconto cinematografico racchiuso nello schermo di uno smartphone, che diventa anche il mezzo di produzione dell'opera. Con un film realizzato da Gabriele Muccino, Xiaomi ha presentato in Italia il nuovo Mi 11 5G. Il cortometraggio, che prende il nome di "Living in a move", indaga il senso di smarrimento delle nuove generazioni che vivono sospese tra finzione e realtà. «L'evoluzione del cinema e lo sviluppo tecnologico vanno di pari passo. Il grande schermo ha sempre saputo rispondere alle esigenze del proprio pubblico e lo ha sempre stupito adeguandosi alle diverse innovazioni tecnologiche, anche se la sua essenza non è mai cambiata», ha affermato Gabriele Muccino. Il film è disponibile sul canale YouTube di Xiaomi Italia

SELETTI

Storie di azienda in presa diretta



Metterci la faccia con interviste in presa diretta, autentiche e autobiografiche. Perché attraverso la storia della guida si leggono in filigrana la visione e i valori dell'azienda: è il senso di "Talk With Stefano Seletti", prodotto realizzato da VD con una declinazione legata ad una campagna diffusa in occasione del Black Friday. Tutto ruota attorno al brand d'eccellenza legato al design e all'arredo, nato nel 1964 in Italia e poi approdato anche in Cina nel 1972 con l'allargamento della produzione nel mercato di largo consumo. Nel documentario c'è la storia dell'azienda, la scommessa con la Cina, la visione del nuovo design democratico, l'approdo al MoMA Design Store di New York, le mille collaborazioni con designer di tutto il mondo

VANS

Musica live in format tv e social



Messi al bando i concerti live, Vans ha lanciato Channel 66, un proprio canale navigabile su Vans.com/channel66 e su Instagram. Così il palcoscenico si sposta anche nel feed e nelle stories del social di casa Zuckerberg. Si tratta di una programmazione culturale rivolta ai giovani creata da questo brand Usa nato nel 1966 come fabbrica di scarpe da skate e divenuto produttore di capi sportivi d'abbigliamento. Channel 66 trasmette in diretta 5 giorni a settimana concerti dal vivo, talk show, dj set. Collegamenti con gli studi Vans di New York, Chicago, Città del Messico e Los Angeles. Una risposta all'azzeramento dell'industria dell'intrattenimento live, reiventata sui social e navigabile

COCA-COLA**Voci e suoni
come mai prima**

Il nuovo verismo si respira nei suoni e nelle voci, oltre che nelle narrazioni video: è questo il senso di "Come Mai Prima", serie promossa da Coca-Cola che racconta sei storie inedite in formato podcast. Credere nei propri sogni, resistendo con intuizioni geniali e resilienza alla crisi: si tratta di baristi, cuochi e professionisti legati alla ristorazione e che si ritrovano alla fine delle loro giornate di lavoro nei luoghi a cui sono affezionati. Il richiamo è alla campagna della multinazionale ispirata dal concept "Open like never before". I suoni dei luoghi e le voci delle persone sono l'elemento distintivo. Le puntate -reportage audio raccontati dalla voce narrante di Gianluca Gazzoli - sono state scritte, dirette e prodotte dal media digitale VD

**Palazzo a portata di smartphone.**

Il Presidente francese Macron ha optato per una lunga conversazione trasmessa su Brut, piattaforma di branded content riferimento in Francia per le fasce più giovani della popolazione. L'intervista è poi andata su YouTube e Snapchat in una logica multiplatforma