

Più produttori indipendenti grazie ai video on-line

La diffusione dei video on-line sta cambiando il mercato della produzione dei contenuti. I fattori che hanno permesso la pubblicazione di milioni di filmati sono stati due: il costo irrisorio di realizzazione; la possibilità di caricare in rete la propria creazione su una piattaforma, come per esempio YouTube, senza dover pagare costi di banda per l'accesso da parte di terzi. Dopo una fase iniziale, legata soprattutto a contenuti amatoriali, Internet sta offrendo video professionali di qualità comparabile alle società di produzione televisive e cinematografiche. I video più diffusi sono di informazione, in particolare quella censurata dai media tradizionali, di marketing virale da parte delle aziende, di politica, di sensibilizzazione su temi di carattere sociale, di intrattenimento. Le società di produzione nate in Rete sono già un'alternativa agli studios. Un'azienda può ridurre di molto i costi precedenti, commissionare un video e diffonderlo in Rete in modo profilato, verso un target preciso di persone e non indifferenziato, come avviene per i media broadcasting. Si stanno affermando nuove professionalità, come il giornalista multimediale, che, da solo, realizza un filmato, dalla ideazione iniziale all'inserimento dei sottotitoli, e società specializzate nella diffusione di messaggi video in diversi contesti di rete come i social network, per esempio Facebook, o la blogosfera. Tra queste società va citata la statunitense TubeMogul (www.tubemogul.com) fondata nel 2006. Il suo modello di business prevede la pubblicazione dei video in contemporanea sui siti di visione più importanti, da Youtube a Veoh (www.veoh.com), a Daylotion (www.daylotion.com), insieme con strumenti di analisi, metriche e rapporti, promozione e profilazione dei contatti.

TubeMogul consente alle aziende e ai produttori di contenuti di delegare la gestione del processo di pubblicazione e di valutarne in tempo reale i risultati. Tra i clienti di TubeMogul vi sono società di internet marketing come Electric Artists (www.electricartists.com) e Infuse Interactive (www.infuseinteractive.com), grandi gruppi come Cbs interactive (www.cbs.com), la componente online di Cbs, il network più diffuso negli Stati Uniti, e produttori di contenuti come Vuguru (www.vuguru.com). I video pubblicati da TubeMogul hanno avuto più di 300 milioni di visitatori. I servizi base sono gratuiti e a pagamento per le funzionalità estese. TubeMogul misura il successo dei video on-line e ha stilato una classifica delle prime 40 società produttrici, in maggior parte indipendenti dai grandi gruppi. Nelle prime posizioni sono presenti Nextnewnetworks (www.nextnewnetwork.com), creatrice di reti televisive in per comunità profilate che possono partecipare alla creazione dei contenuti; Howcast (www.howcast.com) produttrice di video, fondata da alcuni veterani provenienti da Google e da YouTube, che integra le opportunità offerte dai contenuti creati dagli utenti con la qualità di uno studio professionale; For Your Imagination (www.foryourimagination.com) produttrice di contenuti per il web, con lo stesso approccio dei serial televisivi; WatchMojo (www.watchmojo.com) produttrice e promotrice di video per le aziende per ogni tipo di piattaforma digitale, incluso il Web; Pbs (www.pbs.org) un'organizzazione che diffonde le proprie produzioni, in maggior parte documentari, attraverso 355 emittenti televisive pubbliche non commerciali e sulla rete. Grandi emittenti, come la Bbc e la Cbs, stanno incoraggiando il mercato delle società di produzione indipendenti. Allo stesso tempo, molti operatori indipendenti stanno pubblicando direttamente le loro opere online. YouTube ha fornito recentemente la possibilità di inserire un'area cliccabile all'interno del video che può condurre a un'area pubblicitaria. La politica di Google è di associare in futuro la pubblicità alla ricerca del video. La pubblicità sta migrando dalla televisione a Internet. La produzione dei contenuti digitali costerà sempre meno e il loro tempo di produzione si accorcerà grazie alla tecnologia. Inoltre, l'accesso da parte dell'utente sarà proattivo. Il successo di un video dipenderà, oltre che dai contenuti, dalle tecniche di viral marketing e da un'attenta definizione del target di riferimento.

I bassi costi di realizzazione e siti come YouTube trasformano il modo di fare e distribuire contenuti video

