

OLTRE LA SIEPE

SGUARDI SULL'INNOVAZIONE AUDIOVISIVA

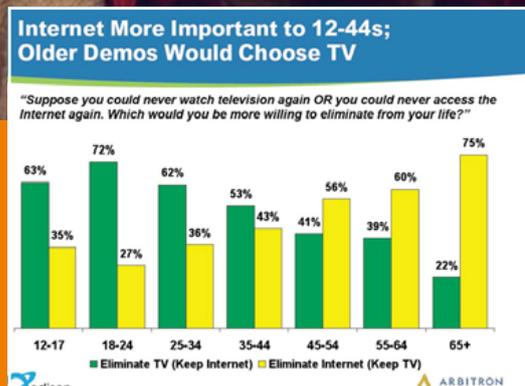
7



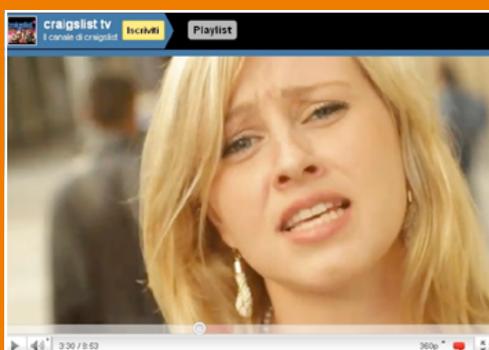
Novembre 2010 | a cura di Andrea Materia (www.twitter.com/andreamateria)



LA TV È INVECCHIATA, MA È (SOLO) COLPA DI INTERNET?



In questo numero...



▲ Le ultime news sulle branded webseries e il nuovo filone dei web reality

◀ E ancora...

- Hollywood scopre i Facebook games
- L'extralusso in formato web video
- Quanto vendono su iPad le riviste
- Le classifiche della "viralità"



Quando un broadcaster storico come NBC convoca gli investitori per convincerli che "Old is the new Young", da un lato ammette platealmente che il pubblico della sua tv è fatto di anziani, dall'altro tenta di dimostrare che è un target più appetibile. Diverse ricerche confermano che se gli anziani preferiscono la tv generalista, i target 18/34 preferiscono fruire di contenuti via web. La tv è invecchiata sia per la concorrenza di nuovi mezzi, sia per il sempre più scarso rinnovo delle formule narrative e la sostanziale immobilità dei palinsesti. A noi non interessa prendere alcuna posizione, ci interessa di più fotografare il mercato per far capire ai creatori di contenuti e ai produttori come orientarsi e anche come diversificarsi. Per questo continuiamo a monitorare quello che succede nel mercato americano, dove fenomeni come la nascita di Hulu e lo sviluppo del social networking stanno rimettendo in discussione la catena del valore creazione-produzione-distribuzione. Mentre veniamo a conoscenza dei primi timidi tentativi italiani di branded entertainment, continuiamo a rendere conto dei web-serials di maggior successo e delle nuove classifiche che Advertising Age sta dedicando agli spot virali. Semplicemente perché fanno parte di un nuovo approccio alla pubblicità che tiene conto delle innovazioni tecnologiche e comportamentali. E quindi perché c'è molto da imparare di nuovo.

Alberto Contri
Presidente Lombardia Film Commission

LA TV GENERALISTA È (MOLTO) INVECCHIATA: COLPA (SOLO) DI INTERNET?

Age Demographic of Online Video Viewers Across EU Markets
Source: comScore Video Metrix September 2010

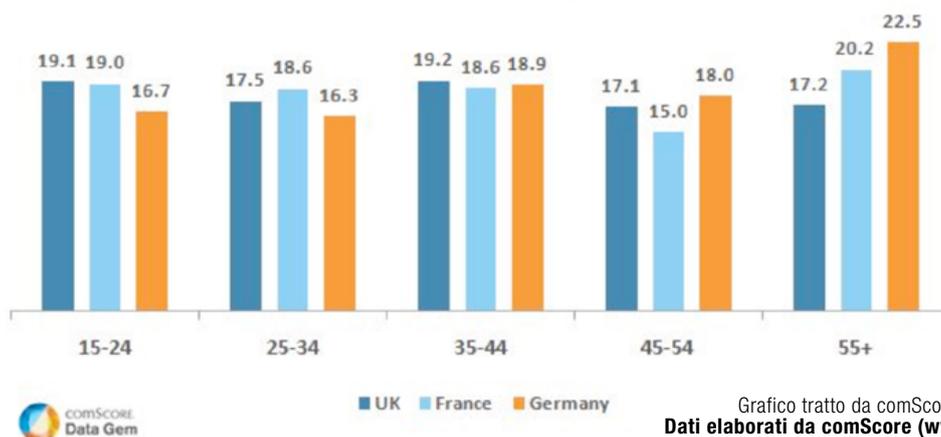


Grafico tratto da comScore Data Mine (15 Ottobre 2010)
Dati elaborati da comScore (www.comscoredatamine.com)

Secondo un'indagine [condotta a Settembre 2010 da comScore](#) la popolazione webvideo dipendente in Europa – quantomeno nel campione monitorato, ovvero inglesi, francesi e tedeschi – non è poi così ristretta a liceali e universitari, così come si potrebbe immaginare. C'è però una prevalenza di giovani, questo è innegabile. Una volta proceduto alle somme algebriche, infatti, la fascia demografica 15/44 anni supera la fascia 45+ anni in maniera debordante: 55-60% contro 35-40%. Dati analoghi arrivano dagli Stati Uniti, dove una ricerca congiunta YouTube e [Next New Networks](#) ha inquadrato il pubblico delle trasmissioni *web original*, ovvero programmi concepiti e distribuiti primariamente attraverso web, in un [target 18/34 nel 65% dei casi](#).

Sono statistiche in stridente contrasto con quelle televisive fornite dalle sempiterni rilevazioni Nielsen, rielaborate da [Steve Sternberg](#) per [Baseline Inc.](#). L'età media dello spettatore di TV lineare è ormai ovunque superiore ai 50 anni; in Italia secondo il [centro studi Barometro](#) l'e-

tà media dei canali generalisti RAI è di 57 anni. Persino in America l'età media televisiva è cresciuta a un ritmo doppio rispetto all'invecchiamento della popolazione globale (passata soltanto da 33 a 38 anni).

Se nel 1991 chi seguiva Fox aveva appena 29 anni in media, chi ABC 37 anni, per la NBC erano 42 e per CBS 45, appena due decenni dopo sembra essersi attivato un qualche virus di mummificazione: l'utente medio della Fox ha adesso 44 anni, della NBC 49 (tra le quattro maggiori emittenti d'oltre Atlantico è quella che si è "conservata" meglio), della ABC 51 e della CBS 55.

Poiché storicamente i network vendono gli spot facendosi pagare un significativo premio per gli spettatori di età inferiore ai 54 anni, risvegliarsi con le rughe non è una novità a cui possono rassegnarsi con serenità. Prima però bisogna stabilire cosa sia successo, e sono cause di valore universale, applicabili ai palinsesti di qualsiasi nazione, Stivale incluso. Sono essenzialmente quattro.

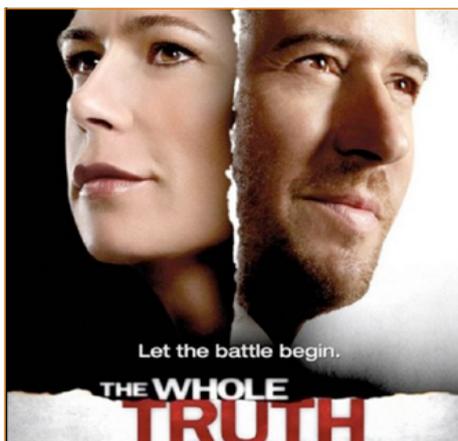
Primetime Regular Series Median Age Trends (October – May)

Network	1999/00	2005/06	2006/07	2007/08*	2008/09*	2009/10*
ABC	43	46	48	49 (50)	50 (51)	51 (52)
CBS	52	52	53	53 (54)	54 (55)	55 (56)
NBC	45	49	49	48 (49)	47 (49)	49 (50)
FOX	35	39	42	43 (44)	44 (46)	44 (46)
CW *	31	34	32	34 (34)	33 (34)	33 (34)

1 Tra il 1991 e il 2010 c'è di mezzo Internet. Chi legge questa rivista è al corrente dei flussi migratori delle risorse pubblicitarie verso l'online video (si veda ad esempio il report su Hulu in [Oltre La Siepe N.4](#)). Una migrazione determinata dall'irresistibile attrazione degli inserzionisti verso contenuti graditi ai più giovani. Ma Internet non è l'unica causa dell'invecchiamento precoce della TV.

2 Un'enorme responsabilità è da attribuire ai broadcaster stessi e alla loro politica di cautela, se non immobilismo, verso formule narrative non testate. Negli anni '80 si cambiava palinsesto più spesso. Un alto tasso di rinnovamento comporta tuttavia dei rischi – gli show inediti hanno maggiori probabilità di fallire rispetto alla diciottesima edizione del quiz noto e stranoto – e nel tempo, complice nel secolo in corso la crisi economica, nessun dirigente ha più voluto assumersi i rischi della generazione precedente. Questo è vero negli States come in Italia. Non disponiamo di dati ufficiali, ma è comune sentire tra gli addetti ai lavori che i palinsesti RAI e Mediaset sui canali generalisti non siano modificati oggi più del 5-10% tra un inverno e il successivo. Con il senno di poi un errore devastante, e un vantaggio competitivo qualificante offerto a chi opera invece sul digitale, dove il ricambio è perenne.

3 Molti show di culto per l'audience giovane NON sono stati sostituiti con altri prodotti idonei agli stessi demografici. Con la fine di [Friends](#) nel 2004 gli aficionados under 40 della NBC non hanno trovato alternative nella programmazione, e hanno abbandonato in massa il canale. L'ampia disponibilità di intrattenimento su un ampio numero di piattaforme mediatiche ha reso la scelta indolore per questo pubblico. Lo stesso è accaduto quest'anno per ABC/Disney dopo il (deludente e controverso) finale di [Lost](#); ora lo show più seguito della ABC, l'edizione locale di *Ballando con le Stelle*, ha uno spettatore tipo di 60 anni. Invece di contrastare la tendenza, i network l'hanno blandita per incamerare sul breve termine modeste vittorie di ascolti. Così, se nel 1999 erano in onda solo 5 [procedural](#) (telefilm di indagini poliziesche con dibattito processuale stile *CSI*), oggi ce ne sono 20. Si cannibalizzano tra loro, e allontanano con forza i giovanissimi. Nondimeno, sono apprezzate da chi siede sulle poltrone del potere perché nell'immediato garantiscono

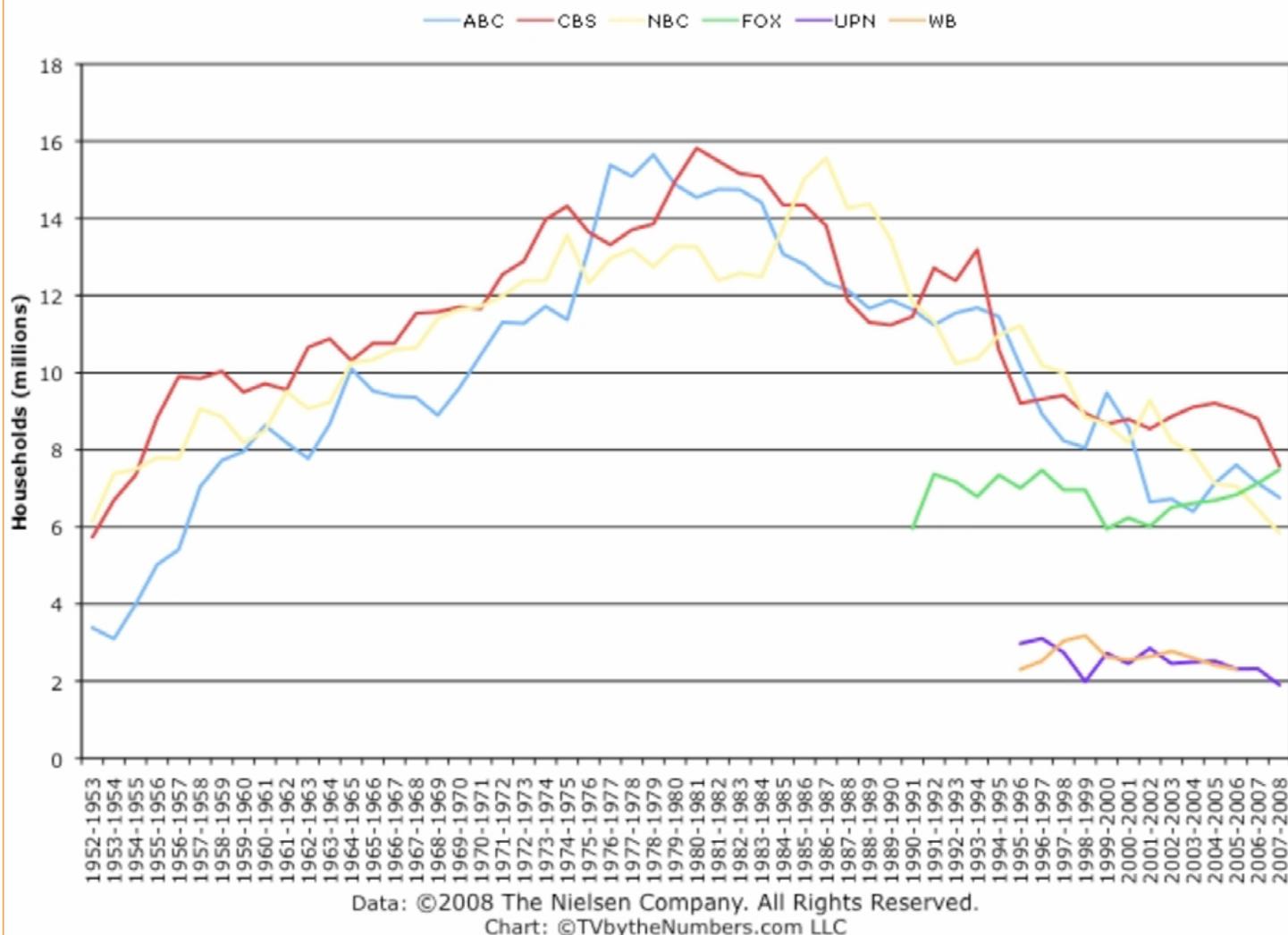


almeno lo zoccolo duro. O meglio, lo garantivano; l'autunno 2010 si è caratterizzato per i primi fallimenti del filone *giudiziario*, con flop eclatanti come [The Whole Truth](#), prodotto da Jerry Bruckheimer, e [Outlaw](#), interpretato dal popolarissimo [Jimmy Smits](#) di *NYPD Blue* e *West Wing*.

Paradossalmente è proprio la CBS, la più "anziana" delle emittenti, ad aver iniziato a svecchiare il catalogo, puntando sulle sitcom, il format seriale più amato dai giovani, prendendo addirittura ispirazione da Twitter. Risultato: due hit a sorpresa per [Mike & Molly](#) e [\\$h*! My Dad Says](#), entrambe serie completamente nuove, a basso budget, ma estremamente creative e godibili. Ora ci sono almeno [4 sitcom in preparazione tratte da Twitter](#) e da blog comici...

4 Mentre la televisione generalista perdeva i capelli, emergevano anche sul grande schermo del salotto concorrenti agguerriti: le emittenti tematiche della pay TV. Non esiste solo il web, gli inserzionisti a caccia di clienti ancora acerbi e sviluppabili nei decenni possono rivolgersi a MTV (età media negli USA 23 anni), Comedy Central (31 anni), E! Entertainment (34), i canali di emozioni forti al maschile di Fox (38-40 anni). Canali tutti attivi in Italia su Sky. Ci sono anche due opzioni gratuite: la [CW](#) – quelli di *Gossip Girl*, *Supernatural*, *Nikita* – adorata dalle ragazzine e con un profilo spettatore medio di 33 anni, e [Univision](#), il re delle

Primetime Broadcast Network Viewers by Season, 1952-2008



novelas, N1 tra i network per ispanici, con un'età media di 36 anni e continui record di ascolti (quest'estate ha persino [battuto CBS, NBC, ABC e FOX per un'intera settimana](#) in prima serata, inaudito ma vero).

In questo scenario di sfide perse, la soluzione individuata dal marketing dei canali generalisti americani sembra orientata a evitare traumi editoriali bruschi e repentine inversioni di marcia industriali. Al contrario, la parola d'ordine è: gli anziani spendono e consumano più dei giovani, comprano gli iPad, navigano, usano l'e-commerce, dunque non c'è motivo per pagare di meno la

pubblicità fruita dagli over 50. Un ragionamento che poggia su fatti solidi, concreti, oggettivi, ma ignora o finge di ignorare il reale motivo per cui le aziende attribuiscono maggior valore al pubblico 18/49 (oltre al crudele: l'aspettativa di vita è più lunga). Il motivo è quantitativo. I giovani sono di meno. Sono più rari. Sono difficili da catturare. Per questo le trasmissioni da cui sono seguiti possono chiedere di più per uno spot delle trasmissioni rivolte a un target di sessantenni, sin troppo agevoli da raggiungere. Naturalmente ci sono eccezioni merceologiche, si pensi ai farmaceutici, ai cosmetici per

la terza età, ai servizi finanziari, ai viaggi. Ma per quanto i responsabili commerciali dei broadcaster storici si affannino – la NBC ad esempio [ha organizzato a inizi Novembre](#) una reclamizzata sessione di incontri con i media buyer per propugnare la teoria “Old is the new Young” di cui sopra – e per quanto sia presumibilmente vero che la *fedeltà al marchio* degli anziani sia ormai un anacronistico falso mito, non c'è modo di stravolgere le regole del gioco.

La TV è invecchiata, molto più di quanto sia invecchiata la popolazione occidentale, e la colpa non è solo di Internet.

STREAMING.NEWS

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

È [boom di introiti pubblicitari](#) per [Hulu](#), e proprio per questo si moltiplicano gli ostacoli interni. Paradossale? No, Hollywood politics.

Contratti alla mano [NBC](#), co-fondatore del videoportale, sta limitando il numero di spot vendibili nei suoi show in streaming su Hulu.

NBC ha il diritto di tenere per sé fino al 100% della raccolta su 3 programmi per volta, e [fino all'85%](#) sul resto del suo catalogo online.

Gli altri soci di NBC nella [joint venture Hulu](#), ovvero ABC/Disney e Fox, sembra seguiranno l'esempio. Nessuna cospirazione, tuttavia.

La verità è che gli inserzionisti [fanno a gara per acquistare spazi](#) su Hulu, e il commerciale di NBC non vuole lasciarsi sfuggire l'affare.

Naturalmente una quota delle pubblicità vendute da NBC, circa il 30%, tornerà nelle casse di



Hulu (e viceversa, quando è Hulu a vendere).

Ma non è il punto. Il punto è chi controlla i clienti. Nell'era delle [Internet TV](#), i broadcaster non possono più delegare la raccolta web.

Rubare [big spender](#) alla TV è la parola chiave in tutti i social media. Prendiamo Facebook e il suo fornitore N.1 di browser games, [Zynga](#).

I creatori di [Farmville](#) (56 milioni di giocatori attivi, ma con un record di 82) hanno "venduto" a [McDonald's](#) una fattoria brandizzata.

Per un giorno McDonald's è diventata il vicino di [fattoria](#) di ogni iscritto a [Farmville](#); in cambio gli iscritti ricevevano doni virtuali.

Ogni anno McDonald's spende 20-25 centesimi in pubblicità [per ogni abitante della Terra](#). Quanti ne avrà investiti su [Farmville](#)?

La stessa domanda andrebbe rivolta alla [Dreamworks](#). Ha [affittato Farmville](#) per 24 ore sperando di portare in sala gli habituè del Zynga lifestyle.

(portarli a vedere [Megamind](#), sarcastica parodia del genus Superman & dintorni, con un criminale nei panni del protagonista)

THE ECONOMICS OF FARMVILLE BETA

Source: GamePro, Zynga, Business Insider, Mashable, Inside Facebook

80 MILLION USERS A MONTH

31 MILLION DAILY ACTIVE USERS

200 MILLION USERS LOG IN TO FACEBOOK EVERY DAY

15% ARE PLAYING FARMVILLE!!

LAUNCHING DATE: 16.11.2009

MOST POPULAR TIME TO PLAY: 08-09AM

PLAYER PROFILE: 60% FEMALE 40% MALE

AVG PLAYING TIME: 33 MINUTES

zynga

Zynga is the social games maker behind Farmville. It's got revenue run-rate around \$600 million, doing well over \$1,000,000 in revenue a day, according to another source.

WHY SO ADDICTIVE?

Farmville uses every social heart-string - there is gifting, scoreboards and even collective efforts to raise a barn! If you opt out - you are letting the team down.

WHERE DOES THE REAL MONEY COME FROM?

They make money getting users addicted and then selling them "virtual goods" that make those games easier.

If you tried hard enough, you could earn your farm coins and farm cash through buying and selling of produce and animals. This would take you through weeks of repetitive tasks. The urge to bypass this laborious process and inject your own, real money into the game to convert into farm cash and coins is constant.

A 12-year-old UK boy amassed £905 in Farmville debt. About £288 of that came from the boy's own savings, while £625 was billed to his horrified mother's credit card. The debt - equivalent to about \$1,400 USD - was racked up in all of about two weeks' worth of gameplay.

In the popular casual Facebook game, players can spend real money to accrue virtual currency and items.

Top 25 Facebook Games for November 2010

Rank	Game	Monthly Actives	Developer	MAU Change	(Last Month)
1	 FarmVille	56,313,191	Zynga	-5,652,996	61,966,187
2	 Texas HoldEm Poker	36,213,086	Zynga	723,822	35,489,264
3	 FrontierVille	29,183,537	Zynga	-2,411,914	31,595,451
4	 Mafia Wars	23,690,452	Zynga	2,530,232	21,160,220
5	 Café World	19,155,074	Zynga	-2,806,976	21,962,050
6	 Quiz Planet	16,118,601	CrowdStar	N/A	N/A
7	 Treasure Isle	14,387,197	Zynga	-1,153,825	15,541,022
8	 Pet Society	12,382,921	Playfish	-692,823	13,075,744
9	 Millionaire City	11,909,818	Digital Chocolate	3,223,459	8,686,359
10	 MindJolt Games	11,751,183	MindJolt	-2,081,728	13,832,911
11	 Bejeweled Blitz	11,671,137	PopCap Games	-665,256	12,336,393
12	 Happy Aquarium	11,079,204	CrowdStar	-1,714,457	12,793,661
13	 PetVille	9,931,591	Zynga	-2,568,879	12,500,470
14	 Birthday Cards	9,174,235	RockYou	2,093,483	7,080,752
15	 Restaurant City	8,664,704	Playfish	-1,424,557	10,089,261
16	 Zoo World	7,626,650	RockYou	-770,859	8,397,509
17	 Happy Pets	7,222,076	CrowdStar	-2,065,811	9,287,887
18	 Games	6,697,582	GSN	-981,554	7,679,136
19	 City of Wonder	6,627,524	Playdom	-3,795,021	10,422,545
20	 YoVille	6,516,257	Zynga	-1,145,439	7,661,696
21	 Nightclub City	6,412,207	Booyah	-1,247,588	7,659,795
22	 FishVille	6,396,441	Zynga	-1,046,594	7,443,035
23	 Car Town	6,126,689	Cie Games	N/A	N/A
24	 Ninja Saga	5,971,941	Ninja Saga	N/A	N/A
25	 Kingdoms of Camelot	5,565,390	Kabam	-887,236	6,452,626

InsideSocialGames.com

In precedenza un'altra operazione di cine-cros-marketing su un altro Facebook game di Zynga, [Mafia Wars](#), aveva coinvolto Universal.

Realizzata per il dvd del gangster movie [Public Enemies](#), la campagna ha spinto 19 milioni di utenti a generare 45 milioni di interazioni.

A proposito di abitanti della Terra e redistribuzione delle loro risorse finanziarie. iPad sta [battendo parecchi record](#) di curve d'adozione.

L'editoria tradizionale, sia periodici che quotidiani, [sogna](#) adesso di recuperare sui tablet il pubblico perso sui pc. E in effetti...

I numeri estivi di [Popular Science](#) in formato iPad hanno venduto in media 15.000 copie contro le 115.000 dell'edizione da edicola.

Il 12% del totale, quando l'iPad ancora non è [neppure presente nel 5%](#) delle case americane. È vero tuttavia che [si tratta di una rivista](#) per lettori high tech.

Anche Wired, altro simbolo dei "digitali", ha fatto bingo [su iPad](#): 105.000 copie al debutto e 30.000 di media con i numeri successivi.

Escludendo la [performance straordinaria dell'esordio](#), abbiamo un magazine che vende in formato app il 37% di quanto vende su carta.

Meno bene fitness e attualità. Men's Health non supera le 5.000 copie su iPad, [People](#) le 10.000, l'1% delle rispettive tirature normali.

Stesso discorso per i femminili. [Glamour](#) e [Vanity Fair](#) ondeggiavano tra l'1% e il 2%, meglio [GQ](#) cresciuto fino al 7%. Dati USA, si intende.

Due i volani potenziali: un sistema di abbonamenti e l'apertura di un iTunes solo per riviste, un edicola virtuale. Arriveranno nel 2011.

Nota: per chi è interessato alle dinamiche con cui Apple guadagna tesori dagli editori su iPad, il pdf che fa per voi è [Oltre La Siepe N.6](#).

ONLINE TV GUIDE

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



CRAIGSLIT TV

Documentario, 2 stagioni

www.craigslit-tv.com

[Craigslit](#), l'alternativa online gratuita agli annunci di compravendita e ricerca personale che nel secolo scorso affollavano le pagine locali dei quotidiani USA (i cosiddetti *classified*), è attivo da 15 anni, in 570 città e 50 nazioni, Italia inclusa. Fra i siti più cliccati al mondo è in posizione 33, secondo l'ubiquo monitoraggio di [Alexa](#). Cinquanta milioni di americani visitano Craigslit tutti i mesi. Con una simile potenza di fuoco, era logico immaginare prima o poi uno sbocco nell'audiovisivo. Ci è voluto un po', ma a Marzo 2010 ha debuttato [Craigslit TV](#), visibile sul sito dedicato e sul [canale ufficiale YouTube](#).

[Craigslit TV](#) è un ibrido davvero unico nel suo genere, un **branded docu-reality**. Segue in tempo reale le vicende di chi ha postato inserzioni su Craigslit. La prima serie, di 14 puntate, ha visto protagonisti un gruppo di utenti nella zona di Los Angeles (il quartier generale di Craigslit è a San Francisco, tra parentesi). Erano stati selezionati tra le migliaia di persone che al momento di pubblicare il proprio annuncio aveva dato disponibilità ad apparire in una webseries. La produzione, curata da Brownstone Entertainment, li ha

seguiti nella vita di tutti i giorni, per cercare di capire come e se Craigslit l'abbia cambiata: chi ha venduto casa, chi ha trovato lavoro dopo un periodo di disoccupazione, chi ha scoperto l'anima gemella grazie a un annuncio per cuori solitari. Con sorprendenti casi umani come AAA Offresi Ninja o gli incontri al buio organizzati tramite la popolarissima sezione [Missed Connections](#) (messaggi tipo: "ti vedo tutti i giorni sulla metro davanti Tiffany, sei bionda, con il cappotto verde e leggi sempre Glamour; perchè non ci beviamo un caffè? Scrivimi un'e-mail", seguita di solito da una foto del/della pretendente).

Dopo aver accumulato 2 milioni di views nella sua uscita inaugurale, [Craigslit TV](#) è tornato da Ottobre [con una seconda stagione](#). Tra i titoli dei nuovi episodi, un inedito a settimana ogni giovedì fino a inizi Dicembre: "Compagna di bevute in affitto", "Sposarsi", "Il Re del Baratto". Decisamente auto-esplicativi.

FOCUS RALLY: AMERICA

Web reality, 2 stagioni

www.focusrally.com

Dopo gli exploit primaveril-estivi, la rampante [moda dei web reality](#) riprende quota – e sponsor – con l'arrivo del freddo. Ancora una volta

sono le marche automobilistiche le più impegnate a sfruttare il filone; dopo [Reinvent The Wheels](#) della Toyota e la corsa intorno agli States della [7-Eleven in 7-Eleven Road Trip Rally](#) (vedi Oltre La Siepe N.3 e 4), adesso è il turno di Ford.

La casa di Detroit ha fatto coppia con il videoportale delle major, [Hulu](#), e i creatori di [The Amazing Race](#) (pittorresca gara di velocità intorno al pianeta in perfetto stile Verne, è da 10 anni un caposaldo della programmazione di reality della CBS) per promuovere online la Ford Focus 2012. Ne è venuto fuori [Focus Rally: America](#). In competizione sei squadre da due persone ciascuno, come da tradizione di [The Amazing Race](#), in una sfida a ostacoli da un estremo all'altro degli Stati Uniti. In palio 100.000 dollari per i vincitori. Al momento i producer, Betram van Munster ed Elise Doganieri, sono in fase di casting. Le riprese, nonché ovviamente gli streaming, [partiranno a Febbraio](#).

Per Ford non è il debutto nei social media. Al contrario, gli eredi di Henry Ford sono stati pionieristici nell'uso del marketing non convenzionale. Un paio di anni fa, regalando 100 Ford Fiesta ai più influenti blogger nel settore motori, il 37% degli americani nati tra 1975 e 1995 sono venuti a conoscenza della nuova versione dell'ormai eterna autovettura prima del lancio ufficiale. Di recente Ford ha finanziato il reality interattivo [ControlTV](#) dell'attore Seth Green: una sorta di moderna reinterpretazione di [Truman Show](#),

Ford ALL-NEW FOCUS SHARE [social icons] FOLLOW [social icons] FOCUS UPDATES [social icon]

Join Focus Rally: America and EXPERIENCE the ADVENTURE of a LIFETIME

APPLY NOW

in cui per 6 settimane un ventenne sarà perennemente monitorato dalle telecamere e dovrà fare esattamente quello che i navigatori voteranno, dal mangiare al vestire alle avventure sentimentali.

Con Focus Rally: America la novità è la partnership distributiva con [Hulu](#), la cui forza trainante sul mercato dell'online video potrebbe far esplodere gli ascolti così com'è avvenuto con [LXD](#) (o in alternativa testimoniare ad alto livello un cocente fallimento, così com'è avvenuto con il talent show [If I Can Dream](#), interrotto di colpo lo scorso Ottobre). Al di là della prima visione esclusiva su Hulu, il web rally sarà riproposto con finestre su Facebook e YouTube.

ROBB REPORT TV

Lifestyle, 30+ episodi
tv.robreport.com

Dall'olio dei motori all'extra lusso di quelli che una volta chiamavamo "i miliardari". Rivolto alla ridottissima ma oscenamente facoltosa nicchia degli straricchi, [Robb Report TV](#) è la versione web-televisiva dell'omonima rivista mensile (fondata da Robert White nel 1976 [come newsletter non ufficiale per proprietari e aspiranti proprietari di Rolls-Royce](#)). La trasmissione, spalmate

su decine e decine di clip da circa 5 minuti l'una, alterna [cene private con Dom Pérignon](#) a interviste con i più rinomati gioiellieri del pianeta, escursioni in Lamborghini a crociere da nababbi. Unico minimo comun denominatore: offrire agli spettatori scoop in anteprima sulla crema del lusso ai quattro angoli del globo. Naturalmente, tra i fedelissimi del [Robb Report](#) non ci sono soltanto ereditieri e mafiosi russi (anche se l'edizione internazionale N.1 del [Robb Report](#) è quella russa). Legioni di colletti bianchi si affidano alle sue pagine, al suo sito, e adesso alla sua webseries, per sognare a occhi aperti di acquistare un'isoletta

privata o [sfrecciare per Mulholland Drive a bordo di una fiammante Aston Martin nera](#). Dalle scarpe John Lobb da 35.000 dollari agli orologi da taschino di Patek Philippe, dagli yacht su misura Blue Moon ai sontuosi tavoli da cena di David Linley, in fondo sognare non costa nulla, se non un click. [In questa purgatoriale economia](#) probabilmente può bastare...

Dal più prosaico punto di vista dell'analista di audiovisivo su Internet, due gli aspetti da sottolineare:

- l'integrazione dei brand editoriali cartacei con il valore aggiunto offerto dallo streaming è un processo destinato a intensificarsi sempre più nel tempo, soprattutto via via che iPad e tablet conquisteranno tutte le abitazioni;
- le formule del *branded entertainment* neotelevisivo su web sembrano non conoscere confini nel ripercorrere le orme della "targhettizzazione" estrema già osservata negli ultimi quindici anni con i portali verticali.

Robb Report.tv

FINE DINING, WINE, SPIRITS & CIGARS
 An Evening with Dom Pérignon

WINE, SPIRITS & CIGARS
 Kuleto Estate -
www.kuletoestate.com

WINE, SPIRITS & CIGARS
 Gargiulo Vineyards

Pat Kuleto Brett Anderson

VIRAL TEST

Come sfruttare i video virali – dalla pubblicità ai nuovi talenti – e vivere vendendosi felici...

Una nuova forma di classifica d'ascolti sta prendendo piede, tra lo stupore impaurito dei broadcaster e la curiosità crescente dei navigatori: le classifiche di popolarità degli spot virali. In prima fila nella rilevazione dei dati di consumo dei *commercials* distribuiti sulle piattaforme di video sharing sono la rivista [AdAge](#), autentica Bibbia della pubblicità americana, e la società di ricerche [Visible Measures](#), già nota per il suo innovativo tracking dei [trailer cinematografici online](#).

Ogni settimana *AdAge* e *Visible Measures* stilano la Top 10 degli spot più visti su Internet, partendo da una metodologia diametralmente opposta a quella adottata per gli indici di ascolto televisivi: viene stimata la [Total Audience](#) delle clip promozionali a prescindere e indipendentemente da quale sito, portale, blog o social network li abbia "trasmessi".

Nuovi media, nuovi criteri. L'emittente assume un carattere secondario rispetto al vero, reale destinatario del messaggio pubblicitario; un tempo lo spettatore in maniera passiva, oggi il Net-spettatore in modalità interattiva, con propensione alla condivisione, il commento e il coinvolgimento (quest'ultimo monitorato da *Visible Measures* nella cosiddetta *Sentiment Analysis*).

Ma andiamo a guardare quali campagne nella prima metà d'autunno hanno dominato queste classifiche virali. In testa a fine Ottobre si insinua la Nike con [LeBron Rise](#), anche noto come *What*



Should I Do?, commissionato alla [Wieden+Kennedy](#), la stessa agenzia che ha firmato il fenomeno virale estivo [Old Spice Guy](#). LeBron James è ovviamente il campionissimo della NBA, due volte Miglior Giocatore dell'Anno, medaglia d'oro alle Olimpiadi di Pechino, protagonista nei mesi scorsi di un'accesa polemica legata [al suo trasferimento](#) dai Cleveland Cavaliers ai più titolati Miami Heat. LeBron aveva militato per la sua intera carriera nei Cavaliers, la squadra di casa, visto che il formidabile atleta di colore è nato in Ohio. È come se Totti, al culmine della gloria, diciamo dopo i Mondiali del 2006, fosse passato dalla Roma al Milan.

L'obiettivo della campagna era di raccontare l'uomo LeBron, la sua personalità e le sue opinioni personali. Come [scrivono in Wieden+Kennedy](#), "Non si parla di quel che LeBron ha fatto o non ha fatto. Si parla della differenza tra quello il pubblico si attende da lui, e quel che lui si attende dalla sua vita". La presenza delle nuove scarpe da basket Nike è chiaramente secondaria e trascurabile; la campagna punta ad associare Nike al mito sportivo

di LeBron con suggerimenti velati, un tempo si sarebbe forse detto subliminali.

Il meccanismo dovrebbe indurre chi guarda a richiamare la clip, condividendo al tempo stesso il suo pensiero sulla vicenda tramite Facebook, Twitter, forum e via dicendo – nulla di più di immediato e naturale nell'ecosistema del Web 2.0. Di sicuro ha subito indotto eccezionali parodie, vedi l'intervento satirico dei [micidiali ragazzini di South Park](#).

Un esperimento molto raffinato di **generazione indotta non invasiva della viralità**. A giudicare dai 3,5 milioni di views su YouTube in circa 10 giorni, con primato nella *Top 10 Viral Video Ads Chart* dell'ultima settimana di Ottobre, il risultato è stato raggiunto. Tra l'altro [LeBron Rise](#) si è trascinato appresso anche un altro spot della Nike siglato W+K, ma vecchio di quattro mesi.

Mi riferisco a [Write The Future](#),



che ha riscaldato posizioni in contemporanea. E ancora una volta Wieden+Kennedy fa sfoggio di *forward thinking* all'avanguardia sulle nuove frontiere dell'advertising. Fortunatamente, non ci sono solo campagne ad alto budget e celebrità universali in vetta alle

classifiche virali. A dimostrazione per l'ennesima volta di quanto al variare della piattaforma vari tutta la catena del valore – nello specifico con **l'abbattimento delle barriere d'ingresso al mass market**

– spicca nella Top10 ottobrina l'irresistibile comicità di [The World's Largest Gummy Worm](#).

Girata con attrezzature proprie da [Vat19](#), un modesto sito di [regali curiosi e strambi](#) (dalla custodia per banane alla mensola portalibri invisibile all'AirZooka per sparare aria compressa fino a 12 metri di distanza), lo spot reclamizza con ironia definita da alcuni "profana" una sorta di mostro alimentare: una gelatina alla frutta di 1,3 kg e 4.000 calorie, 128 volte più pesante di una normale gelatina. La cosa assurda è che il prodotto è effettivamente in vendita!

Il protagonista di [World's Largest Gummy Worm](#), portando alle estreme conseguenze il suggerimento di un pescatore rivale, usa questa gommosa delizia al posto dei vermetti per i pesci, acchiappando – sebbene banalmente seduto sulla sponda di un laghetto – un esemplare ittico da prima pagina sui giornali. A metà tra il disgustoso e l'esilarante, la pubblicità ci delizia anche con una lunga sessione di "degustazione" della caramella mutante (il pescatore dei record azzanna la gelatina come un cavernicolo con il cervo appena cacciato; tra l'altro la forma falloide del *Gommoso Verme* da adito a ogni sorta di doppio senso e pecoreccia ilarità).

Vat19 non è citata da Wikipedia, ha appena [3000 fan su Facebook](#), non vanta all'attivo neppure una singola apparizione in TV, giusto qualche menzione su riviste di nicchia tipo

[Latina Magazine](#) o [Pregnancy & NewBorn](#). Nel Vecchio Mondo non avrebbe mai e poi mai avuto i mezzi per raggiungere platee di dimensioni televisive generaliste. Oggi YouTube e colleghi gli offrono l'opportunità di competere alla pari con Nike e sconfiggere persino Gillette, superata per una settimana di qualche centinaio di migliaia di views nella classifica *AdAge/Visible Measures*. Non ci sono noti i dati di vendita del [Gummy Worm](#) nei giorni successivi al lancio dello spot virale. Il 6 Novembre sul sito della Vat19 era

esaurito in qualsiasi gusto e per qualsiasi prezzo (costa in media 28 dollari). Su Facebook, che sappiamo essere un canale debole per l'azienda, il Verme aveva ricevuto 13.000 "Mi Piace"; il quadruplo dei fan della stessa Vat19.

Per quest'ingegnosa applicazione della **formula fantasia + online video** non è dunque difficile ipotizzare, quantomeno in termini di brand recognition e publicity gratuita, un ritorno dell'investimento misurabile in un rapporto minimo 100:1.

The World's Largest Gummy Worm

Vat19

CURIOUSLY AWESOME

327 video

Iscriviti



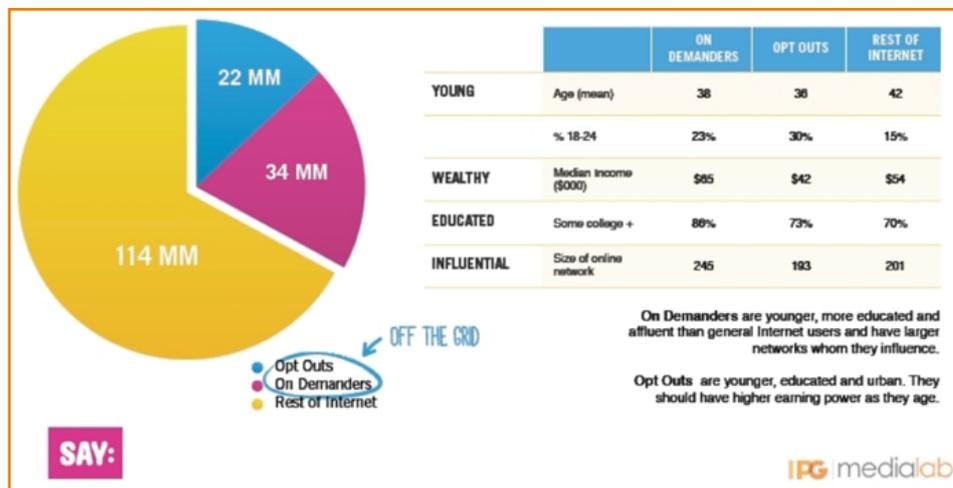
DA NON PERDERE

Olmecca Tequila UK

www.youtube.com/user/OlmeccaTequilaUK

I creativi di [Holler London](#), specializzati in [strategie di brand sul digitale](#), hanno realizzato una delle primissime webseries ad alto tasso alcolico (non la prima però, benchè scevra di sponsor l'antesignana del genere è [Tiki Bar TV](#), il cui esordio [risale al 2005](#)). L'inserzionista è [Olmecca Altos Tequila](#), lo scenario il Messico, l'idea descrivere in forma documentaristico-pubblicitaria come viene distillato il secondo cocktail messicano per eccellenza. Al momento in cui viene pubblicato questo numero, [sul canale YouTube ufficiale](#) sono uscite 4 puntate.

IL GRAFICO DEL MESE UN TERZO DELLA POPOLAZIONE ONDEGGIA FUORI DALLE “GRIGLIE”



Gli studi sui *cord cutters*, gli spettatori televisivi che hanno deciso di tagliare i fili degli attuali abbonamenti pay per fruire di audiovisivi solo tramite servizi via web o IPTV sono ormai decine. Complice anche la crisi economica, e la conseguente spinta a trovare soluzioni economiche (l'online appunto) rispetto alla pay TV.

Più carente invece l'analisi degli spettatori di televisione free non più disposti ad accettare quello che passa (gratuitamente) il convento. [Off The Grid](#), la ricerca di SAY: Media e comScore pubblicata a metà Ottobre, va a colmare il gap, con risultati sorprendenti o allarmanti, a seconda dei punti di vista. In [Off The Grid](#), il pubblico degli *emigranti verso il digitale* è stato diviso in due gruppi:

- gli **Opt Out**, persone che non possiedono più o non hanno mai acceso la televisione negli ultimi 7 giorni, ma di contro hanno

guardato video in streaming nello stesso periodo per almeno 4 ore;

- gli **On Demanders**, persone che pur continuando a seguire la TV, passano più tempo a fare streaming che non davanti alla tele (il tempo settimanale speso in streaming per rientrare tra gli On Demanders è di 4 ore). Gli On Demanders nel 100% dei casi hanno ridotto il loro consumo di televisione rispetto al 2009.

Insieme il campione degli Opt Out e degli On Demanders raccoglie 56 milioni di americani, un terzo del totale. Gli Opt Out in particolare rappresentano il 13% della popolazione televisiva USA, gli On Demanders il 20%. La molla che motiva entrambi è di rendere più efficiente, personalizzandolo e controllandolo, il tempo dedicato all'intrattenimento audiovisivo. L'asse per loro si sposta da "cosa c'è in onda?" a "cosa c'è di disponibile on demand?".

Per questo in media un On Demander possiede 5 differenti device per consumare contenuti video (dunque TV e pc più altri 3, a scelta tra DVR, set-top box, console, lettori DVD e Blu-Ray, smartphone, tablet, etc). Quasi il 50% degli On Demanders è abbonato a [Netflix](#) e il 40% ha un iPhone, un Android o un iPad. Sono i più irritati dalle interruzioni pubblicitarie.

Rispetto agli On Demanders, gli Opt Out costituiscono la frangia estrema, avanguardista, del movimento Internet-only. Sono tendenzialmente giovanissimi (il 30% ha tra i 18 e i 24 anni), vivono in centri urbani, consumano 12 ore di video su web a settimana, possiedono la TV in 9 casi su 10 ma non la accendono mai sui canali generalisti.

Come sempre, questo genere di statistiche va assimilato con il beneficio d'inventario. E tuttavia, la monotona ripetitività con cui si vanno ripetendo mese dopo mese, [sempre uguali](#), studi che attestano l'abbandono in via definitiva della TV lineare da parte di una minoranza ormai qualificata della popolazione occidentale lascia presupporre ci sia un fondo di verità inconfutabile nelle loro conclusioni (in alternativa, esiste una cospirazione mondiale per screditare la vecchia TV, ipotesi un po' inverosimile).