

OLTRE LA SIEPE 12

giugno 2013



[archivio](#)

a cura di Andrea Matera (www.twitter.com/andreamatera)

Sguardi sull'innovazione audiovisiva

SOCIAL CINEMA

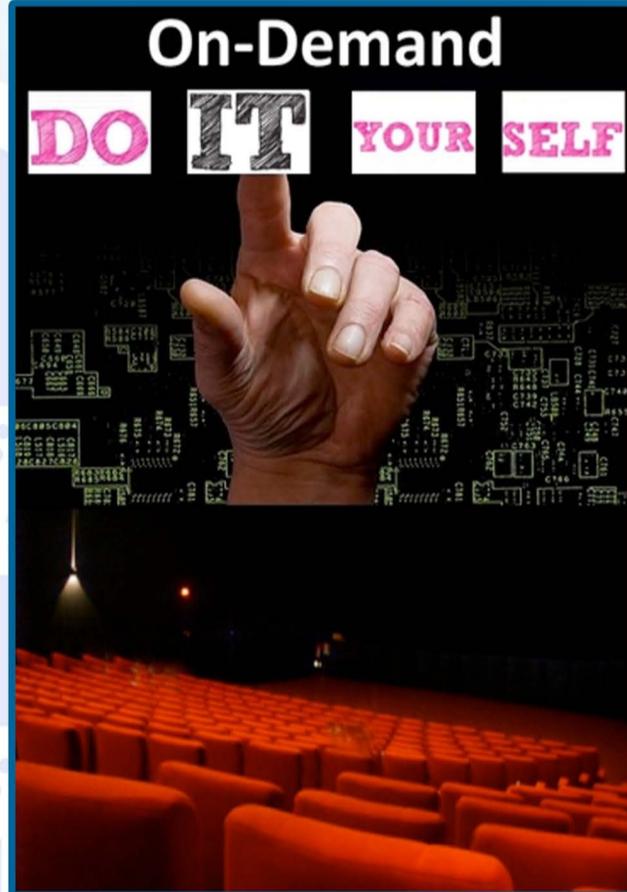
Internet e il Grande Schermo: un anno di innovazioni, esperimenti, best practice e casi di studio.

micro-televisioni
oltre 10 milioni di euro
di fatturato nel 2012

NOVITÀ SOCIAL CHE NON DOVRESTI PERDERE

INTERNET FANDOM

FAN ACTIONS!

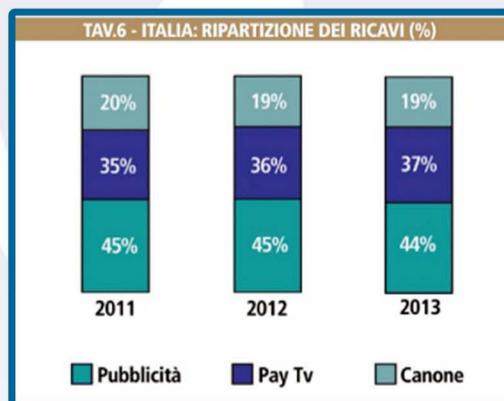


NUOVE FRONTIERE WEB-ORIENTED
DELLA SETTIMA ARTE



CINE-DIY

I CINQUE "MUST DO"
DA SEGUIRE QUANDO
DISTRIBUITE IN VOD
IL VOSTRO FILM



IL SOCIAL LISTENING



Dall'ultimo numero di Oltre la siepe è passato solo qualche mese, ma se prestiamo attenzione a cosa è successo e sta succedendo nel campo della sempre più stretta interazione tra cinema, audiovisivi e social media, sembrano passati anni. Grandi rivoluzioni si stanno verificando non solo nella produzione, ma soprattutto nella distribuzione (anche quella DIY, acronimo di Do It Yourself) e nella promozione, per la quale negli ultimi tempi il cinema sta sperimentando ogni sorta di trucchi e trucchetti di marketing per fare leva sulle abitudini e gli stili di vita degli internauti. Le attività sono davvero tante, e vanno ben al di là della creazione di semplici fan-page. Si va

dalla realizzazione di tour interattivi, all'invenzione di misteriose pre-emption, al coinvolgimento dei navigatori tramite giochi creati appositamente. Tutti i social media ne sono coinvolti, con risultati mai visti prima, a dimostrazione che le piazze virtuali sono un luogo ideale per coinvolgere appassionati, fan, e semplici curiosi. Da Google, a Facebook, a Twitter, a YouTube, a Tumblr a Pinterest, su questo numero di Oltre la Siepe trovate un resoconto dettagliato di come l'industria del cinema sta approfittando delle opportunità fornite dai nuovi media.

Altro fronte da tenere sott'occhio è lo sviluppo dei contenuti distribuiti via streaming video.

Per quanto riguarda l'Italia, secondo le elaborazioni di ITMedia, mentre viene data per plafonata o addirittura in lieve riduzione la penetrazione del DTT, si prevede una costante crescita dei contenuti distribuiti in streaming ai proprietari di smart TV e di apparecchi in qualsiasi modo connessi in banda larga. Oltre la Siepe ha quindi seguito con attenzione la sesta edizione dei TeleTopi che si è tenuta a Reggio Emilia, vale a dire l'Oscar delle web-tv made in Italy. Un evento che oramai converrà mettere di default nel nostro calendario.

Nel campo della pubblicità, l'incandescente escalation della feroce guerra per accaparrarsi le attenzioni dei navigatori lascia a bocca spalancata. Le strategie devono ora cambiare di continuo. Chi non è veloce a inseguire i cangianti gusti dei web-spettatori può perdere troni che sembravano inattaccabili: il 2012 si è dimostrato a tal punto competitivo da aver partorito ben tre iniziative promozionali virali con oltre 100 milioni di views.

Questo numero di Oltre la Siepe si conclude con un'assai interessante serie di consigli da seguire se volete affrontare con successo la distribuzione VOD in modalità fai-da-te...

Buona fortuna, quindi, e buona lettura.

Alberto Contri
Direttore Generale Lombardia Film Commission





NON SI TORNA PIÙ INDIETRO

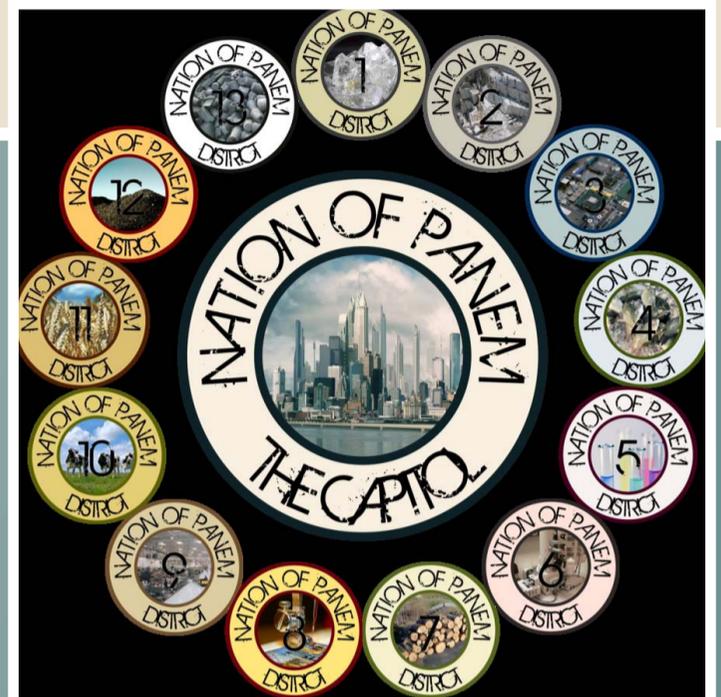
Il caso The Hunger Games e la complessità delle nuove formule di marketing non convenzionale



Quando un film incassa nel week-end inaugurale 152,5 milioni di dollari – chiudendo la sua corsa in sala con un totale di 408 milioni negli Stati Uniti e 278 nel resto del pianeta – è gioco forza tributare applausi ai responsabili del marketing, ma al tempo stesso è comune sminuirne i meriti perché in fondo “chiunque farebbe un figurone, potendo spendere i fantastiliardi in promozione assicurati a un kolossal hollywoodiano da Top 3 2012”.

Amnesso e non concesso sia così semplice tradurre grandi risorse finanziarie a disposizione in grandi revenues al botteghino (la Storia dimostra semmai il contrario e il 2012 non ha costituito eccezione), nella casistica dei budget stellari per pubblicizzare le uscite al cinema non rientra di sicuro la pellicola in questione. Ovvero The Hunger Games, tratto dal romanzo bestseller di fantascienza distopico post-apocalittica di Suzanne Collins.

Come ormai noto a ogni adolescente sulla superficie della Terra, in The Hunger Games il Nord America, ribattezzato Panem, è stato diviso in 12 Distretti, ridotti a uno stato di miseria e schiavitù e governati con pugno di ferro dall'egemonica Capitol City.



Tutte le ricchezze sono concentrate in questa utopica capitale, posizionata sulle Montagne Rocciose e popolata da decadenti privilegiati, privi della minima coscienza civile. Per dissuadere i 12 Distretti dal ribellarsi – com'era avvenuto quasi un secolo prima con la fallita rivolta del Tredicesimo Distretto – The Capitol impone alle sue colonie di selezionare ogni anno 24 ragazzi di età compresa tra i 12 e i 18 anni per il reality competitivo denominato The Hunger Games. Un feroce combattimento in diretta TV all'interno di una sorta di arena gladiatoria all'aperto, destinato a concludersi solo quando l'ultimo sopravvissuto avrà ucciso gli altri 23 partecipanti. Nella sua edizione numero 74, l'intrepida Katniss Everdeen, sedicenne, si offre volontaria per sostituire la sorella minore, indicata dal sorteggio.

Al momento di studiare la campagna di lancio per The Hunger Games, la mini-major distributrice, la canadese Lionsgate, veniva dal flop del remake di Conan Il Barbaro e aveva prosciugato le casse con l'acquisizione di Summit Entertainment (i producer di Twilight). Sebbene la media di investimenti marketing per gli studios di punta viaggi intorno ai 100 milioni di dollari a titolo, nell'occasione Lionsgate aveva limitato la spesa a 45 milioni. Di questi circa il 10%, una cifra standard nel settore, allocati tra il web e i social media. Dunque meno della metà di quanto di solito si canalizza verso l'online marketing di un film di cassetta.

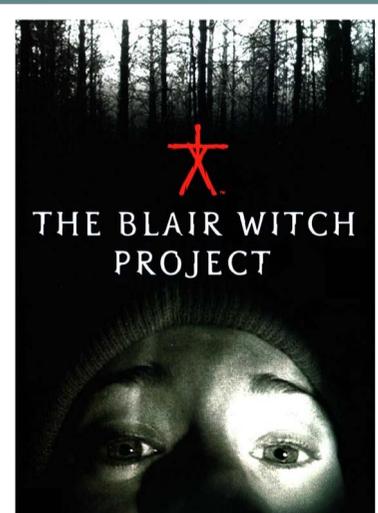
Con pochi soldi in tasca, era da escludere l'opzione di acquistare impressions a manetta piazzando banner su Facebook e i blog più frequentati, infestando i cinguettii di Twitter, oppure “occupando” per 48 ore l'homepage di YouTube e infiltrandosi nei pre-roll in testa ai video in streaming della settimana.

La consuetudine per le major, infatti, è di realizzare e veicolare su Internet estensioni semplici dei film in dirittura d'arrivo. Ad esempio applicazioni interattive per Facebook e mobile, foto, brevi teaser trailer. Dopodichè affidarsi al tam tam dei fan più accaniti e pagare i social network per amplificare il rumore di fondo generato dallo zoccolo duro all'intero target di riferimento.

Non è una politica economica. Spesso per ogni singolo “Mi Piace” vengono versati da 1 a 2 dollari. Ma è una tattica a prova di bomba per fornire la sensazione del cosiddetto social buzz, di un forte interesse online per il lungometraggio prossimo alla premiere.

Senza liquidi a sufficienza per seguire la via ordinaria, in Lionsgate si è deciso di giocare di fantasia, riducendo all'osso il paid advertising. La soluzione alternativa individuata è stata di impiegare tutto il budget nella creazione di contenuti virali premium altamente elaborati.

Chiaramente non è la prima volta nelle cronache di Hollywood che si ricorre al web per estendere la portata narrativa di una pellicola, rendendo le suggestioni offerte sul digitale una parte integrante della trama principale.



Nel 1999 fece scuola The Blair Witch Project, il primo horror low cost (25.000 dollari il preventivo dichiarato) a emergere dalle retrovie dei box office grazie al web. All'epoca fu determinante l'intuizione di Steven Rothenberg della Artisan, che aveva rilevato i diritti dell'opera dai registi Daniel Myrick ed Eduardo Sánchez. Rothenbger fece disseminare sui forum e i newsgroup, gli antenati degli odierni social media, falsi ritagli di giornale e reperti di polizia funzionali a far illudere che le riprese di Blair Witch Project fossero reali e non sceneggiate. I siti specializzati in critica cinematografica ripresero le immagini, contribuendo alla costruzione di un'autentica leggenda urbana. Il resto – 248 milioni di dollari di introiti globali – è come si suol dire storia. Da allora, il cinema ha esplorato ogni sorta di trucchi e trucchetti marketing per fare leva sulle abitudini e gli stili di vita degli internauti.

CINEMA
E
NUOVI MEDIA

NON SI TORNA PIÙ INDIETRO

Il caso *The Hunger Games* e la complessità delle nuove formule di marketing non convenzionale



Per [The Dark Knight Rises](#) (Il Cavaliere Oscuro: Il Ritorno) si è partiti addirittura con un anno di anticipo rispetto all'approdo nelle sale. Già a Maggio 2011, infatti, un sito targato Warner Bros., con dentro nulla fuorchè uno schermo nero e un **ermetico file audio**, lasciò capire che per il segmento finale della **trilogia di Batman** siglata da [Christopher Nolan](#) avremmo assistito a uno sforzo digitale eccezionale.



Tra parentesi, il file audio, [una volta decrittato tramite un'apposita applicazione](#), spingeva gli appassionati a iscriversi all'account Twitter [@TheFireRises](#), mentre la home del sito reindirizzava a un secondo sito con una foto a sua volta da decodificare (per riuscirci era necessario inviare un tweet usando l'hashtag #TheFireRises). Appena, finalmente, l'account e l'hashtag hanno raggiunto una quantità sufficiente di, rispettivamente, **follower e interazioni**, la fotografia è stata ri-uploadata dalla Warner, rivelando [Tom Hardy](#) nei panni di Bane come nemisi dell'Uomo Pipistrello in Dark Knight Rises.

Dov'è dunque la differenza con la campagna di Lionsgate per The Hunger Games? Sta nell'ambizione e nell'ampio respiro dell'operazione. Molto più dei suoi predecessori viral-dipendenti, e a differenza della stragrande maggioranza dei concorrenti, pigramente saziati dalla possibilità di **comprare Likes a saldo da Facebook**, Lionsgate ha saputo generare un vero, efficace, genuino social buzz.



«Il [tour interattivo](#) di Capitol City caricato su Facebook, Twitter e YouTube non era un normale spot, era un'esperienza intrattenitiva complessa e unica, minuziosamente fedele ai dettagli del libro», ha sottolineato l'Hollywood Reporter nell'analizzare le ragioni dietro il successo del film. «Hanno attinto dalla mitologia letteraria, riproducendo online un intero universo. La massiva dimensione dei contenuti offerti ai navigatori va molto, molto al di là di quanto si vede nei 142 minuti dell'adattamento. Vive e vivrà su web a lungo, assai oltre le poche settimane di permanenza dell'opera in cartellone. E questo ha fidelizzato intorno alla campagna una community solida nel tempo».

Non c'è da stupirsi, quindi, se un singolo e abbastanza banale aggiornamento di stato su Facebook [della Fan Page ufficiale](#) (8,5 milioni di iscritti) ha raccolto il 3 Gennaio 2013, a nove mesi di distanza dal periodo di massima esposizione al cinema della saga, oltre 51.000 Mi Piace, 1.350 commenti e 1.050 condivisioni.

Naturalmente, per arrivare a simil risultati si è ricorsi anche [agli strumenti di PR tradizionali](#), dai poster in regalo alle copertine delle riviste, dall'interviste in televisione degli attori protagonisti ai manifesti per strada. Ma lo sforzo creativo e gestionale manifestato nell'universo social rimane impressionante. Analizziamolo nel dettaglio, piattaforma per piattaforma.

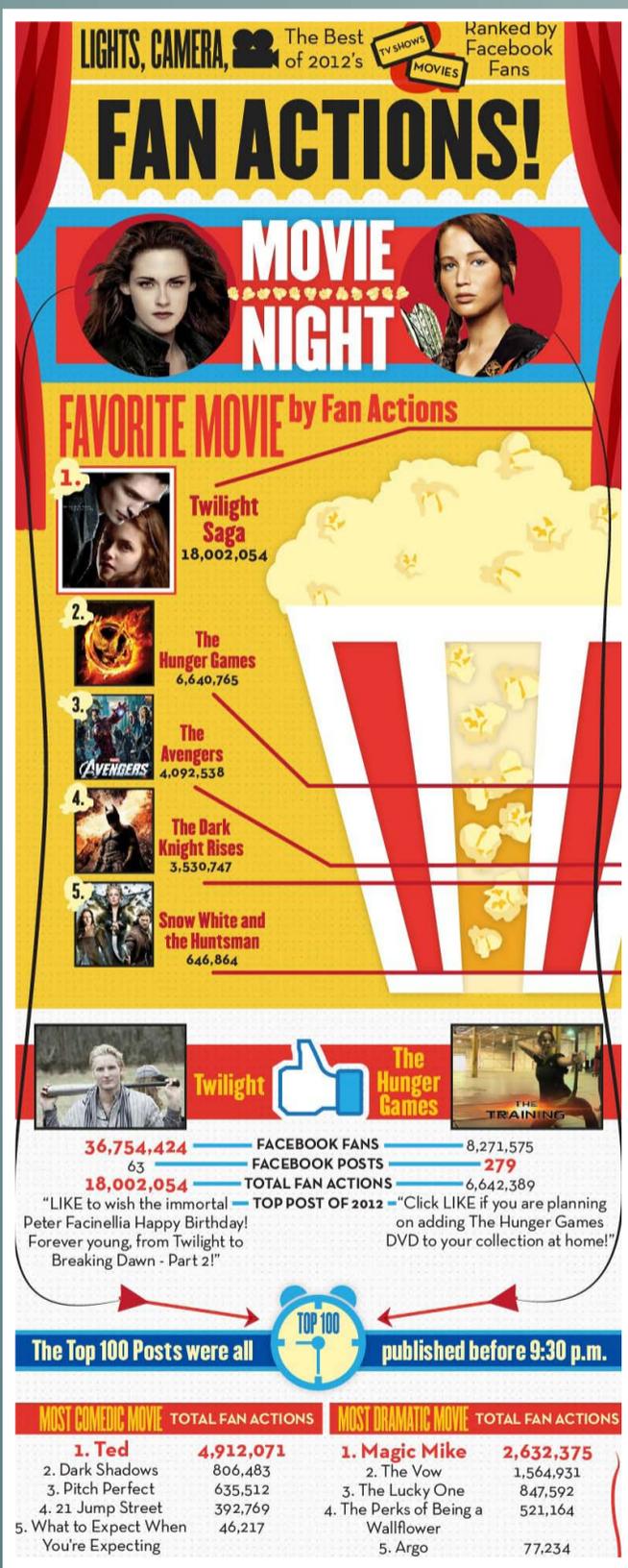


NON SI TORNA PIÙ INDIETRO

Il caso The Hunger Games e la complessità delle nuove formule di marketing non convenzionale



Facebook



- Ormai vicino a un'audience potenziale di 10 milioni di simpatizzanti, l'account ufficiale su Facebook di The Hunger Games Movie guadagna 6.000 Likes al giorno. È il logico trampolino di lancio per qualsiasi iniziativa virale legata alle avventure di Katniss Everdeen e compagni.
- Chi certifica il proprio gradimento per il film con un "Mi Piace" riceve "aggiornamenti esclusivi" nel proprio news feed facebookiano, in primis preview clip. L'interesse verso questo flusso di video e il conseguente trend ascendente di adesioni alla Fan Page incrementerà via via che ci avviciniamo al 22 Novembre 2013, data di release americana per il secondo capitolo dell'epopea (Catching Fire).
- District Identification Pass: un'applicazione che assegna a chiunque si registri la cittadinanza di uno dei 12 Distretti di Panem. Quando ancora la Fan Page aveva appena 3 milioni di iscritti, oltre il 25% (800.000) avevano utilizzato l'Identification Pass.
- iOS Game: Attraverso una tab ben visibile sulla Bacheca del film si può scaricare gratuitamente la demo del gioco per iPhone/iPad.
- Sempre in tema di gaming**, è possibile interagire anche con un'avventura grafica, sviluppata da Funtactix e ovviamente ambientata nelle iconiche location di Panem. Alla fase di beta testing hanno preso parte 100.000 estimatori incalliti dei personaggi di Hunger Games.
- Fight Hunger**. In partnership con il World Food Programme e l'associazione Feeding America, Lionsgate ha dedicato un riquadro della Fan Page alla raccolta di fondi per combattere la fame e carestia nel mondo. Si possono effettuare donazioni con multiple soluzioni di pagamento, oppure tentare la sorte con un quiz che mette in palio una locandina del film, firmata da Jennifer Lawrence (la bionda interprete di Katniss).
- Soundtrack**. Un riquadro per l'ascolto in streaming di brani della colonna sonora, con l'inevitabile link di referral per ordinare il disco in formato digitale tramite iTunes.
- Mall Tour Events**. Il calendario delle apparizioni del cast nelle principali metropoli degli States. Informazioni preziose per chi è a caccia di autografi.
- Mall Tour Photos**. Una sterminata collezione di scatti dal lungo ciclo di eventi promozionali.
- Opening Day Facebook Event**. Una pagina di invito al cinema personalizzata, come se si trattasse di una festa di compleanno o di un convegno. Hanno detto "sì" in 26.000 su 35.000 invitati dai social media strategist della Lionsgate.
- Read the Book**. Ennesimo riquadro nella Fan Page, stavolta per permettere ai curiosi di leggere in veste elettronica una corposa selezione di pagine dal romanzo.
- Fan of the Week**. Ogni settimana un utente viene estratto a sorte e intervistato.
- Who Are the Tributes?** Descrizioni riccamente illustrate dei Tributi, i giovanissimi rappresentati dei 12 Distretti costretti a cimentarsi negli annuali Hunger Games televisivi.
- The Capitol Facebook page. Accanto alla Fan Page generale, convivono altri 13 account gemelli. Il più vasto e gettonato (177.000 Likes) è quello dedicato a Capitol City.
- Ciascun Distretto ha poi la sua Fan Page autonoma. Il Dodicesimo Distretto, quello di Katniss Everdeen, ha accumulato 190.000 Mi Piace.
- I top influencer, ovvero chi si distingue per quantità di commenti e click nelle Fan Page dedicate ai singoli Distretti, può diventarne "sindaco" e sbloccare così ulteriori contenuti extra e premi.
- Share The #Spark**. In previsione del sequel, un'applicazione-concorso. Chi la installa può sperare di rientrare tra i 12 prescelti, i cui nomi appariranno nel titolo di coda di Catching Fire.
- A Note from Suzanne Collins**. Non poteva mancare, infine, l'autrice del libro, con una sua nota indirizzata agli spettatori della versione in 35mm.

CINEMA E NUOVI MEDIA

NON SI TORNA PIÙ INDIETRO

Il caso The Hunger Games e la complessità delle nuove formule di marketing non convenzionale



Google Plus



19. Nel gruppo di testa dei [profili aziendali su Google+ più gettonati](#), la [pagina ufficiale G Plus di Hunger Games](#) era presente a metà Gennaio 2013 nelle cerchie di 1,6 milioni di persone. È al proverbiale sputo di distanza dalla **Top 50** (sopra Vogue, l'NBA e MTV, e poco sotto Porsche, Volkswagen e Ford, Gucci, le ricette Kraft e persino i Giochi Olimpici). Tra i Google+ cinematografici è invece saldamente al primo posto, con il quadruplo dei contatti rispetto al secondo classificato.

20. L'account, che saggiamente è "verificato" per distinguerlo dalla pletora di falsi profili registrati dai fan, viene usato con logiche da blog, per postare video, news e immagini.

YouTube



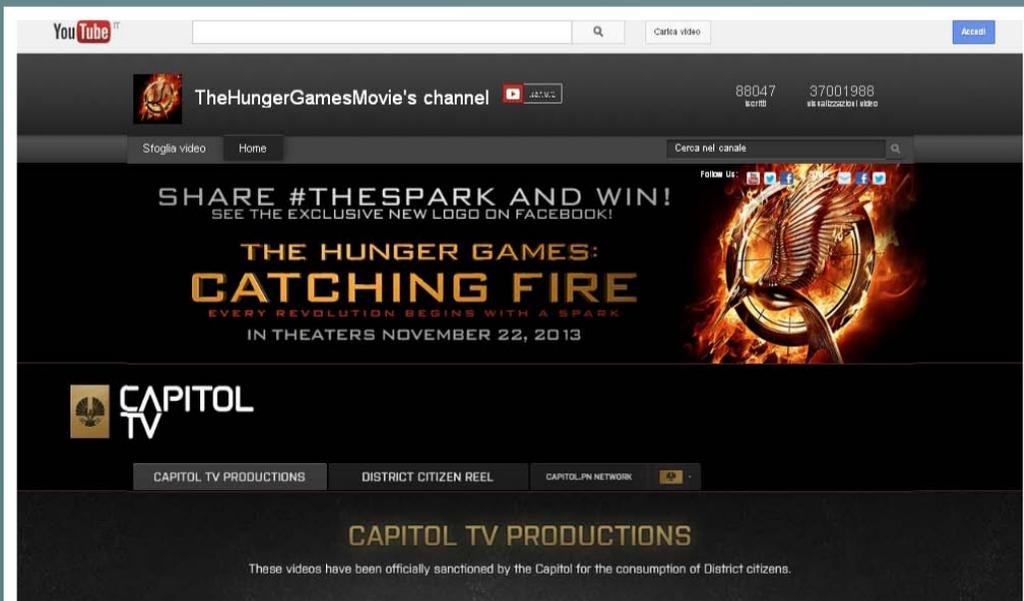
21. Con oltre 87.000 iscritti e 37 milioni di views, [il canale YouTube di Hunger Games](#) si distingue per il layout grafico customizzato, differente dal normale aspetto dei canali user-generati.

22. Le clip sono organizzate sotto tre sezioni: **Capitol TV Productions** (i filmati premium: trailer, interviste ed estratti, caratterizzati dallo slogan "officially sanctioned by the Capitol for the consumption of District citizens"), **District Citizen Reel** e **Citizen Broadcast**.

23. Le ultime due sezioni ospitano video amatoriali, segnalati automaticamente ai curatori del canale aggiungendo una tag alle rispettive descrizioni.

24. Netevole enfasi è data alla **photo gallery**, una scelta invero insolita per le declinazioni YouTube di un film.

25. Così come enfasi massima è attribuita alla **condivisione delle clip** tramite Facebook e Twitter. Una vistosa scritta "Con chi vedrete The Hunger Games al cinema?" ha a lungo campeggiato in cima alle playlist del canale, suggerendo ai simpatizzanti dell'opera di rispondere effettuando log-in sui propri profili personali facebookiani e cinguettanti.





NON SI TORNA PIÙ INDIETRO

Il caso The Hunger Games e la complessità delle nuove formule di marketing non convenzionale



Tumblr

26. Tumblr è la piattaforma di blogging del decennio: [86 milioni di blog](#) sfruttano i raffinati template e le scaltrite opzioni di **re-blogging sociale** del colosso new media fondato da David Karp, cercando di catturare uno spicchio dei 18 miliardi di pagine viste al mese dalla community di Tumblr-users. Nell'approcciare Tumblr, Lionsgate ha sterzato verso l'auto-ironia, con un sito ([Capitol Couture](#)) dedicato agli ultimi fashion trend nella capitale di Panem.

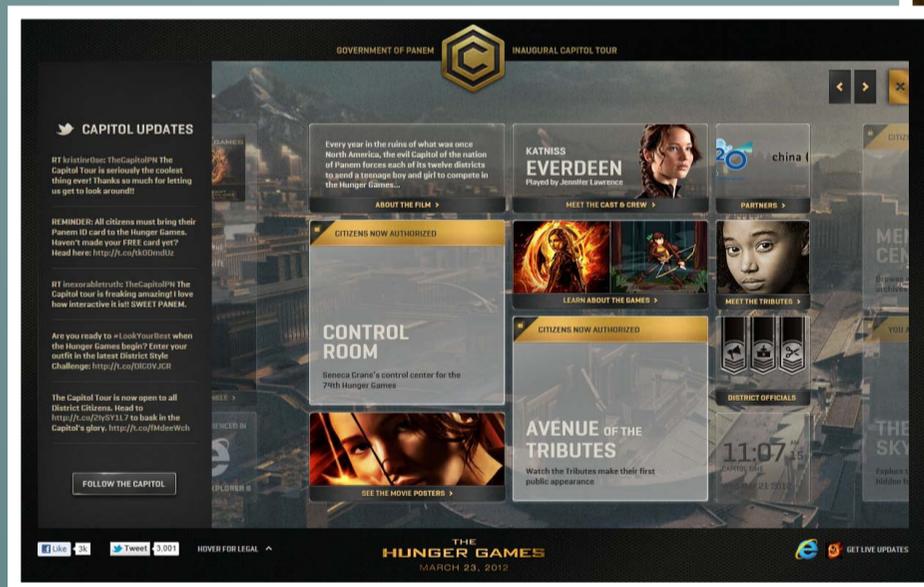
27. **Capitol Couture** pubblica servizi di copertina stile riviste di moda, profili delle elite della metropoli (come il sinistro e tirannico Presidente Snow) e guide al look dei protagonisti della saga. Abbracciando la sospensione dell'incredulità ci si convince quasi per un istante che Panem sia un mondo reale, raggiungibile prenotando un volo in agenzia.

28. Non mancano nel Tumble-blog **frequenti concorsi** per chi dimostra significative doti artistiche. Disegnando un logo di Hunger Games si possono vincere card regalo da 750 dollari per uno dei 225 negozi di abbigliamento e accessori della catena Nordstrom.

29. Chi invece si accontenta di vedere le proprie reinterpretazioni grafiche o i propri post condivisi tramite re-blogging dal team redazionale di Hunger Games può sperare di figurare nell'area [Citizen Activity](#).



Twitter



30. Su Twitter sono stati aperti due account: [@TheCapitolPN](#), con 91.000 follower all'attivo, riguardano le news sulle vicende di Panem dal punto di vista dell'opulenta e oppressiva capitale.

Su [@TheHungerGames](#), quasi 700.000 follower, vengono di contro segnalati aggiornamenti più classici: dai link a siti che parlano del cast o degli autori a contenuti bonus d'antipasto in vista del sequel.

31. Una manipolo di aficionados è riuscito a partecipare alle proiezioni gratuite della pellicola in 24 città degli Stati Uniti semplicemente seguendo con religiosa attenzione la pagina Twitter ufficiale e inviando al momento giusto un tweet con l'hashtag #HungerGames24.

32. Per un periodo Lionsgate ha inoltre distribuito online tasselli di un mosaico virtuale, chiedendo ai fan di comporli insieme attraverso Twitter. Il corrispondente hashtag, #HungerGames100, è entrato nei Trending Topic dell'intera piattaforma a livello globale.

Pinterest



33. Stranamente, non esiste una presenza ufficiale del lungometraggio su Pinterest. Nondimeno, pin relative a immagini, infografiche, locandine, poster, wallpaper e le immancabili parodie di The Hunger Games [affollano ovunque](#) le bacheche degli iscritti. Facile scommettere che con l'approssimarsi di Catching Fire il marketing Lionsgate aggiungerà Pinterest al suo già imponente schieramento social.



IL SOCIAL LISTENING

Drizzare le orecchie sui social per ribaltare le previsioni d'incasso tradizionali



Poco più di un anno fa Paramount acquistò i diritti dell'horrorifico [L'Altra Faccia del Diavolo](#), ennesimo finto documentario su [esorcismi e possessioni demoniche](#), per una manciata di spiccioli al cambio di Hollywood (1 milione di dollari). Con vistosa soddisfazione degli autori, che per le riprese avevano speso a loro volta un granello di quella manciata.

Alla vigilia del debutto in sala, 6 Gennaio 2012, gli analisti attribuivano alla pellicola un altrettanto microscopico introito. Incrociando i dati a disposizione con le consuete tecniche di studio del box office si ipotizzavano intorno ai 10 milioni di dollari. Ne affluirono invece in biglietteria 33,7 milioni, che sarebbero saliti a 101 milioni a fine corsa a livello globale. Una specie di record per un titolo lanciato a inizi Gennaio.

Allo stupore della stampa tradizionale si contrappose la soddisfazione di chi presta attenzione al cosiddetto **social listening**. I software di "ascolto" del tam tam sui social media avevano infatti suggerito a Paramount un exploit potenziale assai superiore a quello previsto dalle stime classiche. La scommessa, per la major fondata dai leggendari [Zukor](#) e [Lasky](#) nel 1912, era se tarare o meno investimenti pubblicitari e booking degli schermi presso i maggiori circuiti di esercizio sulla base delle indicazioni fornite dal social listening. Con il senno di poi, affidarsi alla vox populi di Twitter e Facebook si è rivelata una scelta felice.

Per chi si occupa di marketing cinematografico non si tratta più di scegliere quanto riservare al web come veicolo promozionale ancillario. L'alternativa inizia a diventare se puntare su campagne ibride un po' *new* un po' *old* oppure mollare gli ormeggi e allocare il 100% delle risorse online. In quest'ultimo caso la criticità è di dover adattare e riplasmare il posizionamento di un film ogni volta che gli algoritmi delle società di ricerca forniscono una **sentiment analysis** delle reazioni internetiane a un trailer o una scena diffusa in anteprima.

Box Office Shocker: 'The Devil Inside' Could Score \$30 Mil Debut for Paramount

The micro-budgeted horror film is expected to gross \$15 million on Friday, easily putting it at No. 1 and kicking off 2012 in style.

Paramount's R-rated horror pic *The Devil Inside* is scaring up massive business at the domestic box office.



FROM THE GALLERIES

SUE NAEGLE
 TV Director, United Talent Agency. Clients include ABC, Sony & Jeff Schaffer ("Scrubs"), Andy Rubin & Gregg Kessler ("Scrubs"), and Jeff Leavelle ("Sports Night").
BIRTH DATE: July 2, 1969
BIRTHPLACE: Rockaway, N.J.
EDUCATION: B.A. in communications and comparative literature, Indiana University ("That got me right up.")
FIRST JOB AFTER COLLEGE: "I was at Bennigan's, a chain restaurant in Parsippany, N.J."
BIG BREAK: Getting hired in the UFA mailroom.
CAREER MILESTONE: "Being able to buy furniture that wasn't industrial and signing my new deal at UTA."
INSPIRATION: "My family, my clients and Flip Wilson."
INSPIRATION POINT: "Amusement parks and shopping malls. My friend (WB senior vp of programming) Jordan Levin once told me that."

CINEMA E NUOVI MEDIA

IL SOCIAL LISTENING

Drizzare le orecchie sui social per ribaltare le previsioni d'incasso tradizionali



crowdtap

THE SOCIAL SIDE TO BLOCKBUSTERS

HOW PEER INFLUENCE & SOCIAL MEDIA ARE CHANGING THE WAYS WE DISCOVER AND EXPERIENCE THE SILVER SCREEN

CROWDTAP HAS USED ITS INFLUENCER MARKETING PLATFORM TO POLL 500 MEN AND WOMEN ASKING WHAT HAS INFLUENCED THEIR SUMMER BLOCKBUSTER MOVIE EXPERIENCES, AND THE ROLE FRIENDS AND SOCIAL MEDIA PLAY IN DISCOVERING, ATTENDING, AND REACTING TO NEW FILMS

73% OF FANS TRUSTED THEIR FRIENDS & FAMILY FOR MOVIE REVIEWS

27% OF FANS TRUST MOVIE CRITICS & POPULAR REVIEW WEBSITES THE MOST

POSTS FROM FACEBOOK FRIENDS DOMINATE MOVIE RECOMMENDATIONS

3 OF EVERY 4 FACEBOOK USERS DISCOVER NEW MOVIES FROM FRIENDS

FACEBOOK CONTESTS & SWEEPSTAKES BRING IN THE "LIKES"

63% OF FANS SAID CONTESTS AND SWEEPSTAKES INFLUENCE THEM TO "LIKE" A MOVIE ON FACEBOOK

SOCIAL MEDIA RECOMMENDATIONS ARE INCREASINGLY INFLUENCING TICKET PURCHASES

50% OF FANS HAVE BOUGHT MOVIE TICKETS ONLINE AS A RESULT OF SOCIAL MEDIA RECOMMENDATIONS

FANS ARE FOUR TIMES MORE LIKELY TO VISIT A MOVIE'S FACEBOOK PAGE THAN FOLLOW ITS TWITTER ACCOUNT

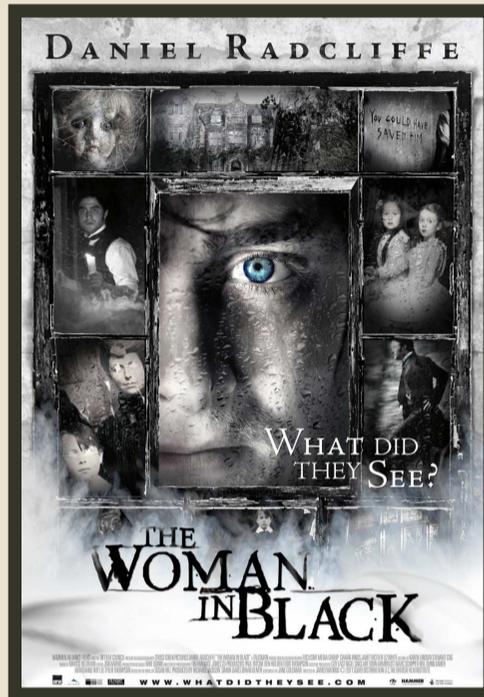
WHEN THE CREDITS ROLL FANS FIRST TURN TO FACEBOOK TO SHARE REVIEWS

46% OF FANS FIRST POST TO FACEBOOK WHEN THE MOVIE ENDS

36% OF FANS FIRST TEXT OR CALL FRIENDS WHEN THE MOVIE ENDS

NOT EVERYONE'S PHONE IS TURNED OFF

46% OF INFLUENCERS POST A STATUS UPDATE DURING THE MOVIE



La stessa Paramount aveva fatto scuola al riguardo con l'approccio tutto social-oriented impiegato nel 2011 per il lancio di [Justin Bieber: Never Say Never](#), che avrebbe finito con l'incassare 73 milioni di dollari in Nord America, assai oltre le attese.

Più di recente hanno stravolto le previsioni della vigilia, lungometraggi non esclusivamente giovanilistici e fortemente spinti dal pubblico social come [La memoria del Cuore](#) (196 milioni di dollari nel mondo, sesto miglior risultato di sempre per un dramma sentimentale), [Chronicle](#) (Fox, 123 milioni di dollari al botteghino contro una spesa di produzione inferiore ai 15) e l'inglese [The Woman in Black](#) (horror gotico della veterana Hammer, con [Daniel "Harry Potter" Radcliffe](#) nei panni di un avvocato londinese nella tarda epoca vittoriana alle prese con fantasmi e presenze spiritiche: 127 milioni di dollari worldwide, maggior incasso planetario per un'opera britannica negli ultimi 20 anni).

Prendiamo l'esempio di Chronicle. Per captare l'aria che tirava a suo favore, gli addetti ai lavori avrebbero dovuto accantonare le statistiche sul modesto storico dei film di fantascienza low budget e studiare di contro gli [8 milioni di visualizzazioni su YouTube](#) dello **stunt virale** distribuito nelle settimane antecedenti la premiere. Nel video una pattuglia di aeroplanini telecomandati con sagome simili a esseri umani vengono scandagliati per New York, offrendo agli ignari astanti sul marciapiede l'illusione ottica di scorgere in cielo a torme di uomini volanti. L'effetto sorpresa fu tale da travalicare persino i confini del web, arrivando sui talk show delle generaliste (il Today Show e Early Today), su Bloomberg News e ABC e sul *Los Angeles Times*.

[Il compito di generare passaparola virtuale](#) attraverso clip surreali e "da condividere" era stato assegnato da Fox a uno specialista del settore: l'agenzia [Thinkmodo](#). In passato avevano conquistato le copertine delle riviste di [Madison Avenue](#) con invenzioni come [iPad Head Girl](#), la ragazza con la testa a forma di iPad che passeggia per la Grande Mela. Con 1,5 milioni di views nel 2011, la iPad Head Girl contribuì in misura sostanziale a reclamizzare l'esordio di Cosmo For Guys, versione tablet-only e tutta al maschile di *Cosmopolitan*.

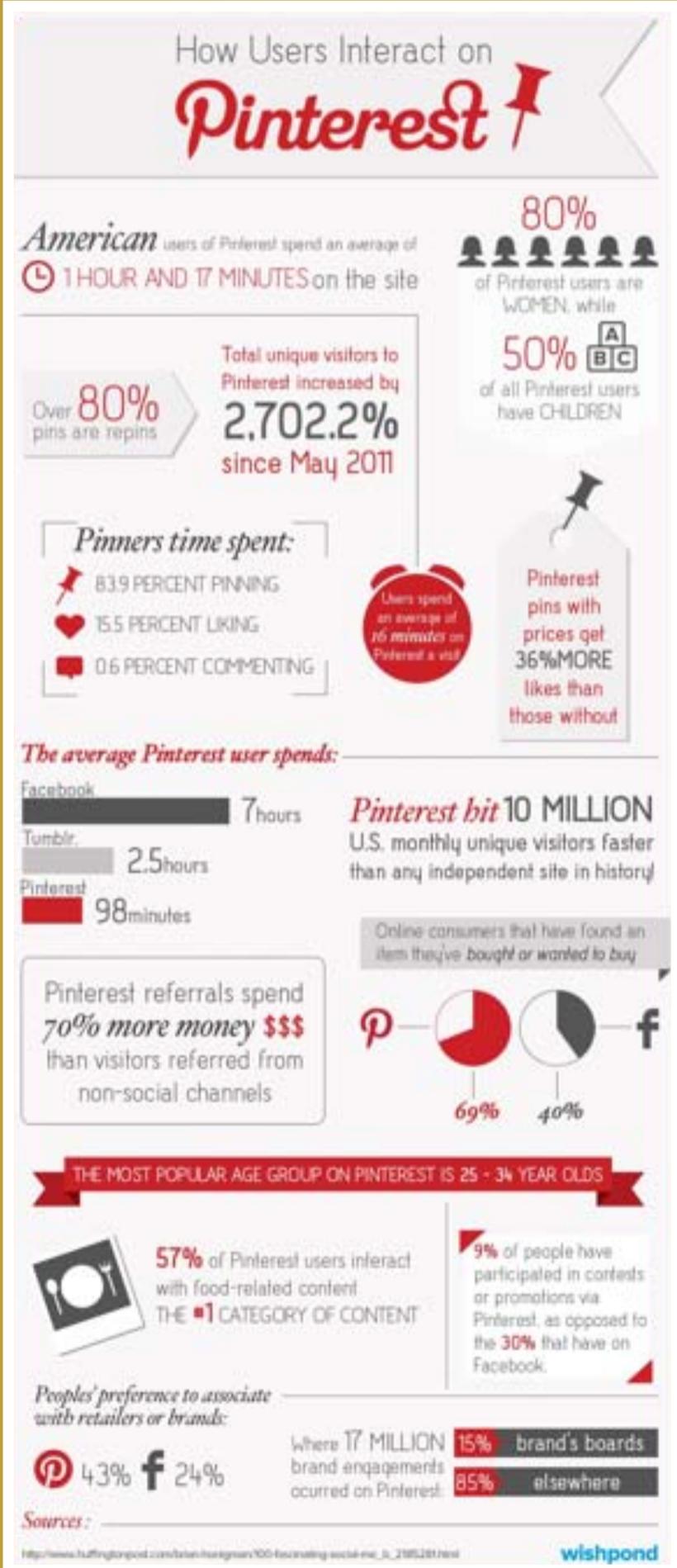
CINEMA

E

NUOVI MEDIA

PINTEREST

Quando il marketing cinematografico nasce dalla condivisione di foto



Pinterest fa parte di una crescente schiera di **social network verticali** dove l'enfasi della condivisione non poggia su profili personali o aggiornamenti di stato, bensì sul comune interesse verso determinate tipologie di file. Nello specifico i file immagine, con qualche concessione minore ai file video.

Foto, disegni, mappe, infografiche: per gli utenti di Pinterest ogni elemento iconografico è categorizzabile in **pinboards** (bacheche) **tematiche**, può diventare soggetto od oggetto di sharing (in gergo re-pins) o di following, e dunque può fungere da driver tanto per la creazione ex novo di community di appassionati quanto per estendere su un ulteriore "piazza sociale" il flusso di interazioni tra chi già segue – altrove sul web – gli stessi argomenti, brand, blogger. Oppure gli stessi film, attori, registi...

Con **46 milioni di visitatori unici al mese** nel mondo, in larga prevalenza donne (l'80% del totale utilizzatori regolari) di **età compresa tra i 25 e i 44 anni**, Pinterest si sta rivelando ideale per promuovere pellicole in grado di offrire **suggerzioni visive** esotiche o fuori dal comune, ma al tempo stesso anche storie d'amore sintetizzabili in collage iconici di sguardi e primi piani da cartolina; o meglio, da wallpaper per desktop.

Tra chi ha preferito a Facebook e Twitter le pinboards di Pinterest non abbondando così le trame minimaliste e i **personaggi in agrodolce** tipici del cinema indipendente a basso budget americano. È il caso di **Celeste and Jesse Forever**, distribuito nel 2012 da Sony Pictures Classics. Nell'edizione italiana, curata dalla Disney, l'opera è stata ribattezzata "Separati Innamorati".

Fidanzatini liceali e poi giovanissimi sposi, Jesse (**Andy Samberg**) e Celeste (**Rashida Jones**, autrice della sceneggiatura insieme a **Will McCormack**) restano intimi durante la lunga fase di separazione pre-divorzio. I rimpianti superano il livello di guardia quando Jesse inizia a uscire con un'altra e Celeste si convince di voler invece ricucire l'antica relazione.

La **pagine ufficiale Pinterest** di Celeste and Jesse Forever è suddivisa in 183 pins e 13 sotto-sezioni, con titoli come "**I migliori cibi per riprendersi da una delusione sentimentale**" (24 pins), "**Le ispirazioni Yoga di Celeste**" (13 pins) e "**Le modifiche di Jesse all'arredamento IKEA**" (11 pins).

Non mancano ovviamente le aree classiche, come quelle dedicate a trailer e clip, foto del cast e della serata di gala in occasione della premiere. Ma il loro peso specifico non è affatto preponderante, semmai è vero il contrario. La parte del leone spetta alle bacheche più vicine allo stile di vita quotidiano della donna d'oggi, quelle con le maggiori chance di generare un'identificazione empatica tra potenziale spettatrice e la protagonista femminile del film.

CINEMA E NUOVI MEDIA

PINTEREST

Quando il marketing cinematografico nasce dalla condivisione di foto

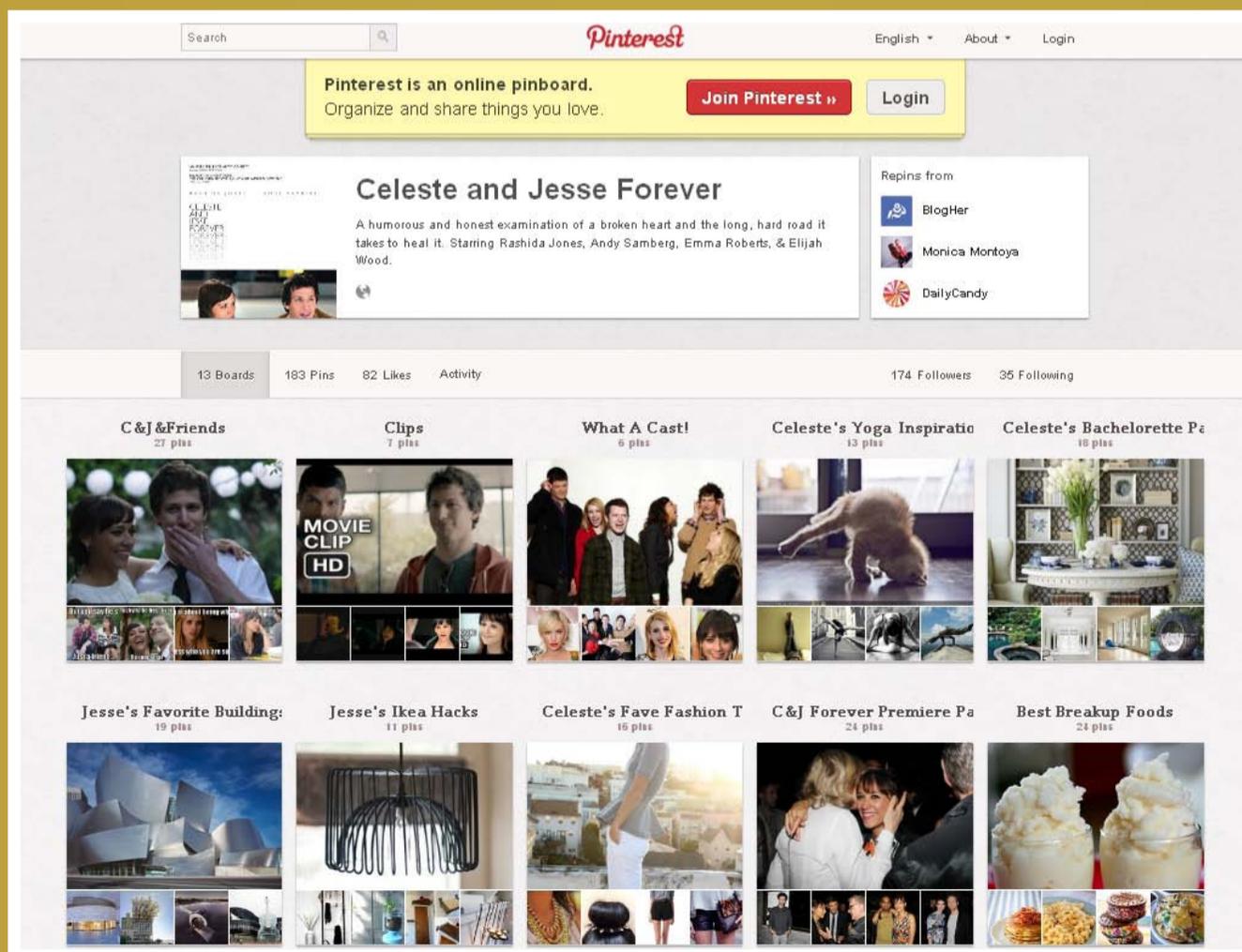
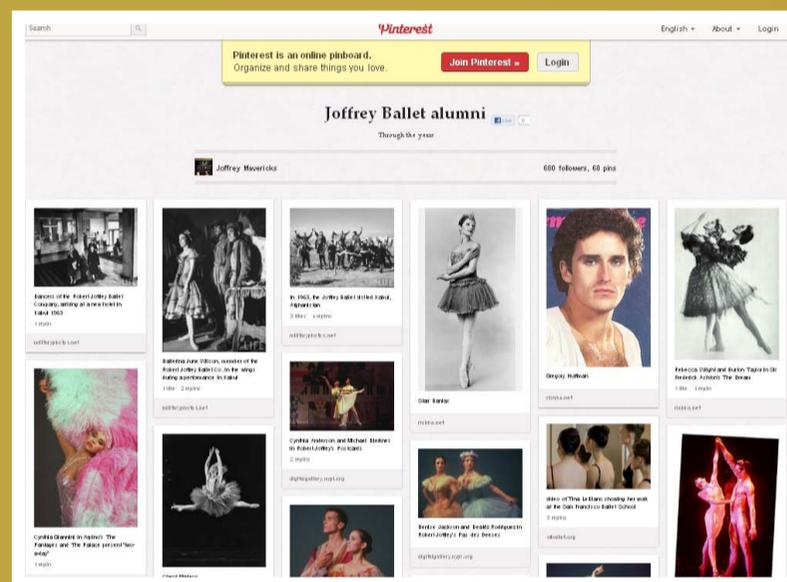


Sulla medesima falsariga, la [campagna marketing su Pinterest](#) del documentario [Joffrey: Mavericks of American Dance](#), diretto nel 2011 da Bob Hercules, ha attirato le attenzioni della stampa specializzata per la **profondità di dettaglio**, finora riservata online solo a iniziative sulle piattaforme generaliste Facebook e Twitter.

Il lungometraggio, dedicato alla rivoluzionaria scelta del [Joffrey Ballet](#) di incrociare – a cavallo tra gli anni '60 e '70 – le tecniche di danza moderna con i passi del balletto tradizionale, è stato **declinato su Pinterest** in oltre 15 boards con immagini di natura storico-didattica (“[Ballets of the Joffrey](#)”), coreografie elaborate nei decenni dagli allievi della scuola (“[Joffrey Alumni Coreography](#)”) e persino brevi filmati con [interviste a luminari del balletto](#) come Rudolph Nureyev o Mikhail Baryshnikov, oltre naturalmente a Robert Joffrey e Gerald Arpino, fondatori dell'eponima accademia-simbolo.

La presenza di esperienze immersive di taglio cinematografico su Pinterest è destinata a moltiplicarsi, via via che la base utenti del social network raggiungerà dimensioni di massa.

Nel frattempo, accanto ai seminali esempi di strategia promozionale proposti dal cinema d'autore para-hollywoodiano, bisogna segnalare un secondo fenomeno in ascesa: la rilettura in formato pinboards di classici della Settima Arte per mano di fan ed esegeti. Per il suo film del cuore, [Annie Hall](#), la nota blogger statunitense [Carly Beltramo](#) colleziona da mesi [pins dal punto di vista di Annie](#): panoramiche di Manhattan, menu a base di aragosta e istantanee d'epoca del leggendario Maggiolino Volkswagen.



TELETOPI

LE WEB TV ITALIANE SI REGALANO UN OSCAR

Per le micro-televisioni oltre 10 milioni di euro di fatturato nel 2012



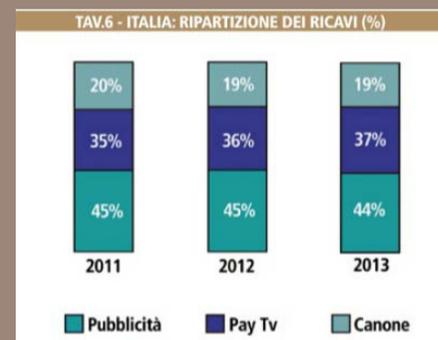
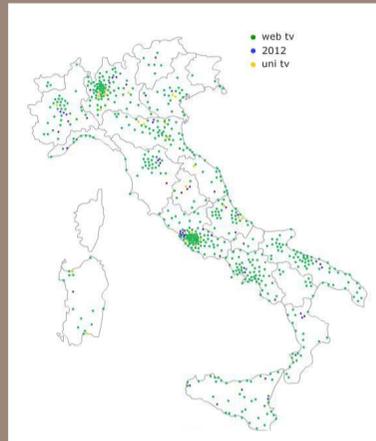
La raccolta pubblicitaria dell'intero comparto online video in Italia sarebbe cresciuta nel 2012 dell'85% su base annua (stime IAB aggiornate a inizi Dicembre), sfiorando i 90 milioni di euro. Una performance da primato europeo, che tuttavia assegna all'audiovisivo tricolore veicolato su device Internet-connessi ancora meno di un sesto del valore del "cugino" display advertising.

Un po' come se, a livelli di mercato aggregato adv nazionale, quotidiani, periodici e radio battessero le TV generaliste e tematiche 6-1. Sappiamo bene che è semmai vero l'esatto contrario: la televisione raccoglie oltre il 50% della torta. Articolazioni normative favorevoli a parte, c'è una ragione incontrovertibile e universale nel potere attrattivo dei broadcaster verso i **big spender** della comunicazione: la forza dei numeri. Nessuna campagna di massa si poteva concepire fino a ieri senza assicurarsi visibilità sui teleschermi.

Fino a ieri, la quota di spettatori catalizzata dal digitale terrestre, sebbene si sia raggiunta proprio nel 2012 la **penetrazione capillare** completa sull'intero territorio della Penisola, sembra già destinata al declino. Le ultime elaborazioni di ITMedia prevedono una diminuzione dal 72 al 66% del peso specifico del DTT sullo scenario televisivo nei prossimi 2 anni, a favore di Sky (il satellite salirebbe lievemente dal 25 al 27%) e soprattutto dei contenuti distribuiti in streaming ai proprietari di smart TV e di apparecchi in qualsiasi modo connessi in banda larga (cresceranno dall'attuale 2% all'8% entro il 2014).

L'offerta non lineare, interattiva, *multiscreen* e *on demand* inizia dunque a farsi strada anche nel Bel Paese, seppur in assenza per ora di soggetti in grado di raggiungere in tempi rapidi una **reach esponenziale**, sfidando ad armi pari i colossi tradizionali sull'acquisizione di diritti pregiati e sulla realizzazione di fiction e show originali. I vari Netflix, Hulu, Amazon Video e colleghi non hanno infatti annunciato **iniziative di localizzazione** a breve, mentre i netcaster "in chiaro" - Google/YouTube e Yahoo in primis - non sembrano ancora convinti di poter (o dover) replicare in Italia gli investimenti effettuati sul fronte premium entertainment negli Stati Uniti e in Nord Europa. E con gli user-generati, è noto, non si conquista il cuore degli inserzionisti...

C'è una **finestra di opportunità**, quindi, per gli operatori dello



Stivale. E non ci riferiamo solo alle Belle Addormentate RAI e Mediaset, ma alla galassia di web TV e distributori di video online più o meno di hypernicchia, che oggi include **oltre 640 soggetti sparsi in ogni angolo della Penisola** (Roma e Milano dominano con circa 200 micro netcaster censiti).

Poco prima di Natale *la creme de la creme* delle emittenti internettiane si è riunita a Reggio Emilia per la sesta edizione dei **TeleTopi**, se volete gli Oscar delle web TV Made in Italy. In giuria giornalisti di tutte le maggiori testate stampa, presieduti da Carmen Lasorella. Di strada rispetto ai pionieristici esordi, nel 2008, ne è stata fatta davvero parecchia. Giampaolo Colletti, fondatore di AltraTV.tv e massimo esperto italiano di **videomaking digitale legato al territorio**, stima per le web TV un fatturato 2012 vicino ai 10 milioni di euro per 10.000 addetti tra operatori diretti e indotto.

Molto è dovuto alla riconversione professionale del personale tecnico

Signore e Signori,
l'informazione da **ottobre**
è servita a tavola

PNB STUDIOS

La Televisione web di Pordenone a portata di tutti

TELETOPI

LE WEB TV ITALIANE SI REGALANO UN OSCAR

Per le micro-televisioni oltre 10 milioni di euro di fatturato nel 2012



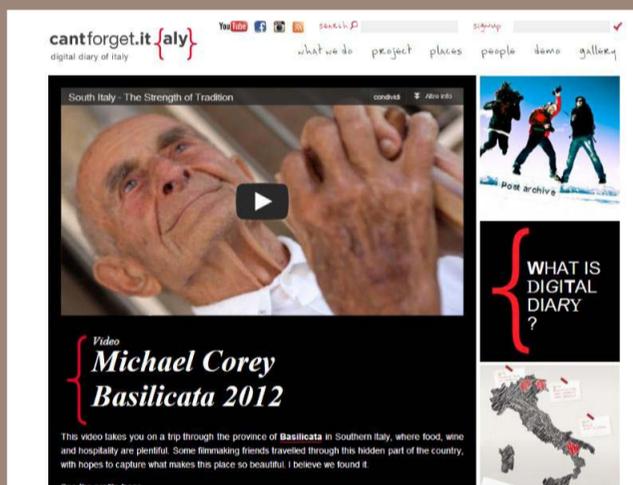
lasciato a spasso da decine di canali storici dell'etere locale, costrette alla chiusura dalla crisi economica e dall'evoluzione delle piattaforme mediatiche. Non a caso oltre la metà di chi lavora in questo ambito ha più di 30 anni. Accanto all'esodo di massa di cervelli e competenze verso un Internet lucidamente visto più come unica realistica **alternativa all'inoccupazione** che come favoloso Shangri-La dalla facili ricchezze, assistiamo però al proliferare di iniziative che partendo "dal basso" generano rispettabili business.

Vedi [PNBox](#) di Pordenone, dal 2006 vessillo del citizen journalism friulano, un giro d'affari che sfiora i 400.000 euro e 14 collaboratori. Oltre 5.000 filmati inviati spontaneamente dagli utenti si alternano nel database della "TV che fai tu", accanto alle 10 clip settimanali proposte dagli studios redazionali, posizionati all'interno di un ristorante (lo slogan è «cucina e wi-fi a km 0»)

Tra gli interessi coperti dalle web TV nazionali conquistano la parte del leone cultura, sport e turismo, seguite da politica e cronaca. Su quest'ultimo fronte suscitano consensi soprattutto **le realtà di denuncia e gli innovatori nella distribuzione dei contenuti**.

[Ola Channel](#) di Potenza si è assicurata uno dei due TeleTopi sulle news per l'acclamata capacità di portare a galla con forza e accuratezza gli abusi ambientali, proponendo inchieste inedite in TV e monitorando nel tempo le evoluzioni delle aree sotto indagine. Appoggiata da decine di associazioni ecologiste, il canale è diventato il principale watchdog del territorio lucano.

[Cn24.tv](#) di Cosenza ha vinto il TeleTopo grazie a una redazione composta da giovani giornalisti cresciuti in quotidiani e periodici dislocati in ognuna delle cinque province calabresi; la loro idea vincente è stata di **atomizzare l'informazione** sugli eventi regionali puntando su smartphone e tablet per veicolare i propri contributi iconografici e video. Addio pc, il futuro è mobile.



Lo conferma [GialloZafferano.it](#), verticale sulla buona tavola, trionfatore nella categoria **app TV** per dispositivi mobili. A far pendere nella sua direzione il TeleTopo le funzionalità di condivisione in tempo reale e di commento sulle ricette postate.

In generale dal Sud sono arrivate le sorprese di maggior spessore civile. [Parcopollino.tv](#) è stata premiata per aver saputo restituire tramite l'offerta in

streaming suggestione e impatto visivo e narrativo ai borghi e alle aree verdi del **Parco Nazionale del Pollino**, a metà tra Calabria e Basilicata. Nella vicina Sassi (Matera), [Cantforget.it](#) propone un format di promozione territoriale con il coraggio di lasciare fuori per una volta musei e siti archeologici scegliendo al loro posto l'efficacia del **marketing turistico** firmato da fotografi, blogger e videomaker rigorosamente sotto i 35 anni, spesso e volentieri stranieri. L'obiettivo di Cantforget.it, già allargatosi dalla Basilicata al Trentino e al Friuli Venezia Giulia, è di creare un **diario digitale** che racconti un'Italia di vita quotidiana, diverso dalla mitologia da cartolina illustrata degli itinerari standard.

L'Italia, stavolta quella del Nord, che sa dedicare un'intera web TV, [I Granai della Memoria](#) di Bra, Cuneo, a preservare la **cultura delle tradizioni agricole e delle biodiversità alimentari** del Biellese; un percorso scientifico e didattico promosso dall'[Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenza](#) e dall'[associazione Slow Food](#). Nell'archivio del progetto sono raccolte video testimonianze di contadini, operai, artigiani, partigiani: ovvero gli universi a cui la comunicazione mainstream nega la parola. Non a caso nella homepage si cita Marguerite Yourcenar: «Fondare biblioteche è come costruire ancora granai pubblici, ammassare riserve contro un inverno dello spirito che, da molti indizi, mio malgrado, vedo venire».

Ai TeleTopi si sono distinti anche Milano, Modena e Parma, rispettivamente per l'attenzione agli animali domestici, ai laureandi e aspiranti tali e alla pubblica amministrazione, strappando un tris di riconoscimenti dai giurati. L'emiliana [Quattrozampe.tv](#) ha saputo fidelizzare le community di **appassionati di pets**, diventando in particolare il punto di riferimento per chiunque abbia a cuore le vicende degli animali persi e ritrovati. Nel capoluogo ambrogino [Bstudents.tv](#) ha arruolato gli **iscritti dell'Università Bocconi** per curare ben tre redazioni: intrattenimento, giornalismo e Academic. A Modena [R-Nord TV](#) ha favorito **l'integrazione nei condomini multietnici**, affrontando lo scomodo tema delle problematiche abitative con il supporto delle strutture comunali.

È un panorama certamente povero di mezzi, quello delle micro TV, e tuttavia ricchissimo di argomenti. Senza timori nel confronto con i media tradizionali, incluso lo sport ([ForzaPescara.tv](#), altro TeleTopo 2012, aggiorna con tempestività i tifosi biancazzurri su ogni novità legata alla formazione adriatica, alternando le voci delle celebrities abruzzesi a social-conversazioni con gli aficionados dello stadio Giovanni Cornacchia). Ma al tempo stesso capace di sfruttare le sue peculiarità per svettare lì dove nessun network televisivo commerciale oserebbe avvicinarsi. Come hanno imparato ad apprezzare gli spettatori di [Scientificamente](#), il TG settimanale di [DireGiovani.it](#) realizzato in collaborazione con l'**Agenzia Spaziale Italiana**.

Affonda qui, nella delicata intersezione tra l'apparentemente impossibile **concorrenza alle generaliste** e il crescente **successo dell'iperspecializzazione**, la sfida dei netcaster indipendenti italiani. Alla ricerca di un ruolo stabile nel sistema radiotelevisivo. Ma ancor di più di un **modello di business sostenibile** nel tempo. Perché l'agenda digitale si costruisce così, nel concreto, web TV dopo web TV.

VIRAL TEST

ADVERTISING VIRALE:

le campagne più gettonate del 2012



Per entrare nella Top 10 degli spot più virali in circolazione sulle grandi piazze del web, compilata ogni settimana dalla rivista *Ad Age* e dall'istituto di ricerca *Visible Measures*, servono minimo 1,5 milioni di views. Addirittura 3 milioni e mezzo per aggredire il quintetto di testa.

Quando la classifica debuttò, esattamente quattro anni fa, a Blackberry e Vodafone con *Lewis Hamilton and the RC Office Grand Prix* furono sufficienti 175.000 views per conquistarsi un po' di onore nelle retrovie; in media la Top 10 veniva raggiunta con 220.000 views. Ovvero il 600% meno di adesso.

Sicuramente nell'arco di tempo considerato le rilevazioni si sono espanse, arrivando a monitorare centinaia e centinaia di videoportali e social network, dove all'inizio era sotto indagine solo un manipolo di siti. Ma pur mettendo in conto le evoluzioni metodologiche, l'incandescente escalation della feroce guerra per accaparrarsi le attenzioni dei navigatori lascia a bocca spalancata.

Le strategie devono ora cambiare di continuo. Chi non è veloce a inseguire i cangianti gusti dei web spettatori può perdere troni che sembravano inattaccabili (vedi il declino della campagna *Live Young / Roller Babies* delle acque minerali francesi *Evian*, gruppo Danone).

Il 2012 si è dimostrato a tal punto competitivo da aver partorito ben tre iniziative promozionali virali con oltre 100 milioni di views. Il primatista del 2011, l'esilarante parodia di Guerre Stellari *The Force* della Volkswagen, se fosse uscita nel 2012 avrebbe a malapena fatto capolino al quinto posto: a testimonianza della maturità ormai raggiunta dal segmento video advertising.

A trionfare nell'anno trascorso è stata l'inusuale operazione di denuncia contro i criminali di guerra ugandesi firmata dall'associazione no profit *Invisible Children*: 213 milioni di visualizzazioni spalmate su 3.300 clip, nella stragrande maggioranza caricate da utenti comuni, spontaneamente coinvolti nel diffondere il video da cui tutto ha avuto origine (un documentario di 30 minuti diretto da Jason Russell).

In seconda posizione ancora una serie di commercial fuori dalle definizioni canoniche di commercial: ci riferiamo ai 171 milioni di views del progetto *Red Bull Stratos*, le riprese in diretta streaming del funambolico salto da 39 km di altezza del paracadutista austriaco *Felix Baumgartner*. Attrezzato di una speciale tuta simile a quella in dotazione agli astronauti, Baumgartner si è lanciato l'8 Ottobre 2012 da un pallone aerostatico riempito di elio, ha superato record di caduta libera fermo a quota 31,3 km dal 1960, ed è diventato il primo base jumper sulla Terra a rompere il muro del suono. Circa 3.200 clip uploadate da legioni di fan – la trasmissione live dell'evento su YouTube ha toccato gli 8 milioni di spettatori in simultanea: a sua volta un ulteriore record – hanno garantito alla Red Bull di consolidare il proprio posizionamento d'eccellenza nella pregiata nicchia degli sport estremi.

In grande spolvero anche il social gaming, dominato dalle performance degli sviluppatori di *Angry Birds*: per la finlandese Rovio 109 e 41 milioni di views rispettivamente con *Angry Birds Space* e *Angry Birds Star Wars* (quarta e sesta incarnazione del leggendario gioco per smartphone e tablet).

A proposito di cellulari, due slot in graduatoria se li aggiudica anche Samsung. Per il costruttore coreano funziona la presa per i fondelli di Apple in *The Next Big Thing is Already Here*, spot virale del *Galaxy S III* con plateali allusioni agli slogan utilizzati per il lancio di iPhone 5, e funziona l'associazione del brand con star sportive (in particolare *LeBron's Day with Galaxy Note II*, protagonista l'asso del basket NBA).



MOST SHARED SOCIAL VIDEO BRANDS OF 2012

UNRULY

Brand	Total 2012 shares	% change from 2011	Position change
1 Google	5,892,608	+196.8%	Up 6 places
2 Nike	5,471,249	+166.2%	Up 4 places
3 TNT	4,352,283	N/A*	New entry
4 DC Shoes	4,121,250	-19.9%	Down 2 places
5 Red Bull	3,795,767	+45.6%	N/A
6 Coca-Cola	3,260,962	+485.4%	New entry
7 Abercrombie & Fitch	2,435,774	N/A*	New entry
8 Samsung	2,424,702	+85.5%	New entry
9 P&G	2,360,328	+94.0%	New entry
10 Volkswagen	2,251,640	-57.9%	Down 9 places

* Did not appear in top 100 brands in 2011
** Only includes shares of campaigns promoting P&G corporate brand, not brands owned by P&G

Nonostante l'affollamento di suggestioni visive e cognitive care ai tifosi, il 2012 non ha tuttavia portato enorme fortuna alle pubblicità che hanno debuttato durante gli appuntamenti tradizionali. Appena sesto il *Just My Shell* di M&M abbinato al *Super Bowl* (48 milioni di views) e settimo il *Proud Sponsor of Moms* lanciato da Procter & Gamble in previsione delle *Olimpiadi di Londra*.

Un'assenza sorprendente dalle graduatorie per molti verti, se calcoliamo che le stime attribuiscono un vantaggio del +600% nelle views per la ristretta elite di caroselli targati Super Bowl rispetto a un online ad regolare. Tattiche come anticipare su YouTube gli spot in questione di qualche giorno rispetto alla sera della finalissima NFL, o più spesso astutamente lasciare che siano "leaked" attraverso fantomatiche fonti anonime, hanno in passato dimostrato efficacia garantita. Nel caso di M&M 2012, fino all'85% di tutte le visualizzazioni, 41 milioni su 48 totali, era user-generata: copie su copie della clip originale, uploadate e riuploadate su centinaia di canali privati (360 per l'esattezza).

È un meccanismo che incontra l'evidente favore dell'universo corporate americano, in grado così di estendere gli economics delle super-costose pubblicità acquistate a peso d'oro dai broadcaster per gli intervalli del Super Bowl, incrementando le chance di un ritorno dell'investimento grazie alla Lunga Coda internetiana.

VIRAL TEST

ADVERTISING VIRALE:

le campagne più gettonate del 2012

Lo scorso anno questo meccanismo, seppur girando appieno come nel precedente quinquennio, non è però bastato a dominare le Top 10 virali. Se vogliamo è l'ennesima dimostrazione di quanto l'**advertising web-esclusivo** si sia introdotto nelle abitudini di fruizione quotidiana di chi vive Internet in modo multimediale e multi-tasking. La "spinta" del grande evento non nuoce mai, sarebbe stolido sostenere il contrario, ma non sembra più imprescindibile per la **scalata al successo e alla condivisione massiva** su bacheche, timeline, pinboard e via dicendo.

Per alcune categorie merceologiche vicinissime ai gusti dei tecnocruditi, la **sfida tra brand** su YouTube e Facebook è diventata persino più consuetudinaria e attesa di quella affidata ai break lineari TV. Il 2012 su questo particolare fronte ha assegnato la vittoria a Samsung, [marchio virale numero 1 con largo distacco](#) su Red Bull e gli altri inseguitori. Addirittura il quintuplo delle views di Cupertino.

Apple, infatti, con 13 campagne virali nel 2012 ha generato quasi 58 milioni di impression video. Samsung, con lo stesso identico numero di campagne, ha sfiorato i 250 milioni e raggiunto la Top 10 quaranta volte. Paradossalmente l'ironico [The Next Big Thing Is Already Here](#), facendosi beffe dell'iPhone 5, ha attirato da solo più internauti (72 milioni) di quanti ne abbia raccolti la Mela Morsicata in un intero anno con la sua intera spesa marketing in streaming advertising.

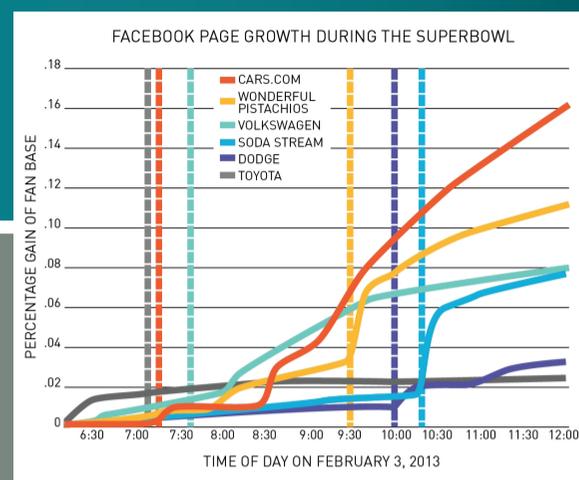
Il merito dell'exploit si può attribuire a un vistoso cambio di strategia Samsung. Attenuata l'enfasi sui **testimonial di grido** – a parte interagire con le vicende domestiche di LeBron James nel 2012 abbiamo visto smanettare su un Galaxy Note sia David Beckham ([Beckham plays Beethoven's Ode To Joy](#)) che l'hollywoodiano James Franco ([The Ultimate Multi-Tasker](#)) – si è puntato sulla creatività. Otto **differenti agenzie**, tra cui 72andSunny LA, 72andSunny Amsterdam, Mullen, The Viral Factory, BETC London, Cheil Worldwide, Cheil USA e IDEO hanno partecipato **all'ideazione e all'execution** dei web spot Samsung.

In mezzo tra i coreani e gli eredi di Steve Jobs si è insinuata **Google**, con 29 apparizioni in classifica e prestazioni significative per i filmati di lancio del network [Google in fibra ottica a Kansas City](#) e delle videochat di [Google+ Hangouts](#). Meno prominenti, ma sempre fortunate in termini assoluti, le campagne di Nike, Old Spice, Intel e del comitato elettorale di Barack Obama.

Le **rivalità tra marchi celebri** e il sorpasso dei commercial creativi su quelli star-driven non esaurisce i trend emersi dalle rilevazioni 2012 di Ad Age e Visible Measures. Ultimo fenomeno ad affacciarsi in ordine temporale, ma di certo non in ordine di importanza, è il **boom del settore mobile apps** per Android e terminali iOS.

Secondo gli esperti l'esplosione di traffico per i web spot delle applicazioni è squilibrato verso le app a pagamento. Prima di spendere, ci si documenta tra tutorial, recensioni e infomercial. Per le app gratuite, prive di rischi in quanto il download non implica costi, il desiderio di ricerca è vistosamente minore e altrettanto minore è l'impatto sul pubblico del cyberspazio.

Non a caso le campagne virali per le 10 applicazioni pay più gettonate hanno accumulato 550 milioni di views. La media per le applicazioni free è invece di appena 60.000 views. Morale della favola: se avete in mente di **distribuire un'app premium** su [iTunes](#) o il [marketplace di Google](#), forse vi conviene mettere in conto da subito un significativo budget per la video pubblicità in streaming.

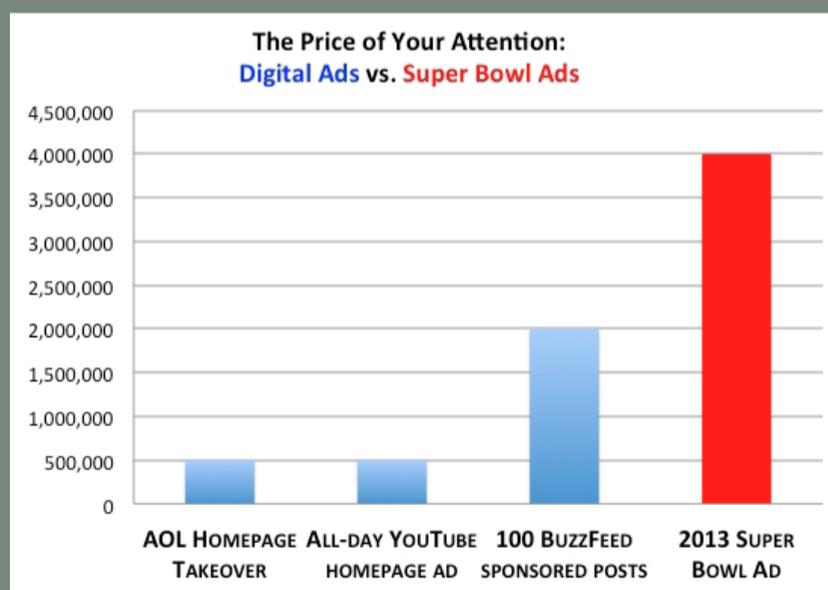


The Next Big Thing is Already Here -- Samsung Galaxy S III

Samsung Mobile USA Subscribe 657 videos

12,702,692

Published on Sep 19, 2012 by samsunomobileusa



TO VOD OR NOT TO VOD

IL DECALOGO DA SEGUIRE PER AUTO-DISTRIBUIRE I PROPRI FILM ONLINE

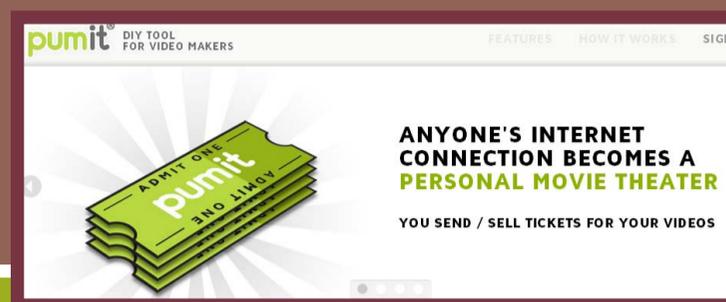
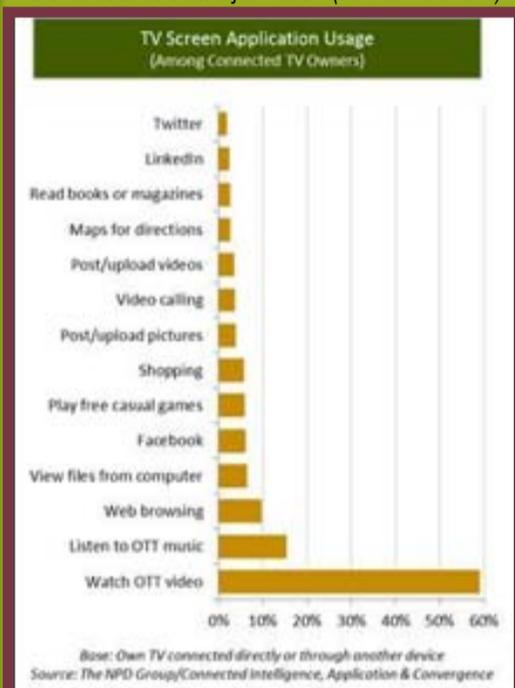


Grafico tratto da thetechjournal.com (30 Dicembre 2012)



L'ammontare di contenuti e pubblicità veicolati attraverso le piattaforme di online video ha continuato nel 2012 a sbriolare record. Secondo un report di [SundaySky](http://SundaySky.com), nei soli States sono stati visti almeno una volta 456 milioni di differenti filmati (ovviamente solo una minuscola frazione di lunga durata e qualità premium) e 105 miliardi di spot hanno trovato nello streaming il loro cavallo di Troia per penetrare le menti dei navigatori-clienti. Per la precisione le menti di [182 milioni di americani ormai abituati](http://182milioni.com) del video in larga banda.

Tra i fattori che hanno contribuito alla stellare ascesa dello streaming, è facile annoverare i **Giochi Olimpici di Londra** (160 milioni di tifosi nel mondo hanno assistito alle competizioni dai loro pc o dai device mobili) e la lunga campagna politica per le **Presidenziali USA** di Novembre; grazie al proliferare dei messaggi di voto YouTube e colleghi hanno incassato dai comitati elettorali quasi 100 milioni di dollari.

A monte, naturalmente, funge da traino la **diffusione ubiqua di hardware** concepito e reclamizzato appositamente per accedere on demand a film, clip musicali, news, sport e user-generati disponibili online. L'infinita schiera di terminali e scatolette multimediali munite o collegate a schermi HD Internet-connessi ci spinge ad assorbire video streaming 24 ore su 24. Paradossalmente più dentro casa, agganciandoci al **wi-fi domestico**, che in mobilità, dove i limiti di consumo imposti dagli **operatori 3G** non consentono di andare oltre qualche veloce toccata e fuga.

Ma accanto a queste macro-leve, un ruolo chiave nell'influenzare l'idillio tra appassionati di cinema e new media lo ha rivestito nel 2012 la **presenza online** della virtuale totalità delle **pellicole indipendenti estranee ai circuiti hollywoodiani**.

In parole povere, c'è una ricca offerta di film d'autore in streaming legale, contrapposta al disinteresse mostrato verso il genere dalle emittenti TV.

È avvenuto in ottima misura perché il cinema indipendente viene inglobato nei cataloghi ad abbonamento mensile all-you-can-eat di [Netflix](http://Netflix.com), [Amazon Instant Video](http://Amazon.com), [Hulu Plus](http://Hulu.com) o del neonato [Redbox Instant](http://Redbox.com). Già nel 2010 la sola Netflix presentava [oltre 300 film non di evasione pura](http://oltre300film.com) ai suoi 16 milioni di abbonati (da allora gli abbonati sono saliti a [25 milioni in patria più 4.3 in Canada e Nord Europa](http://25milioni.com)).

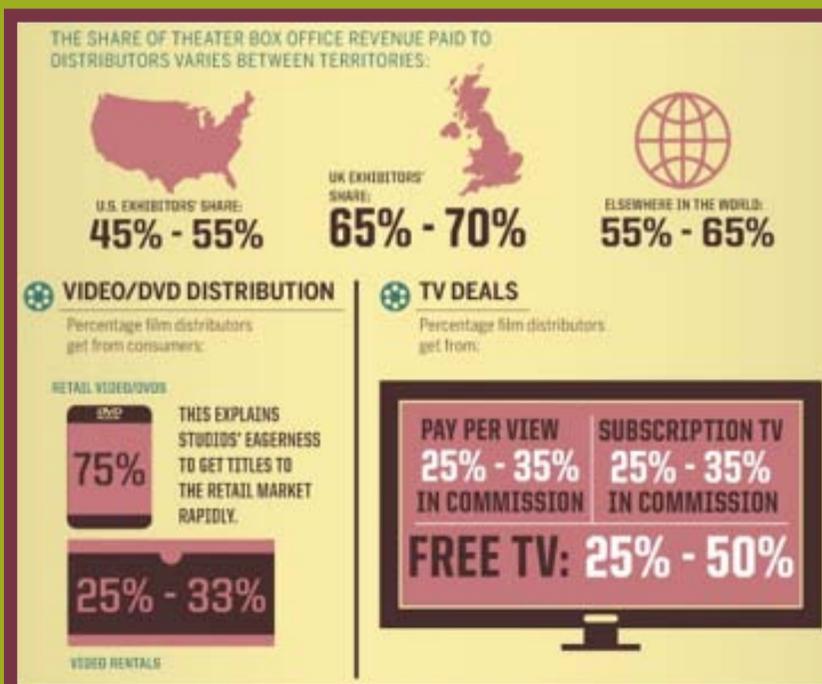
Alle lusinghe dei colossi che ambiscono a sostituire le pay TV, vanno poi aggiunte le locandine a formule flessibili di fruizione – e per i producer di monetizzazione – proposte dalla manciata di **verticali specializzati** in titoli arthouse e documentari (da [PopcornFlix](http://PopcornFlix.com) a [Snagfilms](http://Snagfilms.com) passando per [Fandor](http://Fandor.com)). Se vogliamo, gli eredi techno-evoluti e infinitamente più comodi delle antiche sale d'essai.

Ma l'esplosione di portali indirizzati al popolo dei cinefili non esaurisce le alternative in mano ai filmmaker refrattari al concetto di cinepanettone onde raggiungere un pubblico di massa migrando su Internet. Per chi non trovi l'intermediario ben agganciato che consenta lo sbarco su Netflix, o non si accontenti della limitata base utenti dei verticali tematici, sulla scia di [analoghe iniziative musicali](http://analoghe.com) stanno spuntando come funghi **piattaforme do-it-yourself**, o fai-da-te se preferite.

Realtà come la francese [PUMit](http://PUMit.com) di UbicMedia, l'hawaiiana [EggUp](http://EggUp.com) o la newyorchese [Dynamo Player](http://DynamoPlayer.com) permettono ai cineasti indie, con pochi click e pochi liquidi in cassa, di **auto-distribuirsi su web** superando tanto le barriere d'ingresso dell'esercizio tradizionale quanto i vincoli delle grandi piazze dello streaming a pagamento.

L'investimento è modesto. PUMit richiede una sottoscrizione da 30 dollari al mese, EggUp trattiene 1,25 dollari per ogni download (a prescindere dal prezzo a cui l'opera è messa in vendita), Dynamo il 30% dei ricavi netti. In cambio forniscono banda, infrastruttura software e un sistema di pagamenti sicuri.

Per l'internauta spettatore si tratta invece di assumersi un **duplice impegno**: a scaricare file di significative dimensioni, soprattutto se si tratta di lungometraggi in full HD, e ad acquistare la licenza attingendo ai propri account PayPal o Amazon. Non è certo la stessa linearità dei servizi in streaming a tariffa flat, ma c'è il vantaggio di poter effettuare la transazione praticamente ovunque. Registi e produttori possono infatti persino **embeddare i film sui propri blog o siti o pagine Facebook**, sollecitandone così la visione a community di iper-nicchia e fedelissimi, senza costringerli a nessuna membership vincolante con nessun netcaster.



TO VOD OR NOT TO VOD

IL DECALOGO DA SEGUIRE PER AUTO-DISTRIBUIRE I PROPRI FILM ONLINE



[New York Doll](#) di Greg Whiteley – un documentario girato in digitale su [Arthur “Killer” Kane](#), bassista del leggendario gruppo proto-punk anni '70 New York Dolls (furono le “Bambole” a preparare la scena della Grande Mela a fenomeni come i Ramones, i Blondie e i Talking Heads) – nel 2005 sfiorò il [Gran Premio della Giuria](#) al Sundance Film Festival. La tragica vicenda umana di Kane, morto nel 2004 dopo la conversione al Mormonismo, con cui tentava di risollevarsi da anni di battaglie con l'alcool, le droghe e perenni crisi nervose accompagnate da tentativi di suicidio, non ottenne dopo il Sundance alcun significativo **sfruttamento commerciale**. A distanza di sette anni, nel 2012 Whiteley si è reimpossessato dei diritti e ha deciso di distribuire l'opera [attraverso PUMit](#), a 3 dollari per download.

Per agganciare il fitto reticolato degli aficionados dei New York Dolls e arruolarne lo zoccolo duro al lavoro “sporco” di attivare il **passaparola** su Internet riguardo la re-release del documentario, Whiteley ha preso accordi con [Crowdstarter](#), un'agenzia di **marketing non convenzionale** fondata per identificare e mobilitare nicchie di pubblico ignorate dai media tradizionali.

Una delle più fortunate iniziative ha fatto leva sulle pagine Facebook dei Dolls e del chitarrista [Sylvain Sylvain](#), tuttora discograficamente attivi. Crowdstarter le ha usate come trampolino per lanciare un **contest** in cui chi riusciva a procurare, condividendo i post del concorso, un alto numero di [referrals](#) poteva vincere merchandise autografato e premi di varia natura legati alla pellicola. A loro volta i fan più attratti dal potenziale profitto che dalla passione collezionistica potevano rivendere ad amici e conoscenti online gli omaggi ricevuti, grazie a un software di e-commerce e tracking gestito dalla medesima Crowdstarter.

Parlare di boom del do-it-yourself cinematografico non è affatto azzardato. Lo stesso [Vimeo](#), l'anti-YouTube radical chic di proprietà del magnate mediatico [Barry Diller](#), ha implementato **meccanismi** DIY per gli oltre 8 milioni di filmmaker registrati al servizio.

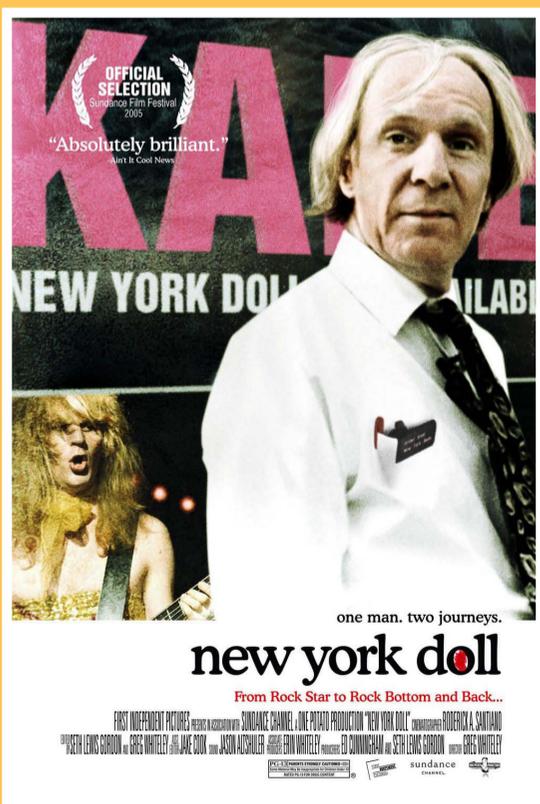
Veterani del web del calibro di Jamie Wilkinson e Casey Pugh, i creatori di **Star Wars Uncut**, hanno inaugurato la scorsa estate [VHX](#), con [l'esplicita missione](#) di “aiutare registi e producer indipendenti a costruirsi un marketplace operativo sui rispettivi siti”. Tra i primi progetti battenti bandiera VHX da segnalare [Indie Game: The Movie](#), acclamato documentario sulle tribolazioni della vita da **videogame developer** dei canadesi James Swirsky e Lisanne Pajot.

Durante le fasi di pre-produzione, Indie Game aveva convinto quasi 2.000 micro-finanziatori a garantire 100.000 dollari spalmati su [due round di raccolta fondi](#) tramite **Kickstarter**.

Naturalmente resta ancora in sospeso una valutazione di quanto il business prospettico auspicato dalla **vendita direct-to-fan** possa tradursi in solida monetizzazione e chances concrete quantomeno di break-even.

Il percorso è spesso lento e graduale. Adam Bhala Lough (Bomb the System, Weapons) e il suo co-autore Ethan Higbee auto-distribuiscono in giro per il pianeta **The Upsetter: The Life & Music of Lee “Scratch” Perry** dal 2008. Per chi fosse a digiuno di cultura reggae, Lee Perry è un'icona della musica giamaicana.

Dopo la premiere al [SXSW](#), la rassegna texana divenuta simbolo dell'innovazione e del social entertainment, il film è rimbalzato di festival in festival per due anni, finché non ha entusiasmato [Benicio Del Toro](#). La star de I Soliti Sospetti e Sin City ha accettato di salire a bordo in veste di executive producer del lungometraggio. Inoltre ha raddoppiato la colonna, aggiungendovi la sua voce narrante.



TO VOD OR NOT TO VOD

IL DECALOGO DA SEGUIRE PER AUTO-DISTRIBUIRE I PROPRI FILM ONLINE

Con Del Toro in locandina, Lough e Higbee hanno iniziato ad affittare salette per cicli di proiezioni di lunghezza variabile dai 4 giorni alle 2 settimane, per un totale di [71 bookings](#) in aggiunta al mai cessato girotondo dei festival. Finché, nel 2012, non si è arrivati alla **soluzione pure digital**: piuttosto che proseguire un infinito tour di cinemino in cinemino, Lough e Higbee hanno optato per la partnership con [Distrify.com](#), ennesimo pioniere dell'auto-distribuzione online.

L'originalità di Distrify è nel coinvolgere gli spettatori al flusso degli incassi. Chiunque scarichi un film, infatti, prende un **revenue sharing** del 10% per ogni ulteriore download effettuato da contatti o follower su Facebook, Twitter e altri social network. In pratica il medesimo schema delle affiliazioni ad Amazon e similari (se un tuo visitatore acquista un libro cliccando su banner caricati nelle tue pagine ricevi una quota dell'introito). Chiaramente reinterpretato in chiave video arthouse.

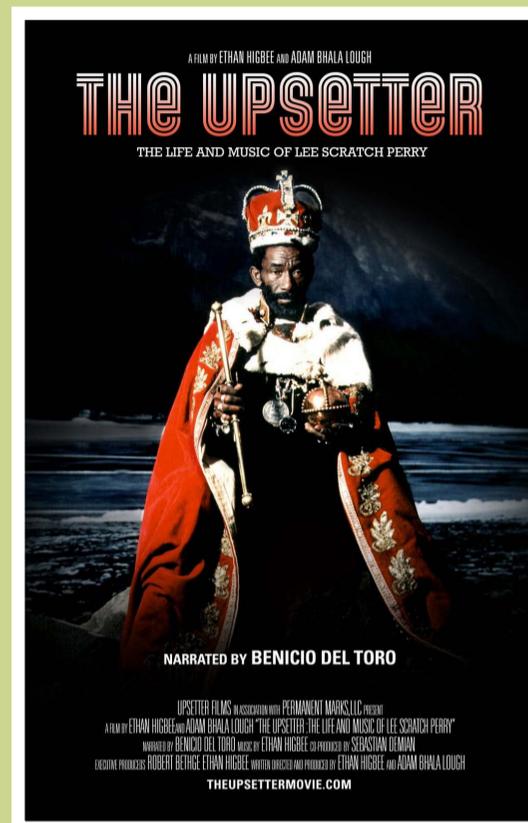
«Oggi puoi mettere in piedi la tua iTunes o Netflix personale senza spendere un dollaro», sostiene Higbee. «Per i cineasti indie è un passo fondamentale: significa poter godere di un apparato distributivo equivalente a quello su cui da tempo sopravvivono i musicisti senza etichetta».

Un incubo per le major? Non per adesso. Diversamente dall'industria discografica, dove i costi di registrazione non differiscono granché e il vantaggio competitivo offerto da Warner, EMI, Universal e Sony sta nella forza promozionale delle loro strutture manageriali e dei loro rapporti con i media, per il cinema i **dislivelli** tra l'appeal collettivo di una pellicola a budget hollywoodiano, magari in 3D, e un dramma minimalista realizzato con scarse mezzi e un cast di promesse sono e rimarranno abissali.

L'auto-distribuzione non basta ad attenuare questa differenza.

Nondimeno, si tratta di un'opportunità inedita, **impossibile in epoca pre-social network**, in rapida crescita, nelle cui potenzialità contano milioni di addetti ai lavori e cinefili. [John Reiss](#), autore di The Guerrilla Filmmakers Pocketbook e della Ultimate Guide to Film Distribution and Marketing for the Digital Era, ha di recente compilato un ricettario di best practices indirizzato a chi ha in animo di battere le strade della distribuzione fai-da-te sul video on demand.

In chiusura di questo numero speciale sulle nuove frontiere web-oriented della Settima Arte, ve ne proponiamo una sintesi ragionata. Nella speranza che il prossimo caso di successo del DIY applicato al cinema nasca nella Penisola. E perché no, raccontato in anteprima proprio sulle pagine di Oltre La Siepe. Segnalateci le vostre esperienze!



Cine-DIY

I CINQUE “MUST DO” DA SEGUIRE QUANDO DISTRIBUITE IN VOD IL VOSTRO FILM

1. Prestare attenzione alle finestre di distribuzione

Sebbene ancora immaturo, il mercato dell'intrattenimento domestico VOD è destinato alla gloria. Già oggi, anche in Italia, numerosi operatori si confrontano su questo filone distributivo parallelo all'home video su supporto fisico (dvd e Blu-ray), alla pay-per-view e alle pay TV. Concedere licenze in esclusiva solo per “essere presenti su Internet” può rivelarsi controproducente, se la piattaforma VOD con cui vi sposate non ha un profilo-utenti coerente con il vostro film o non supporta con adeguata visibilità la prima settimana di release online. L'esclusiva dovrebbe accompagnarsi a un minimo di impegno economico garantito da parte della piattaforma. La durata dell'esclusiva dev'essere proporzionale all'anticipo oppure agli sforzi marketing assicurati contrattualmente.

Accordi più snelli, senza esclusiva e senza upfront fees, con corrispettivi provenienti dal mero revenue sharing in proporzione alla popolarità del titolo, non evitano però automaticamente il rischio di sovraesposizione, e dunque di cannibalizzare future trattative di alto prestigio. Uscire ovunque solo perché non costa niente, in gergo super-syndication, non si risolve sempre nella panacea di ogni male.

Le finestre di uscita in VOD vanno negoziate e una scelta è necessaria, su una piattaforma o su un'altra; bisogna però valutarne con cura tutti i pro e tutti i contro caso-per-caso.

2. Identificare chi consente una reach di massa

Il salto dai circuiti festivalieri o da un pugno di salette minori all'ecosfera digitale ha allargato in modo esponenziale la reach dei filmmaker indipendenti. Negli Stati Uniti il VOD, tra grandi player e soluzioni fai-da-te, consente di arrivare a 100 milioni di abitazioni. Chiaramente si tratta di “gittate” teoriche. A seconda dei device su cui vi offrono la veicolazione – ad esempio portale web per pc oppure applicazione per smartphone, tablet e Smart TV oppure ancora scatoletta per lo streaming IPTV come il Cubovision – l'audience potenziale può estendersi o restringersi a dismisura. Studiate bene la reach del vostro partner distributivo do-it-yourself.

3. Generare Engagement

Affidare a una risorsa dedicata il delicato ruolo di social media manager è un passaggio essenziale nel viatico verso il DIY cinematografico. Dalla presenza sugli scontati Facebook e Twitter al sito ufficiale passando per forum, blog di settore e social network verticali (come Instagr.am o Pinterest, ideali per chi ha centinaia di foto nel cassetto e dunque per qualsiasi produzione audiovisiva): sono strumenti in grado di far girare il vostro messaggio promozionale in maniera efficace e sui target desiderati.

Siate attenti, inoltre, a indicare i contatti, in particolare B2B, con un numero di telefono mobile o fisso e un indirizzo e-mail, possibilmente non un generico info@ilmiofilm.it. Consentite tanto agli addetti ai lavori quanto ai fan di scrivervi all'istante in privato, se il progetto li stimola. Non tutti amano manifestare in pubblico il proprio entusiasmo/interesse, soprattutto quando vogliono collaborare o avanzare proposte commerciali.

Il rovescio della medaglia delle politiche di coinvolgimento sociale è che richiedono un enorme dispendio di energie creative e sono estremamente time-consuming. Prendere sotto gamba quest'aspetto e assegnare l'incarico a uno junior di buona volontà, zero costi ma scarsa esperienza, si rivela 99 volte su 100 un errore da rimpiangere.

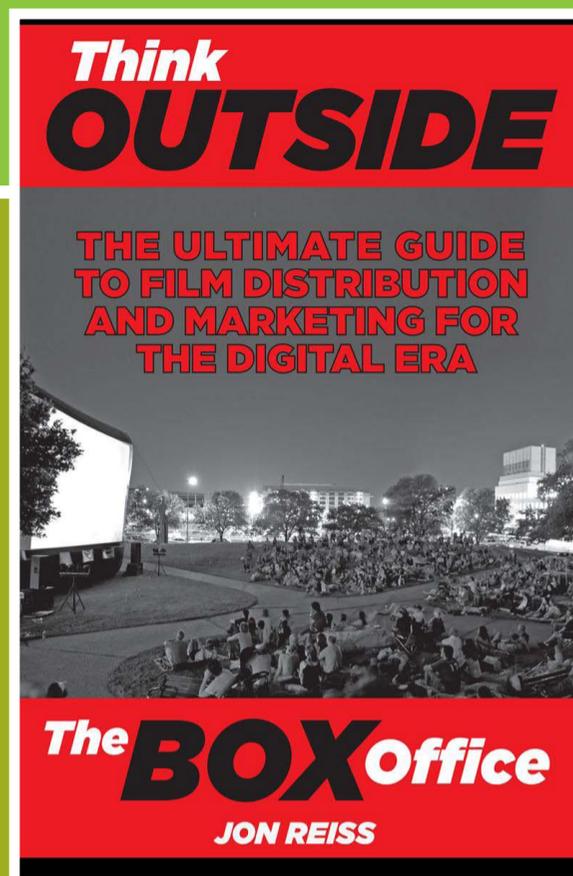
4. Fate i compiti a casa

Inzuppatevi di know how sull'universo del VOD come una spugna. Procuratevi ricerche sul mercato e sulle formule legali, sul gergo e sulle abitudini di consumo. Dialogate online e dal vivo con colleghi filmmaker che già abbiano fatto “il grande passo digitale”. Indagate tra gli appassionati su cosa li abbia convinti e cosa no in occasioni passate. Poiché in Italia i convegni sull'argomento sono rari, è necessario puntare su dialoghi a colpi di tweet con gli esperti, e attingere ai frequenti report di e-magazine in inglese come [IndieWire](#) o [Beyond The Box Office](#).

5. Siate “leggeri”

No, non è un consiglio sulla vostra personalità o filosofia di vita. Si riferisce al peso del file che andate ad auto-distribuire. Sebbene il digitale non sia gravoso come la stampa dei dvd, la banda ha pur sempre un valore economico e migliaia di stream o download da svariati gigabyte hostati su un vostro server equivalgono spesso a incisive spese dedotte da chi vi funge da provider tecnologico.

Bisogna dunque prestare sufficiente considerazione alla voce bandwidth nel siglare impegni con una piattaforma DIY. Se è gratuita e illimitata è un punto a favore. Altrimenti, si deve stare accorti in fase di post-produzione all'encoding. A seconda degli script di compressione adottati, il risultato finale può variare persino di diversi gigabyte, a parità di qualità HD.





Lombardia Film Commission
Corso San Gottardo, 5
20136 MILANO
tel +39-0289410090
fax +39-0289422766
www.filmcomlombardia.it