



I cambiamenti dei modelli di business, la digitalizzazione
e i possibili trend di sfruttamento economico del digitale.
Le necessità delle PMI del settore.

Giulietta Fara



Il digitale è un'arma a favore di chi comunica e fa digital entertainment?

La gamification è attiva anche nel mondo del digital entertainment?

Quanto il web può essere alleato per chi fa digital entertainment?

Parola d'ordine: connettività



Il digitale è un'arma a favore di chi comunica e fa digital entertainment?

Digitale vuol dire intreccio di diversi devices, diversi output del materiale visivo che diventa quindi fruibile da molte piattaforme differenti per dimensioni, funzionalità, location.

Digitale vuol dire poter diffondere i propri contenuti in modo più massiccio e diversificato.

Digitale non vuol dire pirateria, ma creazione di nuovi modelli di business (open data vs piracy).



La gamification è attiva anche nel mondo del digital entertainment?

Gamification vuol dire far interagire l'utente con il prodotto da comunicare (dalle App agli eBook).

Gamification vuol dire lasciare parte della storia in mano al fruitore che da passivo diventa vero e proprio *user*.

Gamification vuol dire attivare connessioni con *user* non solo a casa ma anche in movimento (in treno, in bus, all'aperto, con amici).

Gamification vuol dire anche che la visione del contenuto comunicativo diventa social, grazie alla generazione always connected che oggi e domani più che mai sarà il *target* di riferimento.



Quanto il web può essere alleato per chi fa digital entertainment?

Il web è il luogo d'eccellenza per lo sviluppo di giochi, per una platea potenzialmente infinita (internazionale). Raggiungere più utenti possibile (tenendo il focus sul target) è obiettivo primario dello sbarco on-line di vari soggetti.

Esistono giochi e contenuti fruibili on-line, oppure acquistabili e scaricabili dal web per il proprio device mobile o fisso.

Anche la tv, che diventa social tv, è on-line e per sviluppare i propri contenuti utilizza App (Smart Tv).

Il web è il luogo dove c'è tutto, bisogna attivare delle strategie per emergere ed essere riconoscibili. I *follower* e i *downloads* danno il senso del successo.



Parola d'ordine: connettività

Ogni contenuto non può prescindere dalla fruizione anche mobile.

La connettività vuol dire essere sempre on-line ed essere sempre nell'agone mediatico digitale.

Integrare il prodotto tradizionale di comunicazione con la comunicazione always connected vuol dire avere davanti una platea potenzialmente infinita con risposte potenzialmente infinite.

Social come sinonimo di connessione globale e di partecipazione deve essere uno dei punti chiave di ogni produzione di contenuti. (Facebook, Twitter, etc)



EXP PIXEL

digital entertainment exhibition & conference

Cosa vogliono le PMI del settore comunicazione e entertainment.

FIND

Quali sono le tecnologie e i software per la produzione e la distribuzione di contenuti digitali?

CREATE

Quali sono i nuovi creativi nel mondo della comunicazione e dei digital entertainment?

INNOVATE

Quali sono le innovazioni nel campo della comunicazione e del digital entertainment?

MIX

Che potenzialità offrono le nuove realtà cross-mediali?

Trovare risposte a queste domande.



Un nuovo vocabolario della comunicazione e del digital entertainment viene dalla recente esperienza della social tv.

Giampaolo Colletti, Andrea Materia

“Social tv: guida alla nuova tv nell’era di Facebook e twitter” edito da

Gruppo24Ore

A come advertising, perché la pubblicità si reinventa in soluzioni partecipate, deve farlo necessariamente. Ma anche **V come viral**.

B come broadcaster. I primi protagonisti di questa rivoluzione, coloro che determinano il grado di coinvolgimento dell’utente. Perché convenzionalmente per social Tv si intendono le produzioni dei broadcaster che vanno in onda e che poi vengono rimbalzate online, commentate, rielaborate ed espanse.



La social tv come emblema di un nuovo vocabolario del digital entertainment

C come Cisco, che stima un boom del video online: entro il 2014 il 90% del traffico totale IP sarà caratterizzato da flusso video.

D come devices di ogni tipo. La nuova Tv partecipata e sociale si sta declinando oggi tra cellulari e tablet, pc e console di gioco, applicazioni e interazioni, login e check-in.

E come engagement, chiave di volta per comprendere la portata della social Tv. All'Università Bocconi hanno coniato il concetto di personal engagement, una unità di misura, un parametro che monitora il coinvolgimento personale rispetto al contenuto proposto.



La social tv come emblema di un nuovo vocabolario del digital entertainment

F come Facebook, il social network miccia potentissima per l'accensione di ogni esperienza di social Tv.

G come social gaming, l'ultima frontiera della social Tv. Il game è anche il game-show rappresentato con successo da Channel4. I concorrenti di The Million Pound Drop si collegano alla TV con il loro smartphone.

I come Interazione. Vera, reale, autentica, distribuita. E soprattutto differente a seconda degli strumenti adottati e che viene valorizzata anche da aziende d'eccellenza. Community.



La social tv come emblema di un nuovo vocabolario del digital entertainment

J come James Spann. Spetta a questo meteorologo televisivo dell'Alabama il primato delle prime previsioni del tempo interattive.

P come pre e post-show, parti essenziali della liturgia televisiva che si reinventa in rete. Ecco allora che il pre-show diventa basilare come generatore e moltiplicatore del buzz, con backstage, spin-off e teaser.

T come Twitter, che è alla base della social Tv. Anche in Italia. È la conversazione per eccellenza, che scorre nelle vene degli users attraverso hashtag e retweet.



La social tv come emblema di un nuovo vocabolario del digital entertainment

User è il telespettatore multitasking di oggi, colui che decide di “partecipare”. Una indagine Accenture rivela che già oggi il 92% degli intervistati guarda abitualmente contenuti video attraverso la rete, ma è soprattutto la logica multidevice a rivoluzionare lo scenario: il 36% usa connected Tv, il 16% set-top box e il 5% accede attraverso gaming console. I tablet vengono utilizzati ogni giorno dal 18% dei consumatori.

V come Viral, ovvero le campagne che ormai registrano numeri da far impallidire, con una diffusione planetaria.

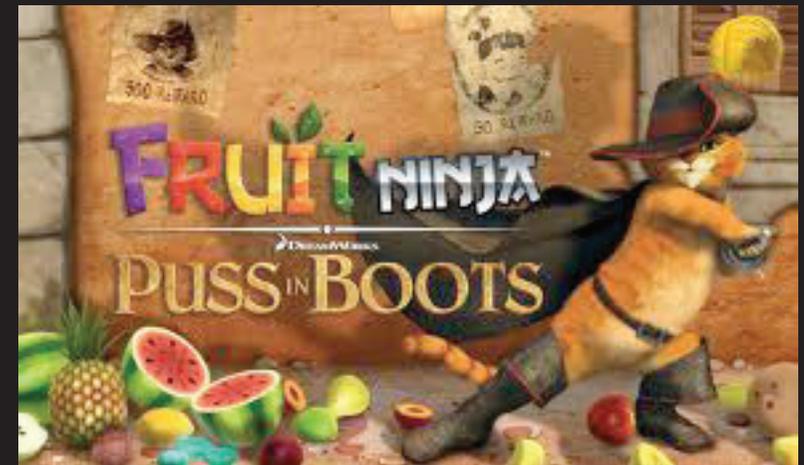


EXP PIXEL

digital entertainment exhibition & conference

Case history #1

Fruit Ninja Su App Store una delle recenti versioni di Fruit Ninja è dedicata al film d'animazione della Dreamworks "Il Gatto con gli Stivali". Si tratta di una riproposizione del 'classico' gameplay di Fruit Ninja, in cui bisogna affettare la frutta con degli swipe sul touchscreen, con colori, personaggi e disegni ispirati al film. Il punteggio, come sempre, è basato sul numero di frutti affettati.



Halfbrick Studios è un team di sviluppo con sede a Brisbane, in Australia. Fruit Ninja è oltre i 300 milioni di download, installato su un terzo degli iPhone nel mondo.

Case history #2

Angry Birds La partnership tra Halfbrick Studios e Dreamworks si iscrive all'interno di un fenomeno inaugurato nel 2011 da Rovio e 20th Century Fox che realizzano lo spin-off di Angry Birds dedicato a un altro film di animazione, "Rio". E proprio Rovio, dopo il successo planetario di Angry Birds, sta producendo una serie a cartoni animati e un film. La serie è stata la prima ad arrivare: è approdata sugli schermi (televisivi, ma non solo) alla fine del 2012.



EXP  PIXEL
digital entertainment exhibition & conference



Case history #3

Fantastic Flying Books of Mr Morris

Lessmore A vincere l'Oscar per il miglior Corto d'animazione nel 2012 è stato questo cortometraggio, che in realtà è un lungo e bellissimo trailer dell'omonimo eBook creato da un ex di Pixar Animation Studios che, dopo esperienze nell'animazione 3D per film ha pensato di creare una società che realizza eBooks. E' una rivoluzione digitale senza precedenti il fatto che proprio un corto tratto da un eBook vinca un Oscar tradizionalmente legato al mondo del cinema classico animato.



EXP PIXEL

digital entertainment exhibition & conference



Case history #4

Goods Games Network è un'esperienza italiana di website che propone videogames giocabili su Facebook e altri social network. Una espansione social anche per videogiochi dalla struttura "tradizionale", che hanno nella condivisione degli score o degli oggetti/ambienti collezionati il loro nuovo ciclo di vita. Unica in Italia per la sua vocazione SOCIAL, Goods Games produce e sviluppa videogiochi multiplayer fruibili dai principali social network, come Facebook, e indirizzati ad un target mass market e internazionale.



Case history #5

Vespalogy è una video infografica sulla storia della Vespa. L'agenzia francese Noon ha creato un cartoon che passa in rassegna tutte le fasi storiche e le icone (più e meno note) del brand italiano.

<http://vimeo.com/67543910>

L'infografica è oggi di fatto uno dei più sfruttati mezzi di comunicazione per raccontare fenomeni complessi o molto longevi in sintetiche immagini o video.



EXP PIXEL

digital entertainment exhibition & conference



1 9 4 3



EXP PIXEL

digital entertainment exhibition & conference

Case history #6

“**Nel Mulino che vorrei**” è una brand community interamente dedicata alla condivisione di idee riguardanti il prodotto, le promozioni, il packaging, l’impegno sociale e l’ambiente. Le idee migliori, cioè quelle più votate dai membri della community, se in linea con la mission, la vision ed i valori aziendali, vengono realizzate da Barilla per Mulino Bianco. L’investimento dell’azienda sta anche nel leggere tutte le idee, rispondere alle domande dei partecipanti, leggere i commenti e approvarli. Barilla è la prima azienda italiana a sperimentare la co-generazione di idee in pieno spirito web 2.0.





EXP PIXEL

digital entertainment exhibition & conference

Case history #7

Il caso Esther Williams. Viral ante-litteram

A partire dal 1944 una moda prende piede.

La splendida donna e atleta Williams si esibisce nel film “Bellezze al Bagno”. La recitazione consisteva in pratica nella sinuosità del suo corpo. Per lei impazzirono tutti i militari impegnati nella seconda guerra mondiale.

Nel 1954 nei college le studentesse iniziarono a imitare le prove acquatiche dell’attrice e in breve quella sua nuotata-ballata divenne uno sport: Nuoto Sincronizzato. Nel 1984, 40 anni dopo, entrò prodigiosamente a far parte degli sport olimpici.

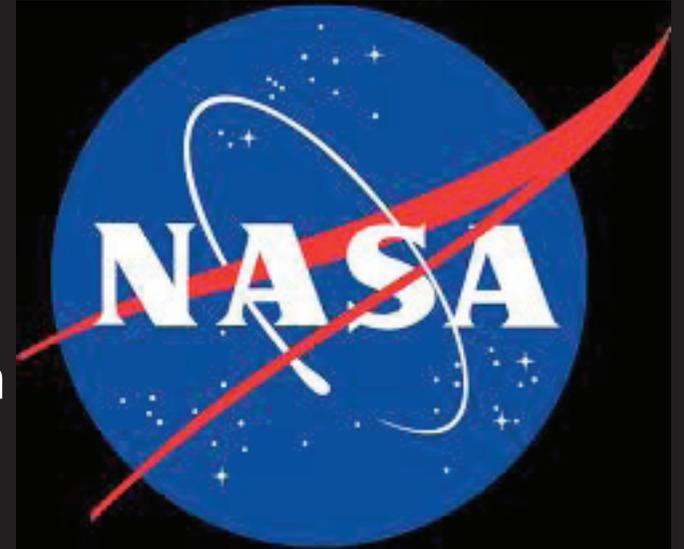




EXP  **PIXEL**
digital entertainment exhibition & conference

Il gioco si fa serio

Gamification e NASA - l'Università della Pennsylvania ha aperto nel 2011 un corso dedicato alla Gamification in vari settori. I Videogames sono la forma di entertainment dominante del nostro tempo, perchè sono potenti strumenti di motivazione comportamentale. La NASA ha usato una piattaforma di gioco, Planet Hunters, per scoprire nuovi pianeti. E sulla sua pagina Facebook ha lanciato un gioco per raccontare ai cittadini la sua storia e le sue scoperte. Rispondendo a diverse domande, i giocatori guadagnano badge virtuali con immagini di astronavi o ID di astronauti reali della NASA.





chi siamo

ExpoPixel 2-4 aprile 2014

ExpoPixel è la nuova fiera mercato dedicata al settore del digital entertainment per professionisti del settore. Financing, produzione, post-produzione e distribuzione di contenuti digitali si incontrano in un contesto di partecipazione interattivo per scoprire nuove modalità di creazione di digital entertainment, nuovi prodotti, e gli strumenti offerti dalle più recenti tecnologie digitali per la distribuzione. ExpoPixel è organizzata da **Future Film Festival** e **BolognaFiere**.



Grazie

Contatti

Giulietta Fara

Future Film Festival Director | Project Manager ExpoPixel

Ph: 0039 051 2960664

E-mail: g.fara@expopixel.com - twitter: [giulietta_fara](https://twitter.com/giulietta_fara)

www.expopixel.com