

OLTRE LA SIEPE

SGUARDI SULL'INNOVAZIONE AUDIOVISIVA

Settembre 2010 | a cura di **Andrea Materia** (www.twitter.com/andreamateria)

5



LOMBARDIAFILMCOMMISSION



MUSTAFA, L'OLD SPICE GUY

Tra il 14 e il 16 luglio 2010, un ottuagenario potrebbe aver cambiato la storia della pubblicità. Ma l'arzilla ottantenne non è niente altro che Old Spice, un vecchio brand delle toiletries Procter & Gamble, che grazie alle innovative idee dell'agenzia Wieden+Kennedy è ritornato alla ribalta saturando ovunque il web con la sua presenza, ma soprattutto tornando a vendere milioni di pezzi. Grazie al sapiente sfruttamento dei contenuti User Generated Content i creativi e i registi dell'agenzia hanno agganciato l'interesse dei visitatori di Twitter, Facebook, Redditt, Dig, You Tube e di molti altri approdi cult del web 2.0. Nel frattempo Google Tv sta spargliando il campo degli ascolti, rendendo disponibili dal giorno alla notte milioni di click a portata del divano...dal quale si guarda uno schermo tv che riceve, oltre i soliti canali, milioni di contenuti diversi via

web. A ruota segue, ancor più bellicosa, Apple Tv: Hollywood, i grandi Broadcaster, e Madison Avenue, oggettivamente terrorizzati per la grande operazione di disintermediazione che viene loro sottratta da queste innovazioni, non stanno con le mani in mano. Reagiscono applicando un vecchio aforisma dell'arte militare: se non puoi battere un nemico, cerca di allearti con lui... E così nuovi, inimmaginabili scenari si aprono davanti a creativi e produttori: ecco perchè noi della Lombardia Film Commission ce ne occupiamo. Hai visto mai che per una volta si riesca a cavalcare la rivoluzione invece di restarne sopraffatti?

Alberto Contri
Presidente Lombardia Film Commission

In questo numero...

Google TV

TV MEETS WEB. WEB MEETS TV.

DROID



Google

Perchè

Google terrorizza Hollywood e i grandi network?



Streaming.news: anche Bill Cosby, con OBKB, si butta nelle webseries...



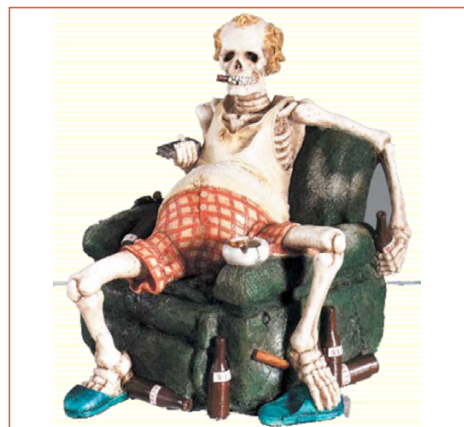
Il fenomeno Old Spice nel nostro "Viral Test" e i nuovi web reality nella "Online TV Guide"

GOOGLE TV I PUNTI CHIAVE DELLA RIVOLUZIONE TELEVISIVA ALLE PORTE

Il debutto commerciale di [GoogleTV](#) è ormai imminente. [GoogleTV](#) è il “figlio” televisivo di [Android](#). È una piattaforma basata sul sistema operativo Android e sulla sua stessa filosofia antitetica ai *giardini chiusi* (tanto cari ad Apple). È stata concepita per consentire una navigazione Internet integrale e completa dentro quelli che un tempo chiamavamo tubi catodici. All'osso: i possessori dei device dotati di GoogleTV – i primi saranno i [Sony Bravia](#) – potranno fruire sullo schermo del salotto dei contenuti audiovisivi disponibili su web. Tutti i contenuti audiovisivi distribuiti su web, senza i limiti derivanti dal meccanismo dei widget oggi in uso sugli esistenti modelli di televisione Internet-connessa. La svolta è copernicana. Così come normalmente navighiamo via pc o mobile, potremo navigare via TV con una tastierina apposita o [sfruttando delle app](#) per iPhone e smartphone (naturalmente) Android. Dal giorno alla notte miliardi di clip a portata di divano.

Con un inconveniente potenziale: se i gestori dei videoportali, decidessero di bloccare la visione da terminali GoogleTV-supported, non c'è santo che tenga, quel sito rimarrà visibile solo da pc o mobile, niente schermo 60 pollici LCD stravaccati con la birra in mano... Beninteso, lo stesso vale per i geofiltri, ovvero i black out che impediscono ad esempio di guardare dall'Europa gli ultimi episodi in streaming dei telefilm USA dai rispettivi siti ufficiali.

Ovviamente solo una minoranza ridottissima di player sceglierà di auto-oscurarsi. Ma tra questi potrebbero trovarsi i grandi broadcaster con i loro serial, le news e i comici, riducendo enormemente l'offerta potenziale per il telespettatore. Per evitare questo scenario, i dirigenti di Mountain View [stanno incontrando i responsabili dei principali network americani](#) in chiaro e via cavo (NBC, CBS, ABC, Fox, MTV, ESPN e via dicendo). La paura di Hollywood è che GoogleTV disintegri l'aureo modello di business del video, così come già è stato per discografia e stampa, facendo la felicità dei consumatori, ma senza proporre una valida alternativa di monetizzazione all'industria.



La paura di Hollywood è che Google disintegri la sua filiera

In primo luogo, si teme un esodo biblico di abbonati dalle emittenti via cavo e via sat, in media 70 dollari al mese di spesa. Con tutto quello che si potrà guardare in

TV gratis da Internet, per giunta on demand, che motivo c'è di gettare soldi per l'obsoleta programmazione oraria delle pay? Chi cerca film di cassetta o l'archivio di tutti i serial trasmessi negli ultimi 40 anni – ergo non vuole limitarsi ai canali in chiaro, YouTube e gli indipendenti tipo blip.tv o Vimeo – può acquistare a 10 dollari al mese un pacchetto [Hulu Plus](#) (vedi [Oltre la Siepe N. 4](#) per maggiori informazioni) e/o sottoscrivere [Netflix](#) con altri 10 dollari al mese. I tifosi possono aggiungere un pass stagionale al videoportale della loro League sportiva preferita, da [MLB.tv](#) per il baseball a [NHL Game Center](#) per l'hockey e via cliccando. Costa meno, sport a parte, e non si deve sottostare ai vincoli di palinsesti lineari e orologi. Mai più “ho perso la puntata, andava in onda troppo presto” o “non avevo più spazio per registrare sul DVR”. Altra emorragia temuta è quella di ascolti per le locali. Dalle *fees* della syndication alle locali i network incassano gruzzoli enormi. Se il meccanismo dovesse liquefarsi il danno sarebbe incalcolabile.

L'altro spauracchio è la possibilità tramite GoogleTV di accedere ai siti di streaming non autorizzati, nonché a una congerie di applicazioni di file sharing. Megavideo in testa agli ascolti della serata? Non è un'ipotesi poi

così peregrina...

Ma il vero baubau, il vero terrore che fa ghiacciare il sudore lungo la schiena dei dirigenti delle major e dei network, è di perdere il controllo del mercato pubblicitario. Se i palinsesti perderanno di importanza, e l'intero processo di selezione dei programmi avverrà attraverso playlist generate da feed RSS e motori di ricerca interni alla TV, è facile intuire come Google – imbattibile quando si tratta di [vendere pubblicità tramite search engines](#) – minacci di mettere le mani sopra quell'immensa torta da 60 e passa miliardi di dollari l'anno che fa girare l'intera baracca.

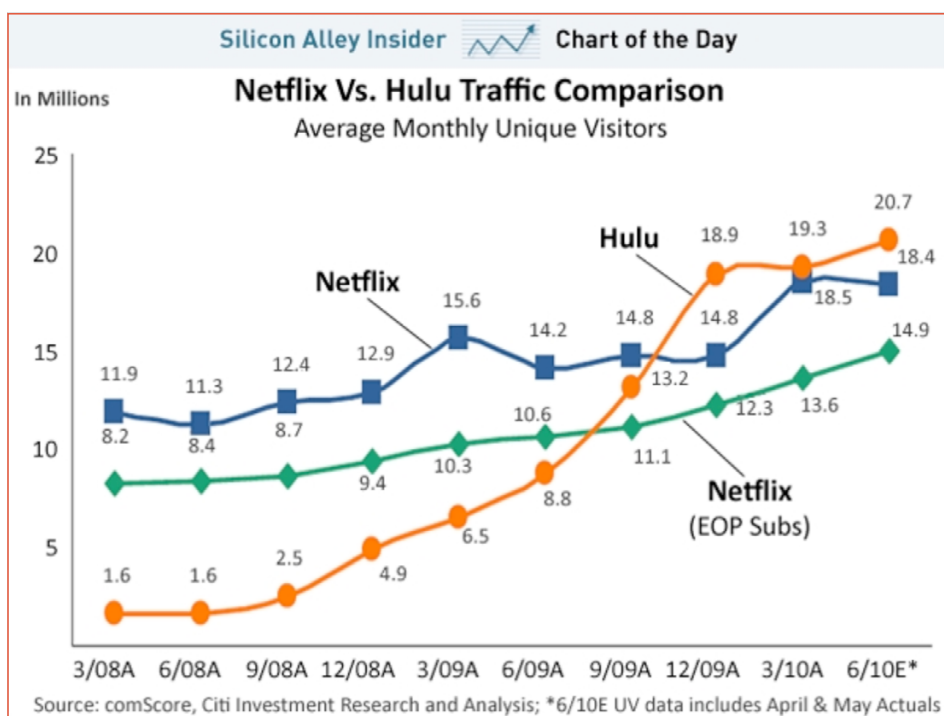
Come garantire ai broadcaster l'eterna giovinezza?

Per accettare un simile gigantesco pericolo, Hollywood ha bisogno di una altrettanto gigantesca contropartita. O se preferite, il patto con il Diavolo non si firma mai senza in cambio la garanzia dell'eterna giovinezza. Google deve promettere ai network e agli studios eterna giovinezza in un sistema destinato a un autentico sconvolgimento geologico nel giro di un decennio al più.

Moltiplicata all'ennesima potenza, quello che si attendono i CdA di CBS, ABC, NBC e compari è una proposta sulla falsariga dell'accordo quinquennale da 900 milioni di dollari [firmato in estate](#) da Netflix, il famigerato "killer" di Blockbuster, con l'emittente via cavo premium [Epix](#) per ridistribuire in streaming circa 3000 film dalle immense library dei comproprietari di Epix

stessa, ovvero Paramount, MGM e Lionsgate. Epix mantiene la prima visione per gli abbonati, entro 90 giorni Netflix si aggiunge offrendo on demand la pellicola ai *suoi* abbonati. Negli ultimi 4 mesi Netflix ha conquistato un altro milione di iscritti, raggiungendo negli Stati Uniti 15 milioni di sottoscrittori attivi e puntando a 18 milioni tra Natale e Pasqua 2011. La stragrande maggioranza dei nuovi arrivati sceglie il piano da 9 dollari al mese con il quale si ha diritto a noleggiare un solo dvd alla volta, ma c'è accesso illimitato al catalogo in

Plus per i telefilm [circa 30.000 episodi in archivio al momento]. In questo si vanno a perdere alcune miniserie prestigiose di [HBO](#) e [Starz](#) magari, e a seconda delle nicchie di interesse 4 canali di cucina o 5 canali di motori. Ma si possono sempre rimpiazzare con il crescente numero di webshow tematici ("televisivizzati" da GoogleTV) e un po' di YouTube. Già oggi, di fatto, questo è possibile sfruttando i set-top box come Roku, strumenti software come Boxee, le console di gioco e i lettori Blu-Ray. L'invalidabilità della barriera *monitor pc* per i



streaming [Watch Instantly](#). Ora immaginiamo Netflix supportato da GoogleTV. Significa mettere in condizione gli americani di scegliere tra rinnovare un costoso abbonamento al cavo per i soliti 200-300 canali oppure optare per un ben più economico pacchetto streaming Netflix da 9 dollari che include quasi tutti i film di cassetta, magari integrato da Hulu

contenuti audiovideo distribuiti online in effetti è caduta da tempo, per chi sa dove mettere le mani. E tuttavia, nessuna soluzione è neanche lontanamente omnicomprensiva e consumer-friendly quanto quella prospettata da Google. Quanto sopra va a inquadrarsi in un contesto di sempre più accelerata percezione del pubblico

dei vantaggi dello “streaming in TV”. Il 61% degli abbonati Netflix, un servizio creato e fondato sul culto del supporto fisico dvd, oggi *streamma* più di 15 minuti al mese di video tramite [Watch Instantly](#). Appena un anno fa era solo il 37%.

Netflix investe in diritti per il catalogo streaming il doppio che per quello dvd

L'enfasi sullo streaming è evidente dall'analisi dei costi di Netflix. Mentre le revenues nel secondo trimestre 2010 sono salite del 27% rispetto al 2009, nello stesso periodo Netflix ha considerevolmente aumentato le risorse allocate ad acquistare diritti per il catalogo su web. Nei primi 6 mesi del 2010 sono stati spesi [116 milioni di dollari](#) contro i 31 del 2009. Non aumentano invece i costi strutturali, ad esempio la banda consumata. In streaming ci sono molti più film disponibili per molti più abbonati/navigatori,

ma grazie ai prezzi all'ingrosso in caduta libera l'esborso per la banda è pressochè immobile. Comprare terabyte è e sarà via via sempre meno dispendioso. Di conseguenza, streammare quantità in perenne esponenziale crescita di film non rappresenta per Netflix un pericolo contabile, [così come non lo è più per YouTube](#). Al contrario, il vecchio business dei dvd (che Netflix, mancando di negozi fisici, invia tramite buste pre-affrancate), presenta gravi sofferenze dovute al contestuale aumento della base abbonati, ergo vengono spediti più dischi di prima, e delle tariffe postali. Non stupisce dunque che la spesa in diritti per il catalogo dvd sia diminuita da 89 milioni di dollari nel 2009 ad appena 61 milioni nel primo semestre 2010. In parole povere, Netflix preferisce investire nell'offerta in streaming, scalabile, multi-device e potenzialmente in grado di garantire un posto a tavola nel goloso business della TV a pagamento, il doppio di quanto investe per l'offerta sull'antico supporto dvd. Neppure un anno fa

era l'opposto. Anzi peggio: in diritti streaming si spendeva un terzo che in diritti dvd.

E in Italia? Da chi devono guardarsi RAI, Mediaset e Sky?

Il “modello Netflix” è chiaramente una solida ipotesi di lavoro. Fa tremare le emittenti via cavo/sat, e non lascia scampo agli attuali circuiti di vendita/noleggio home video, ma garantisce agli studios di Hollywood entrate sostitutive certe. Di contro, però, nel dna di Google non c'è traccia di politica degli abbonamenti. C'è il free sostenuto dalla pubblicità e qualche timido [esperimento di pay-per-view](#). Google è il simbolo del [free ad-supported](#). La sua naturale competizione, una volta entrati nel mercato televisivo, sarebbe con i network in chiaro, *free e ad-supported* sin dalle origini. Volendo azzardare uno sviluppo sulle sponde nazionali, in Italia Netflix farebbe male a Sky, Google a RAI (leggi Sipra) e Mediaset (leggi Publitalia). Dando per inevitabili e naturali le contrapposizioni concorrenziali, il quadro tendenziale non può prescindere dalla necessità di trovare un compromesso. Di sicuro non si torna indietro. La fame di on demand e catch up TV è evidente e globale. Stando al secondo [TV Pulse Survey](#) annuale di [Comcast](#) negli USA il 62% degli spettatori ha vissuto le sue prime serate televisive attraverso tecnologie di consumo in differita: servizi VOD, registrazioni su DVR e naturalmente Internet.

iSuppli: Global IETV and 3D TV shipments, 2010-2014 (m units)



In Inghilterra il 31% delle case con collegamento in larga banda nel primo trimestre del 2010 ha ceduto alle lusinghe della catch-up TV, in primis l'[iPlayer](#) di BBC (dati [Ofcom](#)). Google e le major devono cooperare per rendere l'esperienza di intrattenimento *time-shifted* immediata e semplice, quanto lo è ora schiacciare un pulsante del telecomando. Secondo le indiscrezioni, GoogleTV deve ancora migliorare il processo di identificazione degli show; in una demo avrebbe elencato decine di diversi modi per guardare online e in TV un serial... fuorchè sul sito ufficiale del suo canale!

A loro volta i content provider devono adattare alle esigenze del consumo su largo schermo i player dei videoportali, finora ottimizzati per monitor pc (e ultimamente per il formato tablet tipo iPad): meno testo, grossi bottoni cliccabili, integrazione con le funzionalità fondamentali dei set-top box e dei televisori *GoogleTV ready*, ma soprattutto il video dovrà andare a coprire più della metà delle attuali pagine web. Un restyling del tutto identico a quello che, mutatis mutandis, è in corso d'opera per la fruizione dei siti su cellulare e tablet tipo iPad. Ma per la portata degli interessi in gioco, un restyling che non sarà delegato ai tecnici, sarà soggetto a decisioni di politica industriale e alleanze strategiche. Oggi come oggi, per Google è più probabile ottenere collaborazione veloce dalle realtà minori, che pure aggregano legioni di navigatori: dai verticali tipo [Revision3](#), [VEVO](#) e [FunnyOrDie](#)

agli editori di *non-scripted programming* (Howcast ad esempio pare sia già armi e bagagli sulla barca Google, e da solo Howcast genera [25 milioni di views al mese](#)).

L'Android Market per le nuove TV riserverà sorprese

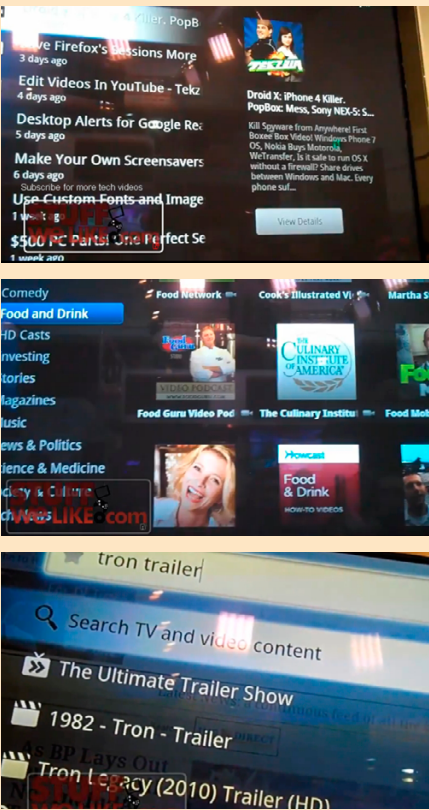
Un'altra collaborazione garantita è quella dell'esercito di sviluppatori di applicativi per smartphone Android. Da inizi 2011 l'[Android Market](#) sarà disponibile anche sui terminali GoogleTV. Inutile dire che ci attende un'invasione di app gratuite e non,

sia importate dall'ambiente mobile che ad hoc. E sebbene adesso sia ancora un aspetto sottovalutato, c'è da scommettere che diventerà uno dei driver primari nell'adozione dei nuovi totem da salotto.

A proposito di rinnovo parco televisori, tradizionalmente avviene lungo un ciclo di 5-7 anni. Significa che da qui al 2015 la gran parte della popolazione americana avrà TV Internet-connesse dotate di strumenti software per la navigazione libera. L'Europa, Gran Bretagna in testa con il suo [Progetto Canvas](#), seguirà a usuale distanza di un paio d'anni. È ragionevole inoltre presumere che nel giro di un quinquennio criticità oggi irrisolte, tra cui la capacità di banda per la fruizione online di contenuti in HD, saranno appianate, quantomeno nei maggiori centri urbani.

In estrema sintesi, è solo questione di quando, non di se. L'innovazione di tools come GoogleTV è eversiva, impossibile negarlo, e al tempo stesso incredibilmente vantaggiosa per il consumatore. Per i costruttori di apparecchi televisivi è la vera speranza di superare la crisi. Gli analisti sono concordi nell'escludere una diffusione mainstream del 3D in casa in tempistiche altrettanto brevi, senza contare la carenza di contenuti televisivi girati in 3D. Al contrario, la quantità di video succhiabile dal web e travasabile in TV, insieme al riutilizzo delle vecchie library di Hollywood, è pressochè infinita. L'unico fattore variabile, tenendo fermi "quando" e "se", sarà dunque "come". Vincerà il "come" più tendente al verde. Verde dollaro.

L'INTERFACCIA GRAFICA DI GOOGLE TV



Immagini tratte dal canale YouTube di Stuffwelike.com (www.youtube.com/user/theshadowfan).

Esempi di utilizzo del motore di ricerca, delle playlist e relative queue, e dell'elenco "Siti Preferiti" in un televisore dotato di software GoogleTV.

STREAMING.NEWS

**Numeri, tendenze e ultim'ora dal sottuniverso dell'online video...
in formato Twitter! (mai più di 140 caratteri per pillola)**

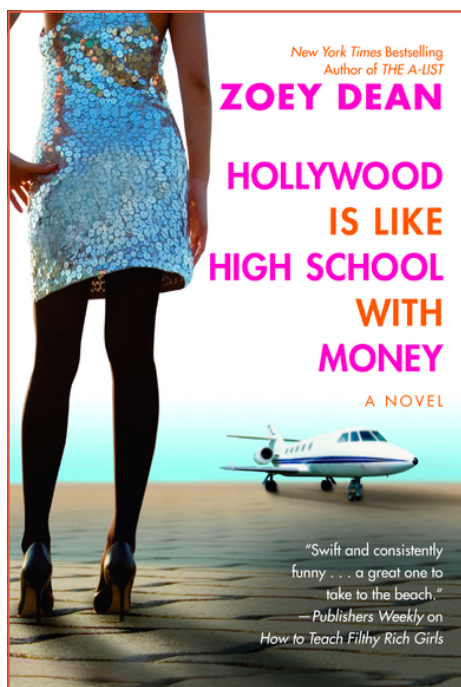
L'autunno è tradizionalmente la stagione delle premiere per i network USA, decine e decine di seriali [debutteranno tra Settembre e Ottobre](#).

Ma quest'anno l'autunno si annuncia stagione di "grandi prime" anche per i webserials, spalmati tra Hulu, YouTube e verticali come [AlloyTV](#).

Ligi al loro brand positioning, solo protagonisti teen per il videoportale dei produttori di *Gossip Girl*, [Haute & Bothered](#) e [Private](#).

In *First Day*, comedy in 8 puntate, una diciassettenne rivive ogni mattina il primo giorno di scuola (scopiazzatura di [Ricomincio da Capo?](#)).

In [Hollywood is like High School With Money](#), 10 puntate tratte dal bestseller di Zoey Dean, di scena la cinica figlia del CEO di una major.



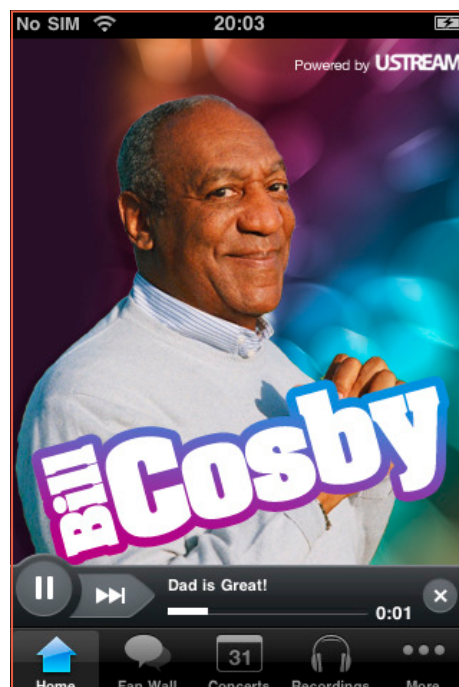
Sempre comedy ma per un target adulto invece su [Crackle](#) della Sony, reduce dai successi invernali di [Banner Way](#) e [Urban Wolf](#).

In [Backwash](#) tre pazzoidi rubano per sbaglio

100.000 dollari da una banca; la polizia li insegue per mezza America. 13 puntate, alto budget.

In [Held Up](#), ancora banche. Durante una rapina andata male è [Sindrome di Stoccolma](#) per gli ostaggi dei due criminali vestiti da Batman e Robin.

Persino [Bill Cosby](#), 73 anni, sta girando per il web. Il suo nuovo show si intitola [OBKB](#), episodi settimanali da 10 minuti l'uno.



OBKB sarà pagata dalle gelatine [Jell-O](#) (di cui Cosby è testimonial [dal 1974](#)), nell'ambito di uno sforzo multimilionario di rebranding.



La serie si ispira a uno show per bambini condotto dall'attore tra il 1998 e il 2000, [Kids Say The Darndest Thing](#).

Naturalmente l'aumento di investimenti in [web-sceneggiati](#) e web-spettacoli comporta una ricerca sempre più serrata di sponsor+inserzionisti.

La branded webseries più vista di sempre, [Easy To Assemble](#) di IKEA, 13 milioni di views nel 2010, tornerà a Ottobre con [Finding North](#).

La branded webseries più longeva di sempre, [The Temp Life](#) di [SFN Group](#) (recruiting), 4 stagioni, tornerà a Novembre con la quinta stagione.

[The Temp Life](#) è ovviamente una web-sitcom per chi cerca lavoro. Nominata agli [Streamys 2010](#), vanta decine di milioni di views.

La chiave di volta è dunque la raccolta pubblicitaria. Un terreno dove l'attuale leader è Hulu, in procinto di [quotarsi a Wall Street](#).

Secondo [comScore](#) a Luglio, con appena un quinto degli spettatori di YouTube ([saliti a 143 milioni](#)), Hulu ha attirato il triplo degli spot.

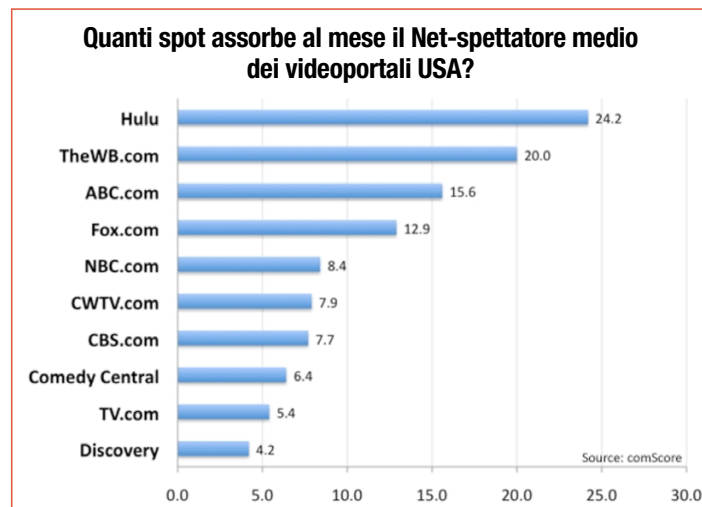
Per l'esattezza Hulu ha streammato (e monetizzato!) 783 milioni di clip promozionali, contro 219 di YouTube, a sua volta in forte crescita.

Moltiplicando queste *ad views* per un CPM intorno ai 30\$ si possono presumere circa 20 milioni di \$ di introiti al mese per Hulu. $20 \times 12 = 240$.

Fonti interne a Hulu hanno di recente [fatto intendere](#) un obiettivo ricavi 2010 vicino ai 250 milioni di dollari. Più del doppio del 2009.

Google potrebbe però non essere così distante. Nelle rilevazioni di comScore infatti sono calcolati [solo gli spot in streaming](#).

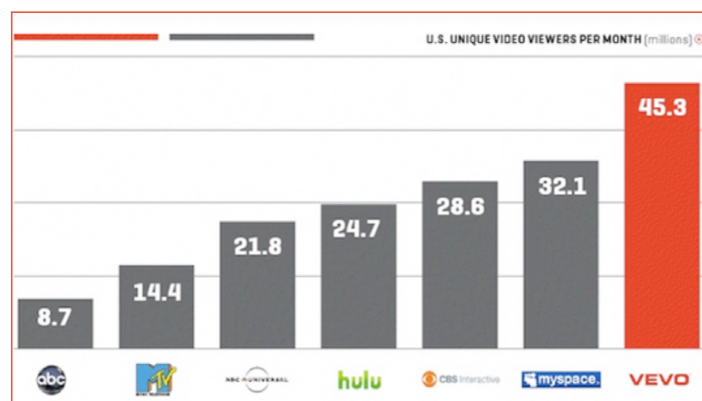
Fuori i formati più redditizi per YouTube: sovraimpressioni testuali, banner contestuali, player brandizzati e takeover della home.



A proposito di YouTube, chiudiamo questo numero di Streaming.News con l'exploit di views del suo partner musicale [Vevo](#).

Il traffico di [Vevo](#), asceso all'astronomica cifra di 45 milioni di spettatori americani a Giugno, è aumentato del [62% in appena 6 mesi](#).

Nel corso del 2010 Vevo ha superato in spettatori i videositi di ABC, MTV, NBC, la stessa Hulu, CBS e MyspaceTV [vedi grafico].



Il 27% dei navigatori ispanici negli States si collega a Vevo, e il 25% delle mamme. Ma 1 video su 4 viene visto tramite il [canale YouTube](#).

ONLINE TV GUIDE

Ogni mese agili schede dei più originali web shows e webserials
“in onda” sui palinsesti dei videoportali internazionali

The Bro Show

Automobilismo, 20+ puntate
www.break.com/thebroshow

La moda dei web reality sponsorizzati non accenna ad arrestarsi. Al contrario... Dopo la Toyota con [Reinvent The Wheels](#), la catena 7-Eleven in partnership con [blip.tv](#) per [7-Eleven Road Trip](#) e la Budweiser durante i Mondiali di Calcio dentro la [Bud House](#) di Johannesburg, ora tocca a Coke, Pampers e i rasoi anti-Gillette della Shick Hydro. Partiamo dalla Coca Cola. Il suo energy drink [NOS](#) ha finanziato l'intera prima stagione di [The Bro Show](#) su Break.com, storico portale verticale di comicità per target maschile. La serie si inserisce nel filone “sfide ai limiti dell'impossibile dentro bolidi modificati in location impensabili”, ma a differenza dei progenitori televisivi su MTV e Discovery le imprese raccontate dalla telecamera seguono competizioni ufficiali di uno sport vero e proprio: il [drifting](#).

Sport emergente con copertura televisiva tuttora minima = vuoto di offerta classica che diventa dunque opportunità di business per un player web-only (come Break.com) e per una bevanda in cerca di consumatori giovani (la NOS).

Clean Break

Viaggi e sport estremi, 6 puntate
www.youtube.com/show/cleanbreak

Primo reality brandizzato anche per [Crackle](#), la destinazione targata Sony resa celebre da webserial originali come l'action simil-tarantiniano [Angel of Death](#) e l'acclamato noir [The Bannen Way](#). Per tutta l'estate su Crackle, YouTube e su una pagina [Facebook](#) (quest'ultima l'unica apparentemente non geolocalizzata, e dunque visibile dall'Italia) è “andato in net-onda” [Clean Break](#), interamente pagato dalla marca di rasoi [Schick Hydro](#). Reclamizzato come versione reality 2.0

dello storico documentario sul surf [The Endless Summer](#), lo show ha puntato sugli amanti degli sport dell'acqua che al tempo stesso avessero una spiccata predilezione per i social media. I produttori sono andati a selezionarli in giro per gli Stati Uniti, dai kiteboarder californiani ai maghi del kayak in Colorado, dai surfisti dell'Oregon ai wakeboarder ([misto](#) di sci nautico e snowboard) della Florida. Ennesima dimostrazione – se mai ce ne fosse bisogno – di quanto l'online video permea ormai ogni angolo del Nord America e non più solo metropoli e campus a larga banda.

Welcome to Parenthood

Genitori e figli, 14 puntate
www.pampers.com

Le mamme americane amano Internet, il [64% è influenzato](#) dalle videorecensioni user-generated nel procedere ai propri acquisti. Per coccolarsi la sua principale nicchia di mercato anche la divisione Pampers di Procter & Gamble ha puntato sui webreality, con uno show netcastato sia su [Pampers.com](#) che sulla [pagina ufficiale Facebook](#) durante tutto luglio. Intitolato [Welcome to Parenthood](#) e co-finanziato dalla [Abbott](#) (prodotti farmaceutici e nutrizionali per bambini), il format ha seguito tre coppie di genitori con figli in



età prescolare, alle prese con i consueti problemi dell'infanzia: pannolini, non farla fuori dal vasetto, a letto presto la sera. Distribuita al ritmo di 3 episodi da 5/6 minuti a settimana – ogni lunedì, mercoledì e venerdì – *Welcome To Parenthood* è un linearissimo mix di interviste alle neomamme e neopapà alternate a consigli tecnici e ovviamente pubblicità subliminale. A contorno del reality, un



concorso via Facebook legato alle migliori storie di *parenthood* appunto inviate dagli iscritti, raccolte a fine ciclo in un Digital Story Book su Pampers.com e premiate con una fornitura annuale gratuita di pannolini. Di recente Pampers aveva sponsorizzato altre due video produzioni per web, entrambe aventi one shot con protagonisti VIP: [una](#) dedicata al quarteback dei New Orleans Saints Drew Brees e un'altra, [Daddy Play Date](#), con le guest del cantante



Joel Madden e dei fratelli registi/attori Marlon Wayans e Shawn Wayans, noti soprattutto per *Scary Movie*.

In Gayle We Trust

Web comedy, seconda stagione
www.ingayleweitrust.com

Nella primavera del 2009 [In Gayle We Trust](#), 10 puntate più [giochi](#) a supporto sul sito ufficiale, era stato il secondo *web original* prodotto in casa dalla NBC (dopo [CTRL](#), finanziato da Nestea).

L'operazione era legata a un deal



pubblicitario con gli assicurativi di [American Family Insurance](#). E infatti la protagonista della serie, Gayle Evans, interpretata dall'attrice [Elisa Donovan](#), per vivere vende assicurazioni. Scritta da Brent Forrester (una delle menti della sitcom di culto [The Office](#), sempre NBC), *In Gayle We Trust* serviva a presentare con sagace ironia polizze e tariffe all'attenzione dei navigatori.

Fast forward all'autunno 2010. Con stile e tempistiche da roduta serie televisiva, Gayle Evans ritorna per la sua seconda stagione.

Stavolta, in aggiunta ad NBC.com, la web comedy apparirà anche su Hulu e altre 25 video destinazioni on demand.

Il pacchetto è sovvenzionato ancora una volta dalla American Family Insurance, tramite la sua media agency Mindshare Entertainment (specialisti dell'intrattenimento brandizzato, in queste settimane quelli della Mindshare hanno lanciato anche la "season 2" di un talk per i risparmiatori su MSN, Building a Brighter Future con Liz Weston).

Dal punto di vista di AmFam Insurance e Mindshare tre i metrici adottati per decidere se continuare o meno *In Gayle We Trust* e in generale spalmare il budget media quanto più possibile su campagne multiplatforma: 1) l'aumento delle richieste di agenti sul territorio, +20%; la propensione a stipulare contratti, +24%; la percezione dell'azienda come marchio innovativo, +30%.

Inoltre NBC.com è risultato il terzo più importante "trascinatore" di click verso il sito della AmFam.

Sul versante NBC, invece, si sottolineano le 3 milioni di views ottenute nel primo anno, certificate [Omniture](#).

Per ottimizzare questo risultato si è prevista nella nuova edizione una trama più intricata e ricca di subplot, mentre l'ufficio marketing di [NBC Digital Studio](#) ha realizzato trailer promozionali sia per le sale cinematografiche che per i canali via cavo del gruppo e le affiliate regionali in chiaro.

VIRAL TEST

Il business della viralità.

Il fenomeno Old Spice ha cambiato la storia della pubblicità?

Un deodorante della Procter & Gamble potrebbe aver cambiato la storia della pubblicità, tra il 14 e il 16 Luglio 2010. In quei tre giorni la [Old Spice](#), quasi ottuagenaria ditta di dopobarba e igiene intima maschile, accettando con coraggio un'idea a dir poco estrema dell'agenzia [Wieden+Kennedy](#), ha lanciato la video campagna virale più esplosiva d'ogni tempo: [Old Spice Guy](#).

L'*Old Spice Guy* è interpretato da [Isaiah Mustafa](#), riprendendo l'inverosimile personaggio stile Mandingo, ironico nuovo testimonial della casa, creato nello spot televisivo per il Superbowl [L'Uomo di cui il Tuo Uomo potrebbe avere lo Stesso Odore](#).

6,7 milioni di views sul canale YouTube ufficiale di Old Spice Guy nelle prime 24 ore, oltre 23 milioni di views a distanza di 36 ore.

Al momento in cui scriviamo, 25 Agosto 2010, esattamente un mese e 10 giorni dopo l'avvio della campagna, siamo arrivati a 135 milioni di views. E da qui a quando leggerete quest'articolo saremo vicini ai 200 milioni, solo sullo YouTube ufficiale. Perché tutti vogliono vedere [Old Spice Guy](#)? Anzitutto

specifichiamo.

Old Spice Guy non è un singolo commercial particolarmente memorabile, bensì 183 video, uploadati appunto tra il 14 e il 16 Luglio (29 il 12, 89 il 13 e 65 il 14) in cui Mustafa, *il tipo*

Esattamente, avete letto bene. Video risposte in tempo reale.

Lo scriviamo in grassetto e lo sottolineiamo ancora, perché l'unicità e genialità dell'operazione ruota tutta intorno a questo. La Wieden+Kennedy ha allestito

I primi 3 giorni di Old Spice Guy

Rank	Video Name	Views	Date Uploaded	Video #
1	Re: Perez Hilton Old Spice	511,694	13-Jul-10	32
2	Re: Anonymous Old Spice	382,728	13-Jul-10	39
3	Re: @kevinrose Old Spice	329,258	13-Jul-10	16
4	Re: @kpereira Old Spice	290,461	13-Jul-10	27
5	Re: romemcgowan Old Spice	275,472	13-Jul-10	118
6	Re: jsbeals Old Spice	233,838	13-Jul-10	108
7	Re: @TheEllenShow Old Spice	231,960	13-Jul-10	1
8	Re: @Gizmodo Old Spice	199,040	13-Jul-10	110
9	Re: Starbucks Old Spice	177,008	13-Jul-10	113
10	Re: Alyssa_Milano Old Spice	172,294	13-Jul-10	55
11	Re: Alyssa_Milano Old Spice	165,338	13-Jul-10	88
12	Re: wheresweems Old Spice	157,028	13-Jul-10	115
13	Re: pandarr Old Spice	151,069	13-Jul-10	144
14	Re: themrchr0426 Old Spice	149,183	13-Jul-10	117
15	Re: Laiba Old Spice	144,450	13-Jul-10	3

YouTube viewing figures are based on data collection ending 14:00 BST (09:00 EDT, 06:00 PDT) 15th July 2010
[View raw data here](#)

della *Old Spice*, sullo sfondo di un bagno e vestito in accappatoio e asciugamano alla vita, replica in tempo reale ad altrettanti commenti e domande postati dai fan, raccogliendo le sollecitazioni dello stesso Old Spice Guy su [Twitter](#), [Facebook](#), Reddit, Digg, YouTube, Yahoo Answers e altri approdi cult del Web 2.0.

per l'occasione un set no-stop a Portland e assunto due esperti di social media, un programmatore e 4 copywriter.

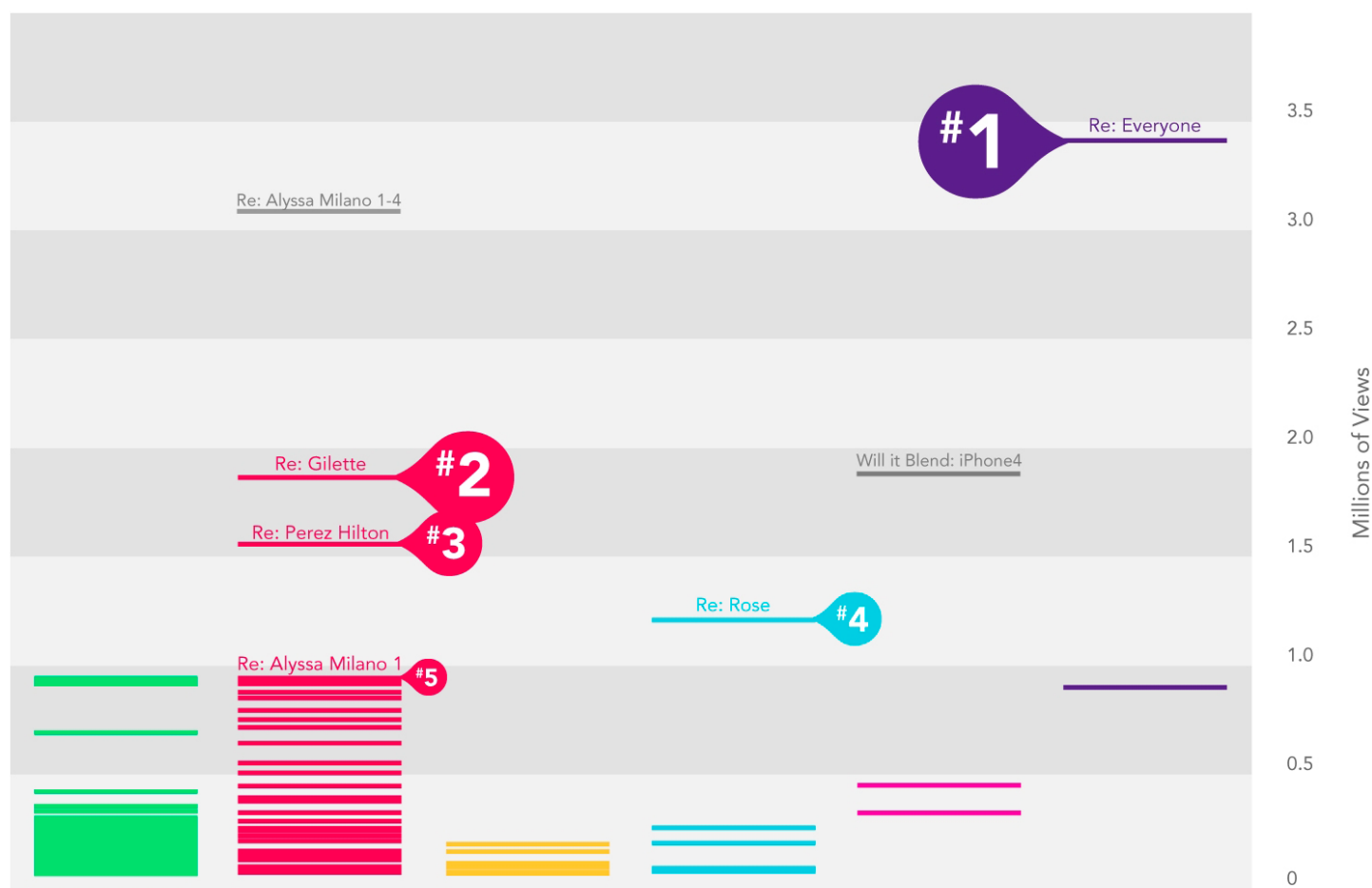
Con l'ausilio di strumenti software ad hoc, il team redazionale si occupava di monitorare qualsiasi riferimento a Old Spice apparisse online, e sceneggiare risposte appropriate a chi citava Old Spice.

Il risultato veniva immediatamente girato, senza prove né lustrini, e caricato su YouTube con una post-produzione ridotta all'osso. Chiunque ricevesse una videorisposta dall'Old Spice Guy veniva notificato, e così spinto a scrivere ulteriori messaggi o addirittura inviare video-repliche

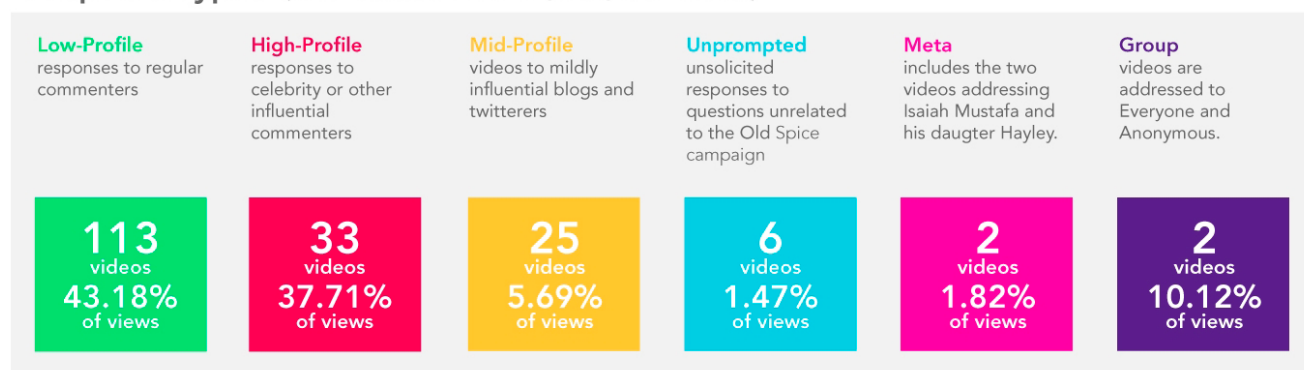
su YouTube. Una sorta di botta-e-risposta come nelle e-mail, ma in versione video. I guru dei social media curavano il linguaggio, avendo cura che non fossero fatti erroracci da matita blu nell'uso del gergo e del modus vivendi internettiano. Inoltre erano incaricati di gestire

le proporzioni nel dare spazio ai visitatori e agli opinion maker dei vari forum/social/blog/siti; si è puntato per un mix 30% dei video legati a domande dei cosiddetti *influencers*, 70% a perfetti sconosciuti. In pratica l'implementazione della prima strategia di social branding

Old Spice YouTube Campaign



Response Types (181 Videos with 42,619,987 Views)



Sources: YouTube and Know Your Meme. View counts as of July 23, 2010.
For more info, go to: <http://meme.ly/OldSpiceMeme>

Know Your Meme

audiovisivo in real time. Tanto innovativo quanto rivoluzionario, se pensate ai costi irrisori rispetto alla realizzazione di una promozione tradizionale. E forse per casualità, forse perché d'estate si ama giocare, o forse perché a pelle si percepiva la genialità del momento, arrivata neppure a metà la campagna ha trascorso i confini del suo brand diventando una moda. Un segno di riconoscimento e appartenenza. Farsi dedicare un video dall'Old Spice Guy significava essere i più cool dei cool. Al centro della viralità universale. Così in maniera spontanea hanno iniziato a inviare commenti all'Old Spice Guy talenti e celebrità di Internet. Tra di loro il gossip blogger N1 della Terra, Perez Hilton, il fondatore di Digg Kevin Rose, il mitico [Ashton Kutcher](#) (tra i primi a Hollywood nello sfruttare Twitter), [Ellen DeGeneres](#) e l'attrice [Alyssa Milano](#) di *Streghe*, che in un tweet ha confessato all'Old Spice Guy di avere un cotta per lui, e ha ricevuto in cambio su YouTube da Mustafa un gigantesco bouquet di fiori.

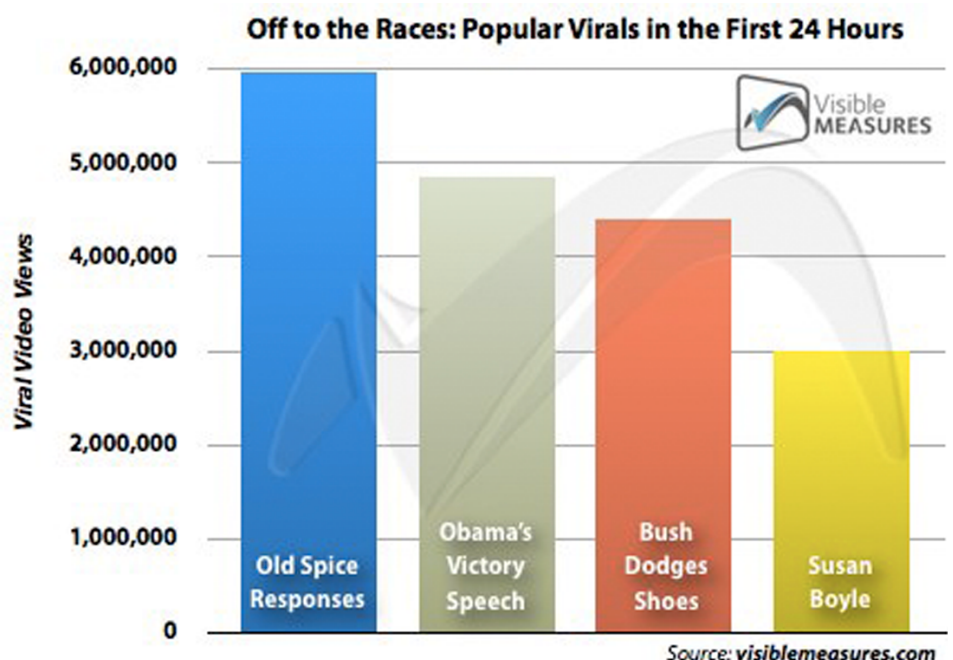
Old Spice Guy ha trascorso i confini del suo brand

Beninteso, il padre dell'Old Spice Guy, [Iain Tait](#), direttore creativo delle attività interattive alla W+K, non si è affidato solo alla cieca sorte. Oltre all'idea c'è dietro una consumata esperienza. Numerosissimi i trucchi usati da Tait da darsi una spintarella. Ad esempio acquistare dai gestori di Twitter un pacchetto di "promoted trend" per il primo giorno, in pratica una specie di

assicurazione di risultato minimo; non si può mai garantire che una campagna virale diventi effettivamente virale, del resto. Inoltre, circa 40 video su 183 erano stati girati in anticipo, per andare up su YouTube subito al lancio, nei momenti di stasi, e quando si creavano degli inevitabili tempi morti produttivi tra le riprese di una videorisposta e la seguente. Il consuntivo ancora provvisorio è strabiliante. I fan su Facebook cresciuti del 118%, gli iscritti al canale YouTube del 227%, i followers su Twitter del 2,800%. Il video più visto in assoluto, logicamente, l'ultimo: [Re: Everyone](#) (*In Risposta a Tutti*). L'Old Spice Guy ha generato a oggi quasi 2 miliardi di impressions, e indiscrezioni confermate da più fonti danno vendite e ordinativi dei deodoranti Old Spice schizzati alle stelle. Che poi, in fondo, è l'unico dato che conta davvero.

Nelle classifiche di popolarità virale dei web-commercials compilate

durante l'estate da [Visible Measures](#) e [Adage](#) dietro l'inarrestabile Old Spice c'è quasi il vuoto. Tra le poche campagne in grado di ritagliarsi uno spicchio di attenzione, da segnalare la Levi con l'ipnotico [Guy Walks Across America](#), applaudito [dalla stampa](#) e, a ragione, vivacemente commentato su Twitter. Girato scattando circa 2800 foto con una Canon 5D nel corso di 14 giorni di tour attraverso gli States, il *viral ad* della Levi's ha collezionato oltre 3 milioni di views in un mese. Conquista seguaci anche [l'ultimo capitolo](#) dell'ormai [lunghissima](#) serie di criceti virali della Kia (vedi [Oltre la Siepe N 4](#) per maggiori informazioni). In perfetta tecnica Old Spice, stavolta il costruttore coreano ha deciso di affiancare ai roditori rapper anche un nugolo di stelle autoctone di YouTube, tra cui [Smosh](#), [LisaNova](#) e [ShayCarl](#). Sono i giudici del concorso [Who's Next?](#), destinato a selezionare i prossimi protagonisti delle pubblicità youtubiche "targate" Kia.



LA RUBRICA IL GRAFICO DEL MESE TORNERÀ SUL PROSSIMO NUMERO.