

“Le storie sono la conversione creativa della vita stessa in un’esperienza più potente, più chiara, più significativa“: parola di Robert McKee, uno che di storie buone se ne intende.

“Una conversione creativa” che i Brand più che mai ricercano: perchè vogliono farsi raccontare da altri, andare oltre da sè, essere parte di una storia.

È l’urgenza della realtà a rendere rilevante oggi, per il cinema e la tv, un discorso su una visione strategica del Branded Entertainment.

Parole chiave come “corporate storytelling” , “crossmedialità” , “ progetti speciali” devono sempre più accompagnare l’approfondimento sul tema, per rendere più matura l’industria, coinvolgere tutti gli aventi parte in causa, fare sistema.

Sofferamoci allora su tre questioni aperte, non con l’ambizione di risolverle o di concluderle, ma pensando a loro come fossero stanze in cui è necessario fermarci per poter andare avanti.

Spalanchiamo le finestre di queste stanze , invitiamo gente, viviamole, per poi ritornarci col tempo dentro e riempirle nuovamente di senso.

Stanza numero 1:

Cinema e lunga serialità televisiva: quali sono le differenze dei due mezzi, come gestire il media mix del Cliente e sviluppare un progetto di Branded Entertainment.

Stanza numero 2:

Profilazione , stili di vita, creative reading: la forza di un personaggio per raccontare i valori della marca. Quando un progetto crea valore per un brand? Come si trova la storia giusta?

Coerenza, si, ma con qualche “variazione sul tema” per creare effetti inattesi.

Stanza numero 3:

Cross-promotion, co-marketing- progetti speciali: portiamo ” altrove” il contenuto creato nella nostra storia, contaminando la realtà. Quanto è ambizioso applicare la narrazione transmediale di Henry Jenkins al Branded Entertainment?