

Aziende Primi sei mesi da record per il video crowdsourcing firmato Userfarm

Parte del network IEN attraverso Filmmaster Productions, la piattaforma sta già lavorando a progetti per importanti brand. La crowd base, di cui fanno parte oltre 100 mila videomaker da tutto il mondo, è composta per il 70% dai Millennials

Userfarm nei primi sei mesi dell'anno ha fatto registrare un record di progetti all'insegna dell'innovazione e della sperimentazione di nuovi linguaggi. Barilla, Ferrero, Smart, Nespresso, Audi e Woolmark sono solo alcuni dei brand che hanno deciso di affidarsi a Userfarm e alla sua crowd di oltre 100.000 videomaker da tutto il mondo e composta per il 70% da under 35, cioè Millennials. Tra gli altri brand che hanno scelto la piattaforma di video crowdsourcing Userfarm parte del network IEN attraverso Filmmaster Productions nel 2016 sono Lindt, Danette, San Pellegrino, Huawei, Ford, Lavazza, Alitalia e Radio DJ. I video contest in corso hanno permesso ai marchi di migliorare, attraverso il video, il dialogo con il pubblico e per sperimentare formati e linguaggi diversi. "Userfarm è un partner strategico per aziende e agenzie in grado di coniugare la capacità di creare contenuti di alto livello qualitativo con un'efficienza dal punto di vista di costi e di tempi. Grazie ai nostri



I video contest permettono ai marchi di migliorare il dialogo con il proprio pubblico

filmmakers, Userfarm può garantire un'ampia scelta di video con una velocità di implementazione senza rinunciare alla qualità del prodotto. E' affascinante vedere quanto siano infinite le possibilità della crowd Userfarm che ci regala ogni volta, su progetti anche molto diversi, risultati sorprendenti", commenta Frederik Pénot, ceo della piattaforma.

Innovazione parola chiave

Innovazione è la parola chiave per Userfarm che per il cliente Audi ha appena lanciato il primo video contest brief Vertical in cui i filma-

ker sono chiamati ad interpretare il concetto di #untaggable della nuova Audi Q2. I video potranno essere girati sia nel classico formato orizzontale sia in quello verticale che oggi rappresenta sempre di più la modalità di fruizione dei contenuti da mobile. Una tendenza quella del Vertical Video che è stata protagonista anche del progetto Nespresso Talents 2016 concluso a maggio e che ha ridefinito i confini del video crowd sourcing di alta qualità. "Explore and share your Extraordinary" la call to action con cui è stata ingaggiata la crowd: 1.700 gli

utenti di 41 paesi. Quasi 400 video prodotti, 20 i video che sono rientrati nella short list pubblicata da Nespresso, di cui 3 protagonisti, insieme ai loro autori, di una proiezione ad hoc presentata al Festival del Cinema di Cannes. "I recenti risultati ottenuti da Userfarm dimostrano il valore della nostra crowd e dell'approccio scelto di high quality video crowd sourcing", ha affermato il coo e head of strategy di Userfarm Anna Cappellini. "Dare l'opportunità ai filmmaker, supportati da un team di professionisti, di interpretare i brand, è un modo di comunicare caldo, empatico e reale, che per questo genera engagement e condivisione, soprattutto negli ambienti social dove l'autenticità premia", ha quindi concluso.

Alcuni progetti già online

Tra i progetti adesso online sulla piattaforma ricordiamo, per esempio, Barilla che chiama i filmmaker a interpretare il nuovo posizionamento del brand a livello internazionale "Bravo to you", ideato dall'agenzia JWT. Smart che per festeggiare il 18° compleanno chiede alla crowd di preparare un "video party" collettivo. E infine Tronki e Kinder Bueno, che rappresentano oltre il 70%, hanno la possibilità di godersi il prodotto, interpretarlo, e restituire al cliente, oltre che contenuti video, anche il proprio feedback.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

