

**Fiction ad alto budget in prima visione su Internet**

**Tutti i telefilm di Netflix, Amazon e Hulu**



**Julia Stiles  
Jennifer Beals  
Virginia Madsen  
e  
Jennifer Garner**

**Viral Advertising:**  
le applicazioni di secondo schermo entrano negli spot mentre i grandi brand si fanno sedurre da YouTube

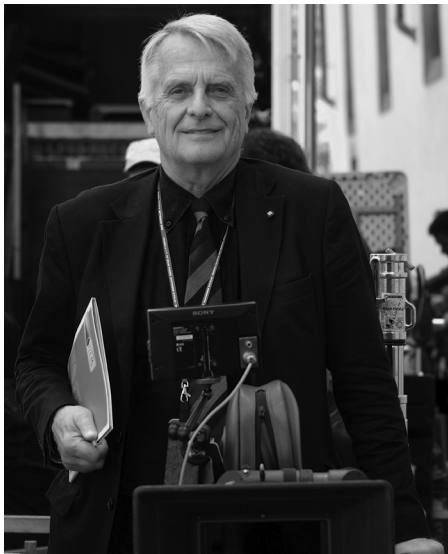
**Crowdfunding:  
una nuova formula  
per il  
cinema indipendente**



**La minaccia dei servizi  
di pay streaming**

**91 miliardi di dollari  
Record Storico**





Questo numero di Oltre la Siepe esce giusto in tempo per essere messo nella valigia delle vacanze o consultato con calma on-line, vista la notevole quantità di informazioni e aggiornamenti che contiene.

Chi pensava che il grosso della rivoluzione nei mass media fosse già avvenuto con il moltiplicarsi dei canali, è oggi smentito dal numero di veri e propri breakthrough che cominciano a insediare il tuttora crescente successo della pay-tv, che nel 2013 dovrebbe toccare in Nord America il record storico di 91 miliardi di dollari di entrate.

Ispirati dalla trionfale ascesa planetaria di Netflix e dalla fiducia degli investitori nel boom di penetrazione domestica delle Connected TV, orde di bouquet on demand a tariffa mensile fissa, accessibili da qualsiasi device collegato in banda larga, si accingono a lusingare gli spettatori proponendo pantagruelici archivi di contenuti classici e moderni, disponibili 24 ore su 24, 7 giorni su 7, senza alcun vincolo di palinsesto. In Europa siamo alla vigilia di un'invasione di operatori a stelle e strisce. Sebbene un ingresso diretto nel mercato delle major tramite la joint venture Hulu sembri al momento improbabile, proprio

Netflix ha debuttato in Gran Bretagna a Gennaio, trovandosi subito di fronte l'agguerrita concorrenza di Amazon. Il pioniere dell'e-commerce (che negli States offre agli iscritti di Prime Instant Videos circa 17.000 selezioni tra film e telefilm) è già attivo in Regno Unito, Scandinavia e Germania, dove si appoggia sulla controllata LoveFilm per portare avanti il business dello streaming in abbonamento. E' la futuristica visione di una TV interamente personalizzata che diventa realtà.

Il fatto ancora più interessante è che i nuovi operatori non si basano soltanto sugli archivi, ma stanno spendendo ingenti somme nella realizzazione di serie interamente originali, il che costituisce una grande opportunità per tutti, dal grande produttore di Hollywood al piccolo produttore indipendente.

Altra novità è costituita dai canali finanziati in via diretta attraverso anticipi sugli introiti attesi dalla vendita di pre-roll (annunci in testa alle clip) e altri moduli promozionali (una volta rientrato dei costi d'avviamento, YouTube spartisce 50/50 i ricavi con i suoi content provider). L'offerta editoriale, su cui a oggi sono stati riversati 150 milioni di dollari, è in progressiva espansione. Si va dagli sport estremi al calcio e al wrestling, dalle news istituzionali di Reuters e Wall Street Journal a quelle dei digital reporter di The Young Turks/Town Square, dagli show di ballo e musica alle alleanze strategiche con major e celebrità per coprire ogni sorta di nicchia.

Buone nuove anche sul fronte del crowdfunding audiovisivo – ovvero la declinazione nel campo delle opere cinetelvisive e nell'online video dell'ormai celebre modello di finanziamento collettivo non a fini di lucro – che vive da almeno 2 anni una crescita tumultuosa. Una crescita gravida di speranze per i filmmaker indipendenti dai circuiti delle major, che attirano a sé una ragguardevole porzione dei 3 miliardi di fondi assegnati su base annua a livello globale da microprestiti e microdonazioni sociali. Intorno al settore si è formata una community solida e con numerose, autorevoli piattaforme web di riferimento, nate per gestire con meccanismi automatici (e le necessarie garanzie amministrative e legali) il flusso di dollari, euro, sterline, yuan e yen dei navigatori che un semplice click tramuta in dichiarazioni di sostegno economico a miriadi di progetti a corto di capitali.

Non ci si poteva esimere dal fare un check-up allo stato di salute della pubblicità, con una interessante analisi dei trend americani, che mostrano come gli investitori stiano accettando di pagare di più per un pubblico minore, in cambio di soluzioni di comunicazione ibride TV+web.

Per chiudere in bellezza, l'immane escursione nel mondo della viralità pubblicitaria, che vede il massiccio ingresso di twitter e un inconsueto e assai interessante uso di Shazam; metà degli spot trasmessi nel corso del Super Bowl 2012 presentavano momenti "Shazamabili": chi strisciava il touch screen del cellulare e arrembiava con le tag di Shazam ha ricevuto sconti per spedire fiori online con Teleflora, card regalo per acquistare gadget elettronici su Best Buy e link per free downloads su micro-siti dedicati di Pepsi Cola e Bud Light.

Questo e molto altro ancora sul ricchissimo numero estivo di Oltre la Siepe.

Buona lettura e buone vacanze.

Alberto Contri  
Direttore Generale Lombardia Film Commission

# I TELEFILM EMIGRANO IN STREAMING TUTTE LE FICTION ORIGINALI DI NETFLIX, HULU E AMAZON



ha debuttato in Gran Bretagna a Gennaio, trovandosi subito di fronte l'agguerrita concorrenza di Amazon. Il pioniere dell'e-commerce (che negli States offre agli iscritti di Prime Instant Videos circa 17.000 selezioni tra film e telefilm) è già attivo in Regno Unito, Scandinavia e Germania, dove si appoggia sulla controllata [LoveFilm](#) per portare avanti il business dello streaming in abbonamento.

Allertati dallo sbarco degli yankee, anche i grandi gruppi industriali del Vecchio Continente si stanno affannosamente organizzando per affiancare vantaggiose formule di pay streaming – sotto i 10 euro al mese per l'accesso illimitato alla library – alla tradizionale offerta pay TV lineare via satellite o cavo, assai più onerosa per via degli obblighi di adesione a un numero minimo di pacchetti di canali, suddivisi per genere.



## Le lusinghe del pay streaming: pricing scontato e palinsesti personalizzati

È il caso di [BSkyB oltre Manica](#) e di [Vivendi in Germania](#), per tacere delle realtà locali, come l'ambizioso [Maxdome](#) della teutonica [ProSiebenSat.1](#) (45.000 pellicole in catalogo, dentro montagne [titoli Warner Bros.](#) e [20th Century Fox](#)).

Ma se lo scenario europeo sembra destinato a rapida evoluzione, è la realtà americana quella che detta per il momento le linee guida dello streaming premium. Con oltre 30 milioni di subscriber alle piattaforme leader, poco meno di un terzo del [parco-utenti aggregato della TV via cavo e sat](#), il settore ha da tempo passato la soglia del mass market.

Di continuo nuovi soggetti annunciano [piani e alleanze](#) per tentare la sorte, inserirsi in scia a Netflix e addentare un trancio della golosa torta. Solo per limitarci alla primavera 2012, si va dalla partnership tra il gigante delle tlc [Verizon](#) e [Redbox](#), gigante dei chioschi automatici per il noleggio di dvd e Blu-Ray, all'ambizioso rilancio di [Vudu](#), il braccio [VOD](#) del gigante dei supermercati [Wal-Mart](#), in procinto di [inaugurare le attività in almeno altre 30 nazioni](#).

La cascata di effetti a catena provocata da questi sviluppi è facilmente intuibile. Poiché i diritti sportivi restano ancora fuori dalla portata delle Internet TV – le dirette televisive continueranno a vestire per tutto il decennio i colori dei network generalisti, [seppur a carissimo prezzo](#), mentre le web dirette vengono monetizzate senza intermediari dai salati [videoportali proprietari](#) delle leghe professionistiche – c'è solo una killer application di agevole reperibilità su cui fondarsi: i listini hollywoodiani.

Per gli studios è una panacea al declino dei proventi da vendite e rentals di dischetti. Intavolando [lucrose aste per i loro gioielli](#) e spartendo i contratti pregiati tra i vari competitor con raffinate tattiche da divide et impera, la Fabbrica dei Sogni ha così imposto la sua egemonia sul segmento emergente dell'home video.

Morale della favola: per differenziarsi e strappare clientela tanto ai rivali digitali quanto alle emittenti via cavo/via sat, agli incumbent del pay streaming USA non basta più accumulare cataloghi di lungometraggi e serial di culto. È una condizione necessaria, ma non sufficiente. Serve un passaggio ulteriore, iniziare a generarsi da soli contenuti in esclusiva.

Dunque una programmazione originale con first window online, che possa reggere il confronto con il prime time della TV tematica a pagamento. Per evidenti e intuibili ragioni di naturale fascino/attrattiva sul largo pubblico, la priorità negli investimenti è stata assegnata alla fiction d'autore. E per altrettanto evidenti e intuibili ragioni di dimensioni, la capofila in questi investimenti è Netflix, 26 milioni di abbonati all'attivo.

2011 Affiliate Fees for Sports Networks (estimates courtesy of SNL Kagan)

ESPN/ESPN HD	\$ 4.69
Average RSN License fee	\$ 2.28
NFL Network	\$ 0.81
ESPN2	\$ 0.62
FOX College Sports	\$ 0.37
BTN	\$ 0.37
VERSUS	\$ 0.30
Golf Channel	\$ 0.27
NHL Network	\$ 0.27
MLB Network	\$ 0.25
MountainWest Sports Network	\$ 0.22
SPEED	\$ 0.22
CBS College Sports Network	\$ 0.21
ESPN Classic	\$ 0.19
ESPNNews	\$ 0.18
NBA TV	\$ 0.18
ESPNU	\$ 0.18
FOX Soccer Channel	\$ 0.17
Tennis Channel	\$ 0.16
FUEL TV	\$ 0.14
Outdoor Channel	\$ 0.04
The Sportsman Channel	\$ 0.03
<b>Total</b>	<b>\$ 12.15</b>

Source: SNL Kagan (reprinted with permission)



Hollywood vende a tutti, per differenziarsi servono contenuti esclusivi originali



Q2 2012 Guidance	
<b>Domestic Streaming:</b>	
Total Subscriptions	23.6 m to 24.2 m
Paid Subscriptions	22.3 m to 22.9 m
Revenue	\$526 m to \$534 m
Contribution Profit	\$72 m to \$84 m
<b>International Streaming:</b>	
Total Subscriptions	3.45 m to 4.0 m
Paid Subscriptions	2.8 m to 3.25 m
Revenue	\$60 m to \$67 m
Contribution Profit (Loss)	(\$98 m) to (\$86 m)
<b>Domestic DVD:</b>	
Total Subscriptions	8.95 m to 9.35 m
Paid Subscriptions	8.9 m to 9.3 m
Revenue	\$287 m to \$294 m
Contribution Profit	\$126 m to \$138 m

Produrre sitcom, drama e miniserie, sulle orme di quanto le emittenti di pay TV fanno da oltre vent'anni, è una scelta strategica che gli operatori di video on demand americani hanno iniziato a perseguire in maniera aggressiva nel 2011.

Il modello per adesso mette in conto una ragguardevole sofferenza sul breve termine – deficit financing: costi superiori alle speranze di ricavi a breve – che si traduce però in un'eccezionale copertura da parte della blogosfera e delle riviste specializzate per l'incessante sequenza di ingaggi di talenti cinetelevisivi di livello top.

Il mondo della comunicazione a cavallo tra Hollywood e la Silicon Valley è ghermito dall'idea di sceneggiati ad alto budget, alta spettacolarità e cast d'eccellenza che debuttano in streaming, costringendo i telespettatori a ripensare e rivoluzionare la propria dieta mediatica.

Altrettanto rapito dalla prospettiva è il mondo dei producer, dei registi e degli attori, religiosamente in fila a bussare alla porta dei potenziali nuovi mecenati.

All'entusiasmo della West Coast fa da contraltare l'irritazione di Wall Street, terrorizzata davanti all'ipotesi di accumuli di spesa prolungati nel tempo, privi di paracadute ove il tasso di incremento degli abbonati non corrispondesse alle attese. Va individuata in questa paura [l'altalena delle quotazioni in Borsa di Netflix](#), issatesi fino a 300 dollari la scorsa

estate, ma crollate a partire da Settembre in una forbice che oscilla tra 65 e 130 dollari.

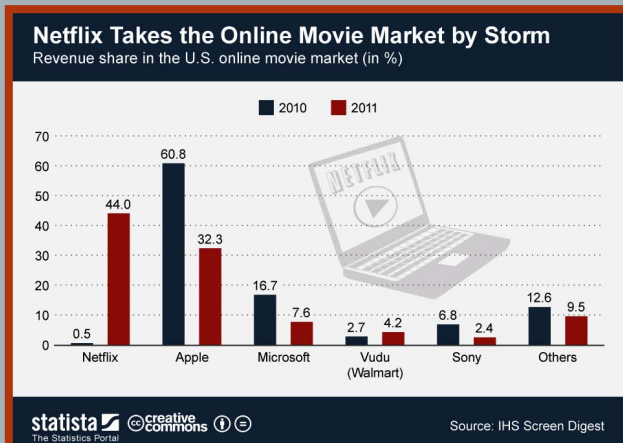
Al momento Netflix stanziava per le auto-produzioni il 5% dell'importo annuo versato nei forzieri delle major [per l'acquisto di licenze](#) (che equivale per il prossimo triennio [a 3,9 miliardi di dollari](#)). In parole povere, tra il 2012 e il 2014 è prevista un'erogazione di fondi destinati a girare contenuti inediti vicina ai 200 milioni di dollari.

È meno di quanto spende annualmente HBO – [217 milioni di dollari](#) nel 2010 per il solo The Pacific, [120 milioni](#) per due stagioni inaugurali del kolossal fantasy Il Trono di Spade – ma ha senso guardando le proporzioni tra i rispettivi economics: HBO incassa 4 miliardi di dollari l'anno, [di cui un miliardo sono profitti](#), mentre Netflix, a fronte di 3,2 miliardi di dollari di ricavi nel 2011, vanta appena 376 milioni di margine.

Nondimeno, già oggi la cifra allocata da Netflix è superiore a quelle attribuite a marchi blasonati come Showtime, SyFy e Starz. L'emittente di Spartacus, in gran spolvero per i recenti consensi di critica e pubblico ghermiti da Boss (corruzione politica contemporanea a Chicago) e Magic City (lusso, sesso e malavita a Miami nel 1959), [non supera infatti i 115 milioni di dollari l'anno](#) in serie-novità.

Poiché gli economics di Netflix si fondano sulla continua acquisizione di nuovi abbonati, la sostenibilità degli investimenti in fiction proprietarie è facilmente calcolabile. Un serial in esclusiva che, banda assorbita dai server alla mano, funga da driver a un incremento di 300.000 clienti a 8 dollari al mese equivale per Netflix a un introito addizionale di 30 milioni di dollari l'anno.

Per tacere dei diritti d'antenna per le repliche su stazioni free nazionali e locali sia in patria che all'estero, nonché i proventi da cofanetti dvd o altre forme di edizione collezionabile. Somme sovente più sostanziose di quelle procurate dalla first run.



Netflix:  
200 milioni di dollari in 3 anni per le fiction



L'esordio ufficiale dell'operazione-pilota di Netflix nel segmento fiction risale a Febbraio, quando è "andata in onda" sulla piattaforma [Lilyhammer](#), co-prodotta con il servizio radiotelevisivo pubblico norvegese [NRK](#).

Otto puntate da 45 minuti, l'opera è un giallo di mafia tra i fiordi. Protagonista, nei panni di Frank "The Fixer" Tagliano, il navigato Steven Van Zandt de I Soprano. Deciso a incastrare i suoi ex capi in tribunale, Frank entra sotto la copertura del programma di protezione testimoni dell'FBI a condizione di potersi rifare una

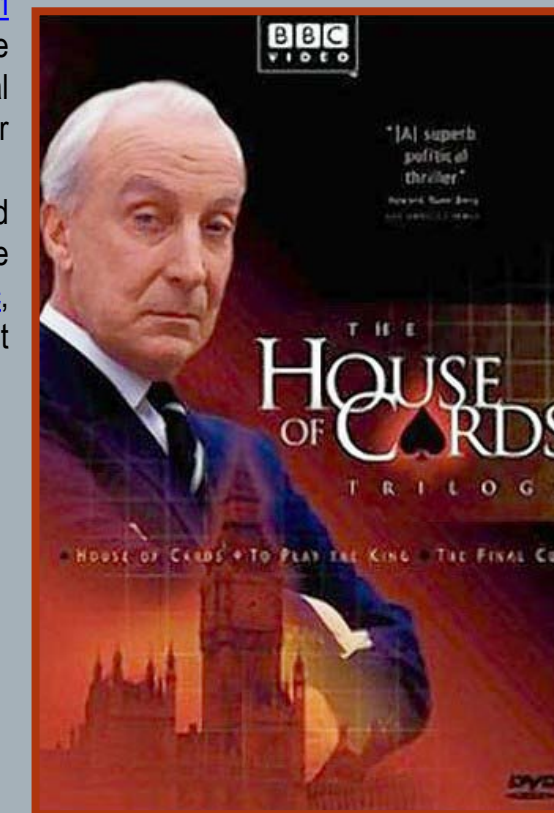
vita in Norvegia, delle cui bellezze naturali si era innamorato durante le Olimpiadi invernali del 1994.

In Norvegia Lilyhammer ha segnato [il 56% di ascolti in prima serata](#). Una seconda stagione di ulteriori 8 puntate è in cantiere, mentre i diritti del primo ciclo [sono stati venduti a BBC 4](#). Negli USA, secondo le dichiarazioni rilasciate alla stampa, si è rivelato «un successo in rapporto ai soldi investiti. Lo si può paragonare, sul profilo della ratio tra costo e spettatori, ai risultati ottenuti con la reclamizzata esclusiva di [Breaking Bad](#)» (in Italia Reazioni Collaterali, in pay su AXN e in chiaro su RAI 4).

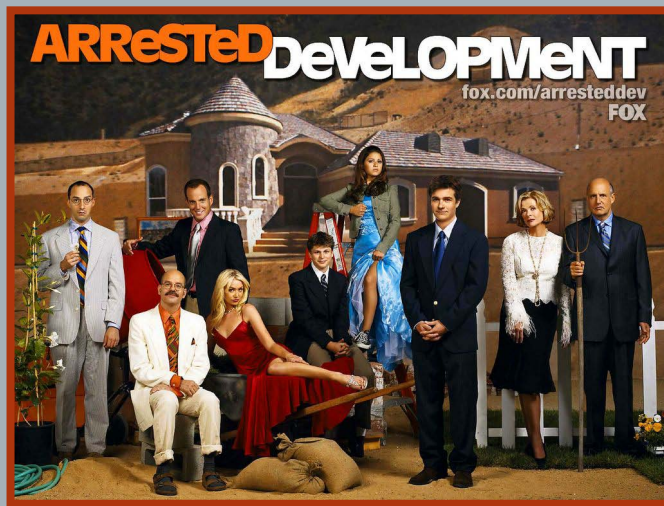
La posta in gioco aumenterà considerevolmente in autunno, in coincidenza con le elezioni presidenziali, quando è atteso al via il thriller politico House of Cards: 26 episodi divisi in due stagioni da 13, tratto dall'omonimo bestseller di Michael Dobbs, ex Chief of Staff del Partito Conservatore durante l'era Thatcher. Il libro era già stato adattato negli '90 [dalla BBC](#) in un'acclamata miniserie, votata in un sondaggio del British Film Institute tra le [100 Migliori Opere Televisive Inglesi](#).

Stavolta sarà [David Fincher](#) (Seven, Fight Club e The Social Network) a curarne la regia, con la coppia [Kevin Spacey / Robin Wright](#) nei ruoli principali. Sui [100 milioni di dollari](#) l'impegno economico per le riprese, iniziate nelle scorse settimane in Maryland. Forse anche qualcosina di più, se corrispondono al vero le voci di un Fincher inquieto sul set, insoddisfatto del pur faraonico preventivo.

Grattacapi imprevisti, che hanno ritardato il ciak inaugurale. «David è un talento eccezionale, ma non è un soggetto facile da gestire e non è esattamente parsimonioso», [ha commentato Bill Mechanic](#), boss della 20th Century Fox ai tempi in cui Fincher realizzava Fight Club.



## Commedie non convenzionali, gialli politici e terrore per farsi notare



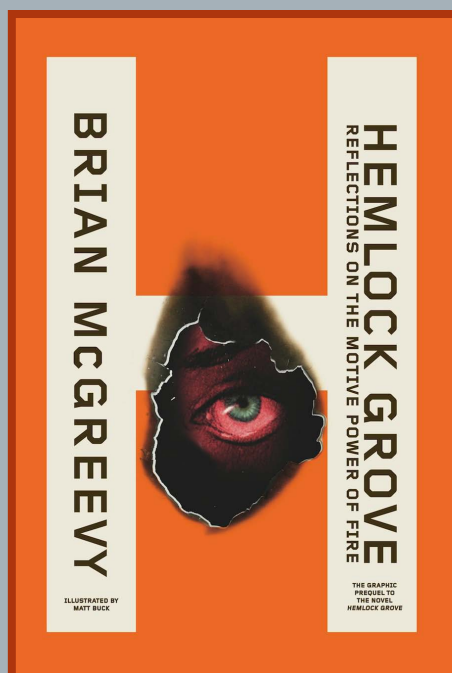
In attesa di scoprire se e come le bizze dei divi influeranno sul calendario di uscite, nel 2013 Netflix ha confermato il debutto di altre 3 fiction, tutte con ordini minimi di 13 puntate, nel pieno rispetto degli standard di lunghezza dei broadcaster USA.

– **Arrested Development Stagione 4** è il revival di una sitcom di culto [trasmessa da FOX](#) tra il 2003 e il 2006. Nel doppiaggio italiano Mediaset si intitolava [Ti Presento i Miei](#). In appena tre anni, prima di sparire dalle frequenze on air, ha vinto sei [Emmy Awards](#), un [Golden Globe](#) e innumerevoli [riconoscimenti della critica](#), incluso un piazzamento d'onore tra i [Best 100 TV Shows](#) di ogni tempo della rivista Time.

Ideata dallo specialista della risata [Mitchell Hurwitz](#) su commissione di [Ron Howard](#), Arrested Development è entrata nei **manuali di scrittura creativa** per il coraggio nel rompere schemi e clichè dell'umorismo seriale. A partire dalle inquadrature, effettuate con camera a mano in uno stile a metà tra il reality e il [docu-drama](#), per finire con l'insolita figura del narratore onnisciente (la voce fuori è di Ron Howard stesso), che spesso e volentieri interagisce in surreali dialoghi con i vari rampolli della dinastia Bateman, una famiglia di magnati egotici e manipolatori d'improvviso sull'orlo della bancarotta.

Tornare con una stagione inedita, la quarta, a così ampia distanza di tempo dalla cancellazione è una circostanza più unica che rara. L'ha favorita il concretizzarsi di un **adattamento cinematografico** a medio-alto budget. La prospettiva dello sbarco sul grande schermo ha riunito interpreti e autori del periodo FOX, e confortato Netflix nel concedere i finanziamenti all'estensione TV.

Per **contenere i costi**, che nel 2003 ammontavano a 2 milioni di dollari a puntata, stavolta verranno realizzate storie monografiche sui singoli personaggi: pochi attori a episodio, meno compensi da pagare. Inoltre saranno condivise con la versione a 35mm location e scenografie. Di fatto la quarta serie costituirà una sorta di prologo al film.



– **Hemlock Grove**, horror tratto da un romanzo di Brian McGreevy. Promette un'indigestione di omicidi, misteri, maniaci sociopatici, esperimenti biogenetici e mostri dal cuore umano, nell'arido scenario di una decadente Pennsylvania post-industriale. A dare il via al giallo sarà la scoperta del cadavere di una giovane donna, abbandonato tra le rovine di una fabbrica d'acciaio in disarmo.

Il consueto accavallarsi di indagini e indagati si trasformerà presto in un canovaccio dai toni gotici, con tanto di **licantropi** e moderni calchi del mito di **Frankenstein**. [Eli Roth](#), talento della **scuderia Tarantino** divenuto celebre grazie al truculento splatter [Cabin Fever](#) e al fortunato e macabro ciclo di [Hostel](#) curerà la produzione e [dirigerà il pilot](#). Nel cast è confermata la presenza dell'attrice olandese [Famke Janssen](#), salita alla ribalta grazie alla sua interpretazione della telepate mutante [Jean Grey](#) nella trilogia degli [X-Men](#) diretta da [Bryan Singer](#) e [Brett Rattner](#). La affiancherà un altro talento europeo, il poco più che ventenne Bill Skarsgård, svedese, [figlio d'arte](#).

La produzione esecutiva è affidata a [Gaumont International Television](#), neonata filiale californiana della gloriosa e ultracentenaria [casa di produzione francese](#).

## Ripudiato dalle TV generaliste, l'horror trova ospitalità sulle pay



L'horror è da sempre un **genere di frontiera** per la televisione generalista. A volte si intravede tra le pieghe dei serial di fantascienza (da [Ai confini della Realtà](#) a [X-Files](#) e [Fringe](#)), nelle puntate più intense nei gloriosi antologici anni '50 e '60 (a partire da [Boris Karloff's Thriller](#) e [Alfred Hitchcock Presenta](#)) e nelle rare

produzioni d'autore che sfuggono ai canoni convenzionali, tipo il [Twin Peaks](#) di David Lynch.

Spesso è apparso in forma satirica o stilizzata, generando sitcom immortali come [La Famiglia Addams](#) e [The Munsters](#), e persino una soap opera dell'ora di pranzo, [Dark Shadows](#), di recente riproposta in sala da Tim Burton e Johnny Depp. Negli ultimi due decenni ha affollato in versione edulcorata la programmazione per adolescenti e giovani adulti; vedi hit come [Buffy](#), [Supernatural](#) o [The Vampire Diaries](#).

Ma nelle sue forme più viscerali e sanguinolente, il "terrore puro" è taboo per il prime time catodico in chiaro. Intuitive le ragioni: per non turbare i sonni di famiglie e benpensanti occorrerebbe un'eccessiva **censura sul tasso di brutalità e shock value** che si trascinano appresso zombie, vampiri e creature a genesi paranormale.

Ligia al dovere e alla morale, cinque anni fa [la NBC ritenne inopportuno finanziare](#) quello che poi sarebbe diventato il maggior successo d'ascolti USA contemporaneo, [The Walking Dead](#) (i cui ratings su [AMC](#), emittente via cavo, raggiungono il doppio, talora il triplo, degli indici di qualsiasi telefilm NBC).

Rifiutata dalle generaliste, la TV del brivido ha trovato così la sua isola felice sulle tematiche. Si pensi agli innumerevoli [adattamenti di Stephen King](#), oppure ai [Racconti della Cripta](#) e all'ondata di Non Morti su HBO capeggiati da [True Blood](#).

Ha dunque senso vedere un horror nell'ondata iniziale di fiction originali prodotte dagli operatori di pay streaming, che proprio a HBO guardano come modello ispiratore e totem da abbattere.



– **Orange is the New Black**, produzione esecutiva di Lionsgate, è una serie satirica sulla vita in un carcere femminile. Sceneggiature

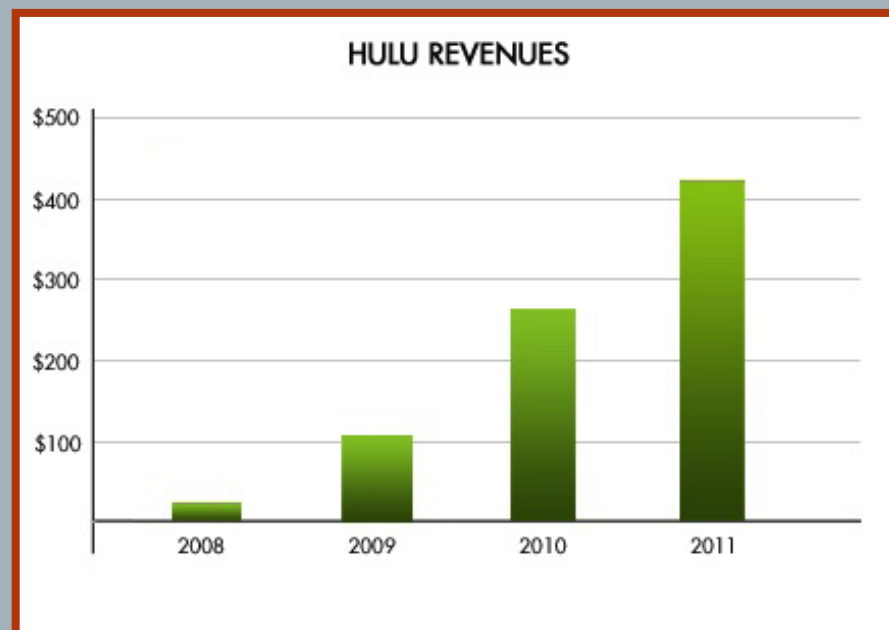
della creatrice di Weeds, [Jenji Kohan](#).

Il color arancione "trendy quanto il nero" a cui si riferisce la Kohan è quello delle divise indossate dalle detenute del penitenziario di Danbury, Connecticut. Nel '98 l'istituto di pena accolse tra le sue gelide mura [Piper Kerman](#), bionda e affabile manager colta in flagrante a vendere droga e riciclare denaro sporco. Condannata a quindici mesi, la Kerman ha successivamente ripercorso la sua vicenda in un bestseller autobiografico – da cui appunto attingerà Jenji Kohan – alternando drammatici ritratti di donne emotivamente instabili a storie di amicizia e redenzione, spesso intrise di toni umoristici.



## Le produzioni di Hulu: artisti fuori dal coro

Mentre Netflix punta su un inequivocabile antagonismo contro i network mainstream nella sua campagna di conquista della serialità lunga di prima serata, [Hulu](#) – che di quei network è consanguineo: ne possiedono il 33% a testa FOX/News Corp., ABC/Disney e NBCUniversal/Comcast, in cambio dei diritti sui rispettivi, infiniti serbatoi di entertainment – si candida invece a punto di riferimento per voci creative alternative che non trovano spazio nell'odierno panorama televisivo. La precedenza è così attribuita a **documentari siglati da grandi firme e sitcom sperimentali** che nessun dirigente FOX, ABC o NBC si azzarderebbe mai a inserire in palinsesto. L'obiettivo è di non esporsi ad accuse di cannibalizzare pubblico e inserzionisti degli ingombranti shareholders.



Nondimeno, gli show originali di Hulu vengono offerti in free streaming ai [circa 30 milioni di spettatori abituali](#) americani del videoportale, senza finestre neppure strette o limitate di esclusiva per i [2 milioni di abbonati all'opzione premium Hulu Plus](#). Il modello è, dunque, paradossalmente, **ad-supported**. La stessa pubblicità che fa girare le macchine di FOX, ABC e NBC finanzia anche i primi passi di Hulu nella creazione di una sua library indipendente. Per il 2012 l'amministratore delegato di Hulu, **Jason Kilar** ha previsto un esborso incrementale in contenuti nell'ordine dei 500 milioni di dollari. Servirà a esplodere un archivio che già include 28.000 episodi di 2.180 telefilm, tra cui diverse serie inedite in TV negli States (ad esempio l'inglese *Misfits*), e 1.450 lungometraggi cinematografici.



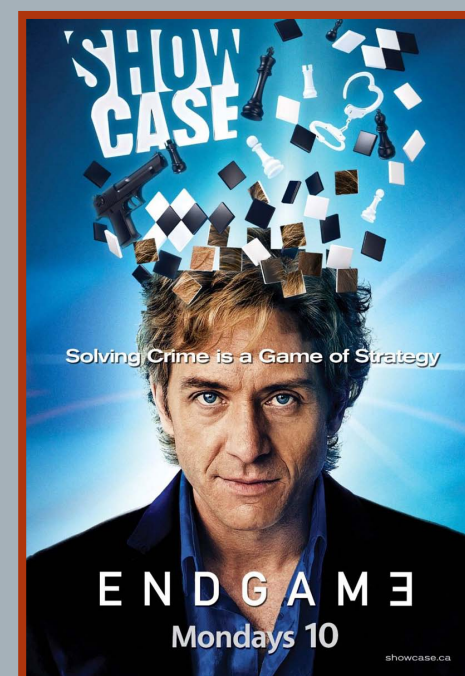
Una modesta, ma significativa porzione, del budget 2012 verrà spesa in commedie, reality e documentari; questi ultimi diretti da **visionari** come [Morgan Spurlock](#) (*Super Size Me*) e [Richard Linklater](#) (*Prima dell'alba*).

Tra le commedie spicca invece il **mockumentary** satirico *Battleground*, 13 puntate già distribuite online, pungente ritratto della campagna di un

immaginario candidato outsider nella corsa elettorale all'incarico di governatore del Wisconsin. Già in rotazione sul sito anche il cinico [Paul The Male Matchmaker](#), 10 episodi, parodia delle vicissitudini nel dating contemporaneo. Mentre **Battleground** – diretto da J. D. Walsh (Studio 60 on the Sunset Strip) e prodotto da [Marc Webb](#), il regista del cult agrodolce (500) Giorni Insieme e dell'imminente rilancio cinematografico di Spider-Man – rispetta il minutaggio classico delle sitcom (22-23 minuti a episodio), **Paul The Male Matchmaker** è [più vicino alle webseries](#), con i suoi 7 minuti a clip.

FREE  
STREAMING

30 MILIONI DI SPETTATORI



Ad Agosto è prevista la partenza di una seconda serie umoristica di taglio TV, dunque **mezz'ora a episodio**: [We Got Next](#). Sviluppata da Kenya Barris, reso celebre dal reality [America's Next Top Model](#), *We Got Next* segue le pessime scelte di vita di un quartetto di giocatori di basket.

Ma la scommessa più ambiziosa di Hulu è probabilmente riservata al prossimo inverno, quando potrebbero concludersi le trattative per rilevare le redini del criminal drama canadese [Endgame](#), fermato in patria dalla succursale locale di [Showtime](#) dopo 13 puntate.

Imperniato sulla brillanti abilità deduttive dell'agorafobico campione mondiale di scacchi Arkady Balagan (l'attore [Shawn Doyle](#)), in grado di risolvere i più enigmatici casi senza spostarsi dalla sua camera d'albergo, **Endgame** è un titolo in portfolio [Lionsgate](#). Costava intorno ai 2 milioni di dollari a puntata, cifra da abbattere almeno del 50% nell'ipotesi di un trasferimento su Hulu.

**Riprendere seriali cancellati dalla TV, ma con un consistente fan following** su Internet, è una tattica esplorata anche da Netflix; vedi

*Arrested Development* Stagione 4. Nello specifico di *Endgame* a sollecitare l'interesse è stato il numero di stream generati dalla prima stagione dello show, netcastato su Hulu in esclusiva (nessuna emittente TV negli USA aveva acquistato la licenza da Showtime Canada).

## Amazon: telefilm di culto per fare da traino all'e-commerce



Per una flat fee di 79 dollari l'anno, [Amazon Prime](#) promette **consegne gratuite** in 48 ore su qualsiasi merce acquistata nello sterminato **negozio virtuale** di [Jeff Bezos](#). Nel 2005, quando venne avviato negli States e poi via via esteso a tutte le filiali internazionali, neppure un indovino avrebbe immaginato che nel futuro del servizio sarebbe entrato il video. Se è per questo, neppure un mago avrebbe vaticinato nel 1997 che [l'approccio iconoclasta ai motori di ricerca](#) di due studenti della Stanford University avrebbero insidiato nel giro di 15 anni le fortune dei colossi dell'audiovisivo mondiale... [Da inizi 2011](#) – per adesso solo sul territorio americano (in Nord Europa le operazioni nel segmento sono condotte con il marchio della controllata [LoveFilm](#)) – onde incoraggiare i clienti a registrarsi a Prime, Amazon ha incluso nei 79 dollari anche [Prime Instant Video](#). Ovvero **l'accesso illimitato in streaming** a un crescente numero di cataloghi cinematografici, visibili sul [Kindle versione tablet](#), naturalmente su pc e Mac, ma soprattutto

[in TV tramite un'ampia congerie di device abilitati](#) (Xbox 360 e PlayStation 3, decine di modelli di smart TV Panasonic, Sony e Vizio, lettori Blu-Ray, i set-top box [Roku](#)).

Grazie all'accordo [stipulato a metà Giugno con MGM](#), la "vetrina" di Prime Instant Video ha superato la soglia dei **18.000 titoli**. Seppur con geni, motivazioni commerciali e meccanismi amministrativi differenti, a partire dal versamento di una **quota annuale** rispetto alla canonica tariffazione mensile, è impossibile non **equiparare Amazon Prime a Netflix e Hulu Plus**. Stesso target di riferimento, stesse dinamiche di consumo multischermo, stessi serbatoi da cui approvvigionarsi di contenuti, e stessa, identica attenzione nei confronti della produzione di fiction originali.

Già da un paio d'anni, Amazon ha messo piede a Hollywood, [allestendo un fondo da 2,7 milioni di dollari per giovani filmmaker](#). Secondo [le stime di CNN Money](#), a oggi sono stati caricati dagli internauti oltre 700 sample movies e 7.000 sceneggiature su [AmazonStudios.com](#).

Chi uploada materiale sul sito concede ad Amazon **un'opzione esclusiva** di 18 mesi. Durante il periodo di prelazione, il progetto viene sottoposto all'online voting dei visitatori e presentato a interlocutori papabili tra le major ([iniziando sempre da Warner Bros.](#), con cui è in vigore un **first-look deal**). Per incoraggiare una partecipazione che andasse oltre la folla di esordienti e dilettanti, in palio ci sono lauti **premi periodici** assegnati da una **giuria di esperti**, capeggiata dallo screenwriter di Top Gun (Jack Epps Jr.) e dal producer di Un colpo da dilettanti e Phenomenon (Michael Taylor).

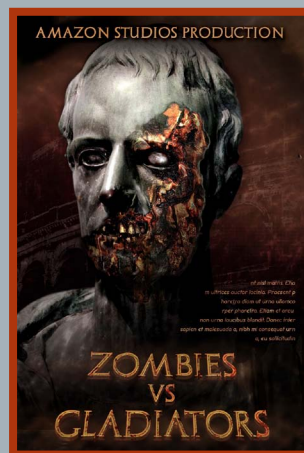
Il risultato più significativo strappato dagli Amazon Studios è aver reclutato il maestro del terrore [Clive Barker](#) per dare la sua interpretazione di [Zombies versus Gladiators](#), forse lo script finora accolto con il maggior favore dalla community che si è formato intorno all'iniziativa.

Ideato da Michael Weiss e Gregg Ostrin, *Zombies versus Gladiators* ha già un regista in pectore: Joseph Tarling, anche lui **scelto dalla community in virtù di una clip test**. L'ingresso in squadra del creatore di Hellraiser e Candyman fa ora sperare in un viatico privilegiato nelle stanze che contano in quel di Hollywood.

«Mi entusiasma l'opportunità di intrecciare due mondi: la decadenza di Roma e la narrativa dei Morti Viventi», ha dichiarato Barker, che nel 1998 con *Demoni e Dei*, di cui era produttore esecutivo, ha incassato 3 nomination agli Oscar e fatto vincere a Bill Condon la statua per la Miglior Sceneggiatura Non Originale. A convincere Barker, a parte l'assegno staccato da Amazon, pare sia stato l'inconsueto grado di **libertà creativa** assicurato.

Un ragionamento che riecheggia quello con cui Roth ha sintetizzato il suo interesse verso Netflix: «Le nuove piattaforme sono un **ibrido perfetto di cinema, televisione e social networking**. Questo mi consente di sperimentare con i linguaggi, e di sfruttarne l'assenza di vincoli per spingere sugli aspetti dark della storia, senza preoccuparmi di subire tagli o censure».

**Mentre gli Amazon Studios rincorrono il debutto in sala – e il successivo, inevitabile, sfruttamento in prima visione home video su Amazon Prime Instant Video – sul fronte televisivo è stato annunciato un programma stabile per valutare pitch [di sitcom e trasmissioni rivolte all'infanzia](#).**



I **compensi** per i progetti accettati sono **considerevolmente inferiori** alla media del settore: 10.000 dollari per un'opzione, 55.000 dollari + royalties del 5% sui profitti netti per gli show che entrano in produzione. È presumibile, tuttavia, che le cifre subiscano sostanziali variazioni, una volta ritagliato spazio sul mercato e attratti ad Amazon talenti con curricula prestigiosi alle spalle.

Che nelle mire del gruppo ci sia una **qualità broadcast** lo dimostra del resto il recente incarico di responsabile delle attività audiovisive a [Joe Lewis](#), veterano dell'ambiente con un lungo passato in 20th Century Fox e Comedy Central.

Tra le prime mosse di Lewis l'apertura di un **tavolo negoziale con ABC e Sony Pictures Television** per proseguire su [Amazon Prime Instant Video](#) il neo-cancellato [Pan Am](#), interrotto da ABC a Febbraio dopo 14 episodi.



Il telefilm, raffinato mix di dramma sentimentale e giallo spionistico, giocava sull'effetto nostalgia per [il brand che ha simboleggiato](#) il concetto stesso di aviazione civile americana dal 1927 fino alla bancarotta nel 1991. A dispetto delle [favorevoli recensioni](#), la discreta reazione del **pubblico femminile** 18/49 anni alla premiere di Pan Am è andata assottigliandosi nel corso dell'inverno, fino a rendere lo [stop alle riprese](#) una decisione inevitabile.

Tuttavia il serial ha continuato a [macinare riconoscimenti](#) e incamerare un bottino di vendite estere assai al di là degli standard. Nonché ad assicurare con le **repliche in streaming** una solida performance su Prime Instant Video, che in precedenza si era aggiudicata i diritti on demand. Da qui a discutere i termini di un ritorno in onda solo su Internet il passo è stato breve.

Tra le logiche di Netflix e Hulu e quelle di Amazon nel **finanziare revival e sequel** di sceneggiati mollati al proprio destino dalle emittenti originali (o in alternativa nel finanziare concept completamente inediti, affidati a star del teleschermo con budget da teleschermo) la fondamentale discriminante è da

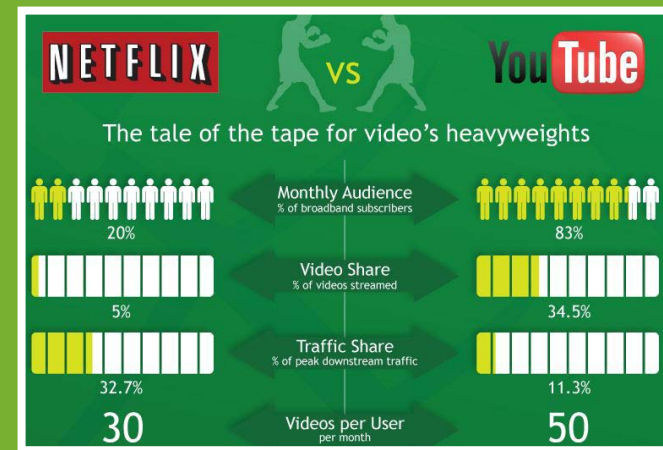
Figure 10. Kindle Fire Revenue & Operating Income – Contribution Analysis (\$MM)

	2012	2013
Kindle Fire Shipments ('000)	12,000	20,000
Kindle Fire ASP	\$199	\$179
<b>Kindle Fire Device Revenue (\$MM)</b>	<b>\$2,388</b>	<b>\$3,580</b>
Kindle Fire Installed Base ('000) (Annual Average)	10,000	26,000
Incremental AMZN Purchases Per Unit Per Month	1x	1.5x
Average Order Value	\$5	\$5
<b>Incremental Sales Via Device (\$MM)</b>	<b>\$600</b>	<b>\$2,340</b>
Kindle Accessories ASP	\$20	\$20
<b>Accessories Revenue (\$MM)</b>	<b>\$240</b>	<b>\$400</b>
<b>Kindle Fire Ecosystem Revenue</b>	<b>\$3,228</b>	<b>\$8,320</b>
Estimated Operating Loss Per Device	\$20	\$15
<b>Kindle Fire Device Op Loss</b>	<b>(\$240)</b>	<b>(\$300)</b>
Incremental Op Margin on AMZN Purchases	10%	10%
Incremental Op Margin on Accessories	20%	20%
Incremental Profit	\$108	\$314
<b>Kindle Fire Ecosystem Operating Income (\$MM)</b>	<b>(\$132)</b>	<b>\$14</b>

Source: Citi Investment Research and Analysis

individuare nel **core business** delle tre società. Tutte e tre hanno una mentalità global e puntano a rubare risorse alle pay TV dei cinque continenti cavalcando l'onda della banda larga. Netflix e Hulu, però, sono confinate alla distribuzione di contenuti. Ogni loro investimento è **funzionale a guadagnare abbonati** (nel caso di Hulu, sdoppiato su una declinazione free e una premium, si deve considerare anche la componente raccolta pubblicitaria). Per Amazon la piattaforma di pay streaming è un **loss leader**, un costo di marketing: può avere senso anche in perdita, purché sia efficace nel **far vendere hardware**. In particolare, per adesso, serve a smerciare i **Kindle Fire**, rapidamente diventati l'avversario numero uno degli **iPad** nella categoria tablet. Ma l'innovazione tecnologica e l'inarrestabile domanda di interattività crossmediale – [l'opinione tra gli analisti è unanime](#) – spingeranno Amazon a cercare di affiancare a Prime Instant Video l'acquisto di dispositivi a più alto margine, cingendo a tendere d'assedio il fortino dei costruttori di televisori. L'ipotesi di iniziare con dispositivi low cost come i set-top box per Connected TV, [rilevando ad esempio Roku](#), attuale capofila dello schieramento anti-[Apple TV](#), è ritenuta credibile. Ma il vero affare è negli apparecchi stessi, negli schermi piatti da 40+ pollici da 300 euro l'uno in su. Appena Apple romperà gli indugi e proporrà [la "sua" soluzione al futuro della televisione](#), tentando di **disintegrare ogni equilibrio** al pari di quanto è successo con iPod, iPhone e iPad, sarà essenziale per Amazon rispondere all'offensiva. Gli iscritti a Prime Instant Video saranno i primi ad accorgersi, e plausibilmente beneficiare con robusti sconti, di questa risposta. Ergo: Amazon deve ammassare quanti più clienti di e-commerce possibile dentro Prime Instant Video, sfruttando ogni arma a disposizione. A partire dalle fiction.

# NETFLIX VS HBO



L'offensiva di Netflix sul fronte delle fiction originali è il perno di una strategia, esplicitata senza eccessive diplomazie dal suo top management, per [conquistare il triplo degli attuali abbonati alla HBO](#).

Poiché [HBO](#) ha circa [28 milioni e rotti di sottoscrittori](#), questo significa esplodere l'utenza Netflix dagli attuali **26,5 milioni** (23 e mezzo negli Stati Uniti, 3 nelle succursali estere) a 90 milioni di abbonati. Se pensiamo che dieci anni fa, nel 2002, quando Netflix si è quotata al Nasdaq, i suoi iscritti non superavano quota 670.000, è immediato percepire l'ambizione del traguardo.

Tuttavia, accostare Netflix a HBO e insistere sull'ineluttabilità di una loro **sfida all'ultimo contratto** non poggia solo su esagerazioni giornalistiche.

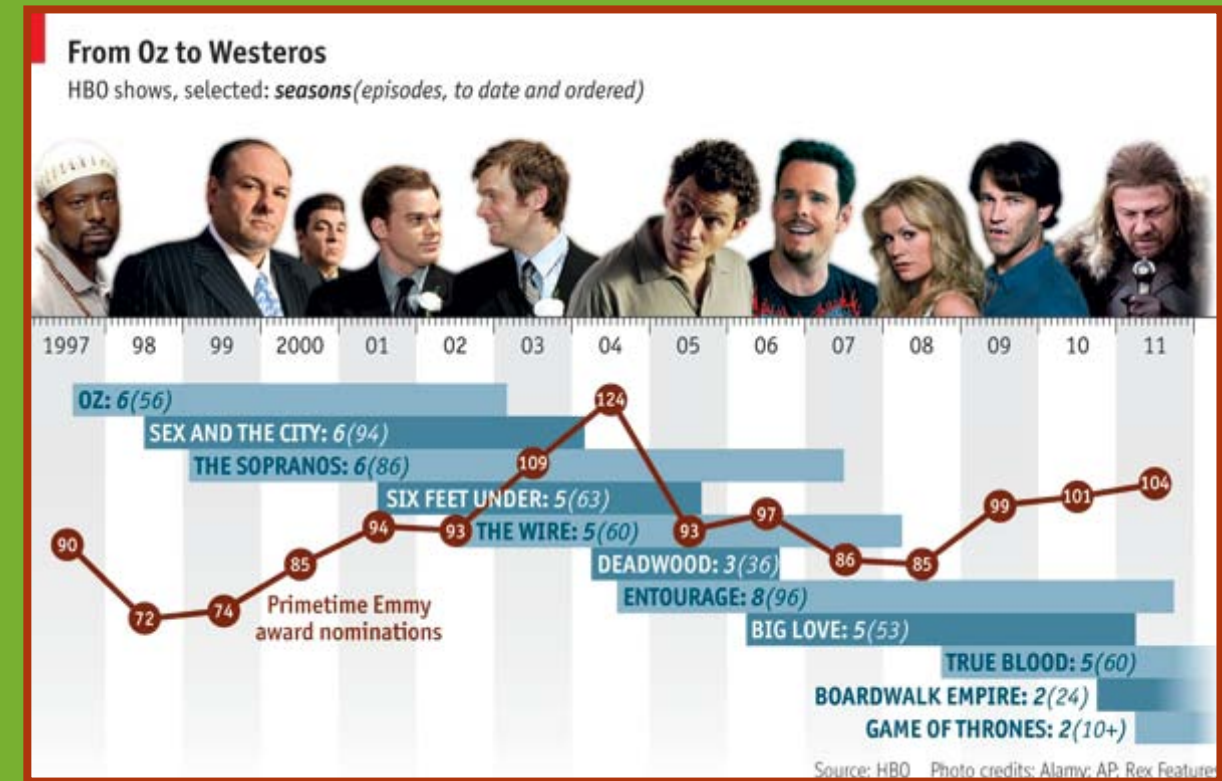
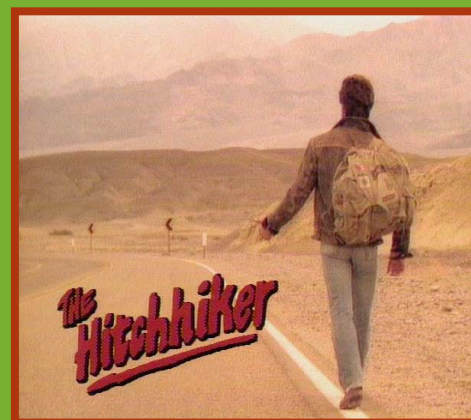
Le due media company adottano lo stesso **modello imprenditoriale** – subscription a tariffa fissa mensile – e concorrono entrambe alla medesima clientela di cinefili e amanti degli sceneggiati d'autore. Di conseguenza sono entrambe in competizione frontale sui diritti dei titoli più ambiti di Hollywood e dintorni.

La differenza tra HBO e Netflix va cercata nelle rispettive **soluzioni distributive**: da una parte un'emittente ricevibile esclusivamente **in abbinamento** con onerosi bouquet minimi di pay TV via cavo/sat e fruibile in **modalità classica lineare** (la declinazione per pc, smartphone, tablet e streaming player, [HBO Go](#), non viene venduta a sé stante, esiste solo come ciliegina sulla torta di chi è

già abbonato), dall'altra una piattaforma tutta virata verso l'**accesso online**, il cui pricing di ingresso è di appena 8 dollari al mese all-you-can-eat, ergo senza limiti di consumo.

L'intuizione geniale con cui [Reed Hastings](#) fondò Netflix a fine anni '90 – far scegliere online a chi si registrava al servizio i dvd e poi inviarli a domicilio in busta chiusa pre-affrancata per la restituzione, evitando quindi viaggi e code in videoteca – è stata completamente rimpiazzata tra il 2010 e il 2012 da una **politica di smaccato favore verso chi sceglie le formule via streaming**, rinunciando ai dischetti.

Attualmente gli abbonati in streaming costituiscono quasi il 90% del totale. Più di 20 milioni. Lo scorso Ottobre, secondo le [rilevazioni di Sandvine](#), gli utenti Netflix assorbivano un incredibile [32% dell'intero traffico Internet in download nel Nord America](#).



Fornire accesso on demand ai contenuti tramite collegamento Internet va incontro alle esigenze di elasticità del pubblico multischermo, è meno oneroso per l'azienda in virtù del crollo dei prezzi all'ingrosso per la banda e soprattutto è un business estremamente scalabile. Tanto da permettere a Netflix una rapida **espansione internazionale**. Il marchio è già attivo in America Latina, Messico, Canada e Regno Unito, a cui andrà aggiunta almeno una **seconda filiale europea** entro fine 2012.

Messa a confronto con quella HBO, è una progressione prodigiosa. L'emittente simbolo del cinema in pay TV [impiegò 6 anni](#) per passare dai 20.000 early adopter del 1972 a una massa critica di un milione e mezzo di abbonati nel 1978. E servì un decennio per raggiungere 10 milioni di abbonati (nel 1982).

All'epoca HBO costava 6 dollari al mese, che [aggiornati all'inflazione](#) equivarrebbero a 30 dollari e spiccioli di adesso, quasi il quadruplo degli 8 dollari odierni di Netflix. Senza contare, come detto, l'obbligo di pagare in bundle anche altri canali, per avere HBO.

Il paragone con HBO content provider è persino più eclatante. Oggi il network può vantare capolavori del calibro di [True Blood](#), [L'Impero del Crimine](#) (The Boardwalk Empire) di Scorsese e [Il Trono di Spade](#). Ma dovettero trascorrere tutti gli anni '80 prima di vedere una produzione continuativa di fiction originale targata HBO.

Il catalogo fu inaugurato con un paio di antologici del brivido ([I viaggiatori delle Tenebre](#) nel 1983 e [I Racconti della Cripta](#) nel 1989) e con la sitcom [Scuola di Football](#) (1st and Ten, 1984). Ovvero opere dove l'enfasi sui particolari macabri, sesso, parolacce e qualche timida nudità potevano diversificare il canale rispetto alla morigerata pruderie delle TV generaliste dell'epoca.

E nondimeno, prima di ottenere numeri davvero significativi bisognò attendere l'apparizione del seminale e grottesco [Larry Sanders Show](#) nel '92, del dramma carcerario [Oz](#) nel '97 e soprattutto dell'accoppiata [Sex and the City](#) e [I Soprano](#) tra il '98 e il '99. Tra i venti e i venticinque anni.



## Sincronizzare applicazioni di secondo schermo e spot: la Gran Bretagna precede tutti

**Mobile Benchmark Data for the European Market**  
 3 Month Avg. Ending February 2012  
 Total EU5 (DE, ES, FR, IT and UK), Age 13+  
 Source: [comScore MobiLens](#)

	Penetration (%) of Mobile Subscribers					
	EU5	France	Germany	Italy	Spain	UK
Used Smartphone	46.9%	43.3%	40.1%	45.4%	53.9%	54.7%
Used Application (excl. pre-installed)	40.8%	36.6%	36.2%	35.4%	45.8%	52.0%
Used browser	40.5%	39.0%	33.8%	35.5%	43.7%	52.6%
Played games	29.1%	17.4%	27.0%	32.7%	32.3%	37.0%
Sent text message	84.3%	86.9%	80.0%	81.5%	80.9%	92.1%
Listened to music	28.1%	24.7%	27.8%	25.5%	36.5%	28.3%
Accessed Social Networking Site or Blog	27.6%	24.3%	21.3%	24.3%	30.3%	39.3%

Il consumo simultaneo di spettacoli, informazione o sport in televisione e di applicazioni complementari per smartphone e tablet – i “secondi schermi” emergenti dei salotti domestici – 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 media ([dati comScore](#), Aprile 2012). 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 settimana ([dati Nielsen](#), Aprile 2012).

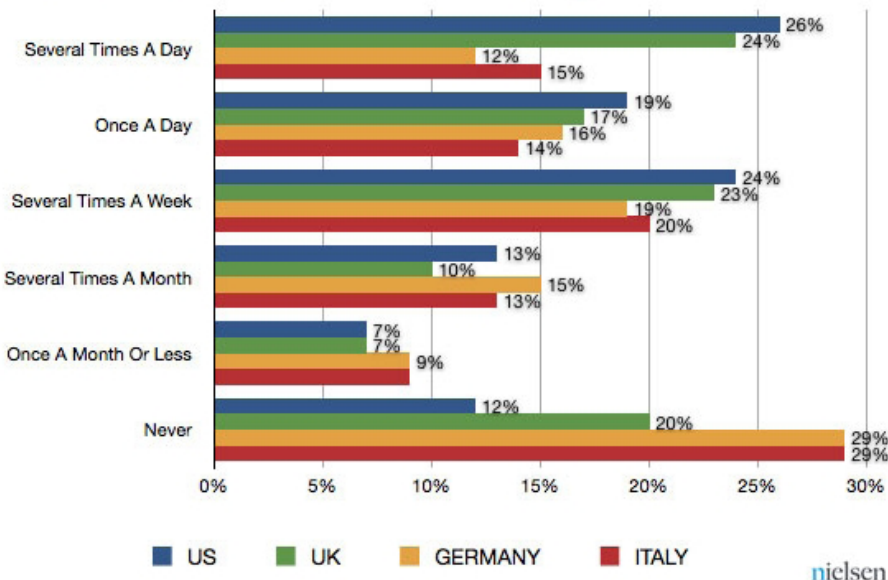
A trainare il fenomeno è la sempre più vasta disponibilità di **companion apps**, 99 volte su 100 **gratuite**, concepite per integrare le trasmissioni in onda di **contenuti extra** e strumenti per la conversazione/condivisione in tempo reale sui social network, senza dover accendere il pc e muoversi dalla poltrona.

Ma sebbene questo esercito di applicazioni si faccia vanto di offrire agli spettatori un’esperienza di intrattenimento più completa e coinvolgente, in realtà le **best practice** del settore sono tutte proiettate verso le sue dinamiche di **monetizzazione** e il rapporto con gli sponsor interessati a campagne di **comunicazione interattive e multischermo**.

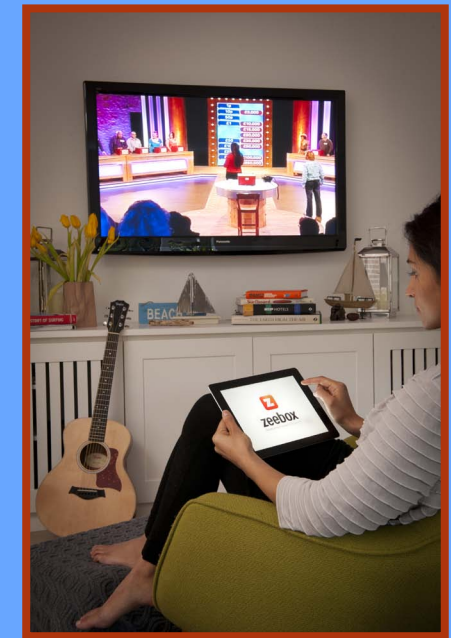
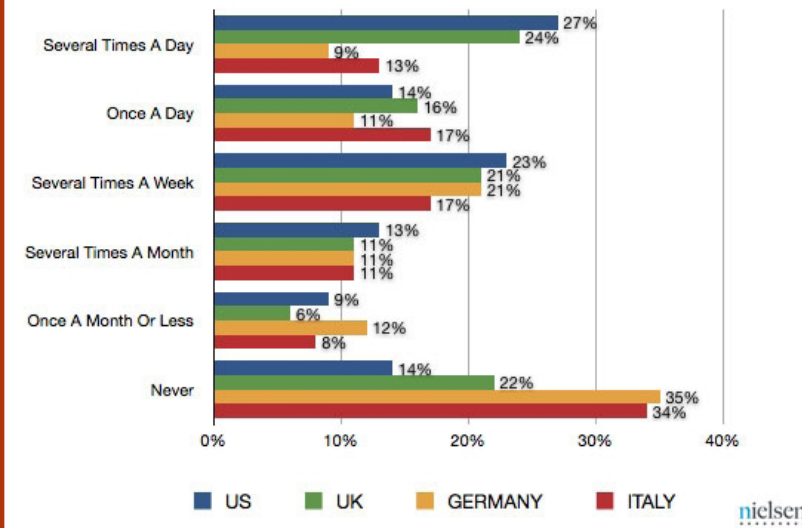
In parole povere, prima ancora di capire come rendere maggiormente piacevole, divulgativa o divertente la TV affiancandole i mobile device, si è studiato **come rendere maggiormente efficace la pubblicità in TV** affiancandole i mobile device.

Per una volta l’avanguardia tecnologica veste colori europei. L’inglese **Zeebox**, costituita nell’estate 2011 da un transfuga **BBC** e dopo neanche sei mesi entrata in orbita **BSkyB** (Murdoch ha investito **10 milioni di sterline per il 10% della start-up**) vanta già **1 milione e passa di utenti UK attivi**, ciascuno impegnato in media con l’applicazione 30 minuti per singola sessione. Entro l’estate Zeebox esordirà anche sul mercato USA, entro Natale in Australia, Francia e Germania.

### Simultaneous use of Tablet while watching TV



### Simultaneous use of Smartphone while watching TV



Disponibile [per iPhone/iPad](#) e [terminali Android](#), Zeebox abilita un cocktail di funzionalità avanzate per incrociare Twitter e Facebook ai programmi TV, ricevere informazioni aggiuntive e giochi, nonché aderire alle cosiddette offerte **click-to-buy** (quando va in onda uno spot dei brand partner di Zeebox l’app fa apparire sullo schermo del cellulare una **Zee-tag cliccabile**, che propone sconti di varia natura).

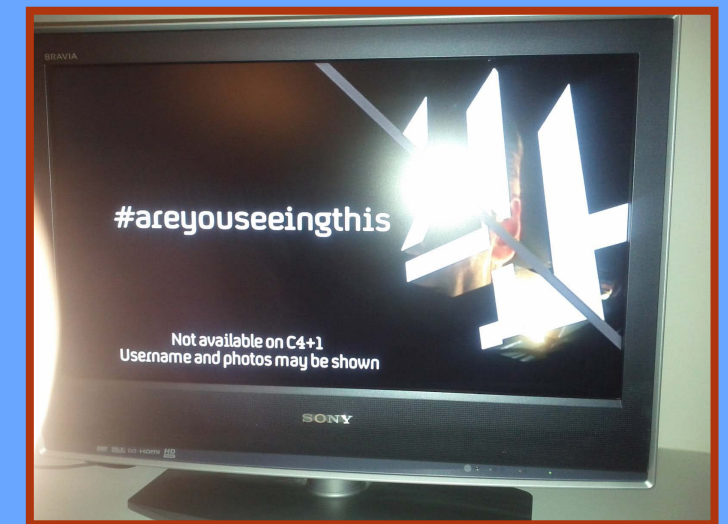
L’iniziativa più epocale di Zeebox è però l’uso del **live tweeting** dentro la réclame di **Channel 4**, la quarta emittente pubblica di Sua Maestà la Regina. Si è iniziato domenica 29 Aprile, intorno alle 21.30. In quel momento su Channel 4 passava l’acclamato serial di spionaggio **Homeland**.

Il primo break della puntata è stato interamente occupato dal trailer internazionale inedito di **Prometheus**, il kolossal fantascientifico diretto da **Ridley Scott**, considerato una sorta di **prequel spirituale di Alien** e ambientato nello stesso universo narrativo.

Alla fine del trailer, gli spettatori sono stati invitati da un cartello [a condividere su Twitter il loro parere sul film](#), inserendo come codice identificativo nei loro messaggi [l’hashtag #areyouseeingthis](#). Contemporaneamente [l’account Twitter ufficiale di Channel 4](#) chiamava all’azione

i suoi follower, rilanciando le istruzioni per partecipare all’esperimento.

Nel **successivo stacco pubblicitario**, uno spot caricato in tempo reale, 40 secondi di durata, ha mostrato al pubblico di Homeland i migliori tweet attinti nei precedenti 20 minuti dal flusso dell’hashtag [#areyouseeingthis](#). Zeebox, in pratica, ha sincronizzato in diretta i tweet dei telespettatori con i commercials.

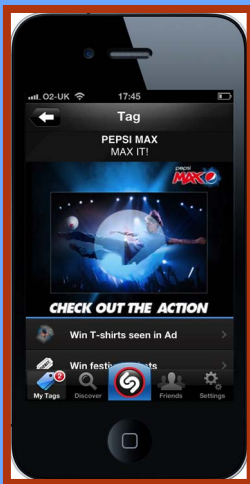


Non è finita. Chi aggiungeva al suo contributo, accanto all'hashtag #areyouseeingthis, l'ulteriore hashtag #zeebox veniva ammesso a un **concorso** con in palio 50 biglietti per l'anteprima di Prometheus. Nelle settimane seguenti, [a ogni passaggio TV del trailer](#), l'applicazione lo riconosceva automaticamente tramite l'impronta digitale audio e spingeva in push i suoi iscritti a scrivere tweet in cambio di omaggi e biglietti gratis. Ovviamente purchè in quel momento l'iscritto avesse il suo iPhone/iPad acceso davanti al tubo catodico, con Zeebox attivo. Eray Galip, che ha curato la campagna per conto di 20th Century Fox insieme all'agenzia specializzata [Vizeum](#), definisce ormai irrinunciabile una **continua strategia di aggressione del pubblico social-evoluto**: «Per una pellicola, la priorità è amplificare la percezione di attesa collettiva prima del debutto in sala. Generare conversazioni online con una serata di live tweeting promossa da uno spot in TV si sposa a perfezione con questo obiettivo». Abbinare consigli per gli acquisti e applicazioni di secondo schermo è diventato uno **standard universale** a velocità astrali nell'industria dell'advertising anglosassone.

Negli States **Pepsi** ha regalato bottiglie di Pepsi Max agli utenti se ne [taggavano su IntoNow](#) lo spot, appena veniva trasmesso. [IntoNow](#), ennesima app per condividere via mobile i propri gusti televisivi, è stata [acquistata da Yahoo un anno fa](#) per 20 milioni di dollari.

La più recente campagna crosspiattaforma [della catena di abbigliamento low cost Old Navy](#) chiedeva in sovrapposizione a chi seguisse i suoi annunci in TV, su Facebook o su YouTube di [taggarli tramite Shazam](#) per sbloccare contenuti bonus, consigli di moda e soprattutto offerte speciali a prezzi stracciati.

[Shazam](#), fondata a Londra nel 1999, è l'altro colosso inglese delle companion app. Già nel 2002 aveva lanciato in Gran Bretagna un software di acoustic fingerprinting come servizio a pagamento per i vecchi telefonini. Si chiamava un numero breve, il 2580, si appoggiava il cellulare a una qualsiasi fonte di suoni o musica, e attingendo da un **catalogo di 11 milioni di tracce** il servizio identificava il pezzo e gli autori e li comunicava all'utente tramite messaggio di testo.



Nel 2008 il meccanismo si è straordinariamente semplificato, diventando [un'app gratuita](#) per iPhone/iPad e dispositivi Android, Windows Phone, Blackberry e Symbian. Una volta installato Shazam, basta aprire una sessione di tagging e lasciar "ascoltare" per pochi secondi al terminale qualsiasi tipo di sottofondo musicale. Appena assegnata la tag, Shazam identifica da solo il suono, lo associa all'archivio, e restituisce sullo schermo titolo e interpreti. Ogni giorno ai server dell'azienda pervengono 6 milioni di richieste di tagging. Al momento Shazam vanta [200 milioni di utilizzatori](#) (il 70% fuori dagli USA), con [1,5 milioni di nuove attivazioni a settimana](#) in 200 nazioni. La versione base è finanziata dalla pubblicità, ma ne esiste una **premium** ad-free da 6dollari per chi odia le sponsorizzazioni.

Il modello di business di Shazam, in origine, era di spingere i suoi utenti a comprare su [iTunes](#) o [Amazon](#) le canzoni "taggate". Nel 2011 gli orizzonti si sono allargati alla televisione, incamerando un [finanziamento di 32 milioni di dollari](#) da un drappello di fondi di venture

capital della Silicon Valley.

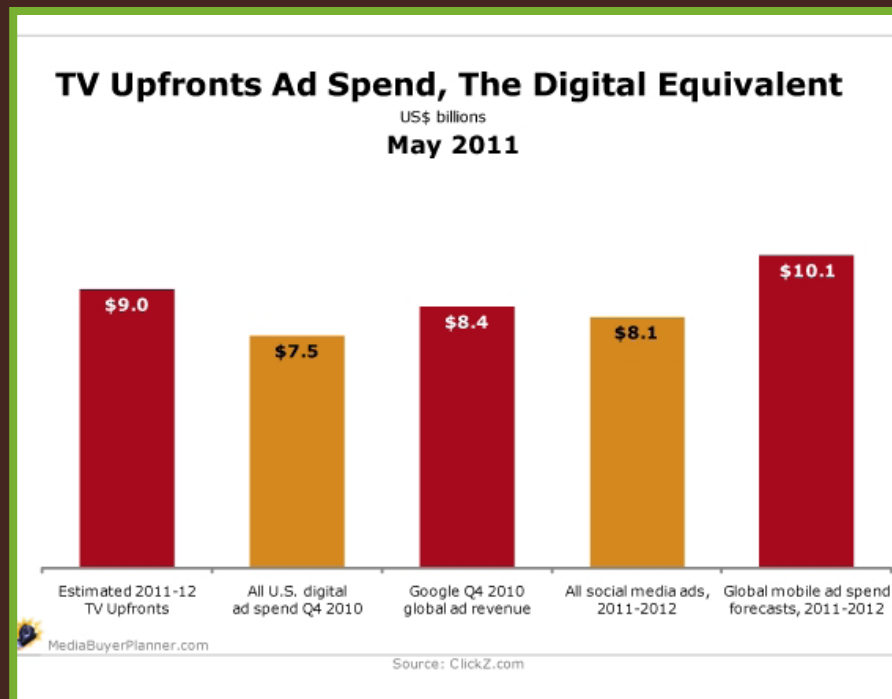
[Metà degli spot trasmessi](#) nel corso del [Super Bowl 2012](#) presentavano **Momenti Shazamabili**. Chi strisciava il touch screen del cellulare e armeggiava con le tag di Shazam ha ricevuto sconti per spedire fiori online con Teleflora, card regalo per acquistare gadget elettronici su Best Buy e link per free downloads su micro-siti dedicati di Pepsi Cola e Bud Light.

Inoltre ha partecipato all'estrazione di due automobili Toyota, contribuito ad accrescere la quantità di devoluzioni in beneficenza promesse da un rivenditore di macchine usate e votato/condiviso su Facebook e Twitter gli spot preferiti tra i leggendari commercials-kolossal trasmessi nel corso degli intervalli di partita. In totale più di [un milione di premi sono stati offerti via Shazam per il solo Super Bowl](#).

In patria, Shazam ha firmato ad Aprile un [accordo quadro sulla raccolta pubblicitaria con ITV](#), leader delle TV commerciali d'oltre Manica. L'alleanza prevede che la concessionaria di ITV venda d'ora in avanti ai suoi clienti la possibilità di associare ai consueti break pacchetti di video e coupon esclusivi attivabili su mobile attraverso Shazam.

Il 12 Maggio, nella puntata conclusiva di [Britain's Got Talent](#) sesta serie – in media [9 milioni di spettatori](#) e share ondivaghi tra il 27 e il 41% – **Pepsi Max** e **Cadbury** (confezioni alimentari e bevande gassate) hanno così regalato su ITV biglietti gratis per concerti estivi e per le **Olimpiadi di Londra**, oltre a gadget e screen saver. [In 50.000 hanno aderito](#) alla call to action facendo scivolare le dita su cellulari e tablet mentre gli occhi restavano incollati sul televisore, rinunciando allo zapping.





Nel 2011, durante la consuetudinaria duplice settimana di eventi newyorchesi di metà maggio per la **presentazione dei palinsesti autunnali** a stampa e inserzionisti (i cosiddetti **Upfronts**), i cinque grandi broadcaster generalisti USA avevano incamerato un **record di 9,2 miliardi di dollari in pre-vendite sui break di prime time**.

I **CPM**, costo-per-ogni-mille-spettatori dei singoli spot, erano aumentati in media dell'11%.

Quest'anno, a dispetto di **ascolti in stato comatoso**, feriti a morte dall'accentuarsi del processo di frammentazione delle nicchie di interesse e dall'esplosione del consumo time shifted su DVR e in streaming, il volume complessivo dei contratti firmati dalle principali emittenti in chiaro ha continuato a crescere. Un inequivocabile +5%, per un totale di 9,75 miliardi di entrate già sicure.

**CW**, il canale dei serial giovanilistici, **nonostante i timori di un ulteriore crollo nel target 18/34 anni** (-20% lo scorso inverno rispetto all'inverno 2011), ha allocato in una manciata di giorni il 75% degli slot utili nelle sue 10 ore settimanali di programmazione serale. I CPM sono in salita del 7%, trainati dalla forte domanda di **soluzioni di comunicazione ibride e simultanee TV+web**.

In soldoni, le aziende hanno **accettato di pagare di più a fronte di un pubblico minore**, in cambio di impegni supplementari dei network sugli account social e i siti ufficiali dei rispettivi show.

**FOX**, campione in carica nella fascia 18/49 anni, ha chiuso la stagione degli Upfronts

Executive Producers: Felicia Day, Kim Evey, Sheri Bryant  
 Press Contact: Justin Yu, justin@geekandsundry.com

NEW Premium YouTube Channel

Starring Felicia Day, Wil Wheaton, Veronica Belmont, the Cast of The Guild, Paul & Tom Merritt (Sword & Laser), Paul & Tom Merritt (w00tstock), and Dark Horse Comics.

con un incremento dell'8% nei CPM e 2,2 miliardi di early commitments dagli sponsor. Delle sue 15 ore settimanali di contenuti inediti **sono ambite soprattutto le molteplici sitcom**.

Persino **NBC**, da tempo incapace di trovare una fiction vincente sebbene proponga ogni settimana circa 22 ore di nuove puntate, ha mosso 1,8 miliardi di dollari in pre-contratti (+3% sul 2011, CPM +6/7%). Le marche automobilistiche hanno acquistato in massa slot dentro il Sunday Night Football, dove il costo di uno stacco di 30 secondi raggiungerà i 545.000 dollari.

La stessa cifra che **YouTube chiede** per l'esclusiva di un intero mese su uno dei suoi neonati 100 canali premium...



originals: canali finanziati in via diretta attraverso **anticipi sugli introiti attesi** dalla vendita di pre-roll (annunci in testa alle clip) e altri moduli promozionali. Una volta rientrato dei costi d'avviamento, YouTube **spartisce 50/50 i ricavi** con i suoi content provider.

L'**offerta editoriale**, su cui a oggi sono stati riversati 150 milioni di dollari, è in progressiva espansione. Si va dagli **sport estremi** al **calcio** e al **wrestling**, dalle news istituzionali di **Reuters** e **Wall Street Journal** a quelle dei digital reporter di **The Young Turks/Town Square**, dagli show **di ballo** e **musica** alle **alleanze strategiche con major e celebrità** per coprire ogni sorta di nicchia scoperta (ad esempio il **gaming** insieme a News Corp., il **fitness** assieme a Lionsgate, la **fantascienza** affidata al volto soave di Felicia Day, il **trash**, incredibile ma vero, in partnership con Shaquille O'Neal).

Enfasi assoluta è stata attribuita alla creazione di palinsesti a qualità broadcast gestiti e condotti dai più gettonati **divi autoctoni della piattaforma**, in gergo gli **Youtuber**: **Philip De Franco**, **NigaHiga**, **Michelle Phan**, **Smosh**, **MysteryGuitarMan**. Su alcune aree di interesse sono stati costruiti interi bouquet. Si pensi al **gossip**, alla **cucina**, alle **serie animate**, all'**educational** e persino alle **mamme online**.

La prossima frontiera sembrano le fiction. Precursore nel segmento sarà **WIGS**, un canale di brevi seriali e cortometraggi al femminile curato da **Jon Avnet** – produttore de Il Cigno Nero e del cult anni '80 Risky Business, nonché regista di Pomodori Verdi Fritti alla Fermata del Treno.

In cartellone attrici del calibro di **Julia Stiles**, **Jennifer Beals**, **Jennifer Garner** e **Virginia Madsen**. Fa un certo effetto vedere le protagoniste di Save the Last Dance, Flashdance e Alias sottoporsi agli scatti dei fotografi per promuovere uno sceneggiato "trasmesso" su YouTube. Ma è quello che è avvenuto ad Aprile ai **NewFronts**, gli anti-Upfronts del web video organizzati dalla stessa Google, da Yahoo, AOL, Microsoft, Hulu e VEVO.

Per il momento, dunque, la **migrazione dei budget pubblicitari dalla TV lineare** agli aggregatori di punta di video on demand sembra uno spauracchio agitato a vuoto dagli analisti.

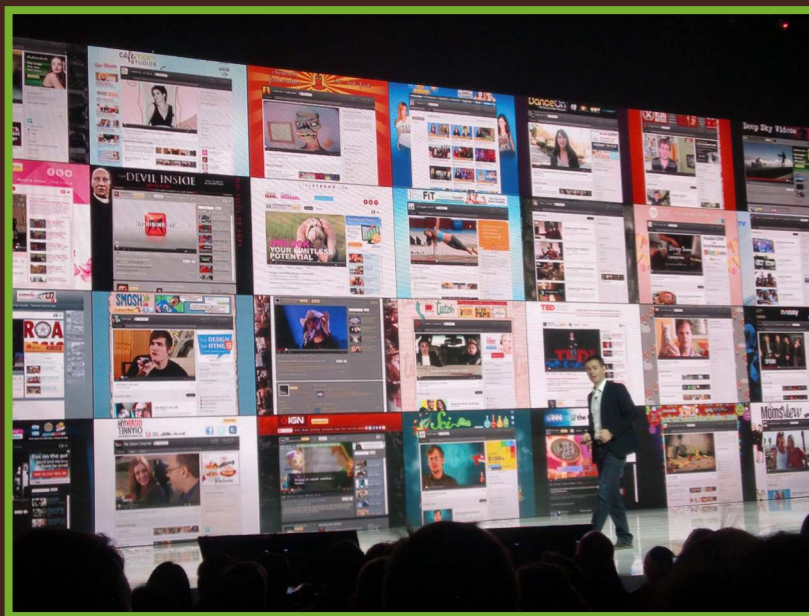
Tuttavia, gli Upfronts ci raccontano solo un lato della storia, quella delle vendite sugli spazi di prima serata, una categoria televisiva contro cui neppure Google **ha mai manifestato la minima intenzione** di muovere battaglia nel breve-medio termine.

Troppo oneroso l'**investimento necessario per competere alla pari** con le 250 ore al mese di spettacoli e telefilm delle generaliste, con i loro cast stellari, le saghe e i personaggi consolidati nell'immaginario collettivo mondiale, i valori produttivi squisitamente hollywoodiani.

Il vero terreno di conquista per le Internet TV è invece la **torta dell'advertising** che si spalma sul daytime, sulle locali e le emittenti tematiche. È su quel fronte fatto di trasmissioni a budget più abbordabili – talk e reality minori, documentari, rotocalchi di lifestyle – che si misurerà nel prossimo triennio la **capacità dei verticali premium in streaming** di strappare audience e soldi alla televisione tradizionale.

Per YouTube è una partita decisiva. **Dallo scorso Novembre** il cavallo di Troia di Mountain View nel business televisivo ha iniziato a lanciare, in ordine sparso ma con incessante regolarità, circa un centinaio di

W W W . f i l m c o m i o n b a r d i a . i t



Nell'occasione **Robert Kyncl**, responsabile della politica editoriale di YouTube, ha anticipato l'imminente [lancio di una seconda ondata di originals](#), e l'impegno a spendere **200 milioni di dollari in comunicazione** per far conoscere al grande pubblico l'esistenza di una programmazione TV autonoma di matrice googliana.

Simultaneamente, a Cannes, stando [alle indiscrezioni dietro-le-quinte](#), emissari di Kyncl discutevano con quasi ogni casa di produzione britannica presente sulla Croisette come utilizzare un primo assegno da 10 milioni di sterline per **dotare in tempi rapidi YouTube UK di 20 canali premium** sulla falsariga del fratello maggiore statunitense.

Secondo le stime di [AdAge](#), rivista Bibbia degli uomini marketing di [Madison Avenue](#), YouTube chiede agli sponsor fino a **62 milioni di dollari per l'esclusiva su categorie di canali** con pubblico sovrapponibile; tutti quelli [musicali](#), ad esempio, o quelli dei [vlogger di punta](#). Per gli [sportivi](#) servono 40 milioni di dollari, per il gruppetto [motori](#) 16 milioni di dollari, per i [Women's Interests](#) 10.

Non sembra sia facile, per adesso, chiudere questi **contratti quadro**. In compenso si moltiplicano gli accordi "di assaggio" per cifre comprese tra i 2 e i 4 milioni di dollari a singolo canale, oppure tra i 10 e i 20 milioni per **sotto-pacchetti** all'interno dei macro-generi (solo le Celebrity News nel settore informazione, oppure una selezione intitolata Geeks, Gadgets and Games nel vasto spaccato del vlogging).

**Unilever** ha scelto [Young Hollywood Network](#), quasi 90 milioni di views all'attivo e 62.000 abbonati, [una start-up fondata nel 2007](#) dal giovanissimo R.J. Williams. Sono allo studio al riguardo diverse formule di product placement. L'investimento dovrebbe avere un valore di 5 milioni di dollari

**Toyota** ha optato invece per l'universo femminile, comprando presenze per 10 milioni di dollari in [Cafe Mom](#), [Kin Community](#) e [The Mom's View](#).

**General Motors** ha siglato per i [canali sull'automobilismo](#) e per gli sport estremi, tra cui il [Red Bull Channel](#), organizzato in 13 trasmissioni a cadenza settimanale con protagonisti del calibro di [Danny MacAskill](#) (l'urban mountain biker ribattezzato "l'avventuriero dell'anno" dal National Geographic), il motociclista [Travis Pastrana](#), lo skateboarder [Ryan Sheckler](#), il surfer hawaiano [Jamie O'Brien](#) e l'asso dello snowboard [Louie Vito](#). Paradossalmente, General Motors finisce così per finanziare indirettamente – con poco più di 10 milioni di dollari – un'operazione di **branded entertainment** di un altro marchio (Red Bull).

**Anche Chrysler, AT&T** e la catena di negozi di arredi per la casa **Lowe's** sono in trattative con i salesmen di Google.

Le **dinamiche negoziali** non sono tuttavia prive di incognite per i big spender che si avventurano in questa inedita scommessa pubblicitaria. Per aggiudicarsi le esclusive, devono infatti accettare una **proporzione 80/20** tra spot netcastati all'interno dei canali prescelti e spot distribuiti a pioggia nel mare magnum di YouTube e delle sue [hit virali user-generale](#).

In questo modo, chiaramente, Google **monetizza** la sua [Lunga Coda](#). Il rischio per l'inserzionista, viceversa, è di sconfinare **fuori target**. Ma in fondo è un rischio che nella TV tradizionale è certezza matematica ogni giorno.

A proposito di televisione, in termini di CPM per la prima volta YouTube sembrerebbe competitiva con le **tariffe dei network on air**. Quantomeno con le tariffe del daytime. Una campagna da 5-6 milioni di dollari l'anno su **canali start-up** da 25 milioni di views al mese (come [SourceFed](#) di Philip De Franco) corrisponde infatti a un CPM di circa 20 dollari.

Forse eccessivo per trasmissioni che, sebbene procurino uno strabiliante tasso di coinvolgimento **multischermo** dei loro spettatori, raramente superano i 20-25 minuti di durata. C'è poco tempo a disposizione per far comparire a dovere i brand.

Nondimeno, come ha sintetizzato durante i NewFronts John Lisko di [Saatchi & Saatchi](#), che cura gli interessi di Toyota, «televisione, riviste e giornali non bastano più per raggiungere ogni potenziale cliente, **l'audience è ormai troppo granularizzata** per continuare a trascurare i new media».

Se pensiamo che [General Motors da sola](#) spende in advertising 1,86 miliardi di dollari l'anno, di cui appena il 16% online – 300 milioni principalmente in banner, non in video, contro gli 1,2 miliardi di dollari girati nelle casse dei broadcaster TV – le conseguenze di un eventuale spostamento verso gli show originali in streaming anche modesto, nell'ordine del 10-15% del budget, sono facilmente intuibili, una volta sommate per tutti i colossi del consumo di massa. E telluriche.

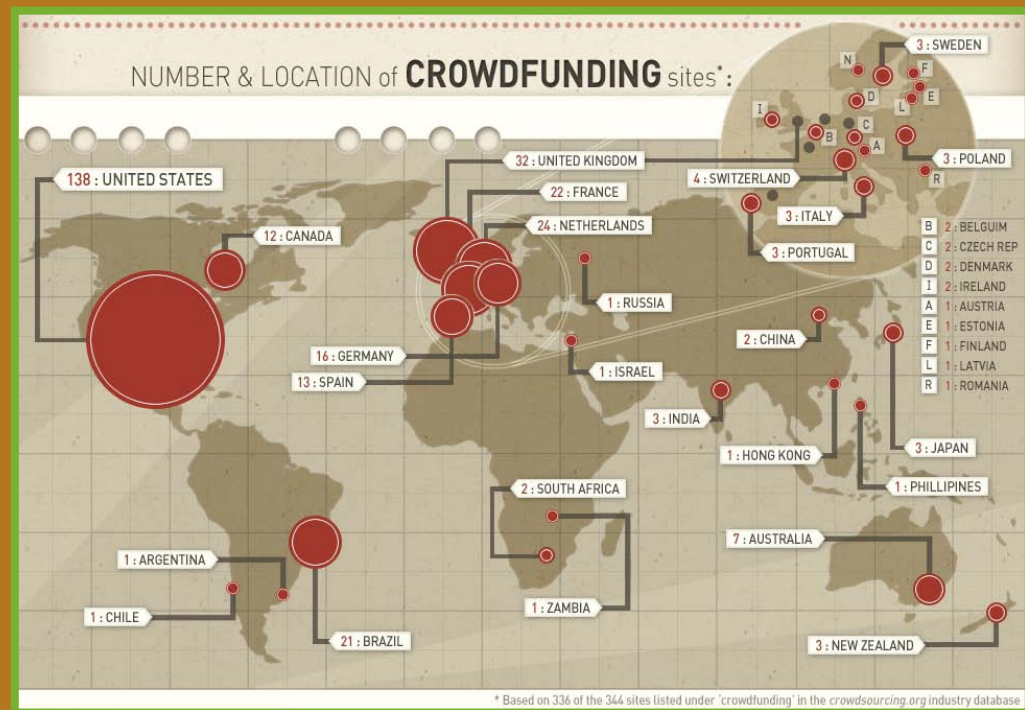
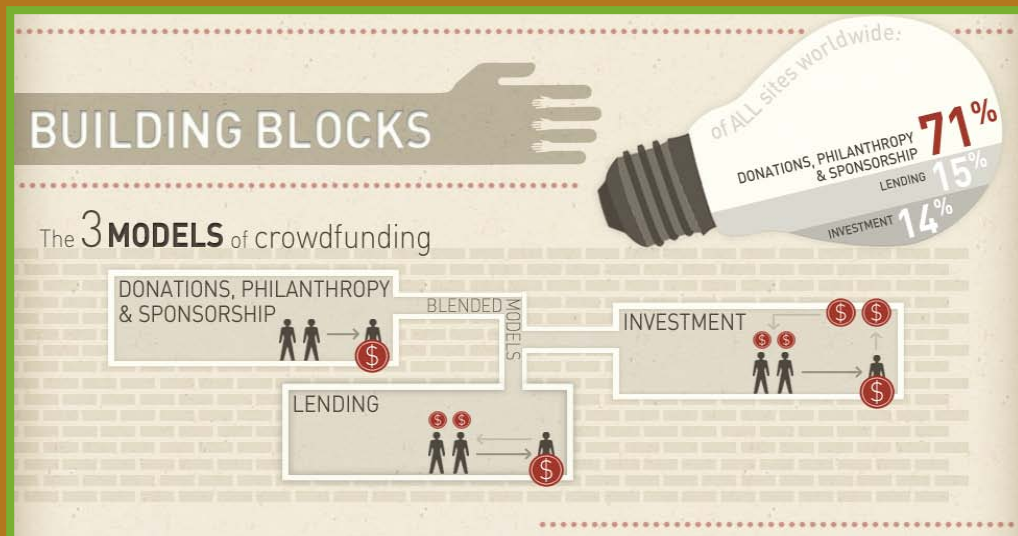


Grafico tratto da [crowdsourcing.org](http://crowdsourcing.org) (15 Aprile 2012)

Il **crowdfunding** audiovisivo – ovvero la declinazione nel campo delle opere cinescristive e nell'online video dell'ormai celebre modello di **finanziamento collettivo non a fini di lucro** – vive da almeno 2 anni **una crescita tumultuosa**. Una crescita gravida di speranze per i filmmaker indipendenti dai circuiti delle major, che attirano a sé una ragguardevole porzione dei 3 miliardi di fondi assegnati su base annua a livello globale da **microprestiti e microdonazioni sociali**. Intorno al settore si è formata una **community** solida e con numerose, autorevoli **piattaforme web di riferimento**, nate per gestire con meccanismi automatici (e le necessarie garanzie amministrative e legali) il flusso di dollari, euro,

sterline, yuan e yen dei navigatori che un semplice click tramuta in dichiarazioni di sostegno economico a miriadi di progetti a corto di capitali. Sul **database di [crowdsourcing.org](http://crowdsourcing.org)** sono al momento censiti oltre **450 siti di servizio specializzati** in crowdfunding, con una netta preponderanza angloamericana (191 negli States, quasi 45 in Gran Bretagna), una crescente rappresentanza europea (29 piattaforme in Olanda, 28 in Francia, 20 in Germania, 18 in Spagna) e i primi esperimenti battenti **bandiera italiana** (le toscane **Eppela** e **Kapipal**, la romana **BuskerLabel**, la piemontese **Starteed**).



Nello specifico del video gli specialisti storici sono **IndieGogo**, nato nel 2008, e **Kickstarter**, attivo da Aprile 2009. Già a Ottobre 2011 il "montepremi" totale di **Kickstarter** aveva raggiunto quota **100,7 milioni di dollari**, per 10.380 successi su 26.620 proposte avanzate fino ad allora da creativi, sviluppatori e Net-imprenditori. Nelle stesse settimane Kickstarter varcava la soglia psicologica **del milione di finanziatori**, sparsi ovunque nel mondo, con una **media donazioni di 71 dollari a testa**.

Quest'anno la raccolta supererà i **150 milioni di dollari** (più del budget 2012 della **National Endowment For The Arts**, l'agenzia governativa USA per le sovvenzioni ad arti e spettacolo).

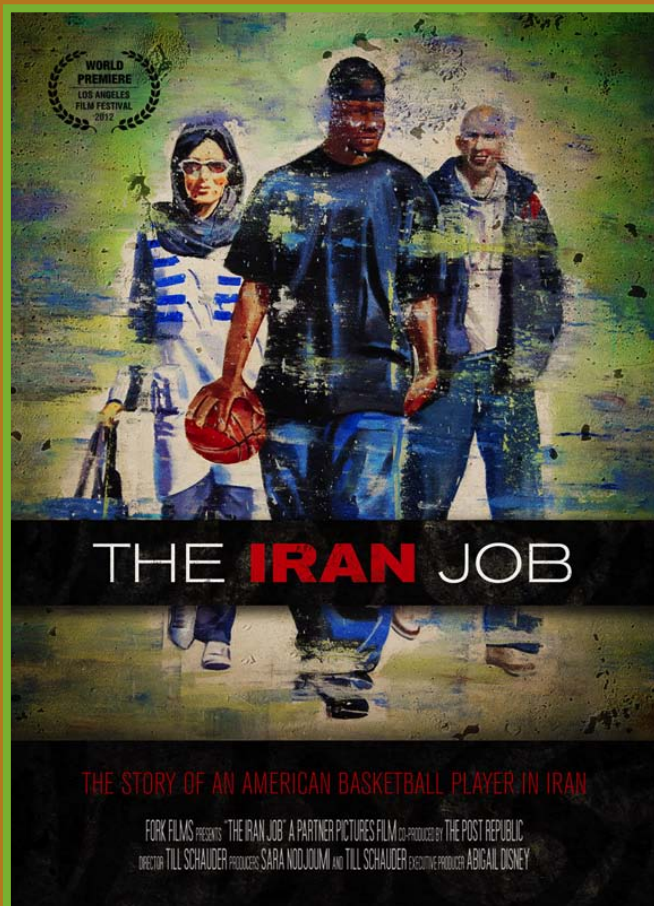
L'80% delle idee in cerca di backers su Kickstarter è legata al video; un marcato incremento sul 2010, quando si sfiorava il 70%. Spesso si tratta di trampolini di lancio per iniziative di **talenti già popolari online**, a cui manca solo la liquidità minima per tentare un ambizioso **salto di qualità crossmediale**.

In cambio dei propri contributi, convenzionalmente definiti **pledge**, gli iscritti a Kickstarter ricevono ogni sorta di "ricompensa" proporzionale ai dollari "investiti". Di gran voga t-shirt e dvd firmati per offerte di dimensioni modeste, mentre pledge di qualche centinaio di dollari meritano la citazione nei titoli di testa come co-producer. Ma salendo su cifre a tre zeri si può arrivare ad assicurarsi una cena privata con regista e cast, volo in location incluso.

Tra le storie di successo spicca l'ipotesi di una webseries action/comedy in 9 episodi ideata e diretta dalla YouTube star Freddie Wong (**VGHS: Video Game High School**): pur di vederla, i fan i Wong hanno sganciato **273.000 dollari** in una manciata di giorni a fine 2011.

Contemporaneamente, su IndieGogo, **Angry Video Game Nerd: The Movie** raggranellava **325.000 dollari** – più del quadruplo dei 75.000 richiesti – per un lungometraggio basato sull'omonimo **vlog di recensioni videoludiche** firmate da James Rolfe. Sarcastico censore delle peggiori nefandezze in circolazione nel mondo del gaming, Rolfe ha conquistato dal 2006 a oggi 350 milioni di views **su YouTube** a suon di profanità, gestacci e movenze scatologiche. Ora prova a convertire le sue visualizzazioni in spettatori paganti in sala.





Ma accanto alla mania per i pupilli di YouTube appassionati di videogiochi, nel cuore del movimento di funding partecipativo c'è ampio spazio anche per opere di encomiabile **valore culturale**. Basti pensare a [Moving Windmills](#), 111.500 dollari raccolti durante le vacanze di Natale 2011, documentario sulla vita di [William Kamkwamba](#), 24 anni, visionario e innovatore africano. Dopo la carestia che colpì nel 2001 il suo paese d'origine, il Malawi, il giovanissimo Kamkwamba riuscì a generare elettricità costruendo un mulino a vento interamente dai materiali di scarto. A Gennaio 2012 [The Iran Job](#) ha ricevuto 100.500 dollari, il doppio dei 50.000 necessari, per ripercorrere in pellicola l'incredibile scelta professionale e di vita di [Kevin Sheppard](#), cestista di colore americano, che nei mesi precedenti la Primavera Araba ha giocato un'intera stagione agonistica nel campionato di basket iraniano.

Nelle stesse settimane [Far Out isn't Far Enough](#), documentario sull'artista francese [Tomi Ungerer](#), genio dell'illustrazione per l'infanzia e vocale attivista politico durante la Guerra in Vietnam, ha potuto pagare i diritti per materiale d'archivio, animazioni e colonna sonora grazie a 86.000 dollari versati dal popolo di Kickstarter.

A Marzo [Second Class Citizens](#), del regista Ryan James Yezak, ha superato quota 176.000 dollari per denunciare le forme di discriminazione subite da gay e bisessuali nella vita quotidiana americana: da matrimoni e adozioni alla donazione di sangue, dalla ricerca di casa alle normative anti-bullismo.

Poco dopo [Medical Inc. The Movie](#), veemente atto d'accusa contro l'industria farmaceutica, ha cercato di battere il record di 350.000 dollari stabilito su Kickstarter da [Save Blue Like Jazz!](#) nel 2010 (nel frattempo Save Blue Like Jazz!, tratto dall'omonimo bestseller di [Donald Miller](#), esegeta della spiritualità cristiana, è uscito al cinema).



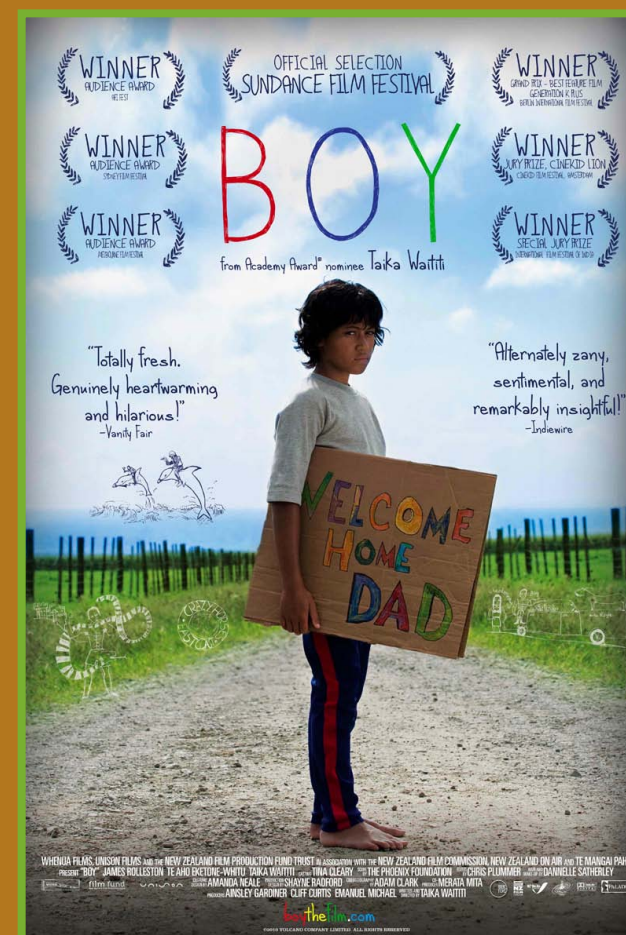
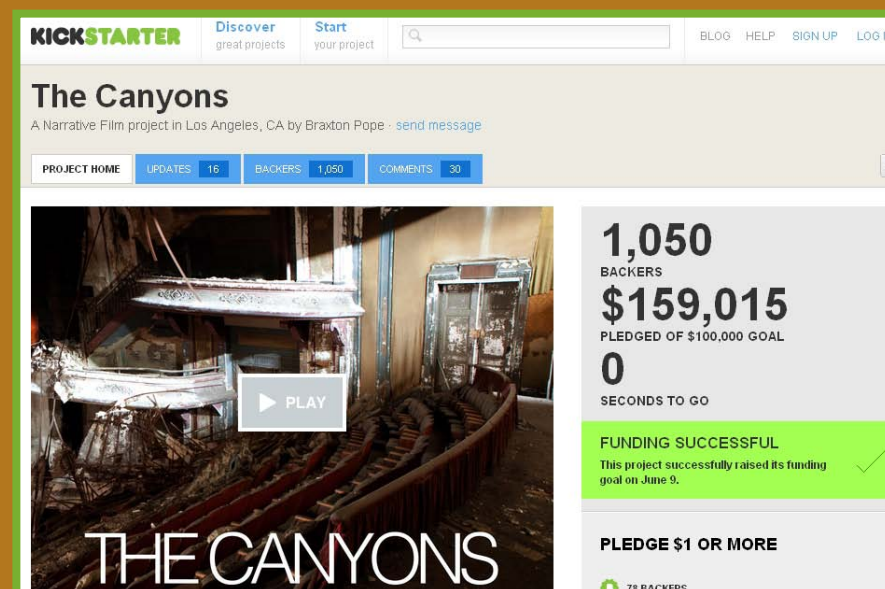
Medical Inc. aveva un budget di 775.000 dollari. L'obiettivo era coprire un decimo, 75.000, tramite crowdfunding. Ne ha coperto un terzo: 242.000 dollari.

A Giugno è toccato a un veterano di Hollywood, l'ex producer Lionsgate [Braxton Pope](#), sovvertire le regole dell'industria, chiedendo agli internauti fondi per mantenere la completa **autonomia e integrità artistica** nelle riprese di [The Canyons](#), un efferato thriller scritto dal controverso [Bret Easton Ellis](#) (Al di là di tutti i limiti, American Psycho) e diretto da [Paul Schrader](#) (in passato sceneggiatore di quattro capolavori di Martin Scorsese, tra cui Taxi Driver e Toro Scatenato).

La risposta all'appello di Pope? 160.000 dollari da 1.050 differenti donatori, il 60% più di quanto preventivato.

Ma il flirt tra crowdfunding e grande schermo non riguarda solo lavori a stelle e strisce. A inizi primavera il **neozelandese Boy**, acclamato lungometraggio di [Taika Waititi](#), ha raccolto 110.000 dollari per aprire le porte della distribuzione internazionale. Boy racconta la commovente epopea di un sognatore di 11 anni e del suo rapporto con un padre mai conosciuto che d'improvviso ritorna a casa, rivelandosi drammaticamente diverso da come appariva nei sogni.

In patria il film ha battuto nelle sale la versione burtoniana di Alice nel Paese delle Meraviglie e il kolossal animato Dragon Trainer, diventando il maggior incasso locale di ogni tempo. Un approccio non convenzionale ai nuovi media gli consentirà, con un po' di fortuna, di farsi notare su scala planetaria.



W W W . f i l m c o m i o m b a r d i a . i t