



## INTERVISTA AI FONDATORI DI BRIGHT.LY: MARCO GIANSTEFANI E FRANCESCO VINCENZI

Ricorderete tutti la campagna "Save the text save the words" in cui un uomo profeta proveniente dal futuro ci chiedeva di aiutarlo a salvare una società nella quale il testo scritto sarebbe stato definitivamente rimpiazzato dalla comunicazione audio-video.

Ma la sua missione fallisce nel momento in cui nasce BRIGHT.LY.

Una bellissima campagna virale, interessante la provocazione!

BRIGHT.LY è la creazione di MARCO GIANSTEFANI E FRANCESCO VINCENZI che in questa intervista ci aiuteranno a conoscere più da vicino i cambiamenti in atto delle modalità comunicative per dialogare con un individuo in continua evoluzione.

**Partirei con il presentare il vostro progetto ...**

**Cos'è BRIGHT.LY, e qual è la vostra missione?**

"BRIGHT.LY è la prima base creativa italiana focalizzata sulla produzione di contenuti per il web.

Vogliamo ripetere la parola "Contenuti": il web, per quel che riguarda le modalità di advertising, è davvero indietro.

O almeno ieri, oggi le cose stanno per fortuna cambiando.

Il web è lo strumento più potente che sia mai esistito da quando nel mondo si parla di comunicazione.

Nessuno ci sta ancora capendo niente, e attorno a noi (sia agenzie che clienti) vediamo il panico.

Però non capiamo perché ancora non ci prendiate sul serio...

Noi veramente vogliamo togliere il testo dal web!

Il contenuto veicolato attraverso il video, sia esso servizio o intrattenimento, è drasticamente più accessibile e fruibile da parte dell'utente.

Il testo ha il suo posto, ma è il web?"

**Una tendenza del postmoderno è l'enorme massa di informazione che quotidianamente i media riversano sugli utenti, che porta questi ultimi ad essere disincantanti nei confronti di una pubblicità che diventa sempre più invasiva e ad alzare le difese nei confronti dei messaggi del grande palinsesto quotidiano.**

**Diventa sempre più difficile captare la loro attenzione, ma con "save the text save the words" ci siete riusciti benissimo.**

**Qual è stata la vostra arma vincente?**

"Intimamente pensiamo che il successo sia dovuto prevalentemente alla scelta del nome del nostro protagonista: H725 (il bambino del cult con Bud Spencer "uno sceriffo extraterrestre poco extra e molto terrestre")...

A parte gli scherzi...ci ripetiamo, il vero problema del web sono i contenuti. Major e grandi Player pensano ancora che internet sia una piattaforma dove non investire per creare storie che appassionino gli utenti.

Ed ecco la vera speranza di svolta che abbiamo abbracciato fondando BRIGHT.LY, perché tra cinque anni le statistiche dei budget investiti sui vari tipi di media saranno molto diverse da quelle di oggi.

Su questo abbiamo costruito la nostra arma vincente. Nella forma e nella sostanza, integrando cioè una provocazione sociologica, come il video che sostituisce il testo, a una realizzazione tecnologicamente interessante per gli utenti, quindi (per fortuna sono stati gli stessi utenti a dirlo) degna di nota".

**Cambia lo scenario, quindi diventa fondamentale un adattamento delle tecniche comunicative. Pensiamo ad esempio ad Internet: si stanno diffondendo delle modalità comunicative profondamente diverse dalla pubblicità così come l'abbiamo intesa fino ad oggi. Fino a poco tempo fa si trattava principalmente di due forme di pubblicità su internet: il banner e i websites;**



oggi invece esistono molti formati disponibili: viral marketing, guerrilla, posizionamento digitale del prodotto, ambient marketing, piattaforme generatrici di comunità ecc..

L'utilizzo dell'audiovisivo, grazie a flash e alla banda larga, rendono il prodotto audiovisivo sempre più interattivo.

**Come possono essere oggi strumentali i nuovi media per comunicare in maniera efficace?**

**Quali sono i plusvalori di una campagna virale rispetto alle forme di pubblicità classiche?**

"I veri motivi del perché internet sarà la nuova frontiera per l'advertising, sono fondamentalmente tre:

- Fruibilità e residenza (24 ore su 24 e visibilità garantita praticamente per sempre).
- De localizzazione (Canale 5 lo si vede in Italia... internet lo vede il mondo intero).
- Interattività. Ancora tremendamente inesplorata.

Bisogna fare però un passo avanti nel futuro.

Proviamo a pensare a quando, tra cinque anni, nostro padre sessantenne avrà la possibilità di utilizzare un telecomando per accedere ad internet, che nel frattempo si sarà trasformata da piattaforma prevalentemente di presenza, ad infinito contenitore di contenuti e servizi interattivi.

Lo immagino godersi un documentario sulla pesca allo storione norvegese, durante il quale appare una pubblicità contestuale, che lo mette a conoscenza dell'ultimo (fighissimo) tipo di canna da pesca disponibile sul mercato.

Un tocco sul telecomando, un account Pay Pal e dopo due giorni mio padre mi mostra felice la sua canna appena acquistata.

Chi ha interesse quindi, a realizzare un documentario sulla pesca allo storione norvegese?

Semplice. Proprio l'azienda che produce le canne da pesca.

Parliamo allora di due nuovi tipi di advertising:

Product placement di contenuto, e advertising contestuale.

Ecco come si può sconfiggere il mostro dell'invasività.

Nei prossimi anni le forme di pubblicità cambieranno, evolveranno e si mischieranno tra loro.

Siamo ripetitivi, ma l'importante sarà inserire, qualsiasi sia la modalità utilizzata, il contenuto durante il messaggio pubblicitario.

Ecco come le persone saranno contente di godersi una serie televisiva prodotta dalla FIAT o un documentario specificatamente realizzato dalla "Rio Mare" sui i grissini che non si spezzano...

Avremo così utenti contenti di ricevere pubblicità".

**Una buona campagna non convenzionale inizia da una buona idea...**

**Le vere idee creative nascono da un brief?**

**Qual è la prima sfida di un creativo, quale il punto di partenza nel progettare delle campagne non convenzionali? Quali sono le nuove figure professionali coinvolte in questo processo?**

"Si può e si deve osare di più.

Se è vero che internet ha una visibilità mondiale e un infinito spazio per potersi mettere in mostra, allora è evidente che i brand prima o poi avranno bisogno di utilizzare in maniera massiva il web per farsi notare, andando oltre la presenza.

Con idee e creatività, perché (passateci il paragone) "una scoreggia" di Ezio Greggio di 15 secondi su canale 5 viene notata da tutti, sul web potrebbe non essere segnalata da nessuno.

Di certo questa è la prima sfida per qualsiasi creativo che qui ed ora ha grande possibilità di essere espressa senza vincoli particolari. Pensiamo all'assenza di censura e alle svariate modalità ancora non inventate per comunicare attraverso la rete.

Ogni giorno è quello buono per intuire un nuovo modo di fare comunicazione o advertising attraverso il web.

È il momento migliore della storia moderna per essere un "creativo": là fuori c'è un sacco di gente che ci cerca e ora come mai ha bisogno di noi.

Essere creativi non è (solo) un dono, ma piuttosto una scelta, uno stile di vita.



Rimanere continuamente a contatto con il non convenzionale durante l'arco della tua giornata, frugare in profondità e non fermarsi alle apparenze, inseguire continuamente nuovi stimoli è il vero ed unico modo di essere creativi.

Abbinato ad una reale modestia.

Quel che dici-pensi-fai deve essere ripetutamente confrontato con il mondo intorno a te.

Parliamo, ci documentiamo, notiamo e segnaliamo.

Prendiamo ispirazione. Poi, ad un certo punto, la fortuna ci da una mano...

Ma non è mai nello stesso modo".

**Sappiamo che l'advertising è prima di tutto uno strumento di significazione del valore di marca (nella misura in cui ad essere consumato oggi è l'intangibile), i media in questo processo svolgono il ruolo di produrre alcuni modelli di riferimento (si tratta di un serbatoio di materia simbolica cioè l'immaginario collettivo); è da qui che i creativi prendono i loro modelli.**

**Qual è stato il vostro modello semantico di riferimento nella vostra campagna "save the text save the words"?**

"Non è stato semplice scegliere di realizzare la campagna andando espressamente contro la nostra filosofia. Ci siamo convinti pian piano di intraprendere questa strada.

Avere come testimonial un "soggetto" il cui fine era distruggerci, che paventava la scomparsa del testo dal mondo è stata però forse, a posteriori, una delle scelte che più hanno giovato alla campagna.

Perché ha creato davvero molta curiosità intorno al virale.

Volevamo creare aspettativa, da qui quindi il messaggio di allarme lanciato da H725 verso il mondo intero.

E la citazione, il giocare con l'immaginario collettivo, è stato un altro elemento vincente: lo "scimmiettare" un fenomeno come Heroes, remixandone il claim "Save the cheerleader, Save the world" con il nostro "Save the text, Save the words".

SttStw parte una semplice considerazione: che cosa avrà combinato BRIGHT.LY tra 50 anni?

Ci siamo immaginati il futuro, in cui niente più era comunicato attraverso il testo, ma solo via immagini e suoni, con BRIGHT.LY diventata capofila di questa rivoluzione (poco, eh?).

Il futuro affascina. E un uomo che dice di venire da lì con dei segreti su come il mondo si evolverà è sicuramente un elemento del racconto che ha aiutato la viralizzazione della nostra idea.

Abbiamo poi giocato sia sullo spazio urbano che sul mix dell'amatoriale (inteso come stile di ripresa, ambientazione e scenografia) con l'iper tecnologico (inteso come effetto speciale grafico).

Un curioso "pugno nell'occhio", che in prima battuta confonde, poi affascina, e alla fine crea la domanda nell'utente, quindi l'attesa.

Ecco creato il teaser.

Io credo che un "creativo" debba essere prima di tutto un "sociologo" nel senso che deve essere in grado di analizzare le tendenze in atto, saper scoprire lo spirito del tempo del proprio pubblico e solo così è in grado di sapere come e quando comunicare.....

Bisogna ovviamente stare in mezzo alla gente, per essere un consulente pubblicitario, per captare tendenze e stili di vita.

Ma in questo caso (secondLife insegna) non è lo stare in mezzo alla gente, ma essere e vivere in rete, che soprattutto serve.

Proprio perché (ed ecco che torna fuori il "non ci sta capendo niente nessuno") in rete esiste una società che per regole e comportamenti è prepotentemente diversa da quella reale.

E che con l'avvento del web 2.0 ha avuto un profondo sfogo".

**E' evidente il vostro successo nella rete, la vostra campagna ha fatto il giro del mondo! Ma qual è stata la risposta degli addetti al mestiere? Le aziende stanno prendendo coscienza dei cambiamenti in atto e della necessità di adottare nuovi modalità comunicative?**



“Una trasformazione nel mondo dell'advertising e di chi ne produce i contenuti, è in atto, questo è evidente. Ma ancora in Italia la cultura “Lucignolo” e populista non aiuta la fluidità del cambiamento, lasciando poco spazio alla sperimentazione.

Ma siamo nel paese dove le contraddizioni sono all'ordine del giorno, dove far nascere cose nuove è sempre più difficile; creare tutto questo dall'Italia ha sicuramente più valore che farlo da un paese anglosassone, più stimolante.

Crediamo nella nostra missione, e i tantissimi segnali positivi attorno a noi, dopo la campagna, dopo la “messa in onda” del sito BRIGHT.LY, ci hanno ancora più convinto che la strada sia quella giusta.

Ora c'è solo bisogno di continuare a divulgare il verbo, e prima o poi tutti si accorgeranno delle infinite possibilità che i tipi di servizi che forniamo hanno già adesso e potranno avere in futuro.

E per rispondere precisamente alla tua domanda, sì, abbiamo mosso un sacco di interesse sia in chi di advertising si occupa per lavoro e sia in chi di advertising ha bisogno per promuovere i propri prodotti.

Speriamo (anzi siamo sicuri!!) che tra poco sentirete di nuovo parlare di noi”.

**Vi ringrazio per il confronto e per averci dato ottimi spunti di riflessione...in bocca al lupo per il vostro progetto!!!**

“Ciao Akapi, e grazie delle stimolanti domande! Crepi... Anzi, ce lo mangiamo (il Lupo)”!

*Ninja Akapi*