



Social Vip

In questo numero...



L'Italia

delle

webseries

**Le star dello spettacolo
Made in Italy
rincorrono**



**Facebook e Twitter
Con quali risultati?**



**La fiction
italiana si
rigenera su
Internet**



Tweet

-  **sarofiorello** @sarofiorello 3h
Gerry!!!! twitpic.com/7vgzwd
[Visualizza la foto](#)
-  **sarofiorello** @sarofiorello 10h
#Baldini twitvid.com/MFBSV
[Visualizza il video](#)
-  **sarofiorello** @sarofiorello 12h
Anteprima sorpresa anche x me!! twitvid.com/4BYLV
[Visualizza il video](#)
-  **sarofiorello** @sarofiorello 12h
@clelettiero nooooo
[In risposta a clemente lettiero](#)
-  **sarofiorello** @sarofiorello 12h
@giadaspeggiorin ciaoooooooooooo speggorina!!!
[In risposta a Giada Speggiorin](#)
-  **sarofiorello** @sarofiorello 12h
Si è sbloccato! E con questo mi merito un retweet da @Vendommerda
-  **sarofiorello** @sarofiorello 13h
Niente da fare ... Non ricevo twitt da un'ora... Ho fatto di tutto
spegni accendi, resetta Va be' aspetto



**Viral Advertising:
i trend del 2012**

Dalle Webseries ai virali, tutto cambia anche in Italia



Il mondo dell'audiovisivo è in costante evoluzione: quelle che per diversi produttori erano considerate incerte ipotesi, si stanno ora dimostrando realtà in rapido consolidamento. Basti pensare che su Youtube cominciano a esserci Hit capaci di totalizzare la bellezza di 15 milioni di spettatori solo per l'episodio inaugurale: è il caso di *Mortal Kombat: Legacy*).

Prima di Natale è stato annunciato l'arrivo di 100 canali originali a contenuto premium integralmente pagati da Google ed è stata aggiornata l'esperienza d'uso di YouTube per avvicinarsi quanto più possibile alla formula per generi e canali della TV tematica.

Anche in Italia qualcosa si muove, finalmente: la penisola ha vissuto tra la tarda primavera e l'estate il fenomeno "Freaks The Series", che ha raccolto a oggi 880.000 spettatori, quasi il doppio del gran finale di *Romanzo Criminale* su Sky Cinema. Le puntate successive hanno tutte in ogni caso oscillato intorno ai 500.000 spettatori, attestando l'esistenza di una platea nazionale di appassionati del filone compresa tra mezzo milione e un milione di utenti. Non male, se pensiamo che il serial USA più visto di sempre su FOX Italy, lo spielberghiano e faraonico *Terra Nova*, ha registrato per l'Auditel un record di 627.000 spettatori medi...

C'è di che riflettere. Anche sulla pubblicità, che, grazie al Web e in particolare a Youtube, diventa

sempre più virale. Nella seconda metà del 2011 il fenomeno del grande inserzionista che diventa fornitore di contenuti entertainment, saltando l'intermediazione dei broadcaster e affidandosi alle virtù virali del cyberspazio, ha iniziato a prendere piede anche in Europa. Ci sono notevoli risultati (non solo in termini di views) per American Family Insurance con *In gayle we trust*, per IKEA con *Easy to assemble*, per Kraft con *Real women of Philadelphia*, per Mattel che mette addirittura in scena intorno a Ken e Barbie un web reality ad alto budget (*Genuine Ken: The Search for the Great American Boyfriend*). E la spinta all'innovazione non si ferma. Se alcuni virali di gran successo come quelli di Old Spice sono stati generati da una campagna tv tradizionale, la maggioranza degli spot nella specifica Top 10 annuale di YouTube non è mai apparsa sui teleschermi. Addirittura la ripresa di un finto flash-mob, *Royal Wedding Dance* di T-Mobile, spassoso mix tra le nozze reali di William e Kate e il celebre matrimonio virale di Jill & Kevin, ha sfondato il muro delle 25 milioni di views su YouTube sebbene sia stato concepito come "esclusiva Internet".

Questo ed altro su un sempre più interessante numero 10 di Oltre la Siepe.

Alberto Contri
Direttore Generale
Lombardia Film Commission



Lo scorso anno [Wilson Cleveland](#), attore e producer, lontano pronipote dell'ex presidente americano [Grover Cleveland](#), ha realizzato per conto di Hiscox [Leap Year](#), una web sitcom dedicata agli alti e bassi nella vita di una start-up. Un classico caso di [branded entertainment](#), visto che Hiscox è specialista nel ramo assicurativo per aziende e nababbi. Quando Leap Year ha iniziato il suo percorso distributivo su [Hulu](#) (il videoportale delle major a cui abbiamo dedicato un lungo approfondimento in [Oltre La Siepe #4](#)), Cleveland ha chiesto a sua madre, 64 anni, di inviare per e-mail il link al video ad almeno 10 amici della sua stessa età. Nel messaggio, doveva scrivere "questa è la nuova serie di mio figlio". Tutti e 10 cliccarono, rispondendo con commenti di varia natura.

OSTACOLI TECNOLOGICI E SOPRATTUTTO CULTURALI

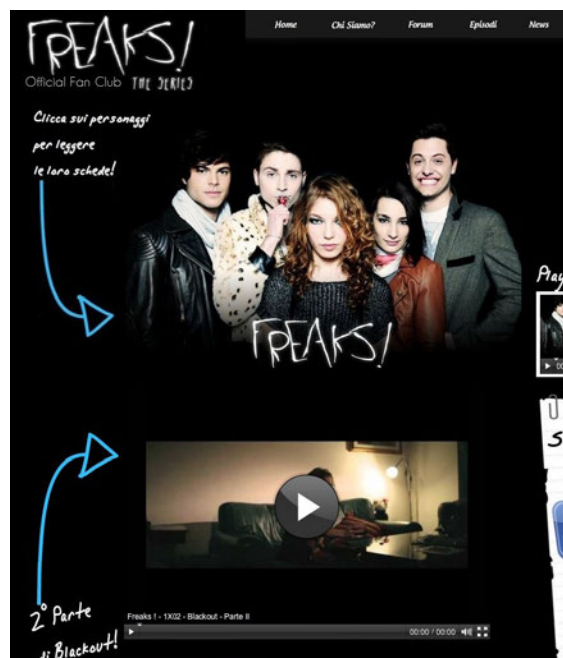
Il giorno dopo, l'intraprendente filmmaker ha spinto la madre a inviare di nuovo la stessa e-mail, a ulteriori 10 amici tra i 50 e i 70 anni. Stavolta però specificando "questa è la nuova webserie di mio figlio". Quattro accamparono scuse, sostenendo che il link non funzionasse, altri due che il video non girava, e altri due ancora presero tempo replicando "su che canale va in onda?". Solo una coppia di destinatari dell'e-mail si avventurò nell'elementare operazione di premere il tasto sinistro del mouse sul collegamento ipertestuale sottolineato e lasciare che il proprio browser aprisse in automatico, dentro una nuova finestra, la puntata pilota di Leap Year.

Sin da quando il genere della [fiction originale e serializzata per il web](#) ha iniziato a diffondersi a macchia d'olio – con opere pionieristiche come [Red Vs. Blue](#), quasi 200 puntate all'attivo, nell'animazione in computer grafica o il diario autobiografico evoluto in giallo cospirativo [lonelygirl15](#), 547 puntate totali, per la recitazione con attori di carne e ossa – la community delle webseries ha alternato sentimenti di orgoglio per la sua forza sperimentale e per molti versi eversiva a un senso di frustrazione per essere considerata "la serie C degli sceneggiati". Ma nel 2011 qualcosa è cambiato. Sia in America che in Europa. Su YouTube, di gran lunga la vetrina più funzionale e gettonata per veicolare webseries, sono apparse hit mostruose con 15 milioni di spettatori solo per l'episodio inaugurale ([Mortal Kombat: Legacy](#)).



NEL 2011 QUALCOSA È CAMBIATO

La Penisola ha vissuto tra la tarda primavera e l'estate il fenomeno [Freaks The Series](#), un giallo a metà tra il vampirico e i cronoviaggi, diretto da una coppia di talenti digitali ([Canesecco](#) e [Non Aprite Questo Tubo](#)) e prodotto con economie da dopoguerra dalla Show-Reel di Milano. La pilota Freaks ha raccolto a oggi [880.000 spettatori](#), quasi il doppio del gran finale di [Romanzo Criminale](#) su Le. Le puntate successive, dalla [seconda](#) alla [settima](#), hanno tutte in ogni caso oscillato poco sopra o poco sotto i 500.000 spettatori, attestando l'esistenza di una platea nazionale di appassionati del filone compresa tra mezzo milione e un milione di utenti. Non male, se pensiamo che il serial USA più visto di sempre su FOX Italy, lo spielberghiano e faraonico [Terra Nova](#), ha registrato per l'Auditel un record di [627.000 spettatori medi](#).



Nondimeno, i margini di crescita sono enormi: [17 milioni di italiani](#) accedono ogni mese a YouTube; sebbene il confronto sia inappropriato (una piattaforma è free su web, l'altra pay in TV), con [5 milioni di famiglie abbonate](#) Sky può potenzialmente raggiungere solo 15 milioni di ascoltatori.

Il pubblico ora riconosce l'esistenza e il ruolo di una produzione seriale per Internet, e la stessa brand awareness ha contagiato la stampa quotidiana e la critica.

A livello internazionale hanno assunto rilevanza e copertura i Festival dedicati di [Los Angeles](#) e [Marsiglia](#), con un epigono italiano in arrivo nell'estate 2012 ([WSF, il Webseries Fest](#)). Senza contare le premiazioni annuali in perfetto stile Oscar, sdoppiate al momento tra i veterani [Streamys](#) e i neonati, ma assai quotati per via del prestigio dell'ente organizzatore, [IAWTV Awards](#).

Anche la transizione dal pc o tablet al flat screen LCD o plasma da 40+ pollici in salotto ha assunto un profilo standardizzato. Al punto da non fare quasi più notizia, almeno negli States, è entrato nella norma. Commedie come [Goodnight Burbank](#) e [Web Therapy](#), thriller come il canadese [The Booth at The End](#), soap come l'inglese [The Cut](#) (BBC) viaggiano avanti e indietro tra YouTube e le emittenti di pay TV, semplicemente variando montaggio e durata degli episodi tra le due piattaforme.

Via via che si procede verso un ecosistema di [Connected TV](#) ubiquo, e collegarsi sul canale dell'ultimo web show di grido sarà semplice quanto sintonizzarsi su RAI 1 (Apple sta già lavorando [ai telecomandi a controllo vocale](#), Microsoft li ha [presentati ufficialmente a Dicembre per Xbox Live](#)), le divergenze tra telefilm classici e webseries scemeranno fino a dissolversi. Non è un giorno così remoto. Il governo francese ha stimato che [nel 2015 il 100% dei televisori](#) venduti oltr'Alpe sarà smart e Internet-connesso.



FICTION TV E WEB: SIMILI, EPPUR DIVERSE

Al momento, però, rimangono sostanziali differenze drammaturgiche e di fruizione tra i contenuti seriali concepiti per la TV e quelli distribuiti "in prima visione" online. A partire, ovviamente, dall'abissale dislivello di budget.

Investimenti da 1-2 milioni di dollari a stagione sono considerati blockbuster epocali per le webseries a stelle e strisce, mentre un fantasy di lusso del calibro de Il Trono di Spade costa alla HBO intorno ai 5 milioni per singolo episodio e persino un dramma di culto ma bassissimi ascolti come Mad Men comporta spese superiori a 2 milioni a puntata.

Per quanto riguarda lo Stivale, forse qualcosa più della manciata di migliaia di euro usciti dalla tasche di amici e parenti per finanziare le speranze di giovani talenti in erba è stato speso per l'infornata iniziale di webseries pubblicitarie; vedi Panetteria Maiello, web comedy targata Vodafone, 13 puntate, con Luca Bizzarri e Paolo Kessisoglu, o A Un Pelo dalla Victoria, Crodino, 17 puntate, con Victoria Cabello. Il cast di Freaks ha orgogliosamente rivendicato di essersela cavata con un budget di 2.000 euro per sei mesi di ciak, sottintendendo un approccio da guerrilla filmmaking difficile da conciliare con le esigenze del grande business.

Banconote verdi, viola, verde-oliva o marroni a parte, c'è un'asincronia evidente che nasce già a monte, sin dal pannello su cui viene consumata la storia. Le inquadrature del poliziesco o del feuilleton televisivo sono studiate per schermi di dimensioni importanti, sovente a parete; di contro non prevedono spazi per l'interattività (al più i broadcaster aggiungono in fase di messa in onda saltuari bumper, dove si invita a twittare le proprie impressioni sugli sviluppi della trama o commentare su Facebook).

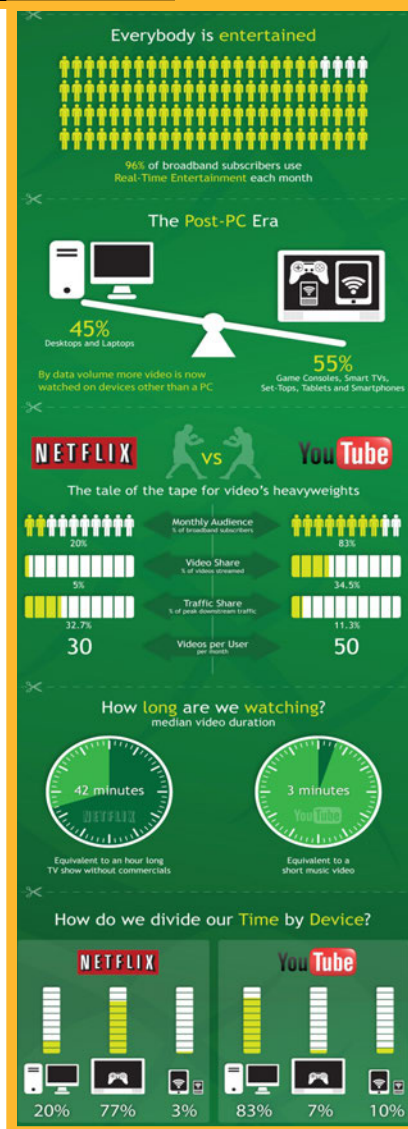
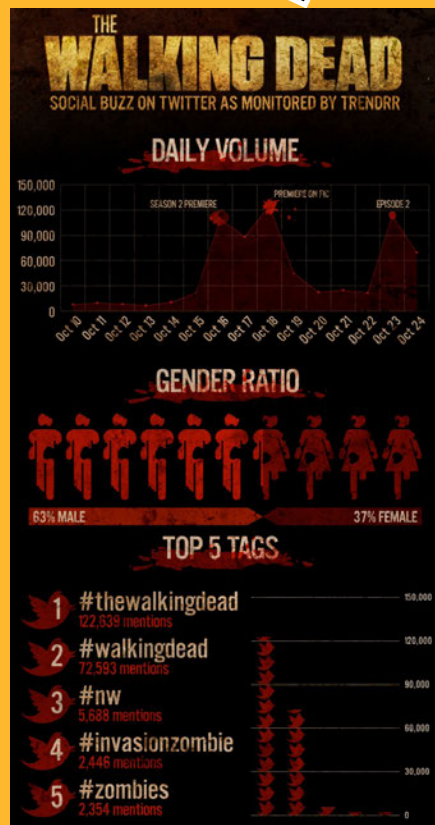
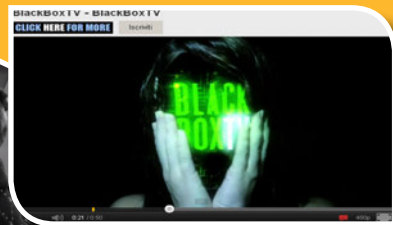
Per gli autori di webseries vale un principio opposto. In fase di riprese si deve tenere a mente che l'opera verrà poi guardata su monitor a volte lillupuziani, vedi i 3,5 pollici dell'iPhone o i 10 dell'iPad, dentro interfacce grafiche spesso ingombranti (i player di YouTube e competizione), in stanze male illuminate e con altoparlanti di qualità sonora mediocre. Non a caso gran parte delle webseries punta sui primi piani, rischiando tuttavia in questo modo di venire scambiato per un vlog amatoriali.

Inoltre una significativa area dello schermo deve essere allocata a scritte o banner cliccabili, fondamentali per sollecitare il coinvolgimento, la fidelizzazione tramite abbonamento al canale, la viralità nel rilancio sui social tramite share, tag, check-in ed embed. Scritte abbastanza larghe da potersi leggere anche su smartphone.

Sul fronte della narrazione, c'è chi sostiene che un canovaccio drammatico troppo fondato sui dialoghi e la sottile introspezione dei personaggi non funzionerebbe online. «The Walking Dead tende a stimolare cerebralmente lo spettatore, gli zombie sono solo l'incidente scatenante – sostiene Tony Valenzuela, che insieme al creatore di CSI, Anthony Zuiker, sta sgomitando per emergere nell'affollato panorama degli horror internetiani con l'ambizioso antologico BlackBoxTV – ma con la frantumazione degli intervalli di attenzione del navigatore medio, uno script identico a quelli di The Walking Dead fallirebbe miseramente su YouTube».

Anche qui, l'evoluzione della specie è alle porte. Il processo di convergenza arrotonderà gli angoli, muovendo l'industria verso formule di compromesso per ottimizzare il consumo crosspiattaforma.

Tutte le webseries USA di ragionevole successo riescono oggi a strappare contratti di syndication "extra-territoriale", emigrando così dall'originario free streaming al più remunerativo pay streaming di Hulu Plus o Netflix (dove il 55% del traffico e il 77% del tempo speso sono generati da TV nativamente connesse in banda larga o configurate per accedervi grazie a lettori Blu-Ray e console di gioco). Dopodiché c'è la trafila sui servizi di VOD a pagamento, iTunes in testa, l'edizione home video in dvd, la distribuzione internazionale, in particolare nei bouquet multimediali degli operatori telefonici 3G, e infine il passaggio sulle emittenti TV locali, dentro pacchetti allestiti ad hoc per fasce orarie e target di nicchia.



C'È UN'AUDIENCE PER LE WEBSERIES ITALIANE

In parole povere, c'è un audience per le webseries. Un'audience insoddisfatta dalla TV generalista, e in misura minore da quella multicanale tematica, in cerca di una differente tipologia di intrattenimento periodico.

[Ferdinando Carcavallo](#) e [Luca Napoletano](#), con gli sketch di [Travel Companions](#) nei panni di due pittoreschi lavoratori in car sharing, nel 2011 hanno raggranellato statue e awards sia fuori (Migliore web fiction comica al [Los Angeles Web Fest](#)) che dentro i confini nazionali (ospiti d'onore al [Roma Fiction Fest](#)). Spesso e volentieri hanno invaso i teleschermi, da RAI 2 a [Comedy Central](#). Sono tra gli esponenti di punta del nuovo umorismo digitale Made in Italy.

«Nel 2011 la webserie ha goduto di una inaspettata visibilità e come spesso accade, quando i riflettori sono puntati addosso devi dimostrare cosa sai fare, anzi cosa vuoi fare. – chiosa [Carcavallo](#), controcorrente com'è nello stile del suo personaggio – Sono sorte moltissime botteghe digitali in giro per l'Italia e stanno tutte, più o meno, cercando

di capire quale sia la strada giusta in cui trovare sbocchi. Ma diciamo la verità, oggi l'unico motivo per cui un utente italiano possa preferire una web serie nostrana a una americana è per la lingua, perché per contenuti, idee, qualità, inventiva siamo proprio mooolto indietro. Se le webserie americane venissero doppiate (o se masticassimo di più l'inglese) non ci sarebbe storia».

L'assente ingiustificato è, nella maggioranza dei casi, un modello di business. «Il web ha rivoluzionato il pattern classico produttore-consumatore. Un consumatore – continua Carcavallo – è esso stesso un produttore di contenuti nel momento in cui accede al web e invece di “scaricare” è lui a caricare qualcosa. Proprio come quando sei a cena con gli amici ascolti le storie degli altri e poi intervieni raccontandone tu una. C'è un modello di business quando racconti qualcosa agli amici?».

Eppure il mercato offre segnali vistosi di reattività e interesse. [Chris Heaven](#), torinese, musicista, dal 2008 a oggi ha girato e youtubizzato 6 stagioni e oltre 100 episodi del fantascientifico [Vincent Kosmos](#). «Quando ho iniziato il 99% delle serie online era fatta con videocamere mini DV al massimo o addirittura con webcam. Ora anche i ragazzini fanno i vlog con Reflex da 700-800 euro e qualsiasi webserie sembra quasi un telefilm, anzi a volte alcuni telefilm italiani sono girati peggio. Sicuramente Freaks ha spinto il livello molto in avanti».



IN COMPETIZIONE CON LA TV PER LA CONQUISTA DEL PUBBLICO

UNDER 35



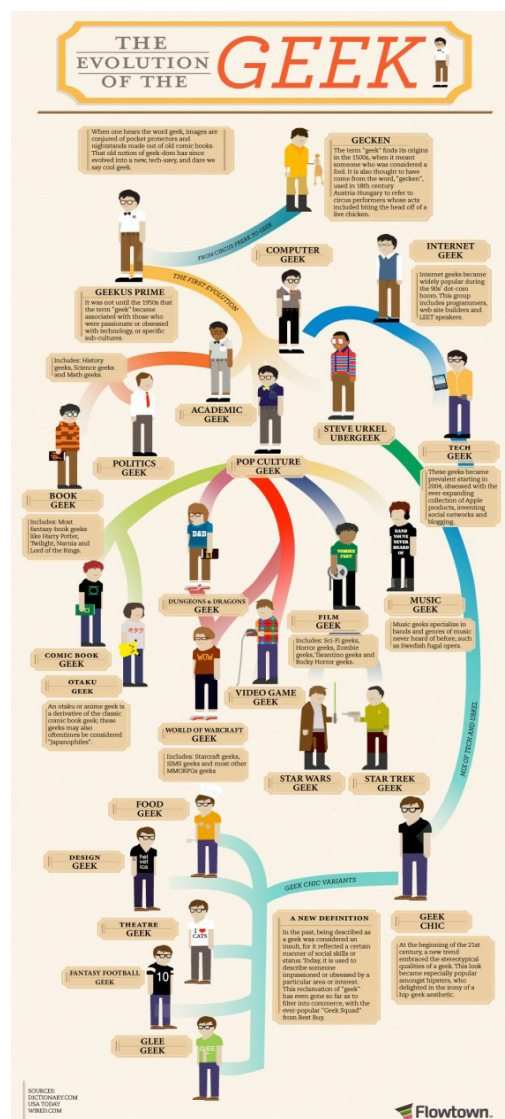
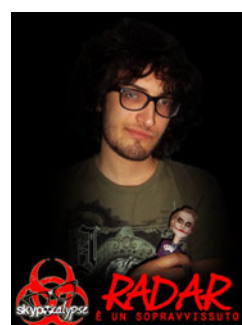
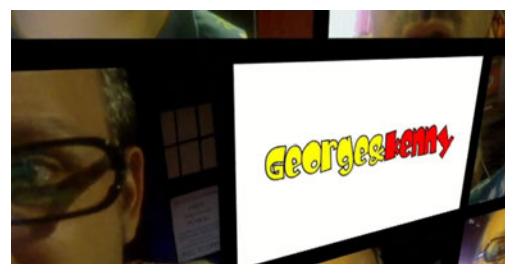
Ipotesi di competizione per il pubblico, quantomeno quello giovanile under 35, non rappresentano più, dunque, chimere da visionario. «Le fiction nostrane – sottolinea Chris Heaven – ormai sono sempre chiuse sui classici temi polizia/preti/storici/mafia e questo annoia; per non parlare dei soliti attori che vedi praticamente in tutte le fiction più perchè sono bellocci che per la bravura. Le webseries italiane spingono l'acceleratore prendendo spunto dai telefilm made in USA/UK, quindi con meno tempi morti e con una cura maggiore per il color grading per esempio, quasi totalmente assente nelle fiction italiane. Io stesso con la mia nuova serie [George&Kenny](#) mi sono ispirato alle sit comedy americane come Friends, Will & Grace o l'ormai classico Tre Cuori in Affitto, visto che la fiction nazionale è totalmente digiuna di sitcom (eccetto forse l'esperimento di Ale&Franz di qualche anno fa o la vecchia Via Zanardi 33)».

Una volta "sdoganato" il concetto di webseries, e in parallelo con la rapida crescita dei valori produttivi, l'obiettivo per la community di filmmaker che si va formando esternamente al circuito della fiction classica è di affermare una propria unicità. Un quid caratteristico e distintivo.

[Mattia Ferrari](#), dopo il debutto da vlogger sotto il nome d'arte di [VictorLaszlo88](#), ha catturato un ragguardevole seguito di affezionati pubblicando a puntate su YouTube la prima sitcom post-apocalittica, [Skypocalypse](#), folli video-chiamate tra [geek](#), sopravvissuti in un mondo distrutto dai morti viventi.

Al grido di "Fatti contagiare", Ferrari e un drappello di colleghi e novelle web star ([Mattia Pozzoli/Matoski](#), [Davide Rovelli/Pallonw](#), [Cimdrp Hurtingpoets](#) e [Dave Plissken](#)), ha superato da alcune settimane il traguardo delle 10 puntate, salendo dai 7 minuti della pilota fino ai "televisivi" [30 minuti a episodio](#) della numero 10, con una media stabile tra i 15.000 e i 20.000 spettatori.

Per Ferrari, adesso che il movimento si è consolidato, «il problema è riuscire a mantenere le webserie qualcosa di diverso dalle serie che si vedono nella TV italiana. Con Skypocalypse ci siamo domandati cosa effettivamente mancasse nel panorama seriale nostrano. Doveva essere qualcosa che potesse incontrare il favore di un pubblico prevalentemente giovane e che allo stesso tempo non sapesse di già visto. Così abbiamo optato per una nerdserie ispirata a [The Big Bang Theory](#) (solo per quanto concerne l'essenza nerd dei personaggi), ma con ambientazione post-apocalittica, infarcendo il tutto di citazioni cinematografiche e musicali, nonchè televisive. Giriamo camera fissa, praticamente a costo zero. La nostra strategia marketing è virale, locandine [su Facebook](#) che ritraggono i personaggi accanto a notizie circa un contagio fasullo diramate da finti bollettini sanitari. Di recente siamo riusciti a dare al nostro pubblico quello che più ci chiedevano: gli zombie. Li abbiamo inseriti in una sigla realizzata dai ragazzi della Topic Hunters Video, con l'aiuto di un gruppo di strepitosi truccatori professionisti». Le parole d'ordine sono diversità e indipendenza creativa. Una formula che secondo il demiurgo di Skypocalypse si può sintetizzare in: «generi che le fiction italiane non hanno mai preso in considerazione (fantascienza, horror, mystery), trame intricate e coinvolgenti, recitazione che esuli da quella canonica, impostata e spesso tremenda degli sceneggiati RAI e Mediaset. La webserie è uno strumento innovativo, non bisogna renderla simile a quello che si vede in TV o si corre il rischio di venire asserviti al grande mezzo mediatico. Invece dobbiamo dimostrare da soli cosa possono fare dei ragazzi con una videocamera e un armadio pieno di idee nuove».

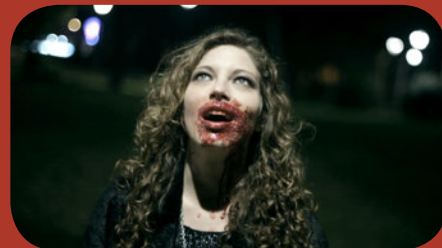


Freaks! The Series

Genere: Thriller, Supernatural, Fantascienza

Record di spettatori per puntata: [885.000](#)

5 ragazzi. 4 mesi di black out da riscoprire. Superpoteri e quotidianità, uomini senza volto e alta tensione, in una storia dichiaratamente ispirata a Heroes e al britannico Misfits. Protagonisti molti dei più popolari YouTuber italiani, da Guglielmo Scilla (in arte [Willwoosh](#)) a Ilaria Giachi, da Claudia Genolini ([Cicciasan](#)) a Claudio di Biagio ([NonApriteQuestoTubo](#)). La prima serie, 7 episodi, è terminata a [Giugno 2011](#).



Il Corso di Cazzotti del Dr. Johnson

Genere: Commedia, Arti Marziali

Record di spettatori per puntata: [194.000](#)

Bruce Lee, fatti da parte... e anche tu, Karate Kid! Con una sequenza di irresistibili sketch sul filo dell'assurdo, e la giusta dose di vernacoliere toscano, le parodie del filone arti marziali, Dragonball e affini elaborate dal team toscano dei Licaoni sono tornate "in onda" di recente con la stagione 1 virgola 5 (dopo una prima serie di 10 episodi conclusa la scorsa primavera).

«Manigoldi, comici e cineasti, refrattari alle regole e ribelli per natura, i Licaoni hanno deciso di intraprendere la dura strada dell'Arte in salita e contromano». Merita andargli appresso, rallentandoli ulteriormente con il vostro peso, ma strappandogli in cambio grasse risate.



Facce da Scuola

Genere: Sitcom, Demenziale

Record di spettatori per puntata: [170.000](#)

Esploso online caricando micro-scenette nonsense sulla vita quotidiana degli adolescenti ([Esami di Stato 2010](#) ed [Esami di Stato 2011](#) hanno superato entrambe il milione di views), il sestetto tarantino dei Nirkiop si è lanciato da ottobre nella produzione seriale. Gli spettatori della puntata pilota superano quelli ottenuti in media alle 21 da [Gli Sgommati](#) su Sky Uno e Uno+1 insieme, inclusi ascolti differiti nei 7 giorni seguenti.

lost in
google|

thejackal

Lost In Google

Genere: Commedia, Surreale

Record di spettatori per puntata: [125.000](#)

«Ruzzo Simone si è perso nel web, aiutateci a salvarlo». Sollecitando gli utenti alla partecipazione interattiva, il team napoletano dei [Jackal](#), già noto per i suoi cortometraggi satirici (6,7 milioni di views complessive e 62.000 abbonati), utilizza i commenti ricevuti per sceneggiare un affascinante viaggio nei tormentoni di Internet. Guest star [Claudio Di Biagio](#), protagonista e regista di Freaks, a cui i Jackal hanno contribuito curando gli effetti speciali.



Skypocalypse

Genere: Sitcom, Fantascienza

Record di spettatori per puntata: 55.000

La nerdserie per eccellenza. Un cast di giovanissimi campioni del vlogging italiano si cimenta con successo e regolarità nella sfida del telefilm comico, aggiungendo alla ricetta l'invasione degli zombie e uno smisurato numero di citazioni per intenditori.



Mind The Series

Genere: Thriller

Record di spettatori per puntata: 16.000

Un gruppo di vecchi amici, dopo tanti anni, si riunisce per ritrovare un compagno di scuola sparito nel nulla, confrontandosi con le proprie immaturità e paure, rimaste forse immutate rispetto ai tempi del liceo. Quel che è cambiato, invece, è la presenza fra loro di un'organizzazione chiamata Mind, creata per "ripulire" gli errori delle persone.

Distribuito con cadenze televisive, ogni martedì sera alle 21, Mind è riuscito a mettere insieme una invidiabile community/ zoccolo duro (i Mindiniani), a cui offre in quantità contenuti extra e persino una web radio.



How I Met An Alien

Genere: Commedia fantasy, Sentimentale

Record di spettatori per puntata: 8.000

«È la storia di Eva, una ragazza dai capelli bianchi. Eva corre, corre come ogni sera, tentando di bruciare pensieri e calorie. Corre come non ha mai corso prima d'ora tentando di fuggire ad una inconsapevole amicizia. Un incontro che le cambierà la vita». How I Met an Alien è il lirico frutto della sfrenata fantasia del ferrarese [Fabrizio Oggiano](#), in estate vincitore italiano del primo (e reclamizzatissimo) [concorso europeo YouTube NextUp](#) per nuovi talenti.

Orgogliosamente realizzato a "zero budget". La creatività dietro, però, di zeri con un 1 davanti ne vale tanti.



Vincent Kosmos

Genere: Fantascienza

Record di spettatori per puntata: 7.000

Ladro originario del pianeta Meta-Andromeda, Kosmos salta avanti e indietro nello spazio e nel tempo per rubare opere d'arte, preziosi e il cuore delle belle donne. Da bravo erede spirituale di Arsenio Lupin, finisce però spesso per salvare la Terra da nefaste minacce aliene. Girato in inglese, ma affollato di camei dei più gettonati web divi italiani, Vincent Kosmos [è giunto alla sesta stagione](#). Con più di 100 episodi in carriera, detiene il record di longevità tra le webseries tricolori.



Travel Companions

Genere: Sitcom

Record di spettatori per puntata: 1.500

Premiati a Los Angeles come Best Webseries Comedy del 2011 a livello mondiale, i pendolari partenopei in utilitaria interpretati da Ferdinando Carcavallo e Luca Napoletano sembrano per adesso attingere soprattutto dal serbatoio degli attestati della critica. Ma il loro format è maturo per la TV e potrebbe esplodere presso il grande pubblico in qualsiasi momento, seguendo le orme di Camera Café (di cui ricalca, mutatis mutandis, lo stile di scrittura).

WEBSERIES MADE IN USA: I TITOLI CHE STANNO CAMBIANDO L'INDUSTRIA

Nel 2011 YouTube è salito da 135 a 160 e passa milioni di fruitori regolari negli States ([la cifra va triplicata](#) se consideriamo anche il pubblico non di lingua inglese), ma soprattutto ha incrementato il tempo di fidelizzazione mensile per ogni singolo utente [dalle 4 ore del 2010](#) alle attuali [7 ore e passa](#).

Le conseguenze sul versante della raccolta pubblicitaria sono evidenti: più a lungo si trattengono i navigatori, più spot si possono inserire nei video. Non a caso, prima di Natale è stato annunciato l'arrivo di [100 canali originali a contenuto premium](#) integralmente pagati da Google ed è stata [aggiornata l'esperienza d'uso di YouTube](#) per avvicinarsi quanto più possibile alla formula per generi e canali della TV tematica.

Trainati dagli exploit della loro piattaforma distributiva di riferimento, anche le webseries iniziano a coinvolgere strutturalmente l'intera industria del divertimento USA. Crescono di livello interpreti e autori, i mezzi tecnici impiegati, la durata media delle puntate e le ambizioni a medio-lungo termine delle produzioni. Tra i filoni più significativi dell'evoluzione in corso, vi segnaliamo...

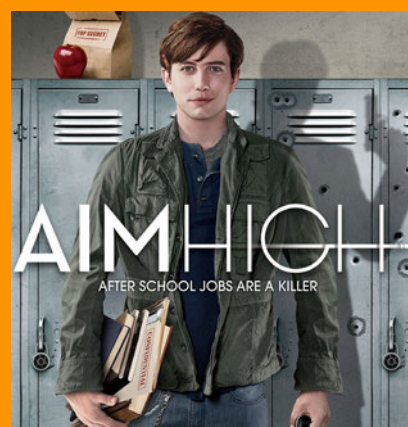
MORTAL KOMBAT: LEGACY

Action Fantasy, 9 puntate da 8/12 minuti l'una
www.youtube.com/show/mortalkombatlegacy

Dopo [16 anni di assenza](#) dal grande schermo la saga di Mortal Kombat ha vissuto un inatteso revival grazie alla sua re-incarnazione in formato webseriale. Con medie di 3-4 milioni di spettatori a puntata – addirittura 15 milioni [per l'episodio inaugurale](#), 50 complessivi a tutt'oggi – [Mortal Kombat: Legacy](#) è la webseries [più vista del 2011](#), e per estensione di tutti i tempi.

Il progetto nasce nel 2010, quando il regista [Kevin Tancharoen](#), reduce dal flop del rifacimento di [Saranno Famosi](#), investe 7.500 dollari del suo conto in banca personale per girare un cortometraggio non ufficiale sull'universo di MK ([Mortal Kombat: Rebirth](#)). Protagonista di Rebirth, nei panni di Jax, è un veterano del filone action, [Michael Jai White](#), noto per l'adattamento dei fumetti di [Spawn](#). Lo affianca la biondissima [Jeri Ryan](#) di [Star Trek Voyager](#), stavolta incaricata di interpretare Sonya Blade. Alle coreografie lo specialista Larnell Stovall. A dispetto delle risorse modeste, un cast dunque di assoluta eccellenza. L'obiettivo era convincere Warner Bros (che due anni fa ha rilevato i diritti del titolo da [Midway Games](#)) a commissionare una rilettura cinematografica del celebre videogame. L'operazione funziona a metà. Warner è sensibile alle visualizzazioni online dello short, ma si limita a finanziare con 2 milioni di dollari una webseries. Mortal Kombat: Legacy, appunto.

Il resto è Storia della fiction originale per Internet. Sull'onda del trionfo di Legacy, in tarda estate 2011 Warner decide finalmente di [mettere in cantiere il ritorno in sala](#) di Mortal Kombat. Alla regia ritroveremo Kevin Tancharoen, tra i primi big di Hollywood a cui riesce l'impresa di rilanciare la propria carriera sfruttando il web.



AIM HIGH

Spy Comedy, 6 puntate da 8 minuti l'una
www.facebook.com/AimHighSeries

Ancora un titolo targato Warner, in partnership con [Dolphin Entertainment](#) e sotto la direzione artistica dell'adrenalinico [McG](#) (regista di Charlie's Angels e Terminator Salvation, McG [non è nuovo](#) alle webseries: già nel 2007 aveva prodotto la seminale [Sorority Forever](#)).

La serie ruota attorno alle vicende di un killer di 16 anni, Nick Green, componente di un gruppo di 64 teenager segretamente addestrati da un programma governativo clandestino. Per Green uccidere non è un problema, il dramma sono i voti dei test di scienze al liceo... A cavallo tra Green Hortet e il telefilm adolescenziale slice-of-life con i suoi inevitabili turbamenti sentimentali, Aim High si rivolge a un target unisex tra i 14 e i 25 anni, facendo leva su due motivi di attrazione classici: volti stranoti e fortissima enfasi verso l'interattività.

Sul versante cast, troviamo nei panni del protagonista [Jackson Rathbone](#) – ovvero [Jasper Hale](#), assassino redento, nella trilogia cinematografica di Twilight – affiancato dal fascino femminile di [Aimee Teegarden](#), la figlia dell'imbattibile coach Taylor nel cult sportivo [Friday Night Lights](#), e di [Rebecca Mader](#), icona vivente per tutti gli aficionados di Lost (aveva il ruolo della rossa antropologa [Charlotte Lewis](#)). Impiegare online interpreti con simili cachet presuppone da parte di Warner la convinzione di poter monetizzare l'operazione con ordini di grandezza non lontani eoni luce da quelli televisivi. Di per sé è già un evento, se pensiamo che neppure due anni fa i dirigenti dei grandi network [ridicolizzavano il web](#) parlando di "inutili centesimi digitali contro gli insostituibili dollari analogici".

Ma la caratteristica unica dello show è il software di personalizzazione che lo accompagna. [Grazie a un'applicazione Facebook](#) che gira in simultanea con lo streaming sui device degli spettatori, attingendo ai dati dei loro profili Facebook, è possibile ascoltare in sottofondo la stessa musica taggata nelle ultime playlist personali, o scorgere sulle pareti della scuola, nel poster per le elezioni del presidente del comitato scolastico, foto degli amici, "rubate" dalla bacheca di chi in quel momento sta guardando l'episodio.

Anomala, e dunque degna di riflessione, anche la strategia distributiva. Messo da parte tanto YouTube quanto eventuali siti proprietari Warner, Aim High è stato distribuito tra ottobre e novembre 2011 in esclusiva [su Facebook](#) e sul videoportale musicale [Cambio.com](#) (una joint venture tra AOL e i [Jonas Brothers](#)).

WEBSERIES MADE IN USA: I TITOLI CHE STANNO CAMBIANDO L'INDUSTRIA

TRANSMEDIA MANIA: DAL WEB ALLA TV



ANNOYING ORANGE

Serie animata comedy, 112 puntate da 2/3 minuti l'una
www.annoyingorange.com

Dall'esordio di [due anni fa](#) a oggi, l'Arancia Rompimarroni creata da Dane Boedigheimer ha accumulato [quasi un miliardo di views su YouTube](#). Ogni singolo sketch raccoglie nel giro di un paio di settimane dalla pubblicazione intorno ai 4-5 milioni di spettatori. Nel tempo le views tendono a moltiplicarsi, anche considerato il carattere di estrema replicabilità delle storie, e si arriva ad exploit come i 43 milioni [dell'epica battaglia contro Saw](#).

Irritante e volgare, autentico emulo ortofrutticolo di [South Park](#) (che proprio sull'allora neonato Internet aveva "ruttato" [i primi vagiti nel 1995](#)), The Annoying Orange si appresta a invadere i teleschermi. [Lo trasmetterà nel 2012 Cartoon Network](#), con storie inedite da mezz'ora realizzate apposta per la TV. Cospicuo anche il budget previsto, con Tom Sheppard di [Mignolo e Prof.](#) alle sceneggiature e il co-regista di [Mostri contro Alieni](#) alla produzione esecutiva, senza contare [Malcom McDowell](#) al doppiaggio (da Arancia Meccanica ad Arancia Molesta: coincidenza o citazione irriverente?).



WEB THERAPY

Sitcom, 52 puntate da 7 minuti l'una
www.lstudio.com/web-therapy/

Interpretata da [Lisa Kudrow](#), la leggendaria [Phoebe Buffay](#) di Friends, con guest star di lusso come [Courteney Cox](#), [Selma Blair](#), [Jane Lynch](#) di Glee e [Meryl Streep](#), Web Therapy è arrivata quest'autunno alla sua quarta stagione online. Contemporaneamente, è andata in onda in edizione rimontata da mezz'ora a episodio su [Showtime](#), insieme a HBO, il simbolo storico della fiction di qualità in pay TV.

Ideato con l'unico obiettivo di trainare traffico verso il [portale di Toyota Lexus](#), lo show ha saputo dunque transcendere le sue origini di [branded entertainment](#) affinando via via il format: una psicologa iracunda e incompetente, Fiona Wallace, si dedica alla terapia in webcam (secondo Fiona nei tradizionali 50 minuti sul lettino la gente ha troppo tempo per parlare di troppe cose, così le sue sessioni vengono ridotte a 5 minuti in video chat).

I risultati di ascolti della scorsa estate hanno persuaso Showtime [a confermare Web Therapy per una seconda stagione nel 2012](#). Nel frattempo, apparire [nella versione web](#) della sitcom, che procede simultaneamente a quella TV, è diventata una moda. Nei prossimi mesi all'elenco di divi "in cura" presso Fiona Wallace/Lisa Kudrow si aggiungeranno [Conan O'Brien](#), l'erede spirituale di [David Letterman](#) tra i presentatori dei talk satirici di seconda serata americani, [Rosie O'Donnell](#) e [Minnie Driver](#) (nelle vesti di un ex baby prodigio del grande schermo, chiederà a Fiona di poter recitare nel film tratto dal libro di memorie della bizzarra Net-analista).

WEBSERIES MADE IN USA: I TITOLI CHE STANNO CAMBIANDO L'INDUSTRIA

Gli indipendenti di culto

WAINY DAYS

Commedia romantica, 33 puntate da 4/6 minuti l'una
www.mydamnchannel.com

Wainy Days racconta, in stile in parte autobiografico, la giostra di sfortunate relazioni sentimentali dell'attore e regista newyorchese David Wain. È stato un pionieristico cult della fiction per il web, con quattro cicli e 17 milioni di visualizzazioni tra il 2007 e il 2009.

Distribuito dal videoportale di nicchia MyDamnChannel, ha vinto nella categoria Best Comedy Series ai Webby Awards 2008 e in quella Miglior Sceneggiatura Comica agli Streamys 2010. Dopodiché, è entrato in una fase di limbo durata circa 2 anni. Colpa, paradossalmente, dell'eccessivo successo. Wain infatti ha sfruttato l'eco di Wainy Days per strappare incarichi di prestigio dagli studios, finché, con la dissacrante Role Models, non è riuscito a sbancare botteghini e favori della critica. A Febbraio uscirà per Universal il quarto film sotto la sua direzione: Wanderlust, co-prodotto insieme al novello Re Mida dell'umorismo demenziale Judd Apatow, e interpretato dalla coppia Jennifer Aniston / Paul Rudd. Con simili premesse, Wainy Days sembrava destinato a un inesorabile oblio. E invece, a salvare le sorti della webseries, è intervenuta... la Fiat! Per lanciare negli States il nuovo modello della 500, il colosso torinese ha coperto le spese per l'intera quinta serie di Wainy Days.

Un'operazione di purissimo product placement. A differenza della Lexus con Web Therapy, Fiat non si è occupata infatti di distribuire lo show, preferendo esporre il marchio nelle scene in esterni di guida (e parcheggio) per le strade della Grande Mela.



RCVR

Fantascienza, 6 puntate da 9/11 minuti l'una
www.youtube.com/show/rcvr

Machinima è il terzo canale YouTube per numero di spettatori unici mensili (17,7 milioni a Ottobre 2011). Fino al 2010 era specializzato in video user-generati in computer grafica legati al mondo dei videogames. Le sue prime due webseries con attori di carne e ossa, distribuite a partire da inizi 2011, hanno stabilito

primati ritenuti impensabili per il genere. Sia la zombie comedy Bite Me che l'adrenalifico Mortal Kombat: Legacy, con i loro multipli milioni di fan a puntata, sono infatti risultati competitivi con gli ascolti delle fiction in onda sulla TV tematica via cavo e via satellite.

Era dunque ovvio attendersi un'attenzione sopra le righe per il debutto della terza incursione di Machinima nella webserialità: RCVR, sponsorizzata da Motorola Mobility, ergo Google. La Bibbia di Hollywood, l'ultrascolare rivista Variety, solitamente timida nei confronti dei contenuti digitali, si è persino arrischiata a titolare: «forse la miglior nuova serie TV dell'autunno non andrà in onda in TV».

Accostato a X-Files per atmosfere e genere narrativo, RCVR, ambientato nel 1973, segue le vicende di Luke Weber (l'attore Daniel Bonjour), alla perenne ricerca di persone venute a contatto con gli alieni. Per metà Fox Mulder e per l'altra metà Dana Scully, Weber alterna teorie della cospirazione e scetticismo scientifico («Gli UFO? 99 volte su 100 chi li avvista ha solo visto un lampo»).

Firma l'opera il regista David van Eyssen. Attivo nel campo del web entertainment dal lontano 2001, quando ha partecipato all'embrionale esperimento internettiano di BMV: The Hire, Van Eyssen ha prodotto nel 2008, su finanziamenti Paramount, una delle primissime webseries ad alto budget: il thriller Circle of Eight.

WEBSERIES MADE IN USA: I TITOLI CHE STANNO CAMBIANDO L'INDUSTRIA

Le web soap

THE BAY

Drammatico, 7 capitoli da 20 minuti l'uno, divisi in 27 parti

www.thebaytheseries.com



A differenza di altri modelli di monetizzazione tentati di recente per resuscitare su Internet le soap opera – vedi [Venice](#) di Crystal Chappell, spin-off apocrifo della storica Sentieri, veicolata in streaming solo su abbonamento, o il [fallimentare tentativo della Prospect Park](#) di convincere gli inserzionisti a far proseguire online le saghe de La Valle dei Pini e Una Vita da Vivere, cancellate negli ultimi mesi dai palinsesti ABC – [The Bay](#) è frutto di un compromesso tra la filiera TV tradizionale e la distribuzione in larga banda. Se da una parte si tratta di una trama completamente inedita, vagamente reminiscenze del capolavoro anni '80 di Aaron Spelling [Dynasty](#), offerta in esclusiva alle giovani platee digitali, dall'altra strizza l'occhio ai telespettatori over 50 mettendo insieme un cast di vecchie glorie ([Mary Beth Evans](#), [Charles Shaughnessy](#), [Martha Madison](#) e [Matthew](#)

[Ashford](#) da Il tempo della nostra vita, [Lane Davies](#) e [Nicolas Coster](#) da Santa Barbara, [Real Andrews](#) da General Hospital, [Marie Wilson](#) da Così gira il mondo e [Tristan Rogers](#) da Febbre d'amore).

L'intento è di costruire un meccanismo distributivo multistrato, dove il web è solo il layer iniziale di un percorso di syndication crosspiattaforma che vuole raggiungere tanto le emittenti locali quanto i servizi di video on demand a pagamento.

Per riuscirci, il creatore di The Bay, [Gregori J. Martin](#), si è associato con [Jim Romanovich](#), proprietario della [Associated Television International](#), e guru della daytime TV. Romanovich è l'uomo che ha salvato la cerimonia di premiazione degli [Emmy Awards](#) della programmazione diurna, [giunti nel 2011 all'edizione numero 38](#), quando nessuna emittente americana voleva più saperne. Il suo coinvolgimento nelle web soap lascia presagire un futuro roseo per il filone.

ANYONE BUT ME

Drammatico, 25 puntate da 9/11 minuti l'una

www.anyonebutmeseries.com



Anyone But Me
Coming to **STRIKE** TV December 8th

[Anyone But Me](#) è una teen soap. Carica di premi e nomination agli [Streamys](#) e ai [Webby Awards](#), racconta le vicende sentimentali della giovanissima lesbica newyorchese Vivian McMillan (l'attrice Rachael Hip-Flores). Si è da poco conclusa la terza stagione, l'ultima prima del gran finale, che sarà pubblicato online a inizi 2012.

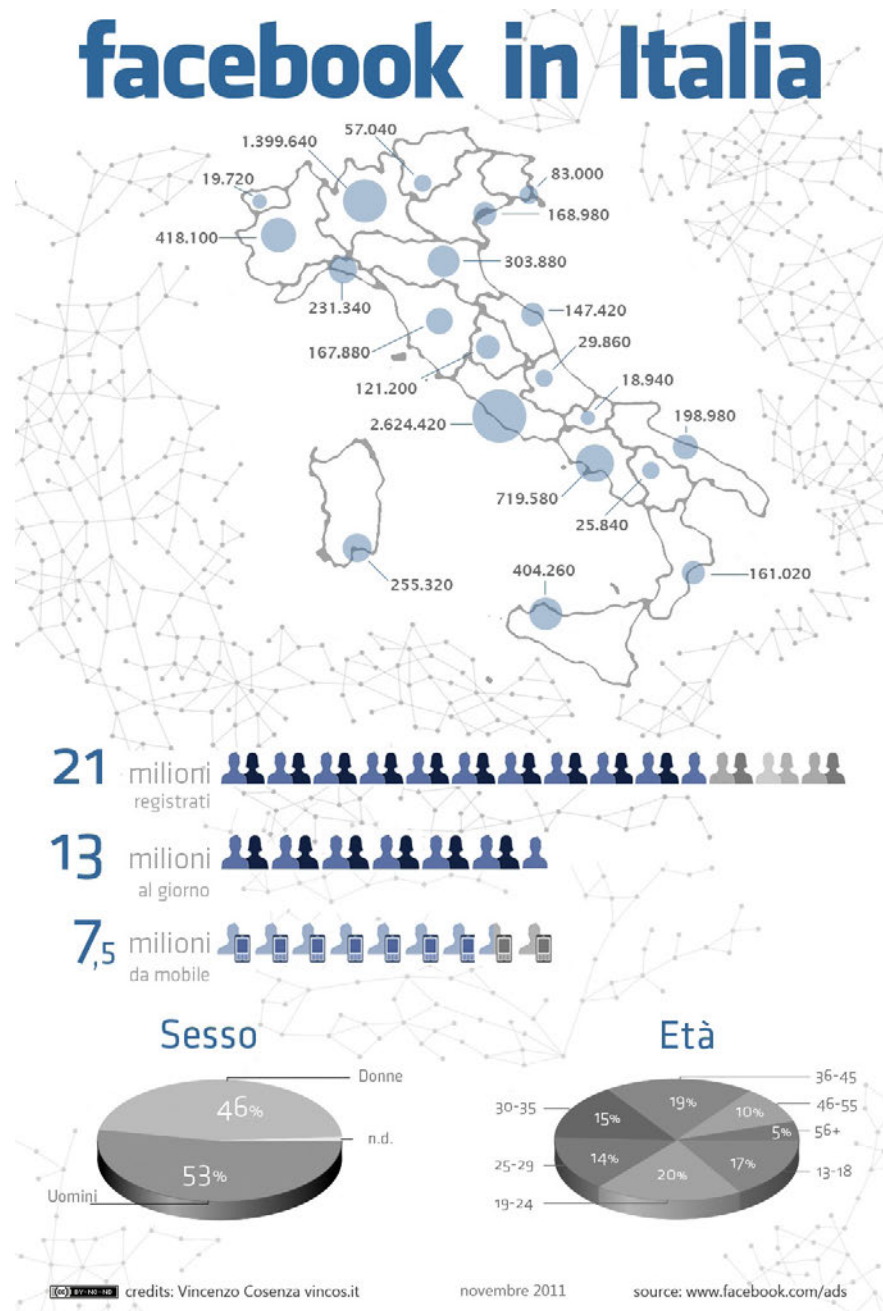
Sviluppata da due autrici di primissimo piano dell'intelligenza gay della East Coast, [Susan Miller](#) (L Word) e [Tina Cesa Ward](#), dal 2008 a oggi la serie ha raccolto 11 milioni di spettatori, sebbene in mancanza di un ombrello distributivo stabile e in grado di fornire un solido supporto marketing. Dopo l'avvio su [Strike.tv](#), è stata infatti ridistribuita a ventaglio su tutte le principali piattaforme di video sharing ad accesso gratuito, da [Hulu](#) a [YouTube](#) passando per [blip](#) e [Koldcast](#).

Ma a dispetto delle difficoltà, il team Miller/Ward è sempre stato in grado di completare le riprese. Ricorrendo nei casi estremi persino a una maratona di raccolta fondi su Kickstarter. Attraverso questo tentativo di [crowdfunding](#) sono affluite donazioni [per 33.000 dollari](#), che, aggiunte all'intervento di un producer in carne e ossa interessato a sostenere il progetto, hanno permesso di allungare la serie di un'intera stagione. Al pari di Web Therapy, strappare un cameo in Anyone But Me è divenuto una specie di biglietto da visita a Hollywood. Tra i volti noti che hanno fatto capolino nei webisodes spiccano [Zachary Quinto](#) di Star Trek, [Liza Weil](#) (Paris Geller in Una Mamma per Amica), [Eric Stoltz](#) e [Paul Adelstein](#).

SOCIAL VIP

L'universo cinetelevisivo italiano punta sull'engagement nei social media

facebook in Italia



Stefano Chiarazzo

Nel breve volgere di un triennio, [social network e show business](#) hanno intrecciato un rapporto di mutua dipendenza, in apparenza destinato a stringersi sempre più. Per fare il punto sullo stato dell'arte nell'implementazione di attività di social marketing nella Pensiola, abbiamo intervistato [Stefano Chiarazzo](#), autentico guru del settore.

Brand PR, social media manager e blogger, Chiarazzo ha lanciato lo scorso autunno sul suo blog [Pubblico Delirio](#) il primo Osservatorio dei vip nazionali in chiave social. A oggi l'Osservatorio monitora su Facebook e Twitter quasi 350 divi italiani, con enfasi particolare sui conduttori radiofonici e televisivi, i comici, gli attori di fiction e cinema e le star della musica.

Stefano, hai creato [Social Vip](#) da una manciata di mesi. Il riscontro è stato immediato. Possiamo dire che l'Italia dello spettacolo ha finalmente scoperto l'utilità dei media sociali?

Assolutamente sì. Alcuni VIP trendsetter sono da tempo su Facebook, soprattutto nel mondo della musica. [Vasco](#) e [Ligabue](#) ad esempio ci hanno messo anni a superare l'incredibile (per l'Italia) tetto dei 2 milioni di fan.

Quella a cui stiamo assistendo in quest'ultimo periodo è un'accelerazione del fenomeno, seguita su Facebook all'esplosione del numero di utenti (21 milioni secondo [l'Osservatorio Facebook](#) del blog Vincos.it) e su Twitter dall'innamoramento di personaggi dello spettacolo come Fiorello, che hanno dato il via a quella che chiamo "la calata dei VIP".

Quali sono le formule di interazione più gettonate?

Principalmente due. C'è chi considera i social come l'ennesimo strumento promozionale, affidandone la gestione ad uno staff esperto o all'ufficio stampa, e chi invece ne fa un uso personale raccontando le proprie esperienze personali e professionali come in un pubblico diario.

SOCIAL VIP

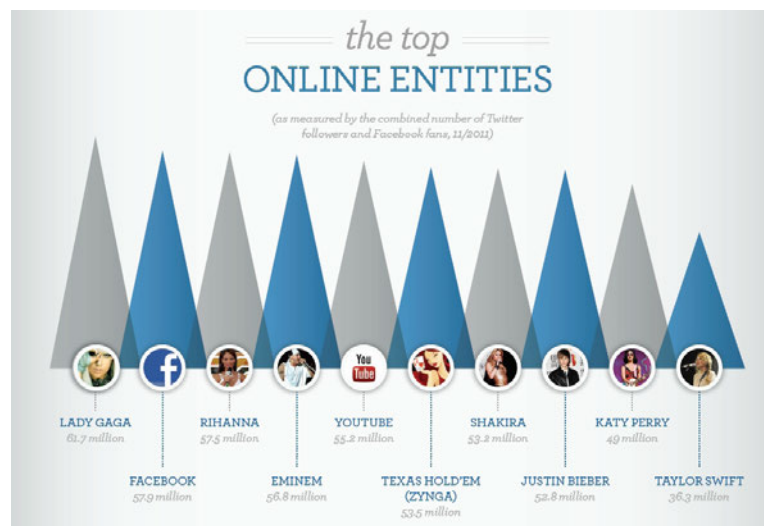
L'universo cinetelevisivo italiano punta sull'engagement nei social media

E qual è la frequenza e soprattutto profondità di aggiornamento dei Social Vip da Top 10?

Cambia molto in base alle piattaforme e al tipo di gestione. Su Facebook, dove prevale la gestione da parte di uno staff, ci si aggira mediamente su uno, massimo due post al giorno, spesso ripostati anche su Twitter, che promuovono le attività degli artisti. Su Twitter, gestito personalmente da molti VIP in stile diario, c'è chi diventa così addicted da twittare anche più di 20/30 volte al giorno. [Gerry Scotti](#), ad esempio, nel suo primo mese sul social network ha già superato quota 2.000 tweet.

Dai tuoi dati emergono molteplici casi di studio di social engagement generato dai divi nostrani quasi di dimensione anglosassoni. Dovendo sceglierne due, significativi dell'ultimo scorcio di 2011, cosa selezioneresti e perché?

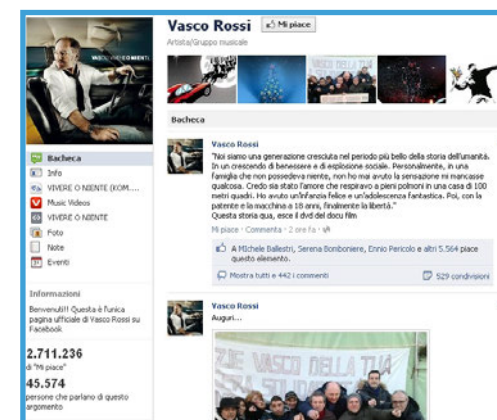
Sicuramente i casi di maggior successo sono [Vasco Rossi](#) su Facebook e [Fiorello](#) su Twitter, entrambi molto attivi a livello personale. I numeri grossi però li vediamo per ora solo su Facebook e, principalmente, nel mondo delle note musicali. A parte Vasco, Ligabue, Pausini e Ramazzotti, gli unici ad avere superato il milione di fan sono il comico Checco Zalone e la soubrette Belen Rodriguez. Ci basta mettere a confronto i 2.682.845 fan di Vasco Rossi con gli oltre [45 milioni di Lady Gaga](#) a livello mondiale per capire quanto il fenomeno in Italia abbia ancora un enorme margine di crescita.



Al momento nella classifica Facebook degli artisti tricolori dominano i comici e le bellissime. Su Twitter già c'è un maggior equilibrio, con diversi interpreti drammatici e persino un regista con [David di Donatello in carnet](#) tra i primi dieci (Ozpetek). Cosa possiamo dedurre da questi dati?

Le differenze tra quanto succede su Facebook e Twitter sono molte sia a livello numerico che qualitativo, principalmente dovute alle peculiarità delle due piattaforme. Facebook ingelosisce soprattutto i personaggi "nazional-popolari", per l'altissimo numero di fan che possono potenzialmente raggiungere. Twitter è il fenomeno del momento e, soprattutto, è più "relazionale", permette cioè una maggiore interazione tra gli stessi VIP. Per questo, entrati i trendsetter, l'utilizzo si è allargato a macchia d'olio fino ad accogliere

ormai tutte le categorie di personaggi famosi: conduttori televisivi e radiofonici, comici, soubrette, attori di cinema e fiction, star della musica e della danza, politici, giornalisti e sportivi.



SOCIAL VIP

L'universo cinetelevisivo italiano punta sull'engagement nei social media

how to GROW YOUR FAN BASE

- 
1 Define your target market.
Once you understand your target market, start to talk like them, think like them, even act like them. It will help you to project a correct tone—a way of gaining trust.
- 
2 Get the tone right.
Once you understand your target market, start to talk like them, think like them, even act like them. It will help you to project a correct tone—a way of gaining trust.
- 
3 Identify which types of engagement are effective.
Do not be afraid to try news things or experiment.
- 
4 Look at it as a long-term investment.
Building a relationship takes time. Don't expect immediate results.
- 
5 Keep it real, relevant, and relaxed.
Don't overdo it, don't over think it. If you don't have anything relevant to post, don't post it. While consistency is important, quality is numero uno.
- 
6 Create a schedule for updates.
Create a schedule and stick with it. Posting sporadically (or inconsistently) can come across as being spammy.
- 
7 Monitor and measure.
Measure the growth of your fan base. See what works and what doesn't. Rinse and repeat.

Che differenze noti, nell'esperienza nazionale, tra l'interazione su Twitter e Facebook (sia in termini di gestione degli account da parte dei vip, che di reazione ai loro interventi da parte del pubblico navigante)?

Twitter è più gestibile, perché le risposte dei follower non vanno sul tuo profilo. Se non riesci a rispondere a tutti o qualche menzione non ti piace puoi ignorarla. Su Facebook le interazioni avvengono direttamente sulla pagina, principalmente come commenti ai post. Le reazioni degli utenti sulle Fan Page sono tantissime e molto varie, per questo l'artista spesso decide di lasciare gestione e monitoraggio nella mani di uno staff che si assicuri che la conversazione non prenda una direzione inaspettata.

Emblematico il recente caso di Fabio Volo che sulla pagina del programma radiofonico [Il Volo del Mattino](#), all'ennesimo utente che avendo letto il libro svelava il finale del suo nuovo film prima dell'uscita, ha gettato la spugna: "Scusate ma non ho tempo di stare a fare la guardia su FB. Non me ne occuperò più".

A parte il [gigante Facebook](#) con 21 milioni di iscritti tricolori e [l'emergente Twitter](#), ci sono altri social network degni di nota per l'entertainment Made in Italy? [FriendFeed](#), [Tumblr](#), i check-in di [Miso](#) e [GetGlue](#), le applicazioni di Social TV per smartphone come [Shazam](#)?

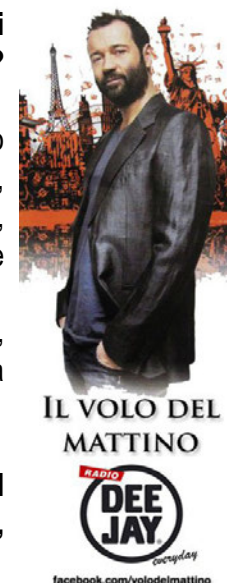
Sono tutte applicazioni e social network molto validi ma di nicchia, per appassionati di tecnologia, TV, cinema, musica e videogiochi. Miso e GetGlue ad esempio, giocando con i check-in come il più famoso [Foursquare](#), puntano su quella che in molti scommettono essere il futuro della rete: la "gamification", l'utilizzo cioè di meccaniche tipiche dei videogiochi all'interno di prodotti non ludici, allo scopo di coinvolgere, fidelizzare e risolvere problemi grazie alla community.

[GetGlue](#) in America sta avendo un grande successo grazie anche agli accordi commerciali con i canali televisivi, per regalare badge personalizzati agli spettatori. In Italia c'è spazio per la gamification applicata alla visione della TV, ma il mercato è ancora troppo modesto.

Nielsen, che negli States misura da sempre gli ascolti TV, insiste da tempo sull'esistenza di una [corrispondenza tra crescita del buzz online e curve dell'audience](#). Sarà, o è già così, anche in Italia? Un Fiorello può guadagnare share grazie a [@sarofiorello](#)?

Sì e no. Sicuramente Fiorello ha beneficiato di essere il primo ad utilizzare Twitter al meglio. Ciò gli ha permesso di ottenere visibilità sui media nel periodo precedente l'inizio della trasmissione. Il grande lavoro di promozione iniziato mesi prima ha sicuramente avuto il merito di incuriosire il pubblico della rete, che magari non lo avrebbe seguito con la stessa attenzione. Dalla prima puntata però, grazie alla brillante idea di stimolare conversazione su Twitter in real time con l'hashtag [#ilpiùgrandespettacolodopoilweekend](#), è stato l'account di [@sarofiorello](#) a guadagnare follower.

Il caso Fiorello, come altri già in cantiere, stanno aprendo la strada ad un futuro in cui il rapporto tra TV e Social Media sarà sempre più integrato, dove finalmente la TV non li utilizzerà solo in maniera strumentale.



SOCIAL VIP

L'universo cinetelevisivo italiano punta sull'engagement nei social media

I vip televisivi italiani, a oggi, creano sinergie continuative con le loro trasmissioni, o le rispettive pagine social sembrano più che altro coltivare il culto della personalità e la memoria storica, a prescindere dunque dal coinvolgimento in tempo reale nella programmazione TV?

Sicuramente l'aspetto narcisistico, intrinseco come ovvio in tutti i personaggi pubblici, non può che essere rispecchiato dalle dichiarazioni e comportamenti degli stessi sui social. Nella maggior parte dei casi comunque questo "narcisismo digitale" si sposa perfettamente con le esigenze dei network televisivi.

L'[Osservatorio Multicanalità](#) di Milano ha da poco comunicato che nel 2011 in Italia 5,4 milioni di persone usano



il pc davanti alla TV, 3,9 milioni lo smartphone e 800.000 il tablet (l'80% dei possessori). Quest'ultimo, in particolare, è un gadget tecnologico che piace molto sia agli uomini che alle donne e che oltre la metà di chi lo utilizza lo mette a disposizione dell'intera famiglia. Incredibile quindi l'opportunità per gli operatori dello spettacolo di far leva su questa connessione tra diversi mezzi di comunicazione, altrimenti detto "crossmedialità".

Molti programmi radiofonici e televisivi hanno già accettato la sfida usando le piattaforme social in modo continuativo per coinvolgere in tempo reale i

fan, lanciando sondaggi, sollecitando racconti di vita quotidiana, aprendosi alle cosiddette "domande da casa". Solo per citarne due, [Il Ruggito del Coniglio](#) e [Il Volo del Mattino](#) hanno pagine molto visitate che, grazie ad un alta partecipazione degli ascoltatori, contribuiscono fortemente alla creazione di contenuto.



La menzione d'onore va però al [Trio Medusa](#) che, proprio capitalizzando sull'audience delle trasmissioni radiofoniche e televisive, ha conquistato un altissimo numero di utenti, posizionandosi al 5° posto nella classifica assoluta di Twitter dell'Osservatorio Social VIP. Utilizza molto Facebook anche [Antonello Piroso](#), mentre Antonella Clerici ha già annunciato che la sua nuova trasmissione avrà una Fan Page dedicata che solleciterà la partecipazione dei telespettatori. Fiorello rimane finora il migliore nell'utilizzo di Twitter, non solo stimolando la conversazione con l'hashtag dedicato, ma anche invitando 100 follower ogni puntata.

[Oltre La Siepe](#) esamina, e si rivolge per sua mission istituzionale, anche e soprattutto alle evoluzioni della produzione cinematografica nell'era del web. Mutatis mutandis, ti ripropongo la domanda precedente ma spostata dallo schermo domestico a quello delle sale: può esistere una relazione tra commenti/menzioni/tag/share su Facebook+Twitter e incassi dei film in uscita?

È molto difficile rispondere. Se parliamo di popolarità i grossi numeri si fanno ancora con la pubblicità e il lavoro di ufficio stampa. Se invece parliamo di credibilità il valore aggiunto dei social è di fungere da termometro dell'apprezzamento del pubblico. Sono sicuramente un'arma a doppio taglio: il dibattito dal basso può aiutare un passaparola positivo sul film o distruggerne la reputazione in rete. È ovvio che se un mio amico mi dice "vallo a vedere" è un conto, se mi dice "non mi è piaciuto" ci penserò più di una volta a spendere 8 euro.

SOCIAL VIP

L'universo cinetelevisivo italiano punta sull'engagement nei social media

Social VIP. Occhio ai profili falsi dei personaggi famosi su Facebook e Twitter

25 novembre 2011
By pubblicodelirio



Creare profili falsi dei VIP su Facebook e Twitter sembra essere un hobby ormai molto diffuso in rete. Scegli la vittima, crei il finto profilo magari aiutandoti con appositi strumenti gratuiti come Fakebook, poi inizi a mettere in giro notizie false. Perché farlo? "Così, giusto per passare il tempo. Ho proprio voglia di spammare..."

Tags: Adriana Volpe, Carlo Verdone, Facebook, Gabriel Garko, profili falsi, Sabrina Ferilli, twitter, Vladimir Luxuria
Posted in A caccia di bufale, Cuscinò dal web, Facebook, Twitter & Co., Furti e truffe geniali, Gossip, Social VIP, Spettacolo | 2 Commenti »

Social VIP. Su Facebook Enzo Iacchetti più chiacchierato di Luciano Ligabue

20 novembre 2011
By pubblicodelirio



Puoi essere popolare quanto vuoi, ma non per questo sei sempre e comunque il più chiacchierato. Se sei un personaggio famoso devi fare i conti con gli alti e bassi dovuti ai periodi di attività e al successo. Sì, ok, ma come misurarli? Facebook e Twitter sono ottimi termometri dell'apprezzamento del pubblico, capaci di...

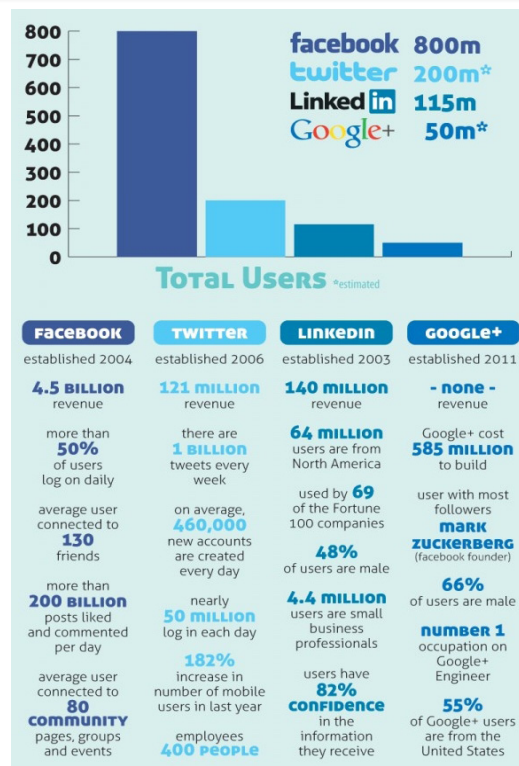
QUI FARE LA SPIA NON E' PECCATO

Hai intercettato una notizia bizzarra o un video divertente? Mandala qui la tua soffiata

Pubblico Delirio.it su Facebook

Pubblico Delirio.it piace a 2.176 persone.

Altri: Meda, Cometa, Robert, Barbara, Massimo, Rosari, Mico, Mariagela, Antonio



Quali strategie e trucchi consiglieresti ad attori, registi e case di produzione – e con quali differenze tra questi tre differenti protagonisti del settore – per fare una campagna di social marketing originale nelle fasi pre-lancio in sala?

Innanzitutto privilegiare un approccio di lungo termine. Non serve a nulla far spuntare come funghi pagine Facebook o account Twitter per promuovere ogni singolo film e smettere di aggiornarle o, peggio, chiuderle dopo l'uscita del film dalle sale. Le case di produzione potrebbero invece utilizzare tre diverse strategie continuative: lanciando la pagina della casa di produzione, o di un film ma solo nel caso di saghe in più episodi, oppure puntando su un attore o regista.

Ottima in tal senso la scelta di Medusa che, anziché lanciare la pagina del film *Anche se è amore non si vede*, ha colto l'occasione per aprire gli account Facebook e Twitter di *Ficarra e Picone*. Attori e registi, come tutti i VIP sui social, dovrebbero evitare di comunicare dall'alto di un pulpito, ma scrivere in prima persona, raccontare successi e difficoltà che incontrano sul loro cammino personale e professionale e, soprattutto, aprirsi al dialogo. Molto apprezzati dai fan i contenuti esclusivi o in anteprima, come i videomessaggi o le foto dal backstage, e le attività a loro dedicate. Ficarra e Picone ad esempio hanno girato l'Italia con anteprime per gli studenti.



Top 10

OSSERVATORIO SOCIAL VIP CLASSIFICA CINEMA (dati aggiornati a metà Dicembre 2011)



facebook



twitter



1

Checco Zalone
1.272.588
iscritti



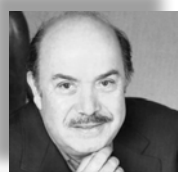
2

Claudio bisio
584.357
iscritti



3

Alessandro siani
570.714
iscritti



4

Lino Banfi
411.877
iscritti



5

Aldo, Giovanni e Giacomo
411.877
iscritti



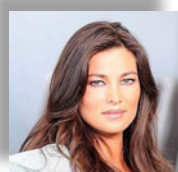
6

Ficarra e Picone
320.532
iscritti



7

Fabio Volo
301.463
iscritti
(Nota: ha chiuso la pagina pochi giorni fa)



8

Manuela Arcuri
1676.810
iscritti



9

Giorgio Panariello
115.914
iscritti



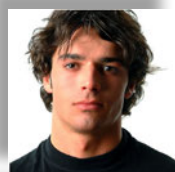
10

Antonio Albanese
104.951
iscritti



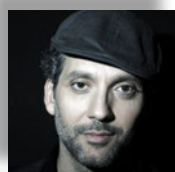
1

Luca Bizzarri
118.073
iscritti



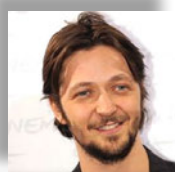
2

Luca Argentero
42.659
iscritti



3

Giuseppe Fiorello
41.360
iscritti



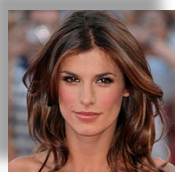
4

Silvio Muccino
31.554
iscritti



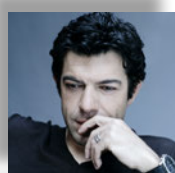
5

Fabio Volo
22.256
iscritti



6

Elisabetta Canalis
21.639
iscritti



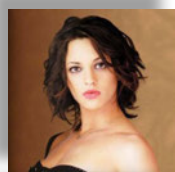
7

Pierfrancesco Favino
13.426
iscritti



8

Ezio Greggio
10.093
iscritti



9

Asia Argento
6.602
iscritti



10

Ferzan Ozpetek
5.987
iscritti

VIRAL TEST

I TREND DEL 2012 PER L'INTERACTIVE ADVERTISING

L'evoluzione del consumatore di massa, non più solo gli early adopter, verso abitudini di fruizione mediatica multischermo ha inciso sempre più vistosamente sulle forme della comunicazione pubblicitaria negli ultimi tre anni. Accesso always on a Internet (e dunque anche ai brand preferiti), interattività in tempo reale e personalizzazione dei contenuti commerciali – o [behavioral targeting](#) se preferite – non sono più ipotesi accademiche. È la realtà quotidiana dei marketer internazionali. Il 2012 ci riserva con ogni probabilità un ennesimo momento di metamorfosi dell'advertising convenzionale e di sua proiezione/contaminazione con l'[interactive advertising](#). Tra i trend su cui scommettono gli analisti, relativamente al segmento dell'audiovideo, ne abbiamo selezionati tre. Ne sentirete parlare e riparlare, potete starne certi.

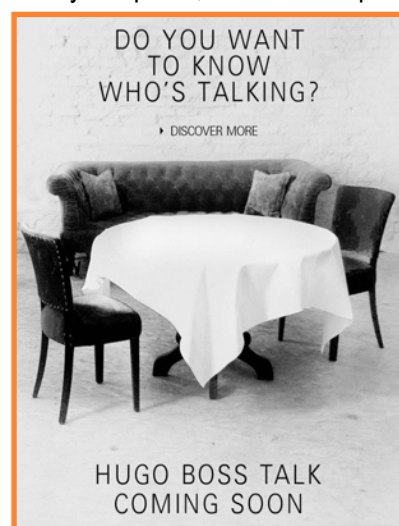
BRAND CHE DIVENTANO CONTENT

Alcune settimane fa, la Chivas ha caricato sul suo [sito ufficiale](#) due cortometraggi diretti dal premio Oscar Joachim Back sul tema dell'amicizia tra uomini e delle sue moderne idiosincrasie. Chi acquistava il Los Angeles Times e scansionava il codice a barre pubblicato accanto alla reclame dei due web film poteva persino guardarli all'istante con il proprio smartphone.

Il filone delle produzioni di Internet TV brandizzata, seriali o meno, fiction o varietà, vanta esempi ormai in ogni comparto merceologico. Dal colosso assicurativo [American Family Insurance](#) che in partnership con la [NBC](#) finanzia la web comedy [In Gayle We Trust](#) (24 milioni di views in 3 stagioni dal 2009 a oggi, con un incremento del 24% nelle intenzioni di stipulare una polizza con lo sponsor) all'IKEA che si affida all'attrice [Ileana Douglas](#) per farsi prendere in giro e si ritrova con un cult citato e stracitato come [Easy To Assemble](#).

Da [Temp Life](#), la web sitcom sulla "vita da precario" realizzata dai recruiter di Spherion, alle [Real Women of Philadelphia](#), il game show di Kraft condotto dalla cuoca superstar Paula Deen (30 milioni di ricette consultate e una community di 40.000 irriducibili), passando per Candace "Sex and the City" Bushnell che sceneggia i webisodes di [The Broadroom](#) su incarico dei rossetti Maybelline, per l'Audi che copre tutte le spese della [distribuzione in Canada](#) su pc, cellulari e tablet di [The Confession](#), l'acclamato online thriller di Kiefer "24" Sutherland, e per la Mattel che mette addirittura in scena intorno a Ken e Barbie un web reality ad alto budget ([Genuine Ken: The Search for the Great American Boyfriend](#)).

Nella seconda metà del 2011 il fenomeno del grande inserzionista che diventa fornitore di contenuti entertainment, saltando l'intermediazione dei broadcaster e affidandosi alle virtù virali del cyberspazio, ha iniziato a prendere piede anche in Europa.



La casa di moda tedesca [Hugo Boss](#), ad esempio, lo scorso Novembre [ha lanciato su YouTube](#) un format basato sull'idea di assistere alle chiacchierate a cena tra i creativi top dell'azienda e alcuni dei più celebri nomi dello spettacolo o dello sport. Intitolata [Hugo Boss Talk](#), la trasmissione ha debuttato appaiando la musicista svedese Yukini Nagano a Eyan Allen, direttrice dell'area abbigliamento femminile di Hugo Boss.

Qualche giorno prima di Natale, la nostra Fiat si è invece rivolta a un performer comico di New York, l'attore/regista [David Wain](#), reduce dalle riprese di una [commedia romantica con Jennifer Aniston](#). Gli emissari del Lingotto hanno proposto

a Wain di riprendere in mano una sua vecchia produzione

autobiografica ([Wainy Days](#)) e riadattarla per inserirci dentro ogni sorta di scena in automobile e di sequenze di parcheggio. Ovviamente con le mani di Wain salde al volante del nuovo modello di Fiat 500... Obiettivo: guadagnare visibilità in modo ironico e trendy, superando l'apatia verso il marchio Fiat degli automobilisti delle grandi metropoli USA.

Dove non hanno potuto gli [spot televisivi](#) all'insegna dello slogan "Simply More" e del fascino della testimonial d'eccezione [Jennifer Lopez](#) forse riuscirà una webserie indipendente a basso costo?



VIRAL TEST

I TREND DEL 2012 PER L'INTERACTIVE ADVERTISING

SOCIAL SPOT

Se nel 2010 la [campagna virale di Old Spice Guy](#) ha rapito le platee di YouTube al punto da insediarsi (con il video d'esordio) al quinto posto tra le clip più viste dell'anno sull'intera piattaforma, nel 2011 è stata la Volkswagen a sveltare nelle [Top 10 di YouTube](#) grazie alla forza virale di un suo commercial, [The Force](#).

Trasmesso originariamente durante le interruzioni del Super Bowl, la brillante parodia in chiave baby del sinistro Darth Vader di Guerre Stellari è stata imitata ad libitum – si pensi al [mini-Thor della Marvel](#) in occasione dell'uscita del film o al controspot [VW The Dark Side](#), creato da Greenpeace



per contestare le politiche della scuderia teutonica sulle emissioni di anidride carbonica – raggiungendo quasi 50 milioni di visualizzazioni in streaming e 5 milioni di condivisioni sui social network.

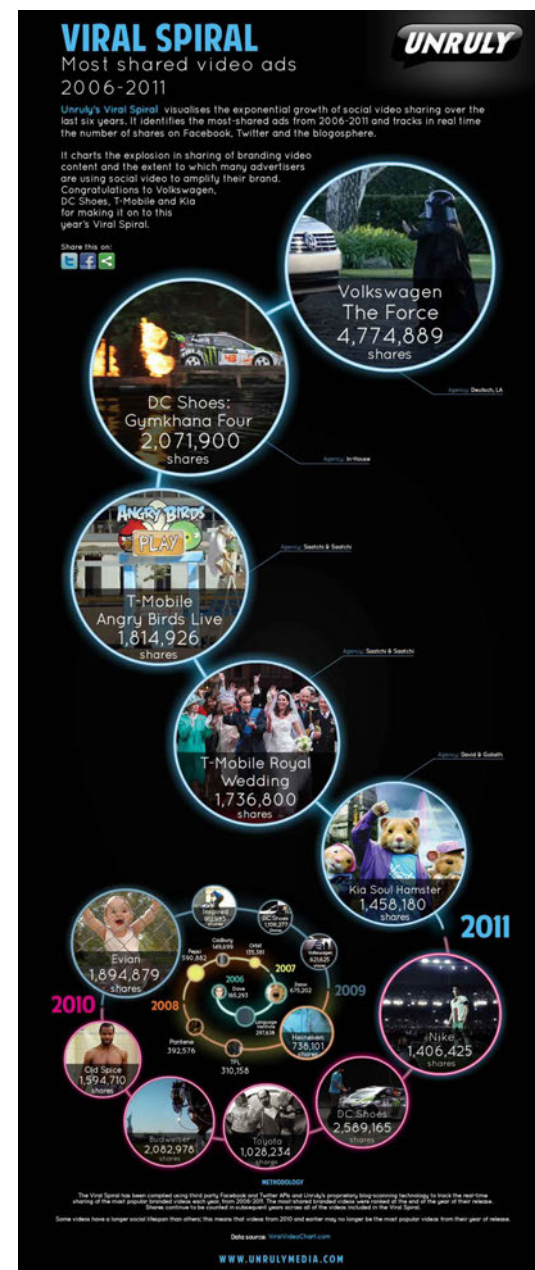
Se vi state domandando quanto abbia pesato nel successo di The Force l'esposizione urbi et orbi

nel corso del mega-evento sportivo [Super Bowl](#) (111 milioni di spettatori nell'ultima edizione), basti pensare che la maggioranza degli spot nella specifica Top 10 annuale di YouTube [non è mai apparsa sui teleschermi](#).

La [Royal Wedding Dance](#) di T-Mobile, spassoso mix tra le nozze reali di William e Kate e il celebre [matrimonio virale di Jill & Kevin](#), ha sfondato il muro delle 25 milioni di views su YouTube sebbene sia stato concepito come "esclusiva Internet". Caratteristiche analoghe vantano le [acrobazie di Ken Block](#) e i suoi [Gymkhana Four](#) e il [revival di Old Spice Guy](#) con [Scent Vacation](#), quarto e settimo nella Top 10 del 2011.

Lo stesso The Force è stato rilasciato online con largo anticipo rispetto alla sera del Super Bowl. Alla vigilia dell'incontro tra i Green Bay Packers e i Pittsburgh Steelers, lo spot era già up da due settimane e si approssimava rapido verso i 10 milioni di views.

La Chrysler, di contro, seconda nella Top 10 pubblicitaria di YouTube con [Imported From Detroit](#), ha sì rilasciato l'anteprima da 30 secondi del suo cavallo di battaglia al Super Bowl, ma il giorno seguente ha caricato online una versione estesa da 2 minuti. Ed è quella a lunghezza quadrupla che ha sbancato le tastiere del pianeta.

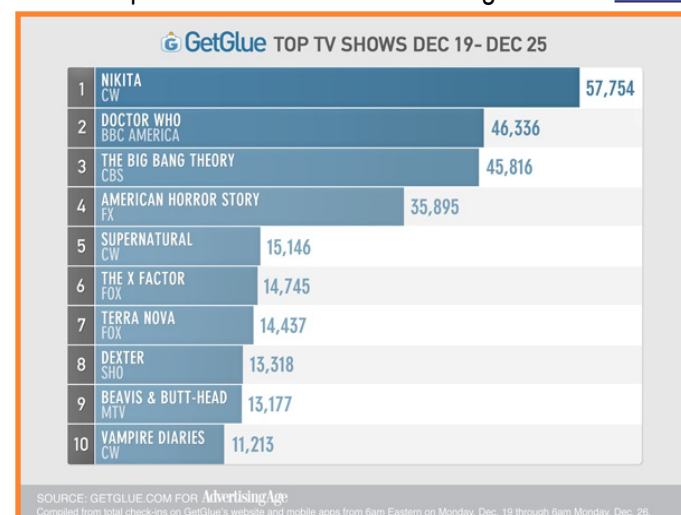


VIRAL TEST

I TREND DEL 2012 PER L'INTERACTIVE ADVERTISING

IL CHECK-IN SI FA CAROSSELLO

Quando MTV ha resuscitato il suo scatologico cult animato *Beavis and Butt-Head*, recuperandolo dal purgatorio degli show interrotti dopo 14 anni di assenza dai palinsesti (in onda dal 1993 al 1997, la serie è tornata sui teleschermi lo scorso Ottobre), il dato più citato nelle analisi dei blog di settore non è stato quello degli indici di ascolto – con 3,3 milioni di spettatori, per i due terzi maschi, *il revival è ritenuto un successo* – bensì quello sul numero dei check-in. Nello specifico i check-in effettuati dagli utenti di *GetGlue* per *vincere gli adesivi regalo* messi in palio da MTV.



Con 13.500 check-in a settimana, *Beavis and Butt-Head* è entrato a Dicembre nella Top 10 dei serial più popolari su *GetGlue*, confermandosi così il secondo programma dell'anno nel segmento giovani 12/34 anni di sesso maschile, dietro il reality-corazzata *Jersey Shore*.

Rendere note le proprie passioni mediatiche, segnalando alla community quello che si sta guardando in TV o al cinema attraverso il meccanismo dei check-in su smartphone o tablet, è solo una delle infinite variazioni su cui si declinano le sempre più numerose *social app* sviluppate per replicare in ambito audiovisivo il fenomeno *foursquare*.

Il minimo comun denominatore al centro dell'interazione sono tag e check-in. Nel caso di *foursquare*, i check-in hanno la funzione di dichiarare la propria geolocalizzazione in tempo reale, per realtà come *Miso* e *GetGlue* servono a esprimere l'appartenenza ai fandom tribali delle varie trasmissioni o artisti. Per altri servizi si parla di tag, ma il discorso non cambia. Le tag di *Shazam* (capace di identificare a quale contenuto corrisponde una traccia audio "fatta ascoltare" dall'utente al suo cellulare per almeno 10 secondi) consentono di affiancare allo spot di un disco in uscita trasmesso in TV suggerimenti istantanei sul telefonino per l'e-commerce, l'e-ticketing, informazioni sul tour o clip esclusive dall'ultimo dvd del gruppo in questione.

In parole povere, qualunque sia l'origine che spinge ad aprire l'applicazione e registrare un check-in o una tag, l'obiettivo ultimo delle piattaforme è convertire la partecipazione dei loro iscritti – *GetGlue* da solo ne vanta 2 milioni, in grado di generare **16 milioni di check-in nel mese di ottobre**, quasi un milione solo ad Halloween – in opportunità pubblicitarie.

Concorsi sponsorizzati in partnership con quasi tutte le major cinematografiche e le maggiori emittenti di free e pay TV, campagne su misura integrate dentro le conversazioni in-app, tag in cambio di coupon o di sconti dalla boutique al supermercato.

La finestra che si apre per i content provider è quella di una monetizzazione supplementare per compensare il declino degli spot "vecchia maniera". Per gli inserzionisti e i loro creativi è uno dei più efficaci strumenti in circolazione per sollecitare il leggendario engagement dei consumatori, rinsaldando o creando ex novo il loro rapporto di fedeltà al brand.

