Microdrammi: long stories, short(s)

Episodi verticali da 90 secondi, cinquanta puntate, un cliffhanger ogni minuto: è la formula con cui i microdrammi vengono raccontati. Ma è davvero una regola? O è solo il modo in cui il formato è nato? I microdrammi sono l'evoluzione della serialità televisiva che incontra lo scrolling. Proprio per questo non devono essere definiti da vincoli tecnici. Possono essere autoriali, durare tre minuti, avere dieci episodi invece di cinquanta, essere fruibili in orizzontale. A decidere non è il formato ma la fruizione: come nelle grandi serie, se una storia attrae, è raccontata bene e sa costruire i suoi hook e i suoi cliffhanger, il pubblico resta e continua a guardare.
E i brand? Qui si apre la sfida più interessante: capire che il loro posto non è nella vendita del prodotto ma dentro la storia. Non uno spot travestito, non una marchetta, ma brand che raccontano, che si legano a dei valori e che diventano a tutti gli effetti produttori di entertainment. Produttori del "loro entertainment". Una conversazione su cosa può diventare questo formato, quando smette di inseguire una formula e torna a fare quello che l'entertainment ha sempre fatto: tenerci incollati a una storia.