

tanto copy, very content

il contenuto è sempre più importante



a cura di:
Cinzia Chitra Piloni
Fulvio Ravagnani

logo fausto
lupetti
editore



"La nostra più grande paura
non è quella di essere inadeguati.
La nostra più grande paura è quella
di essere potenti al di là di ogni misura.
È la nostra luce, non la nostra oscurità
che più ci spaventa."

Nelson Rolihlahla Mandela

tanto copy, very content

©2017 - 1ª edizione

©2013 - Logo Fausto Lupetti Editore

Via del Pratello 31 - 40122 Bologna

www.faustolupettieditore.it

A cura di Cinzia Chitra Piloni e Fulvio Ravagnani

Progetto grafico di Carlo Amico

Distribuito da Messaggerie Libri

Isbn: 9788868741693

tanto copy, very content

il contenuto è sempre più importante

prefazio

Tanto Copy, Very Content, nasce dalla volontà di un gruppo di studenti e docenti della scuola di Comunicazione di IED Milano che ho il piacere di dirigere e si interroga su cosa fanno e come si formano, le figure professionali più in trasformazione del panorama attuale della comunicazione: il Content Designer e il Copy Writer. Questo libro è anche prova tangibile dell'efficacia metodologica del learning by doing e del rapporto di interazione reale tra docenti e studenti. Sono felice di vedere queste parole stampate. Felice perché per una persona come me che si occupa di comunicazione da tanti anni, le parole sono fondamentali. Un linguaggio condiviso è condizione sine qua non per creare un terreno comune da cui partire in ambito professionale. Il ruolo di chi si occupa di formazione è stimolare riflessioni sul presente e guardare al futuro. Ringrazio tutti gli studenti che hanno voluto condividere le loro impressioni sulla vita professionale che li aspetta, è un compito difficile prevedere il proprio futuro, ma anche generoso nei confronti delle generazioni che verranno dopo. Un grazie va a *Patricia Weiss*, che nel libro ci ri-

one

corda quanto sia importante la rilevanza del contenuto che si propone; a *Samanta Giuliani* che ci costringe ad essere coerenti sui nostri obiettivi; a *Marina Pierri* per fare chiarezza sulla figura del Digital Editor; a *Jack Blanga* per la panoramica sull'impatto del contenuto digitale nella comunicazione contemporanea; a *Mirco Cucina* per il prezioso approfondimento sul media televisivo; all'editore *Daniele Lupetti* che ha creduto nel progetto; a *Carlo Amico* per il progetto grafico e infine a *Cinzia Chitra Piloni* e *Fulvio Ravagnani* per essere stati il collante di tutte queste idee.

Buona lettura.

Elena Sacco
Direttore Scuola Comunicazione
IED Milano
www.ied.it/comunicazionemilano
comunicazione@milano.ied.it




indice

01 
in brand stories,
be relevant
di Patricia Weiss-pg.11

02 
nutrire
il web
di Marina Pierri-pg.15

03 
e pensare che io volevo
solo "fare i fumetti"
di Samanta Giuliani-pg.21

04 
come è cambiato
il mondo in 10 anni
di Jack Blanga-pg.27

05 
il fascino
indiscreto della tv
di Mirco Cucina-pg.33

06 
thinking
philosophy
di Cinzia Chitra Piloni-pg.43



07

**ecosistemi
di contenuto**

di Fulvio Ravagnani-pg.49



08

**autointervista
sul futuro**

di Camilla Menozzi-pg.55



09

**l'autenticità
è il mio mestiere**

di Francesco Candito-pg.63



10

**long life
learning**

di Lamberto Sechi-pg.67



11

**penne
o piume magiche?**

di Laura Castellaneta-pg.71



12

**faccio il content
e mi diverto**

di Elisa Lightowler-pg.75



13

**le mille
e una dote**

di Matteo Iaboni-pg.79



14

**quando immagine
e contenuto si alleano**

di Claudia Greco-pg.83



in brand stories, be relevant

01

Patricia Weiss

Inizio a mettere sul tavolo la domanda. Che cosa significa contenuti rilevanti? La grande sfida oggi per le marche è come catturare l'attenzione del pubblico e come coinvolgerlo. Così, la pertinenza, l'autenticità e le narrazioni originali sono i modi più potenti per stabilire una connessione emotiva tra marche e persone, coinvolgendole e impegnandole senza interrompere la loro vita. Le persone prestano attenzione e trascorrono tempo per guardare contenuti interessanti e significativi. Storie che hanno molto senso perché ispirate da questioni legate a valori umani, dove l'eroe e il protagonista sono il pubblico e non i marchi auto riferiti. *"Viviamo in un mondo dove c'è sempre più informazione e meno significato"* scrisse Jean Baudrillard. L'impatto della tecnologia e di internet ha profondamente cambiato il modo in cui consumiamo i media e i suoi contenuti. Il pubblico è cambiato. Il consumatore di oggi è coautore di una più ampia conversazione sociale e visiva non lineare. C'è un passaggio dall'interruzione all'ingaggio, dallo spingere al tirare i contenuti, dal

il consumatore di oggi è coautore di una più ampia conversazione sociale e visiva non lineare

vecchio e tradizionale Prime Time al My Time. Le persone semplicemente rifiutano ciò che è interrotto scegliendo significative storie umane. Viviamo in un mondo contemporaneo permeato da narrazioni collassate con un linguaggio universale frammentato. Il pubblico è diventato affrettato, impaziente e disperso in una realtà estremamente collegata. Ma più avanza la tecnologia, più l'umanità prevale perché la tecnologia ha intensificato il bisogno umano di connettersi emotivamente con le storie che

creano valore. Ma come si rende un contenuto rilevante? Un contenuto è rilevante quando il brand racconta storie significative su persone, non su sé stesso. Una narrativa di marca con un significato ampio materializza l'incontro tra lo scopo del marchio e l'intuizione umana. Quando la verità del marchio è in sintonia con la verità delle persone attraverso storie umanistiche, crea valore. I marchi devono farlo in modo responsabile e coerente. Storie originali e autentiche, con valori umani, basati sulla verità e realizzati per persone reali. Alcuni buoni esempi sono i film di marca, da *Unilever con Dove Sketches* (che era uno spartiacque del nostro settore), *P&G's con Like a Girl*, *Guinness Never Alone Gareth's Story* e più di recente *Chipotle's A Love Story*. Questi sono casi in cui l'intersezione potente tra marca e pubblico è avvenuta attraverso significative storie umanistiche. Dobbiamo tenere presente che la gente dimentica ciò che i marchi promettono, dicono o fanno. Ma non dimenticheranno mai quali marche li fanno sentire importanti.







nutrire il web

02

Marina Pierri

Quello del Digital Editor non è un lavoro glamour, e pensare che lo sia – specie di questi tempi – è quantomeno fuorviante. Chiunque, oggi, ha la possibilità di costruire contenuto in Rete, per la Rete: si parte dai blog, la forma più vecchia di espressione dal basso offerta dalle nuove tecnologie e si arriva ai social network del 2017 che, attraverso un uso sapiente e informato del mezzo, sono in grado di fare di pressoché chiunque una star, un opinion leader, un mecenate dell'altrui talento e un alfiere del proprio. Il punto è che lavorare per il mondo online, oggi, implica un immenso lavoro su sé stessi. Implica rimboccarsi le maniche. Puntando con decisione e impegno all'obiettivo quotidiano della propria formazione.

I guru del web predicano che studiare non è più fondamentale, e non c'è nulla di più sbagliato. Scrivere sulle pagine immateriali della Rete richiede un rinnovato, profondo senso di responsabilità che deve passare necessariamente per l'amore della parola

scritta, e secondariamente per un'insaziabile curiosità. La nuova deontologia prevede che una fetta consistente del lavoro quotidiano di un Digital Editor sia occupato dalla lettura: non dei titoli – non solo, almeno, per quanto imparare a costruirne di accattivanti sia nulla meno che fondamentale – ma di articoli interi di differenti lunghezze. Perché la verità è che, semplicemente, non si può pensare di fare informazione senza essere estremamente informati. Se esserlo non vi interessa, lasciate perdere la vostra ambizione; sarete in grado di offrire un buon contenuto solo quando conoscerete benissimo varie forme di contenuto.

Quel che ciascun candidato a divenire Digital Editor dovrebbe maturare è una routine di lettura. È quel che chiedo sempre ai miei studenti all'inizio di ciascuno dei miei corsi: "Quali sono le tue fonti? Dove cerchi le notizie?". È molto importante. Il discrimine tra cultura bassa e cultura alta potrà aver cessato di esistere, in qualche misura (ed è buona norma pensarla in questi termini, esimersi il più possibile dal giudicare, se si vuole avere una visione piuttosto completa del panorama editoriale online) ma non è possibile avere poche, banali, limitate sorgenti di contenuto se, di lavoro, si sceglie di occuparsi di contenuto. Internet non è un immenso quartiere senza strade: non diremmo a un amico di incontrarci "all'angolo" senza specificare almeno due vie di riferimento, e non dovremmo mai rispondere che ci teniamo aggiornati grazie a Google. Impariamo a restituire identità e dignità ai luoghi virtuali che frequentiamo: da Repubblica al Corriere (i più generici) fino a Internazionale, Linkiesta, Vice e chi più ne ha più ne metta per restare soltanto in ambito italiano. E la verità è che non dovremmo restarci: dovremmo, invece, conoscere piuttosto bene anche il New Yorker, il New York Times, Bloomberg, BuzzFeed e Time fino ad arrivare alle varie riviste di settore come Vox Media, Mashable e Rookie. Ed essere in grado di citare almeno due firme per ogni testata dalla quale attingiamo.

Dopo aver letto, aver imparato e assorbito arriva il momento di assumersi le proprie responsabilità: nel 2017 nutrire il web di ottimi contenuti è un dovere.

Occorre partire, invariabilmente, dalla cura e dalla precisione: la stessa che si applica al discernimento delle fonti appropriate

quello del digital editor non è un lavoro glamour

va applicata alla meticolosità con cui si sceglie di riportare una certa informazione. È essenziale che la dicitura dei nomi o dei titoli, o delle date e dei fatti, sia congrua sia che si tratti di un post su Facebook, sia di un articolo su una testata nazionale. Non si può prescindere mai dal lavoro di ricerca. Poniamo un esempio molto frequente, di questi tempi: capita di dover rielaborare una notizia letta su un giornale online straniero. Tradurre senza pensarci troppo su e manipolare un testo precedente senza aver valutato non solo la veridicità della notizia ma anche le informazioni correlate da più parti è miope e deleterio. Torniamo ancora una volta sulla necessità di documentarsi, che vale anche per i "pezzi" (gergo per "articolo") di opinione e critica: leggereste mai un testo che recensisce il nuovo album di Gianni Morando? Probabilmente no, chiudereste la pagina del vostro browser dando dell'incompetente, tra voi e voi, a chi l'ha scritto. E cosa pensereste di una rubrica che assegna il cast sbagliato a un film che

il punto è che lavora- re per il mon- do online, oggi, implica un immenso lavoro su sé stessi

sta sbancando al botteghino, che siete andati a vedere ma non avete capito se amare o meno (ragion per cui vi siete trovati a ricercare una seconda opinione in proposito)? Banalità, in apparenza; fondamenti di una corretta scrittura online nei fatti.

In secondo luogo, è essenziale essere aperti e flessibili quanto a punto di vista. Su Internet scrivono centinaia di migliaia di persone ogni santo giorno, e l'arroganza di pensare che la vostra presa di posizione e la vostra idea sia unica e inscalfibile non vi porterà a creare nient'altro che un contenuto parziale. Torniamo all'esempio del film che avete gradito: vi accingete ad analizzarlo secondo la vostra prospettiva, ma magari ignorate che qualcun

altro, in qualche altra parte del mondo, ha aggiunto un tassello essenziale al vostro ragionamento. Ecco, non lo saprete mai fino a che non digitate su Google il titolo di quel film, cliccate sugli articoli di altri e cercate di costruire un'opinione informata rispetto ai parametri critici che avete selezionato o che vi stanno maggiormente a cuore.

Terzo e ultimo luogo: è indispensabile tornare all'umiltà. Il Digital Editor non deve percepirsi di diritto, senza pensare alla necessaria gavetta, affine alla firma del Corriere della Sera, che dopo quarant'anni di lusingata carriera, elargisce liberamente le sue impressioni sulla prima pagina di un quotidiano. Il Digital Editor è (riassumendo) un cittadino virtuale informato e attento, cui sta a cuore lavorare per gli altri. Torniamo a una dimensione di utilità per riposizionarci sulla strada dell'etica. È quel che serve, e quel che auguro di comprendere a chiunque voglia fare questo mestiere.







e pensare che io volevo solo “fare i fumetti”

03

Samanta Giuliani

Ebbene sì. Dieci anni fa avevo chiarissimo in testa che lavoro avrei voluto fare per tutta la vita: la fumettista. L'idea di passare dodici, quattordici ore al giorno seduta a un tavolo luminoso, inchiostroando tavole, sommersa da briciole di gomma pane e polvere di grafite, mi entusiasmava. A diciotto anni, insomma, non avevo dubbi su chi e cosa sarei diventata: una disegnatrice.

Quando cominciai il corso di specializzazione alla Scuola del Fumetto di Milano, scoprii che disegnare mi piaceva molto, ma sceneggiare mi piaceva ancora di più. Inventare storie, ecco in cosa ero davvero, davvero brava. Decisi di specializzarmi, di imboccare quella curva che mi avrebbe portata a passare dalla matita (digitale) alla penna (ovvero, la tastiera). Vinsi una borsa di studio e frequentai un corso di Sceneggiatura dell'Accademia Disney. Per un paio d'anni, scrissi storie e sceneggiature. Ero un autore, ed ero felice.

Perché se c'è una cosa che ho sempre amato, sono le buone

Samanta Giuliani

storie. E forse è questo che mi ha portato a chiedermi se non ci fosse qualche altra buona storia da raccontare. Il mondo è pieno di storie che non sanno certo raccontarsi da sole. Volevo vedere il Lato Oscuro dello storytelling, volevo scoprire il marketing, questo sconosciuto. E così entrai in agenzia. Colpo di testa. Divenni un Copywriter digital.

A dirla tutta, non sapevo nemmeno cosa fosse un'agenzia, all'epoca. Ricordo solo che dopo il mio primo colloquio, uscii e andai in libreria a comprare un manuale intitolato "Web 2.0". Quindi non faccio parte di quella generazione cresciuta nel mito dell'agenzia di comunicazione, dove *"si fa la notte"*, dove i copywriter *"piangono sui feedback del cliente"*, dove *"make the logo bigger"* e dove per un errore di battitura in un post su Facebook, quindici persone fanno le spiritose commentando: *"Si è liberato un posto da social media manager? Mi candido io"*. No, quando entrai io in agenzia, il lavoro era solo un lavoro, c'era ancora MySpace, e noi *"facevamo i siti web"*.

Da lì in poi, per spiegare esattamente come sono passata da disegnatrice di fumetti a Head of Content e Social Strategy in un'agenzia internazionale, mi permetto di prendere una deriva un po' meno biografica e un pochino più filosofica.

Che cos'è una carriera? Non è certo una sfilza di posti collezionati alla bene e meglio con una cadenza più o meno regolare, arricchiti da job title sempre più altisonanti e – dove possibile – composti da almeno quattro parole. Se credete che basti questo a fare di voi un candidato papabile, vi sbagliate. Quello che conta nella carriera, è il fil rouge: più è chiaro il percorso che state seguendo come professionisti e come persone, più il vostro valore cresce agli occhi della prossima azienda o agenzia che vi selezionerà.

Il mio fil rouge, in questi dieci anni, è sempre stato uno solo: il contenuto. La mia è una ricerca costante e mai paga che mi porta a esplorare il mio tema preferito da tutti i possibili punti di vista: strategia, significato, linguaggi, canali, tecnologia e innovazioni. Raccontare storie è stato il primo istinto che mi ha portata

inventare storie ecco in cosa ero davvero, dav- vero brava

nel mondo della comunicazione. Negli anni ho imparato a dissezionalare le storie migliori per capirne la struttura, per poterla replicare e tradurre in un modello replicabile, scalabile, verificabile. È questo che mi ha portata da un ruolo operativo a un ruolo di supervisione e coordinamento.

Avere chiaro qual è il proprio fil rouge è l'unica regola di un mondo vasto, complesso e in continuo mutamento come quello della comunicazione. Le professioni di oggi, solo un anno fa non esistevano nemmeno. Allo stesso modo, è impossibile prevedere quelle di domani. Studiare, prepararsi, non basta. Ed entrare nel mondo del lavoro pensando di ricoprire un ruolo inalienabile, inserito in una chiara e invariabile catena di flussi, è una mera illusione che genera solo stress e delusioni.

Invito i giovani professionisti di oggi a non provare nemmeno a rispondere alla domanda: *"Che lavoro farò, da grande?"*. C'è da chiedersi piuttosto: *"Qual è quella parte del mio lavoro che amo, e alla quale non rinuncerei per nulla al mondo?"*

Perché è quella che dovete inseguire negli anni. Solo quella. E se siete un Copywriter, scoprirete che non è "scrivere i copy", ma molto probabilmente "scrivere". E allora vi dovrete chiedere... "scrivere" sì, ma cosa? Perché ci sono tanti modi diversi di scri-

**avere chiaro
qual è il pro-
prio fil rou-
ge è l'unica
regola di un
mondo vasto,
complesso
e in continuo
mutamento
come quello
della comuni-
cazione**



vere, e di conseguenza tanti modi diversi di essere un Copy. Io per esempio ero un Copy, ma ho scoperto che la cosa che mi piaceva di più scrivere erano le strategie. E così, sono diventata uno Strategic Planner.

Non certo così, di colpo. Ogni passaggio mi ha costretto a studiare, a integrare le mie conoscenze, ad affrontare il nuovo step con tutta l'umiltà necessaria. Non si smette mai di imparare, ma solo quando non si smette mai di ascoltare ciò che vi piace davvero.

Vi capiterà di dire *"lo faccio per la gloria"*.

Vi capiterà di dire *"lo faccio per i soldi"*.

Vi capiterà di dire *"lo faccio perché devo"*.

Ma la verità è che lo state facendo per voi e per il professionista che sarete domani. Quindi prima capirete qual è il vostro fil rouge, prima potrete cominciare il vostro percorso. Andate alla radice delle vostre passioni, e non abbiate paura di cambiare.

Ma ricordate che - come diceva Seneca - *nessun vento è propizio, per chi non sa dove vuole andare.*









come è cambiato il mondo in 10 anni

04

Jack Blanga

In una società dominata dal tempo, dalla sua perenne carenza e dall'impossibilità intrinseca di ognuno di noi di perderne ad aspettare (non sopportiamo più neanche pochi minuti di coda alla posta, al supermercato o al lavaggio auto), c'è da chiedersi come mai la scrittura creativa stia seguendo la direzione opposta. Perché dopo anni in cui brand e aziende hanno imposto una comunicazione verbale sempre più striminzita – basti pensare alle numerose campagne pubblicitarie 100% visive con al massimo un payoff – ora chiedono attività che hanno a che fare con la scrittura di contenuti? La risposta è complessivamente semplice: siamo cambiati noi. La doppia rivoluzione digitale dell'ultimo decennio – delle piattaforme social da un lato, e del mobile dall'altro – non solo ha modificato il nostro rapporto con la tecnologia e la connettività, ma ha soprattutto modificato i nostri rapporti sociali, relazionali e di persone che comunicano. L'essere umano è un animale sociale, a cui piace – ma soprattutto serve – comunicare, conoscere, confrontarsi. Il mobile e

Jack Blanga

i social network oggi ne stanno amplificando le possibilità, e dunque alimentano il bisogno. Lo smartphone è ormai a tutti gli effetti un'estensione del nostro corpo. Secondo una recente ricerca condotta da Facebook, il 73% degli Statunitensi dice di averlo sempre con sé, e la metà controlla lo schermo – per vedere messaggi, leggere feed, controllare post e status – almeno 30 volte al giorno. Siamo ormai totalmente influenzati dalla cultura dei social networks: ci connettiamo la mattina ancora prima di uscire dal letto, commentiamo le foto dei nostri amici in vacanza, postiamo foto con l'intento di prendere like, ci sentiamo in dovere di dire la nostra quando muoiono Prince o George Michael. In altre parole, siamo noi i primi a generare contenuti. Ed è ciò di cui oggi ci nutriamo.

I brand si stanno semplicemente adeguando a questo trend. In un contesto del genere, ha senso per un marchio continuare a comunicare attraverso vaghi e vacui slogan? Probabilmente no, soprattutto considerando che se un tempo il pensiero comune era che una cosa è vera perché l'aveva detta la TV, oggi è: *"siccome l'ha detto la TV, io non ci credo"*. Il fattore della credibilità è centrale in una società in cui tutto è verificabile nel giro di un paio di click. Mentire è diventato operativamente (oltre che eticamente) più complesso e per un brand l'#epicfail è sempre dietro l'angolo: i cittadini-consumatori non perdonano nulla. Il branded content diventa così una sorta di territorio-paracadute. Più gestibile per l'azienda, che ha così la possibilità di recapitare il proprio messaggio per vie traverse e raggiungere persone che altrimenti non avrebbe mai colpito. Meno invasivo dal punto di vista di un consumatore, che si sente trattato meno da oggetto e più da fruitore consapevole. In fondo, se il contenuto è gradevole e rilevante, perché non leggerlo?

Il problema piuttosto è quando il contenuto non ha nulla a che vedere col prodotto o la visione del brand; oppure quando viene lasciato lì a fluttuare nell'immensità del www senza spingerlo correttamente attraverso una strategia media o di digital pr; o ancora, quando chi pubblica lo fa senza sapere minimamente chi è colui/colei che sta leggendo (servirebbe un intero altro capitolo per approfondire questo punto). Allora in quel caso, for-

l' #epicfail è sempre dietro l'angolo

se l'azienda dovrebbe valutare di tornare al vecchio annuncio stampa. Quello con le tanto amate, lunghe e mai lette da nessuno bodycopy.

A proposito di testi lunghi, in diversi si (e mi) chiedono se oggi, nell'epoca dei social e del mobile, la scrittura concisa vince rispetto a quella lunga. La risposta breve è sì. Anzi no. Anzi, dipende. Oggi, un brand non si scontra più solo con altri brand, ma con tutti i contenuti generati in rete: blog, testate online, tweet, video UGC con i quali le persone hanno un'elevata affinità.

Ciò significa che il contenuto deve essere in grado di coinvolgere in una frazione di secondo e in ogni frazione di secondo successiva. Altrimenti l'utente abbandona la lettura. Per di più, una ricerca di Twitter attraverso l'eye-tracking ha mostrato come le persone "consumino" contenuti più velocemente da mobile che da desktop. Conferma arrivata anche da Facebook, secondo cui dedichiamo a ogni singolo contenuto dei News Feed in media 2,5 secondi se lo stiamo vedendo da desktop e 1,7 secondi da mobile. Un fenomeno che io ho ribattezzato il potere dello scroll, e da tenere sempre più in considerazione, dacché la guerra desktop vs. mobile sta vedendo il secondo prevalere. Ciò farebbe pensare al fatto che i contenuti brevi siano privilegiati. Eppure sulla piattaforma mondiale di blogging WordPress, la lunghezza media di un post è di 280 parole, all'incirca 1.500 battute:

un numero non così basso, sufficiente per imbastire un pensiero articolato o - per quel che riguarda un'azienda - convincere un prospect a seguire il brand, conducendolo sul proprio sito per approfondire (e chissà, magari anche acquistare) un prodotto. In altre parole, se ancora oggi nelle scuole si insegnano gli annunci con quelle lunghissime bodycopy di *Bill Bernbach*, *David Abbott* e *Tim Delaney* - e se le persone citano i memorabili spot di Carosello (che duravano 100") e non quelli attuali (di 7"-15"-30"), allora forse il vero punto non è la lunghezza. Ma il modo in cui è scritto il contenuto.

C'è poi un ultimo elemento che sta rivoluzionando oggi il modo in cui scriviamo: la continua, spasmodica ricerca dell'interazione. Oggi giorno anche le aziende hanno capito che sebbene like, comments e share da soli non aumentino il fatturato, sono comunque un buon modo per ottimizzare l'investimento media. E l'interazione o si compra (il che non avrebbe senso, se si vuole risparmiare), o può nascere solo dalla "buona scrittura". Quella che genera apprezzamento e coinvolgimento. Questa è - in sintesi - la differenza tra un Copywriter di qualche anno fa e uno di oggi. La questione non è saper scrivere, ma sapersi far leggere. E condividere. Chi scrive oggi deve comprendere che quel contenuto non finisce una volta scritto e stampato o pubblicato online, ma continua a generarsi e rigenerarsi, potendo contare sull'interazione: un like, un commento, una citazione, una condivisione sul proprio profilo o coi propri contatti. Non a caso i branded content più di successo degli ultimi anni sono quelli con cui le persone hanno deciso spontaneamente di relazionarsi. Qualche esempio?

- Il video *First Kiss*, creato dalla casa di moda *Wren* e girato dalla regista *Tatia Pllieva*
- Il lancio nella stratosfera di *Felix Baumgartner*, promosso da *Red Bull*
- *Share a Coke*: l'operazione di *Coca-Cola* che ha scritto i nomi delle persone sulle lattine
- *#LikeAGirl* per *Always (P&G)* che ha sfidato i pregiudizi di genere tra uomini e donne
- Il progetto *McWhopper* per cui *Burger King* ha sfidato *McDonald's* a creare un burger assieme, diventata la campagna di comunicazione #1 tra i trend topic del 2015.

Cinque esempi. Cinque fiabe moderne, con dietro un intenso lavoro di pensiero, scrittura e sceneggiatura, e raccontate attraverso lo strumento principe dell'epoca dei social: il video. Oggi nel mondo, in un solo minuto vengono caricate 300 ore di video su YouTube, e visti 7 milioni di video su Snapchat. La maggior parte dei quali creati da semplici persone. Le aziende non solo non possono sottovalutarlo (bravissime RedBull e GoPro) ma devono essere in grado di offrire un'esperienza di comunicazione addirittura migliore ai loro utenti/subscribers. Per questo video a 360°, VR experiences, live video non sono più solo un'opportunità, ma quasi una necessità, per riuscire a fornire contenuti ad alto valore aggiunto. Non a caso, è qui che le tech, media e production companies stanno maggiormente investendo. Ad ora si tratta principalmente di esperimenti. Ma non appena le tecnologie permetteranno un abbassamento dei costi di produzione e dunque la massificazione, i brand non potranno esserne immuni, e anzi dovranno guidare questa nuova forma di comunicazione. Sarà un nuovo modello di content writing senza writing. E totalmente immersivo. Per cui una persona non solo usufruirà del contenuto, ma farà parte del contenuto stesso. Affascinante, no?







il fascino indiscreto della tv 05

Mirco Cucina

Molti di voi se lo staranno chiedendo.

È infatti consuetudine di molti giovani studenti considerare secondario, naïf o quanto meno obsoleto dedicare tempo e attenzione ad un mezzo che troppo spesso si crede abbia fatto il suo corso. In primo luogo perché sembra non far parte della "dieta mediatica" delle fasce più giovani. Siete nativi digitali, perennemente connessi e poco avvezzi a sedere sul divano di casa con la famiglia per la visione condivisa di un programma televisivo. Siete appassionati di serie da scaricare (sempre meno) o da fruire in streaming (sempre più). Se fossimo negli States vi chiameremmo *Cord Nevers*, come il marketing ha chiamato la generazione di chi non ha mai avuto un abbonamento ad una tv via cavo¹.

¹ Solo pochi anni prima c'erano i cord cutters, quelli che gli abbonamenti tv iniziavano a rescindere per preferire altri tipi di consumo. In poco tempo l'ipotesi di pagare un abbonamento per la tv ha smesso del tutto di essere presa in considerazione facendo buona parte della fortuna di Netflix che questo trend è riuscito a prevederlo, spingerlo e cavalcarlo.

e poi c'è il web che rappre- senta il futuro, il nuovo

A questo si aggiunga la scarsa reputazione che, a torto o a ragione, il piccolo schermo gode in Italia. Dalla diffidenza colta della Scuola di Francoforte, che ha fatto molta breccia nei salotti intellettuali, fino alle più facili polemiche dei giorni nostri, la televisione continua ad essere considerata "cattiva maestra" o, peggio, una compagnia imbarazzante che ci diverte ma con cui non è opportuno presentarsi in società.

E poi c'è il web che rappresenta il futuro, il nuovo. Molti di voi ne saranno entusiasti, altri spaventati, ma tutti sarete d'accordo che questo sancirà l'estinzione del mezzo televisivo già oggi polveroso e obsoleto. ...Quindi perché la tv?

Perché di vero in questo sentire comune c'è ben poco e quel poco che c'è è inesatto. Sarà bene allora fare piazza pulita dei luoghi comuni e delle facili retoriche per comprendere in pro-

fondità un mezzo decisivo nei processi culturali che stanno interessando l'ambito della comunicazione.

Chi si prepara a diventare Content Manager lo sa bene: convergenza è la parola chiave che meglio descrive oggi lo scenario mediatico. I contenuti transitano da un mezzo all'altro, replicandosi, trasformandosi, generando dibattito e arricchendosi del contributo attivo degli utenti. Siamo consumatori attenti ed esigenti, transitiamo fluidi tra device e linguaggi in percorsi tracciabili ma spesso imprevedibili.

Oggi conoscere un solo medium e un solo linguaggio non è più sufficiente per comprendere e domare i processi in corso. Occorre una comprensione ampia dei vari sistemi per poter affermare uno scenario in perpetuo mutamento come il nostro e riuscire così ad approntare una comunicazione efficace.

È in questo contesto che va allora letta e analizzata la proposta televisiva, come segmento di quella esperienza più ampia che è l'esperienza mediatica oggi. Occorre coglierne il ruolo nell'attuale scenario per capire se davvero è un fatto marginale destinato ad essere sommerso oppure se conserva una intima necessità che la rende imprescindibile.

Partiamo dai numeri e dalla loro apparente inappellabilità: secondo il rapporto Censis 2016 sulla situazione sociale del Paese la televisione è al primo posto nei consumi mediatici degli italiani. Il piccolo schermo ha "un pubblico sostanzialmente coincidente con la totalità della popolazione" venendo fruita dal 97,5% degli italiani e facendo segnalare un incremento dei telespettatori dello 0,8% rispetto all'anno precedente².

La fotografia non può essere più chiara.

Lungi dall'essere spinta ai margini nel nuovo scenario la tv è ancora il primo mezzo per capillarità di diffusione, lo strumento imprescindibile per qualunque azione comunicativa abbia l'ambizione di raggiungere un target di ampia portata nazionale³.

² 50° Rapporto Censis sulla situazione social del Paese, Capitolo Comunicazione e Media - la penetrazione di internet registra un aumento del 2,8% rispetto all'anno precedente raggiungendo una penetrazione del 73,7% (ma del 95,9% tra i giovani under 30).

³ Lo sa bene la politica che anche quando fonda il proprio baricentro e la propria ragion d'essere sul web è costretta a scendere a patti con la tv se ambisce a diventare forza maggioritaria nel Paese.

Ma il presente è in costante movimento e per mettere lo scatto in prospettiva non si può non registrare un internet che tocca una penetrazione del 73,7% con una elevata crescita (2.8 punti percentuale rispetto all'anno precedente) e che raggiunge la quasi totalità della popolazione tra i giovani under 30. Il primato è dunque instabile e si appresta a dover essere condiviso se non addirittura ceduto in un futuro abbastanza prossimo.

Ma anche in questo caso la tv non scomparirà dall'orizzonte mediatico.

È infatti un dato ormai acquisito che l'avvento di un nuovo medium non soppianta quello precedente anche quando lo scalza dalla posizione leader.

Per comprendere questo assunto è necessario chiarire brevemente che con medium non si intende solo la semplice tecnologia di trasmissione di un messaggio. La televisione non è solo l'apparecchio sempre più piatto che abbiamo nelle nostre case. Un medium è un sistema complesso che comprende sì lo strumento (che chiameremo "tecnologia di delivery") ma anche l'elaborazione di un linguaggio specifico, un complesso di pratiche sociali, culturali ed economiche che intorno a quella tecnologia di delivery si sono sviluppate. A scomparire sono le tecnologie non i media.

Se è vero quindi che il telefono prima e nuovi mezzi di comunicazione poi hanno fatto sparire il telegramma e il fax (per fare solo due esempi) il teatro non è stato cancellato dall'avvento del cinema e il cinema non è scomparso con l'affermarsi della tv. Il testimone di "grande spettacolo popolare" è transitato da un media all'altro, ma il teatro prima e il cinema poi hanno saputo ripensarsi, sviluppare nuovi percorsi ai propri linguaggi alla ricerca della propria irriducibilità⁴.

La televisione dunque non è destinata all'oblio e non può essere sommariamente squalificata a mezzo in estinzione. Al contrario lo scenario in mutamento rappresenta una sfida aperta per intuire le linee di sviluppo e ipotizzare gli equilibri futuri.

Come sta cambiando la tv oggi? quali mutamenti sono già in

⁴ Il teatro ad esempio ha reagito all'avvento del cinema e della televisione sottolineando la propria natura "immediata" di rapporto diretto tra attore e pubblico impossibile per mezzi come cinema e tv ad alto tasso di mediazione. In questo ha saputo sopravvivere rendendosi di nicchia ma imprescindibile.

convergen- za è la parola chiave che meglio de- scrive oggi lo scenario mediatico

corso? È già possibile rintracciare un ruolo irriducibile che ne possa costituire la ragion d'essere anche di fronte al progressivo affermarsi del web?

La tv di oggi è ciò che resta della deflagrante esplosione del digitale terrestre. L'avvento di questa tecnologia ha infatti frantumato l'offerta in una moltitudine di canali ora a portata di telecomando anche per il pubblico non disposto a sottoscrivere un abbonamento.

Al fianco delle tradizionali reti generaliste, rivolte cioè ad ampie fasce di audience, sono spuntati come funghi canali rivolti a nicchie più ristrette di mercato, i così detti canali specializzati. L'esito è una dispersione degli ascoltatori che sta mettendo a dura prova i modelli di business degli editori tradizionali che vedono calare insieme agli spettatori i ricavi pubblicitari.

Il narrowcasting (si chiama così il modello di diffusione dell'offer-

la tv di
oggi è
ciò che
resta del-
la defla-
grante
esplosio-
ne del di-
gitale ter-
restre.

ta ad un target specifico tipico dei canali specializzati) del basso ascolto ha fatto una condizione strutturale già contemplata nel modello di business di riferimento. I prodotti sono infatti pensati per essere replicati molte volte così da ripagare i costi di produzioni attraverso un ascolto cumulato nel tempo.

È una televisione, questa, dalla natura particolarmente contigua al mondo del web con cui non a caso instaura un rapporto di complice alleanza. Da una parte, infatti, internet rappresenta un'ulteriore piattaforma per lo sfruttamento dei contenuti, dall'altra consente di coltivare il proprio pubblico attraverso un uso attento dei social aumentando l'engagement e computando poi il tutto nei piani di vendita per gli inserzionisti.

Stare sul mercato si sta comunque rivelando difficile per i piccoli editori di casa nostra e lo scenario è sempre più dominato dai grandi gruppi internazionali forti di una libreria di qualità di portata mondiale ed economicamente in grado sia di ammortizzare eventuali perdite sul territorio locale, sia che di stanziare piani di investimento ambiziosi e di lunga durata. È il caso del gruppo Discovery o Sky, solo per fare due esempi.

Ben più interrogativi suscita invece il presente e il futuro della televisione generalista, quella che ambisce ad essere vista da tutta la famiglia, che contro ogni tendenza verso consumi sempre più personalizzati richiede un'ampia presenza davanti allo schermo nel qui ed ora.

È la televisione che deve riuscire nel difficile compito di parlare a tutte le fasce della popolazione e che per farlo deve essere in grado di sintonizzare la propria offerta sul minimo comune denominatore condiviso dal suo bacino di audience. La *semplicità* del messaggio è il suo diktat, compito tutt'altro che facile, sempre in procinto come è di scadere nel semplicismo. Nasce forse da qui il pregiudizio culturale che pesa sui suoi contenuti (al netto dei numerosi vuoti di idee e di coraggio che propone nei suoi palinsesti). Eppure l'operazione contiene in sé un valore non facilmente negoziabile che è quello dell'inclusività. La televisione generalista deve per natura poter essere accessibile, consentire a tutti l'ingresso anche stratificando i suoi contenuti per fruizioni differenziate di uno stesso prodotto culturale.

Ma questo non basta più. Nel momento in cui l'offerta si multipli-

ca a dismisura è sempre più difficile raggiungere quella massa di spettatori critica capace di giustificare gli alti costi di produzione che questa macchina richiederebbe. Ecco allora che il modello della replica si sta insinuando anche nella televisione generalista, intenzionata in tempi di tagli di budget a ottimizzare al massimo le sue produzioni. È possibile naturalmente registrare i generi e i prodotti in grado di conquistare i maggiori ascolti (gode di ottima salute la fiction Rai, *Montalbano* è un vero e proprio caso per longevità e picco di ascolti, *Sanremo*, il sabato sera di *Maria de Filippi* etc.) ma il pubblico è sempre meno fedele e ne otterremo uno spaccato non in grado di disegnare scenari futuri.

Più proficuo invece rilevare il genere che costituzionalmente rappresenta un asset imprescindibile della tv generalista oggi: il Grande Evento.

Che si tratti di *Sanremo*, di una tornata elettorale decisiva o di un cataclisma è intorno al Grande Evento (meglio se live) che la tv trova la sua più intima ragion d'essere. È l'unico contenuto in grado di essere ancora schiettamente generalista, capace di attrarre un pubblico ampio e trasversale, di costringerlo ad una fruizione obbligata ad una data ora e giorno. L'aumento della platea televisiva che si registra in questi casi rivela il ruolo che la tv continua a svolgere per larga parte della popolazione. Nonostante il discredito è il mezzo cui ci si rivolge quando la breaking news di un attentato, di un terremoto, di una emergenza irrompe. E non lo si fa tanto per avere le notizie, quelle le si possono avere dalla radio, dal web, dai social, lo si fa per partecipare. La televisione offre questo: offre uno sguardo che sappiamo condiviso, offre un senso di appartenenza necessario nei momenti chiave della vita di ogni comunità. Si guardano in tv gli eventi di una nazione (matrimoni reali, celebrazioni), si guardano in tv gli eventi sportivi (mondiali, olimpiadi) e lo si fa per sentirsi parte di una comunità, per avere, in questa epoca di frammentazioni, uno spazio in cui essere nazione. E poi c'è *Sanremo* e quei pochi grandi spettacoli che riescono ancora a catturare l'interesse generale che edizione dopo edizione han costruito un immaginario collettivo, di fatto parte integrante dell'identità simbolica comune. Inclusività, partecipazione, elaborazione di un universo simbolico condiviso.

Questo è il ruolo che la televisione svolge nel complesso sistema dei media. Un ruolo comunicativo e civile. E lo fa dal centro del sistema. Le classifiche annuali dei contenuti social più condivisi, dei video più visti, degli hashtag più usati continua, anno dopo anno, a confermare il primato della televisione: è il piccolo schermo che determina la maggior parte dei contenuti che circolano sul web. È la televisione che impone l'agenda del dibattito pubblico. La tv generalista è dunque lo spazio condiviso di uno sguardo collettivo maggioritario in grado di formare un immaginario comune e partecipato.

È la realtà che tutti guardano e che costituendo uno spazio comune di confronto rende possibile la costruzione di un discorso pubblico. Le prospettive, gli schieramenti e i clan possono poi dividersi sull'interpretazione da dare, sull'adesione, il rifiuto, la contestazione o la demolizione ma non sarebbe possibile senza questo centro condiviso.

Con buona pace per tutti i detrattori di *Sanremo*.







thinking philosophy

06

Cinzia Chitra Piloni

Sulla professione del Content Designer e sui suoi ambiti di pertinenza abbiamo detto, ora vorrei condividere alcune riflessioni a partire dalla relazione possibile fra intelligenze (o forse coscienze) in via di formazione e complessità digitale. Porre delle domande più che trovar risposte. Le professionalità coinvolte nella creazione dei contenuti sono salite alla ribalta con l'avvento massiccio del digitale.

Il digitale si sa è crocevia culturale. Luogo di impalpabili contaminazioni fra pubblici e contenuti che - presi dagli schermi per essere vivificati in molteplici azioni - modificano la società. I contenuti sono quindi condizionati e condizionanti, contaminati e contaminanti in virtù del loro incessante dialogo creativo. Viviamo in un ambiente che prima che essere fisico - è costituito da informazioni e conoscenze, da idee condivise che trasformano, ci trasformano e determinano la qualità della nostra vita. *Lama Anagarika Govinda*, che a dispetto del nome è filosofo, poeta e pittore tedesco e che se non fosse catalogato nelle biblio-

teche sotto la voce "studioso di tradizioni", potrebbe benissimo trattar di comunicazione nel tempo digitale, dice: *"Il Buddhista non crede in un mondo esterno indipendente o che esiste separatamente, tra le cui forze dinamiche egli può inserirsi. Il mondo esterno e il mondo interiore sono per lui due facce di uno stesso tessuto in cui i fili di tutte le forze, di tutti gli avvenimenti, di tutte le forme di coscienza e dei loro oggetti sono intrecciati in una inestricabile rete di relazioni infinite e reciprocamente condizionate."*

Questo intreccio e reciproco condizionamento che avviene nella rete - ma anche nella tela per dirla con Bey - mi pone di fronte alla questione della genesi dei contenuti. I contenuti assumono forme creative, narrative e parlano un linguaggio adatto alla loro diffusione. Ma prima di assumere una forma specifica - e per mcluhaniana memoria qualsiasi mediazione determina forma - il contenuto è aereo, è volatile. È fatto di pensiero. L'argomento allora diventa estremamente affascinante. Perché la domanda che ne consegue è: ma come si pensa? Come si pensa un pensiero? Il pensiero è il minimo costituente della mente, e la mente pare non esista in quanto sostanza, ma solo come insieme di pensieri. La mente collettiva è allora l'insieme dei pensieri di molti che diventano un sentire comune. Si misura il sentimento, si sa! Ma, in tutto questo pensare e comunicare digitale, io esprimo solo pensieri miei o esprimo pensieri già pensati prima? Già pensati da altri? Ma da chi? O mantengo la radice del mio pensiero? Sono solo un proiettore, un amplificatore, un riverberatore? O sono in grado di mantenere una mia identità, anche se mescolata, colorata anche quando per estroflessione - acquisisco una mente esterna - più che una memoria - oltre alla mia? E come faccio a salvaguardare l'origine, la fonte del pensiero? Ed è opportuno farlo?

E non sto parlando qui di diritti d'autore, ma dell'integrità di un contenuto. È chiaro che le dinamiche messe in atto dal digitale hanno stravolto e stanno stravolgendo il concetto di valore. A partire dai bitcoin - che son giunti a valere più dell'oro pur non corrispondendo a nessuna banca centrale - fino ad approdare al valore di un pensiero. Al valore dell'atto creativo e alla sua salvaguardia. Io propendo per la visione di *De Kerckhove* che

il digitale si sa è crocevia culturale

affianca il concetto di intelligenza connettiva a quello di intelligenza collettiva di *Levy*. Quindi di un'intelligenza capace sì di assumere una forma più estesa, ma capace di mantenere in questo processo di connessione e di scambio una propria identità. E mi piace pensare che l'individuo diventi rilevante e oserei dire vitale per la rete se genera pensieri forti anche se liquidi. È allora importante conoscere oltre alla grammatica della rete, la grammatica del pensiero. In alcune filosofie il pensiero più puro si sviluppa nella quarta regione della mente. Il pensiero è originale se arriva da lì, dalla sorgente. Da quella zona della mente (o coscienza) definita pura perché non accessibile ad altro - ad altri - a meno di una password. Il suo stare così in alto la rende impermeabile alle contaminazioni non processate dalla propria dimensione consapevole.

Mi piace allora intenderci come sistemi sempre più autopoietici - nella definizione di *Maturana* - *sistemi cioè che ridefiniscono se stessi e si sostengono e riproducono dal proprio interno* - in grado di mantenere la nostra identità nel tempo, in funzione del nostro stesso operare e anche grazie alla continua interazione con sistemi altri. In questa produzione permanente - dove il digitale autorizza tutti ad essere autori - offrire una formazione che ci renda consapevoli dell'importanza che ha generare e mettere in rete contenuto di qualità è un fatto enorme. Sostenere questa

e mi piace
pensare che
l'individuo
diventi rile-
vante e ose-
rei dire vitale
per la rete
se genera
pensieri forti
anche se
liquidi

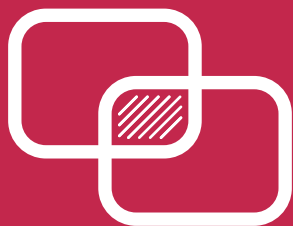


intelligenza connettiva e ipertestuale è essenziale. Creare percorsi formativi che affianchino lo sviluppo di identità forti capaci di accogliere la complessità generata dallo scambio e dalla super alimentazione che deriva dalla connettività e capaci nello stesso tempo di mantenere una singolarità e unicità di pensiero è per me una sfida, che mi riporta - per le antecedenze del pensiero - a riconsiderare il fondamento vedico di Unity in Diversity.









ecosistemi di contenuto

07

Fulvio Ravagnani

È meglio partire facendo una di quelle cose un po' pretenziose e soprattutto che ci si aspetta da un testo nato in ambito didattico: costruire una definizione di Contenuto. Sembrerà superfluo ricordare che a livello logico il contenuto è qualcosa che sta dentro ad un contenitore. Traslando in comunicazione si potrebbe fare una storia dell'evoluzione del significato di contenuto, perché, come tutti noi sappiamo, in comunicazione i meccanismi cambiano poco; semmai sono i mezzi e gli strumenti a mutare. Ci sono due termini altrettanto generalisti a livello linguistico che, forse, sono stati una sorta di parenti di secondo grado di Contenuto in comunichese: la Notizia (dagli anni '60 agli '80) e il Concept (dagli anni '90). Entrambi andavano ad indicare due momenti importanti nella filiera del pensiero strategico in cui, per intenderci, veniva individuato il succo della questione. Per arrivare a noi, oggi possiamo considerare contenuto o meglio un *Content*: tutte quelle attività idiosincratice che azionano un meccanismo di legame con i valori della marca,

indifferentemente dal canale. Ora la domanda potrebbe essere: come il Contenuto è finito ad essere la leva più interessante della comunicazione? Forse la considerazione più semplicistica, ma sicuramente reale, è che, anche a causa di un sovraffollamento di messaggi al target (in particolare quell'estenuante digital adv che ti segue ovunque) la capacità di penetrazione dei messaggi è diventata sempre più ridotta (diminuita drasticamente). E dove anche l'Evento da solo non basta più, la tecnica di personalizzare e modellare un contenuto a immagine e somiglianza del proprio pubblico - e non più target - risulta essere la carta più vincente. In questa pubblicazione già altri nei rispettivi saggi hanno sottolineato l'esigenza di avere contenuti rilevanti. Io aggiungerei anche un monito per evitare l'errore di fare distinzioni tra contenuti snob e contenuti pop. Sicuramente esistono contenuti colti e altri meno, contenuti naturali e contenuti artificiali, ovvero costruiti a tavolino, ma la rilevanza di un contenuto è decretata dall'esigenza che il pubblico sente di esso.

Ovviamente il terreno è un campo apertissimo a tutti, siamo oltre la questione che qualche anno fa, agli inizi dei social network, avremmo definito degli User Generated Content. Ora più che mai l'UGC diventa virale e poi viene associato a una marca senza che questa ci possa fare nulla. Esempio eclatante è lo spot girato da uno studente di cinema, che ha proposto ad *Adidas* la storia di un ex-maratoneta tedesco chiuso in una casa di riposo, dalla quale non può uscire. Guardando le sue vecchie scarpe lo assale la voglia di tornare a correre, ma tutti i tentativi vengono bloccati dal personale della clinica. Grazie all'aiuto dei compagni riuscirà a scappare e a correre di nuovo. Questo video, tra l'altro molto ben girato, nonostante la trama semplicissima è molto efficace nel raccontare una fase della vita poco considerata dalle aziende, soprattutto in termini di spot commerciali e forse proprio per questo che è stato visualizzato da oltre 2 milioni di persone.

Va aggiunta poi un'altra distinzione, la differenza tra *brand di contenuto*, ovvero quelle realtà che propongono beni o servizi collegati in maniera intrinseca a valori ritenuti tali dalla società (didattica, politica, creatività, sanità etc) e poi ci sono *brand di prodotto* che hanno bisogno di trovare contenuti per far risaltare

content: tutte quelle attività idiosincratice che azionano un meccanismo di legame con i valori della marca, indifferentemente dal canale

la rilevanza di un conte- nuto è decre- tata dall'esi- genza che il pubblico sen- te di esso

i valori che si sono autoattribuiti. Certo è che le aziende, nonché le persone hanno bisogno di crearsi un ecosistema di contenuti e contatti (followers) che diano credibilità al meccanismo che hanno scelto di inscenare. Il circolo è virtuoso o vizioso a seconda del punto di vista. Oggi il trend parte dalla creazione di contenuti per arrivare al consenso di sempre più followers, che condividono sulle loro pagine social personalizzando. Certo è un po' un telefono senza fili, in cui il messaggio alla lunga può essere sviato più o meno leggermente, ma di fatto i followers possono diventare veri e propri ambassador inconsapevoli dei nostri contenuti/valori. Il rovescio della medaglia di questo meccanismo è la perdita di pluralismo culturale. Infatti il web e i social network, che funzionano come motori di ricerca, ci propongono sempre la visione solo di notizie che sanno interessarci, perché grazie all'utilizzo di cookies e altri meccanismi di monitoring delle nostre soste virtuali riescono a sapere esat-

tamente cosa stiamo cercando. Quindi se i vecchi media erano eccessivamente schierati e "oscurantisti", ci regalavano tuttavia la possibilità di accorgercene più facilmente e ci aprivano perciò al contraddittorio. Oggi invece, nella panacea dei consensi a colpi di like, rischiamo di chiuderci in una gabbia dorata colma di false certezze. Altra falsità su cui bisogna fare un passo indietro rispetto alle previsioni di qualche anno fa è l'apocalittica sfida tra digitale vs cartaceo. Penso soprattutto all'editoria, che sembrava dover scomparire sotto la *digital tyrannide*. Invece ci siamo dovuti ricredere, c'è spazio per tutti i supporti in tutti i pubblici. La differenza la fanno i contenuti e soprattutto i momenti di utilizzo. Vista la nostra ormai bassissima soglia di attenzione (siamo abituati a scegliere e a cambiare in pochi secondi sul digitale) dobbiamo renderci conto che il mito del multitasking in realtà è solo la suddivisione delle nostre energie mentali su tanti fronti, che ovviamente ci porta a una fruizione più superficiale. Questa diversa capacità di attenzione/concentrazione ci deve portare anche a una riflessione sul piano dell'insegnamento e più in generale sulla somministrazione delle conoscenze per il futuro più prossimo.

Forse in *Tanto Copy, Very Content* abbiamo messo troppa carne al fuoco, forse abbiamo aperto troppe porte ed esposto punti di vista contrastanti, ma penso a una frase di Mario Tronti, in *La politica al tramonto* in cui ci ricorda che: "Il vero pensiero si riconosce perché divide".







autointervista sul futuro

08

Camilla Menozzi

Sono una studentessa di Content Design e tutti mi fanno tantissime domande sul mio futuro lavoro. Cerco di rispondere alle più frequenti:

Ma che lavoro andrai a fare finiti gli studi?

Le opportunità di impiego sono tante, il Content Designer è un maestro di contenuti. Una professione che contempla una certa dose di complessità, non posso negarlo. Deve saper pensare, scrivere, immaginare, decidere e organizzare cosa una marca racconterà di sé, generare contenuti, pianificarli, analizzarli e pubblicarli.

Ma con chi dovrai relazionarti dunque?

È ovvio che i primi interlocutori saranno le marche, gli imprenditori e le agenzie. Qualsiasi marca ha bisogno di raccontare molto di sé e di farlo con il linguaggio che più le si addice. Perché parla, come piace dirlo a me, in digitale e in valoriale.

un content designer ama imparare, poi sa entrare nel dna della marca

Di cosa hanno bisogno specificatamente oggi le brand dai Conten Designer?

Creare content strategy, definire content develop plans, calendars; blog, e-book, streaming video, podcast, webinar. E chi più ne ha, più ne metta.

Ma dovrai solo scrivere?

Generare contenuti non significa solo scrivere, il Content Designer lavora con immagini, video e testi. In base alla tipologia di contenuto richiesto. Approccia quindi la marca, i mercati, i prodotti o i servizi in termini sia strategici, sia di visione. È uno strategico creativo, o un creativo strategico, decidete voi la sequenza! Sviluppa le domande utili per le marche, fornisce le risposte, racconta storie e cerca i linguaggi più corretti. Ecco no, non linguaggi informatici, non si occupa dell'aspetto tecnico di programmazione, per quello ci sono gli informatici e i programmatori, ma sa dialogare con le piattaforme di distribuzione dei contenuti e con i nuovi media digitali.

Ma allora devi sapere un sacco di cose?

Un Content Designer ama imparare, poi sa entrare nel DNA della marca e sa raccontare la storia della brand, sa raccontare, più in generale, storie di uomini e di donne con l'obiettivo di attirare l'attenzione del pubblico desiderato.

Ma lavorerai solo col digitale?

Certo ora come ora il web è imprescindibile, ma è naturale che un contenuto vale e vola qualsiasi sia il suo supporto. Sarà chi si occupa di media a stabilire con precisione una strategia di pianificazione dei contenuti adatta alla marca e allo specifico avvenimento. A proposito di media vi dico solo che ci sono gli *owned*, i *paid* e gli *earned*.

I primi sono i mezzi propri, come ad esempio la propria pagina Facebook e Youtube; i secondi sono i comprati, come quelle pubblicità su Facebook o quei banner dai quali tutti noi utenti cerchiamo di liberarci; e gli ultimi, ma più importanti, sono i guadagnati, cioè quando entra in campo la viralità, quando sono gli altri a parlar di te e della marca. E lo fanno bene.

Sì, ma non ho capito che lavoro andrai a fare finiti gli studi?

Allora, se proprio lo volete sapere, visto che amo le serie tv, per cominciare aprirò un blog sull'argomento e poi magari di contenuto in contenuto ... una serie la scriverò io stessa. Ma potrebbe anche essere che, per cominciare, creerò una podcast compilation e una serie di interviste.

P.S.:

**coraggiosi come giraffe empatici come ricci:
i Content Designer senza dubbio son così**

Per condividere un'opinione, trasformarla in contenuto e veicolarla e darla in pasto magari a milioni di persone bisogna avere coraggio.

E io il coraggio lo vedo così: come fosse una giraffa. Visionaria e realizzata. Con i piedi per terra, e la testa nel cielo. Concreta ma allo stesso tempo capace di andare oltre sé stessa.

E essere coraggiosi è meglio, perché non sempre andiamo incontro a qualcosa di certo, anzi non sappiamo mai cosa possiamo scoprire allungando il collo oltre la siepe. Andando un po' al di là dei nostri limiti. Ma non credete anche voi sia meglio provarci? Magari anche lasciarsi sbattere contro gli scogli, lasciarsi trascinare verso il fondo dalla vita, per poi trovare la forza di ritornare in cima? Molto meglio che rimanere lì, fermi, in compagnia dei nostri limiti.

Io penso sia meglio anche sbagliare, penso sia una delle possibilità più belle che abbiamo per imparare e basta non avere paura per riuscire a vedere anche gli sbagli come opportunità.

Dobbiamo lavorare sulle nostre idee, investire, crederci anche in quelle che ogni tanto possono sembrarci pura utopia.

Dobbiamo credere in noi stessi, lo so è uno sforzo, ma alla fine è quello che conta di più.

Forse siamo un po' come degli universi, pieni di stelle e dobbiamo solo unire i puntini delle varie costellazioni per accendere quella luce che ci farà brillare in tutto il cielo. Abbiamo paura, soprattutto di quello che siamo in grado di fare, per questo motivo creiamo questi limiti dentro di noi. Non credete?

Ora vi starete chiedendo come eliminare questi limiti. Beh, questo non lo so neanche io, ma ci sto lavorando.

Il discorso di Steve Jobs "Stay hungry stay foolish", per la cerimonia di laurea a Stanford ha aiutato tanti a riflettere. A me ha fatto capire che la vita è meravigliosa e che tutto capita per un motivo: sta a noi prendere il volante della nostra auto e scegliere la direzione, forse basta solo volerlo veramente. Dobbiamo essere coraggiosi per prendere l'iniziativa e metterci in gioco. Noi siamo fatti come un puzzle, composti da tanti piccoli pezzi, bisogna trovare il pezzo debole e porre rimedio, trasformarlo in un pezzo utile e essenziale.

Anche perché il coraggio non è un qualcosa di già pronto, ma ha bisogno di essere creato di volta in volta, esperienza dopo esperienza.

Sono come una combinazione magica che fanno di te e dei tuoi contenuti un pezzo davvero unico e speciale.

io penso sia me- glio an- che sba- gliare

Ma veniamo all'empatia.

Se ci fate caso siamo talmente presi dalla vita quotidiana che diamo veramente poco spazio e importanza all'empatia, una forma così profonda, efficace e potente di comunicazione che non ce ne rendiamo neanche conto.

Il libro di Geoffrey Miller *The Mating Mind* difende il punto di vista secondo il quale "L'empatia si sarebbe sviluppata perché mettersi nei panni dell'altro per sapere cosa pensa e come reagirebbe costituisce un importante fattore di sopravvivenza in un mondo in cui l'uomo è in continua competizione con gli altri uomini..."

Il contrario di empatia è dispatia, ovvero l'incapacità o il rifiuto di condividere.

Come possiamo pensare di comunicare e di condividere senza entrare in empatia? Io credo sia importante, forse alla base di tutto, è ciò che ci fa relazionare con le altre persone e con il mondo che ci circonda.

L'empatia è allora la *conditio sine qua non* per creare contenuti che possano risuonare nell'audience a cui ci stiamo rivolgendo.

noi siamo
fatti come un
puzzle, com-
posti da tanti
piccoli pezzi,
bisogna tro-
vare il pez-
zo debole e
porre rime-
dio, trasfor-
marlo in un
pezzo utile
e essenziale

E non c'è niente di più soddisfacente che creare un contenuto che possa essere compreso apprezzato e condiviso ... e poi alimentato e fatto crescere dalla reazione positiva di chi ha di fronte un pubblico.

Un buon contenuto, un contenuto empatico, quindi, permette soprattutto di stabilire delle relazioni più proficue e apre le porte a un vero pensiero costruttivo, collettivo e connesso.

È uno sforzo continuo, ma è ciò che ci permette di entrare in completa relazione con ciò che incontriamo, che sia una persona, un prodotto o una brand. Qui, infatti, entra in gioco l'immedesimazione: entrare dentro ciò che abbiamo davanti per il tempo necessario, esplorarlo, comprenderlo e studiarlo così poi da tornare in noi consapevoli di quello che abbiamo davanti, e a dirla tutta e anche divertente. Provateci!

Tempo fa, mentre stavo facendo delle ricerche capitai su un sito di storie e mi colpì in particolare una storia sui ricci.

Raccontava di due ricci che volevano stare vicini per riscaldarsi a vicenda, ma ogni volta che ci provavano, si pungevano a causa delle loro spine. Ci provarono più volte, fino a quando trovarono la giusta distanza per scaldarsi, ma senza recarsi male l'uno con l'altro.

Ecco perché credo che bisogna essere empatici come dei ricci oltre a coraggiosi come giraffe, per essere dei Content Designer.







L'autenticità è il mio mestiere

09

Francesco Candito

Il Content Designer è un esperto di contenuti. E per fare il suo mestiere mette in campo una qualità inusuale: l'autenticità.

Ma cosa si intende esattamente per autenticità?

Questa parola viene utilizzata in molti ambiti: giuridico, filosofico, pedagogico, teologico e altri ancora; proviene dal greco **αὐθεντικός**, derivato a sua volta di **αὐθέντης**, che - guarda caso - vuol dire *autore*; cioè colui che *opera da sé* e che ha autorità su se stesso. Quindi per essere autore, nel vero senso della parola, devo essere autentico. Bello vero? Devo riferirmi alla mia vera interiorità, al di là di quello che voglio apparire o credo di essere e lo stesso vale per gli altri soggetti di cui parlo. Per esempio le marche. Una persona si definisce autentica quando vive in contatto con la parte più vera di sé. E un contenuto autentico possiamo dedurre è quello che si racconta per quello che è, raccontando le cose come stanno. Dopo aver capito questo passaggio ho pensato che per essere un autore-autentico dovevo necessariamente far cadere quella maschera fatta di paura, delusione,

una persona si definisce autentica quando vive in contatto con la parte più vera di sé

poca fiducia nelle mie capacità che mi ero costruito nel corso degli anni. I motivi per cui la portavo erano tanti: i vincoli imposti dalla società, dalla famiglia, dagli amici. Per dirla in una parola i condizionamenti del sistema in cui vivevo. Ho deciso così di fare dell'autenticità una leva di sviluppo personale e professionale, e questo ha significato riscoprire e accettare quelle parti di me di cui mi vergognavo. La cosa assurda è che non ricordo nemmeno il motivo di tanta vergogna. Una volta trovato il coraggio di essere autentico, di essere quello che sono, la mia mente si è fatta limpida e ora posso utilizzare a pieno le mie potenzialità. Posso essere creativo, posso davvero progettare contenuti che rispecchiano il mio modo di essere nel mondo, perché non ho più paura di ciò che altri possono dire o pensare di me. E la cosa ancora più incredibile è che questo coraggio di essere lo riesco a trasferire negli ambiti e per gli interlocutori per cui sto iniziando a lavorare. O almeno a sperimentare.

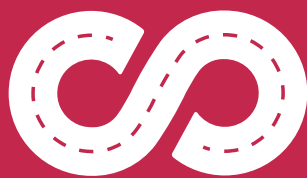
Così sto diventando un Content Designer, un autore, il mio obiettivo è generare contenuti e se dovessi definire un contenuto autentico lo definirei come qualche cosa di veritiero. Potrebbe sembrare paradossale parlar di verità nel digitale. Perché nel virtuale è facile mentire.

Raccontare la qualunque sui social è gioco da ragazzi e su Instagram è piuttosto facile crearsi l'identità, desiderata, non proprio corrispondente alla realtà. Ma è altrettanto vero che basta un niente perché la verità vera venga a galla. La viralità e l'immediatezza hanno i loro pro e i loro contro. In questo gioco di comunicazione immediata e planetaria i fatti miei, così come i fatti della marca sono sotto gli occhi di tutti e le esperienze di tutti fanno testo. Per questa ragione forse è più saggio per una Brand praticare una comunicazione autentica: cioè autoriale, cioè consapevole, cioè figlia della conoscenza. Cioè affidarsi ai Content Designer. L'autenticità infine possiamo identificarla come rispetto della propria identità di marca, trasparenza verso il pubblico e lealtà verso i competitors.

Certo, al di là di questo processo per giungere alla comprensione filosofica di quello che sarà il mio mestiere, sono consapevole che per un Content Designer è necessario avere competenze specifiche. Molti sono gli strumenti e le tecniche da approfondire, mettere in campo e utilizzare buyer personas, brand platform, analytics, matrici più o meno visive, swot e social listening.







long life learning

10

Lamberto Sechi

Spesso le discipline meno leggibili in un primo momento, hanno tanto da far scoprire, sia su di loro, sia su chi decide di aprirsi ad esse. Parlare di come nasce un contenuto è difficile, non è un'equazione matematica, non ha dei passaggi obbligatori che ci permettono di trovare un solo risultato; ci sono invece una molteplicità di scelte a nostra disposizione per svilupparlo, che spesso non ci portano subito al risultato sperato, ma ci danno alternative.

Scegliere di fare Content Design significa mettersi in gioco utilizzando la propria creatività per dar vita a un'idea, svilupparla e proteggerla. Chi sceglie di intraprendere questa strada vuole crescere e far crescere ciò che lo circonda, perché di un contenuto bisogna aver cura, conoscerlo e saperlo far germogliare; capire su quali valori si fonda e saperli accompagnare per tutto il viaggio. Lavorare con i contenuti implica una crescita interiore continua, in quanto la maturità che si acquisisce prendendosi

scegliere di
fare content
design signi-
fica mettersi
in gioco uti-
lizzando la
propria crea-
tività per dar
vita a un'i-
dea, svilup-
parla e pro-
teggerla



cura di un contenuto è la certezza di un nostro progresso costante ed estremamente formativo.

Solamente coltivando con costanza la capacità di pensare e osservare tutto ciò che ci circonda, avremo la capacità di modellare un contenuto in ogni sua forma, perché anche il più piccolo dettaglio incontrato nel nostro cammino sarà utile ad arricchire la nostra mente di informazioni importanti, dandoci la possibilità di lasciare un'impronta unica: la nostra.









penne o piume magiche?

11

Laura Castellaneta

Vi siete mai chiesti per quale motivo amate tanto una brand? O perché sul web cascate proprio in quella pagina o su quel link? Per trovare una risposta possiamo fare insieme questo esperimento: immaginate di passeggiare per le vie del centro e di incontrare due artisti; il primo dipinge un vostro ritratto - un bellissimo ritratto, realistico e con le giuste tecniche - il secondo è in grado di mostrarvi parti di voi che nemmeno conoscevate, attorno alla vostra figura crea un mondo, racconta una storia, che è proprio come la vostra. Tocca i tasti che tocchereste voi, vi coinvolge.

Il secondo artista che avete incontrato in questo cammino immaginario è un Content Designer, capace attraverso il sapiente uso di parole e immagini di immergervi in una dimensione nuova, ma che pur sentite familiare.

Un Content Designer non si limita a ritrarvi così come siete, ma costruisce racconti, intreccia vicende e li mischia coi valori in uno storytelling denso di senso per lui e per voi.

un content designer non si limita a ritrarvi così come siete, ma costruisce racconti

Quando si incontra questo tipo di creativo – e quando si lavora con lui - è come entrare in relazione con tre/quattro figure diverse: sa scrivere (per il web e per la carta stampata), scatta e modifica foto (ha infatti anche nozioni dei programmi di grafica), gira e monta video.

Questo suo essere multitasking mi ha spaventato all'inizio, non capivo bene cosa in realtà dovesse fare realmente. Cosa lo distingueva da un giornalista? Da un fotografo o da un videomaker? Da uno youtuber? Poi l'ho osservato meglio e ho capito.

Si trattava dell'approccio.

Per capirlo sono tornata più volte a passeggiare per le vie del centro, volevo studiare e capire il secondo tipo di artista.

Mi sono accorta che quando le persone gli si sedevano di fronte, lui iniziava a osservarle, parlava con loro per poter comprendere meglio i loro bisogni, per comprenderle e trovare interessi e valori comuni. E a un certo punto girava la tela e, prima di iniziare

il ritratto, sviluppava un piano dei contenuti, poi li editava rendendoli coerenti con il ritratto che aveva in mente. Solo in quel momento voltava nuovamente la tela, afferrava il carboncino e ritraeva il cliente fondendolo con una parte di sé.

Forse possiamo concludere che il primo artista che abbiamo incontrato all'inizio della storia, fa un capolavoro certo, che probabilmente conserveremo a casa e che poi finirà inevitabilmente in qualche angolo, lo ritroveremo durante il riordino e tutto sarà finito lì.

Il secondo artista invece ci regala qualcosa in più, ci fa immergere in un mondo che un po' ci cambierà e ci resterà così sempre un po' addosso. A me piace dirlo così: ci regala quella piuma magica che ci permette di volare verso nuovi orizzonti. Ci fa vivere un'esperienza che rende indimenticabile il suo lavoro, o per lo meno ciò che lui con noi ha condiviso in quel ritratto.

Nel lavoro di un Content Designer c'è sempre un mondo condiviso, qualcosa che fa per lui, che fa per la marca, ma che fa anche un po' per noi. E in questo terreno comune diventa facile incontrarsi e farsi coinvolgere. Qualsiasi sia la brand per cui lavora riuscirà sempre a far almeno tre cose: coinvolgervi con uno stile tutto suo, parlare nel giusto tono e far entrare quella marca, quel servizio, quel mondo un po' più nel vostro cuore.

Per concludere tornando al nostro esperimento, mentre il primo artista ci saluta con un sorriso, il secondo artista ci aspetta per scrivere insieme un'altra storia e scoprire nuove parti del nostro mondo.







faccio il content e mi diverto

12

Elisa Lightowler

Perché scegliere un lavoro noioso e monotono quando puoi fare il Content Designer per il resto della vita? Decidere cosa fare della propria esistenza è un'impresa audace se non eroica, lo riconosco, figuriamoci scegliere il lavoro dei propri sogni! Non è possibile, io credo, lavorare al meglio se il compito che ti è stato assegnato non corrisponde alle tue competenze e abilità. È di vitale importanza quindi, identificare le tue capacità e svilupparle; cosa apparentemente semplice ma non priva di insidie. Cos'è che ti piace, che ti appassiona, che ti rende migliore e unico? Se la scrittura, la creatività e l'attenzione per la forma fanno parte delle tue sfere di interesse, allora il Content Designer è il lavoro adatto a te.

Un Content Designer crea contenuti, racconta storie, osserva il mondo con occhi diversi, è sempre in cerca di elementi da cui farsi ispirare, è curioso e amante delle storie. Il suo pane quotidiano è la creatività: lo strumento più potente che un Content possa avere, soprattutto se condito con un'ottima capacità di

come stare in un enorme parco giochi

immaginare e una sopraffina arte del progettare.

Per fare il Content Designer devi essere un Content Designer: perché è un lavoro da vivere. Sembra un'affermazione bizzarra, in fondo stiamo parlando pur sempre di un lavoro, giusto? Quasi. Ti accorgerai infatti che diventa più uno stile di vita; scoprirai i tuoi occhi allenarsi nel notare piccole cose, come una confezione di biscotti o la home page del tuo sito preferito e ti sorprenderai mentre pensi a come lo renderesti migliore.

Ogni cosa per un Content Designer acquista valore e le connessioni tra i vari elementi, iniziano a prendere forma. Se crescendo si impara a dare per scontati molti aspetti della vita, quando fai un lavoro così, acquisti (se per caso l'hai persa) la capacità di ritornare bambino e guardare il mondo come se lo vedessi per la prima volta. È proprio come stare in un enorme parco giochi. Ti accorgerai che ciò che rende questo lavoro ancora più interessante è l'acquisizione di una conoscenza approfondita su un ampio spettro di argomenti. Come puoi scrivere di qualcosa che non conosci? Come puoi coinvolgere i tuoi utenti lettori o followers se per primo non sei coinvolto tu?

Ti ritroverai pieno di curiosità, che come l'appetito vien mangiando: attingerai a mille mondi e a biblioteche più o meno virtuali per creare contenuti utili e semplici al fine di rendere il messaggio chiaro per i lettori.

L'habitat del Content Designer è prevalentemente digitale, così nel web si manifesterà la tua vera natura, saprai identificare i bisogni degli altri, dei pubblici della tua marca, o del tuo publisher e saprai lasciare il segno o quantomeno potrai dire la tua in questo mondo affollato.

Come ben sai l'on-line è in continua evoluzione, e per questo motivo dovrai avere un occhio attento a tutto ciò che ti circonda, osservare le tendenze sui social e avere una particolare sen-

sibilità per testi e contenuti affini e/o complementari - rispetto agli argomenti che starai seguendo - da cui prendere spunto. Il tuo lavoro non si limiterà alla progettazione del contenuto, sarà di tua pertinenza anche la sua creazione, sia in termini di scrittura, sia dal punto di vista della grafica: tu sceglierai font, formattazione, indicatori visivi, elementi enfaticizzanti e touchpoint. E - se lo scoprirai fra le tue corde - realizzerai anche short video. Creatività totale, quindi uniti alla capacità di sviluppare piani e strategie di contenuti e saper utilizzare a tuo vantaggio, e a quello della marca, i motori di ricerca. Se il digital è avido di contenuti, è chiaro che anche la carta e tutte le forme di comunicazione son dimora per un Content. Di contenuti infatti, soprattutto di quelli buoni, non ce ne è mai abbastanza. Il Content Designer si nutre di libri, di film, di teatro di viaggi e di esperienze. Tutto ciò che può essere letto va letto, tutto ciò che può essere vissuto, toccato, annusato, assaggiato va sperimentato. Se non è questo il migliore modo di vivere vorrei proprio sapere qual è? Tutto ciò che può ispirare e alimentare la tua voglia di conoscenza diventa fonte di ispirazione, perché tutto ti aiuta a pensare. A individuare campi di interazione possibile con i tuoi utenti o con i clienti possibili o attuali della marca per cui lavorerai.

Imparerai, caro Content, a definire valori comuni e argomenti di interesse e utilità reciproca. Se dopo tutto questo non ti ho convinto allora è meglio che cambi strada, ma se anche tu come me ti lasci incantare dai racconti, ami scrivere, progettare, far video e raccontar storie a modo tuo ... allora il Content Design potrà essere la tua strada e credimi, ti divertirai un mondo!







le mille e una dote

13

Matteo laboni

Dunque ... Dove eravamo rimasti? Ah sì ecco ... Immagino che tutti conosciate *Le mille e una notte* giusto? Bene, perfetto ... ma forse non tutti conoscete l'ancora più famosa *Le mille e una dote*! Inizia più o meno così: c'era una volta un Content Designer con 4 doti. Una di queste era la capacità di saper scrivere e per questo doveva avere buone conoscenze di grammatica, lessico e sintassi così da poter giocare anche con i significati più nascosti.

La seconda dote era la curiosità, prerogativa di ogni mestiere, e spirito che anima idee e conoscenza. D'altronde è proprio grazie alla curiosità che ci prendiamo cura di tutto quello che esiste e che potrebbe esistere, è lei che ci fa amare la lettura: libri, articoli scientifici, fumetti, ma anche decodifica delle persone e del loro modo di fare, ascolto attento dei loro desideri profondi. Tutte esperienze che ci danno risposte che alimentano continuamente il nostro sapere e di conseguenza la qualità dei nostri contenuti.

c'era una volta un content designer con 4 doti

La terza dote era la semplicità: il suo talento nel portar chiarezza dove c'era confusione e di afferrare l'anima di chi ascolta. Pensate quante volte siamo stati rapiti dalla bellezza dei personaggi e quanto spesso ci siamo immedesimati nelle imprese dei nostri eroi: tutti durante un ritorno a casa particolarmente difficoltoso ci siamo sentiti un po' *Ulisse*, o abbiamo estratto la spada saggia di *Yuck Skywalker* quando siamo stati chiamati in territori sconosciuti a combattere con chi non ci era proprio amico. E certo quasi tutti abbiamo pianto alla morte di *Mufasa* ne *Il Re Leone*, oppure siamo rimasti incantati dall'abilità di *Shahrazād* nell'ammaliare il suo re grazie al racconto di storie.

Oggi come allora, siamo avidi di storie in grado di intrattenerci. E se prima il compito di raccontare apparteneva agli aedi, ai cantastorie, agli scrittori, oggi possiamo dire che il Content Designer si è inserito a pieno titolo nella categoria dei narratori. Fa il cantastorie, consapevole dei suoi nobili predecessori, e lo fa di professione. Coinvolge il lettore intrecciando trame in cui lui si possa identificare, mostrandogli immagini e video che lo attraggano, portandogli i profumi di mondi lontani ma affini che inebriano la sua voglia di essere. Dunque raccontate Content, raccontate e create immagini e suoni capaci di farlo. E ricordate di farlo a modo vostro. Perché forse si riesce meglio a raccontare ciò che ben si ama e si conosce. E scoprite l'amore, la quarta dote.

Io, per esempio, amo e conosco in maniera approfondita musica e cucina, e ho nozioni sul teatro. Uso questi ingredienti, prevalentemente, per cucinare i miei racconti mescolandoli con tre cucchiaini di abbondante cultura generale. Sempre più mi accor-

go di perdermi nella lettura, di innamorarmi della conoscenza, della realtà e della società, per impararne i pregi e i difetti e poterli poi raccontare consapevolmente.

Un Content Designer non passa solo ore e ore davanti al computer, ma vive in simbiosi con la realtà perché è di essa che parla, ed è proprio di essa che si innamora, così come ci si innamora di un ragazzo o di una ragazza, frequentandola, uscendoci insieme per scoprirla ogni giorno in modo più approfondito senza però avere mai la presunzione di conoscerla perfettamente.

Quindi innamoratevi Content, innamoratevi della vita, del tempo, delle cose e dei colori, delle patatine fritte con la salsa messicana e delle ciliegie candite, delle composizioni chimiche e di quelle musicali soprattutto delle persone e perché no anche delle marche a cui rivolgete la vostra creatività.







quando immagine e contenuti si alleano

14

Claudia Greco

Osservo. La prima percezione sensoriale che ho prima di pensare è quella della vista. Come per tutti, credo. La vista ci consente di catturare la realtà attraverso tanti frame, immagini che si susseguono, in fila indiana, creando una sorta di film personale. Immagini che si congelano lì, nella nostra mente e albergano nell'archivio dei ricordi. Espressioni infinite di innumerevoli contenuti alle quali attribuire un significato. Quadri, foto, dipinti, grafica, disegni, illustrazioni: siamo immersi nell'immagine, dentro e fuori. Sin dall'antichità, quando l'uomo voleva descrivere un evento importante, dipingeva sulle pareti delle caverne e sin dall'infanzia i bambini fanno le prime esperienze di apprendimento attraverso i libri illustrati.

Anche in ambito filosofico la rappresentazione di un contenuto è stato tema ampiamente discusso. *Platone, Aristotele, Kant* – che peraltro avevano una concezione del rapporto immagine-contenuto molto diversa – si sono espressi circa questa importante questione. *Platone* nella sua teoria *Il mito della caverna*

descrive l'immagine come "somiglianza di una cosa realmente esistente", come copia di idee, come mimesi non priva però di verità e quindi di contenuti. Per Platone è falsa quell'immagine che riflette qualcosa che a sua volta riflette il reale. L'immagine è, secondo la sua visione, un secondo livello di realtà, una riproduzione dell'oggetto primario, che comunica la presenza del primo generandone una copia e costituendo una sorta di prova tangibile dell'esistenza della prima. In altro modo Kant descrive l'immagine nella *Critica della Ragion Pura*, come prodotto della facoltà dell'immaginazione e quindi non esistente in qualità di rappresentazione dell'esistente, ma più in qualità di schema che l'uomo ricrea nella mente in seguito all'esperienza. Perciò se nell'immaginario collettivo esiste il concetto di triangolo, non necessariamente abbiamo bisogno che questo si presenti dinanzi a noi in termini di realtà, proprio perché schematizziamo il concetto di triangolo.

Secondo la visione di Aristotele invece, l'uomo non può pensare senza immagini, in quanto concetti, definizioni, rappresentazioni sono sempre accompagnate da queste. Come se il contenuto appoggiasse sull'immagine.

L'immagine è per Aristotele movimento di sensazioni: l'incontro dell'organo di senso modificato dall'azione dell'oggetto esterno e l'oggetto esterno sentito dall'organo. Questo incontro genera una sensazione che viene captata dalla mente come rappresentazione della cosa. Si genera così il sentire della cosa. Perciò il sentire della cosa è la percezione del contenuto.

L'immagine aiuta il concetto ad arrivare dritto alla comprensione del destinatario. Proprio a questo proposito mi viene in mente uno dei momenti più belli della mia infanzia. Avevo una collezione di 20 libri sulle storie della Disney ma non sapevo ancora leggere. Ogni giorno, al ritorno da scuola, trascinavo mio padre in camera e, mettendomi in braccio a lui con un libro a mia scelta, mi facevo leggere la storia. La mia preferita era quella dei tre porcellini. Io ero lì, attenta a sentire quello che lui leggeva e contemporaneamente guardavo le illustrazioni per riuscire a vedere la storia. Dover necessariamente vedere qualcosa per poterla imprimere nel nostro immaginario sembra quindi essere un procedere innato e soprattutto necessario affinché il catalogo della nostra immaginazione possa essere ampio e vario e accre-

quadri, foto, dipinti, gra- fica, disegni, illustrazio- ni: siamo immersi nell'immagi- ne, dentro e fuori

scere sempre più. Ma realmente l'immagine è ciò che vediamo o ciò che rimane impresso nella nostra mente?

Forse entrambe le cose e certo capita a volte che acquisisca al di là della sua genesi una forza capace di scavare nel nostro ego e costruire nuove conoscenze stranamente assemblate.

Altre volte procede per parallelismi e cerca di cogliere la copia che abbiamo già incontrato precedentemente. Un altro punto che vorrei toccare è che un'immagine comunica solo se alla base vi sono contenuti, se ha "qualcosa da dire" al pubblico. E

**l'immagine
aiuta il
concetto
ad arrivare
dritto
alla com-
prensione
del desti-
natarario**

ciò che conta davvero è il momento in cui avviene il copia e incolla, il trasferimento di contenuto dall'emittente al ricevente. Nell'esatto momento in cui ascoltiamo raccontare da qualcuno una storia: nel nostro immaginario iniziamo a creare sequenze e rappresentazioni per far sì che la narrazione in oggetto possa diventare reale in noi e conquistare a buon diritto un posto nei nostri ricordi. Quando ascoltiamo *Mozart*, leggiamo una poesia di *Pablo Neruda* o tocchiamo un cuscino morbido, beviamo una dolce e confortante cioccolata, iniziamo a ricordare eventi accaduti e pensiamo a immagini che quelle sensazioni evocano in noi.

L'immagine ha due modi per essere intesa: un recipiente pieno di contenuti, ma anche l'atto in cui si rappresentano le caratteristiche reali e sensoriali dell'azione. Messaggera tra contenuto e percezione (di natura fisica o spirituale) si mostra a noi così come è, nella pura interezza e nella sua semplicità. L'immagine, quindi una piccola grande rappresentazione con la potenza di racchiudere al suo interno contenuti e al contempo esserne generatrice.





postfazi

Elena Sacco:

"Speriamo di avervi dimostrato che il Content è sempre più importante insieme ai nostri ragazzi del triennale e anche che bisogna fare le cose, non parlarne. Nella nostra scuola di comunicazione quest'anno avremo già i primi diplomati della specializzazione in Content Design, ma abbiamo anche lanciato 2 corsi di formazione continua e 1 master part-time a riguardo. La maggior esperta del branded content riconosciuta a livello internazionale fa parte del nostro advisory board e fa lezione ogni anno ai nostri ragazzi raggiungendoli dall'altro capo del mondo, i nostri studenti lavorano con testate ed aziende incessantemente e, senza paura, hanno deciso di cimentarsi in questo progetto editoriale che racconta come affrontare il Content con professionalità, cultura, passione, approccio strategico e creativo.

Gli altri contributi provengono dai coordinatori e docenti che fanno grande la nostra scuola e che ci tengo a presentare."

Patricia Weiss

Direttamente da San Paolo, Chairwoman and Founder della Branded Content Marketing Association del Sud America (the BCMA), è una delle maggiori esperte di Brand Strategy & Communication del Branded Entertainment & Content Communication a livello internazionale; è Executive Producer di ASAS.br.com; membro della giuria dei Leoni di Cannes, del Crystal Festival e dei LIA Awards; e membro dell'advisory board della scuola di Comunicazione di IED Milano.

zione

Marina Pierri


Si è laureata in semiotica a Bologna nel 2005, dopo di che ha frequentato un master, fatto due stage (uno per Mtv a Milano e uno per un'etichetta discografica a Seattle), due corsi di specializzazione (uno in Cattolica e uno allo IED) e ha insegnato scrittura per il web presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore. Ha studiato all'Università di Berkeley e preparato la sua tesi di laurea a Parigi. Oggi si occupa a tutto campo di cultura pop: musica, cinema, tv, libri, fumetti, videogiochi per la testata Wired su cui scrive quotidianamente; lavora anche come corporate content provider per il marchio Max Mara e coordina il corso di formazione avanzata per IED Milano di Digital Editor.

Samanta Giuliani

Si occupa di strategia di contenuto e Brand Entertainment. Attualmente è Digital Strategy Manager per The Big Now; precedentemente Head of Content & Social Strategy in MRM McCann; in DLV BBDO è stata Senior Strategic Planner, mentre in Zodiak Active e Magnolia si è occupata di progetti crossmediali tra digital, social e televisione, lavorando per marchi pionieri del Brand Entertainment come Nutella, Nestlé, Jack Daniels. È coordinatrice del corso di Branded Content & Entertainment per IED Milano.

Jack Blanga

Nato come Copywriter, si sposta presto sul digital. Amante da sempre del content creation, ha ideato un video diventato virale



prima ancora di YouTube e uno spettacolo teatrale interpretato da Teresa Mannino. Vincitore di 50+ premi in ambito pubblicitario e già giurato al Cannes Lions Festival. Attualmente Digital Director di TBWA\ e Coordinatore del nuovo Master IED in Creative Direction.




Mirco Cucina






Autore televisivo, giornalista, consulente editoriale. Fermamente convinto della nobiltà delle forme di comunicazione "basse", lavora quotidianamente per strappare il piccolo schermo dalla morsa del trash. Ha all'attivo collaborazioni con i principali broadcaster italiani: è autore televisivo in RAI, ha lavorato per MEDIASET, ha fornito consulenze per LA7 e ricoperto il ruolo di Business Intelligence Manager per MTV. Nel suo passato c'è il copywriting, una formazione umanistica e un diploma da videoreporter. Nel suo presente uno studio televisivo, una docenza in IED, un talk show e la costante sfida della tv live: scrivere la vita mentre accade.

Cinzia Chitra Piloni

Si è laureata al DAMS di Bologna in Psicologia delle Arti. Ha frequentato numerosi corsi di specializzazione sulla comunicazione in particolare il Corso Internazionale al Dharmakshetra di Mumbay in tecnologie creative e educative. Ha lavorato come copywriter in numerose agenzie su clienti nazionali e internazionali RAI, SKY, COIN, SAMMONTANA, FAI, PHILIP MORRIS,






BPM, CITYBANK, per dirne alcuni. specializzandosi sulle gare acquisizioni nuovi clienti. Ha fondato due studi e una Associazione sul dialogo interculturale. È una creativa in continua ricerca, attualmente copywriter & content designer free lance, autrice e docente in IED-Milano dove coordina la specializzazione di Content Design e Copywriting all'interno del triennale di Design della Comunicazione. Partecipa a numerose attività culturali e a progettazioni creative in vari ambiti.

Fulvio Ravagnani

È laureato in Storia dell'Arte. Informatamente curioso e sempre in cerca di nuovi stimoli progettuali, oggi è editor e curator free-lance. Si occupa della didattica del triennale in Design della Comunicazione per IED Milano; fa parte del progetto di editoria e critica indipendente Boîte Edizioni; è fondatore di My Little House, la residenza domestica che lavora sulla disintermediazione dell'arte contemporanea; è editor della Fondazione Pitti Discovery; si è occupato delle Relazione Pubbliche del progetto internazionale One Planet One Future dell'artista Anne de Carbuccia; ha scritto per diverse testate come Huffington Post, Flair e Man In Town; ha collaborato con gallerie di arte contemporanea e brand di moda e ha lavorato nell'ufficio stampa delle radio e tv del gruppo Espresso.





IED - Istituto Europeo di Design - nasce nel 1966 dall'intuizione di Francesco Morelli. IED è oggi un'eccellenza internazionale di matrice completamente italiana, che opera nel campo della formazione e della ricerca, nelle discipline del Design, della Moda, delle Arti Visive, della Comunicazione e del Restauro. Si posiziona come scuola internazionale di Alta Formazione orientata alle professioni della creatività, con particolare attenzione al design nelle sue diverse e più aggiornate declinazioni. L'offerta formativa IED è basata su crediti formativi (CF) strutturati in conformità ai parametri adottati dalle più avanzate istituzioni europee del settore. Il percorso di formazione ideale mira a condurre lo studente verso una preparazione a tutto tondo nella disciplina del Design prescelta, abbinando un programma Undergraduate a uno Post-graduate. IED conta su uno staff di più di 400 professionisti che collaborano con gli oltre 1.900 docenti, attivi nei rispettivi settori di riferimento, per assicurare il perfetto funzionamento delle 11 sedi: Milano, Torino, Roma, Firenze, Venezia, Cagliari, Como, Madrid, Barcellona, San Paolo, Rio de Janeiro.





Finito di stampare 1 giugno 2017





