

OLTRE LA SIEPE

SGUARDI SULL'INNOVAZIONE AUDIOVISIVA

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

4



LOMBARDIAFILMCOMMISSION

In questo numero...



Case Study: Fino a quanti spot si possono “soportare” su Hulu e YouTube?

Streaming.news:
qualcuno “ruba” pubblico dalle 20 alle 23...



Online TV Guide:
calcio+Jonas Brothers=
web-reality ad alto budget



Viral Test:
le migliori campagne virali su YouTube

Una notizia da condividere: gli ultimi due numeri di *Oltre la siepe* sono stati per diverse ore sulla Home Page di *Slideshare* in quanto documenti più twittati! Segno che la newsletter interessa non poco tutti quelli che sono a caccia di innovazioni. E dato che tutti quanti stanno cercando di scoprire quale può essere il modello di business della pubblicità per gli audiovisivi on-line, su questo numero c'è un importante approfondimento sulla “soportabilità” della pubblicità su network come You Tube. Visto che la pubblicità — come è stato

per la tv — continua a essere considerato il motore economico del sistema dei media anche per l'ambiente web, inauguriamo con questo numero una nuova rubrica (*Viral*), per mettere a fuoco le case-history delle marche che hanno compreso come sfruttare a fondo l'interattività e la voglia di condivisione degli internauti. Buona navigazione.

Alberto Contri
Presidente Lombardia Film Commission

QUANTI SPOT SI POSSONO “SOPPORTARE” SULLE TV.COM?

Aumentare il numero dei break per “sconfiggere” la raccolta pubblicitaria televisiva e allontanare lo spettro dello streaming a pagamento

[Hulu](#), la celeberrima joint venture tra NBC, FOX e ABC/Disney lanciata pubblicamente poco più di 2 anni fa (Ottobre 2007), ha conquistato in via ormai stabile la posizione di videoportale N. 2 negli Stati Uniti alle spalle dell'irraggiungibile YouTube, con circa 1 miliardo di views al mese. L'utente tipo si intrattiene sul sito [2,6 ore al mese](#), un record di resistenza davanti al monitor (4,3 minuti per clip è la media nel resto del web a Marzo 2010). Nel 2009 Hulu ha generato più di [100 milioni di dollari di revenues](#), un traguardo simbolico che sarà raggiunto nel 2010 addirittura entro la prima metà dell'anno. Ma soprattutto, i contabili hanno ufficialmente annunciato l'arrivo dei profitti, sia nel terzo che nel quarto trimestre 2009. Una macchina macinasoldi, dunque, non più solo operazione di ardita sperimentazione o smalzata facciata.

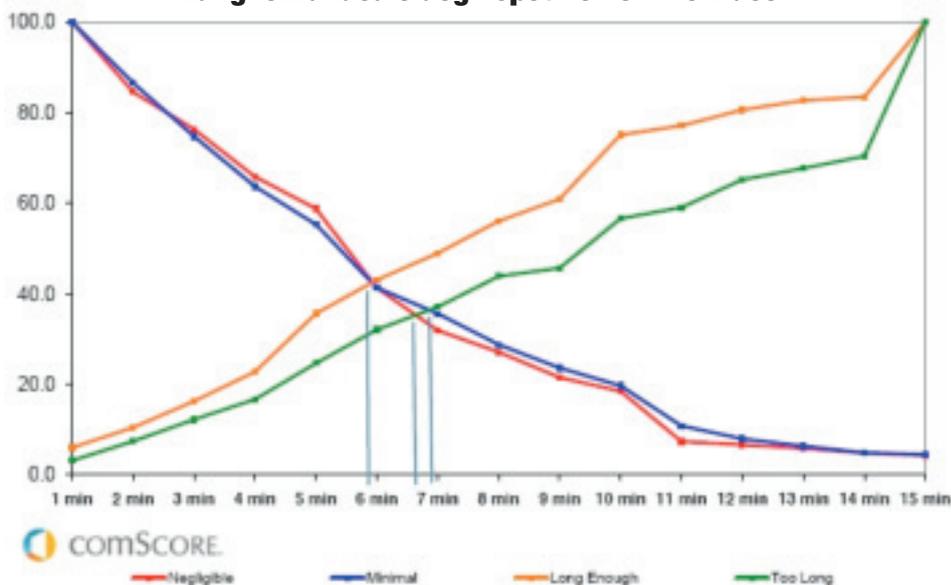
Nondimeno, se messi a confronto con quelli della pubblicità televisiva classica, i numeri di Hulu impallidiscono. Da una parte Hulu sottrae pubblico alla TV, facendo cadere l'antico assioma in base al quale solo il tubo catodico poteva garantire agli inserzionisti di agganciare la popolazione nella sua interezza. Il fondamentale segmento 18/49 anni in particolare “[taglia i fili](#)”, gergo teso ad esprimere la sostituzione dei cavi dell'antenna

tradizionale con la visione dei contenuti esclusivamente in streaming. Dall'altra parte gli spot, costretti a traslocare online, non hanno ancora trovato una sistemazione regolare nelle piattaforme online. Ergo: in cassa entra meno di quanto necessario. Su web la frequenza degli spot è infatti storicamente ridotta al minimo e al momento nessuno sa quale potrebbe essere la reazione dei navigatori a fronte di un incremento dell'affollamento pubblicitario in streaming verso livelli vicini all'affollamento televisivo. Persino ipotesi intermedie di 7 minuti l'ora di spot su web, contro i 4 attuali e i 16 della TV, sono ritenute azzardate.

Nel peculiarissimo specifico di Hulu la scarsità di messaggi commerciali si somma al

rapporto di subalternità rispetto ai network “genitori”. Hulu vende pubblicità pre/post-roll o in-stream, con banner di accompagnamento, intorno ai 40 dollari CPM (40 dollari ogni 1000 spettatori). Gli slot utili vanno subito esauriti, si fa la fila per fare pubblicità dentro Hulu. Ma il 70% degli introiti viene restituito per accordi statutari, e poco compensa la clausola di *buy back* in base alla quale i network possono vendere inventario Hulu autonomamente, riconoscendo al portale il 30% dell'incasso. Inoltre Hulu non può vendere spot per singolo show, altra limitazione a tutela della raccolta sui canali TV, deve vendere per fasce demografiche o generi aggregati (es.: campagna su tutte le sitcom hostate). Contestualmente, un nuovo fronte di dibattito strategico

Lunghezza ideale degli spot nell'online video



interno si profila all'orizzonte: chiudere o no parte del catalogo Hulu dietro un *paywall*. Tra cavo, satellite e mobile, il 90% degli americani paga per guardare la TV. Le emittenti in chiaro introitano 68 miliardi di dollari l'anno. In passato nessuna altra fonte di ricavo ci si avvicinava neanche lontanamente. Ma oggi anche dagli abbonamenti basic e premium arrivano 68 miliardi di dollari l'anno. La TV USA è spaccata a metà tra *free e pay*. Come intuibile, le major salivano all'idea di riproporre,

gli show di punta dei canali via cavo, come [The Daily Show](#) e il [Colbert Report](#), rimossi di recente dal sito perché Viacom era insoddisfatta dalla debole monetizzazione. La resistenza al fronte del pay indiscriminato è capeggiata dal CEO Jason Kilar, timoroso di perdere posizioni sul mercato in questa delicata fase di trasformazioni epocali nel consumo di media, senza al contempo guadagnare abbastanza dagli abbonamenti per placare la fame di dollari dei suoi azionisti di maggioranza.

farlo chiudendo la vetrina libera su web per pc. Il compromesso raggiunto per adesso è [Hulu Plus](#). Mantenendo



Il ribaltone di ascolti tra free e pay nella TV USA 1984/2009

	Canali in chiaro	Indipendenti	TV pubblica	Cavo premium	Cavo basic	Satellite	Altre es.: online
1984-85	44.8	9.7	2.6	4.0	3.6		
1985-86	45.1	10.1	2.5	3.4	3.9		
1986-87	43.3	10.5	2.7	3.3	4.7		
1987-88	40.1	11.5	2.5	3.8	6.0		
1988-89	38.7	11.7	2.4	3.9	7.5		
1989-90	36.5	11.9	2.2	3.6	9.0		
1990-91	38.4	7.8	2.3	3.4	11.6		
1991-92	41.0	5.5	2.1	3.1	12.8		
1992-93	40.4	5.7	2.2	3.0	13.6		
1993-94	40.5	6.1	2.2	3.0	14.1		
1994-95	37.8	6.4	2.2	3.1	15.9		
1995-96	35.7	6.6	2.1	3.3	18.0		
1996-97	33.2	6.7	2.1	3.7	19.8		
1997-98	31.4	6.7	2.0	3.9	22.3		
1998-99	31.3	7.2	2.0	4.2	24.1		
1999-00	34.7	2.1	2.0	3.5	24.0	1.9	
2000-01	32.6	2.4	1.9	3.5	26.0	2.1	
2001-02	30.3	2.5	1.6	3.5	28.2	2.1	
2002-03	29.6	2.6	1.7	3.6	29.4	2.4	
2003-04	28.9	2.9	1.6	3.4	30.9	2.9	
2004-05	27.8	3.7	1.6	3.1	32.8	3.2	
2005-06	29.1	2.0	1.5	2.8	33.5	3.4	0.5
2006-07	28.1	1.2	1.4	2.6	33.8	3.0	2.4
2007-08	26.9	1.0	1.2	2.6	35.1	3.0	3.8
2008-09	25.6	1.0	1.1	2.8	36.3	3.1	3.8

mutatis mutandis, un identico schema su Hulu. L'aumento delle risorse consentirebbe peraltro di pagare i diritti per

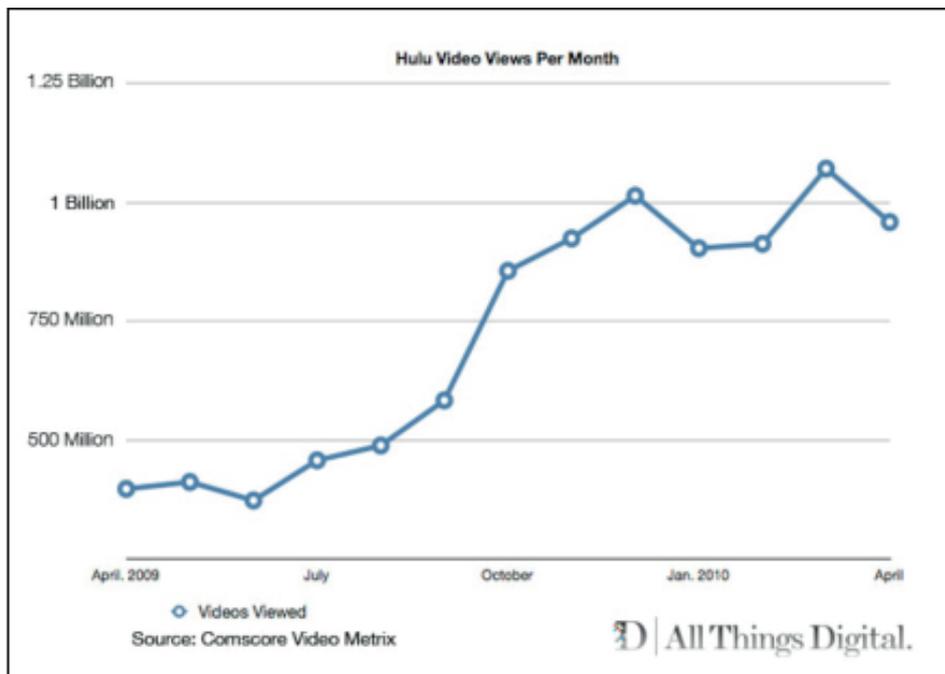
Per Kilar ha senso andare *pay* sui device della convergenza (iPhone/iPad, console, TV Net-connesse), non è però saggio

immutata l'offerta web gratuita su Hulu.com, da quest'estate gli americani disposti a pagare 10 dollari al mese potranno accedere a un più ben più vasto archivio on demand (stagione complete di centinaia di telefilm in HD invece di una manciata di ultime puntate o stagioni random per periodi limitati). Soprattutto potranno fruire dell'archivio non solo sul caro vecchio monitor del computer, ma su iPhone/iPad tramite [l'apposita app](#), e in TV tramite lettori Blu Ray e attraverso le console (subito su PlayStation Network, dal 2011 su Xbox 360 e presumibilmente Wii). Sempre nel 2011 [il servizio sarà esteso](#) ai televisori dotati di accesso Internet... inclusi i Sony con Google TV?

Tra chi vede Hulu in abbonamento come il fumo negli occhi, magari esprimendolo in maniera poco vocale per evidenti questioni diplomatiche, ma nel cuore covando fuoco e fiamme, i gestori dei principali editori di TV a pagamento; esclusi si intende FOX e Disney, con l'ambigua

posizione di NBC/Comcast tutta da decifrare. La concorrenza di Hulu non è affatto gradita, soprattutto in prospettiva, quando le Net-TV, da [GoogleTV](#) in giù, avranno raggiunto una diffusione rilevante sul territorio, consentendo teoricamente di fruire di Hulu in salotto invece che sul pc.

Accrescere rapidamente l'apporto della pubblicità diventa così fondamentale per sostenere la priorità strategica di Hulu gratis il tempo sufficiente a renderlo una destinazione altrettanto essenziale nelle vite degli americani quanto i network, e a quel punto attenuare nel tempo l'enfasi sul modello "tariffato". Ma poiché è inconcepibile un incremento enorme dei CPM a breve, la soluzione non può che essere un incremento graduale nella frequenza degli spot. Al momento Hulu ne programma 6 l'ora, contro i 9 di CBS.com e i 20 (minimo) inseriti in TV durante il tipico telefilm da 45 minuti. CW.com, particolarmente sensibile alle esigenze dei navigatori per via del suo profilo smaccatamente giovanile, [ha annunciato il raddoppio degli spot](#)

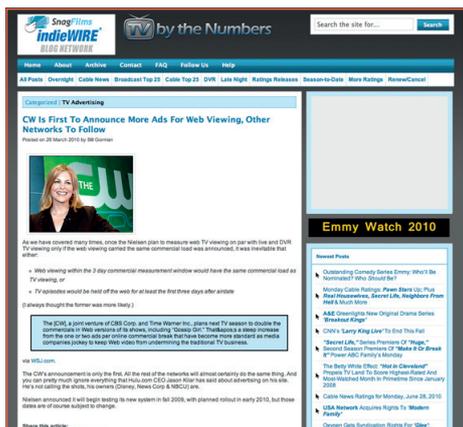


dentro l'edizione in streaming di [Gossip Girl](#) a partire dall'autunno 2010.

Pre-roll selector, l'indice di gradimento interattivo della pubblicità

Le agenzie di comunicazione americane sottolineano però l'importanza di temperare l'inflazione di spot – chiaramente un *vulnus* al valore delle singole campagne – con l'ottimizzazione delle inserzioni attraverso strumenti interattivi. Ad esempio il "pre-roll selector", un pulsante che consente ai navigatori di scegliere gli spot più graditi prima dell'inizio dello streaming. Chiamiamolo una specie di *indice interattivo di gradimento* del consumatore. Per gli spot streammati con il *selector* le agenzie pagano molto, molto più dei consueti 40 dollari CPM.

Certo, in teoria esisterebbe una terza alternativa: a parità di CPM e di affollamento pubblicitario, moltiplicare le views. Del resto, ogni 1000 spettatori "scatta" un nuovo assegno da 40 dollari, no? Il problema qui è YouTube. Troppo forte, troppo schiacciate il suo dominio. Muoversi in anticipo sull'online video si sta rivelando per Google l'ennesima scommessa vincente. YouTube è diventata un *must buy* per chiunque inseguia il pubblico giovane, e la sterminata offerta di differenti marketing mix rende irresistibile il richiamo per chi spende in pubblicità. Dal *takeover* integrale della homepage, giù giù fino alle pubblicità testuali in sovraimpressione, c'è un pacchetto adeguato a qualunque esigenza. Esattamente il contrario del gesso imposto dai network a commerciale di Hulu. La prova provata sono le aste tra le case cinematografiche



per strappare la home di YouTube il giovedì e il venerdì, firmando assegni da mezzo milione di dollari al giorno. Tramontata l'epoca dei microsititi dedicati tuttagrafica e della difesa testarda di illogiche esclusive dei trailer solo sulle web-destinazioni ufficiali, gli studios ora vogliono YouTube, Facebook, Twitter, condivisione e sharing. La 20th Century Fox per *Avatar* ha acquistato l'intera home youtubica in 15 diverse nazioni, invitando al contempo a Londra tre dei più popolari vlogger della piattaforma a seguire il "tappeto rosso" della premiere. Per l'esordio di *Valentine's Day* la New Line (gruppo Warner Bros.) oltre alla home ha fatto caricare un widget che permetteva ai visitatori di YouTube di registrare via webcam e inviare a fidanzate/i o amanti un videosaluto brandizzato di San Valentino.

Gli studios sgomitano giovedì e venerdì per conquistare la home di YouTube

Nonostante l'invasione hollywoodiana, YouTube – e qui risiede il segreto del suo trionfo 40% e oltre del mercato USA – è riuscita a mantenere un'anima. O meglio, a mantenere l'anima editoriale originaria, quella dello user-generated content. Comici dilettanti come [Shay Carl](#) e [Ray William Johnson](#) cumulano più views per singola clip di tutti i video della [CBS](#) messi insieme.

L'agenzia n. 1 nel tracking delle YouTube Stars, [TubeMogul](#),



segnala una crescita stabile del 3% al mese per i 25 top vlogger (video blogger) nel 2009. Al contempo, Google migliora di giorno in giorno le performance sulla vendita di pubblicità dentro i video delle sue "stelle" autoctone. Se a metà 2009 solo il 36% delle views dei 100 più importanti canali user-generati YouTube veniva monetizzato con pubblicità, ora si è arrivati al 45%. A trainare la raccolta un trend emergente: le aziende americane hanno cominciato a produrre videospot nativamente concepiti per Internet (e dunque di default per YouTube), tagliando fuori di netto la TV. Adidas, ad esempio, ha creato un canale di gaming interattivo, soprattutto a tematica sportiva, invitando i suoi clienti a cliccare per sbloccare nuove sfide e scenari di gioco. Rispetto all'equivalente campagna TV, i costi finali sono simili. La differenza, come sottolinea il direttore marketing della Adidas, Chris Murphy, è nel fattore *engagement*: «È un veicolo promozionale basato sulla partecipazione, impossibile replicare lo stesso modello nell'advertising vecchio stampo».

Revenues Hulu contro incassi dei blockbuster 2009 nel primo week-end



The Twilight Saga:
New Moon
\$ 142,839,137
(Total Domestic Gross:
\$ 261,761,000)



hulu:
introiti pubblicitari 2009
\$ 120,000,000 (stime)



Transformers:
Revenge of the Fallen
\$ 108,966,307
(Total Domestic Gross:
\$ 402,111,870)



Harry Potter:
Abd the Half Blood Prince
\$ 77,835,727
(Total Domestic Gross:
\$ 301,951,830)

STREAMING.NEWS

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

YouTube vuole [offrire il live streaming](#). Non singoli eventi (concerti/politica), ma servizio universale in concorrenza a [Ustream](#) e [Justin](#).

Cosa frena il video gigante? La paura di cause per violazione copyright "in diretta". Impossibile moderare milioni di webdirette al giorno.

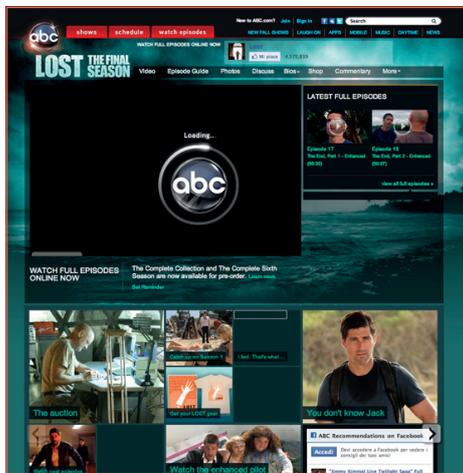
E tuttavia il live streaming è l'unico territorio che ancora manca all'Impero YouTube, salito in Aprile al [43% del mercato online video USA](#).

BROADCAST NETWORK WEBSITES - UNIQUE VIEWERS (MAY '10)		
Name		Unique Viewers
N. 1	ABC.com	6.3 million
N. 2	CBS Television	4.3 million
N. 3	Fox Broadcasting	4.0 million
N. 4	NBC.com	3.4 million
N. 5	Cwtv.com	1.1 million

TOP 10 PROGRAMS - UNIQUE VIEWERS (MAY '10)			
Program	Net	Unique Viewers	
N. 1	Lost	ABC	2.131 million
N. 2	America Idol	Fox	1.886 million
N. 3	Dancing with the stars	ABC	1.424 million
N. 4	Saturday Night Live	NBC	1.094 million
N. 5	Grey's Anatomy	ABC	861,000
N. 6	Desperate Houscwives	ABC	772,000
N. 7	Glee	Fox	711,000
N. 8	V	ABC	671,000
N. 9	General Hospital	ABC	619,000
N. 10	24	Fox	596,000

TOP 10 PROGRAMS - TOTAL STREAMS (MAY '10)			
Program	Net	Total Streams	
N. 1	America Idol	Fox	20.4 million
N. 2	Lost	ABC	18.6 million
N. 3	Glee	Fox	13.6 million
N. 4	Saturday Night Live	NBC	8.1 million
N. 5	24	Fox	7.8 million
N. 6	VAM (Vampire Diaries)	CW	7.2 million
N. 7	Grey's Anatomy	ABC	6.7 million
N. 8	Dancing with the stars	ABC	6.544 million
N. 9	GOS (Gossip Girl)	CW	6.516 million
N. 10	House	Fox	4.6 million

ABC.com vince la sfida dell'audience online primaverile negli States. Merito di [Lost](#): l'ultima puntata la guardano su web in 2,1 milioni.

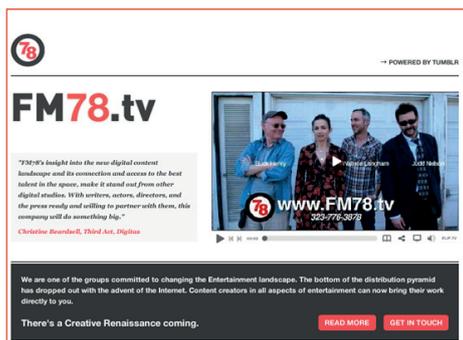


Sveltano negli ascolti in streaming anche i 3 telefilm top per donne 15/34 anni: [Glee](#), [Vampire Diaries](#) e [Gossip Girl](#).

La [Alloy](#), lo studio di *Vampire Diaries* e *Gossip Girl*, ne approfitta per lanciare in webserie ulteriori cicli di romanzi per teenager.

Si è già parlato di [Private](#) (vedi [Oltre la Siepe N. 3](#)). Ora è in arrivo [The Clique](#), 6 puntate di 15 minuti dai 17 volumi di Lisi Harrison.

La versione web di *The Clique* sarà distribuita dalla Warner. Per le riprese la Alloy si è affidata a [FM78.tv](#). È boom di producer "digitali".



Del resto, come riporta il [Wall Street Journal](#), i video contenuti Internet-only cominciano a rubare pubblico anche al prime time televisivo.

Blip.tv, sulla cui piattaforma sono hostati [più di 50.000 web show](#), era storicamente seguito nella fascia "pausa pranzo" (12/15).

Ma negli ultimi 6 mesi la fascia di punta è diventata il serale dalle 20 alle 23. La lunghezza media delle clip è salita da 6 a 14 minuti.

Di pari passo la raccolta pubblicitaria: nel quarto trimestre 2009 blip.tv [ha triplicato gli introiti](#) rispetto al precedente trimestre.

I programmi di blip.tv, generando circa 100 milioni di views al mese, oggi attraggono il [10% del pubblico](#) di NBC, ABC e FOX.

Quello di blip.tv non è affatto un fenomeno isolato. Gli spettatori USA di web video in prima serata sono oggi 62,5 milioni (+14% sul 2009).

Stabili a 45 milioni invece i fan dello streaming all'ora di pranzo (+1% sul 2009). Esplode anche il consumo sugli schermi TV Net-connessi.

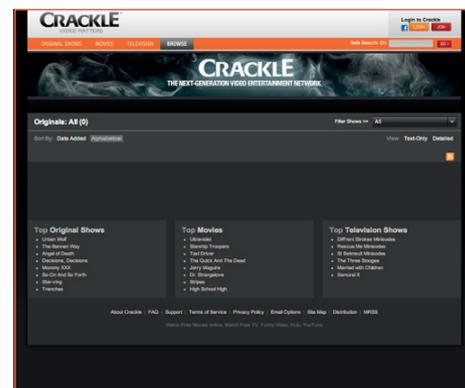
Emblematico il caso di [Revision3](#), gli specialisti dei web talk-show sulla tecnologia. In 4 su 10 la [seguono in TV](#), sdraiati sul divano.

La reazione dei broadcaster è d'obbligo: investire in prodotti web-only. Da questo autunno [tutte le fiction](#) NBC avranno estensioni online.

La struttura ad hoc di NBC gestita da Vivi Zigler lancerà una caterva di spin-off. In primis sitcom, da [The Office](#) alla novità [Outsourced](#).

Parola d'ordine: parallelismo narrativo tra gli episodi TV e quelli web, che si tratti del mystery [The Event](#) o del mockumentario [Parks&Rec](#).

In fondo, con le webseries ci si può persino guadagnare. Come dimostra [Crackle](#) di Sony, in procinto di aprire i geofiltro in UK e Australia.



Perché Crackle vuole improvvisamente costruire un seguito internazionale per i suoi cult [Angel of Death](#), [The Bannen Way](#) e [Urban Wolf](#)?

Perché sperano di poter vendere all'estero diritti TV e home video. [The Bannen Way](#) ad esempio è stato appena acquistato da [HBO Canada](#).

ONLINE TV GUIDE

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

Cooking moments

Cucina, 17 puntate

<http://www.foodnetwork.ca/ontv/shows/cookingmoments/>

Nel mondo del *branded entertainment* in formato online video, la nicchia “donne 24/40 anni” sembra di gran moda. E non soltanto a livello di web fiction. Grazie all'intervento di sponsor come [KitchenAid](#), gruppo Whirlpool, ovvero frigoriferi e lavastoviglie, [Food Network Canada](#) ha raggiunto a Maggio il record di 25 produzioni originali per Internet. L'ultima nata è [Cooking Moments](#), condotto



dalla celebrità culinaria locale [Rob Rainford](#) insieme all'insolita coppia di chef marito&moglie Anna e Michael Olson, e una salutista. Purtroppo i soliti geofiltro ne impediscono la visione fuori dal territorio canadese.

Nell'occasione è stata KitchenAid, tramite l'agenzia di comunicazione [MediaCom](#), a proporre una striscia di 17 settimane finanziata in toto, affiancata dall'acquisizione di spazi pubblicitari su

FoodNetwork.ca per un periodo di 7 mesi. L'emittente, oltre a mettere a disposizione marchio, piattaforma e visitatori unici, fornisce volti noti già testati sul tubo catodico, reimpiegandoli in show di minor durata e forte interattività. Ma non è una policy rigida. Nel recente passato FoodNetwork Canada ha “fatto la spesa” su YouTube, integrando – addirittura nel palinsesto ufficiale via cavo – la serie indie [Bitchin' Kitchen](#) di Nadia G. Una sperimentazione di enorme successo, testimoniata dalla linea [Bitchin' Lifestyle](#), oggi presente nell'editoria, l'abbigliamento e una congerie di settori merceologici.

Freezer burns

Cucina, bi-settimanale, 350

puntate www.hungrynation.tv/freezerburns

Dalla cucina per intenditori a quella per palati semplici... [FreezerBurns](#) nasce come produzione amatoriale: un simpatico vlogger goloso di cibi da congelatore si mette davanti alla webcam e produce 10-15 minuti a settimana di recensioni senza peli sulla lingua. Nel tempo il goloso vlogger, al secolo [Gregory Ng](#), riesce ad attrarre sponsor (per scelta mai aziende di surgelati) e alla fine trova anche un distributore di rango, [Hungry Nation](#), il videoportale verticale sull'alimentazione “alla portata

di tutte le tasche” by [Next New Networks](#).

La strategia Next New Networks di integrare nella sua offerta ogni sorta di verticali – da [Indy Mogul](#) per i cineasti indipendenti a [Barely Political](#) per chi ama la satira politica, da [Threadbanger](#) rivolto ai fan della moda fai-dai-te a [Channel Frederator](#) dedicato all'universo dell'animazione d'autore, passando per una pletera di show auto&motori ([Garage 419](#) e [Fast Lane Daily](#) in primis, entrambi parte dell'aggregatore [VOD Cars](#)) – sta decisamente pagando. Nel 2010 Next New Networks è vicina ai [2 milioni di spettatori al giorno](#), per un totale ormai prossimo al miliardo complessivo di views dalla nascita.

Cambio

Video portale musicale

www.cambio.com

Certo, [Justin Bieber](#) e [Greyson Michael Chance](#) sono gli idoli adolescenziali del momento. Soprattutto lì dove conta davvero: no, non MySpace (né tantomeno MTV), su [YouTube e Twitter](#). Ma sebbene l'età “avanzata”, i [Jonas Brothers](#) continuano a difendersi con classe nel ricco e sovraffollato settore delle sensazioni musicali per teens. Sfondato il record dei 700 milioni di views su YouTube, i tre fratelli Jonas e il manager/pastore/papà Kevin Sr. hanno inaugurato

la loro risposta a [VEVO](#): un incrocio tra aggregatore di videoclip e webTV 2.0 dal nome programmatico, [Cambio](#). Dentro il bouquet di Cambio un parterre all-star di boy band e divetti delle note per giovanissimi, dagli Honor Society a Meaghan Martin, Wonder Girls, KSM, Big Rob, Jordan Pruitt, Anna Maria. Ma la guest più attesa è [Demi Lovato](#), altro “prodotto” vincente della nidiata Disney Channel da cui provengono gli stessi Jonas. Annunciato senza troppe fanfare lo scorso Aprile [proprio su YouTube](#), Cambio riunisce sotto un unico palinsesto non lineare videoclip inediti, concerti in esclusiva, quintalate di live chat, lo show quotidiano [Cambio Connect](#) da Los Angeles ed eventi speciali come [Cambio Cares](#) (Demi Lovato in Cile per la Croce Rossa). A finanziare l’operazione AOL, il colosso degli ISP americani, sempre più deciso a investire in contenuti premium. Tra gli inserzionisti reclutati da AOL Johnson & Johnson e Bayer; *Cambio Cares* viene realizzato grazie alla loro sponsorizzazione. Via via che la programmazione di reality aumenterà – tra i 6/7 progetti in gestazione da segnalare *Nick in London*, ovvero Nick Jonas in diretta da Londra – ci sarà modo di saggiare la forza di [Cambio](#) rispetto ai concorrenti musicali “per adulti” come VEVO, nonché agli altri servizi “per coetanei” di taglio più generalista, ma sempre con forte enfasi sull’aspetto web video (per esempio [Teen.com](#), cyberdimora delle popolari fiction *Haute & Bothered* e *Private The Series*).

Bud house

Web reality

[www.youtube.com/user/](http://www.youtube.com/user/BudUnited)

BudUnited

La programmazione non-scripted su Internet è stata fino a oggi più che altro user-generata e a bassissimo costo: talk sul divano di casa o monologhi davanti alla webcam. L’improvviso sbarco online dei reality (ne abbiamo parlato in [Oltre la Siepe N. 3](#)) sta cambiando radicalmente le carte in tavola. Dai 30.000 dollari in palio di [Reivent The Wheels](#) al milione di dollari stanziato da 7-Eleven per [Road Trip](#), nel giro di appena una stagione la penetrazione dei reality in live streaming tra le abitudini dei navigatori ha fatto esplodere i budget allocati per il video digitale. È ipotizzabile il meccanismo mentale dei decisori di spesa, golosi di pubblico Internet ma timorosi di investire in formati con cui hanno scarsa dimestichezza (come vlog o UGC). I reality sono per loro un terreno noto. Non fanno paura. Associati al fascino dei social media e di YouTube diventano il volano per drenare risorse dalla TV e dai media tradizionali e riversarle su Internet. Così è avvenuto per Budweiser, birra ufficiale della FIFA da decenni, durante i Mondiali di Calcio. I nuovi proprietari della Bud, la [Anheuser-Busch InBev](#), hanno puntato sul digitale milioni e milioni di euro. Centrale nell’iniziativa promozionale il sito [Bud United](#) e l’omonimo [canale YouTube](#) brandizzato, entrambi al servizio del più ambizioso

web-reality di ogni tempo: [Bud House](#). Sedici uomini e sedici donne, uno per ciascuna delle 32 nazioni in gara, insieme sotto lo stesso faraonico tetto in una villa di Cape Town. Il regolamento era semplice: via via che la competizione procedeva, i fan delle squadre eliminate lasciavano il Sudafrica; l’ultimo superstite ha consegnato il trofeo Man of the Match, premio votato dagli internauti via SMS o sul sito BudUnited, al miglior giocatore del torneo.

Tra vistosi ammiccamenti ai social network fan (ogni condomino della Bud House ha una [Fan Page su Facebook](#), un account Twitter, e ha dovuto embeddare quotidianamente numerosi video), e gli impreveduti di uno show da 8 webisodes al giorno costretto ad adeguarsi di continuo agli imprevedibili risultati delle partite, Bud House ha stabilito diversi primati. È il primo web show con un suo player “su misura” differente da quello standard YouTube, incluse opzioni di embedding tuttora non integrate nel normale YT.

È il primo web show reclamizzato a livello mondiale e attraverso tutte le esposizioni possibili, dagli spot televisivi ai cartelloni a Times Square in New York e ovviamente negli stadi di Johannesburg. Ed è il primo web show che può fregiarsi del titolo di “reality online più costoso della Storia”. Non c’è da dubitare che nei prossimi anni in molti si contenderanno questo record...

VIRAL TEST

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

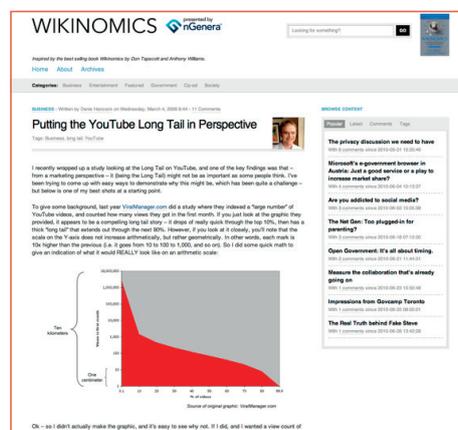
La presenza sui social media [non è più un optional](#) per i grandi brand. Sebbene il ritorno dell'investimento non sia ancora scientificamente provato, e non manchino casi di clamorosi autogol (vedi la debacle [Nestlé](#) in primavera), il 2010 segnerà un virtuale 100% di multinazionali nella Top 100 dei maggiori inserzionisti mondiali con cospicue risorse impegnate nei social media. Dal punto di vista di *Oltre la Siepe* questo significa dedicare attenzione alle sempre più numerose campagne audiovisive virali, perlopiù attivate su YouTube.

In questa corsa al consumatore *social* le marche automobilistiche sono in pole position. Secondo la classifica mensile degli spot virali *car-themed* compilata da [Visible Measures](#), a Giugno ha

più elaborate e nel caso di Volkswagen assai originali.

Volkswagen

La scelta di guerriglia marketing di Volkswagen è basata su una serie di clip YouTube caricate senza battage martellanti (*soft launch*) a inizi Giugno. In attesa che la [Lunga Coda](#) faccia il suo



dovere, la casa di Wolfsburg ha offerto alle platee youtubiche 3 video, tutti imperniati sullo slogan "Siete pronti per la Corsia di Sorpasso?".

Ispirato alla [Fun Theory](#) che tanta gloria ha portato alla filiale svedese della Volkswagen, nella campagna Fast Lane vengono trasformati [ascensori](#), [carrelli della spesa](#) e [scale mobili della metropolitana](#) in strumenti per rendere divertenti le più tediose attività quotidiane. Forse perché la più simile all'originale svedese, dove una scalinata all'entrata della metro veniva tramutata nella tastiera di un pianoforte, la clip delle scale mobili è risultata finora la N. 1 del

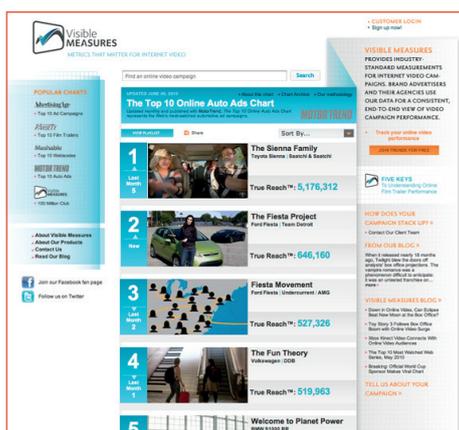
pacchetto (quasi mezzo milione di views nella prima settimana).

Toyota Sienna

Toyota ha mirato la sua campagna virale per la monovolume Sienna, una vettura smaccatamente indirizzata a un target famiglie, facendo l'occholino alle coppie neosposate con bambini in età scolare. La mossa più indovinata è risultata il simpatico rap [Swagger Wagon](#), 4+ milioni di views a fine Giugno.



Meno performante invece lo [YouTube Small Talk Contest](#), iniziativa più "leccata" (già dal profilo del presentatore, il campione di ascolti [Ryan Seacrest](#)) e un po' forzata:



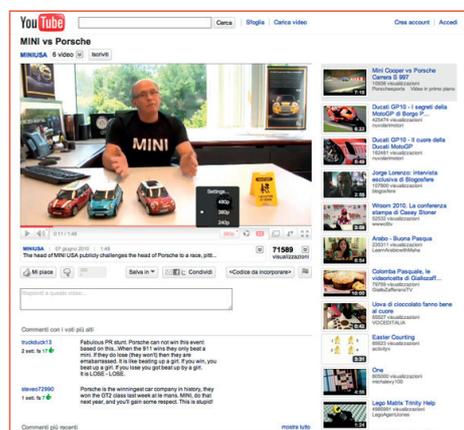
trionfato in termini di views Toyota, puntando su un comico "rap per famiglie" per la sua minivan [Sienna](#). Seguono a larga distanza le campagne di Ford Fiesta e Volkswagen,



bisognava inviare un video dei propri fanciulli, enfatizzandone l'essere cute, dolce e carino.

Mini Cooper contro Porsche

Ai limiti del geniale l'idea virale di Mini USA per l'inizio estate. In perfetto stile vlogger, da solo davanti alla webcam, l'amministratore delegato della compagnia Jim McDowell ha [sfidato il CEO della Porsche a una gara contro la sua Mini Cooper](#).



La singolarissima tenzone avrebbe dovuto tenersi il 21 Giugno ad Atlanta, ma dalla Porsche Detlev Von Platen ha risposto "non se ne parla". McDowell [ha insistito](#), risfidando ironicamente la Porsche a una seconda corsa, in cui il vincitore riceverà due biglietti per il prossimo concerto di Justin Bieber o una collezione di maglioni di cashmere o una palestra casalinga. Le views su YouTube sono state modeste, poche centinaia di migliaia finora, ma il ritorno di publicity gratuita sui blog è a dir poco inestimabile. In Italia è difficile trovare un blog o un forum di motori che

non ne abbia [parlato a più riprese](#).



Kia Soul e Ford Fiesta

Da segnalare inoltre le campagne più tradizionali, nel senso di imperniate su classici spot (benchè a diffusione digitale), della coreana Kia e di Ford Fiesta.

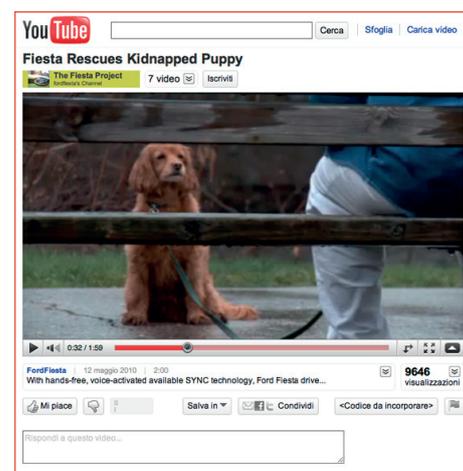
I [criceti giganti](#) della Kia, oltre



a spopolare sugli aggregatori di video sharing, hanno dato vita su Facebook a [un'applicazione interattiva](#) e significativamente rimpolpato gli iscritti al canale [canale ufficiale YouTube](#) della casa, adesso aggiornato [a rotta di collo](#).

In quanto alla Ford, nella sua proposta finora più popolare su YouTube un pilota fotografo

con le chiavi della Fiesta vince a mani basse la [Zombie Survival Guide](#) contro sfortunati colleghi proprietari di Toyota Yaris e Honda Fit. Solo la Fiesta avrebbe le caratteristiche idonee a sfuggire l'assalto dei micidiali mangiatori morti viventi di carne umana. Altri video virali girati con gli stessi attori e lo stesso stile di regia, tipo rintracciare [un cucciolo rapito](#) gareggiando sul tempo



contro uno smartphone, o [contrabbandare orsacchiotti di peluche](#) per beneficenza, non hanno sollevato pari entusiasmo. Ma tant'è, nessun orsacchiotto di peluche può fregare gli zombies su Internet...

IL GRAFICO DEL MESE

Il ciclo di vita di un video su YouTube (% di views nei primi 90 giorni)

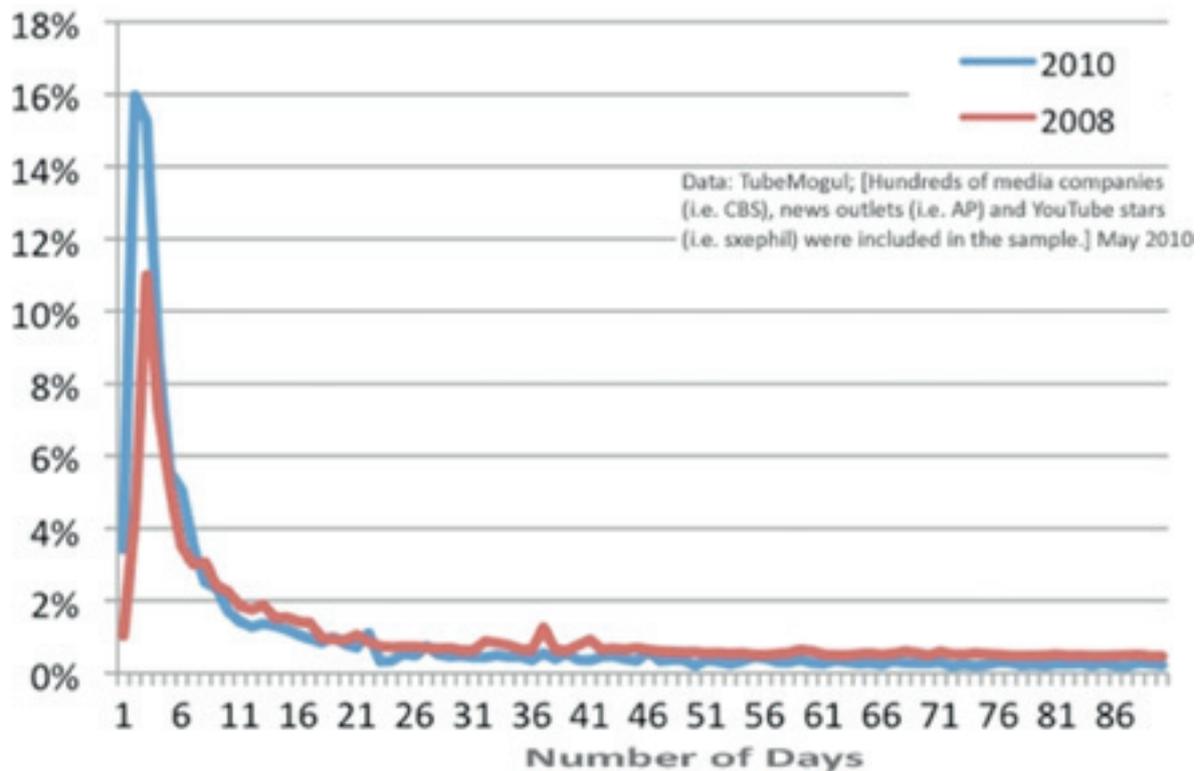


Grafico tratto da Silicon Alley Insider (27 Maggio 2010) Dati elaborati da TubeMogul (www.tubemogul.com)

A dispetto dell'opinione consolidata, secondo cui le fortune dell'online video poggiano sui poteri taumaturgici della [Lunga Coda](#), una clip ospitata su YouTube accumula in media il 50% delle sue views [nei primi 6 giorni dall'upload](#) e il 75% nei primi 20 giorni. Sono statistiche raccolte da [TubeMogul](#), storico servizio di analisi e tracking dell'audiovisivo su web. A onor del vero, non è stato sempre così. Nel 2008 servivano 14 giorni a un video per raccogliere il primo 50% delle sue views, e 44 giorni per arrivare al 75%. L'aspettativa di "vita" si è dunque dimezzata. Tra i motivi, il più immediato è la quantità ormai disumana di novità caricate senza posa

su YouTube. [Ogni minuto che passa GoogleTube riceve 24 ore di nuovi filmati](#). Travolti dal flusso di inediti, i Net-spettatori non possono di conseguenza dedicare tempo al "catalogo". Al tempo stesso, di contro, le tempistiche della "scoperta" si sono abbreviate: l'interfaccia utente di YouTube consente ora un monitoraggio più facile delle ultime novità. Infine, dal 2008 in avanti è detonata sull'intero pianeta la bomba [Real Time Web](#). Tutti vogliono embeddare su Twitter o Facebook la viral hit più recente; se nessuno ama sharare video già visti da amici e connessioni in comune, l'inevitabile conseguenza è che le proposte "vecchie" di 1-2

settimane su YouTube devono sparire nel dimenticatoio cybernetico.

Una clip su YouTube raccoglie il 50% delle sue views nei primi 6 giorni

Quali implicazioni deve trarne un editore di contenuti? In primo luogo, se rientra nel modello di business, implementare accordi e/o strumenti di monetizzazione esecutivi sin dal primo istante. Così come nel cinema i distributori ricevono le più alte fees dagli esercenti nel week-end inaugurale (il che spiega la predilizione di Hollywood

verso gli incassi-mostro nei primi 3 giorni e lo scarso entusiasmo verso i film dalle "gambe lunghe"), allo stesso modo publisher e piattaforme dovrebbero applicare CPM superiori nelle due settimane iniziali e poi rates a scalare. In secondo luogo, l'upload di nuovi video deve essere incessante. Nello scenario attuale, fatte le dovute eccezioni, è preferibile netcastare 10 video non eccezionali in 10 settimane che non 1 o 2 di elevatissima qualità, ma con cadenza mensile o bimestrale. In questa direzione è significativa la strategia della [NBA](#): agisci subito, mai perdere un'opportunità.

Del resto, l'efficacia del messaggio promozionale inserito dentro un online video presenta per i pubblicitari un'alternativa ogni giorno più allettante alla televisione. Nel 2009 la spesa in advertising sul web video è incrementata del 41%, rarissima contro-tendenza di mercato. All'annuale conferenza [RE:Think](#) della [Advertising Research Foundation](#), Nielsen e Microsoft hanno presentato [una ricerca su 238 brand](#) e relativi 412 prodotti promozionati in 951 spot in streaming (all'interno di episodi a lunga durata, non short clip virali di 3 minuti). Il riscontro è stato chiaro: presumibilmente anche perché inseriti dentro video con un minor affollamento pubblicitario,

gli spot in streaming impattano sullo spettatore più dei corrispondenti spot in TV. In particolare sul segmento chiave 13/34 anni. Non si tratta solo di saturazione degli spazi ancora lontana. Conta moltissimo anche il fattore *call to action*, con il coinvolgimento dei navigatori in attività di click through interattivo durante la visione (spesso per segnarsi a Fan Page Facebook o equivalenti oppure partecipare a concorsi, o entrambe le cose in simultanea). Da non trascurare infine l'impossibilità di saltare la pubblicità: in streaming lo zapping è raramente consentito, e in ogni caso, quand'anche lo fosse, è per decisione del netcaster.

