



UNA DELLE SLIDE PRESENTATE DA DAVIDE MONDO A DESIGN THROUGH VIDEO

Eventi Il nuovo paradigma della comunicazione video al workshop di Mediamond

di ANTONELLA ROCCA

▶ race con una riflessione dedicata al "consum-autore", ovvero il moderno protagonista di una comunicazione che diventa relazione. La piramide della credibilità per creare solide potenti relazioni basate sullo scambio comprende: reputazione, riconoscimento, rilevanza, risonanza, reciprocità, riconoscenza e rispetto. Le persone non sono più quindi semplici consumatori passivi diventano consum-autori e si appropriano di forme di comunicazione come il video, utilizzandolo come espressione della propria identità, pretendendo dai brand la



stessa autenticità e riconoscendone immediatamente la finzione.

I NUMERI DEI VIDEO

«Siamo entrati nella digital screen era che ha prodotto uno scenario in tre dimensioni: quella del consumo frammentato; dell'offerta multiplatforma e multi-publisher e di un'adv caratterizzata da spot e

storytelling». Ha esordito così Davide Mondo, amministratore delegato di Mediamond, nella sua presentazione sullo scenario e i numeri del video in Italia. «Le occasioni di fruizione di contenuti video oltre a quelli televisivi si sono moltiplicate. Da una a quattro ore al giorno vengono ormai consumate su schermi digi-

L'a.d. Davide Mondo nel suo speech all'incontro "Design through video" parla della digital screen era e di nuove abitudini di consumo e contenuti per un mezzo in evoluzione

"Design through video" è il titolo dell'incontro organizzato da Mediamond nell'ambito del Milano Design Film Festival per raccontare come il video sia diventato oggi un lin-

guaggio fondamentale anche per la comunicazione d'impresa. Venerdi scorso al Cinema Anteo di Milano aziende ed esperti hanno partecipato al workshop con undici relatori, coordinati dalla giornalista Barbara Sgarzi, per aggiornarsi sulle ultime tendenze di questa ormai consolidata forma d'espressione e cogliere idee per sfruttare il video nel modo migliore per parlare a platee che si stanno abituando a nuovi linguaggi.

COMUNICAZIONE UGUALE RELAZIONE

Ha aperto i lavori il sociologo Francesco Mo-

tali. (Fonte: Osservatorio Social TV, ndr). Oggi gli italiani che vedono video online (su smartphone, tablet, laptop, pc) sono 23,5 milioni al mese, cioè l'83% dei navigatori e il 43% della popolazione italiana, con un tempo medio per persona pari a 2 ore 15 minuti al mese (Fonte: Audiweb). Il traffico video passerà dal 40% del totale traffico digitale del quinquennio 2010-2015 a oltre il 60% dal 2016 al 2021 (Fonte: IT Media Consulting).

CIRCOLO VIRTUOSO

Il digitale ha moltiplicato i produttori di video, che oggi sono non solo

le media company ma anche i marchi e le singole persone. Due sono i format oggi disponibili: i video banner o adv contestuale e i video content o adv di flusso. Questa seconda forma di video advertising è, secondo il parere di più di un relatore, il futuro. Consente di spostare l'attenzione dal semplice commercial costruendo una storia che diventa realmente contenuto. È un modo per costruire quella relazione stabile con il consumatore fondata su una promessa di verità che attiverà una serie di risposte positive dall'acquisto al passaparola. ■