

Salvini usa i bot per dominare su Twitter?



La campagna #SalviniNonMollare contro il processo al ministro ha fatto segnare numeri importanti anche grazie al contributo di account automatizzati. Che ruolo hanno avuto, e come funzionano?

Quando il gip del tribunale dei ministri ha [chiesto l'autorizzazione a procedere](#) nei confronti di **Matteo Salvini**, tra il 24 e il 25 gennaio ha guadagnato trazione su Twitter la campagna **#SalviniNonMollare**. Questo hashtag ha generato un numero impressionante di retweet: la loro somma è di 25 milioni, mentre i tweet *nuovi* sono stati 90mila nel periodo analizzato, cioè tra la mattina del 24 gennaio e il primo pomeriggio del 25. Chiaramente, la campagna è finita nei trend mondiali: ma, forse, è stata **dopata dall'uso di bot** e di profili automatizzati.

Il grafico mostra chiaramente quanto questi profili abbiano contribuito a rilanciare i messaggi della campagna. Andando a calcolare quanto i tweet della campagna sono stati ritwittati in media per ogni ora, e dividendo tra presunti bot e utenti *umani*, scopriamo come i bot abbiano avuto un ruolo molto importante nel rilanciare i messaggi salviniani.

Si può notare come i bot siano stati il rumore di fondo costante di **#SalviniNonMollare**, sostenendone la portata.

Ecco perché, nonostante un apporto in termini strettamente assoluti piuttosto basso, questo tipo di profili è stato molto importante per il discorso salviniano.

Come si scova un bot? Questa [guida del laboratorio di analisi forense del Consiglio atlantico](#) offre un prontuario molto attuale. Un primo criterio è vedere se nel profilo ha delle **cifre** nel nome: molti account del genere sono costituiti da un **codice alfanumerico** costituito da un nome proprio di persona seguito da 8-9 cifre (per esempio: **Francesco25971258**). Questi nickname sono il tipo di nome che ci si aspetterebbe da una **macchina**: una stringa di testo più un codice numerico, progressivo o no ha poca importanza.

Un altro criterio è vedere **quando questo profilo è stato creato**. Se il profilo in questione ha delle caratteristiche in linea con quanto detto fin qui, di norma è stato aperto pochi giorni o poche ore prima della conversazione a cui ha preso parte; in questo caso, è probabile che **siamo davanti a un bot**. Infine, se un utente ha **zero o pochi seguaci** ma ha dei comportamenti anomali, stesso discorso, probabilmente è un bot.

A cosa servono gli account automatizzati? A fare **volume**, ad attirare l'attenzione su una conversazione online, facendola entrare nei trend. In questo modo, il **leader politico** che lancia un **hashtag** può dire di avere tanti seguaci attirando l'attenzione di media e utenti casuali, in modo da **estendere** la propria **platea**. Che una manovra del genere fosse nell'aria lo dimostra lo storico della nascita dei profili che hanno partecipato a **#SalviniNonMollare**.

Dei **profili** che hanno partecipato a #SalviniNonMollare, molti sono stati creati a **gennaio 2019**. Di questi, molti assomigliano a bot, soprattutto tra quelli creati tra dicembre e gennaio. Un dettaglio che rende molto sospetti questi account è proprio lo **scarsissimo numero di seguaci**. Infatti, come mostra la tabella sotto all'istogramma, molti di questi profili ne hanno pochissimi.

Che un profilo Twitter vecchio abbia più **follower** di uno nato recentemente è plausibile. Ma che ci siano **probabili bot** con zero follower e che risalgono al 2017 fa ipotizzare che ci sia **qualcuno** (o qualcosa) **che crea utenti** con il medesimo modus operandi. Ci sono molti indizi in questo senso.

Andando a cercare i nomi dei profili che costituiscono il grafico, notiamo come ci siano account che hanno un **nome identico** ma che sono stati creati a **poche ore di distanza**. Particolarmente chiaro è il caso una certa Paola, iscritta su Twitter a **gennaio 2019**, ma con due identità diverse create (al secondo) a due minuti di distanza. Un caso? Poco plausibile.

La prova che ci siano stati dei **meccanismi automatizzati** a portare avanti una parte rilevante di questa campagna ci viene dall'**analisi** di **quante volte** abbiano twittato (retweet inclusi) i profili **all'ora**. Quello che emerge è un quadro sorprendente ma non del tutto contraddittorio con quanto detto finora. Che su Twitter operino dei bot è cosa nota, però che certi account vadano *in automatico* è un altro paio di maniche.

Il grafico mostra **quanti profili hanno postato almeno 60 volte in un'ora** durante il periodo preso in esame. L'idea è che, per scrivere un tweet, ci voglia un minuto (un limite arbitrario ma verosimile) e che, quindi, se un utente twitta con questa frequenza c'è qualcosa che non va. Guardando con superficialità al modo in cui si sono comportati i **profili ufficiali della Lega** verrebbe da dire che i veri bot sono gli account istituzionali del Carroccio, che per quasi tutto il 24 gennaio hanno postato più di 200 volte in un'ora. Ma ovviamente in questo caso si può supporre una programmazione dei tweet.

Dal grafico emerge anche un altro elemento: i presunti bot mostrano una fiammata di attività condensata in poco tempo, poi tendono a sparire. Infatti, nel grafico precedente ci sono molti profili con le caratteristiche del bot per come descritto fin qua: **Tizzy44196287** o **AnnaMar3074405**, ad esempio. Profili del genere compaiono nella conversazione e scompaiono l'ora successiva. Tra questi, uno dei più interessanti ai fini di quest'analisi è **Barbara34041885**.

Questo profilo è nato il 7 di gennaio, eppure, quando si tentano di scaricare i suoi tweet dall'Api di Twitter, quello che otteniamo è il limite massimo concesso dal social network quando si cerca di ottenere la timeline di un profilo, ovvero **3200 post**. Ma questa non è l'unica anomalia.

Come si vede, *Barbara* è un utente **molto attivo**. E ha poche centinaia di follower. Per quanto questa caratteristica dovrebbe tagliarla fuori dalla nostra caccia al bot, è il modo in cui twitta a farci propendere che qualcosa non vada.

La giornata di Barbara inizia tra le 4 e le 5 del mattino e finisce intorno alle 23. I suoi tweet non sono regolari, eppure sembra che **agisca con metodo**. Il picco di attività si è registrato in concomitanza con #SalviniNonMollare, dopo di che, è tornata a ritmi più bassi (umani?) scendendo costantemente sotto i 60 tweet all'ora.

Da dove provengano, di chi siano, quali fini e strategie perseguano questi bot (o presunti tali), non è dato saperlo. Infatti, molti di questi si nascondono dietro a **località plausibili**. Oppure, quando si registrano, **non danno questa informazione**.

Twitter, ciclicamente, [organizza delle vere e proprie retate contro questi profili](#) che, però, ricompaiono regolarmente. Tuttavia, qualcosa sembra essersi rotto nel mondo delle campagne Twitter di questo tipo. I media non hanno quasi considerato #SalviniNonMollare e l'hashtag è sparito dalle tendenze. Quale sarà il ruolo dei bot nella campagna

elettorale per le europee, lo scopriremo nei prossimi mesi.

Come impostare una strategia social internazionale



Il tuo brand si appresta a conquistare nuovi mercati? Ecco alcuni consigli utili per usare i social network nel modo giusto oltre i confini nazionali.

Da locale a globale: consigli utili per usare i social nel modo giusto oltre i confini nazionali

Quando un brand decide di **conquistare nuovi mercati**, diventando internazionale o globale, si trova ad affrontare

questioni molto importanti che hanno a che vedere con la necessità di farsi notare da pubblici anche molto diversi da quelli a cui è abituato.

Il primo vero problema di un'azienda che supera i propri confini regionali o nazionali è quello di **riuscire a comunicare in modo efficace** con persone che possono avere background culturali diversi, ma anche sensibilità e priorità di vita diverse.

Il modo di comunicare cambia da un Paese ad un altro? E i canali di comunicazione (ad esempio i social network) sono sempre gli stessi?

Farsi queste domande è molto importante. Al contrario, dare per scontato che tutte le persone, di tutti i Paesi del mondo, **reagiranno nello stesso modo a un messaggio promozionale** è molto pericoloso e può portare un brand locale o nazionale, con un grande potenziale di espansione in altri mercati, a **fallire rapidamente nel suo progetto globale**.



Questa questione ti interessa sia se sei un'azienda locale, che vuole **espandersi sul territorio nazionale**, sia se hai intenzione di **vendere i tuoi prodotti all'estero**, in Paesi del mondo anche molto lontani dal tuo e che non ti conoscono, ma

che le ricerche di mercato ti dicono essere terreni fertili per vendere ciò che produci.

Il problema che ti si pone a questo punto è: **come impostare la tua comunicazione?** Ti basta tradurre i testi nelle lingue dei Paesi che ti interessano o devi ripensare completamente il messaggio del tuo brand? Nel primo caso ti aspetta un lavoro tutto sommato semplice: probabilmente non avrai nemmeno bisogno di contrattare una persona madrelingua, ti basterà usare Google translatee dizionari in lingua online come Wordreference. Nel secondo caso, invece, sarai costretto a svolgere **studi preliminari di carattere culturale, sociologico, demografico** su ognuna delle popolazioni che cercherai di intercettare con i tuoi annunci.

A primo impatto, la scelta sembra facile: la prima opzione è molto più economica e meno complicata da mettere in atto. Ma come sempre accade, nel marketing e nella vita, l'opzione più semplice non è mai quella preferibile. Se vuoi che la tua strategia di comunicazione funzioni, infatti, devi agire nei confronti di questa nuova sfida commerciale nello stesso modo in cui, mi auguro, hai affrontato l'entrata nel tuo mercato di riferimento: con metodo, **analizzando il tuo pubblico**, i suoi gusti e testando le forme più efficaci per entrare in empatia con lui.



Conquistare nuovi mercati: l'importanza dei social network

I social network sono il canale di riferimento per supportare l'entrata di un brand nei nuovi mercati e hanno il compito di **far conoscere quotidianamente la realtà aziendale**, i suoi valori e i suoi prodotti a nuovi potenziali clienti, entrando in sintonia con essi.

Per evitare una disfatta inesorabile, lo spreco di importanti capitali, e per non gettare al vento la possibilità di ampliare i tuoi mercati di riferimento, voglio suggerirti un buon modo per approcciare una strategia social globale, ossia internazionale.



Personalizza la tua strategia di social media globale

Ma come si entra in sintonia con persone che possono essere diametralmente opposte al pubblico a cui sei abituato? Pensa a **un'azienda italiana che produce pomodori per conserva e che vuole entrare**, ad esempio, nel **mercato tedesco**. Il made in Italy è ormai un brand a sé e questo facilita le cose per chi produce e vende prodotti ortofrutticoli, ma nel momento in cui si pianifica la strategia social per intercettare utenti tedeschi, si dovrà fare attenzione alle parole che si useranno, così come ai formati che si sceglieranno per i post. Sapevi infatti che i tedeschi preferiscono post brevi e concisi? Questo è molto diverso da quello a cui potresti essere abituato se ti sei sempre concentrato sul mercato italiano, dove invece le statistiche ci dicono che i post che hanno il maggior engagement sono quelli più lunghi. Anche il **formato del post può fare la differenza**: facendo sempre riferimento alla differenza tra tedeschi e italiani, mentre i primi apprezzano soprattutto dati e statistiche, i secondi preferiscono immagini e infografiche.

E la lingua? Questo è un dettaglio che dovrai tenere in considerazione se pensi di comunicare all'estero: alcuni Paesi

non hanno problemi a leggere post in inglese anche se non è la loro lingua di riferimento (come le regioni del Nord Europa), per altri invece è un vero ostacolo, vedi Italia e Spagna, che difficilmente seguiranno la pagina Facebook di un brand internazionale che posta contenuti in inglese.



Come scoprire quali post hanno più successo sui social di un mercato locale?

Se vuoi che la tua strategia social globale funzioni devi personalizzare la tua comunicazione tenendo conto delle possibili **differenze culturali di ogni Paese**, dei gusti specifici, delle tradizioni e dei trend locali. Solo così potrai predisporre un piano di contenuti capace di attrarre i pubblici di ogni Paese a cui ti rivolgi.

Come ottenere queste informazioni? Ci sono **diversi modi per sapere quali sono i gusti di un mercato specifico**, ecco alcune idee:

- **report di settore:** ad esempio l'agenzia di

comunicazione [We are social](#) produce ogni anno diversi report con tantissimi dettagli relativi alla **penetrazione di Internet e dei social nei singoli Paesi** e quali sono i social network che vanno per la maggiore; non solo, fornisce anche molte altre informazioni generali, fondamentali per pianificare una strategia di social media, come la distribuzione delle fasce di età in ogni paese, il tasso di alfabetizzazione delle popolazioni locali, la percentuale di uomini e donne che usano Internet e la penetrazione del mobile nelle diverse aree. Perché queste informazioni dovrebbero essere significative per te? Perché sapere se il tuo pubblico in un determinato paese è costituito in maggior percentuale da donne piuttosto che da uomini o da giovani piuttosto che da quarantenni, ti permetterà di focalizzarti su **contenuti in linea con le caratteristiche del tuo target** e ottenere quindi più engagement e un ROI (return of investment, il ritorno dell'investimento fatto sui social) migliore. Qui il link all'ultimo report pubblicato da Weare social: [The state of the Internet in Q4 2018](#).



- studia le strategie di quelli che consideri i tuoi

competitor in un determinato Paese. Sicuramente prima di prendere la decisione di lanciarti in un nuovo mercato avrai dato un'occhiata a quali sono i brand che offrono già i tuoi prodotti e avrai verificato che esiste uno spazio di manovra sufficiente per inserirti. Questo studio ti sarà utile anche nelle fasi successive della tua strategia di colonizzazione, in particolare per definire il **giusto approccio con i tuoi nuovi pubblici.** [Studiare quello che fanno i tuoi migliori competitor online](#) ti faciliterà il lavoro: hanno una maggior esperienza sul campo e hanno già studiato la situazione, conoscono il target a cui entrambi volete arrivare e hanno già sperimentato soluzioni di successo. Una volta individuati i concorrenti più interessanti, analizza la loro strategia social: quali piattaforme hanno deciso di presidiare? in che modo comunicano con i follower? quali formati generano più like, cuori, condivisioni e commenti? i sondaggi funzionano? e i video? che tipo di contenuti generano più engagement? Lo studio dei tuoi competitor ti mette a disposizione **un tesoro di informazioni** per impostare in modo corretto la tua social media strategy globale.

- **appoggiati ai media locali:** quali notizie vengono condivise? quali generano più interesse nei lettori? Queste informazioni ti saranno preziose per sapere qual è l'approccio migliore per la tua strategia e, più in particolare, per capire di quali argomenti parlare con i tuoi follower sulle tue pagine social. Conoscere le tematiche che stanno più a cuore al tuo pubblico ti permetterà di creare **un calendario editoriale per i social efficace** e ti darà buone idee per parlare dei tuoi prodotti dalla prospettiva giusta.

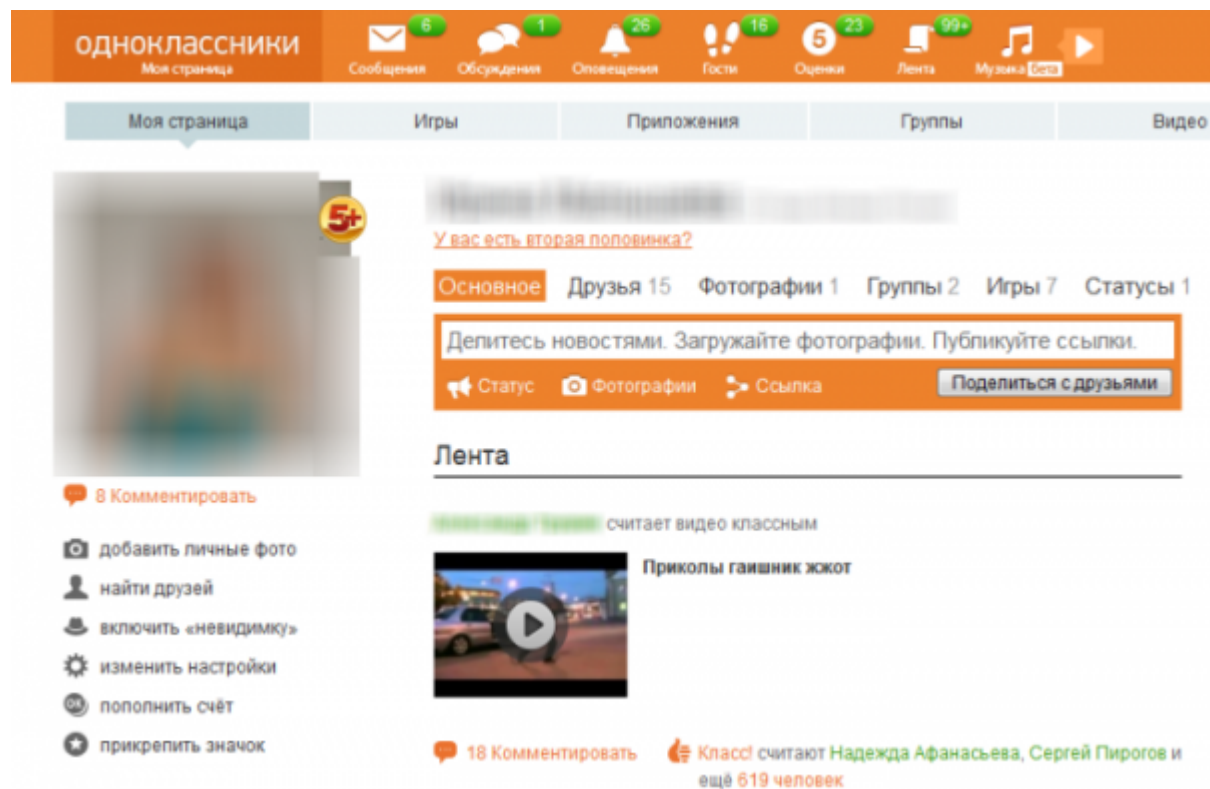


Social network per una strategia globale: quali scegliere

Vuoi che la tua social media strategy globale abbia successo? Allora devi conoscere le **peculiarità di ogni mercato** in cui hai intenzione di entrare, soprattutto in quanto ad uso dei social network. Non dare, infatti, per certo che in ogni Paese del mondo Facebook sia la piattaforma social di riferimento o che aprire un account aziendale su Instagram sia sempre necessario. Tra Occidente e Oriente, ad esempio, il panorama dei social cambia completamente: anche le tue strategie devono cambiare e adeguarsi alle diverse realtà.

In molti Paesi esistono **social network locali molto più usati**. Ad esempio, se sei interessato a penetrare con successo nel mercato russo dovresti prendere in considerazione i social [VK](#) e [Odnoklassniki](#). Puntare invece ai mercati cinesi? Devi sapere che qui ci sono tutt'altri colossi: [WeChat](#) è il social numero 1 (con circa un miliardo di utenti registrati in tutto il mondo), mentre Facebook e Twitter sono inservibili, perché di fatto bloccati dal governo. Quindi, se hai

intenzione di intercettare i consumatori cinesi, dovrai rivedere le tue certezze a **studiare approfonditamente nuove piattaforme**. Per far conoscere la tua azienda e i tuoi prodotti in Cina dovrai includere nella tua strategia anche [Weibo](#), il corrispondente di Twitter, e [Renren](#), l'alterego orientale di Facebook.



In Germania, per intercettare profili aziendali dovrai aprire un account sul social network [XING](#) – questa informazione ti può essere utile **se vendi servizi B2B**.

Come vedi ogni Paese ha le sue peculiarità e per accertarti di non perdere qualche buona possibilità devi studiare sempre in modo approfondito le **abitudini social dei nuovi Paesi** a cui vuoi dirigerti. Per facilitarti le cose, dai un'occhiata a cosa hanno già fatto i tuoi competitor: risparmierai tempo ed energie.

Dopo Ristora anche Menarini toglie la pubblicità a Libero



L'azienda farmaceutica, in una mail all'europarlamentare Daniele Viotti, dichiara di voler prendere le distanze dal giornale dopo la prima pagina su gay e Pil: «Anche noi profondamente offesi».

Continua la fuga degli **inserzionisti** dal quotidiano **Libero** dopo la **prima pagina** in cui si associa arbitrariamente la crisi economica e la crescita delle persone che si dichiarano **gay**. **Menarini**, multinazionale del farmaco che nell'edizione del 24 gennaio compare ancora tra gli inserzionisti del quotidiano milanese diretto da **Pietro Senaldi** e **Vittorio Feltri**, ha dichiarato in una mail spedita all'**europarlamentare Daniele Viotti** l'intenzione di dissociarsi da *Libero*. «Gentile Onorevole Viotti – si legge nella mail – la ringraziamo per la sua email e per la segnalazione in merito al titolo apparso ieri sul quotidiano “Libero”. Anche noi di Menarini ci sentiamo **profondamente offesi** da quelle parole perché si discostano totalmente dai valori che ci contraddistinguono come azienda. Il nostro gruppo, presente in

136 paesi nel mondo con 17.000 dipendenti, ha sempre tutelato la libertà individuale. Pertanto rifiutiamo categoricamente ogni tipo di **discriminazione** fondata su etnia, religione, orientamento sessuale, opinione o condizione personale e sociale. Per questi motivi, agiremo di conseguenza».

Viotti, subito dopo la prima pagina contestata, aveva spedito una lettera agli inserzionisti di *Libero*, a partire da **Ristora** la cui pubblicità compariva a fianco della testata, chiedendo di ritirare le pubblicità. «Il mio è un piccolo gesto: non comprerò più – e chiederò a tutti di fare altrettanto – prodotti Ristora fino a quando l'azienda non prenderà distanza dalle posizioni del giornale», aveva scritto l'europarlamentare [su Facebook](#). Insieme a lui, lo stesso avevano fatto molte associazioni, tra cui il **Mario Mieli** di Roma. Il 23 gennaio in prima pagina di *Libero*, al posto di Ristora, compare una pubblicità dell'immobiliarista “**Immobildream**” di cui è presidente **Roberto Carlino**. Infatti, [come anticipato](#) da *Lettera43.it*, Ristora ha deciso di ritirare immediatamente le sue inserzioni dopo aver ricevuto, ha spiegato un portavoce, molte email critiche. «Non vogliamo in nessun modo che il nostro nome venga accostato a quello di *Libero*» aveva spiegato un portavoce.

Sostenibile, hi-tech e personalizzato: packaging a misura di millennials



Strategie. Dall'identità di marca alla pack experience: ecco come l'«abito» dei prodotti parla dei brand

L'abito non fa il monaco, ma il packaging fa il prodotto. Gli esperti di marketing lo chiamano «Packaging Design» e con questa definizione fanno riferimento a un utilizzo strategico del packaging, da parte delle imprese che realizzano e commercializzano determinati prodotti, come strumento di marketing e comunicazione integrato alle azioni di *brand identity*. «È la quinta leva del marketing mix –, conferma Edoardo Sabbadin, docente di Economia delle imprese e Branding all'Università di Parma –. L'involucro di un prodotto è il primo elemento di contatto con i consumatori quando entrano in un negozio o fanno acquisti online». È uno strumento chiave di differenziazione tra milioni di prodotti, capace di comunicare in modo immediato il posizionamento all'interno di una determinata categoria merceologica.

Oggi più che in passato, soprattutto nel mondo del largo consumo, quel segmento del mercato in cui fattori come prezzo, origine, trasparenza, qualità, eticità o sostenibilità di un prodotto fanno la differenza. Soprattutto tra i Millennials, la chimera a cui tutte le aziende e i retailer oggi guardano, orientando di conseguenza le proprie scelte. I giovani stanno reinventando l'atteggiamento nei confronti del packaging, spiega Paolo Iabichino, esperto di marketing ed executive creative director di Ogilvy. Innanzitutto con il fenomeno

dilagante dell'«unboxing», il disimballaggio dei pacchi, in genere ordinati su Internet, ripreso da video e diffuso attraverso i social. «Le aziende sono sempre più attente a fenomeni di questo genere e quindi a creare “pack experience” che siano oggetto sociale e di condivisione», osserva Iabichino. Un altro aspetto a cui sono sensibili i Millennials, e dunque le imprese, è quello della sostenibilità etica e ambientale. Tema connesso a quello delle nuove tecnologie, che offrono spunti creativi e soluzioni produttive fino a pochi anni fa impensabili o troppo costosi.

Le stampanti digitali, ad esempio, permettono oggi di realizzare milioni di scatole, imballaggi o etichette differenti gli uni dagli altri, ottenendo quella massima personalizzazione o customizzazione del packaging che rende unico l'acquisto, rispondendo così, aggiunge Iabichino, a una delle più importanti istanze dei consumatori. «È come se le scatole sugli scaffali dei negozi diventassero dei piccoli televisori, ciascuno capace di raccontare una piccola storia differente», dice il creativo, ricordando un progetto seguito un paio di anni fa dalla sua stessa agenzia, per realizzare 7 milioni di vasetti di Nutella tutti diversi uno dall'altro.

Tra le imprese dell'hi-tech che si stanno attrezzando in questo senso c'è la statunitense Hewlett-Packard. In Italia, la Ghelfi Ondulati di Sondrio ha creato una divisione *ad hoc*, una sorta di start up interna in cui un gruppo di giovani sta studiando modelli innovativi di scatole e packaging. La stessa Ghelfi è protagonista di un progetto che riflette un'altra tendenza con cui devono confrontarsi i packaging designer: la trasparenza. I consumatori chiedono sempre più informazioni sui prodotti e le nuove tecnologie permettono di rispondere a questa istanza coniugandola con funzionalità ed estetica dell'etichetta. Per il Consorzio della ciliegia di Vignola, Ghelfi ha realizzato scatole di cartone dotate di un QR Code, che permettono di tracciare l'intera storia dei frutti.

Le imprese dell'agroalimentare, della cosmesi e più in generale dei prodotti per la cura della persona e della casa, sono quelle più interessate al tema del packaging design e

quelle che, perciò, investono di più in questo segmento del marketing. La ragione è evidente, osserva Valeria Bucchetti, docente di Design della comunicazione al Politecnico di Milano: «Il packaging è centrale nella progettazione complessiva dell'immagine di un'azienda – spiega – soprattutto per quei prodotti che senza imballaggio non avrebbero identità, come creme o liquidi, o che hanno bisogno di un contenitore per garantirne la conservazione, la protezione o l'erogazione».

Chi oggi sta investendo molto di più sul packaging design, rispetto al passato, sono le aziende della grande distribuzione organizzata, osserva Fabio Bignardi, direttore dello studio Doc Design. «Le grandi catene hanno capito che devono differenziare riposizionare le linee a marchio proprio, per offrire ai consumatori la stessa segmentazione che da sempre propone l'industria di marca», dice Bignardi. Quindi distinguere, anche visivamente, le linee premium da quelle tradizionali, quelle bio, quelle gourmet ecc. Inoltre, il linguaggio è cambiato, per la marca industriale come per quella commerciale: «La tendenza è parlare di filosofia – osserva Bignardi–. Il packaging deve comunicare non solo le qualità intrinseche del prodotto, ma anche la sua storia: da dove proviene, in quali condizioni lavorano le persone che lo producono, qual è il suo impatto sull'ambiente...».

LE STORIE

AGROALIMENTARE Le scatole parlanti

L'azienda di Sondrio Ghelfi Ondulati, che produce e trasforma cartone ondulato, ha realizzato per il Consorzio della ciliegia di Vignola un progetto di packaging “parlante”: grazie a una speciale stampante digitale, Ghelfi ha realizzato scatole di cartone dotate di un QR univoco che identifica ciascun contenitore e consente a ciascun produttore di

ciliegie di caricare informazioni sull'origine della frutta, le caratteristiche di lavorazione e quelle organolettiche.

DISTRIBUZIONE MODERNA Luxury brand per Despar

Una linea di prodotti di lusso ispirata a uno dei supermercati più belli del Paese, il Teatro Italia di Venezia, da due anni sede di un punto vendita Despar. si chiama infatti proprio Despar Teatro Italia la nuova linea di prodotti appena lanciata da Aspiag Service, la concessionaria Despar per il Triveneto e l'Emilia Romagna. Un luxury brand che al momento comprende prodotti di pasticceria fine e due storici aperitivi (il Bellini e il Rossini) declinati in una bottiglia esclusiva.

COSMESI Filosofia sostenibile

Davines, azienda della cosmesi di Parma, ha stilato un insieme di principi guida finalizzati a ridurre al minimo l'impatto ambientale delle confezioni. I punti cardine sui quali si basa la messa a punto dei packaging Davines sono un uso minimo possibile di materia prima; l'impiego di materiale riciclabile; l'ottimizzazione della logistica e controlli qualità per evitare gli sprechi; compensazione delle emissioni derivate dalla produzione delle confezioni

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'inserito 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 discriminazione 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