



Video ad alta velocità.
In Italia una campagna multiplatforma ha coinvolto una quindicina di creator e le loro community per rilanciare la pellicola cinematografica "Bullet Train". Un mosaico di video che hanno declinato al meglio il film col ritorno di Brad Pitt (nella foto una scena). La funzione punto e duetto di TikTok ha consentito a milioni di utenti di interagire. Le impression complessive hanno sfiorato 60 milioni di views, di cui 8,8 milioni generate dalla campagna decreator.

La grande battaglia dei formati: i video brevi mangiano il web

Tendenze. Youtube short, i reels di Zuckerberg e TikTok hanno ridisegnato i nostri consumi digitali. E i brand ripensano le strategie: quattro giovani su dieci effettuano più ricerche video che su Google

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Non ci sono più le ricerche di una volta. Perché anche per quelle effettuate online dagli studenti di oggi registra un cambio di paradigma che segna un'evoluzione dei consumi digitali a favore della fruizione del video. La conferma arriva dal Brainstorm Tech, evento organizzato in casa Google. Prabhakar Raghavan, vice-presidente del colosso di Mountain View e responsabile del suo sistema di ricerca, ha evidenziato come la generazione Z adotti sempre di più piattaforme come TikTok e Instagram, perdendo l'abitudine di fare ricerche online in modo tradizionale a favore di contenuti immersivi e video-centrati. Già oggi il 40% dei giovani americani tra i 18 e i 24 anni, quando sono a caccia di un posto dove mangiare, non vanno più su Google Maps ma sulle videorecensioni. Mac è dell'altro. Quello che si sta verificando è una convergenza tra schermi - dagli smartphone ai quelli immersivi dei canali cinematografici - sull'uso evolutivo dell'elemento video. Nell'estate appena passata, con i cinema ancora in sofferenza per la pandemia, Sony ha voluto promuovere l'uscita del suo nuovo film *Bullet Train*, diretto da David Leitch e con il coinvolgimento di Brad Pitt, creando la più grande attivazione di campagna pubblicitaria per un singolo film mai implementata da un distributore cinematografico su TikTok. Solo in Italia a più di 15 creator è stato chiesto di interagire con uno spezzone del film in una personalizzazione senza precedenti e di mostrare il proprio stile personale per promuovere la pellicola in pochi secondi.

Video snack asso-pigliatutto

"TikTok ha divorato Internet": così ha titolato il Washington Post pochi giorni fa, raccontando come l'app abbia aperto la strada ad una nuova era di attenzione istantanea e personalizzata, seguita dallo *scroll* continuo e da una relazione più intima e costante con le video star in formato verticale. «In cinque anni l'app, una volta liquidata come moda passeggera, è diventata uno dei colossi più importanti, discussi, sofisticati e geopoliti-

camente complicati. Un fenomeno che si è assicurato una comprensione impareggiabile anche da un punto di vista culturale e nella quotidianità dei consumi online. Nessuna app è cresciuta più velocemente arrivando ad intercettare oltre il miliardo di utenti, con più di cento milioni di loro negli Stati Uniti», ha scritto Drew Harwell sul Washington Post.

La battaglia dei formati

Uno, nessuno, centomila e più video su una pluralità di piattaforme, ma meglio se snack, quindi corti e con un forte potenziale di viralità. TikTok, YouTube Shorts, i Reels di Instagram: ecco il boom che parte dal flusso breve di immagini e che atterra sulle chat partecipate. Sembra che si sia ormai avverata la profezia di Nicola Mendelsohn, vice-presidente di Meta e da tempo braccio destro di Mark Zuckerberg, che già anni fa teorizzava come il futuro dei social e in particolare della galassia di Facebook sarebbe stato caratterizzato da "video, video, video". Un boom delle micro-narrazioni multimediali che intercetta più pubblici in modo trasversale e che si declina in più formati snack, tracciando nelle varie piattaforme in un flusso senza soluzione di continuità. «Il deficit di attenzione di cui risentiamo in un mondo iperconnesso ci portano a preferire il video come forma privilegiata di contenuto perché sono in grado di innescare un impatto emotivo immediato, che suscita a sua volta una reazione che può essere facilmente condivisa sui social utilizzando gli smartphone, come e quando vogliamo. E visto che la capacità di restare concentrati online diminuisce drasticamente, la maggioranza degli utenti preferisce il video di minore lunghezza, a cui reagire con commenti o altri video brevi, in una forma digitale di socialità partecipata», afferma Ester Corvi, autrice di "Streaming Revolution", edito da Flaccovio.

Video e brand

Intanto i numeri raccontano di una corsa inarrestabile e di una ridefinizione costante delle strategie di marketing dei brand, con una virata liquidata come moda passeggera, è diventata uno dei colossi più importanti, discussi, sofisticati e geopoliti-

I CASI



Rabarbaro Zucca

Distinguersi in un contesto altamente affollato e competitivo e rafforzare il proprio ruolo nel mercato con l'uso del video online. È stata questa la scelta di Rabarbaro Zucca: la campagna su YouTube ha visto il coinvolgimento del The Jackal. Obiettivo: intercettare un target di consumo più vasto. Grazie al noto gruppo comico nato a Napoli e lanciato grazie al canale YouTube fondato nel 2006, ci si è soffermati sul tema delle origini e della tradizione.



Clementoni

Raccontarsi grazie ai TikToker non è una prerogativa dei nuovi brand. Anzi, ci sono marche storiche che rivivono sulla piattaforma di entertainment, intercettando nuovi pubblici. È il caso di Clementoni. Il marchio è sbarcato su TikTok per lanciare un gioco basato sulla lingua italiana. Clementoni ha collaborato con due creator: Shinhai e Revese (nella foto). Gli annunci realizzati hanno attivato anche un badge aggiuntivo interattivo per un ulteriore coinvolgimento.

intrattenimento e gamification. Ecco allora il video snack non più accessorio, ma parte integrante del marketing mix. Lo confermano anche i numeri: oltreoceano il mercato del video advertising raggiungerà quest'anno i 50 miliardi di dollari secondo la stima di Kantar con la ricerca Multichannel Brand Impact. Già oggi il 59% degli utenti esposti ad un annuncio video ha espresso una preferenza per il brand, rispetto al 50% dei partecipanti con un'esposizione alla sola piattaforma social, generando un miglioramento della brand awareness del 26%. Intanto un recente studio di Inmar Intelligence ha evidenziato come oltre il 70% degli intervistati abbia dichiarato di guardare regolarmente video in formato breve. Così i video snack fanno gola ai colossi di Internet. YouTube ha lanciato la sua offensiva anche con un sistema di monetizzazione più aggressivo per i suoi Shorts, che durano al massimo un minuto. La svolta è arrivata a meno di due anni dal lancio del formato di video verticali brevi, che hanno raggiunto ben 30 miliardi di visualizzazioni al giorno per 1,5 miliardi di utenti connessi al mese. La battaglia dei formati si combatte anche in casa Meta: secondo un report interno ripreso dal Wall Street Journal, TikTok sta battendo anche Instagram. Gli utenti del social fotografico trascorrono 17,6 milioni di ore al giorno sui Reels, mentre su TikTok sono 197,8 milioni le ore quotidiane, ossia dieci volte di più. «Le strategie marketing hanno da tempo messo al centro l'importanza del video online, non solo per incrementare la credibilità e la notorietà del marchio, ma per veicolare i valori e intercettare community. Inoltre i video online sono determinanti per attrarre la generazione nativa digitale che, basandosi su una cultura ondemand, si aspetta non solo annunci personalizzati, ma anche una logica di programmazione. Ma l'attenzione è l'altra faccia della frammentazione dell'audience, che porta alla moltiplicazione dei contenuti, in uno sforzo sempre più avanzato di personalizzazione. In generale i tratti dei video che oggi dominano sono contenuti brevi e storie a ripetizione che creano una forma più o meno pericolosa di dipendenza», conclude Corvi.



DERRICK DE KERCKHOVE
Sociologo di fama mondiale da molti anni in Italia, è professore di antropologia al Politecnico di Milano per la scuola di design e Ad di Media Duemila

Intervista. Derrick de Kerckhove.
Sociologo e professore del Polimi

Così negli schermi abbiamo riscritto le nostre esistenze

«Oggi viviamo in un'interruzione permanente con la tentazione continua di guardare lo smartphone. Per il momento siamo all'apice del cambiamento, in attesa che si innesti un nuovo sistema operativo. Siamo entrati nella fase critica della transizione tra cultura alfabetica e digitale: il passato burocratico e lento non è ancora alle spalle e contemporaneamente il dominio digitale non ha ancora preso il posto, esattamente come nel cambio dal Medioevo al Rinascimento. Tuttavia la rete sta divorando il mondo e lo mangia in più fasi: prima il personal computer, poi lo smartphone e l'Internet per tutti, i videogame, i social, il metaverso. Il tutto basato su schermi sempre più potenti e seduttivi. Oggi siamo tutti prosumer e come diceva Marshall McLuhan, *everybody is a broadcast*».

Sono le parole di Derrick de Kerckhove, sociologo di fama mondiale da molti anni in Italia, professore di antropologia al Politecnico di Milano per la scuola di design e AD di Media Duemila. «Prima c'è stato il confinamento che ha creato una nuova familiarità e una sorta di integrazione del video nelle norme di vita. Poi un distacco sempre più grande rispetto a lettura e scrittura, che richiedono sforzi più grandi per consumo e produzione. E poi a seguire l'accesso sempre più facile alla registrazione di video con apparecchi più performanti e meno costosi. E infine è arrivata anche la voce, che ha preso il posto della scrittura per messaggi, trascrizioni, traduzioni automatiche. Ora stiamo tornando ad una oralità terziaria elettronica, multisensoriale e immediata che permette espressioni complete e un dialogo più attrattivo per le generazioni più giovani», precisa de Kerckhove.

Professore, come sono cambiati i pubblici?
Nel nostro tempo digitale abitiamo le *echo chambers*, ossia le camere dell'eco. Stiamo passando dalla "silent majority" di Richard Nixon alla moltiplicazione delle voci in quelle stanze autoreferenziali. D'altronde i pubblici non devono più essere riuniti in uno spazio specifico o ad un'ora precisa, ma vivono una situazione di accesso al potere impensabile nel passato. Tutti hanno una forza fenomenale nel creare immagini in movimento e quindi narrazioni seduttive. Oggi c'è una fame per il video, una vera e propria ossessione.

Per i brand quali nuove opportunità si presentano?

Le piccole aziende hanno la possibilità di farsi conoscere e ampliare il business. Un po' come le persone che diventano broadcaster di se stesse grazie agli strumenti tecnologici a basso costo. Per le grandi realtà ci sono nuovi canali di diffusione, ma anche rischi connessi. Per non parlare della disinformazione deliberata, ormai tornata centrale.

Come ha influito tutto questo sulla nostra relazione con le marche?

Questa abilità a vivere negli schermi ha creato una nostra seconda natura di esseri connessi e ha contribuito a riscrivere le nostre dinamiche di lavoro e di piacere. È una delle grandi trasformazioni in corso.

Nel flusso costante del video quali rischi intravede?

Registro l'evacuazione della nostra funzione cognitiva, quindi il perdere la memoria. Oggi è più facile ricordare le cose quando sono sullo smartphone. Ecco perché abbiamo la tendenza a non dominare le espressioni mentali in quanto non abbiamo più la necessità di ricordare o di giudicare, appoggiandoci ai sistemi. Anche perché demandiamo le scelte all'algoritmo e all'intelligenza artificiale.

Più connessi e più distratti. Come orientarci?

Quando succede un terremoto culturale come questo, servono menti fresche. Per i più giovani c'è ancora qualche possibilità. Per superare la distrazione sono due le strategie in campo. La prima è rinforzare la formazione e quindi la disciplina mentale e fisica. La seconda è puntare sulle tecnologie e considerare la videocamera come una penna elettronica, insegnando non solo la pratica, ma anche la critica agli strumenti di produzione e distribuzione del video. La necessità è resistere al fascino del video per superarlo.

—C. Colli.