

**L'INTERVISTA/1****Francesca Mortari. Direttore partnership YouTube Sud-Europa****«Vincono i contenuti che toccano testa e cuore»**

**Il valore del brand entertainment è nella contestualizzazione, che permette di non disturbare i consumatori**

**D**are a tutti un palcoscenico e mostrare il mondo così come è per davvero: questa la missione di YouTube sin dal suo esordio più di quindici anni fa. «Siamo nati come piattaforma in cui le persone potevano accedere e condividere liberamente contenuti. Oggi, pur con oltre 2 miliardi di utenti registrati e più di 500 ore di contenuti caricati ogni minuto, rimaniamo una piattaforma aperta che consente a chiunque, ovunque e in qualsiasi momento, di accedere a contenuti multimediali. Il nostro ruolo è quello di proteggere, preservare e incoraggiare una community di storyteller aperta e responsabile», afferma Francesca Mortari, Direttore delle partnership YouTube per il Sud-Europa. Nella sua carriera questa giovane top manager intercetta il colosso di Mountain View nel 2008 e diventa in Google Italia Head of YouTube and Google Display. Oggi è impegnata a supervisionare le relazioni tra la piattaforma video e i partner italiani.

**Mortari, partiamo da questo**

**tempo segnato dalla pandemia: che impatto avete registrato sui consumi?**

YouTube ha contribuito ad avvicinare le persone, anche in assenza di un contatto diretto. Mai come in questi mesi le persone hanno utilizzato la piattaforma per imparare nuove competenze, trovare informazioni accurate sul Covid-19 e ricostruire online un senso di appartenenza a una comunità. Per non parlare degli artisti che hanno potuto entrare in contatto con i loro fan facendo di YouTube un luogo di incontro virtuale.

**Siamo stati più connessi sui vostri schermi?**

Nel primo trimestre del 2020 abbiamo assistito ad un aumento del +25% del tempo di visualizzazione in tutto il mondo. Nella prima metà dell'anno scorso il totale giornaliero dei live streaming è cresciuto del +45%. Oltre mezzo milione di canali hanno trasmesso in live streaming per la prima volta, per un totale di più di 10 milioni di nuovi live streaming.

**Quali opportunità emergono per le aziende?**

Il valore del brand entertainment è nella contestualizzazione, che permette di non disturbare il consumatore, ma di raccontargli attraverso il brand una storia che lo emoziona.

**Meglio un contenuto snack o long?**

Non è tanto un tema di long form o short form: la verità è che le perso-

ne guardano molto volentieri formati anche molto lunghi, se questi sono capaci di toccare testa e cuore. Non esiste una ricetta segreta, ma solo il messaggio giusto al pubblico giusto nel momento giusto.

**Che cosa vi aspettate nel 2021?**

Continueremo a far crescere l'economia generata dai creator: quella che ruota attorno a YouTube è incredibilmente sana e forte. Altrettanto importante sarà continuare ad aiutare le persone ad apprendere nuove competenze, uno degli aspetti che amo di più di YouTube.

**Dagli schermi miniaturizzati a quelli immersivi: la tv è un competitor?**

Al contrario. Abbiamo notato che gli spettatori amano guardare i loro creator e contenuti preferiti su schermi più grandi. Infatti la TV è stato il dispositivo su cui siamo cresciuti di più nel 2020. Continueremo a portare YouTube su altri dispositivi tv e migliorare ulteriormente la navigazione vocale.

**Guida un'azienda hi-tech in un ambito prevalentemente maschile. Qualcosa sta cambiando?**

Certamente sì. D'altronde ho la fortuna di lavorare in un'azienda che ha molte donne in posizioni di leadership, a partire dal nostro Ceo Susan Wojcicki, e questo facilita sicuramente il percorso. Penso che il segreto per progredire in questo ambito sia avere dei leader che credano fermamente nella diversità, in tutte le sue declinazioni.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Francesca Mortari

