

**Tendenze.** Gli utenti creano da sé la “prima serata” che va oltre i diversi schermi e prescinde dal media

# Passioni e topic, i canali tematici mettono il turbo ai video sul web

**Le community e i singoli utenti premiano e rendono virali i contenuti ricreando un palinsesto personalizzato**



**Luca Leoni.**  
Amministratore delegato di Show Reel Media Group

**Andrea Biondi**



«Abbiamo voluto fare un test con i The Show. E parliamo di uno dei canali

Youtube più importanti, con oltre 3 milioni di iscritti. Eravamo convinti che ci fosse una community affezionata non solo ai loro volti, ma anche in linea con il contenuto editoriale che il canale emetteva. Da qui l'idea di fare un test: dar vita sul loro canale a una candid camera, che è la specialità dei The Show, ma senza i due protagonisti. La performance è stata pari».

Dalle parole di Luca Leoni, amministratore delegato di Show Reel Media Group, emerge l'incrocio fra community e contenuti che, secondo il numero uno dell'agenzia italiana specializzata nella realizzazione di branded content e che gestisce in quest'ambito vari creator, è la chiave per evitare di cedere all'errore di considerare sullo stesso piano la fruizione dei contenuti al tempo del web con quella al tempo della tv. «Oggi società come Show Reel - aggiunge Leoni - devono diventare e pensarsi come piccoli editori. Se un

tempo la fruizione di contenuti avviene attraverso i media tradizionali, oggi per un'ottima percentuale la fruizione dell'intrattenimento e informazione avviene tramite rete, cellulari. E questo rende necessari alcuni passaggi che ci vedono in posizione di vantaggio».

A ogni modo c'è un discorso che, in generale, va fatto e che le parole come l'esperienza di Show Reel possono

giustificare. Oggi sono le community a dettare il successo dei contenuti su cui si basa tutto il mercato del branded entertainment: un gruppo di persone con interessi e valori comuni che si incontrano, discutono e scambiano informazioni. A differenza del target, riferimento del panorama mediatico con a capo la televisione, le community non rappresentano un'utenza passiva o un semplice destinatario della comunicazione. Per raggiungerle il brand deve attivare una conversazione e assumere il ruolo di interlocutore.

Questo significa creare dei contenuti dinamici che prevedono una partecipazione attiva degli utenti che condividono con un brand linguaggi, passioni o interessi, indipendentemente dal canale utilizzato.

È in questo senso che va letto l'emergere di un panorama di contenuti video

brandizzati, in particolare di quelli digitali, che si popola sempre più di contenuti non talent-centrici ma verticali, proprio per rispondere alle esigenze e agli interessi degli utenti. Non è più, dunque, il palinsesto televisivo con le sue logiche a dettare la scelta delle persone, non sono più gli editori, ma le community e i singoli utenti a premiare e rendere virali i contenuti ricreando un palinsesto personalizzato basato sulle proprie passioni e interessi.

Secondo uno studio condotto da Show Reel in collaborazione con Omnicom Media Group, gli spettatori di video cercano contenuti che hanno a che fare con le loro passioni. Oggi le persone creano da sé la propria “prima serata” che va oltre i diversi schermi, le varie fasce orarie e gli innumerevoli tipi di

contenuti. Gli spettatori scelgono di guardare ciò che meglio riflette i loro bisogni, nei momenti che più si addicono alle loro esigenze. In particolare, come emerge dallo studio, la pertinenza alle proprie passioni è tre volte più importante rispetto alla presenza o meno di attori famosi e 1,6 volte più importante rispetto al livello qualitativo della produzione. Non a caso l'ultima ricerca di Blogmeter presenta la crescita di Youtube data dalla capacità di rispondere al bisogno di svago, come luogo di ispirazione per la ricerca di stimoli e idee e per informarsi. Anche nella scelta delle Social Icon da seguire, sempre Blogmeter, mette in luce che per il 70% degli intervistati vengono seguiti determinati personaggi perché «parlano di argomenti che mi interessano». Insomma, è evidentemente necessario raggiungere il pubblico là dove si trova, indipendentemente dal canale, e coinvolgerlo facendo leva su passioni e interessi quanto più personalizzate possibile. Per questo - conclude Leoni - Show Reel Media Group ha recentemente investito nella creazione di canali tematici. Il vantaggio è che si tratta di un canale assolutamente verticale nella tipologia di contenuti trattati e caratterizzato da un tono di voce, un linguaggio e un trattamento talmente riconoscibili da diventare un punto di ri-



ferimento. Il tema principale può essere sviscerato e affrontato secondo diverse chiavi attraverso la proposta di una diversa tipologia di format e di voci che animeranno il canale, così da ampliare lo sguardo e il ventaglio di contenuti potenzialmente brandizzabili».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato