

Video strategy

Pianificare,
produrre e distribuire
video ad alto impatto

Andrea

Stagnitto

Diego

Lifonti

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

Community

Corporate & Marketing Communication

I testi e gli strumenti per i professionisti della comunicazione

Una collana di testi dinamici, dal taglio pragmatico e ricchi di casi. Ampio lo spettro delle tematiche trattate: dal branding all'advertising, dal content marketing ai new media, dalla comunicazione digitale ai progetti più innovativi di comunicazione non convenzionale. Libri aggiornati, per muoversi con competenza in un settore quanto mai creativo e in perpetuo cambiamento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Video strategy

Pianificare,
produrre e distribuire
video ad alto impatto

Andrea

Stagnitto

Diego

Lifonti

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Illustrazioni di Fabio Buonocore

1ª edizione. Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione. Linee d'ombra, forme d'onda. La Videostrategy nell'ecosistema dei media , di <i>Ruggero Eugeni</i>	pag. 7
Introduzione	» 11
▶ <i>La Videostrategy non può prescindere dalla profilazione del target. Dialogo con Fabrizio Paschina</i>	» 14
1. La Videostrategy: che cos'è	» 17
1. Introduzione alla Videostrategy	» 17
▶ <i>Mettere dei punti fermi, col video, all'interno del rullo contemporaneo. Dialogo con Guido Rivolta</i>	» 19
2. L'arte della pianificazione	» 21
▶ <i>Il video come strumento vincente per la comunicazione interna ed esterna. Dialogo con Rosalba Benedetto</i>	» 29
3. L'arte dell'ottimizzazione	» 31
▶ <i>Il video per dialogare con i territori. Dialogo con Francesco Castellone</i>	» 35
4. Le altre facce dell'ottimizzazione	» 36
▶ <i>Video di successo in fase emergenziale, per mostrare se stessi con un nuovo volto. Dialogo con Laura La Ferla</i>	» 42
2. Videostrategy: tutto quello che c'è da sapere	» 45
1. Media company e campagna integrata	» 45
▶ <i>La Videostrategy è come l'ufficio stampa: indispensabile. Dialogo con Matteo Cidda</i>	» 52
2. Identità di marca nella Videostrategy	» 54

▶ <i>Se non il video, che cos'altro? Dialogo con Vittoria La Porta</i>	pag. 57
3. Il <i>tone of voice</i> di un'azienda	» 60
▶ <i>Video e brand identity per racconti di marca personalizzati. Dialogo con Valeria Raffa</i>	» 65
4. L'approccio always on	» 66
5. Il content marketing	» 76
▶ <i>"Content is king" ma "audience is queen", anche nel video. Dialogo con Riccardo Acquaviva e Simone Bemporad</i>	» 86
6. Il branded entertainment	» 88
▶ <i>Da media company a experience brand, il video protagonista del Metaverso. Dialogo con Luigi Caricato</i>	» 97
7. L'autore e le regole della narrazione	» 99
3. Videostategy: dall'ideazione alla realizzazione	» 109
1. Il primo step, conoscere il nostro cliente	» 109
2. Il secondo step, il buyer's journey	» 112
▶ <i>Video animation per bilanciare rigore tecnico e contenuto creativo. Dialogo con Lorenzo Caruso</i>	» 117
3. Terzo step, la strategia	» 118
4. Quarto step, creatività e produzione	» 120
▶ <i>La Videostategy per raccontare la propria "creatività utile" ed "essere video". Dialogo con Giulia Faravelli</i>	» 122
5. Quinto step, la distribuzione	» 123
Conclusioni	» 125
Bibliografia	» 127
Ringraziamenti	» 131
Gli Autori	» 133

Prefazione. Linee d'ombra, forme d'onda. La Videostrategy nell'ecosistema dei media

di Ruggero Eugeni*

Il giovane capitano senza nome ha terminato di svolgere il suo primo incarico: la nave è finalmente al sicuro nel porto di Singapore. Tutti gli incubi che hanno accompagnato il terribile viaggio (la bonaccia, le febbri malariche, le maledizioni del vecchio capitano, il terrore paralizzante dell'inesperienza) sono alle spalle. Come è alle spalle la gioventù: l'età dell'incoscienza, dell'avventatezza, dell'insoddisfazione. Il ragazzo ha superato *la linea d'ombra*, quella linea del tempo “che ci avvisa che bisogna lasciarsi alle spalle la regione della prima giovinezza”¹.

Ecco: il libro di Andrea Stagnitto e Diego Lifonti che avete tra le mani ci accompagna oltre la linea d'ombra nel modo in cui gestiamo i nostri video online. E ci permette di passare da una gestione avventata, appassionata ma poco consapevole a una pianificazione attenta, intelligente, frutto di esperienza e rigore.

Attenzione: la linea d'ombra non è una questione di “lato della barricata”. Il lettore modello del libro può lavorare in una agenzia di comunicazione, un centro media, una impresa o una associazione culturale. Ma, a dire il vero, potrà anche essere uno studente che si sta preparando a entrare nel mondo della comunicazione; o perfino un utente dei social che vuole acquisire qualche strumento in più per vivere consapevolmente l'esperienza del web 3.0. Questo non c'entra: la linea d'ombra non delimita differenti motivi di interesse per l'utilizzo dei video nel web, ma piuttosto differenti *atteggiamenti* rispetto a questo fenomeno oramai massicciamente diffuso.

Il concetto discriminante è quello di “Videostrategy”, un termine che sta diventando il mantra degli ecosistemi della comunicazione. Cosa sia la Videostrategy lo spiegano gli autori molto meglio di me (anche perché loro di

* Professore ordinario di Semiotica dei Media, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.

¹ Conrad J., *La linea d'ombra* (1916), trad. di Simone Barillari, Feltrinelli, 2014.

mestiere la fanno ogni giorno, e direi la fanno bene a giudicare dai risultati raggiunti dai loro clienti). Mi limito da semiologo a osservare che il termine presenta una curiosa ma rivelatoria particolarità: è una parola composta, ma senza il trattino tra le due componenti. “Videostategy”, tutto di seguito.

E il motivo è che non si può dire dove finisce la creatività dell’autore e dove inizia il calcolo dello stratega. Si fanno video, certo, e devono essere creativi, interessanti, coinvolgenti, tanto nei contenuti retorici e narrativi quanto nelle forme espressive. Ma i video si fanno tenendo presente un target ben preciso (sempre rivedibile in base all’analisi delle metriche, ovviamente); si rapportano a un format o tipologia che gli spettatori si aspettano e sanno interpretare (Hero, Hub, Help: basta leggere quel paragrafo per avere di che discutere di comunicazione in una festa con ottimi risultati reputazionali personali); devono far riferimento non solo a un budget di produzione ma anche a uno di pianificazione che deve avere orizzonti temporali piuttosto ampi (Benedetto Croce suggeriva che quando si avvia una rivista culturale bisogna avere pronti i materiali per i primi quattro o cinque numeri, ma la Videostategy chiede una potenza di fuoco iniziale molto maggiore). Insomma: nella Videostategy non c’è spazio per lo stile amatoriale – a meno che questo non faccia parte di una precisa strategia espressiva.

La linea d’ombra passa dunque tra chi produce e posta in rete video anche molto belli ma senza che essi rispondano a una strategia precisa – magari facendo affidamento sulla continuità e il volume dei propri prodotti audiovisivi; oppure affidandosi a qualche regola del pollice che assomiglia tanto a certe ricette della nonna (“il mercoledì su Facebook mi vede più gente”) –; e chi usa invece i differenti canali social ottimizzando le proprie forze e le proprie risorse in base a una pianificazione strategica che comprende tutte le fasi di ideazione, scrittura, realizzazione, pianificazione delle uscite del video.

Tra i numerosi spunti e gli infiniti stimoli del volume ne seleziono in particolare tre. Anzitutto, la Videostategy si rende necessaria perché oggi “every company is a media company”: non sono più solo le aziende editoriali a produrre e diffondere contenuti; da un lato i prosumers più o meno assestati in blogger, influencer ecc. fanno sentire la loro voce e divengono in alcuni casi dei veri e propri franchise; dall’altro, le aziende dei più disparati settori merceologici e di servizi producono branded content anche di altissima qualità, mobilitando registi, attori e talenti di alto livello e arrivando anche alla distribuzione su media mainstream. Il bello di questo libro è che il tutto non viene spiegato in astratto, ma mostrato attraverso una serie impressionante di esempi concreti e di interviste ai protagonisti della trasformazione in atto (andate a leggere le pagine sul giallo “Il mistero sottile” realizzato per

BTicino; o quelle che spiegano come mai un'azienda di sicurezza informatica abbia finito per produrre un film di Werner Herzog).

In secondo luogo il video, che sembrava un medium appannato e superato dalle nuove forme brevi tipiche dei social (post, meme ecc.) sta conoscendo un insperato ritorno in scena come mezzo ideale per sintetizzare storie, emozioni, atmosfere; per attrarre il bene attualmente più scarso e quindi prezioso: l'attenzione degli spettatori; e soprattutto per veicolare in modo efficace valori e stili particolari, tali da rendere riconoscibile un brand, un servizio, un soggetto. Per chi di mestiere fa il semiologo dell'audiovisivo come me c'è di che fregarsi le mani.

Infine, è chiaro che videostrategist non si nasce, ma si diventa. E lo si diventa anche utilizzando le sconfitte (molto utili le pagine sui fallimenti e le worst practices). Non solo: non lo si diventa una volta per tutte, ma occorre sempre reimparare, monitorare i risultati di ogni video e di ogni secondo di ogni video, con un atteggiamento "always on". La Videostategy più che un processo lineare è un circolo (virtuoso) che riporta al punto di partenza: il progetto, la sua attuazione, la sua verifica.

One more thing. Qualcuno potrebbe pensare a questo punto che la linea d'ombra da cui sono partito divida non solo due atteggiamenti – l'uno diciamo dilettantesco, l'altro professionale – ma anche due modi di vivere questa attività: la prima creativa, divertente, innovativa; l'altra ripetitiva, noiosa, serializzata. E questo potrebbe essere vero se il contesto della Videostategy fosse quello dei media tradizionali e delle loro routines produttive. Ma non è così, perché la Videostategy si muove in un ambiente liquido, mobile e cangiante, all'interno del quale i fenomeni determinanti si avvicinano e si accavallano con una velocità del tutto inedita; e tutti (dal Metaverso a Dall-e fino a chatGPT e chissà quale altra innovazione farà la sua trionfale apparizione prima che questa introduzione venga data alle stampe) importanti per ridefinire le regole del gioco. La Videostategy, dunque, richiede molta creatività, attenzione, flessibilità. Non è una barca da diporto, ma una tavola da surf. E forse anche Conrad, oggi, se dovesse rimettere in mare il giovane capitano senza nome in rotta verso il superamento della sua linea d'ombra, gli farebbe inseguire la grande onda.

Introduzione

Questo libro è nato con l'obiettivo di dar vita a uno strumento che possa rappresentare prima di tutto un aiuto concreto e di facile consultazione per chiunque abbia il desiderio di lavorare nel settore della comunicazione, indipendentemente dal suo ruolo o dal *lato della barricata* in cui si trovi (agenzia creativa, centro media, azienda, freelance ecc.).

Allo stesso tempo, il nostro desiderio è quello di fornire una solida base di conoscenze collaterali che chiunque lavori in questo mondo deve necessariamente avere. Niente paura: ogni spiegazione teorica è sempre affiancata da pratici esempi che ne facilitano la comprensione.

Per fornire una visione ancora più ampia e concreta del mondo della comunicazione, abbiamo deciso di affiancare alle nostre spiegazioni anche alcuni interventi originali di professionisti affermati che da anni ne sono i protagonisti.

Il nostro racconto, infatti, abbraccia volutamente più punti di vista, così da risultare interessante e utile al maggior numero, e alle più diverse tipologie di professionisti di domani. Rivolgerci ai futuri professionisti è proprio il motore di questo progetto, che ci ha spinto a dire "Ok, facciamolo!". Il mondo della comunicazione, da sempre, è in continua evoluzione. Padroneggiarne alla perfezione ogni suo aspetto è diventato qualcosa di molto difficile.

Ecco perché abbiamo voluto realizzare questo viaggio all'interno della sfera della Videostrategy. Il video, oggi, è certamente uno degli strumenti più utilizzati, chiacchierati e desiderati, ma non tutti sanno realmente padroneggiarlo, come invece avviene, per esempio, oltreoceano.

Questo testo ha quindi l'obiettivo di fornire una visione a 360° di tutto ciò che ruota attorno a quella che noi, per primi, abbiamo chiamato Videostrategy, ossia il modo più efficace che oggi le aziende hanno per far parlare di sé.

Ma... "noi" chi? In effetti non ci siamo ancora presentati. Siamo Social Content Factory, la Videoagency del gruppo The Story Group – Nati per

raccontarti. Non siamo solo un'agenzia creativa, non siamo solo una casa di produzione: siamo la perfetta fusione tra questi due modelli. Ideiamo e realizziamo per i nostri clienti strategie che prevedano l'utilizzo di contenuti video.

È giusto che sappiate che, per realizzare alcuni capitoli di questo libro, abbiamo chiesto aiuto anche a professionisti delle altre due anime che compongono The Story Group – Nati per raccontarti: Lifonti & Company e Cabiria BrandUniverse.

Lifonti & Company è un'agenzia di stakeholder engagement che sviluppa, valorizza e protegge reputazione e relazioni di brand e imprese attraverso leve quali media relations, content e digital marketing, eventi e comunicazione interna.

Cabiria BrandUniverse è l'agenzia di branding del Gruppo che si occupa di strategie e identità di marca, creando brand experience sia in luoghi fisici che digitali.

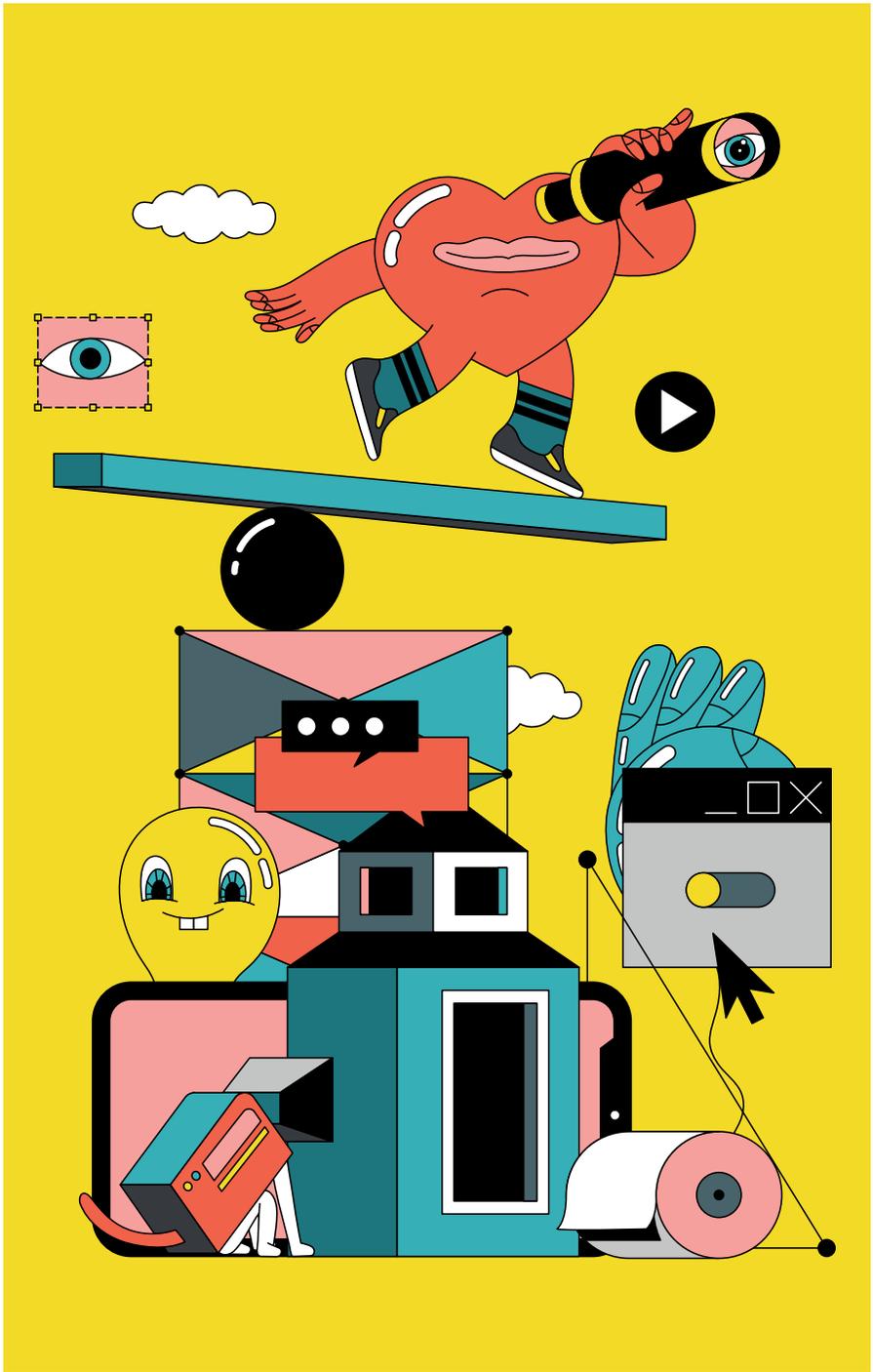
D'ora in poi, quando utilizzeremo il "noi", nel corso del testo, faremo riferimento non alla sola Videoagency Social Content Factory, ma al Gruppo, che con le sue diverse sfaccettature riesce a soddisfare tutte le esigenze comunicative dei brand e delle aziende (Fig. 1).



Fig. 1 – Le leve di comunicazione di Lifonti & Company, Cabiria BrandUniverse e Social Content Factory

Prima di iniziare c'è un'ultima cosa che dovete sapere per godere appieno di tutto ciò che troverete nelle prossime pagine. All'interno di ogni capitolo, spesso vi capiterà di imbattervi in esempi, case history perfette per chiarire i concetti affrontati. Poiché molti sono video online, suggeriamo di tenere sempre vicino a voi, durante la lettura, un dispositivo multimediale con cui cercare i diversi video, citati nelle note, cui il testo fa riferimento.

Ora non resta che addentrarci nel complesso, quanto entusiasmante mondo delle strategie di comunicazione e di marketing. Speriamo di fornirvi tutti gli strumenti per interpretare questa realtà e perfezionare la vostra conoscenza in questo ambito.



La Videostategy non può prescindere dalla profilazione del target

Dialogo con Fabrizio Paschina¹

Negli ultimi vent'anni la comunicazione è cambiata radicalmente, con linguaggi e strumenti che si sono evoluti insieme all'implementazione di **nuovi mezzi di relazione e di contatto con i clienti**.

Se una volta ci si rivolgeva alla comunità curando soprattutto le attività di pubblicità e PR, oggi è necessario individuare il giusto **equilibrio** tra canali tradizionali e digitali.

“I numerosi mezzi di divulgazione attuali permettono di **conoscere meglio l'interlocutore al quale vogliamo parlare e a cui intendiamo proporre specifici contenuti**, instaurando rapporti fiduciarî e di totale trasparenza” commenta **Fabrizio Paschina**, Executive Director Communication and Image presso Intesa Sanpaolo “Una pianificazione consapevole permette di raggiungere tutti gli stakeholder: il **digitale** garantisce una profilazione accurata di qualsiasi contenuto, e al contempo i **mezzi tradizionali** quali Tv e giornali rivestono ancora un ruolo autonomo importante, essendo implicitamente associati ad autorevolezza e professionalità, per format e linguaggi”. Raggiungere la propria audience e restarle accanto, intercettando l'evoluzione di bisogni e necessità all'interno dell'ecosistema, è fondamentale. “Noi di Intesa Sanpaolo anni fa abbiamo dovuto riconoscere che il prodotto e il servizio bancario erano ormai diventati una commodity, cioè non riuscivano più a fare la differenza attraverso la modulazione di prezzo, tasso o prodotto specifico. Ci siamo allora concentrati volutamente sulla **reputazione**, sulla percezione del valore e la stima reciproca tra cliente e Banca, e per farlo abbiamo investito in nuove forme di comunicazione, riducendo al minimo la pubblicità di prodotto e **investendo nell'ideazione di specifici format che coprissero tutti i punti di contatto**. Su Facebook, per esempio, una piazza immensa in cui confluiscono tantissime persone, abbiamo aperto un canale quasi esclusivamente di customer care, perché sappiamo che lì la gente cerca e vuole risposte, usufruendo di una sorta di filiale online dedicata alla costruzione di relazioni e risoluzione dei problemi (carta smagnetizzata, rubata...).

Un altro esempio è il canale di podcast ideato nel maggio 2020, per raccontare nel modo migliore le attività che svolgiamo nel sociale, spaziando da tematiche di orientamento sulla formazione al lavoro, all'attenzione specifica rivolta al mondo della cultura. Attraverso una **profilazione accurata** siamo riusciti, due anni e mezzo dopo, a ottenere milioni di ascolti, il che

¹ Executive Director Communication and Image presso Intesa Sanpaolo.

significa aver raccontato a ben dieci milioni di persone cosa facciamo per concretizzare una rinnovata vicinanza territoriale”.

Uno degli strumenti di grandissimo impatto per comunicare ai pubblici d’interesse è il **video**, e Intesa Sanpaolo lo utilizza da sempre per veicolare in maniera innovativa tantissimi prodotti, sperimentando format diversi quali “Casa Surace” e “B Heroes”. “Recentemente abbiamo aiutato i nostri clienti a comprendere le funzioni dell’app grazie alla descrizione semplice e diretta delle operazioni fatta da alcuni **ragazzi della filiale online**; allo stesso modo ci siamo avvalsi del video realizzando una sorta di “candid camera”, per ottenere informazioni e sensibilizzare sul tema della protezione, totalizzando numeri considerevoli.

Siamo consci della **forza ipnotica del video**, ma del resto questa è esemplificata dal successo di **Will**, una delle principali piattaforme editoriali nate in Italia negli ultimi anni: un imprenditore ha messo in piedi un’attività guardando al prodotto specifico, arrivando a **un milione e mezzo di utenti profilati**, che potrebbero essere influenzati nelle opinioni e nelle scelte politiche, istituzionali e commerciali”. **Will utilizza il video allo stato puro con l’obiettivo di attrarre le nuove generazioni**, e parla loro in maniera diretta e ingaggiante, garantendogli anche una fruizione postuma dei contenuti; quest’estensione nel tempo permette di **veicolare con maggiore autonomia i propri prodotti**, pubblicandoli o lasciandoli stabilmente in dati spazi, ormai sempre più virtuali (le filiali chiudono per i costi elevati, ma tutto quel che serve è disponibile altrove, in luoghi in cui non solo si ottengono le informazioni, ma volendo si può anche replicare in streaming all’interno di un dibattito con altri utenti).

Fondamentale sarà, conclude Paschina, approfondire sempre più il legame con il cliente, studiandolo prima di incontrarlo, per capire come avviare una **relazione continuativa e utilizzare al meglio tutti gli strumenti** disponibili per raccontarlo.

1. La Videostrategy: che cos'è

Nel prepararsi per una battaglia ho sempre scoperto che i progetti sono inutili, ma la pianificazione è indispensabile.

Dwight Eisenhower

1. Introduzione alla Videostrategy

Dal 2021 la parola “Videostrategy” è un marchio registrato ® di Social Content Factory. Questo perché, per noi, il termine ha un significato ben preciso, che non può limitarsi a una semplice definizione di qualche riga.

La parola stessa dice già molto di per sé: ogni contenuto video possiede oggi le carte in regola per diventare uno **strumento strategico** nelle mani delle aziende che popolano la comunicazione online, e non solo.

Un output video, di qualsiasi tipo, rappresenta una potenziale arma potentissima: questo è ormai sotto gli occhi di tutti. Come lo è il fatto che siamo costantemente bombardati da video.

Qualche anno fa, Oberlo aveva previsto che, nel 2022, l'82% del traffico internet sarebbe arrivato da streaming e download di video. Il 54% dei consumatori, si leggeva nella sua previsione, avrebbe voluto vedere **più contenuti video** di un brand o di un'azienda che supporta. Questa fotografia rappresenta un po' la realtà contemporanea.

Inoltre, un altro dato appare molto eloquente: i consumatori hanno il 64% di probabilità in più di acquistare un prodotto dopo che hanno visto un video a riguardo¹. Eppure, se dovessimo rappresentare la situazione attuale con una metafora, dovremmo far riferimento a un cane che si morde la coda. Perché?

¹ Cisco, “VNI Complete Forecast Highlights – Global Device Growth Traffic Profiles”,

Perché, trattandosi di uno strumento molto potente, oggi tutti vogliono utilizzarlo, creando contenuti video. Non importa come, basta farlo. Questo però rende molto più difficile emergere, distinguersi dalla massa. Non solo: questa sovrabbondanza, dovuta anche alla sempre maggior facilità con cui è possibile creare contenuti – seppur non professionali – abbassa il livello qualitativo della comunicazione².

Ecco perché, per emergere e per raggiungere il proprio target e i propri obiettivi, oggi non basta dare vita a un contenuto video solo quando se ne sente il bisogno, seguendo modalità improvvisate e creatività approssimate.

Per raggiungere risultati concreti c'è bisogno di studio, di lungimiranza: insomma, c'è bisogno di una strategia. C'è bisogno di una Videostategy. Facciamo ora un passo indietro e partiamo con una case history che non possiamo tralasciare se parliamo di video.

Stiamo parlando del caso di Ubrew “Responsibly, the Beer”. Sugeriamo di consultare il video online³.

Ubrew, piccolo birrifico londinese, nel 2017 sceglie di avvalersi dei servizi di McCann, importante agenzia pubblicitaria, per competere con i grandi brand di birra. Non avendo un grosso budget a disposizione, decide di puntare sull'**originalità** e assegna alla sua nuova birra a basso contenuto alcolico un nome tanto emblematico quanto divertente: “Responsibly” (in italiano “responsabilmente”).

L'intento appare subito molto chiaro: sfruttare a proprio favore lo slogan che ogni altro brand di alcolici è costretto a utilizzare in ogni sua comunicazione – con intenti tutt'altro che pubblicitari – e cioè “drink responsibly” (“bevi responsabilmente”).

L'agenzia McCann è riuscita a tradurre quest'intuizione in una campagna di comunicazione senza precedenti. Qualche mese dopo il lancio, si diffondono online una serie di video sponsorizzati da Ubrew in cui un irriverente personaggio, il CEO, ringrazia gli altri brand di birra per aver pubblicizzato il suo prodotto senza volere nulla in cambio. Il Video Hero ha un mood umoristico, tagliente e allo stesso tempo sfrontato e diretto.

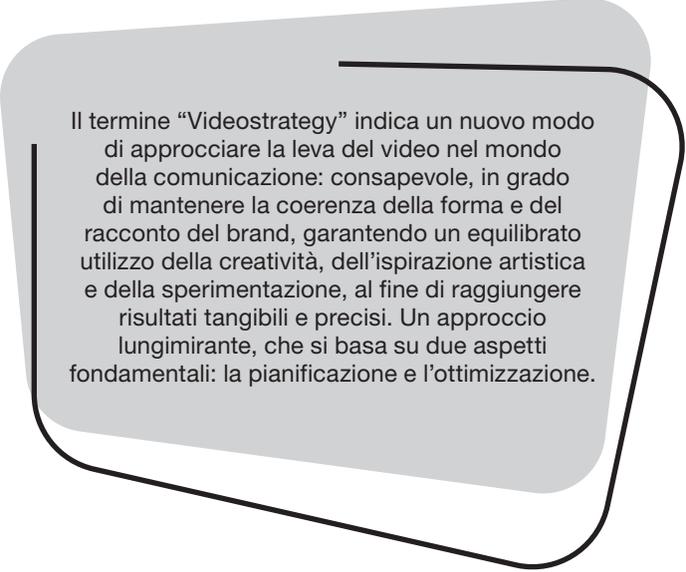
Nel giro di una settimana i video hanno registrato 1,2 milioni di **visualizzazioni** e il brand è stato cercato online 2,2 milioni di volte. La campagna ha poi vinto numerosi premi nel corso del 2017, e ha ricevuto una nomination nella prestigiosa categoria Titanium Lions del **Festival della creatività di Cannes**, tra sole ventuno campagne pubblicitarie candidate.

2018, https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global_Device_Growth_Traffic_Profiles.pdf.

² Inc., <https://www.inc.com/bubba-page/6-reasons-to-use-video-marketing.html>.

³ https://www.youtube.com/watch?v=tGD3yg_lqC4.

È importante comprendere quanto il contenuto video prodotto dal brand abbia ricoperto un ruolo cruciale per il raggiungimento di una così ampia audience. Responsibly è un nome già di per sé brillante per una birra a basso contenuto alcolico, ma il vero valore aggiunto è stato rappresentato dall'idea creativa alla base del contenuto video, capace di esaltarla con una semplicità e originalità disarmanti. Perché questo è il contenuto che il consumatore recepisce meglio e più volentieri nella comunicazione di un brand, e se prodotto con efficacia può portare a risultati davvero sorprendenti. In sintesi: una campagna video come questa ha tutto l'occorrente per avere successo: creatività e strategia, i due macromondi all'interno dei quali ci muoveremo e che esploreremo in queste pagine.



Il termine “Videostrategy” indica un nuovo modo di approcciare la leva del video nel mondo della comunicazione: consapevole, in grado di mantenere la coerenza della forma e del racconto del brand, garantendo un equilibrato utilizzo della creatività, dell'ispirazione artistica e della sperimentazione, al fine di raggiungere risultati tangibili e precisi. Un approccio lungimirante, che si basa su due aspetti fondamentali: la pianificazione e l'ottimizzazione.

Mettere dei punti fermi, col video, all'interno del rullo contemporaneo

Dialogo con Guido Rivolta⁴

Per realizzare un piano efficace, anche di Videostrategy, occorre innanzitutto studiare. Lo sostiene Guido Rivolta, consulente di comunicazione con alle spalle esperienze in ambito di importanti organizzazioni pubbliche, tra le quali

⁴ Senior Advisor Comunicazione Strategica e Relazioni Istituzionali.