



Marzo 2011

OLTRE LA SIEPE



Numero

archivio

a cura di **Andrea Matera** (www.twitter.com/andreamatera)

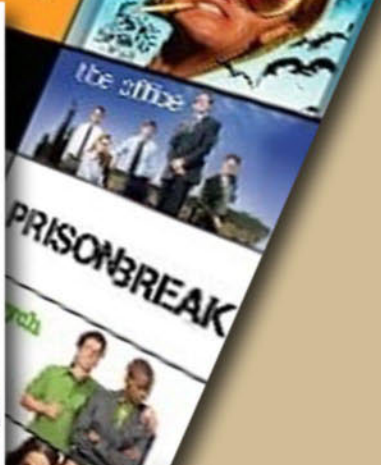
S G U A R D I

sull'innovazione audiovisiva

Facebook e Zynga hanno ucciso le soap opera?

Le Top 19 del viral marketing 2010

Netflix, sfida alla pay TV



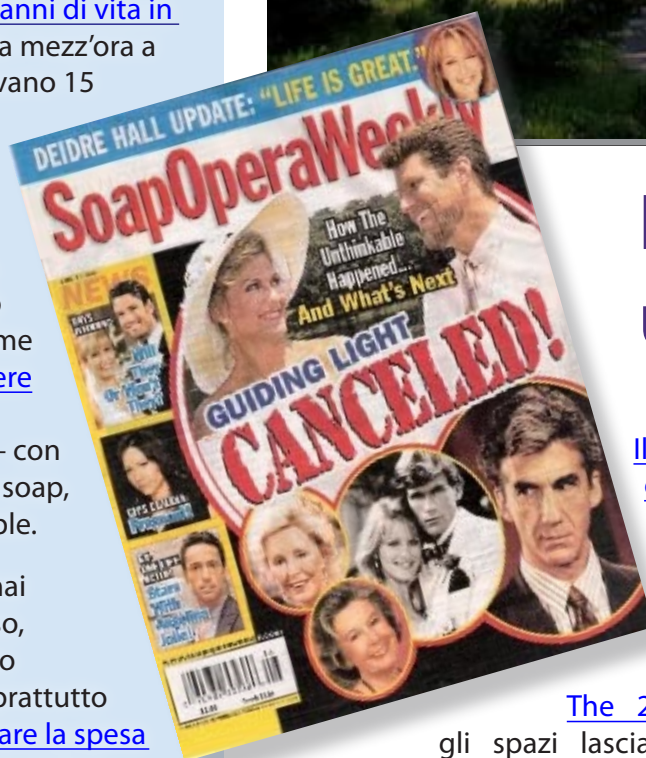
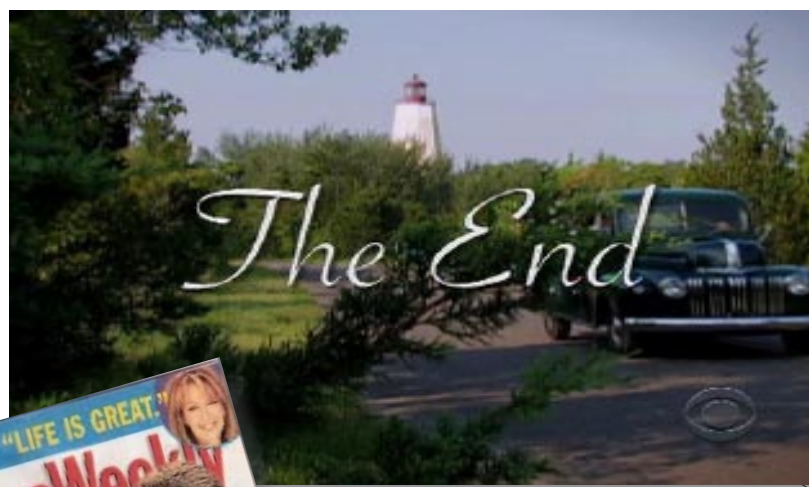
In questo numero...

LE SOAP SONO MORTE, LUNGA VITA ALLE WEB SOAP...

Il 5 Ottobre 2009 la CBS ha cancellato [Guiding Light](#), meglio nota in Italia come [Sentieri](#), dopo 47 anni di ininterrotta permanenza in palinsesto (aveva debuttato nel 1952, alla radio addirittura nel 1937). Una manciata di mesi fa, a Settembre, sempre la CBS ha chiuso anche [As The World Turns](#), da noi apparsa brevemente negli anni '80 su Mediaset sotto il titolo [Così gira il mondo](#). [As The World Turns aveva 54 anni di vita in onda](#). È stata la prima soap da mezz'ora a puntata, in precedenza duravano 15 minuti. Ci sono generazioni di americani che sono nati e hanno quasi maturato l'età della pensione insieme alle sue oltre 10.000 puntate. Era con [Sentieri](#) l'ultima soap opera ancora finanziata – come [alle eponime origini del genere](#) in radio nei Thirties e in TV dall'immediato dopoguerra – con il denaro di un produttore di soap, di saponette: Procter & Gamble.

Ma gli ascolti tendevano ormai inesorabilmente verso il basso, a dispetto del felice momento complessivo per la CBS. E soprattutto P&G aveva iniziato [a rimodulare la spesa pubblicitaria](#), spostando i suoi dollari verso le iniziative sul territorio negozio-per-negozio [e verso il web](#). Il successo delle campagne virali P&G su YouTube, a partire dalla leggendaria serie di [Old Spice Guy](#) – con 35 milioni di views generate soltanto nella settimana di debutto online e [1 miliardo di impressions commerciali](#) (il numero di volte in cui la gente ha visto, sentito o letto della pubblicità in questione) – ha aperto gli occhi sull'efficacia marketing superiore raggiunta oggi da Internet.

Nel 2005 i grandi broadcaster USA hanno ricavato in totale dall'advertising all'interno delle soap 1,05 miliardi di dollari. Nel 2009 il tesoro è sceso del 27%, giù a quota 764 milioni di dollari. Nel primo semestre 2010 una ulteriore debacle del 19%, forse parzialmente arrestata dalla ripresa del mercato della tabellare in autunno.



È la fine di un'epoca.

[Il daytime della TV generalista gratuita](#) avverte il peso dei cambiamenti ediativi, ma ancora non è uscito dalla fase ibrida della metamorfosi da crisalide a farfalla. Da una parte lancia show basati su Twitter come

[The 20](#), dall'altra copre nell'interim gli spazi lasciati vuoti dai seriali quotidiani con soluzioni transitorie tipo vecchi quiz a basso costo. Da una parte perde Oprah [che si converte alla pay TV](#) e nel 2011 condurrà solo show di prima serata per gli abbonati, dall'altra la stessa televisione tematica via cavo si aggrappa ai social media per restare a galla dall'ora di pranzo al tardo pomeriggio (vedi l'interattività spinta del popolarissimo docu-reality [The Real Housewives of...](#) su Bravo TV).

Nel 1970 le griglie di palinsesto delle emittenti lineari in chiaro, quelle che seguono la tradizionale programmazione a flusso perenne inarrestabile da mezzanotte e un minuto alle 23.59 successive, presentavano 18 differenti soap. Oggi ne sopravvivono solo 6, sebbene con declini di audience superiori al 30% nel passato quinquennio e di un ulteriore 20% nella prima metà del 2010. Parliamo di [All My Children](#) (La valle dei pini), [General Hospital](#) e [One Life to Live](#) (Una vita da vivere) sulla ABC, [The Bold and The Beautiful](#) (da noi ovviamente Beautiful) e [The Young and The Restless](#) (Febbre d'amore) sulla CBS, [Days of Our Lives](#) (Il tempo della nostra vita) sulla NBC.

Gli sponsor dirottano i budget sui social media. È la fine di un'epoca.

In Italia, dopo una fase di infatuazione collettiva verso ogni sorta di soap e novelas estera negli anni '80, sin dal 1992-1993 erano rimaste in ciclo di doppiaggio attivo solo Beautiful e Febbre d'amore, ma nel 2009 anche *Febbre d'amore* è sparita dalla mattina di Retequattro.

Quando ci stancheremo finalmente pure di Ridge e Brooke sarà l'addio definitivo a un'intero storico filone televisivo americano, surclassato dalla produzione nazionale.

Intanto in patria appena qualche giorno fa, [la settimana di Natale](#), *Beautiful* ha toccato il proprio record negativo di tutti i tempi tra le donne 18/49 anni, per ovvi motivi il suo target demografico chiave. La produzione tuttavia è [garantita fino al 2013](#).

Com'è possibile, nonostante il tracollo nell'Auditel locale?

Questione di soldi. Le soap fanno scivolare nelle casse dei network molti più biglietti verdi dei game show e dei talk, i principali rivali nella categoria intrattenimento diurno a cadenza quotidiana. Secondo l'agenzia specializzata [Kantar Media](#), tra Gennaio 2009 e Maggio 2010, pur calcolando la fuga di Procter & Gamble e altri abituali inserzionisti pesanti, in media le soap hanno procurato alle rispettive emittenti 130 milioni di dollari a testa, contro i 100 milioni di dollari dei talk e i 96 di quiz e giochi a premi.

Merito della vetusta, proverbiale formula "al femminile". Chi ha un business proiettato verso le consumatrici paga di norma un significativo premio per gli spot trasmessi durante le soap, il cui pubblico è al 76% composto da donne. Inoltre c'è un discorso di immagine. Qualsiasi fiction di qualità broadcast generalista, incluse quelle del daytime, si porta appresso un alone di prestigio, e dunque un potere di costruzione della brand recognition, superiore alla programmazione non sceneggiata.

SOAP OPERA TIMELINE Three decades of surprises

1933: Procter & Gamble debuts "Oxydol's Own Ma Perkins" on Cincinnati WLW Radio, with a soap product as sponsor of the 15-minute program. "Ma Perkins" ran for 26 years until 1959. Soon after its debut, P&G launched five other "radio serials" including "The Guiding Light."

1956: "As the World Turns" and "The Edge of Night" debut as first half-hour soap operas.

1966: "Dark Shadows," a soap that stood out because of its focus on vampires and horror themes, debuts. The soap ends in 1971.

1975: "Another World" expands from 30 minutes to an hour on NBC, heralding the expansion of most of the programs to 60 minutes in length.

1981: The marriage of characters Luke Spencer and Laura Webber on "General Hospital" becomes the highest-rated hour in U.S. soap-opera history.

2008: Producers at "Guiding Light" employ handheld cameras and digital-production techniques to give show a more realistic feel—and save production costs.

1930

1940

1950

1960

1970

1980

1990

2000



MICHAEL YARISH, JUSTIN LUBIN & ROCK ROWELL

1952: "Guiding Light" debuts on TV.

1963: "General Hospital" debuts on ABC.

1970: The fall TV season starts with 18 different soap operas on the schedule, with eight on CBS, and five each on NBC and ABC.

ABC debuts "All My Children," which features one of the soap-opera genre's most famous characters: Erica Kane, played by Susan Lucci.

1984: "The Edge of Night," which ran on CBS until 1975, ends its run on ABC.

1999: "Passions" debuts on NBC, features supernatural elements including witches and warlocks. Other soaps begin emulating such plotlines. NBC sends the series to DirecTV in 2007, and it ends its run there in 2008.

2009: "Guiding Light" ends its decades-long run.

CBS announces it will not renew "As the World Turns." ABC moves production of "All My Children" to Los Angeles from New York to save costs.

SEPT. 2010:

Final episode of "As the World Turns" slated to air on CBS.

Ad allungare l'esistenza delle soap contribuisce poi il progressivo drastico taglio dei costi di produzione. Girare una soap non è affatto economico come si potrebbe immaginare. Cinque episodi a settimana, in base alle stime dell'istituto di ricerca [SNL Kagan](#), richiedono da 1 a 2 milioni di dollari. Non c'è paragone con quiz e talk, che viaggiano sui 250.000 dollari, al massimo mezzo milione di dollari a settimana. Se non ci fosse stata un'inversione di tendenza su questo fronte, probabilmente non sarebbero già cadute sul campo solo Sentieri e Così gira il mondo. L'inversione però si è verificata. ABC ha già ridotto le spese a 800.000 dollari a settimana, riducendo i salari delle star e le dimensioni delle troupe, spostando le riprese in location più economiche e in extrema ratio riducendo all'osso il cast.

Salgono in compenso, e rapidamente, gli ascolti in streaming

C'è infine da considerare il pubblico [time shifted](#), quello che recupera le puntate sui DVR (digital video recorder, l'equivalente del nostrano MySky) e in streaming. I numeri della fruizione online sono in rapida crescita. Non abbastanza da compensare le perdite della vecchia TV, ma il trend è decisamente positivo.

Quest'estate [The Young and the Restless](#) era lo show #1 tra tutti quelli disponibili on demand su CBS.com, con 551.000 spettatori (dati comScore). Per darvi un metro di paragone, sui teleschermi normali The Young and The Restless ha al momento una media di 5 milioni di spettatori a puntata, di gran lunga davanti tutti i concorrenti; Beautiful, secondo, non supera i 3 milioni di aficionados.

Analogo fenomeno su NBC.com, dove gli [episodi completi di Days of Our Lives](#) attraggono circa 230.000 utenti unici, poco dietro le edizioni in streaming del Saturday Night Live e della cult sitcom The Office.

Sono 230.000 potenziali clienti da vendere agli

What If?

What if characters from two different soaps met? You're about to find out in a new webisode series.

3 of 10



Photo Credit: ABC

Sonny (*General Hospital*) and Erica (*All My Children*)

Are there two stronger personalities in daytime than Sonny Corinthos and Erica Kane? We're expecting fireworks between these two.

sponsor, in abbinata con i 2,5 milioni dello zoccolo duro televisivo di Days of Our Lives. Una rivisitazione in senso aggregato delle platee, destinata ad entrare nell'uso quotidiano degli addetti ai lavori dopo l'avvio ufficiale delle [rilevazioni televisive combinate TV + Internet](#) da parte di Nielsen.

Per incoraggiare le web mamme e le web studentesse, la ABC – che con [General Hospital sul sito ufficiale](#) raccoglie 571.000 spettatori aggiuntivi contro i 2,4 milioni di fan in TV – ha iniziato anche a realizzare contenuti originali per il web tratti dalle sue epopee soap operistiche.

L'idea è di sfruttare le sinergie di traffico

con il portale satellite [SOAPnet.com](#) ("figlio" dell'omonimo canale via cavo di proprietà Disney/ABC dedicato 24 ore su 24 a repliche di soap; l'incarnazione televisiva di SOAPNet verrà chiusa nel 2012 per lanciare al suo posto un canale per bambini, spostando online l'archivio integrale delle vecchie puntate).

Alle navigatrici, accanto al catch up della programmazione TV e a un ricco pacchetto di articoli e multimedia, vengono così proposte webseries inedite.

Il maggior successo finora è la serie [What If?](#): 10 puntate con situazioni tipo "cosa sarebbe successo se Erica Kane de La valle dei pini avesse incontrato Sonny

Corinthos di General Hospital?". Nella prima settimana di netcasting a metà Luglio 2010, i webisodes di What If? hanno generato 2 milioni di views su ABC.com e SOAPNet.com. Più del triplo della redistribuzione online delle consuete puntate TV.

Quanto pesa il tempo speso dalle donne su Facebook nella crisi delle soap?

Se il web, paradossalmente, può quindi rappresentare una scialuppa di salvataggio per un genere in crisi nerissima, rimangono da comprendere i motivi della disaffezione del pubblico. È vero che gli ascolti si vanno frammentando e riducendo per ogni tipologia di programma televisivo, escluso lo sport, ma non in misura così marcata e non senza sostanziosi meccanismi di bilanciamento: vendite di dvd, vendite ubique dei diritti esteri, uso intenso dei DVR con telefilm di prime time che guadagnano il 30-40% dalla "visione differita", tenuta e semmai progresso delle emittenti

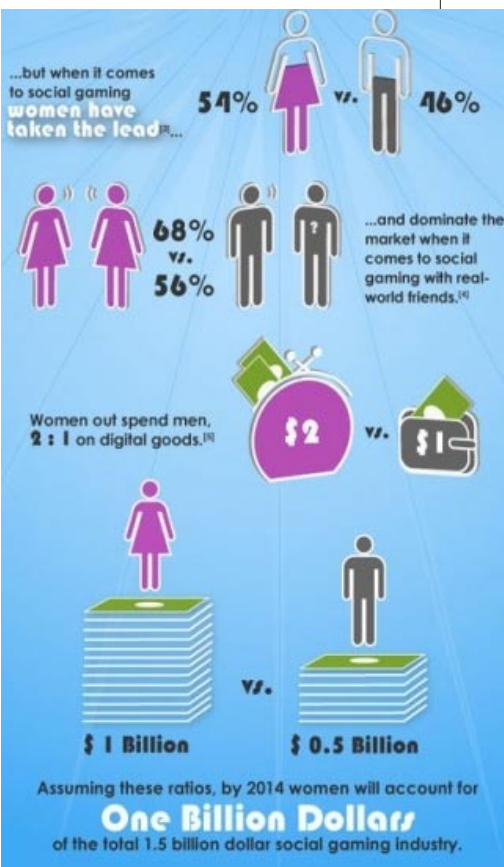
Rank	Country	Number of Facebook users Dec 31st 2008	Number of Facebook users Dec 31st 2009	Number of Facebook users Dec 31st 2010	12 month growth %	24 month growth %
1	USA	42,078,960	101,303,240	145,749,580	43.9%	246.4%
2	Indonesia	897,040	14,681,580	32,129,460	118.8%	3481.7%
3	UK	14,937,180	22,625,300	28,661,600	26.7%	91.9%
4	Turkey	7,934,340	16,943,780	24,163,600	42.6%	204.5%
5	France	6,587,240	14,290,700	20,469,420	43.2%	210.7%
6	Philippines	390,700	8,387,560	18,901,900	125.4%	4738%
7	Mexico	1,440,640	6,505,040	18,488,700	184.2%	1183.4%
8	Italy	5,585,700	13,272,760	17,812,800	34.2%	218.9%
9	India	1,071,280	5,397,480	17,288,900	220.3%	1513.9%
10	Canada	10,862,040	14,228,460	17,288,620	21.5%	59.2%
11	Germany	1,255,480	5,799,520	13,678,200	135.9%	989.5%
12	Argentina	2,255,300	7,387,120	12,359,260	67.3%	448%
13	Spain	2,596,080	7,701,200	12,235,080	58.9%	371.3%
14	Colombia	3,632,760	7,243,520	11,665,860	61.1%	221.1%
15	Australia	4,330,040	7,611,920	9,661,720	26.9%	123.1%

pay di fiction drammatica e comica (al contrario della morente SOAPNet). Per le soap gioca di sicuro in negativo il fattore lavoro. Nel 1952 le donne costituivano il 31% degli occupati negli Stati

Uniti. Nel 2010 si è arrivati al 46,7%, una quasi parità con i maschi. Un terzo delle donne in carriera guadagna più dei mariti, il che presuppone orari lavorativi improbi. Poiché le giornate sono ancora di 24 ore, il tempo da allocare alle soap viene inesorabilmente compresso. Le più giovani inoltre, come qualsiasi adolescente sul pianeta Terra, snobbano la TV, in particolare quella del daytime, [preferendogli](#)

[Internet](#). Questo disintegra alla radice il processo di fidelizzazione. Altre correnti di pensiero attribuiscono [la morte delle soap opera](#) all'emergere dei reality, che fornirebbero alle spettatrici maggiore gratificazione emotiva. Ma la dottrina che più si fa largo tra gli analisti di media americani è quella del social killer: Facebook e la sua sterminata offerta di [browser games](#) gratuiti. Ben 145 milioni di americani [risultano a Dicembre 2010 iscritti a Facebook](#), i quattro quinti della popolazione televisiva. La maggioranza ha scaricato e si diletta periodicamente con l'immensa collezione di social games sviluppati dal leader di settore [Zynga](#) e da decine di suoi emuli. Con il recentissimo

trionfo di CityVille, [84 milioni di giocatori attivi](#) nel mondo a distanza di un mese dall'esordio online, [balzati a 90 milioni](#) il 5 Gennaio 2011, un evento mai registrato prima nella storia dei videogiochi online neanche con Farmville, le stime parlano di 20 milioni di utenti regolari USA per i passatempo firmati Zynga. Un multiplo degli spettatori attuali di soap opera. Oltretutto, il profilo medio del social gamer è donna. Esatto, il 55% dei fanatici di Farmville e Cityville è di sesso femminile. Il giocatore medio è una donna di 43 anni. La sovrapposizione e il conflitto con le soap acquista alla luce di questi dati una rilevanza maiuscola. L'attacco di Facebook alla daytime TV, volontario o meno che sia, è frontale.



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

IL SOCIAL GAMER È DONNA

Del resto, da tempo la TV del daytime perde quota. Rispetto al 1991, a fronte di un generalizzato incremento nel consumo di audiovisivo domestico, il daytime ha guadagnato negli States solo il 2% (dati Nielsen depurati della crescita demografica). La prima serata il 9%.

Dunque +2% in 20 anni. In 2 anni i social games Zynga sono passati da 10 a 292 milioni di fruitori mensili: +2900%. 58 milioni in media al giorno. Uno su 3 è cittadino americano.



Ironicamente, la reazione più rapida non si è avuta a New York e Los Angeles, bensì a Londra. Ironicamente perché dopo l'eutanasia di Sentieri e Così gira il mondo è diventata Coronation Street la soap in corso con il record di

anzianità; è trasmessa ininterrottamente dal 1960. Ebbene, adottando il motto capitalistico "se non puoi combatterli, unisciti a loro" gli inglesi di [ITV](#), saltata ogni prudenza sperimentale, hanno gettato proprio [Coronation Street](#) nella

mischia dei Facebook games. Rispetto ai cugini d'oltre Atlantico, Coronation Street è un portento di salute. Tanto da andare in onda alle 20.30 invece che all'ora di pranzo (solo il lunedì e il venerdì però, non tutti i giorni). Poche settimane fa ha

strappato il 52% dello share con l'episodio celebrativo del cinquantennale girato in diretta; [15 milioni di sudditi](#) di Sua Maestà la Regina d'Inghilterra hanno ceduto al fascino dell'intramontabile per eccellenza.

CORONATION STREET GUIDA LA RISCOSSA SOCIAL DELLE SOAP

facebook

E-mail Password

Restato collegato Hai dimenticato la password?

Coronation Street è su Facebook.
Registrati su Facebook per connetterti con Coronation Street.

Coronation Street

Bacheca Info Foto Discussioni Recensioni Riquadri >>

Coronation Street + altri

OFFICIAL CORONATION STREET FAN PAGE

Informazioni

Reti:
ITV1

Genere:
Soap

Informazioni:
The official ITV Facebook fan page for the nation's favourite soap.

<http://itv.com/corrie>

Piace a 811.515 persone

Kate Rae Jean Porter Natasha Young

Sheree Green-Molloy Wahida Hussain Sarah Stubbington Hagen

Pagine preferite

6 di 18 pagine

Coronation Street Thanks for some lovely messages about Betty Driver (below). We have passed them on.
mercoledì alle 9.01 · Mi piace · Commenta

A Denis Cunningham, Simon Everett, Lavinia Taylor e altri 778 piace questo elemento.

Coronation Street Craig Charles (Lloyd) gives a brilliant insight into filming a fight scene. Read his latest blog post.
Craig Charles blog - ITV.com
itv.co
Craig Charles blog - ITV.com
mercoledì alle 6.55 · Mi piace · Commenta

A Denis Cunningham, Sonia Bailey, Greta Jones e altri 162 piace questo elemento.

Coronation Street Find out about our Betty's amazing life with our gallery and info on a special TV show
The Betty Driver Story: a life before and during Corrie - Coronation Street - ITV.com
www.itv.com
The Betty Driver Story: a life before and during Corrie - Coronation Street - ITV.com
martedì alle 6.30 · Mi piace · Commenta

A Derek Fay, Denis Cunningham, Mary Lane e altri 382 piace questo elemento.

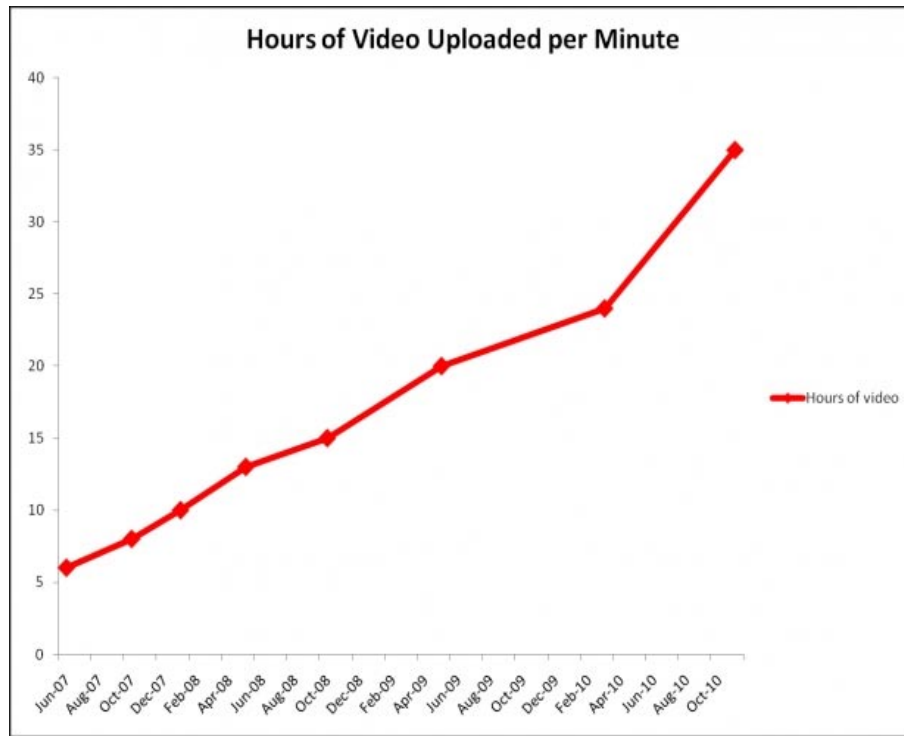
La sua applicazione social si intitola [Corrie Nation](#). È disponibile sul sito della ITV e sulla [Facebook Fan Page ufficiale](#), con altre piattaforme, mobile in primis, attese durante il 2011. Consente di "interpretare" 60 personaggi della saga, dall'epoca classica alle storyline contemporanee, modificando le decisioni prese nelle trame delle ultime puntate. Consente anche di conoscere in anteprima i prossimi sviluppi narrativi, tramite il trucco delle "predizioni psichiche", a cui si può accedere dopo aver conquistato un punteggio minimo.

Al momento [Corrie Nation](#) vanta 50.000 giocatori attivi su quasi 800.000 iscritti alla Fan Page della serie. Nulla di sconvolgente, ma è un inizio. Presumibilmente in futuro le emittenti si faranno meno gelose del marchio, meno illogicamente convinte di poter traghettare in automatico il proprio pubblico TV in ambiente web, e stringeranno accordi di co-produzione e co-distribuzione con chi controlla il mercato del social gaming, da Zynga a scendere.

Sarà il momento in cui le loro app debutteranno con 500.000 giocatori invece di 50.000. E forse, chissà, sarà il momento in cui si innescherà un processo di convergenza mediatica in grado di riportare le soap, almeno in parte, al loro antico splendore.

STREAMING.NEWS

Numeri, tendenze e ultim'ora dal sottuniverso dell'online video...
in formato Twitter! (mai più di 140 caratteri per pillola)



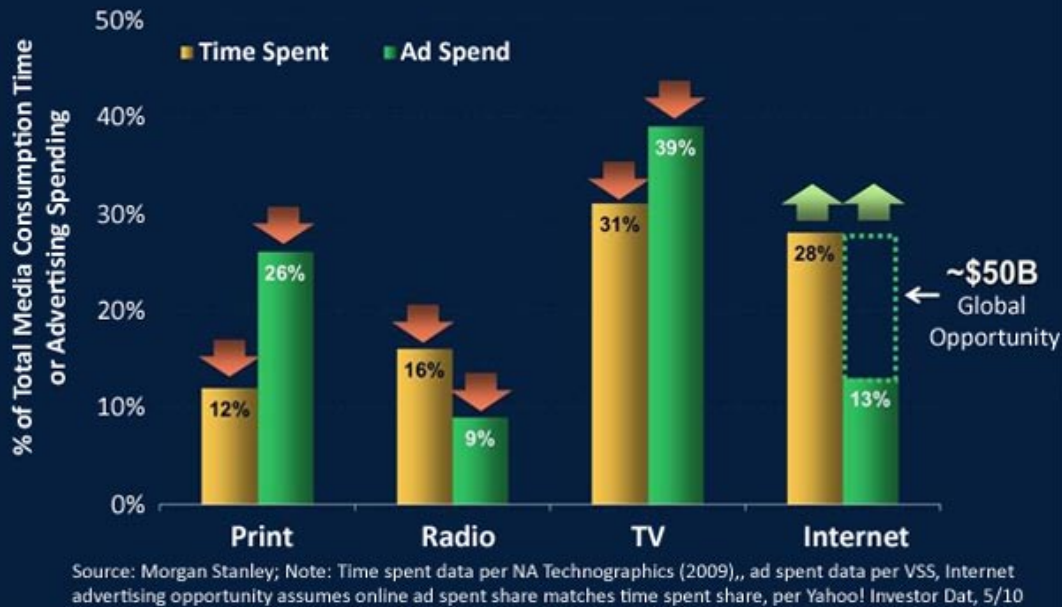
L'evoluzione di YouTube. Nel 2010 dovrebbe superare [un miliardo di dollari di introiti](#). Merito soprattutto delle pubblicità in homepage. Con [145 milioni](#) di "spettatori" al mese ovvio che le aziende facciano a gara per apparire in home. Mancano però ancora i contenuti premium. È il motivo per cui Google ha [assunto dirigenti top](#) da Netflix e Paramount, e [tratta con Miramax](#) per mettere in streaming l'intera library.

È anche il motivo per cui forse diventerà produttore, al rischio di dover [abbandonare l'originaria neutralità](#) rispetto ai video ospitati.

Vanno in tal senso le [voci non smentite dell'acquisto](#) di [Next New Networks](#) e forse in futuro altri promettenti studios digitali. Procedo invece a rilento [la conquista](#) della TV. [Ritardato il lancio](#) ubiquo di Google TV, ci si consola con la crescita dell'uso via mobile.

	amazon video on demand	iTunes	huluPLUS	NETFLIX	clicker What's On Online
Desperate Housewives	Past & current seasons \$0.99 for SD and HD episodes \$0.94/episode for Season Pass	Past seasons; Current season: \$0.99 for 48-hour rental (SD and HD); \$2.99 per HD purchase; \$49.99 for Season Pass	Last 5 episodes on Hulu; Full current & past seasons on Hulu Plus	None	ABC.com: Last five episodes free
Family Guy	Past & current seasons \$0.99 for SD and HD episodes \$0.94/episode for Season Pass	Past seasons; Current season: \$0.99 for 48-hour rental (SD and HD); \$2.99 per HD purchase; \$39.99 for Season Pass	Last 5 episodes on Hulu; Full current & past seasons on Hulu Plus	Past seasons	FOX.com: last five episodes. Adult Swim: Previous season episodes.
Glee	Past & current seasons \$0.99 for SD and HD episodes \$0.94/episode for Season Pass	Past seasons; Current season: \$0.99 for 48-hour rental (SD and HD); \$2.99 per HD purchase; \$57.99 for Season Pass	Last 5 episodes on Hulu; Full current & past seasons on Hulu Plus	None	Fox.com: last five episodes.
Grey's Anatomy	Past & current seasons \$0.99 for SD and HD episodes \$0.94/episode for Season Pass	Past seasons; Current season: \$0.99 for 48-hour rental (SD and HD); \$2.99 per HD purchase; \$49.99 for Season Pass	Last 5 episodes on Hulu; Full current & past seasons on Hulu Plus	Past seasons	ABC.com: last five episodes.
House	Past & current seasons \$2.99 per HD episode (purchase); \$2.84 with Season Pass.	Past seasons; Current season: \$0.99 for 48-hour rental (SD and HD); \$2.99 per HD purchase; \$59.99 for Season Pass	Last 5 episodes on Hulu; Full current & past seasons on Hulu Plus	None	FOX.com: last five episodes.
The Office	Past & current seasons \$2.99 per HD episode (purchase); "5 percent off" with Season Pass.	Past seasons; Current season: \$2.99 for HD purchase; \$59.99 for Season Pass	Last 5 episodes on Hulu; Full current & past seasons on Hulu Plus	Past seasons	NBC.com: last five episodes TBS.com: Past seasons
Two & A Half Men	Past & current seasons \$2.99 per HD episode (purchase); \$2.84 with Season Pass.	Past seasons; Current season: \$2.99 for HD purchase; \$49.99 for Season Pass	None	None	CBS/TV.com: last five episodes

% Of Time Spent In Media Vs. % Of Advertising Spending (US, 2009)



Il [75% di chi guarda YouTube su cellulare](#) non vi è costretto come alternativa al pc, usa lo smartphone come soluzione primaria di streaming. le loro app

Il 58% degli utenti di [YouTube Mobile](#) passa oltre 20 minuti al giorno sul sito. Nel 38% dei casi il desktop viene del tutto accantonato.

[Secondo Nielsen](#) YouTube Mobile è il videoportale #1 negli USA (e dunque al mondo, Cina esclusa): 7 milioni di user. La conseguenza inattesa?

Sono esplosi i caricamenti di video. Riprendo con l'iPhone, uploado su YouTube. Nel 2007 venivano caricati su YT [6 ore di video al minuto](#).

Nel 2009 erano diventate [15 ore](#), a inizi 2010 [24 ore](#), adesso [35 ore al minuto](#). L'equivalente di 176.000 film a settimana.

Uno dei tanti motivi che hanno spinto [Yahoo a rinunciare agli user-generati](#), mentre Google rilancia persino sulle [dirette \(live streaming\)](#).

Tuttavia, l'immensa mole di traffico non si traduce [negli stessi introiti da commercials dentro i video](#) che scorrono nelle casse di [Hulu](#).

Con appena 27-30 milioni di frequentatori, un quinto di YouTube, Hulu genera [1,2 miliardi di web spot](#) al mese, il quintuplo di YouTube.

Nel 2011 andrà anche meglio. Come sostiene la guru di Morgan Stanley [Mary Meeker](#) ci sono 50 miliardi di web advertising non sfruttati.

Ma Hulu fa faville anche sul versante pay. [One Touch Intelligence](#) ha rilevato che il 4% dei visitatori del sito si è abbonato a [Hulu Plus](#).

Hulu Plus (approfondimento su [Oltre La Siepe #6](#)) piace a chi già sottoscrive Netflix. 88 abbonati Hulu Plus su 100 pagano anche [Netflix](#).

Netflix è il gigante USA dell'home video, [17 milioni di iscritti](#) a Ottobre, che per primo ha puntato [sullo streaming come core business](#).

VIRAL TEST: LE 10 CAMPAGNE VIRALI DEL SECOLO

Come sfruttare i video virali – dalla pubblicità ai nuovi talenti – e vivere vendendosi felici...

Nelle scorse settimane la rivista “Bibbia” dei pubblicitari americani, [AdAge](#), in partnership con [Visible Measures](#) (forse la più in vista tra le numerose start-up impegnate a monitorare e gestire per conto di clienti B2B il fenomeno della video viralità), ha compilato la Top 10 di tutti i tempi delle web campagne pubblicitarie più apprezzate dagli spettatori di streaming del pianeta.

Poiché l'ingresso in graduatoria è funzione del numero di views ottenute sui videoportali [inseriti nel database di Visible Measures](#), la grande maggioranza dei classificati viene dal passato. Ha avuto in soldoni anni e una [Lunga, Lunghissima Coda](#) per accumulare visualizzazioni. Tuttavia almeno due campagne inaugurate nel 2010 sono riuscite a farsi largo. Di queste, in terza, il ciclone [Old Spice Guy](#), a cui abbiamo dedicato un cliccatissimo approfondimento su [Oltre La Siepe #5](#). Ma in testa rimane ancora la pionieristica promozione dei frullatori Blendtec inaugurata nel 2006...



1. Blendtec: Will it blend?

Con indosso l'inconfondibile camice bianco degli scienziati pazzi, Tom Dickson, fondatore e amministratore delegato della [Blendtec](#) – marchio di frullatori dello Utah con discrete vendite, ma fino al giorno prima poco noto come “brand” a livello universale – ha aperto gli occhi dei pubblicitari di mezzo mondo sull'efficacia degli spot virali, soprattutto quando “serializzati”. In [Will it blend?](#) i tritatutto della sua azienda maciullano in un infinito ciclo di clip di pochi minuti ogni sorta di oggetto di uso sia domestico che outdoor: dagli iPhone alle ramazze, dalle palle da golf agli accendini della Bic, dalle carte di credito agli Happy Meal di McDonald's.

Giocati sul filo del verosimile ma non troppo, in stile insieme documentaristico e surreale, gli infomercial della Blendtec vanno ormai avanti da 5 anni. Ne sono stati realizzati 102. Con fulminante ironia, il [centesimo episodio](#) fu dedicato a tritare una bottiglietta di acqua di colonia della Old Spice... (il centounesimo i robotici [Dalek](#) nemici del mitico [Doctor Who](#) della BBC).

Dal 2006 a oggi le vendite di frullatori Blendtec sono aumentate del 700% grazie a [Will it blend?](#).

Parola di Tom Dickson in persona durante un'intervista ovviamente [diffusa via YouTube](#), dove il [canale della Blendtec](#) sta per raggiungere le 150 milioni di views. Naturalmente un ruolo non secondario va attribuito alle decine e decine di apparizioni televisive che la serie ha portato in dote a Dickson, ospite dei principali talk show di seconda serata negli States e persino immortalato in un programma di [History Channel](#). Ma tutto è nato con un'idea folle e il coraggio di investire tutto il budget su web.

	Brand	Campaign	Agency	All Time Views*	Launch Date	Watch the Spot
1	Blendtec	Will It Blend?	In-house	134,256,499	10/30/06	
2	Evian	Live Young	BETC Euro RSCG	103,867,704	6/4/09	
3	Old Spice	Responses	Wieden & Kennedy	57,132,669	7/12/10	
4	Pepsi	Gladiator	AMV BBDO	46,742,892	1/1/04	
5	Microsoft	Xbox Project Natal	World Famous	42,698,599	6/1/09	
6	Dove	Evolution	Ogilvy & Mather	41,100,418	10/1/06	
7	T-Mobile	T-Mobile Dance	Saatchi & Saatchi	35,487,575	1/15/09	
8	Doritos	Crash The Super Bowl 2010	Goodby Silverstein & Partners	34,168,845	1/5/10	
9	Old Spice	Odor Blocker	Wieden & Kennedy	33,986,750	3/31/10	
10	DC Shoes	Gymkhana Two	In-house	32,872,531	9/3/09	

Source: [Visible Measures](#)

2. [Evian: Live Young](#)

In sè il concept dei [Roller Babies targati Evian](#) è sin troppo ovvio e ruffiano: bambini in salute, vitalità, allegria, computer grafica e musicchette orecchiabili. Quel che ha innalzato sopra gli standard l'opera è l'integrazione nei social network, Facebook in primis. Ogni Roller Baby ha ricevuto il suo profilo Facebook personale, astutamente rendendo il processo di "amicizia" con gli iscritti una pubblicità indiretta. Per il 2009 un "trucco" ancora poco sfruttato.

Degno di nota anche il rapporto ribaltato con la televisione. Evian ha inaugurato un trend oggi diventato quasi la norma, ovvero far debuttare gli spot in anteprima su YouTube (dove [il solo canale ufficiale degli Evan Babies](#), escluse dunque le infinite repliche e parodie, vanta all'attivo 75 milioni di views). L'approdo in prime time TV è arrivato dopo circa 10 mesi, come naturale estensione cross-piattaforma della campagna digitale. Non l'inverso a cui si era abituati nell'era pre-social.

3. [Old Spice: Responses](#)

Poichè della geniale promozione interattiva in tempo reale della gloriosa e ottuagenaria [Old Spice](#) e del suo testimonial [Isaiah Mustafa](#) abbiamo già detto e ridetto, vi invitiamo a recuperare dalle cartelle d'archivio dei vostri pc il pdf di [Oltre La Siepe #5](#). Stiamo parlando di una leggenda istantanea nel mondo del marketing non convenzionale; in appena 6 mesi dal lancio ha già radicalmente stravolto l'approccio delle agenzie anglosassoni alla viralità, fornendo finalmente una solida case history di incredibile successo (con vendite al dettaglio [cresciute del 107%](#)) ai teorici delle strategie di coinvolgimento diretto, one-to-one, del pubblico nell'assorbimento della pubblicità. E chissà che nel futuro non troppo lontano gli effetti non inizino a farsi sentire anche in Italia...

4. [Pepsi: Gladiator](#)

Una presenza quasi antidiluviana (2004), per uno spot classico, fondato sulla presenza di grandi star, colonna sonora da brivido (We Will Rock You dei Queen reinterpretata da Britney, Pink e Beyoncé), nessun risparmio nell'allestire una fastosa scenografia della Roma imperiale. È in classifica perché nel corso degli anni i navigatori l'hanno "recuperato" sulle piattaforme di video sharing, così come hanno recuperato gli spezzoni più memorabili dei film di Bombolo e Tomas Milian. Questo non significa che presenti caratteristiche di interesse sul fronte innovazione audiovisiva.

5. [Microsoft: Xbox Project Natal](#)

Alla seconda settimana di permanenza nei circuiti di YouTube & dintorni, metà Luglio 2009, la campagna di brand awareness sul Progetto Natal (in seguito ribattezzato [Kinect](#), è l'accessorio per giocare con Xbox 360 senza controller, manovrando la console con i movimenti del corpo) aveva già [400 imitazioni e upload non ufficiali](#). I 40+ milioni di views con cui si è piazzata al quinto posto nella Top 10 All Time sono dovuti ai periodici ritorni di fiamma dalla partenza a inizi estate 2009 fino all'effettivo momento in cui il prodotto è stato messo in vendita, ovvero Novembre 2010.

YouTube Search Browse Upload

dove evolution

tiper 8 videos Subscribe

0:56 / 1:15

12,677,201

Total Views: 12,677,201

Ratings: 16342
Likes: 15819
Dislikes: 523

Comments: 6,483
Favourites: 45,656

Date	Link	Views
A) 20/09/09	First view from a mobile device	295,844
Unavailable*	First referral from YouTube search - dove evolution	669,534
Unavailable*	First embedded view	519,351
Unavailable*	First referral from YouTube search - dove	471,592
Unavailable*	First referral from YouTube search - evolution	116,266
Unavailable*	First referral from - www.facebook.com	101,814

6. Dove: Evolution

Cliccato 40.000 volte nelle prime 24 ore e 1 milione e 700.000 volte nel primo mese di vita virtuale – cifre marginali per gli standard odierni, mastodontiche per il 2006 – lo spot virale di Dove giocava sulla demistificazione delle modelle da copertina. Mostrando in appena 90 secondi come tramutare una normale ragazza non priva di acne e imperfezioni in una bomba sexy grazie al make-up e ai ritocchi con Photoshop, la Dove riuscì a posizionarsi come il brand che celebra la bellezza naturale. Risultato: raddoppio del fatturato globale in due anni. Da sottolineare “globale”. [Evolution](#) era stato realizzato da Ogilvy & Mather di Toronto [per il mercato canadese](#). Fu YouTube a internazionalizzarlo all’istante, andando assai oltre le più rosee previsioni del committente. Ed è questo l’aspetto più significativo della campagna: aver dimostrato la forza dirompente della web viralità nell’abbattere le frontiere.

The T-Mobile Dance

This is a video response to T-Mobile Dance Rehearsal

19,086 ratings 13,366,603 views

Favorite Share Playlists Flag

MySpace Facebook Twitter (more share options)

Statistics & Data

Total Views: 13,366,603

Comments: 12,916 Favourites: 64,310 Ratings: 19,086 Average Rating: 4.87

Links

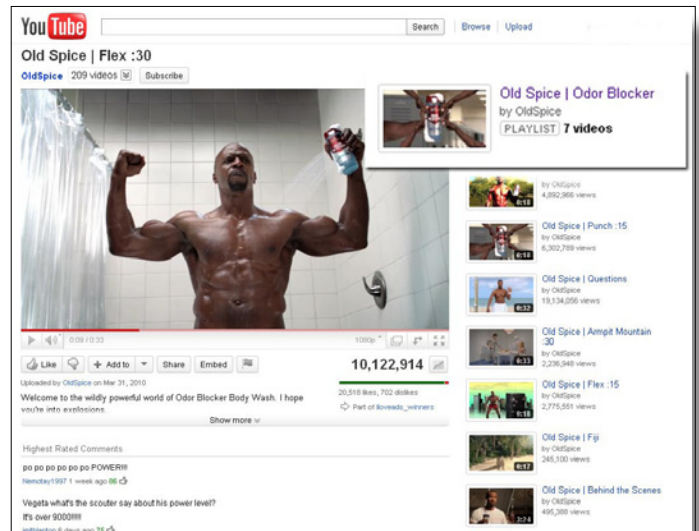
Date	Link	Views
A) Feb 13, 2009	First embedded on - ifsdaily.com	125,599
B) Jan 30, 2009	First embedded on - www.hyves.nl	211,343
C) Jan 17, 2009	First referral from - webmail.aol.com	165,147
D) Jan 17, 2009	First referral from - mail.google.com	164,020
E) Jan 16, 2009	Other / Viral	4,697,520
F) Jan 16, 2009	First referral from YouTube - Homepage	616,594
G) Jan 16, 2009	First embedded view	252,142
H) Jan 16, 2009	First embedded on - www.beframe.com	183,753
I) Jan 16, 2009	First referral from - www.facebook.com	153,056

7. T-Mobile: T-Mobile Dance

Il [Flash Mob](#) vengono descritti su Wikipedia come «un gruppo di persone che si riunisce all’improvviso in uno spazio pubblico, mette in pratica un’azione insolita generalmente per un breve periodo di tempo, per poi successivamente disperdersi. Il raduno viene generalmente organizzato attraverso comunicazioni via Internet o tramite cellulari. In molti casi, le regole dell’azione vengono illustrate ai partecipanti pochi minuti prima che l’azione abbia luogo”. Escogitando e filmando con telecamere nascoste un Flash Mob alla stazione di Liverpool, la Saatchi & Saatchi ha toccato le corde più profonde della popolo navigante – la sua tensione al moto collettivo spontaneo – ottenendo in cambio 25 milioni di views su YouTube solo per la clip ufficiale, con 20.000 commenti. Nell’ambito della campagna [Life’s For Sharing](#), a oggi sono stati girati Flash Mob a Glasgow, Leeds, Derby, Bristol, Edinburgo e Birmingham, senza contare l’oceanico [Sing Along](#) celebrativo a Trafalgar

8. Doritos: Crash the Super Bowl

Dal 2007 [le tortillas Doritos](#) hanno avviato uno dei più faraonici e ambiti online contest della Storia: [Crash The Super Bowl](#). Con in palio un montepremi di 5 milioni di dollari, il concorso invita chiunque, dal creativo amatoriale al filmmaker giovane promessa, a sottoporre reclame autoprodotte della Doritos (da quest'anno anche di Pepsi Cola). Ci si candida così a vincere la messa in onda durante il Super Bowl, il momento televisivo più ambito e costoso di tutti per le aziende USA. Venire trasmessi comporta ricompense in denaro, assai sostanziose se corroborate dal voto popolare sul quotidiano USA Today (1 milione di dollari al più votato), nonché contratti girare con un vero budget e garantirsi un futuro da professionista. Un esempio ormai di scuola di impiego del [crowdsourcing](#) a fini pubblicitari, Crash The Super Bowl è entrato nella Top 10 assoluta con i web video della sua quarta edizione.



9. Old Spice: Odor Blocker

Insieme un prequel e un sequel di Old Spice Guy. [Gli spot virali dell'ammazzaodori Old Spice](#), affidati a un aitante atleta di colore con spaventosi pettorali, vennero distribuiti su YouTube nella primavera 2010; dunque dopo l'esordio televisivo di [Old Spice Guy](#) al Superbowl (The Man Your Man Could Smell Like), ma alcuni mesi prima rispetto all'evoluzione estiva di Old Spice Guy in [campagna interattiva in real time](#), ovvero il colpo d'ala che ha trasformato in rivoluzione del marketing una normale, divertente pubblicità.

10. DC Shoes - Gymkhana Two

[Ken Block](#), co-fondatore della [DC Shoes](#) (calzature per sport estremi e snowboard), è un pilota di rally, motocross e drifting amatissimo dai fan per il suo stile tutto derapate e sbandate. Block è inoltre il più fervido sostenitore del [Gymkhana](#), competizione automobilistica a ostacoli, di solito tenuta in giganteschi parcheggi all'aperto, concepita per esaltare l'ecclettismo al volante dei guidatori in gara. Unire insieme la pubblicità per la sua ditta di scarpe, prove di Gymkhana e vetture Subaru modificate (la Subaru è la marca con cui Block ha debuttato nei rally nel 2005) non deve aver richiesto un biblico sforzo di pensiero al suo staff marketing. E tuttavia, le idee più semplici spesso sono quelle vincenti. Quando lo scorso Settembre è giunta al terzo "capitolo", [la saga di Gymkhana](#) ha totalizzato [7 milioni di views](#) in una settimana.

INTANTO IN EUROPA...

LA TOP 10 VIRALE INGLESE DEL 2010

Sebbene più volte nelle nostre rubriche si sia dato ampio spazio al web advertising europeo (vedi la Tipp-Ex Experience su [Oltre La Siepe #6](#)), è naturale che il grosso delle statistiche arrivino dagli States, più sistematici nel tenere traccia di chi vede cosa. Ci fa estremo piacere quindi spezzare la tradizione, e pubblicare questo mese l'analisi del 2010 virale inglese di [Viral Ad Network](#), agenzia londinese specializzata, c'è bisogno di aggiungerlo?, in iniziative virali.



Viral Ad Network compila ogni lunedì la classifica degli spot più cliccati e condivisi nel Regno Unito ([New Media Age](#) [Viral Brand](#)).

Dal loro report sui maggiori successi dell'anno appena conclusi scopriamo che servono 54.000 share su Facebook e 7.000 tweet per arrivare al primo posto nella Top 10 settimanale inglese, nonché almeno 2 milioni e mezzo di views su YouTube UK e altri videoportali. Per il secondo posto "bastano" 1 milione e 200.000 views, 2.700 tweet e 18.000 condivisioni su Facebook.

Restare in alta quota è tuttavia quasi impossibile, il ricambio è incessante. C'è meno del 9% di probabilità di mantenersi in Top 10 per più di 7 giorni. Anche perché servono almeno 1.400 Like su Facebook, 240 citazioni su Twitter e 300.000 views per non uscire dalla Top 10. Impresa ardua collezionarli e ricollezionarli sul lungo periodo.

I trend significativi del 2010 sono essenzialmente tre:

1. L'influenza di Facebook va crescendo senza apparenti limiti. Tra Luglio e Dicembre il numero di pubblicità sharate sul social network per antonomasia è triplicato rispetto al periodo Gennaio/Giugno.

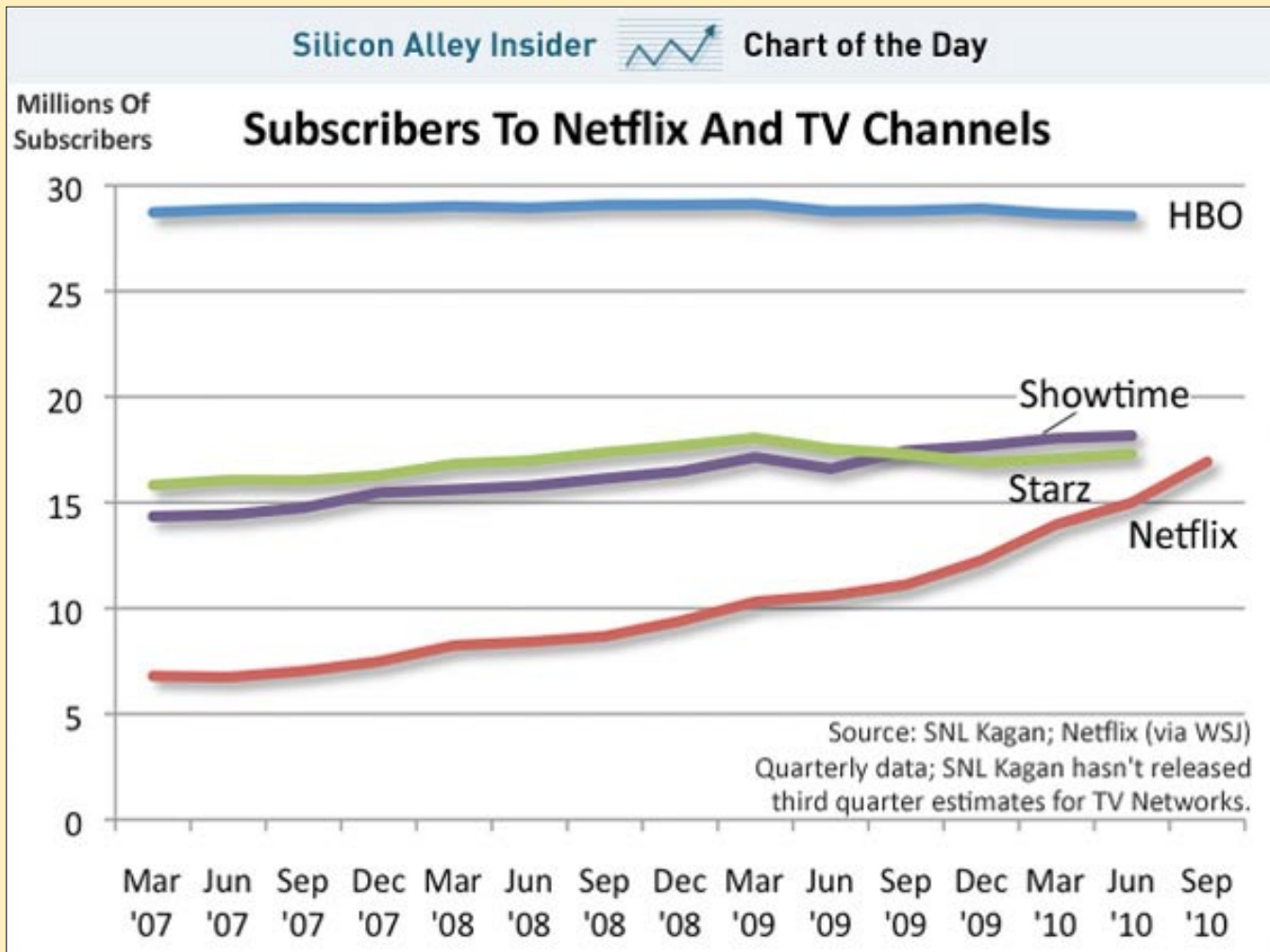
2. Le parodie sono vincenti. La presa in giro firmata Sesame Street della campagna Old Spice ha generato circa il 30% di condivisioni su Facebook e Twitter più dell'originale. Naturalmente, senza l'originale la parodia non sarebbe esistita, dunque appoggiarsi sulla creatività altrui è un'arma a doppio taglio e va usata con parsimonia.

3. Le serie virali conquistano 5 delle 6 posizioni di testa nella classifica annuale. Al comando i rally Gymkhana delle scarpe DC e ovviamente Old Spice Guy. L'ossessiva

riproposizione del messaggio fa leva sui meccanismi base della viralità e moltiplica l'esposizione degli spot virali seguendo una logica forse banale ma inoppugnabile (se la campagna è una serie di 6 spot, avrò 6 opportunità di embeddare i video sul mio profilo Facebook; non ha molto senso, al contrario, embeddare 6 volte lo stesso spot, nel caso di campagna non seriale).

IL GRAFICO DEL MESE

NETFLIX ORMAI ALLA PARI CON I MAGGIORI CANALI PAY DI CINEMA NEGLI USA



Grafici tratto da GigaOM (15 Luglio 2010) Dati elaborati da Clicker (www.clicker.com)

Netflix, che nelle scorse settimane ha introdotto un nuovo e rivoluzionario piano di abbonamento solo via streaming a 8 dollari al mese (niente più dvd inviati tramite buste pre-affrancate, dunque, l'antico core business dell'azienda), secondo le elaborazioni di SNL Kagan ha quasi raggiunto negli Stati Uniti Showtime e insegue HBO per numero di abbonati. Come se in Italia ci fosse un testa a testa con Sky Cinema.

Un'evoluzione dell'ecosistema mediatico americano che si riflette nella spesa in diritti del gigante dell'home video. Netflix ha speso nel terzo trimestre del 2010 ben 1,2 miliardi di dollari per rimpinguare la propria offerta di film e telefilm in streaming contro i 115 milioni del corrispondente periodo nel 2009. Sono stati chiusi contratti di esclusiva complementari con la pay TV, come quello con Epix (joint venture MGM / Paramount / Lionsgate) per ritrasmettere via web centinaia di titoli dal loro catalogo 90 giorni dopo l'iniziale messa in onda in pay TV, e contratti di esclusiva antagonistici rispetto alla pay TV, come quello con l'etichetta hollywoodiana FilmDistrict per streammare le loro pellicole cinematografiche in anteprima assoluta, ergo prima dei canali a pagamento via cavo.

Testa a testa del gigante dello streaming contro le pay TV

Ma è solo l'inizio. Per espandere il parco contenuti a livelli comparabili con il catalogo in dvd serviranno ulteriori immensi investimenti. Da inizi Dicembre Netflix avrebbe [cominciato a proporre dai 75.000 ai 100.000 dollari a episodio](#) ai detentori dei diritti sui telefilm in corso più popolari. Per gli standard dell'online video è una cifra sconvolgente. Molto, molto più [di quanto paghi Hulu](#). E tuttavia è altamente improbabile che i network della TV generalista in chiaro accettino. Per loro sarebbe un introito addizionale marginale, compensabile con minime variazioni positive della raccolta pubblicitaria. Meglio rinunciare, evitando così di favorire **un potenziale sicuro pericoloso rivale** sull'ormai neonato [mercato delle Internet TV](#). Senza contare il problema cannibalizzazione: concedere a Netflix l'on demand semi-simultaneo con la messa in onda televisiva ucciderebbe il [business della syndication](#) (la rivendita delle repliche dei serial di lunga durata alle centinaia e centinaia di emittenti televisive locali sparse per gli States, per la programmazione durante il daytime). Dalla syndication i grandi broadcaster e le major che li controllano ricevono montagne di denaro. Milioni di dollari a puntata per i [procedural polizieschi](#) tipo CSI, non i 100.000 dollari che mette sul piatto Netflix

I network non vogliono vendere i loro telefilm a Netflix, pur perdendoci soldi



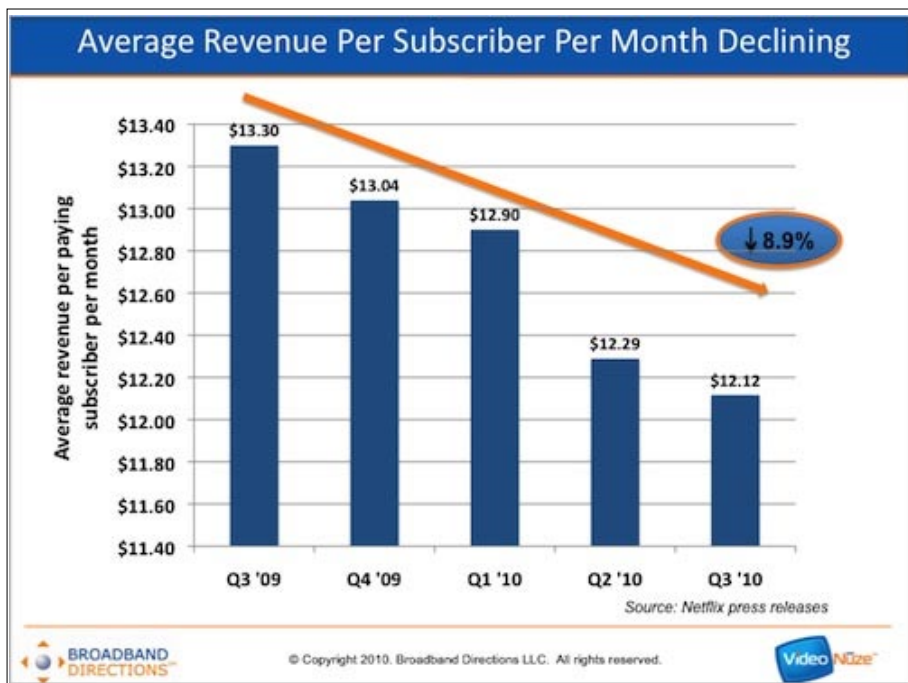
Dovendo dunque escludere, salvo sorprese, le library della TV free tradizionale, dove potrà attingere Netflix per soddisfare la [crescente fame di intrattenimento seriale](#) del suo pubblico pagante?

L'opzione #1 sono le pay TV che finanziano fiction. Una rarità in Italia, le cui eccezioni, tutte targate Sky, si contano sulle dita di una mano: dall'acclamato Romanzo Criminale al flop di Moana. Ma oltre Atlantico c'è una tradizione ultradecennale di sceneggiati drammatici ad alto budget prodotti dalle emittenti pay. L'ultimo

in ordine cronologico è The Walking Dead della pluripremiata [AMC](#), [qui da noi su FOX](#), strabiliante record di ascolti di ogni tempo tra i giovani adulti 18/49 anni, con ratings superiori a qualsiasi altra fiction al momento in onda, ad esempio, sulla NBC. Con la differenza che NBC arriva gratis nel 100% delle case americane, AMC è a pagamento e raggiunge infinitamente meno abitazioni.

Canali come [AMC](#) o [Starz](#), quelli de [I Pilastri della Terra](#), hanno sempre incontrato difficoltà a entrare nella catena del valore della syndication. I loro serial infatti durano al massimo 13 puntate, spesso sono miniserie di 6-8 puntate soltanto, e raramente durano più di una stagione. Quando ci riescono, vedi [Mad Men](#) o [Breaking Bad](#), fa notizia. Le TV locali che acquistano nel bazar della syndication hanno invece bisogno di telefilm [con più di 100 episodi all'attivo](#), possibilmente programmabili in ordine sparso. In quest'ottica i legal drama come CSI o Law and Order sono perfetti. Le sitcom infinite tipo Seinfeld una manna. Le fiction a struttura narrativa fortemente compressa e consecutiva delle pay TV sono un disastro.

LE LIBRARY DI FICTION DISPONIBILI SONO QUELLE DEI CANALI PAY, OVVERO I RIVALI #1



Ecco quindi un interlocutore al quale i 100.000 dollari a puntata di Netflix farebbe davvero gola. Tuttavia, è lo stesso interlocutore con cui Netflix si trova a guerreggiare. Entrambe competono per lo stesso portafogli dello stesso spettatore... Per giunta, tra tutti i cataloghi di telefilm della TV via cavo USA, quello più ricco e dunque attraente per Netflix è proprio il serbatoio [HBO](#). Dai Sopranos al vampirico True Blood, dai [kolossal bellici](#) prodotti da Spielberg e Tom Hanks ai [kolossal sui pionieri della democrazia americana](#), da Deadwood a Oz passando per Rome, l'ultima firma di Scorse Boardwalk Empire e il cult In Treatment, la library

HBO risolverebbe nell'immediato gran parte dei rompicapi di Netflix sui contenuti TV.

Ma il decano del cinema di qualità in pay TV è una proprietà [Time Warner](#). La stessa Time Warner che finora non ha mai venduto una singola licenza a Netflix, non curante di quanto invece hanno fatto i concorrenti [Showtime](#) e [Starz](#). La stessa Time Warner il cui CEO, Jeff Bewkes, ha [vocalmente ridicolizzato il modello di business Netflix](#), sostenendo che 8 dollari al mese non sono sufficienti nel lungo termine per mantenere la baracca.

HBO non ha mai venduto neanche una serie a Netflix

E in effetti è vero che prima o poi, conclusa questa fase di aggressiva acquisizione di clientela tramite politica al ribasso sul pricing, Netflix dovrà passare a una strategia di sviluppo della base abbonati esistente e di [crescita dell'ARPU](#) (average revenue per user, il ricavo netto per ogni singolo sottoscrittore). Questo implicherà aumentare i prezzi, come [suggeriscono da Time Warner](#). Con l'indiretta conseguenza di potersi finalmente permettere i diritti di serial di lusso. Appunto cataloghi come quelli HBO. Ma persuadere HBO a vendere sarà ardua, pur perdendoci soldi in misura proporzionalmente molto, molto superiore a quanto rinunciare a Netflix costa ai broadcaster generalisti. Una volta concessi a Netflix i contenuti premium TV e una volta divenuta universale la diffusione della Internet TV sul suo suolo americano (tempo 3-5 anni), sarebbe infatti un perenne calvario dissuadere chi adesso paga la pay TV via cavo a non convertire il suo abbonamento dal palinsesto lineare di HBO all'immenso archivio on demand in streaming di Netflix. Ovvero il famigerato fenomeno del "taglio dei fili" ([cut the cord](#)), spauracchio principe delle media companies USA.