

SOCIAL TV: DA TELEPANTOFOLAI A MULTI-TASKER MEDIATICI

Andrea Materia



I consumo simultaneo di spettacoli, informazione o sport in televisione e di applicazioni complementari per smartphone e tablet – il “secondo schermo” emergente di ogni salotto domestico – sta letteralmente esplodendo. Ovunque, Stivale incluso.
Il 32% degli italiani possessori di smartphone ne fa uso frequente per giocare, il 25% per accedere ai social media¹. Il 29% dei nostri compatrioti proprietari di tablet lo tiene acceso tutti i giorni mentre guarda i programmi TV, il 49% almeno una volta a settimana².
A trainare il fenomeno, definito in gergo Social TV, è la sempre più vasta disponibilità di *companion apps* per terminali mobili, 99 volte su 100 gratuite.

1 Introduzione

Le *companion apps*, sviluppate in prevalenza da soggetti terzi estranei ai colossi audiovisivi, di origini e operatività *pure digital*, puntano ad affiancare con i rispettivi meccanismi di *social engagement* – da Likes e condivisioni su Facebook e Twitter a check-in e tag su cellulare – l'intera programmazione TV, sia generalista e tematica, nazionale per nazione. Senza costringere più ad alzarsi dalla poltrona per accedere al pc.

Siamo dunque di fronte a qualcosa di assai diverso rispetto alla sfida ai palinsesti televisivi, chiaramente antagonista, posta dai contenuti web-nativi. Nella Social TV l'esperienza è generata e si nutre della conversazione/interazione legata all'offerta TV. Si può persino parlare di un inatteso, quanto provvidenziale, arsenale difensivo messo a disposizione dei broadcaster, a partire da quelli generalisti, i più minacciati dall'assedio delle Internet TV.

Figura 1 - L'ecosistema della Social TV



¹ Dati comScore, Aprile 2012 - http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/4/European_Mobile_Gaming_Gets_Social
² Dati Nielsen, Aprile 2012 - http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/double-vision-global-trends-in-tablet-and-smartphone-use-while-watching-tv/

Il processo di erosione degli ascolti – ineluttabile, globale e in accelerazione nei mercati evoluti³ – pone infatti le emittenti davanti a un baratro. Accettare una lenta implosione, via via che i pubblicitari cercano altre forme di veicolazione commerciale per colpire teen e giovani adulti, oppure affidarsi proprio ai *new media* per reagire.

In quest'ottica, la Social TV, spingendoci a partecipare allo spettacolo a colpi di tweet e check-in,

riaggrega e fidelizza le platee in fuga.

A chi paga le campagne di comunicazione in TV viene così suggerito di frenare la fuga dei budget verso Internet. Gli spettatori sono diminuiti, è vero, ma i superstiti sono tutti molto più coinvolti. E dunque più attenti ai consigli per gli acquisti, a condizione che questi ultimi evadano dall'ingessata prigione dello spot-vetrinetta da 30 secondi e si trasformino a loro volta in *social marketing*.

2 Developer e Broadcaster: l'alleanza

In particolare nella sfera anglosassone, dove le *second screen app* sono divenute un requisito standard *de facto* nella scrittura di qualsiasi format, si assiste al moltiplicarsi di accordi di partnership editoriale e a volte persino industriale tra app developer e principali network.

Si pensi, al riguardo, all'ingresso a inizi 2012 di BSkyB nel capitale

SocialKing: sperimentazione RAI - TI

Telecom Italia ha già realizzato un primo servizio per il "second screen", ovvero l'impiego del proprio smartphone o tablet durante la visione di programmi televisivi, utilizzando app specifiche che pongono le azioni dello spettatore nel punto di intersezione tra mobile, programmi televisivi e social media.

Nell'ambito di una sperimentazione congiunta RAI – Telecom Italia, svoltasi nella seconda metà del 2011, sono state realizzate delle app su smartphone per il programma televisivo denominato Social King 2.0, andato in onda da ottobre 2011 a gennaio 2012 su RaiDue e RaiGulp e avente come target principale il giovane pubblico dei teenagers e dei *millennials*.

Telecom Italia ha curato la realizzazione complessiva sia della componente server (ospitata in cloud) sia della componente applicativa lato utenti, seguendo un approccio di prototipazione veloce che, con la customizzazione di elementi di servizio di piattaforma già disponibili e lo sviluppo di nuove parti, ha consentito il lancio del servizio in soli tre mesi a partire dalla sua ideazione.

Social King 2.0 è un game/talent show dedicato al mondo del web e dei social network, che porta sulla ribalta televi-

siva i talenti del web, coinvolgendoli in un sistema di sfide ed eliminazioni continue, in cui anche il pubblico in rete diventa protagonista attivo del programma televisivo. In Social King 2.0 i meccanismi del "contest" si uniscono a quelli del "reality" nell'ambito di un format fortemente cross-mediale.

La logica del programma è molto semplice: nello studio televisivo, quattro partecipanti si sfidano di volta in volta con esibizioni di varia natura su temi/discipline preselezionati (canto, ballo, recitazione, ...). I vincitori vengono de-

finiti in base alle preferenze espresse dal pubblico a casa.

L'applicazione **Checking** (Figura A), progettata congiuntamente con la redazione del programma e fortemente integrata con il contenuto del format della trasmissione, ha consentito alle persone di esprimere la loro opinione, attraverso un check-in, sulle esibizioni dei concorrenti in gara.

La preferenza può essere comunicata in due modi diversi. Il primo, tradizionale, consultando una lista dei contenuti in gara. La seconda modalità, più interattiva ed innovativa, avviene

Figura A - Schermate dell'app di SocialKing realizzate da Telecom Italia



³ Negli Stati Uniti ci sono serate, il venerdì ad esempio, in cui i canali generalisti faticano a raggiungere il 10% nella fascia chiave 18/49 anni

di Zeebox⁴, con un investimento di 10 milioni di sterline per il 10% della start-up (costituita nell'estate 2011).

BSkyB ha subito impiegato Zeebox nei suoi reality competitivi, partendo con *Got To Dance*, rispedita News Corp. allo storico *Strictly Come Dancing* della BBC (meglio noto con il titolo d'esportazione *Dancing with the Stars*) e *Dancing On Ice* della ITV. Questo non ha però impedito a Zeebox di siglare intese con i concorrenti del

suo nuovo azionista. Proprio l'introduzione nella liturgia di *Dancing On Ice* ha procurato a marzo 2012 un exploit da 22.000 nuovi iscritti a Zeebox in una sola serata. In luogo di un rapporto di parassitismo sulla pelle delle *media company* di Facebookiana e Googliana memoria, l'ecosistema delle applicazioni di secondo schermo sembra dunque penetrato nella filiera tradizionale con un ruolo di supporto funzionale pro-attivo alla difesa dell'audience lineare.

In Israele Applicaster⁵, 4 milioni di utilizzatori tra il 2009 e il 2012 su una popolazione di 8 milioni, ha incrementato del 24% (da 45 a 56 minuti a puntata) la *stickiness* degli eventi di *prime time* che hanno attinto alla sua tecnologia. In media, rispetto alle stagioni precedenti lo *share* dei suddetti programmi è salito del 10% grazie a un intenso cumulo di attività pre-debutto, attività sincronizzate con la messa in onda e attività post-diretta.

attraverso la cattura di un codice QR mostrato dalla regia durante la trasmissione, e proiettato in sovrapposizione alle immagini della ripresa (Figura B). Un'opportuna interfaccia redazionale consente agli autori di gestire in autonomia gli elenchi dei concorrenti, i loro profili ed ottenere indicazioni sui punteggi ottenuti dal pubblico.

In entrambe le modalità, attraverso una scheda di dettaglio, gli spettatori possono effettuare il proprio check-in, cioè l'azione di indicare il proprio gradimento e contribuire così alla vittoria del proprio "momento", episodio o artista della trasmissione.

Checking è quindi un'applicazione social e come tale consente di inoltrare

l'azione di check-in dello spettatore alle proprie Social Network *Twitter*, *Facebook* e *Miso* (previa procedura di connessione e autorizzazione).

Sfruttando la tendenza del momento, l'applicazione trasforma l'utente da normale spettatore a protagonista, fornendogli uno strumento per indicare le proprie preferenze e quindi condividere il proprio giudizio sul programma con la propria rete sociale di amici (Facebook, Twitter). Si sperimenta quindi l'integrazione tra realtà televisiva, mondo mobile, social network ed è un significativo esempio di convergenza tra media ■

Figura B - Check-in televisivo tramite QR



giovanni.l.martini@telecomitalia.it

⁴ <http://www.next-tv.it/tag/zeebox/>

⁵ <http://www.applicaster.com/>

Ma accanto all'incedere delle piattaforme verticali di Social TV nate su web e in ambiente mobile, iniziano ad affiorare i primi, imponenti investimenti delle major USA per appropriarsi del mercato. Negli Stati Uniti FOX, che in precedenza si era rivolta alla londinese Shazam per curare l'interazione di Social TV della sua ammiraglia storica *American Idol*, assieme alle rivali in chiaro ABC, CBS e NBC, nonché una legione di editori e *cable companies*, che include Scripps, Cox Media, Hearst Television, Meredith Corp. e Post-Newsweek Stations (Washington Post), ha finanziato a caro prezzo il lancio di *ConnectTV*⁶.

Con una *reach* teorica di 76 milioni di abitazioni, *ConnectTV* è un'applicazione per iPhone, iPad e device Android in grado di sincronizzarsi in automatico, attraverso codici identificativi pre-embeddati nel segnale on air delle 200 stazioni partner, con i secondi schermi di smartphone, tablet e pc. Vengono così fornite ai telespettatori informazioni e contenuti bonus sulla programmazione, su misura per i loro gusti (l'app, ad esempio, riconosce se lo show in onda fa parte di quelli su cui si è cliccato "Mi Piace" con il nostro profilo Facebook, e filtra di conseguenza il feed dei bonus video in arrivo su mobile).

3 In soccorso delle dirette

L'attrazione verso la Social TV sembra esplodere in coincidenza con qualsiasi tipo di manifestazione sportiva, i reality competitivi, gli show-evento e le news. Non a caso nella *Top 3 All Time* della Social TV d'oltre Atlantico figurano il Super Bowl, gli MTV Music

Award e i Grammys. In tutti e tre i casi le edizioni 2012.

Parliamo di una forbice compresa tra i 12 e i 18 milioni di interazioni in circa 2 ore. Le cifre variano a seconda dell'istituto di ricerca – Bluefin Labs, Trendrr e SocialGuide sono i più autorevoli – ma i tassi di crescita anno-su-anno sono inequivocabili: tra il 200 e il 300%.

Di contro le fiction risultano finora penalizzate. Salvo eccezioni (sitcom e drama di culto tra i giovani; vedi *The Big Bang Theory*, *The Walking Dead*, *Pretty Liars* e

in passato *Glee*) il rumore di fondo prodotto dai serial è modesto. Spulciando i dati raccolti in estate da GetGlue, scopriamo che meno del 3% degli aficionados di *True Blood* si dedica a digitare commenti su Twitter o sulla stessa GetGlue prima, durante e dopo ogni puntata. Anche calcolando chi si limita a leggere le interazioni altrui, è improbabile si arrivi a 1 spettatore di fiction su 10 coinvolto dalla Social TV.

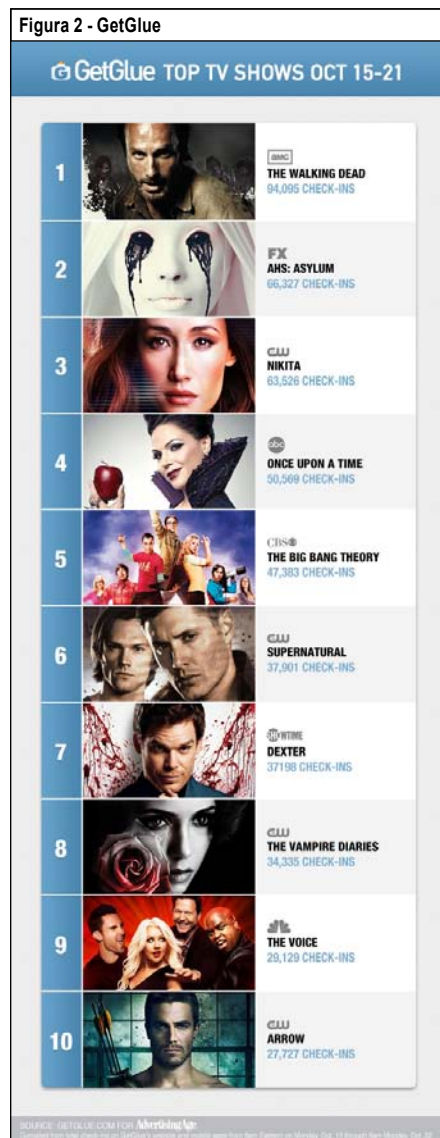
Assistiamo a exploit rilevanti, quando i protagonisti dei vari sceneggiati si prestano a sessioni di *live tweeting* in coincidenza con le messe in onda. E naturalmente i contest a premi associati a particolari hashtag riscuotono sempre largo favore tra gli appassionati.

I numeri dovrebbero migliorare appena crescerà l'enfasi delle trame sull'interattività (leggi: frequenti *call to action* in sovraimpressione) e la disponibilità di contenuti extra per chi registra la sua "presenza" davanti al teleschermo tramite strumenti di Social TV.

Conclusioni

È chiaro che i veri mattatori della video-condivisione sociale sono e rimarranno i programmi in diretta. Con tutto quello che ne consegue per chi queste dirette le realizza, dietro e davanti le telecamere. Registi, autori e conduttori devono adattarsi, imparando a gestire in tempo reale il flusso di interazioni sia di fronte che dietro le telecamere, 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

La lezione dei broadcaster USA non lascia margini di incertezza: porzioni sempre più larghe di schermo occupate dal feed sociale, senza paura di "sporcare" l'im-



⁶ <http://connectv.com/home>

magine affollandola di grafiche, e scalette rivoluzionate, anche nel caso di format storici, per fare spazio alla “dialettica” tra host e pubblico online mediata dalle app e dagli account ufficiali del programma sulle principali piazze sociali.

Il telepantofolaio evolve e diventa multi-tasker. Lo show deve evolvere di pari passo, o prepararsi a chiudere il sipario ■



Urlografia

- http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/4/European_Mobile_Gaming_Gets_Social
- http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/double-vision-global-trends-in-tablet-and-smartphone-use-while-watching-tv/
- <http://www.next-tv.it/tag/zeebox/>
- <http://www.applicaster.com/>
- <http://connectv.com/home>

L'autore è raggiungibile su Twitter:
@andreamateria



Andrea Materia

attualmente CEO della start-up di innovazione audiovisiva Greater Fool Media, è specializzato nei linguaggi e modelli di business della TV interattiva. È stato l'autore dei primissimi format di Social TV della RAI, tra cui il popolare *Social King* (RAI 2, 2010). Sin dagli esordi in consulenza strategica, negli anni '90 in Fininvest e in seguito in RAI, ha affiancato all'attività sui contenuti un intenso lavoro di analisi degli “economics” dell'ecosistema dei new media. Ha curato l'e-magazine *Oltre La Stepe* per Lombardia Film Commission e il portale Next-TV.it di Corecom Lazio. Nel 2010 ha pubblicato l'e-book *Gli anni della New TV*, nel 2012 il saggio *Social TV* per Il Sole 24 Ore.