

**Social star.** Chi sono, quanto sono seguiti e quali aziende li utilizzano: l'identikit dei protagonisti del nuovo storytelling che corre sui social e nelle piattaforme di videosharing

# Youtuber alla corte dei marchi nell'era d'oro del video-content

Giampaolo Colletti

**A** vent'anni ha iniziato a lavorare per una delle più grandi banche italiane. Arruolato come youtuber. È la storia del giovanissimo Marcello Ascani, romano con in tasca un diploma conseguito al liceo artistico. Il suo canale acceso nel 2015 è oggi seguito da oltre 265 mila utenti. Quest'estate per UniCredit ha raccontato i servizi offerti dall'app Buddybank. Provandoli sul campo. «Insieme al mio amico Francesco abbiamo fatto un viaggio in Italia interrogando il concierge disponibile in chat ventiquattr'ore al giorno». Il video ha generato oltre 42 mila views e ora Francesco è volato a Londra per MTV.

È l'era del video dappertutto, un nuovo storytelling che corre sui social e nelle piattaforme di videosharing. Il piccolo schermo di un tempo si scompone in mille schermi mobili e miniaturizzati, diventando appetibile per una pletera di brand che cercano di fare breccia tra millennials e centennials, intercettati con la mediazione degli idoli social. A fare scuola Oltreoceano è stanannani fa la serie The Hire, otto corti prodotti dalla casa automobilistica BMW. Con gli anni la filiera si è allargata, facendo nascere nuove social-star dette anche creator.

Per le social-star al servizio dei brand la monetizzazione passa dall'engagement. Perché la relazione con la community è tutto. «La credibilità sul web è legata all'autenticità dei propri valori e alla coerenza di comunicazione. Quindi più l'azienda è



**Non solo virtuale.** Fa tappa a Milano il format internazionale YouTube Pop-up Space, in programma dal 27 al 29 settembre. Le social-star incontreranno dal vivo la community. Nella foto lo youtuber Marcello Ascani

in linea con i valori del creator, maggiore sarà il posizionamento e l'engagement all'interno della community», racconta Daniele Doesn't Matter, al secolo Daniele Selvitella, 31enne di Casale Monferrato, quasi 500 video realizzati e oltre un milione di iscritti sul canale YouTube. Intanto si moltiplicano le brand-series: i The Jackal hanno girato per Msc Crociere e per Carrefour, i Minimad per Caffè Santos, Casa Surace per Auricchio e Carpisa, i Pantellas per Smerancia, Gordon per Fonzie, persino la storica Premiata Ditta per Crai. E poi c'è l'ibridazione tra rete e tv generalista con Fabio Rovazzi che ospita Giancarlo Magalli per Wiko. Sisperimenta anche in logica multiplatforma: è il caso degli Actual con le Red Bull Soapbox Race. «Oggi si può

fare posizionamento di prodotto nel palinsesto già esistente sul canale del creator oppure si può costruire un contenuto nuovo. L'importante è rispettare il tono di voce del creator in modo che il suo pubblico si ritrovi», afferma Assen Diakovski, Ceo della media company Studio71.

In Italia oggi si contano ben 35 youtuber con oltre un milione di iscritti e addirittura 650 con più di 100 mila. Sono i volti più noti. Ma dietro di loro si consolida un autentico movimento. Sono 18 mila gli youtuber nostrani con più di mille iscritti. «Oggi stima che YouTube sia in Italia il quarto canale per ascolti in prime time, a ridosso delle ammiraglie Rai e Mediaset. E i margini di crescita sono enormi», afferma Andrea Matera, a capo di Greater Fool Media, scaleup

italiana attiva nel settore del multi-channel-network di YouTube. «Entro fine anno stiamo di superare i 2 miliardi con 20 milioni tra iscritti YouTube e follower social. E negli ultimi dodici mesi abbiamo distribuito 1 milione di euro di ricavi pubblicitari ai creator e agli editori nostri partner su YouTube», precisa Matera.

Ma non c'è solo YouTube. Perché nuovi ambienti digitali stanno strizzando l'occhio alla teen-generation. Tra questi la camera company Snapchat, in competizione col social fotografico Instagram e con la sua neonata IGTV. Gli schermi si popolano di Facebook famous sul social di casa Zuckerberg. E poi ci sono i musser sull'app musicale rivelazione dell'anno Musical.ly. Un'ossessione per gli under 15: tra le musser di successo c'è Sara Disturco che solo negli ultimi mesi ha triplicato da 100 mila a 300 mila i suoi follower.

Il fenomeno è globale: le due gemelle di Stoccarda Lisa e Lena sono seguite da 30 milioni di follower su Musical.ly. «Un tempo il brand investiva sul web solo perché i passaggi in tv costavano tanto, oggi la scelta è legata ad un interesse più strutturato», afferma Janet De Nardis, fondatrice e direttrice artistica del Roma Web Fest, la vetrina dei prodotti indipendenti che rasano online in programma alla Casa del Cinema di Roma dal 28 al 30 novembre e promossa con Rai e Sky. Per De Nardis siamo di fronte ad una nuova era dell'audiovisivo. «Si sperimenta di più, ma il prodotto risulta efficace solo se nasce dalla creatività di chi lo sta ideando».

© RINNOVAMENTO SEVITA

## I PROTAGONISTI



### THE SHOW

Comunicare ai giovanissimi l'importanza dell'uso del preservativo. Durex ha coinvolto il duo dei The Show (Alessio Stigliano e Alessandro Tenace). Con #FacciamoCurex il video realizzato da ShowReel col team MBA di MediaCom ha registrato su 3,6 milioni di views.



### EHILEUS, LASABRIGAMER

Alleanze online: nasce su YouTube il teens marketing team di Fanta. Dopo aver preso possesso degli uffici del brand, i creator hanno deciso di lavorare insieme per trovare un'idea vincente. Obiettivo: realizzare il video più divertente di sempre sui social.



### DANIELE DOESN'T MATTER

Anche un nuovo prodotto di cereali per la colazione può essere veicolato grazie al video di un creator. Così è stato fatto per Lion di Nestlé, intercettando con Daniele Doesn't Matter il target 13-24 anni. Nel video una caccia al tesoro urbana per le strade di Milano.



### SIGNOR FRANZ

Di professione è videomaker: non solo unboxing o vlog in viaggio, ma anche video comici e tutorial. Il Signor Franz, pseudonimo di Francesco Galati, conta 77 mila follower su Instagram e 12 mila iscritti al canale di YouTube. Ha affiancato Ascani su UniCredit Buddybank.



### VALERIA BARRECA

Promuovere il grande schermo con gli smartphone. Film is now è il più grande network di informazione cinematografica in Italia e tra i primi trenta al mondo su YouTube: 8 canali con 40 mila video per 4 milioni di iscritti e 80 milioni di views al mese. In tanti recensiscono i prodotti in uscita al cinema, tra cui l'emiliana Valeria Barreca.



### NICOLE HUSEL

Le nozze della regina dei tutorial su beauty e nota come Kissandmakeup02, sono state seguite da mezzo milione di utenti. È digital ambassador di Greater Fool Media e da 9 anni produce uno dei canali più seguiti in Italia sul makeup. Tra i branded content realizzati ci sono video per LG, Nokia, L'Oréal.

35

### YOUTUBER

«MILIONARI» In Italia sono in 35 ad avere un seguito superiore a milione, mentre sono 650 quelli che possono vantare più di 100 mila follower