

L'età adulta dei video sul web, parte la caccia ai nuovi creator

Grazie allo streaming il traffico dati medio per smartphone passerà da 7,2 Gb mensili a 24 Gb entro il 2025

L'affezione del pubblico è proporzionalmente inversa alla cura con cui viene evidenziato un video

a cura di

Giampaolo Colletti

Il grande accusatore diventa salvatore. Così la **BBC** ha commentato, in modo neanche tanto velato, la notizia della settimana: il colosso **Netflix** – messo sul banco degli imputati per la rivoluzione dei consumi che sta contribuendo, secondo alcuni analisti e tra questi Steven Spielberg, al crollo del canale cinematografico – ha deciso di investire in una sala d'essai, peraltro una delle più famose d'America, l'ultima a schermo singolo rimasta a New York. Si tratta della Paris, chiusa nell'estate di quest'anno e inaugurata 71 anni fa dalla leggendaria Marlene Dietrich in persona col taglio del nastro. «Spero che Netflix possa costruire tanti bei cinema in ogni singola città del mondo. Così dimostreranno di dedicarsi davvero all'intrattenimento sul grande schermo», aveva dichiarato a inizio anno l'attrice britannica Tilda Swinton, già interprete della serie *Okja* per Netflix. È la prima volta che il gigante del video in streaming chiude un contratto di locazione a lungo termine per proiettare i suoi film. Così l'iconico teatro diventerà sede di eventi speciali Netflix, ha dichiarato l'azienda su Twitter.

Dai grandi schermi immersivi a quelli miniaturizzati di smartphone e tablet: il video ribadisce la sua centralità nel racconto, nell'interazione, nella relazione, nel coinvolgimento di pubblici sempre più connessi e distratti. Un video che vive oggi prevalentemente in mobilità.

Lo certifica anche il recentissimo **Mobility Report di Ericsson**. La previsione è una crescita del traffico dati medio per smartphone che passerà dagli attuali 7,2 GB mensili a 24 GB entro la fine del 2025. Un boom guidato dai nuovi comportamenti dei consumatori: tra questi la fruizione di streaming in realtà virtuale. Il consumo di video da mobile aumenterà del +30% su base annua nei prossimi sei anni e rappresenterà il 76% di tutto il traffico da mobile, incrementandosi di ben 16 punti percentuali rispetto a quello attuale. Secondo i ricercatori la crescita del consumo di video è dovuta ad una maggiore presenza online, alla crescita dei servizi di streaming, alla migliore risoluzione degli schermi dei dispositivi.

Nuovi testimonial sugli schermi

Si moltiplicano così anche per i brand campagne dedicate e video-centriche: si tratta di prodotti long-form per pubblici verticali, video snack su **TikTok** per la generazione Z, formati sottotitolati per le piattaforme social. «Anche in Italia il video online sta vivendo una sua espansione che tocca tutte le fasce della popolazione e non è soltanto ascrivibile ad un fenomeno giovanile. L'abitudine di usare streaming si appoggia sugli schermi derivati ed è diventata pratica quotidiana di consumo. Di fatto il monitor accompagna tutti i nostri riti quotidiani», afferma Alberto Marinelli, direttore del dipartimento di comunicazione e ricerca sociale all'Università La Sapienza e autore di "Television(s)",

edito da Guerini e Associati. Per i brand cambiano le dinamiche di coinvolgimento dei pubblici, oggi più esposti ad uno stream costante, ma anche più impegnati, consapevoli, alfabetizzati. «Le aziende intercettano sul loro percorso quelli che una volta avremmo chiamato youtuber e che oggi si professionalizzano, diventando creatori di contenuti più evoluti. Complice la relazionalità che passa dai social stiamo assistendo a una ibridazione che riformula il concetto pubblicitario: per il brand non è solo un posizionamento riprodotto nello storytelling, ma l'assunzione di una visione, di una identità, di una personalità. L'esperienza d'acquisto diventa una conseguenza di un percorso», precisa Marinelli.

Prodotti ripensati con testimonial più credibili, autentici, legati alla scrittura e non solo all'effetto vetrina. «Ma la verità è che è complicato far comprendere alle aziende e a tutta la filiera che gestisce il budget della comunicazione che l'affezione del pubblico è proporzionalmente inversa alla cura con cui viene messo in evidenza un prodotto. La tendenza è ancora quella di assoggetta-

re la creatività alle esigenze di vendita e il pericolo è quello di vedere sempre di più prodotti simili a spot, invece di storie drammaturgicamente coinvolgenti», dice **Janet De Nardis**, direttrice artistica del Digital Media Fest, in programma a Roma da ieri e fino a domenica 1° dicembre. Decine di tavole rotonde e proiezioni di opere inedite centrate sul prodotto web-seriale tra la Casa del Cinema e l'Università La Sapienza. Tra queste anche la premiazione degli oscar del video storytelling **Teletopi**, contest giunto al dodicesimo anno. **Impatto sociale**, politiche di inclusione, progetti di attenzione all'ambiente e alla comunità: raccontano una nuova stagione di coraggio e impegno i migliori progetti di video narrazione in rete per questo 2019. «In questo momento la sperimentazione più interessante viene realizzata da personaggi come **Le coliche** o gli **Actual**, che creano una serialità senza schemi. Tra le web-serie più divertenti e ben scritte c'è un prodotto come **Educazione cinica**. Inoltre negli ultimi anni sono nati anche tanti lavori dedicati al sociale o all'educazione culturale, come la Trilogia della Memoria prodotta dalla Treccani o Involontaria, realizzata da Officine Buone, Fondazione Cariplo e MTV. Dallo spot al messaggio emozionale, coinvolgente, autentico. «Così i testimonial diventano portatori di valori e in fondo i nuovi brand ambassador», conclude De Nardis.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CASI E TENDENZE



I sussurri su YouTube

In un mondo che grida in modo indistinto, c'è chi si distingue sussurrando. Nel video online cresce la tendenza del video in ASMR. Il termine è un acronimo coniato nel 2010, con un riferimento esplicito al rilassamento. Anche **Casa.it**, portale di annunci immobiliari in vendita e in affitto, ha scelto di raccontarsi usando questo nuovo linguaggio che inizia a far breccia tra i giovanissimi. Il video della campagna è stato realizzato con Fairy ASMR, seguita su YouTube da oltre centoventimila iscritti



Video snack su Tik Tok

Raccontare uno dei capolavori di Klimt di ritorno al museo solleticando l'attenzione della Generazione Z e puntando su TikTok. Così la **Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea** ha salutato il ritorno dell'opera "Le tre età di Gustav Klimt", esposta dopo sei mesi di prestito in Giappone. Con questo video la galleria ha inaugurato il nuovo account sulla piattaforma in voga tra i giovanissimi. Nei dodici secondi musicali diretti da Lorenzo Quagliozzi l'arrivo e l'allestimento dell'opera



Web serie su Instagram

Come è cambiato l'amore con l'avvento dei social? Quali trasformazioni sentimentali ha messo in moto l'uso delle piattaforme digitali? Dalle vecchie lettere romantiche alle chat con emoticon su WhatsApp, dalle segreterie telefoniche di un tempo alle videochiamate stile selfie: su tutto ciò si incentra **Instalovers**, la prima serie italiana pensata e realizzata per Instagram con i volti più noti del social fotografico di casa Zuckerberg. Gli utenti possono interagire in modo diretto con un blog, una web tv e i social