

Le nuove forme di  
**comunicazione interattiva**  
del  
**Messaggio Pubblicitario**



**15 FEBBRAIO 2005**

3 ex-dipendenti di Paypal  
Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim  
Registrano il dominio YouTube.com



**23 APRILE 2005**

Me at the zoo di Jawed Karim è stato il  
Primo video caricato su youtube.

**164 MINUTI**

Google afferma che l'utente  
medio di youtube rimane  
collegato al sito per 164 minuti  
al giorno, contro i 130 minuti  
che in media si spendono per  
la televisione.

Dove collochereste il vostro  
messaggio pubblicitario,  
considerando che l'utente  
sceglie i video che guarderà  
e l'assoluta gratuità di upload?



**NEL 2006**

La rivista Time incorona  
youtube invenzione dell'anno.  
dopo appena un anno di vita,  
Avendo fatto registrare  
oltre 38 milioni di contatti.



**AD OGGI**

Youtube è il 3° sito più visitato del web.  
Con 80 milioni di visitatori mensili e  
3 miliardi di video visti al mese.



**10 OTTOBRE 2006**

Google acquisisce youtube.com  
per 1,65 miliardi di dollari.  
Rimarrà invariata la struttura aziendale

## IN CHE MODO È POSSIBILE FARE PUBBLICITÀ SU YOUTUBE?

- Pay01** - Inserendo Banner dinamici nel player video
- Pay02** - Tramite Banner dinamici nell'angolo della pagina web
- Pay03** - Tramite l'indicizzazione dei video sponsorizzata
- FREE** - Realizzando video diffusi gratuitamente

## PLAYER vs BANNER

Una ricerca svolta nel 2006 da **DoubleClick** (azienda che si occupa di analizzare la tipologia di visita degli utenti) afferma che:

- 1 – Un'alta percentuale di utenti interagisce con le clip video passando sopra con il mouse o usando i pulsanti di controllo.
- 2 – Chi guarda video pubblicitari clicca il tasto **PLAY** il doppio delle volte rispetto ai click sui **BANNER GRAFICI**.
- 3 – Il tasso di **Click Thought** (tasso che misura l'efficacia di una campagna pubblicitaria on line) è molto più alto nei video che sui Banner Grafici.
- 4 – Gli utenti guardano davvero le clip video pubblicitarie: in media, sono riprodotte per i 2/3 della loro durata.

Il **VIDEOSPOT** online è già molto sfruttato da aziende di grande dimensione ma anche (a differenza della TV) da aziende di medie e piccole dimensioni.

## IL VIDEO SPOT ON-LINE È:



### **Gratuito**

i costi riguardano esclusivamente la produzione e il montaggio



### **Su una piazza molto frequentata**

80 milioni di visitatori mensili possibili



### **Seguito**

dato che è scelto dall'utente stesso



### **Intriso di viralità**

è visto da molti, può essere linkato in siti e blog, inviato per e-mail ecc

## PER FUNZIONARE UN VIDEO ON-LINE DEVE:



### **Intrattenere**

tipicamente i video di intrattenimento, raggiungono sempre i primi posti nelle classifiche YouTube.



### **Informare**

fornire allo spettatore un contenuto a lui utile, che riguarda il prodotto che si ha intenzione di vendere.



### **Istruire**

insegnare allo spettatore a fare qualcosa di utile. Se avete un negozio di bricolage, spiegate allo spettatore come costruirsi una libreria.



### **Fornire dei contatti**

il video ha senso nel momento in cui l'utente ha la possibilità di raggiungervi o tramite il vostro sito, mail o numero telefonico.



## WILL IT BLEND?

**Nome:** Blendtec **Prodotto:** Frullatori

La campagna pubblicitaria di Blendtec, è un fantastico esempio di video di **INTRATTENIMENTO** ai fini pubblicitari. Con circa 100 video tutti sopra il Milione di visualizzazione, è riuscita ad incrementare le proprie vendite del 500%. I video sono tutti della stessa matrice, il presidente dell'azienda fa sempre la stessa domanda agli spettatori, Verrà Frullato? E inserisce nel frullatore qualsiasi tipo di oggetto. Oltre ad aumentare le vendite la blendtec ha consolidato il proprio brand, sia per espansione che per qualità.



## CHARLES SMITH POTTERY

**Nome:** Charles smith pottery **Prodotto:** Ceramiche artistiche

La serie di video realizzati dall'artista di ceramiche afro/americane sono principalmente di tipologia **INFORMATIVA** (ed educativa per chi è del settore). E' stata una campagna pubblicitaria di successo, gli utenti hanno capito che dalla visione dei video di pottery potevano carpire informazioni utili; infatti i video vanno tutti dalle 10.000 alle 100.000 visualizzazioni.

**Il formato dimostrativo è stato fondamentale ai fini del successo ottenuto.**



## D-Link TV

**Nome:** D-link **Prodotto:** Apparecchiature per Networking

D-link una già nota azienda di Networking ed oggetti per la connessione Informatica. Nel 2007 decise di intraprendere la strada del video on-line come strumento di fidelizzazione e pubblicità.

Ad oggi ha più di 260 video di tipo **EDUCATIVO** con visualizzazioni comprese tra le 5.000 e 10.000.

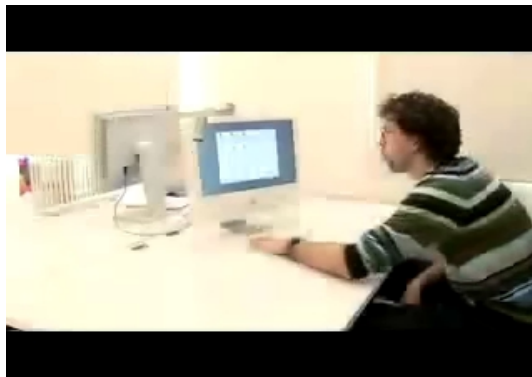
Fondamentale del loro marketing on-line, è stata la community-life, cioè avere Un canale youtube attivo, un sito dove postare ulteriori info e il pubblicare i loro Video in siti specializzati nel settore.

## LA COMUNICAZIONE STA CAMBIANDO, ARRIVA L'INTERATTIVITÀ

Un valore in diminuzione negli utenti è sempre più il grado di **ATTENZIONE**.

Quindi non è più assicurata la riuscita di campagne pubblicitarie tradizionali (anche con dei buoni contenuti di intrattenimento, informazione ed educazione).

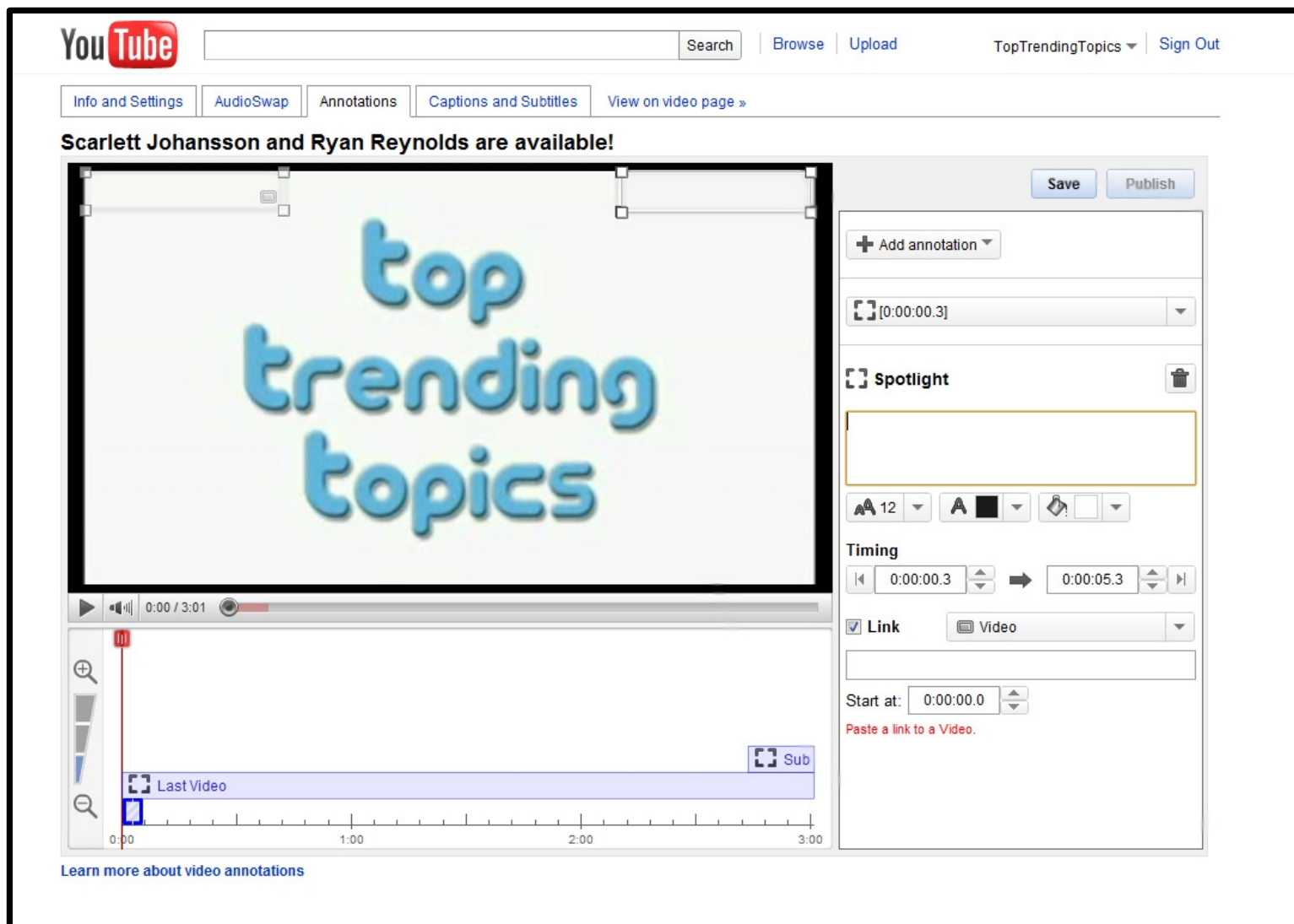
Le persone non preferiscono più **subire i messaggi** pubblicitari, bensì **esserne partecipe**, ed ecco spiegato l'enorme sviluppo di campagne con contenuti di interattività.



## L'EDITOR ANNOTAZIONI DI YOUTUBE

Nel gennaio del 2009 youtube inserisce questo editor per annotazioni ogni volta che si fa l'upload di un video. Si possono inserire nella timeline aree cliccabili con annotazioni o zone in risalto al passaggio del mouse.

**I link sono possibili solo all'interno di youtube:** a video, canali, playlist, messaggi, videorisposte e query di ricerca. Di certo **non è una novità**, ma l'inventiva degli utenti di youtube (aziende e videomaker) ha reso questo strumento un modo intelligente per realizzare spot con contenuto interattivo.





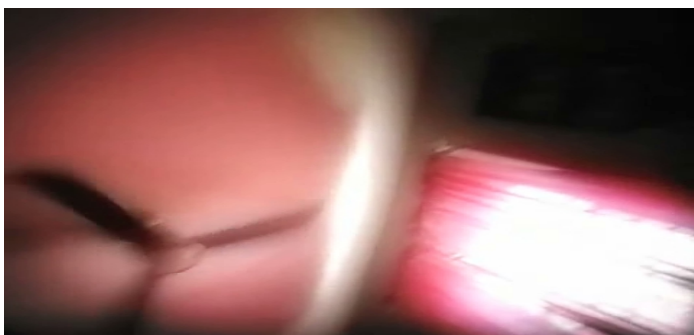


### **DELIVER ME TO HELL / Hell Pizza / Nuova Zelanda**

Film interattivo composto da una serie video di pochi minuti, al termine di ciascuno dovrete decidere quale azione far intraprendere al vostro personaggio. La società promotrice sorteggerà tra tutti i giocatori forniture annuali di pizza. Il protagonista è un fattorino che deve consegnare una pizza attraversando una città piena di zombie.

29 luglio 2010/ 2.081.249 visualizzazioni

<http://www.youtube.com/watch?v=9p1yBIV7Ges>



### **FOLLOW YOUR INSTINCT / Samsung / Canada**

Durante lo svolgimento della storia dovrai scegliere sempre tra due opzioni: seguire il tuo istinto o una soluzione decisamente più ovvia. Pubblicità una serie di cellulari. Povera di contenuto

25 luglio 2008 / 297.923 visualizzazioni

<http://www.youtube.com/watch?v=HoOCiaxIZF4>



### **CHOOSE A DIFFERENT ENDING / Drop the weapons / Regno Unito**

L'associazione "Drop the Weapons" per conto della metropolitan police di Londra, ha lo scopo di combattere la delinquenza giovanile. L'esperienza di "Choose a different ending" è coinvolgente perché non sapete mai come può evolvere la storia pur avendo la possibilità di scegliere le azioni da compiere.

**Premiato al festival di Cannes con il Grand Prix for good.**

03 luglio 2009 / 630.644 visualizzazioni

<http://www.youtube.com/watch?v=JFVzkYDNJqo>

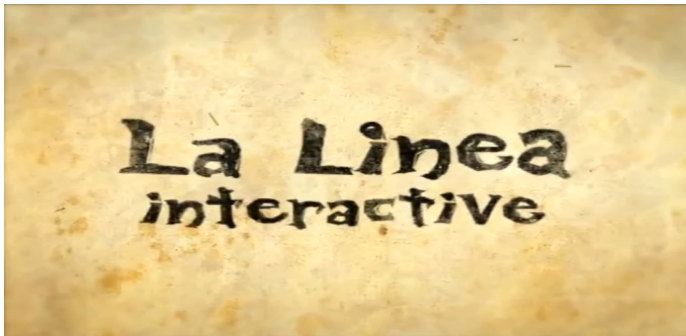
**MAKE ME PALY A SONG / Myster guitarman / Brasile**

Video maker famoso sul canale youtube che realizza video con temi musicali.  
12 gennaio 2010 / 1.577.258 visualizzazioni  
<http://www.youtube.com/watch?v=OtcpO4vipNU>



**LA LINEA INTERACTIVE / Patrick Boivin / Canada**

Il regista canadese, realizza questo fantastico gioco ispirato al capolavoro di Osvaldo Cavandoli "Linea".  
Il video ha lo scopo di pubblicizzare il lavoro del regista infatti è linkato verso il suo canale youtube.  
18 agosto 2008 / 688.943 visualizzazioni  
<http://www.youtube.com/watch?v=RZzlezxLu7s&feature=fvst>



**STREET FIGHTER WITH SOTA TOYS / Patrick Boivin / Canada**

Gioco realizzato in Stop motion con riproduzioni del telefilm street fighter.  
Nuova tipologia pubblicitaria per l'azienda di giocattoli Sota.

15 gennaio 2009 / 7.996.051 visualizzazioni

<http://www.youtube.com/watch?v=LPQ1XrIlZmA>



**TOY STORY MANIA WII / Disney / United Kingdom**

4 semplici giochi realizzati a scorrimento in cui lo scopo è quello di cliccare nel tempo a disposizione delle piccole aree del video. Alla fine di ogni video c'è il link al sito di toy story wii e al trailer toy story.

26 settembre 2009 / 70.774 visualizzazioni

<http://www.youtube.com/watch?v=yIXous8CN20>



**WHERE'S DEXTER / Showtime / U.S.A.**

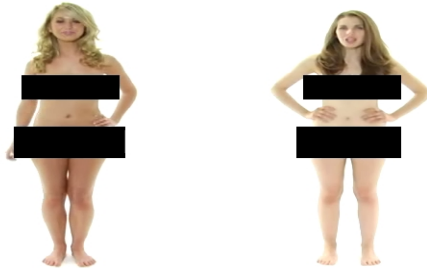
Gioco realizzato per pubblicizzare l'uscita della nuova serie televisiva where's dexter. Nelle mini clip devi trovare dexter tra la folla per passare di livello ed arrivare a vedere l'ultimo quadro, ovvero il trailer.

8 settembre 2009 / 369.878 visualizzazioni

<http://www.youtube.com/watch?v=QyQ1W5GD6D8>



## DRESSING (giochi con link)



### DRESS US / Shop hot and crowd / U.S.A.

Esempio homemade di dressing. Lo scopo è quello di vestire una delle due ragazze che si presentano all'inizio del video. Le due protagoniste in questo modo hanno voluto pubblicizzare il loro canale di moda.

1 dicembre 2009 / 1.268.951 visualizzazioni

<http://www.youtube.com/watch?v=dXcBjeoRqFY>

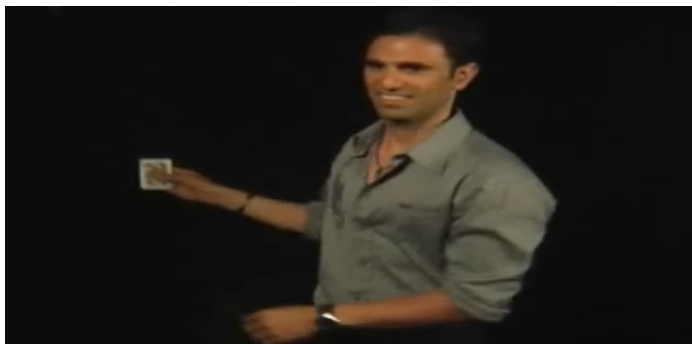
### SISI CALZE REGINA'S / Sisi calze / Italia

Stesso esempio del soprastante ma in questo caso realizzato in modo professionale. Decidi cosa far indossare a Regina e mandala al suo appuntamento.

01 ottobre 2010 / 59.315 visualizzazioni

<http://www.youtube.com/watch?v=dEgQniy4VLk>





### INTERACTIVE CARD TRICK / Home-made

Ecco un altro esempio home-made, dove un attore realizza un simpatico gioco di prestigio. Scegli una carta delle 6 che lui ti propone e nel video successivo scoprirai che non c'è più la carta che hai scelto.

Come farà a saperlo? Il trucco è banale, ma è pur sempre un gioco di prestigio.

03 giugno 2008 / 14.764.035 visualizzazioni

<http://www.youtube.com/watch?v=tbEei0I3kMQ>



### YOUTUBE TRIVIA SHOW / Home-made

Quiz con collegamenti video, in cui vengono poste solo domande riguardanti il tema youtube.

19 febbraio 2009 / 41.031 visualizzazioni

<http://www.youtube.com/watch?v=ux8rq0ryYI4>



### GRAME ANTHONY C.V.I.V / Home-made

Fantastica idea di questo utente youtube, che anziché consegnare un classico curriculum cartaceo alle varie aziende, ha pensato di realizzare un: curriculum vitae interactive video. 45.000 visualizzazione è decisamente molto per un curriculum.

24 agosto 2010 / 45.134 visualizzazioni

<http://www.youtube.com/watch?v=9EzNII1U2N8&feature>

## CANALI INTRUSIVE BANNER ( solo per utenti partner)

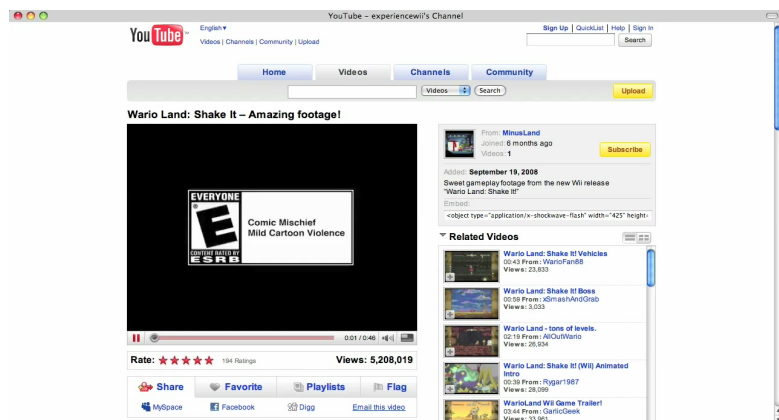


### HUNTER SHOOT BEAR / Tipp-ex by Buzzdesign

Canale della tipp-ex, azienda produttrice di cancelleria. Esempio assolutamente riuscito di viral marketing. Attraverso la tipologia di banner detti intrusive, la buzzdesign ha creato una serie di video in cui l'utente può inserire un campo di ricerca e far recitare i personaggi a proprio piacimento.

25 agosto 2010 / 12.313.577 visualizzazioni

<http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>



### WARIO LAND SHAKE IT / Nintendo experience

Intrusive banner in cui il player visualizza dei momenti di gioco di Wario Land, che esce addirittura dal riquadro distruggendo tutta la pagina di youtube. Il messaggio che passa da questo viral è chiaro, il gioco che vendiamo è esplosivo.

19 settembre 2009 / 1.191.844 visualizzazioni

<http://www.youtube.com/watch?v=yLJzo72vnzi>



### NESPRESSO CAB DRIVER / Nespresso

Dagli schermi televisivi alla pagina youtube, il questa clip l'intrusive banners crea nuvole e fulmini attorno al player, in seguito l'interattività è data dal fatto che è possibile ricostruire una propria pubblicità grazie agli spezzoni della reale, per condividerla sui social network.

5 novembre 2010 / 31.551 visualizzazioni

<http://www.youtube.com/user/n Nespresso>



**GUIDO CAVALCABILE**



**GIPPY RADIOCOMANDO**



**SANSONE CAVALCABILE**

Prodotti prima infanzia 9 mesi-3anni

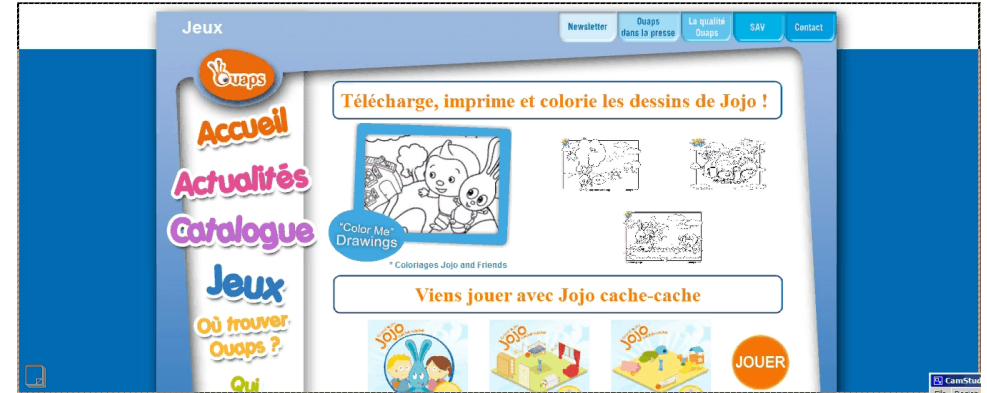


**Prodotti di comunicazione pubblicitaria audiovisiva**

Obiettivo della comunicazione dei giochi della categoria prima infanzia (BelBebè) puntano ad un target di tipologia MAMMA; Il messaggio si basa su l'alto potenziale educativo di questo tipo di prodotto, in coerenza con il vissuto del marchio. Quindi giochi in grado di stimolare le capacità del bambino, che ne favoriscono la crescita tramite l'apprendimento.



**DIGITAL PREZIOSI (GIOCHI PREZIOSI)**



**OUAPS TOYS**

Le aziende hanno iniziato a pubblicizzare i propri prodotti per la prima infanzia tramite dei giochi on-line, che puntano a rafforzare sia il brand dell'azienda sia a creare un feeling con la stessa immagine del prodotto. Nel frattempo queste piattaforme on-line educano il bambino (assieme ad un adulto che lo affianca) all'utilizzo del mouse e della tastiera.

**BRIEF PROGETTUALE**

**Obiettivo** – creare una campagna di comunicazione on-line, sulla piattaforma YouTube sfruttando le potenzialità dell' editor annotazioni. In questo modo rafforzare il brand Clementoni e creare un feeling tra l'utente e il prodotto (soggetto).

**Soggetto** – GUIDO conta e canta, SANSONE camion chiacchierone, GIPPY radiocomando morbidoso saranno i soggetti pubblicizzati, protagonisti di 3 piccoli giochi che hanno lo scopo di far apprendere i primi numeri, lettere e simboli, ed inoltre aiutare il bambino a familiarizzare con il mouse.

**Target** – Il target a cui è rivolto è quello dei genitori di bambini tra 1 anno e 5 anni, la loro età corrisponde ad un range tra i 25 e i 40 anni, che è la fetta più grande di utilizzatori YouTube.



# CONCEPT

