

duepuntozero
 Doxa



Social media listening, mobile e online.

Un mondo digitale a disposizione del marketing strategico

Antonio Filoni

Direttore Ricerche - Duepuntozero Research

L'algoritmo di popolarità in rete: analisi degli Youtubers di successo e delle 'web rising stars'

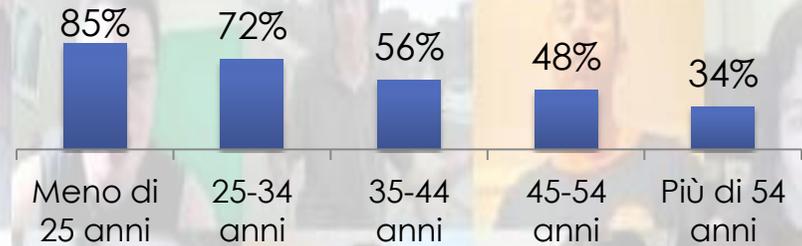




◎ Tutti lo conoscono

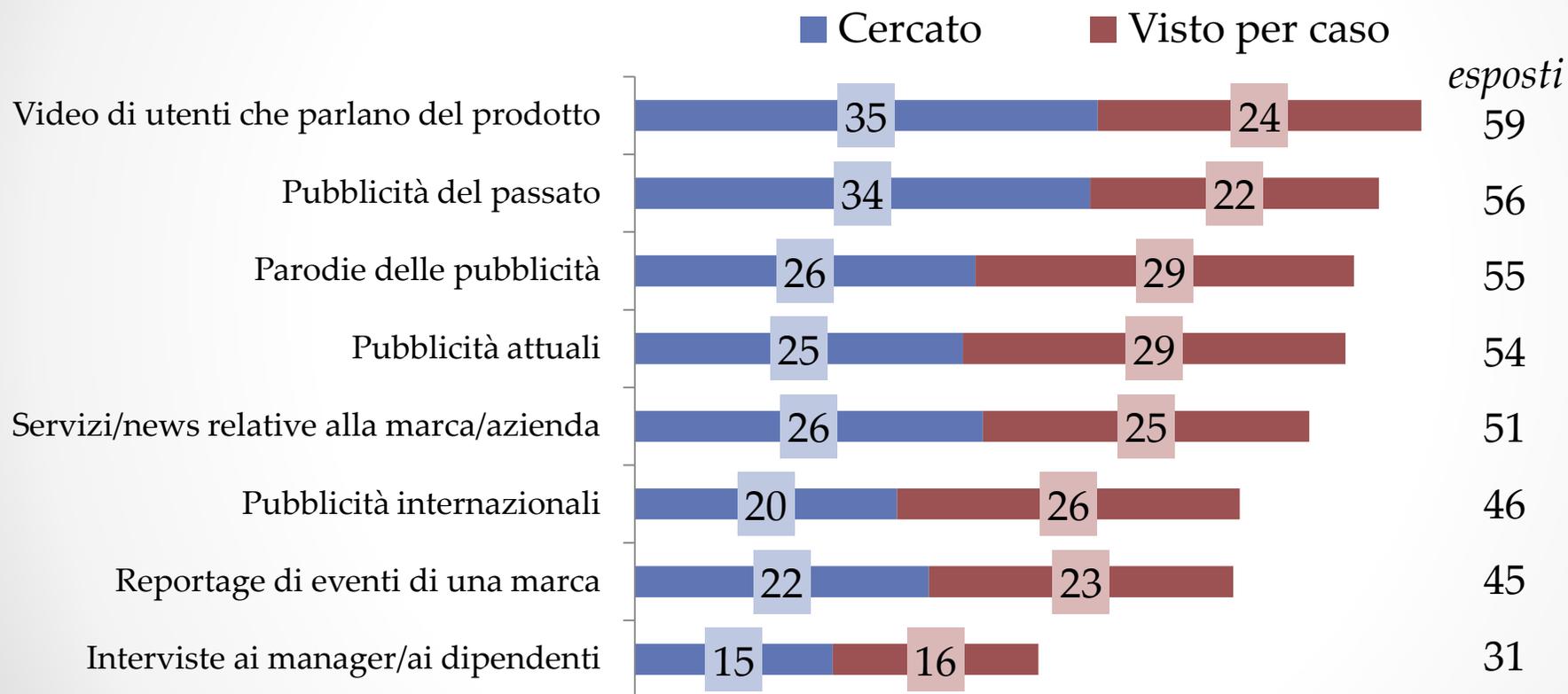


◎ Il 60% lo utilizza spesso



◎ Il 47% ha un account YT (14,4 mio individui)

⊙ Il 54% ha visto una pubblicità su Youtube, ma la gestione della comunicazione di brand è oggi ben più complessa di un tempo...



Italia2.0: Marzo 2013 (utenti che visitano anche saltuariamente YT, 1.431 casi) - Dati in %



e...la
televisione?

Nell'era digitale e nel pieno dell'esplosione dei social media...



...la fruizione TV sta diventando **più individuale e individualista**, per via del palinsesto che ciascun individuo può costruirsi e per la **molteplicità di devices** che si ha a disposizione.



Distratto?

Cerca qualcosa visto in TV?

Oppure sta guardando la partita?

Smartphone che diventano telecomandi

O che permettono lo stimolo risposta "live" con la TV

Cosa stanno mettendo in atto le **Televisioni e le Brand** di fronte a questo cambiamento?

TV ON DEMAND

SOCIAL TV

LIVE TWEETING

NEW PRODUCT

NEW TALENT



APP MOBILE

NEW FORMAT

BRAND COMMUNITY



Il web **NON** è un
nemico della tv,
non erode
AUDIENCE
(che infatti è in crescita!)



Anzi...

il web oggi può rappresentare un bacino estremamente interessante per **cogliere** ed **analizzare** i

**trend del mercato
dei contenuti**

(potenzialmente) televisivi.

...inoltre...

**personaggi e format
nati dalla rete
possono diventare
oggetto di contenuti
televisivi.**

Alcuni personaggi "rubati" dal web...



ZORO - Diego Bianchi

<http://www.youtube.com/user/diegobianchi> - GIORNALISTA/SATIRISTA

Ha scritto sul Reformista

Ha curato un blog per La7

Presenze in:

- Parla Con Me (Dandini – Rai3)
- The show must go off (Dandini – La7)

Conduttore di Gazebo (Rai 3)



Sonia Peronaci

<http://www.giallozafferano.it>

CUOCA

Ha scritto diversi libri di cucina

Presenza continuativa su

- "Buongiorno Cielo" su Cielo
- "Fuoridigusto" su La7

Testimonial per Philadelphia Kraft (6 spot 2011/12)



Clio Make Up - Clio Zammatteo

<http://www.youtube.com/user/cliomakeup>

TUTOR BEAUTY

Collaboratrice di Vogue e Pupa

Conduttrice di programmi su RealTime

Ha 2 libri all'attivo



Willwoosh – Guglielmo

Scilla <http://www.youtube.com/willwoosh>

ATTORE

Protagonista Web Series: Freaks

Protagonista film: 10 modi per fare innamorare (Salemme)

Ha scritto 2 libri

Conduttore TV per i festeggiamenti di Radio DJ

La case history



L'algoritmo di popolarità in rete

La richiesta

“mettere a punto una metodologia e un processo di ricerca dei potenziali nuovi talenti da portare in TV”



Ma come si possono individuare
le **WEB STARS** della rete, prima
che esplodano?
(senza l'uso di magia)



Quali sono i **parametri quali-quantitativi** e le
dinamiche di viralizzazione che conducono uno
'**youtuber**' ad avere successo in rete?



Infine, una web star sarà
sicuramente adatta al
mezzo TV e perché no... una
futura STAR Tv?

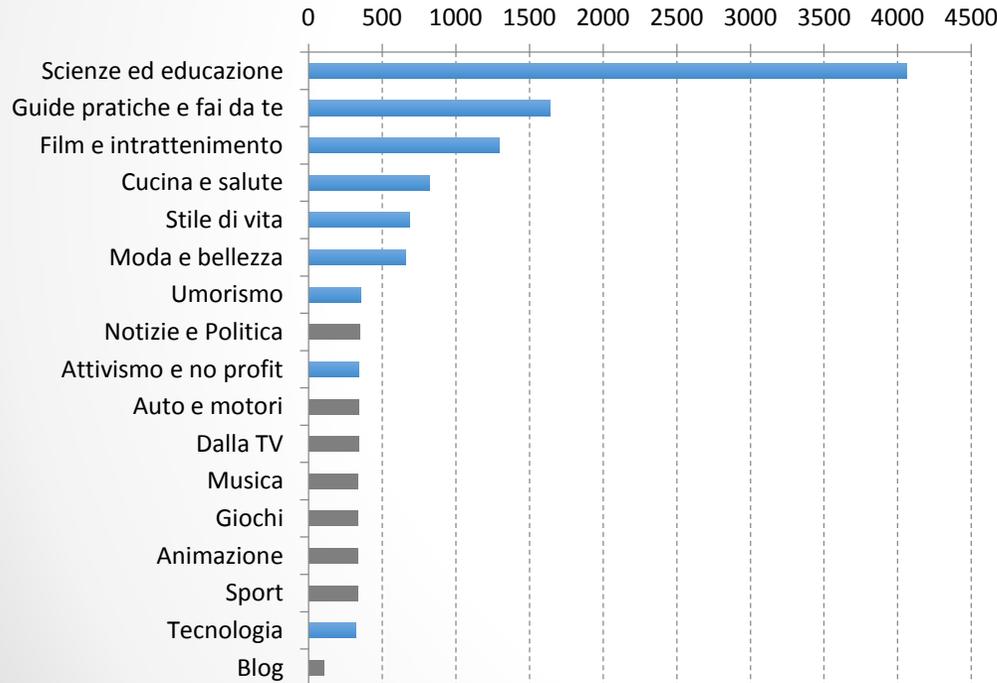
La metodologia

- ⊙ È stata condotta un' **analisi preliminare tramite tecniche qualitative e semiotiche** di un campione di **casi italiani popolari** in linea con le esigenze di professionalità e profilo descritte dal cliente
- ⊙ È stato effettuato un **Crawling** su YouTube tramite sistema di query
- ⊙ È stata condotta **un'analisi econometrica** al fine di individuare **l'algoritmo di popolarità**
- ⊙ È stato **applicato l'algoritmo di popolarità** al crawling (DB)
- ⊙ Sono stati **selezionati 40 potenziali webstar**
- ⊙ È stato verificato il **Fitting con i profili ricercati dal committente**
- ⊙ È proseguito un **monitoring sulla rete** e sui **personaggi selezionati**

La selezione dei canali per il crawling

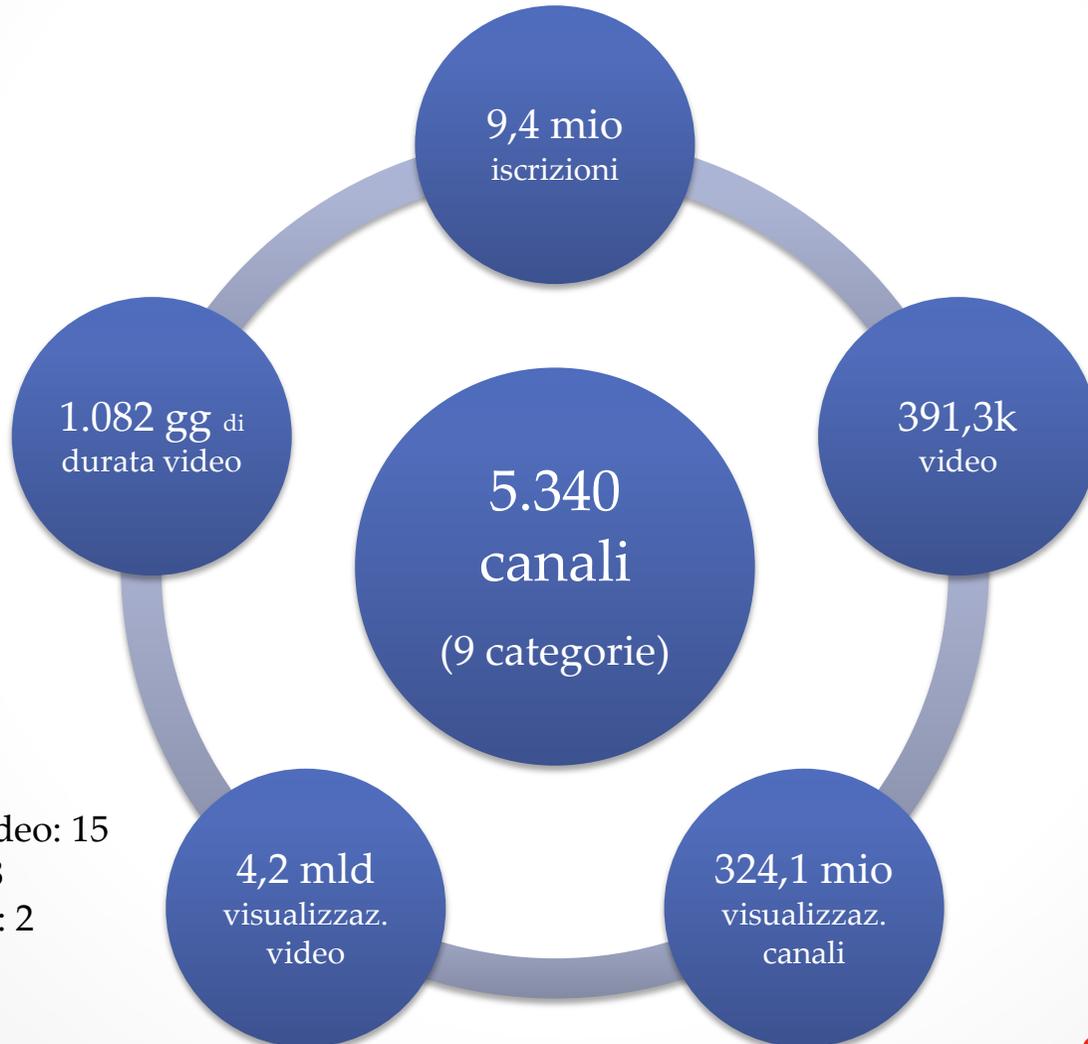
- ⊙ Sono stati selezionati i canali per il crawling, escludendo alcuni canali perché fuori dagli obiettivi della ricerca (in grigio)

n. canali per categoria (marzo 2013)



Il risultato del crawling

⦿ Il database ottenuto ha avuto le seguenti caratteristiche:



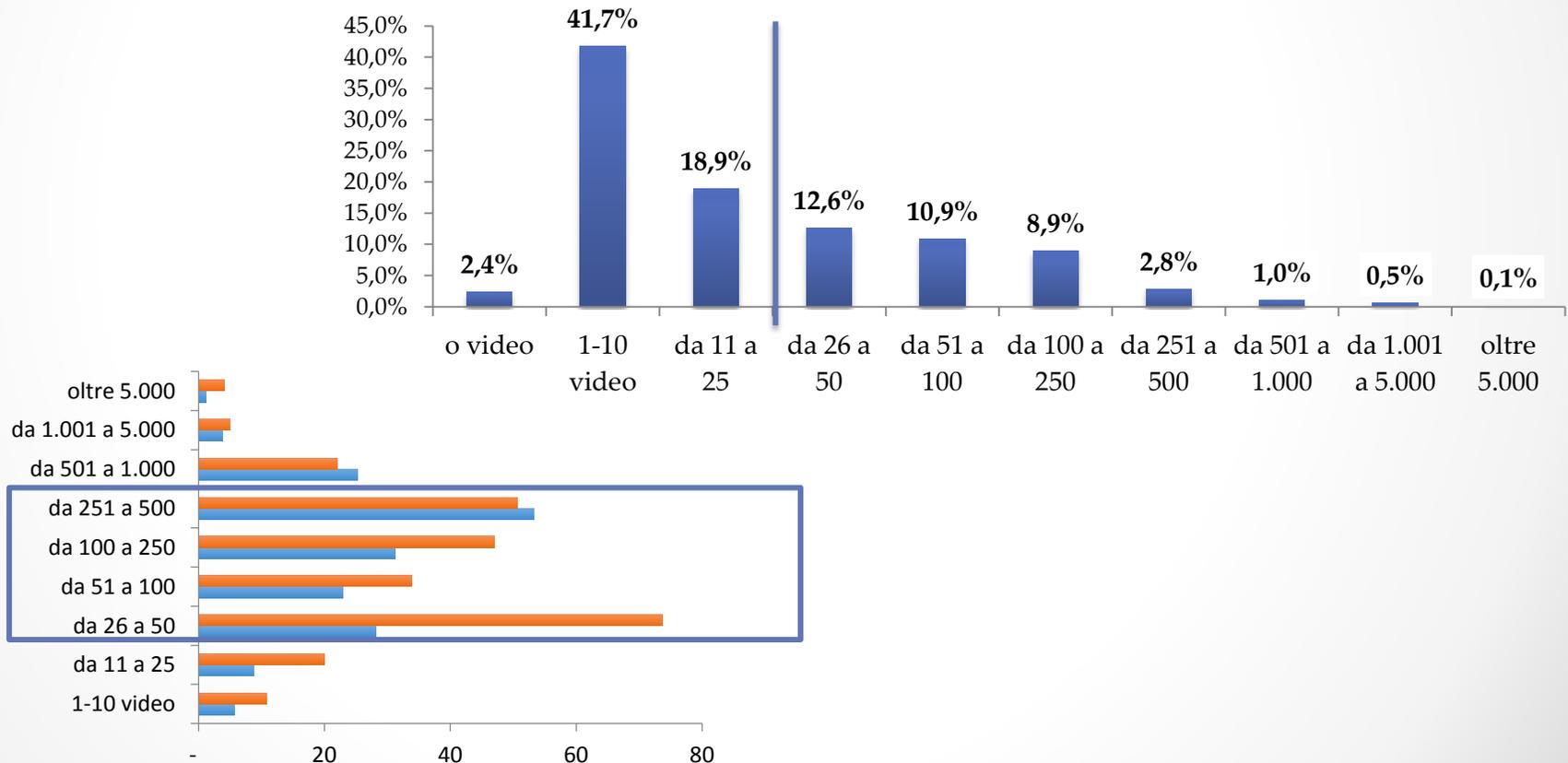
Nice to know:

- Media commenti/video: 15
- Media like/video: 28
- Media dislike/video: 2

Analisi esplorativa del DB

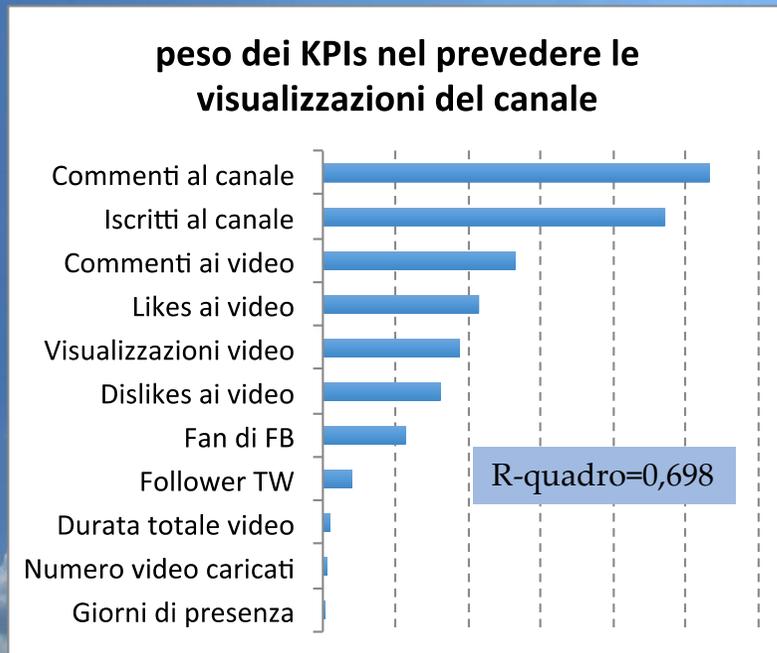
- Il 60% dei canali ha pubblicato meno di 25 video; i canali con un numero di video compreso tra 26 e 500 hanno tassi di ingaggio maggiori con la propria audience

% su canali per video caricati



L' algoritmo della popolarità in YT

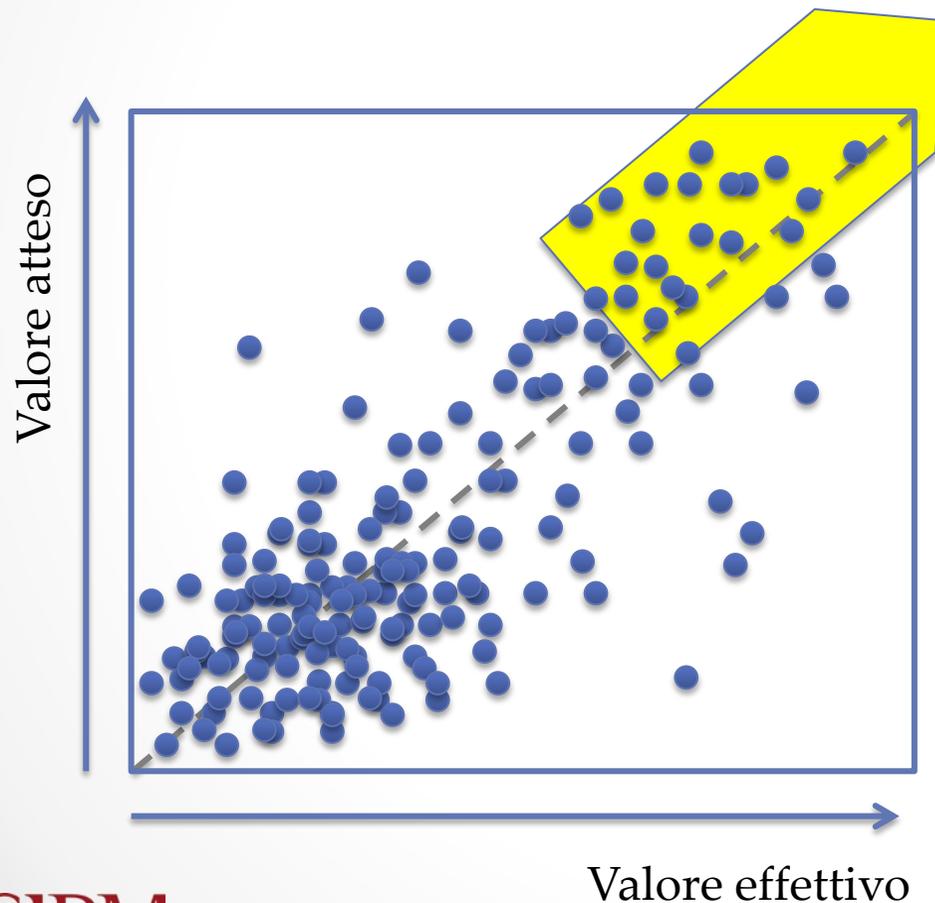
- Usando la tecnica della regressione 'ridge' sono stati identificati i fattori (KPIs) in grado di interpretare il successo del canale in rete (visualizzazioni del canale)



$$\begin{aligned}
 \text{N}^\circ \text{ VISUALIZZAZIONI CANALE} = & \\
 & \text{INTERCEPT} + B_1 \text{ ISCRITTI}_{\text{CANALE}} + B_2 \\
 & \text{VIDEO}_{\text{CANALE}} + B_3 \text{ ANZIANITÀ}_{\text{CANALE}} \\
 & + B_4 \text{ FBFAN}_{\text{CANALE}} + B_5 \\
 & \text{TW FOLLOWER}_{\text{CANALE}} + \beta_6 \\
 & \text{COMMENTI}_{\text{CANALE}} + \beta_7 \text{ COMMENTI} \\
 & \text{VIDEO} + \beta_8 \text{ LIKE}_{\text{VIDEO}} + \beta_9 \text{ DISLIKE} \\
 & \text{VIDEO} + \beta_{10} \text{ VISUALIZZAZIONI}_{\text{VIDEO}} + \\
 & \beta_{11} \text{ DURATION}_{\text{VIDEO}}
 \end{aligned}$$

La selezione delle 'rising stars'

- Il confronto tra il dato di visualizzazioni effettivo e l'atteso ha condotto alla prima scrematura dei canali, per l'approfondimento qualitativo



È stata data priorità ai canali con:

- valore atteso più alto dell'effettivo
- valore effettivo non più alto di 2.000.000 di views
- valore effettivo non inferiore alle 5.000 views
- valore effettivo al minimo 80% del valore atteso

I 4 assi su cui si gioca il successo

- ⊙ I canali/video virali di successo hanno mostrato alte performance lungo quattro assi di “produzione” della sua presenza online

Stile

- **Non vendono**, non si vendono
 - **Focus sull'ascoltatore**
 - Sono **umani**, veri
 - **Passione**

Contenuto

- **Sono tempestivi**, sempre sul pezzo, sull'attualità
- **Parte dai bisogni** e dalla audience, per **informarla** o intrattenerla

Format

- **Breve**
- **Molteplicità** contenuti e/o **serialità**
 - **Originale**, diverso, **sorprendente**
- **Perdono il controllo** e la proprietà sul contenuto
 - Entrano nelle **community**

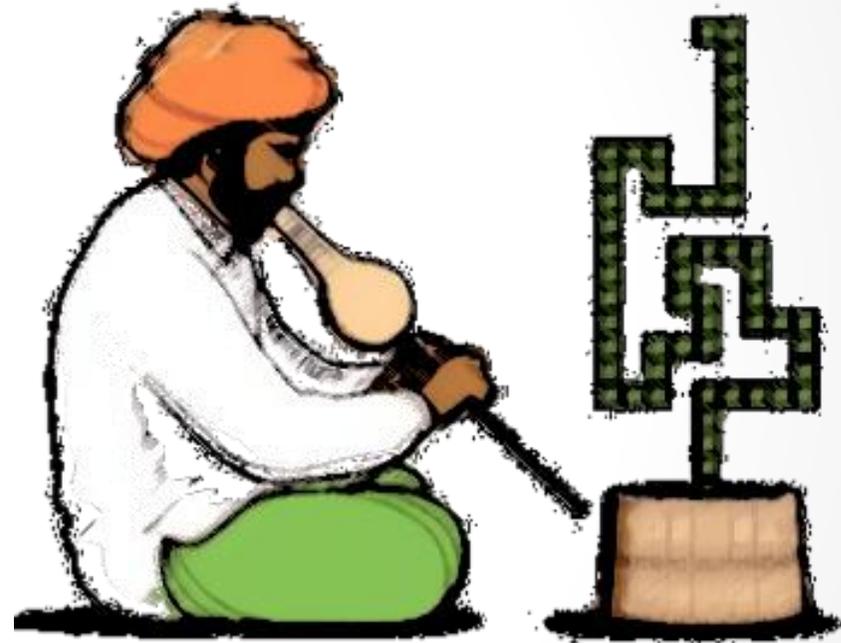
Narrazione

- **2 livelli** di cura della narrazione: **quella del canale** e del **singolo video**;
- L'arte del raccontare...

Un insight ...

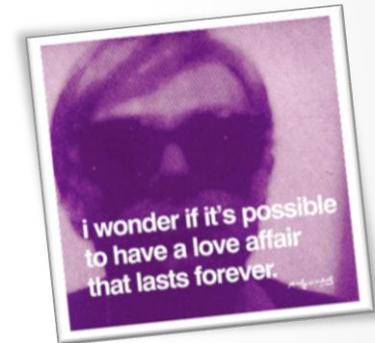
◎ Gli youtubers sono spesso **ideatori di format**.

- Di questi format loro sono **autori, registi, scenografi, interpreti**.
- In pratica, oltre al format c'è un **setting** che rimane più o meno fisso per tutta la durata della loro attività in video.



Concludendo ...

- Molti canali di successo sono seguiti proprio per un tipo di offerta che non è disponibile fuori dal web.
- Alcuni youtubers di successo, arrivati in TV, hanno ricevuto aspre critiche. Le critiche erano dovute non tanto al fatto che avessero cambiato stile, quanto al fatto che, entrando in un meccanismo in cui non possono gestire da soli tutto il processo di creazione e produzione dei video, sono stati snaturati dalle esigenze del format televisivo nel quale sono stati immessi.
- Queste persone andrebbero prese così come sono, senza forzarle in gabbie alle quali non sono abituate, e usare il meglio che possono esprimere sul web: appunto, la creazione di format particolari.



duepuntozero
 **Doxa**

**DIGITAL
WORLD
2013**



Social media listening, mobile e online.

Un mondo digitale a disposizione del marketing strategico

Grazie per l'attenzione!

a.filoni@duepuntozeroresearch.it