

IL PUBBLIVORO

Potere allo storytelling, tre spot a confronto

a cura di Giampaolo Rossi
Fabbrica di Lampadine

Entro i primi cinque minuti di qualunque discussione sulla comunicazione viene nominata sempre la parola storytelling. Così come se fosse un must del nostro tempo, della modernità. Se ci pensiamo bene, il racconto ha accompagnato l'umanità in tutte le epoche e in tutte le culture, proprio perché è uno dei pochissimi aspetti che ha in comune tutto il genere umano. Il tema non è quindi raccontare, ma raccontare bene. Un esempio eccellente di racconto è l'ultima pubblicità di **Mastercard** con 'Start something priceless'. Sceglie la strada dell'esperimento centrato sul tema della diversity e dell'inclusione, filone che sta diventando un trend nella comunicazione con altre due pubblicità di successo dello scorso anno: la Televisione Danese con 'All that we share' e Heineken con 'Worlds Apart'. Al contrario dei due precedenti che si sviluppano in un laboratorio scarno, qui la scelta è di utilizzare uno stadio come spazio e lo sport del calcio (in piena coerenza con

l'immagine del brand) come attività oggetto dell'esperimento. La storia è raccontata benissimo in un crescendo narrativo che definisce in maniera precisa le fasi della storia: apertura, esaltazione delle differenze, difficoltà nel capirsi all'inizio della partita, gioia nel conseguimento del risultato, solidarietà, morale spiegata dal testimonial autorevole, finale emozionale. I tre minuti del video si guardano tutti senza il rischio di interruzione perché subentrano nella scrittura delle piccole sorprese che azzerano ogni volta la curva dell'attenzione e permettono una visione fluida di tutto il racconto. Altra narrazione molto ben riuscita è quella di **Booking.com** con 'Book your next Story'. Qui si tratta di un video album di frammenti di storie dei collaboratori dell'azienda. Il linguaggio è quello dei post montati con un ritmo veloce che simulano l'esperienza di fruizione dei social. Prendono per mano lo spettatore e raccontano tra le righe il valore dell'esperienza del viaggio e la felicità dei collaboratori dell'azienda, contribuendo

alla brand awareness. La grande trovata creativa, che differenzia questa campagna dal resto degli operatori dei portali internet, è il fatto che non si concentra sull'interfaccia, sul pricing e la convenienza o sui vantaggi dell'utilizzo della piattaforma. Infatti non si vedono né il sito né le camere prenotate attraverso il sito; questo rende il video ancora più vero e, come sappiamo, più la campagna è apparentemente disinteressata più diventa virale sui social. Un esempio di questa settimana che non

si concentra sul racconto e riesce comunque molto bene nel suo intento comunicativo è la pubblicità di **BioNike** con 'BioNike Defence'. Questa volta il linguaggio è quello di Instagram: richiede una grande attenzione all'estetica dell'immagine, tanto che la modella rimane ferma come in una foto e si delega il movimento alla camera. Qui funziona il doppio gioco creativo, quello del cambio della superficie e quello della scoperta lenta che lascia il tempo allo spettatore di porsi domande, fare ipotesi. Venti secondi che ingaggiano e restano impressi.



Mastercard

Creatività: ★★★★★

Realizzazione: ★★★★★

Efficacia: ★★★★★



Booking.com

Creatività: ★★★★★

Realizzazione: ★★★★★

Efficacia: ★★★★★



BioNike

Creatività: ★★★★★

Realizzazione: ★★★★★

Efficacia: ★★★★★

