

L'era dei brand ad alta velocità: tre secondi fatali per l'attenzione

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

«**«** i prego, non giocate con il nostro tempo. Vi diamo delle belle cose, lasciatele così come le abbiamo create per essere viste». Un grido d'allarme racchiuso in un cinguettio del regista newyorkese Judd Apatow – artefice di “Undeclared”, una delle dieci migliori serie secondo la rivista Time – ha riaperto il dibattito sul tempo. Però il suo appello rivolto a Netflix è rimasto inascoltato. Pochi mesi fa proprio il colosso americano ha deciso di avviare le sperimentazioni sugli smartphone Android per riprodurre film e serie tv fino ad una volta e mezzo la velocità normale. Non c'è tempo per i tempi morti di una serie e così l'utente impaziente può decidere ora di skippare più velocemente la pellicola, possibilità già da tempo offerta su altre piattaforme, da YouTube ad iTunes.

Fenomeno speed watching: in un mondo che non ha tempo occorre andare veloci. Anche le piattaforme di audio hanno accelerato la possibilità di ascolto: oggi su Google Play si può ascoltare un libro fino a tre volte la velocità normale e c'è addirittura l'app Rightspeed che permette di leggere un testo fino a dieci volte più rapidamente della classica lettura. L'accelerazione progressiva non spaventa gli utenti. Secondo una ricerca promossa da Audible la maggioranza dei fruitori di audiolibri pensa sia accettabile un contenuto proposto in modo accelerato.

Effetto “one-shots”

La velocità è tutto. Anche per i brand, che oggi si raccontano con

storie multimediali di pochi secondi: in questo modo gli spot diventano bumpers, le Stories istantanee e i video snack. «Stiamo passando dalle narrazioni omnicomprensive e classiche in tre atti fatti di inizio-sviluppo-fine alle *one shot stories*, le storie immediate che in un unico atto comprimono tutto. La storia in un solo colpo è una intera narrativa univoca e condensata in una riga di testo, in un visual efficace o in un sound opportuno. Non è uno slogan o un pay-off. È una morale, un insegnamento esistenziale condensato in un hashtag, in un video verticale di TikTok di quindici secondi, in una foto di Instagram. È un posizionamento esistenziale ed emotivo da cui partire», afferma Andrea Fontana, autore del manuale “Storytelling d'impresa”, edito da **Hoepli**. Di nuovo i riflettori si accendono sulla piattaforma di contenuti rivelazione dell'anno, quel TikTok oggi diventato oggetto del contendere economico-politico e che ha innovato i linguaggi dell'intrattenimento con gli stream brevi.

«Dato il poco tempo che ci mette a disposizione TikTok, sia gli utenti sia i brand sono obbligati ad accelerare la velocità di comunicazione e narrazione. Il segreto è riuscire a modificare il linguaggio per renderlo più veloce e adatto a questa piattaforma. A condizionare c'è anche il funzionamento dell'algoritmo che premia i video con durata e completamento di visione più alti. Tutto ciò significa che se due video hanno un tempo medio di visione di 15 secondi, ma il primo dura 17 secondi e il secondo 13, quest'ultimo avrà sicuramente un successo maggiore. Quindi velocizzare la narrazione diventa necessario», spiega Federico Rognoni, giovane tiktokker seguito da oltre duecentodiecimila follower. La chiave vincente è essere diretti, evitando introduzioni lunghe. «Dobbiamo cercare di ottenere

l'attenzione nei primi due o al massimo tre secondi. Poi con lo storytelling, possiamo creare la giusta attesa verso il messaggio che vogliamo comunicare. Tra i casi di successo a livello mondiale c'è il Washington Post. La testata americana è riuscita a reinventarsi e ad usare il giusto linguaggio per la piattaforma, adattando tutti i piccoli dettagli, dalla foto profilo al nome utilizzato», racconta Rognoni.

Il nuovo tempo degli store

Ecco allora la moltiplicazione dei brand ad alta velocità, anche nella fase d'acquisto, non più ragionata ma immediata, diretta, inconsapevole. In fondo chi si ferma è perduto, oggi anche nella corsia di un supermercato. Così professionisti del marketing e designer provano a ripensare le esperienze d'acquisto, ribaltando le regole consolidate legate al punto vendita. Pochi giorni fa Fast Company ha raccontato la rivoluzione che sta per adottare Walmart. «Lo tsunami legato al Covid-19 ha cambiato il modo in cui facciamo acquisti. Anche il design del negozio si ripensa, mostrando come superate le dinamiche legate ai tour all'interno dei punti vendita. Oggi il consumatore entra ed esce, non resta più nei paraggi. E i giorni in cui passeggiavamo pigri per le gallerie commerciali sono finiti», ha scritto Mark Wilson, raccontando il nuovo design di Walmart, che stravolgerà nelle prossime settimane 200 negozi negli Stati Uniti e altri 800 entro la fine del 2021. «I cambiamenti riguardano il modo in cui si naviga lo spazio fisico: aree dedicate, cartelli più chiari, esperienza d'acquisto continua tra negozio virtuale e fisico. Tutto questo per fare prima», precisa Wilson.

Storytelling accelerato

«Siamo entrati in una fase di iperdensità narrativa. Tutto compatto e immediato, dove una parola, un'immagine, un suono o un gesto

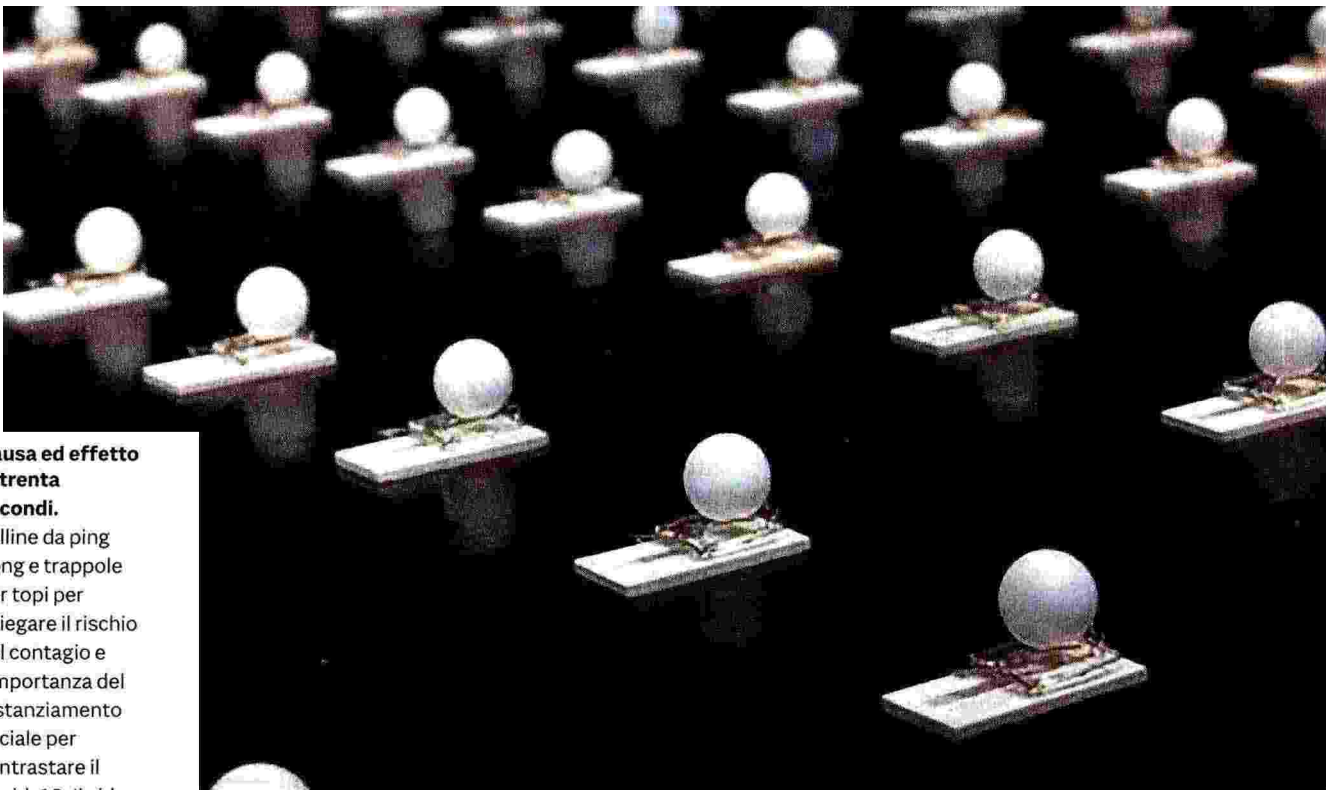
ne comunica moltissimi altri, condensando intere morali e trame. Questo da una parte restringe il messaggio, ma dall'altra può essere l'occasione di una nuova relazione che un brand può intrattenere con i suoi pubblici», puntualizza Fontana. In fondo è certamente la nuova era dello storytelling accelerato, che però presuppone sempre e comunque una missione. «Più il messaggio si abbrevia e più deve essere ampia la morale. Per i brand rappresenterà una occasione di maggior autenticità, vicinanza, coinvolgimento. Per gli utenti la possibilità di vivere ancora più intensamente

la propria "fanship" verso una marca», dice Fontana. Quel nuovo impegno sociale del brand si deve esplicitare in un lasso di tempo contenuto: così ha argomentato Harvard Business Review. Persino l'Internet della protesta si costruisce su siti web one page, ha scritto il Technology Review.

È da ripensare il lavoro, con consapevolezza e non solo con il cronometro a portata di mano. Ne è convinto Fontana. «Da una parte ci vorrà una grande capacità di improvvisazione, che non deve essere confusa con incompetenza o presapochismo. Sapranno improvvisa-

re quelli che avranno competenze elevatissime. Dall'altra parte sarà necessaria una dose massiccia di progettazione e pensiero previsionale. Paradossalmente più le narrazioni si accorciano e si velocizzano più devi sapere dove vuoi andare, con chi e come. Per cui ci si dovrà affidare a bravi storyteller che sappiano conoscere ex ante tutto della operazione narrativa che l'azienda vorrà fare: valori, temi, trame, canali, strumenti e morali in un clic». Il lavoro che ruota attorno alla narrazione si velocizza, ma si complica pure un bel po'.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Causa ed effetto in trenta secondi.

Palline da ping pong e trappole per topi per spiegare il rischio del contagio e l'importanza del distanziamento sociale per contrastare il Covid-19. Il video, che ha una durata di meno di trenta secondi, è stato realizzato dal Dipartimento della Salute dell'Ohio. La campagna di marketing sociale rilanciata dalla stampa americana ha registrato milioni di views su YouTube e ha fatto il giro del mondo