

OLTRE LA SIEPE

SGUARDI SULL'INNOVAZIONE AUDIOVISIVA

n. 01 | 30 Marzo 2010 | a cura di Andrea Materia (www.twitter.com/andreamateria)



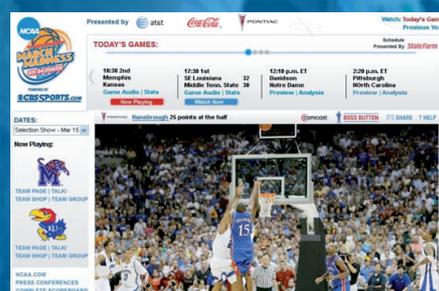
LOMBARDIA FILM COMMISSION



In questo numero...

THE BANNER WAY
I principali produttori di Web Fiction USA alla vigilia degli Streamys 2010

Case Study:
NBA.com e CBS March Madness, nel basket USA gli introiti pubblicitari per "spettatore online" hanno raggiunto quelli per "spettatore TV"



Lombardia Film Commission intende promuovere tutte le attività (con il relativo indotto) legate al mondo dell'audiovisivo: cinema, fiction, documentari, filmati industriali, contenuti per il web. Nell'intento di promuovere la conoscenza di tutti i possibili sviluppi sia autoriali che produttivi e distributivi di questo assai articolato ambiente, la Newsletter di Lombardia Film Commission si arricchisce di un supplemento mensile, "Oltre la siepe" dedicato all'innovazione che si esplica in modo particolare sul web. Questo appuntamento avrà cadenza mensile, mentre altri supplementi su argomenti specifici saranno realizzati per comunicare i risultati dei gruppi di lavoro che avranno prodotto iniziative o approfondimenti particolari.

Alberto Contri, Presidente Lombardia Film Commission



Il grafico del mese

I PRINCIPALI PRODUTTORI DI WEB FICTION USA

Nelle web fiction timing è oggi la parola chiave. Chi si posiziona per primo sul mercato americano porterà a casa fruttuosi dividendi.

Un anno fa, per l'esattezza il 28 Marzo 2009, sono stati assegnati a Los Angeles dalla neocostituita [International Academy of Web Television](#) (IAWTV) i primi 25 [Streamy Awards](#). In parole povere, gli Oscar della NewTV, anche se sarebbe più corretto sovrapporli agli Emmy per via della comune matrice "televisiva". Da subito autorevoli, intrisi di un inedito mix di star power hollywoodiano e nerd power internettiano, e coperti con enfasi da tutti gli organi di informazione. Due i grandi favoriti per aggiudicarsi le statuette più ambite dei secondi Streamys, il prossimo 11 Aprile al Fonda Theater: l'esilarante [Easy To Assemble](#) (*Facile da Montare*, prodotto da Illeana Douglas per IKEA), 6 nominations, e il patinato noir [The Bannen Way](#), targato Sony Pictures, 7 nominations e l'aura del dominatore annunciato.



Nell'edizione inaugurale degli Streamys avevano trionfato la parodia dei giochi di ruolo [The Guild](#), creata dall'attrice Felicia Day e distribuita da Microsoft (con repliche "in chiaro" su YouTube), e il [Dr. Horrible's Sing-Along Blog](#),

bizzarro musical tragicomico in 3 atti sui super-eroi, scritto e diretto da Joss "Buffy" Whedon. Il *Dr. Horrible*, sviluppato durante lo sciopero degli sceneggiatori del 2007, ha incassato finora 2,5 milioni di dollari (secondo le stime di [Forbes](#)), diritti d'antenna esclusi. Un ritorno dell'investimento spaventoso: 12 volte i costi originari (200.000 dollari). Di fatto il primo kolossal nella storia delle web fiction, un mercato sempre più affollato di interpreti tanto prestigiosi quanto ambiziosi.

Nelle web fiction *timing* è oggi la parola chiave. Se tra il 2010 e il 2012, quantomeno negli Stati Uniti, l'online video verrà "liberato" dai pc e sciamerà nei salotti – tramite una congerie di soluzioni: dalle Net-TV native come i Sony Bravia e i Samsung Internet@TV ai set-top box che interagiscono con i vecchi televisori (tipo Roku, Boxee Box, l'imminente [scatolotto di Google basato su Android](#) o l'italico Cubovision), passando per i lettori Blu-Ray e le console di gaming abilitate ad acquisire flussi di streaming dai videoportali – essersi posizionati in anticipo porterà fruttuosi dividendi a chi ha investito per primo nella produzione di fiction concepite per un consumo 2.0. Dividendi da spartire con chi ha nel frattempo lanciato online piattaforme di aggregazione di questi contenuti, da Hulu a YouTube via via a

scendere ai "generalisti" meno noti come blip.tv o ai "tematici" come Next New Networks.

Easy To Assemble e The Bannen Way i grandi favoriti agli Streamys

Il passaggio epocale è facilitato dalla crisi dei dvd. Al posto dei dischetti i consumatori USA si vanno orientando sui cataloghi di video on demand (VOD). Il leader dell'home video americano, [Netflix](#), nell'ultimo decennio ha costretto Blockbuster [sull'orlo della bancarotta](#) partendo da un'idea semplice: far noleggiare i dvd agli abbonati sul sito e inviarli imbustati a casa, nessun bisogno di perdere più tempo per andare in videoteca.

Ora [il 48%](#) degli utenti Netflix preferisce fare a meno del tutto dei dvd e guardarsi in streaming i film affittati (tagliando ulteriormente l'attesa: una volta scelto il titolo la visione è immediata). Non li guardano sul monitor del computer, [li guardano in TV](#). Utilizzando le soluzioni di cui sopra: televisori e impianti Blu-Ray di nuova generazione, PlayStation3, Xbox 360, Wii, decoder ad hoc tipo Roku. Per dare in pasto ai clienti i VOD di Netflix, Amazon, iTunes e via dicendo si sono mobilitati persino i [grandi magazzini Walmart](#), acquistando chi realizza software

specifico e proiettando di fatto il consumo televisivo nell'era del video on demand universale.

Hollywood freme per le platee web, ma deve prima battere i pure player

In attesa di conquistare i divani della popolazione, le web fiction intanto provano a conquistare i cuori dei navigatori e di riflesso quelli degli inserzionisti. Non è una missione semplice. Se paragonati con gli introiti per ora di prodotto dei top show televisivi (dai 6 milioni di dollari di pubblicità a puntata per 24 e il remake di *Visitors* ai 3 per *Grey's Anatomy* e *Due uomini e mezzo*, i 2,5 per *Desperate Housewives* e *Lost* e i 2 milioni per qualsiasi incarnazione di *CSI*), torna in mente l'abusata simbologia dei dollari analogici negli Old Media che si trasformano in centesimi digitali dentro i New Media. E tuttavia il fermento è palpabile. In termini di realtà produttive, il settore si divide tra bracci digitali degli studios di Hollywood, uno sparuto drappello di neonati pure player finanziati da venture capital e banche ("giocatori puri" nel senso che sfornano contenuti solo per il web, non hanno attività nei media analogici), e legioni di filmmakers più o meno professionali, più o meno di talento, sempre senza un briciolo di fondi, ciascuno con i suoi webisodes in cerca di notorietà ed estimatori.



Sul versante hollywoodiano, il 2010 potrebbe arridere a [Paramount Digital Entertainment](#), che già lo scorso anno ha fatto notizia con l'esordio su MySpaceTV di [Circle of Eight](#), thriller sanguinolento in 10 puntate, sponsorizzato da Pepsi e Adobe, con Endemol a curare le vendite internazionali. L'asso nella manica Paramount si chiama [LXD](#), saga di super-eroi con poteri legati al ballo, co-prodotta con gli [Agility Studios](#) (uno dei famigerati pure player). La trama può sembrare demenziale, ma l'esecuzione è incredibile e LXD potrebbe rivelarsi il campione d'incassi 2010, così come il *Dr. Horrible* lo è stato nel 2009. Si muove molto anche la Fox, con [15 Gigs](#), elevato in estate 2009 da "pensatoio sperimentale" a strumento industriale per il lancio di pilots e nuovi concept; ad esempio [The Iceman Chronicles](#), mystery sulla falsariga di *Twin Peaks*. Così come Paramount Digital, anche 15 Gigs è privo di un suo portale proprietario. I vari format sono distribuiti in syndication a due fasi: inizialmente su un portale partner che spende in pubblicità e appena conclusa l'esclusiva un po' ovunque nel web.

Al contrario, Lionsgate produce solo per il suo portale del brivido [FEARnet](#). La sua serie di punta, [Fear Clinic](#), 5 episodi da 7 minuti l'uno di taglio cronenbergiano, è interpretata da Robert Englund, alias Freddy in *Nightmare*. Stesse dinamiche in Warner Bros.: distribuzione limitata al [sito ufficiale](#) e tendenza a specializzarsi in un genere, nello specifico le soap giovanilistiche (vedi il seminale [Sorority Forever](#) e il più recente [The Lake](#), diretto dal Jason Priestley di *Beverly Hills 90210*).

Paramount, Fox, Lionsgate e Sony tra i più attivi nel mondo dei webisodes

Ma tra i producer delle major incaricati di cavalcare l'onda di Internet, un terzetto di nuovi soggetti si è finora distinto per continuità, esposizione mediatica o munificenza degli investimenti: Crackle, Vuguru ed Electus.



[Crackle](#) di Sony Pictures, rebranding di Grouper.com (acquistato da SPE per 65 milioni di dollari nel 2006), propone dall'inverno del 2008, in aggiunta di Sony Pictures, rebranding di Grouper.com (acquistato da

SPE per 65 milioni di dollari nel 2006), propone dall'inverno del 2008, in aggiunta al catalogo di film e serie TV dalla library Sony, agli eventi live come il Red Carpet per l'anteprima di [Michael Jackson's This is It](#) e ai prodotti di acquisizione come il fantascientifico [Afterworld](#), cicli trimestrali di serial e show inediti web-only. Tra le produzioni originali Crackle il record di "ascolti" spetta all'ultimo arrivato, [The Bannen Way](#), 13 milioni di views in circa 60 giorni.

Mix di sesso, violenza e truffe, *The Bannen Way* era in origine una produzione semi-professionale. Quelli di Crackle l'hanno inglobata basandosi sul riscontro nei social network al trailer, e ci hanno messo sopra 1 milione di dollari per girare 16 puntate da 7 minuti l'una. Siamo nella fascia alta/altissima per un webserial. Innovative le dinamiche di distribuzione. L'intera serie è stata rilasciata in appena 2 settimane a Gennaio 2010, con cadenza quotidiana (sabato e domenica esclusi, il primo giorno 4 puntate up tutte insieme). Dopodiché è rimasta visibile in finestra free su Crackle, mentre veniva offerta in pay-per-view, con varie opzioni di streaming o download in HD, su iTunes e [Amazon](#), inclusa una compilation rimontata in lungometraggio da 93 minuti a 10 dollari. In primavera *The Bannen Way* uscirà su supporto fisico dvd ed è probabile un passaggio televisivo classico in estate. Prima dell'exploit dell'anti-eroe Bannen, gli alfieri del catalogo Crackle erano il noir [Angel of Death](#) (5 milioni di views in 45

giorni tra Marzo e Aprile 2009), scritto dallo sceneggiatore Marvel Ed Brubaker e interpretato da Zoe Bell, la stuntwoman musa di Tarantino, e l'horror comedy [Woke Up Dead](#) (1,4 milioni di views in 10 giorni a Ottobre 2009), con protagonista [Jon Heder](#) di *Napoleon Dynamite*. Da notare l'insistenza su attori di culto ma a costo basso, privi di star power da copertina, e tuttavia in grado di attirare un nucleo minimo di navigatori.



[Vuguru](#) è la content factory finanziata da Michael Eisner, in passato "imperatore" della Disney e oggi evangelista digitale. A Ottobre 2009 ha [stretto matrimonio](#) con il colosso dell'audiovideo canadese, Rogers Media, incassando fondi per realizzare 15 webseriali l'anno. Finora i maggiori successi di Vuguru sono stati [Prom Queen](#), 80 puntate, un giallo a cavallo tra *Scream* e *Gossip Girl*, e il finto documentario [Back On Topps](#), 25 episodi, ospitato in



prima visione da [FOXSports.com](#) e vincitore degli Streamys 2009 nella categoria Miglior Product Placement (lo sponsor era Skype). La Topps è una specie di Panini statunitense, le sue figurine dei giocatori di baseball sono leggendarie; e guarda caso è stata rilevata da Eisner di recente. Nel 2010 uscirà una terza stagione di *Prom Queen*, il thriller *The Booth at the End* e l'adattamento del ciclo di romanzi per adolescenti [Pretty Tough](#), sintetizzabile in "giovane liceale incontra il soccer". Ci sarà anche la seconda incursione di Vuguru nel mondo delle trasposizioni letterarie; il tentativo precedente, tratto dal bestseller [Foreign Body](#) di Robin Cook, aveva però ottenuto un numero di views disarmante.



Fondata con i soldi di [Barry Diller](#) e gestita da [Ben Silverman](#), l'ex enfant prodige e co-presidente di NBC, la [Electus](#) è il newcomer più atteso del 2010 nel business delle web fiction. Le sue produzioni verranno [distribuite da Yahoo](#) in esclusiva, e si preannunciano caratterizzate da cast e budget assai superiori alla media del settore. L'obiettivo è conquistare audience con ordini di grandezza mainstream, paragonabili a quelli dei seriali TV delle emittenti via cavo o alle clip user-generate più popolari. La prima mossa operativa è stata incubare dentro Electus lo studio dei comici Jason

Bateman e Will Arnett, meglio noti per *Arrested Development*. Il duo verrà affiancato dal team già rodato di [CollegeHumor](#), una delle web properties della IAC di Ben Diller, con . Il guanto di sfida è chiaramente lanciato all'indirizzo degli altri 2 produttori di webserial legati a doppio filo a Hollywood: Crackle e Vuguru.

EQAL ed Electric Farm dettano i modelli di business all'intero settore

Spostandoci sul fronte dei *pure player*, senza dubbio svettano per notorietà la EQAL e la Electric Farm Entertainment. Insieme forniscono un'ottima esemplificazione dei modelli di business dominanti.



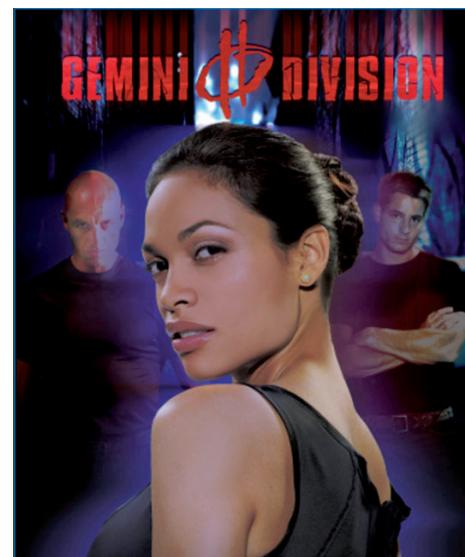
La [EQAL](#) di Greg Goodfried e Miles Beckett vanta all'attivo il capostipite delle web fiction, l'ormai iconica [lonelygirl15](#), 600 episodi e oltre 200 milioni di views complessive, e gli epigoni [LG15: The Resistance](#), [KateModern](#), nonché lo spin-off polacco [n1ckola](#). Dal 2009 la EQAL si è progressivamente ritirata dalla produzione di serial originali per dedicarsi allo sviluppo di progetti su commessa. Unica eccezione, i sequel di *lonelygirl15* affidati ai vincitori del concorso

The Show Is Yours. Il primo, [lonelygirl15: Outbreak](#), è in effetti una produzione amatoriale con la benedizione di EQAL, spazio sul canale [YouTube ufficiale](#) della saga, e una specie di contributo alle spese di 5.000 dollari. La nuova attività di service digitale customizzato per clienti hollywoodiani ha invece ben altra rilevanza e fatturato. Si è iniziato nel 2009 con [Harper's Globe](#), portale per la community degli adepti del thriller CBS *Harper's Island*. Procedendo in parallelo con le vicende settimanali dei personaggi creati da Jon Turtletaub, il team della EQAL ha anche inventato per *Harper's Globe* un'omonima [webserie](#), a cadenza quotidiana (300.000 spettatori per l'episodio inaugurale solo su YouTube). Nella seconda metà del 2009 è arrivata la collaborazione con il creatore di CSI, [Anthony Zuiker](#), con il quale la EQAL ha prodotto [Level 26](#). Horror morbosetto [diffusamente descritto](#) anche dai blogger italiani, *Level 26* è un prodotto di intrattenimento multistrato: romanzo da 400 pagine, applicazione game per iPhone, e web fiction a medio budget (20 puntate per un costo complessivo di 200.000 dollari). La trama si snoda a cavallo tra le tre piattaforme.

La [Electric Farm Entertainment](#) di



Brent Friedman è nata nel 2007 con [Afterworld](#), serie animata 3D di stampo post-apocalittico in 130 puntate da 4 minuti. Mediamente gettonato agli esordi su YouTube e Bud.tv, *Afterworld* è esploso a distanza di un semestre con le "repliche" su MySpace, dove diventa la serie drammatica #1 del 2007. Ne deriva un ciclo di ulteriori "repliche" su [Crackle](#), un'edizione per cellulari, un videogame e in Italia addirittura il passaggio in versione doppiata su AXN (canale Sony dentro il bouquet Sky). Ma soprattutto ne deriva reputazione, rigiocabile con i pezzi grossi. Tipo la NBC, che nel 2008 commissiona alla EFF 50 episodi da 7 minuti del detective drama fantascientifico [Gemini Division](#), con Rosario Dawson



nei panni dell'investigatrice cyberpunk attratta dalle teorie della cospirazione in stile Robert Ludlum. Abbondante il product placement da inserzionisti del calibro di Intel, Cisco, Microsoft, Acura e UPS, tanto che Wikipedia definisce l'opera una [pubblicità subliminale a puntate](#). *Gemini Division* ha fatto vincere alla

Dawson lo Streamy Award 2009 quale Miglior Attrice di Webserie Drammatica.

L'ultima produzione di [Electric Farm Entertainment](#) è il teen drama vampirico [Valemont](#), scritto per MTV a immagine e somiglianza di *Twilight*. Non più produzione ai confini del circuito degli studios, inglobata tramite successiva acquisizione dei diritti, come *Afterlife*. Qui parliamo di una proprietà intellettuale sviluppata endogenamente in online video da una major (20 puntate netcastate su MTV.com prima di Halloween) e risfruttata nel giro di appena un mese sul palinsesto lineare televisivo (prima uno special di 30 minuti, poi a Novembre un TV movie di un'ora, sempre sulle frequenze di MTV USA). Difficile trovare una vicenda più paradigmatica del processo di incubazione di webseries all'interno della catena alimentare di Hollywood.

Un ruolo decisivo è quello degli aggregatori, gemellini di nicchia di YouTube

Naturalmente i *pure player* non si esauriscono con EQAL ed EFF, né tantomeno è giusto appiattirne la descrizione mescolandoli tutti nel calderone di chi prospera siglando appalti di lusso pagati dalle major. Moltissimi operano in artigianale solitudine e si distinguono per le perenne ricerca di originali forme di finanziamento e distribuzione. Un ruolo decisivo nella loro sopravvivenza

lo giocano gli *aggregatori*, gemellini di nicchia di YouTube in grado di dare ai webserial minori assistenza nelle PR e una base minima di spettatori iniziali. Parlo di strutture come [My Damn Channel](#), partner di IKEA per il già citato *Easy To Assemble* e "tetto virtuale" del graffiante [You Suck At Photoshop](#) (in media 300.000 views a puntata), e [blip.tv](#), la cui hit più recente è il lesbo dramme [Anyone But Me](#), 2,5 milioni di views per la seconda stagione, apprezzato dal pubblico femminile delle daytime soap in fuga dalla TV generalista.

Anche videoblog e webTV a palinsesto non lineare si vanno candidando ad alleati ideali dei produttori di webserial, all'insegna della condivisione dei target sotto un unico ombrello distributivo. Si pensi all'inserimento di web comedy a puntate dentro [Revision3](#) (il gigante dei web talk tematici per geek informatici, fondata dal creatore di [Digg](#), Kevin Rose) e [Rocketboom](#) (il celebre anti-

telegiornale in veste di vlog, talmente popolare da pagare i suoi conduttori 80.000 dollari l'anno).

Ma l'arena per le produzioni minori indie/alternative è e rimarrà a lungo YouTube. Né potrebbe essere altrimenti, finché il figlio prediletto di Google manterrà l'attuale 40% del mercato USA dell'online video. Apparire sulla home di YouTube può letteralmente cambiare la vita dei cineasti digitali. Lo ha dimostrato poche settimane fa la giornata dedicata ai *pick-up* della critica web, quando una decina di "giovani promesse" sono state recensite e segnalate sulla "prima pagina" di YouTube. L'intera serie di [Project Rant](#), 65 episodi, è passata da 20.000 a 232.000 views cumulative in 24 ore. Il primo episodio di [The Sanctum](#) da 4.000 views a 61.000, i surreali [Vicariouly](#) e [Man Vs. Thing](#) entrambi da 1.000 a 60.000. L'acclamata serie "autoriale" [Downsized](#), elaborato racconto di vite spezzate negli anni della crisi economica, ha raccolto 50.000 nuovi fan nella sola giornata di sabato 13 Marzo. E il più commerciale dei progetti baciati dalla home youtubica, [Acting School Academy](#), è volato da circa 10.000 spettatori di media a 800.000 in meno di una settimana per la sola prima puntata.

Numeri sempre meno da smanettoni, sempre più da platea televisiva. O meglio, new-televisiva.



CASE STUDY: NBA.COM & CBS MARCH MADNESS

Nel basket USA gli introiti pubblicitari per “spettatore online” hanno raggiunto quelli per “spettatore TV”

Dal 2003 [CBSsports.com](#) ospita in streaming [la NCAA](#), il basket universitario. Un torneo di 64 incontri ribattezzato nella sua versione Internet [March Madness On Demand](#).

In origine CBS chiedeva 15 dollari di abbonamento. Poco più di 20.000 americani vennero tentati a pagare. Dal 2006 ha reso la visione gratis per tutti, richiedendo una registrazione. Dal 2008 è stata eliminata anche la registrazione. Una finestra pay è stata riaperta di recente per i fruitori via iPhone/iPod, costretti a scaricare un'applicazione da 10 dollari per guardare le gare in live streaming su mobile (tariffe di connessione a parte). In compenso chi usa il pc può godersi lo spettacolo su un ventaglio sempre più ampio di siti, da Yahoo Sports a Facebook al rivale ESPN, a cui CBS fornisce in syndication gli incontri.

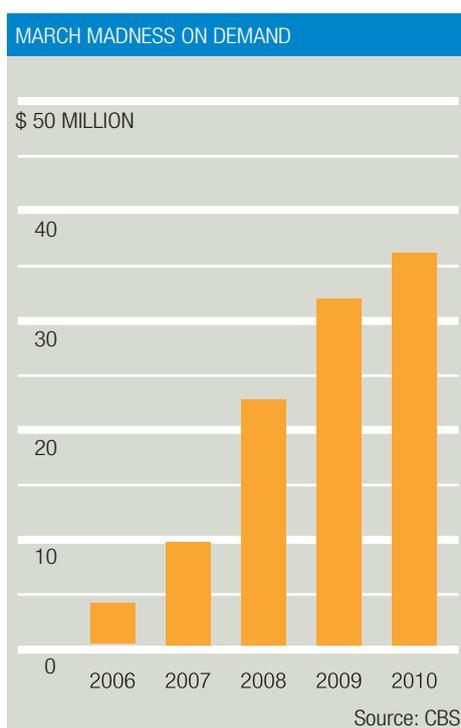
Ogni spettatore della NCAA procura a CBS 5 dollari, non importa se in TV o su web

Gli introiti pubblicitari sono saliti da 4 a 10 e quindi 23 milioni di dollari tra il 2006 e il 2008, raggiungendo i 32 milioni di dollari nel 2009 e superando, con un +20% secco su base annua, i 37 milioni di dollari nel 2010. Tra gli

sponsor dell'ultima edizione di [March Madness On Demand](#) la Coca Cola, AT&T e Capital One. Un tritico di inserzionisti pesanti capace di spingere CBS verso un traguardo “simbolico” inatteso già nel corso del 2010: raggiungere la parità di revenues-per-user tra TV e web.

Beninteso, la trasmissione televisiva della NCAA è tuttora infinitamente più popolare di quella in streaming. 130 milioni di americani hanno seguito l'evento in TV, contro 7,5 online. E le entrate complessive presentano cifre in proporzione: 619 milioni di dollari dagli spot TV contro appunto 37 milioni di dollari dalla pubblicità web.

Tuttavia, il peso specifico dei singoli utenti è ormai parificato. Ogni spettatore della NCAA



procura a CBS circa 5 dollari, a prescindere dal mezzo. Poiché i diritti del torneo vennero acquistati da CBS nel 1999 in blocco, senza distinzioni tra TV e Internet, il risultato ottenuto con la distribuzione in streaming dell'evento ha un evidente significato commerciale: l'offerta via web del contenuto rappresenta di fatto quasi soltanto margine. È tutto grasso.

Un approccio antitetico rispetto alla strategia NBC per le Olimpiadi

Rendersene conto ha spinto i dirigenti CBS a variare sensibilmente anche le proprie politiche di palinsesto. Nei primi anni l'idea era di limitare lo streaming alle partite pomeridiane e infrasettimanali, quando i fan non sono davanti al totem televisivo domestico. Si è presto capito che lo schermo protettivo per il vecchio business TV non aveva senso. Gli “ascolti” online non cannibalizzavano in alcun modo quelli televisivi serali e del week-end. Si è così arrivati a tagliare ogni restrizione all'offerta

online, e il risultato è stato un massiccio afflusso di investimenti pubblicitari.

Un approccio antitetico rispetto alla strategia NBC per le Olimpiadi, sia estive che invernali. Molte finali olimpiche sono state proposte su web dalla NBC con vistoso ritardo rispetto alle dirette TV, se non a volte addirittura lasciate del tutto fuori (ad esempio la discesa libera maschile da Vancouver). Non si tratta di rigurgiti nostalgici, sia chiaro. Il motivo è pratico e va ricercato nelle fee pagate dalle emittenti via cavo. NBC ha incassato bene rivendendo parte delle Olimpiadi alle TV via cavo, che hanno in cambio preteso e ottenuto una drastica riduzione dell'offerta free su Internet. CBS di contro non rivende la NCAA alla galassia delle TV pay. Per ottimizzare i profitti ha dunque bisogno di spingere sul multiplatforma, dal web al mobile 3G...



L'altra faccia della medaglia, in questa radicale evoluzione del consumo di audiovisivo sportivo negli Stati Uniti, è quella delle Leghe Professionistiche. Come la NBA. Da Ottobre 2008 NBA propone ai tifosi un abbonamento web-only chiamato [NBA League Pass Broadband](#). Consente di sbrodolarsi in streaming HD

40 match a settimana (900 circa in totale durante l'intera stagione). Costa 150 dollari l'anno, 100 dollari se ci si limita a seguire 7 team a scelta, [ed è sottoscrivibile anche dall'estero](#). La versione per cellulari iPhone, Android o Blackberry si chiama NBA League Pass Mobile e costa 40 dollari; è al momento al decimo posto tra le applicazioni a pagamento più scaricate su iTunes. Il *League Pass Broadband* della NBA include tutte le opzioni must per far impazzire gli occhi: simulstreaming di più incontri in concomitanza, fiumi di statistiche sui giocatori, reply istantaneo, archivio on-demand entro 48 ore dall'incontro, una selezione di partitissime del passato, e talk show customizzati... la minestra è saporita, eccezion fatta per le *regole di blackout*: sono esclusi ai fan locali stream in diretta delle partite casalinghe (i Lakers a chi abita a Los Angeles, per intenderci).

Concorrenza diretta tra le Leghe Professionistiche e i broadcaster TV

Inutile aggiungerlo, è una situazione di concorrenza diretta con i broadcaster TV, resi intermediari superflui per il detentore dei diritti (nello specifico la NBA). O meglio, non sufficientemente profittevoli quanto la distribuzione diretta. Tutti i parametri di NBA, com indicano un fortissimo gradimento degli appassionati

per il servizio. Il videoportale genererà 1 miliardo di stream entro la fine della stagione agonistica. Per contestualizzare la performance, diciamo che [Hulu](#), con l'intero catalogo FOX/NBC/Disney e un incalcolabile numero di clip disponibili, solo lo scorso Natale è riuscita a raggiungere 1 miliardo di stream generati al mese.

In particolare l'All-Star Game 2010 a metà Febbraio ha segnato un record di 17 milioni di stream in 3 giorni, +20% rispetto al 2009, spalmate su circa 30 ore di webdirette. L'interattività (in particolare le votazioni della cosiddetta *Fan Voting Night*) è cresciuta del 239%, NBA Mobile ha aumentato in un anno il consumo del 146%. Ma il dato più rilevante commercialmente è quello della pubblicità cross-platforma: il 28% dei clienti di NBA.com pagano per essere presenti nelle sfide NBA sia in TV che su Internet che su cellulare.

Questo 28% di inserzionisti rappresenta il 73% degli introiti totali di NBA. Sono disposti a pagare di più, molto di più, pur di far assorbire a tutti il messaggio promozionale, anche in quest'epoca di frammentazione dell'audience. Se la NBA non avesse implementato un programma di sfruttamento dei propri contenuti sui Tre Schermi (televisione, pc, mobile), rimanendo ancorata al solo veicolo catodico, avrebbe perso i 3/4 dei suoi attuali incassi pubblicitari.

IL GRAFICO DEL MESE

Il popolo di YouTube ama “oltre ogni limite” la giovane FOX, freddo verso l’anziana CBS

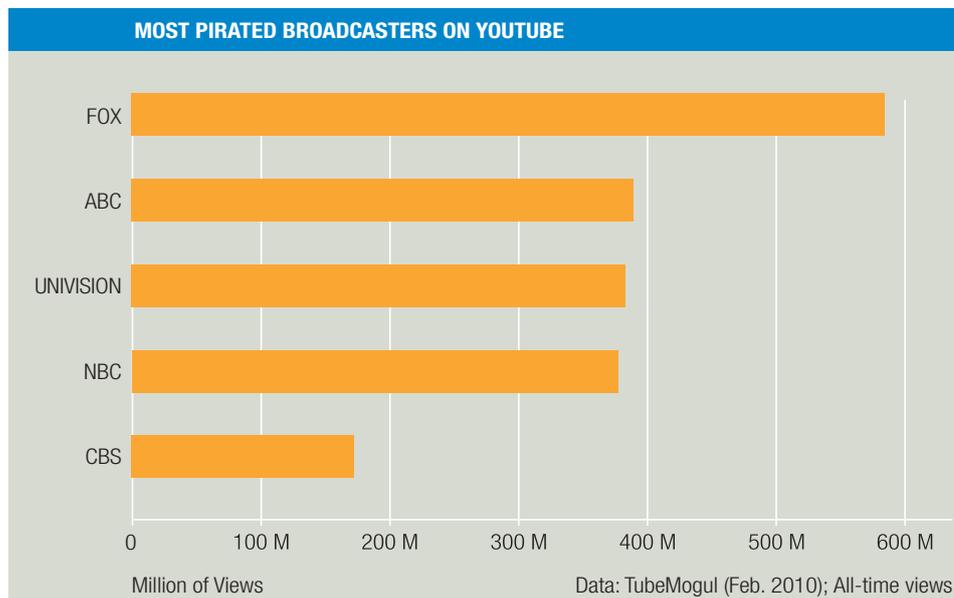


Grafico pubblicato da Silicon Alley Insider (www.businessinsider.com) il 10 Marzo 2010
Rielaborazione dati forniti da TubeMogul (www.tubemogul.com)

Con 600 milioni di views generate da clip “abusiva” non autorizzate, pubblicate su YouTube da legioni di fan e qualche sparuto furbastro, sono le produzioni FOX quelle più amate dalla platea dei navigatori in streaming. Il risultato è stato attribuito alla politica FOX di non inviare incessanti richieste a pioggia di rimozione dei video per violazione del copyright, il che ha consentito ai video stessi di poter accumulare nel tempo (*Lunga Coda*) un invidiabile bottino di net-spettatori.

Naturalmente un briciolo di rilettura dei dati alla luce dei demografici di riferimento offre alla tabella una prospettiva almeno in parte diversa. FOX è negli States l'emittente dei giovani. Trasmette il musical drama immediatamente adottato del popolo Twitter americano (*Glee*), trasmette *I Simpson* e

I Griffin, nonché i telefilm più adrenalinici, da 24 in giù. La NBC ha i comici, dal *Saturday Night Live* ai conduttori dei *late night* show come Jay Leno e Conan O'Brien, facilmente embeddabili online. La ABC ha *Lost*, e tanto basti sapere.

Il canale delle soap messicane trasmetterà i suoi show di punta su YouTube

Univision, il canale delle soap messicane, era fino all'anno scorso rinchiusa sul suo sito, e questo induceva i consumatori ispanici di online video a rimediare artigianalmente caricando senza permesso centinaia di episodi lì dove sono gli occhi degli internauti, ovvero YouTube. Addirittura nel 2009 [era in testa](#)

a questa speciale graduatoria delle clip non autorizzate. Molto sta cambiando in questi mesi, in seguito alla [firma di un accordo con Google](#) per la distribuzione su YouTube della grande maggioranza del palinsesto Univision, in formato integrale, con l'esclusione però di molte delle novelas di prime-time più popolari (a causa di [dispute legali](#) con il Gruppo Televisa).

Fanalino di coda nella classifica è invece CBS, il network con il profilo spettatore-medio più “vetusto”; eccettuando un paio di sitcom (in particolare *The Big Bang Theory* e soprattutto *Due uomini e mezzo*), gli eventi sportivi e i polizieschi – come le superhit CSI e NCIS con i rispettivi spin-off e il recente successo di *The Mentalist*, sorta di erede spirituale di *Colombo* – non offre una programmazione di interesse per il pubblico under 45 di YouTube. Il suo cavallo di battaglia per le risate *late night* è David Letterman, amato da cinquantenni e sessantenni, ma schiacciato tra gli adulti 18/49 da un Conan O'Brien. Inoltre CBS è presente su YouTube con un [canale brandizzato](#) frutto di una partnership strategica in funzione anti-Hulu, con un enorme archivio di video disponibili senza bisogno di andarli a taroccare (sebbene gli show netcastati per intero siano rari).