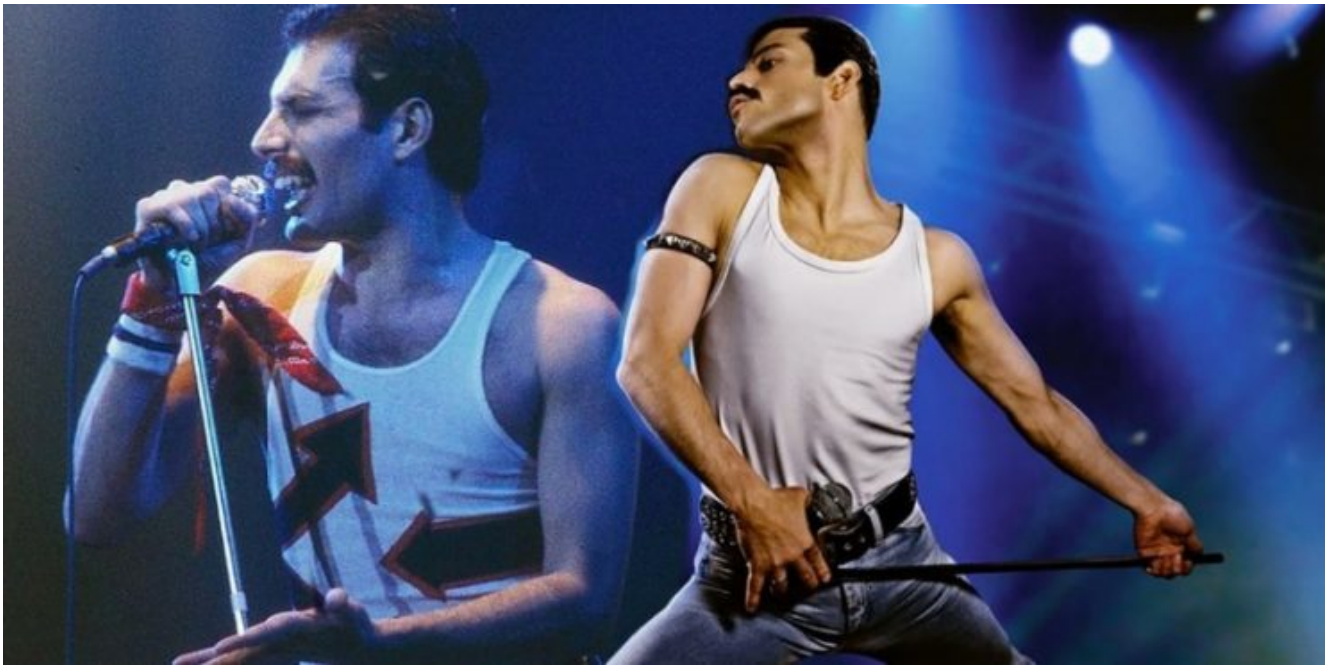
Video, post e podcast: i brand allungano i tempi



Digital content. Non solo meme o snack-video: le marche riscoprono il long-form Benvenuti negli anni del racconto espanso, allungato e discorsivo

«Questo pezzo non potrà avere mai successo. Le radio passano solo tracce di tre minuti, qui siamo ad oltre sei. Impensabile lanciare una roba del genere». Mai profezia si rivelò più sbagliata. Correva l'anno 1975 e a parlare con tono perentorio era il manager della EMI Ray Foster. I musicisti autori dell'opera espansa erano i Queen capitanati da quella che sarebbe diventata negli anni una leggenda mondiale del rock, Freddie Mercury. E il pezzo oggetto del contendere era Bohemian Rhapsody. Lo scontro portò addirittura alla rescissione degli accordi contrattuali tra la band e l'etichetta britannica.
L'episodio romanzato – la figura di Ray Foster è interpretata oggi al cinema da un irriconoscibile Mike Myers ed è ispirata al boss dell'EMI Roy Featherstone – è al centro della pellicola diretta da Bryan Singer, in programmazione sul grande schermo in queste giornate prenatalizie. Si chiama

proprio Bohemian Rhapsody e narra l'epopea della rock-band londinese e la storia di quel brano lunghissimo trasmesso in radio per primo dal dj Kenny Everett.
Nulla è impossibile, si potrebbe dire. Anche perché la durata nei consumi segue necessariamente l'evoluzione dei linguaggi, dei pubblici, delle piattaforme. Ieri come oggi. Così in rete e sui social si registra un'attenzione al long-form: contenuti testuali e multimediali che si allungano come tempo di lettura, tempo di visione, tempo di ascolto. Perché oggi le piattaforme sono lette, viste, ascoltate da utenti connessi in mobilità.
Potrebbe sembrare un paradosso rispetto alla soglia di attenzione che si abbassa. Ma in realtà il long è la cifra stilistica oggi preferita dai brand nelle loro campagne. E rivive nei blog, nei video, nei testi condivisi sugli schermi degli smartphone. Con buona pace di meme o snack-video. I long-form sono stati anche sdoganati dal New York Times. «È come se l'espressione long-form nobilitasse da sola il contenuto conferendogli qualcosa di speciale, distinto dalla massa di informazioni volatili», ha scritto Jonathan Mahler.

Video poco snack e molto long

Le tracce di questa trasformazione si annidano nei pre-roll delle piattaforme di videosharing, YouTube in testa. Complici un miglioramento delle prestazioni infrastrutturali e un uso più evoluto nel consumo. Una tendenza che arriva dalle piattaforme anglosassoni: in Inghilterra già il 57% degli investimenti video digitali sono orientati verso questo genere di contenuti espansi. «Ormai il modo di fruire video online è cambiato e gli utenti passano sempre più tempo consumando video digitale. La vera sfida oggi è creare contenuti che parlino la stessa lingua delle community e che risultino interessanti», afferma Luca Leoni, amministratore delegato di Show Reel, azienda specializzata nel branded content, trenta professionisti nel team e quaranta creator nella factory

interna.
Una narrazione espansa che rafforza la relazione. «La sfida per il 2019 è premiare i contenuti che creano un reale interesse negli utenti, passando dalle impression alla misurazione di ciò che attira davvero l'attenzione. I long-form vanno proprio in questa direzione, ovvero offrire contenuti che non sono prettamente commerciali, ma riescono ad intrattenere, lavorando sulla viewability e raccontando una storia», precisa Leoni. Contenuti studiati su misura per le specificità di ambiente dei diversi social. «Non basta più realizzare un contenuto virale. Bisogna essere capaci di guidare l'attenzione degli utenti, passando dal concetto di generare awareness alla necessità di creare "intimacy" tra i brand, i contenuti e le differenti community».

Brand che si espandono

La relazione d'altronde si gioca sul tempo, che diventa elemento di valore. E gli esempi si moltiplicano. Per l'anniversario dell'apertura il luxury store della Rinascente in via del Tritone a Roma ha realizzato il corto "Piccole avventure romane", disponibile su una specifica landing page e sul canale YouTube. Il video arriva agli otto minuti ed è scritto e diretto dal regista Paolo Sorrentino. Un'operazione in collaborazione con Collateral Films e Indigo Films. Protagonisti e ambasciatori del brand i modelli Malcolm Lindberg e Michela Begal. Progetto omnicanale: così le vetrine dello store sono state personalizzate con stampe fotografiche del backstage della pellicola. Ma c'è anche il sociale che scommette sul long-form: è il caso di Action Aid con una serie di oltre quattro minuti realizzata in Ruanda. In scena un talent show sui generis, incentrato sulle differenti opportunità per i bambini e sull'ingiustizia sociale per quelli delle aree più povere al mondo.
Gli anni della scrittura espansa, allungata, discorsiva, ma anche alleggerita dall'inserto di elementi multimediali. «Per

molto tempo c’è stata l’idea che online bisognasse scrivere con formati corti. Invece i testi lunghi hanno sempre avuto senso. Il punto di discrimine sta tra le cose interessanti o meno», afferma Massimo Mantellini, blogger dal 2003 e autore di “Bassa risoluzione” per Einaudi. Fenomeno intergenerazionale, perché abbraccia più pubblici. Millennials compresi

TRE ESEMPI IN PRIMO PIANO

CARREFOUR The Show e quei regali da non fare

Le gift card di Carrefour come regalo sicuro per il Natale in arrivo raccontate con un prodotto longform della durata di oltre dieci minuti. Un format video realizzato dal duo The Show con venti differenti candid-camera ambientate in un supermercato. Una carrellata satirica e demenziale sui regali da non fare a Natale

ACTION AID Un talent per l’adozione a distanza

Un viaggio in Ruanda per realizzare un talent show sui generis. Così il volto della rete e voce della radio Gianluca Gazzoli è volato in Africa per ActionAid. Al centro del video-storytelling sociale in long-form c’è l’adozione a distanza per aiutare i bambini più svantaggiati in Africa

GOOGLE Youtuber come prof per vivere al meglio il web

Aiutare i più giovani a vivere la rete in modo responsabile, grazie anche a docenti d’eccezione. Nasce così la campagna “Vivi uinternet al meglio” promossa da Google in collaborazione con Altroconsumo e Telefono Azzurro. Con Show Reel il coinvolgimento di Daniele Doesn’t Matter e Lea Cuccaroni