

# OLTRE LA SIEPE

## SGUARDI SULL'INNOVAZIONE AUDIOVISIVA

Ottobre 2010 | a cura di **Andrea Materia** ([www.twitter.com/andreamateria](http://www.twitter.com/andreamateria))

# 6



Cerca

Sfoglia

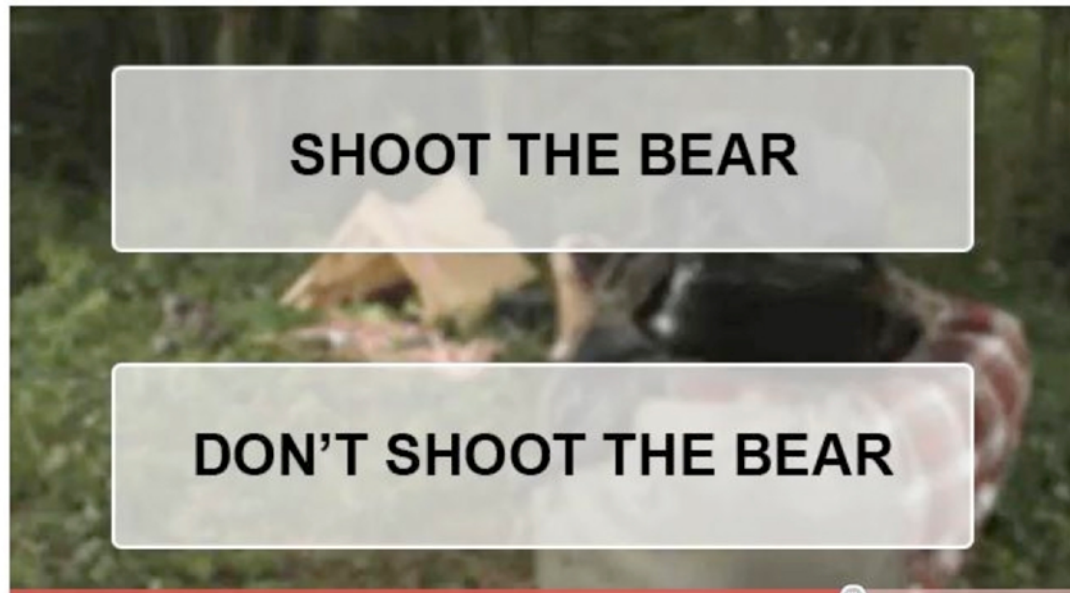
Carica video

### NSFW. A hunter shoots a bear!

tippexperience

1 video

Iscriviti



tippexperience | 25 agosto 2010

A huge bear attacks after being shot by a hunter.



303

visualizzazioni

Mi piace



Salva in

Condividi

<Codice da incorporare>



### In questo numero...



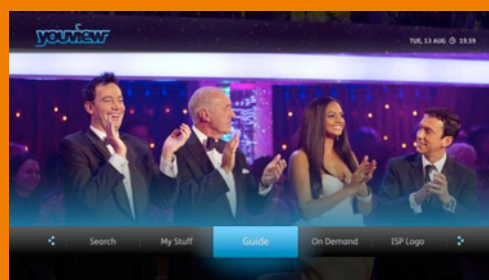
**Kickstarter: il crowdfunding internazionale crea nuove opportunità**



**Le nostre rubriche: Streaming, news, Online Video Guide, Viral Test e Il Grafico del Mese**



**Le hit virali di inizio autunno**



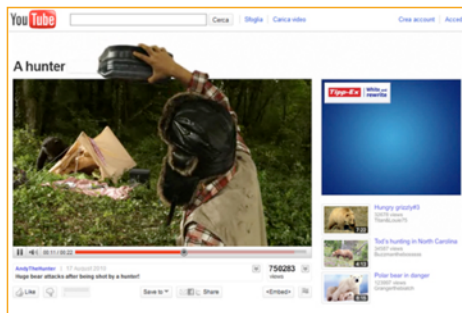
Per la seconda volta di seguito la nostra storia di copertina riguarda una pubblicità virale e interattiva. Nel numero scorso abbiamo illustrato il caso di Old Spice. Ora possiamo già fornire dati che non riguardano soltanto click o impressions, ma volumi reali di vendita: +55% negli ultimi 3 mesi, +107% tra Agosto e Settembre, ovvero da quando gli "Old Spice Guys" hanno preso a parlare tutti insieme. E mentre la Procter&Gamble continua a macinare vendite grazie all'idea dell'agenzia pubblicitaria Wieden+Kennedy, i social network cominciano a rimbalzare il nuovo fenomeno della "Tipp experience", che descriviamo nei dettagli. In questo numero ci occupiamo anche di Kickstarter, un nuovo metodo per reperire finanziamenti su internet precipuamente destinato alle piccole produzioni. E continuiamo a monitorare le tendenze dell'on-line video e ad analizzare per voi le web series più interessanti per capire le ragioni del loro successo.

**Alberto Contri**  
Presidente Lombardia Film Commission

# VIRAL TEST

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

Il fenomeno di Settembre nel subuniverso della viralità pubblicitaria è stato, senza tema di smentita, *Not Safe For Work: A Hunter shoots a bear!* (letteralmente [Si sconsiglia la visione dal pc dell'ufficio: Un cacciatore spara a un orso!](#), nella versione localizzata in italiana semplificato in *Un cacciatore ammazza un orso*). Da un'idea dell'agenzia francese [Buzzman](#), per conto di [Tipp-Ex](#), storica azienda tedesca di bianchetti e correttori universali. Caricato il 17 Agosto sul [canale YouTube ufficiale](#) della Tipp-Ex, lo spot è subito diventato un beniamino degli esecuti del marketing non convenzionale, inclusi gli attivissimi [blogger specializzati italiani](#). Duplice il segreto della sua popolarità: è interattivo – a linguaggio naturale per giunta e non fossilizzato nelle risposte multiple tipo “clicca a, b o c” – e fa uso dell'intera interfaccia grafica di YouTube superando la normale finestra del player (in gergo un *takeover*).



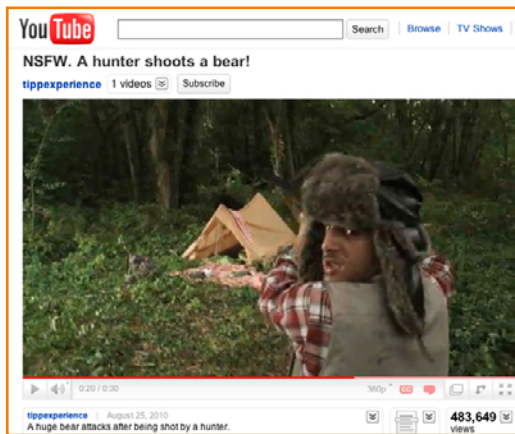
Narrativamente nulla di complesso. Un alquanto rozzo cacciatore che più clichè non si può si sta lavando i denti nel

bosco, quando all'improvviso avverte la presenza di un gigantesco orso bruno e si affretta a impugnare il fucile. In questo punto il video si ferma e gli spettatori vengono posti davanti al dilemma: sparare o no. Una volta cliccato su uno dei due tasti – “shoot” o “don't shoot” – viene caricata la seconda parte della pubblicità, e qui, sorpresa, il cacciatore cancella con il bianchetto Tipp-Ex il verbo “shoots” (“ammazza” nell'edizione italiana) dal titolo della clip. Al suo posto appare un campo in cui si può scrivere qualsiasi cosa venga in mente. Non chiedetemi perché, ma la prima volta ho scritto “solletica”, e come per magia mi è streammato davanti un video in cui il cacciatore sottoponeva la belva alla tortura del solletico. Si può chiedere al cacciatore di far ballare l'orso, farlo cantare, farlo ubriacare, persino fargli emettere peti (più che altro una fiammata devastante) e fornicare. In totale quasi 40 opzioni sono state finora scoperte, anche se nessuno può escludere aggiunte future da parte della Tipp-Ex per prolungare l'esistenza della campagna. Beninteso, non siamo davanti a un'innovazione assoluta priva di precedenti. Nelle ultime settimane si sono accavallati promo che sfruttano le potenzialità del *takeover* di YouTube al di là del lettore video. Vedi la Samsung con il suo [3DEvent](#) e in misura più limitata Sylvester Stallone

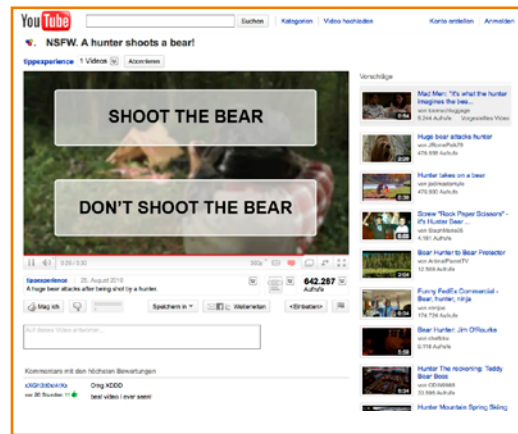
per il lancio de [I Mercenari – The Expendables](#). Anche per quanto concerne l'interattività, abbondano esempi nel recente e meno recente passato. Il più celebre è il [Subservient Chicken](#) della Burger King, che dal 2004 a oggi ha accumulato oltre 300 percorsi alternativi per altrettanti video preregistrati, attivabili in funzione dei comandi inviati dagli utenti. (Nota: il Pollo Servile è un fenomeno pre-YouTube e come tale ha sempre vissuto [sul proprio sito](#) e non sugli aggregatori di video streaming; anche se chiaramente non mancano [gli upload casuali](#) su YT). In termini di viralità interattiva la [campagna della Old Spice](#) della scorsa estate, condotta in tempo reale attraverso decine di piattaforme social, è di un altro pianeta.

In parole povere, la Tipp-Ex non ha definito un nuovo paradigma della viralità. Nondimeno i risultati parlano chiari, e l'Esperienza Tipp-Ex 2.0 è un successo: 11 milioni di views nelle prime 2 settimane con un [50% delle menzioni](#) dello spot sui motori di ricerca generati da citazioni su blog e tweet (la mente e il cuore della viralità). Non detenere il primato dell'originalità chiaramente non conta molto ai fini del Ritorno dell'Investimento, l'importante è l'efficacia di esecuzione. E al riguardo [Un Cacciatore ammazza un Orso](#) ha, perdonate il gioco di parole, davvero centrato l'obiettivo...

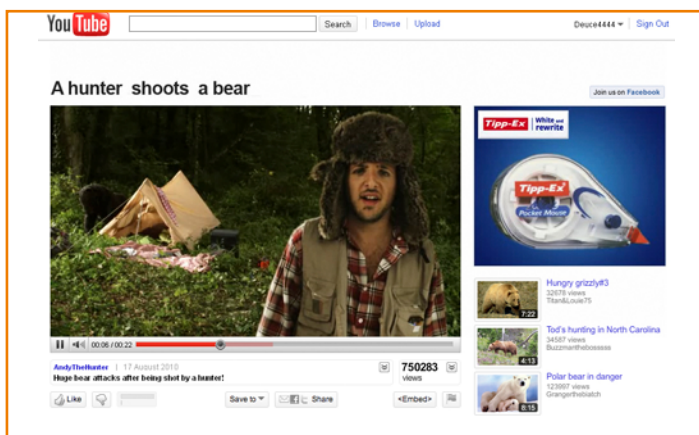
# TIPP-EX EXPERIENCE STORY



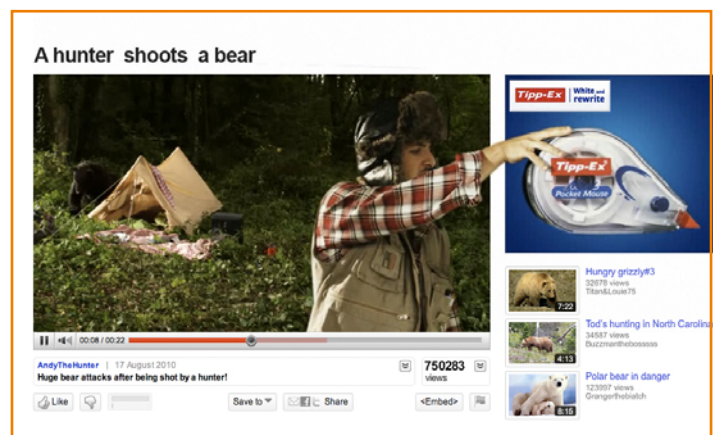
1 - Un orso minaccia un cacciatore



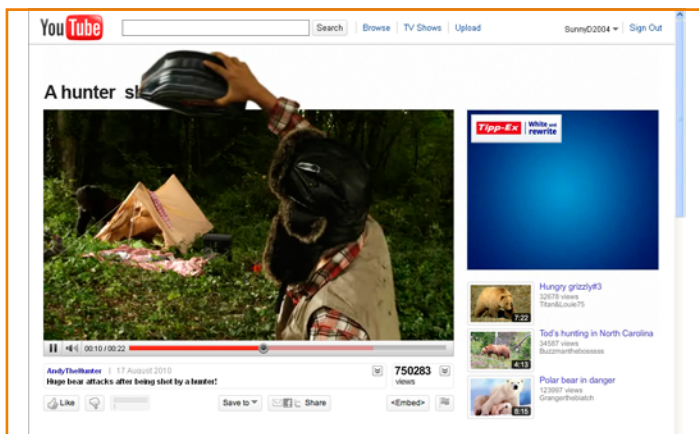
2 - Il momento della scelta, sparare o non sparare



3 - Il cacciatore si ribella, decide l'utente cosa fare all'orso



4 - Il cacciatore evade dal player di YouTube



5 - Come ti sbianchetto YouTube



6 - C'erano una volta un orso e un cacciatore



7 - Finale alternativo: Peti polari



8 - Finale alternativo: In sciopero

# COME TI CROWDFINANZIO UNA WEB SERIES: IL BOOM DI KICKSTARTER

Il mercato dei webseriali e dei webshow sta entrando in una fase di maturazione e consolidamento. L'espansione non si è arrestata, né si è spenta l'enfasi sulle sperimentazioni a rotta di collo, ma già esiste un primo pacchetto di "veterani" arrivato alla terza o alla quarta stagione – pensiamo a [The Guild](#) o [Easy To Assemble](#) – con brand name ormai in grado di rivaleggiare in termini di riconoscibilità con i parenti ricchi della programmazione televisiva lineare. Questa elite di web trasmissioni, ciascuna con decine di milioni di views all'attivo, non ha più il problema di come proseguire le attività; il nodo è diventato come scegliere oculatamente le esclusive e gli sponsor e come allargare la base spettatori nel tempo. E tuttavia, per la stragrande maggioranza dei producer di intrattenimento *solo-per-Internet* sopravvivere è ancora un risultato. Un risultato da raggiungere successivamente. Nascere, reperire i finanziamenti iniziali alla produzione e al marketing, quello è lo step 1 e uno step per nulla scontato e tantomeno agevole da superare. La sempre più vasta community di talenti dell'online video ha così gioco forza dovuto esplorare soluzioni di *funding* innovative (viste dall'Italia sembrano quasi pozioni magiche). Tra queste il [crowdfunding](#), variante in fasce del - a sua volta neonato - [crowdsourcing](#). Il crowdfunding

estende il processo di ricerca e acquisizione fondi all'universo della popolazione web, coinvolgendo le tasche di privati cittadini/navigatori verso iniziative benefiche (ad esempio il soccorso a nazioni colpite da calamità), opere di mecenatismo e talvolta anche proselitismo politico (10 dollari a testa per sostenere la campagna di un candidato di frontiera fuori dagli schieramenti). Nel complesso cosmo dell'online video, il punto di riferimento per il crowdfunding è [Kickstarter](#).

se ne sono serviti per finanziare la stampa in DVD degli [episodi della prima stagione](#).

La forza di [Kickstarter](#) è il suo business concept estremamente lineare. Gli aspiranti produttori hanno a disposizione una pagina di pitch in cui descrivere il progetto e presentare eventuale supporto audiovisivo, un teaser trailer ad esempio, o foto di scena. Viene fissato un obiettivo da raggiungere – possono essere 100 come 100.000 dollari – e una scadenza compresa tra 1 e 90



Si usa [Kickstarter.com](#) per ogni sorta di necessità produttiva. I tipi di [We Are With the Band](#), comedy alternativa su due giovani intellettuali urbane con oscuri gusti musicali, hanno sfruttato [Kickstarter](#) per comprare nuove telecamere e strumentazione fonica. Quelli di [GOLD](#), una serie imperniata sui giocatori professionisti di role playing games,

giorni. L'importo deve chiaramente essere motivato, e gli autori possono incentivare gli "investitori" promettendo *ricompense* di qualsiasi natura; dalla citazione nei titoli di testa al download in HD dell'opera completa alla più classica e immortale T-shirt personalizzata. Se entro la deadline la somma richiesta non viene coperta dagli

utenti con il meccanismo dei [pledge](#) (in pratica, un impegno vincolante al micropagamento, gestito da [Kickstarter](#) via Amazon) l'appello rimane lettera morta. Questo significa che se si sono chiesti 5.000 dollari, ma gli iscritti a Kickstarter si sono impegnati solo per 3.000 dollari, l'intera operazione salta. La logica è non immobilizzare soldi potenzialmente utili altrove in progetti privi di adeguato sostegno "popolare"; chi aveva assicurato il finanziamento non si vede addebitato nessun pagamento sulla carta di credito e può re-investire in altri pitch o

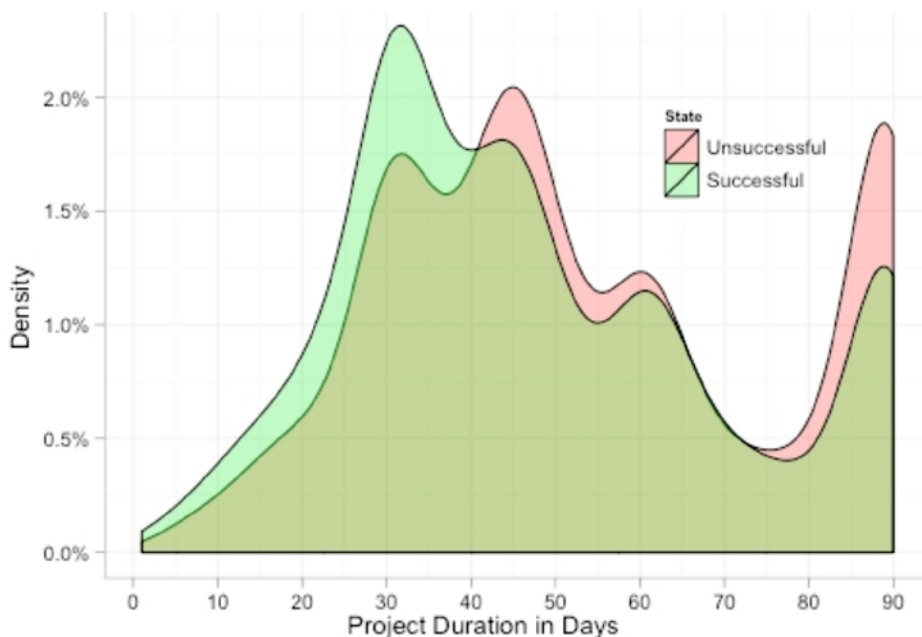
ottima parte produzioni audiovisive. Il finanziamento più eclatante, tuttavia, non è finora andato a una webserie, bensì a [Diaspora](#), un social network reclamizzato come "[l'alternativa open source a Facebook](#)": 100.000 dollari in una manciata di settimane. In media i progetti che sono riusciti a chiudere positivamente l'operazione di crowdfunding hanno incassato 6.400 dollari l'uno. Più del 50% delle donazioni si aggira tra i 25 e i 100 dollari. La deadline ideale è di 30 giorni, autoassegnarsi scadenze più lunghe [sembra sia controproducente](#).

Prendete [Brass Bird](#), scritta e diretta da Rhorick Magsino e interpretata da un allegro cast di pupazzi di stoffa. Ha ricevuto 1.427 dollari, il 20% più dei 1.200 richiesti. Merito delle bamboline di pezza? Fascino del low budget all'ennesima potenza? Più probabilmente merito dell'accanito lavoro di Magsino sui social. Facebook per sensibilizzare gli amici degli amici, MySpace per fare leva sui fan dei gruppi musicali che hanno composto la colonna sonora, Twitter per ottimizzare l'indicizzazione su Google. Caricare su YouTube [il primo episodio](#), un'indiretta garanzia di fattibilità, si può definire la ciliegina sulla torta del self marketing 2.0.

[Steve Cooper](#) si è procurato 3.000 dollari per un talk show indovinando lo slogan orecchiabile: "bringing you people you've heard of but never heard from" (un gioco di parole all'incirca traducibile con "vi portiamo le persone di cui avete sentito parlare, ma che non avete mai sentito parlare").

Aggredire le sottoculture e le nicchie di interesse è un altro trucco spesso vincente. [Ultimate Energy Showdown](#) di Chris Toussaint, 5.110 dollari in cassa su 5.000 richiesti, si rivolge a chi vuole saperne di più sulle fonti di energia rinnovabili, mentre [Perennial Plate](#), 10.583 dollari assegnati su 10.000 richiesti, è [dedicata](#) ai fan dell'alimentazione ecosostenibile. Dalle community di appassionati di fantascienza a quelle etniche, la segmentazione estrema della propria target audience può risultare letale al momento di distribuirsi sui grandi aggregatori generalisti, ma nello

### 30 giorni la scadenza ideale per il funding su Kickstarter



disinteressarsi del crowdfunding e spendere i suoi averi in surgelati. A tutto Luglio 2010, a poco più di un anno dall'avvio delle attività del sito, oltre 5.000 progetti erano stati presentati all'attenzione dei Kickstarter(s). Di questi circa il 50% è riuscito a reperire i fondi sperati. Ogni settimana vengono aggiunti 300 nuovi pitch, per un totale di quasi 3.000 campagne in corso, in

Non sono solo rose e fiori, ovviamente. Una significativa parte dei progetti non supera neppure il 10% della quota prefissata. A prescindere dalla banale considerazione "dipende dal valore percepito potenziale" della serie, alcune dinamiche per promuoversi tra il pubblico di Kickstarter cominciano ad assumere dei profili standard.

stadio pre-release su Kickstarter ha i suoi indiscutibili pregi. In caso si prenda questa strada, è saggio andarsi a pubblicizzare sui blog, social e forum di settore, in aggiunta a un sapiente uso delle hashtag su Twitter per trainare traffico di curiosi e opinion leader (l'hashtag di Kickstarter è [kck.st](#)). Credenziali e curriculum hanno il loro peso; una lista ben curata delle produzioni passate, dei premi e dei successi, corredata da abbondanti link esterni, è solitamente in cima ai must consigliati a chi si autopropone alle platee del crowdfunding.



Ma alla fine della fiera, la strategia più efficace rimane la creatività. Le ragazze di [We Are With the Band](#) hanno puntato sul girl power montando un video con le "10 ragioni essenziali per cui dovete donare alla nostra serie" (tra cui "siamo donne"). Per [Superhero](#) Steve LaMorte ha scelto l'approccio parodia cinica dei fumetti. I brasiliani del team caRIOcas hanno strizzato l'occhio al loro pubblico gay offrendo [muscoli e pettorali in costume da bagno](#); hanno ricevuto in cambio, dal giorno alla notte, 10.865 dollari per [girare 10 webisodes](#).

Quando non c'è nessuna speranza di farsi finanziare da Procter & Gamble o IKEA, ognuno si ingegna come può...

# STREAMING.NEWS

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

Lucas Cruikshank, in arte [Fred Figglehorn](#), "padrone" del [secondo canale YouTube](#) con più abbonati di sempre, conquista la TV americana.

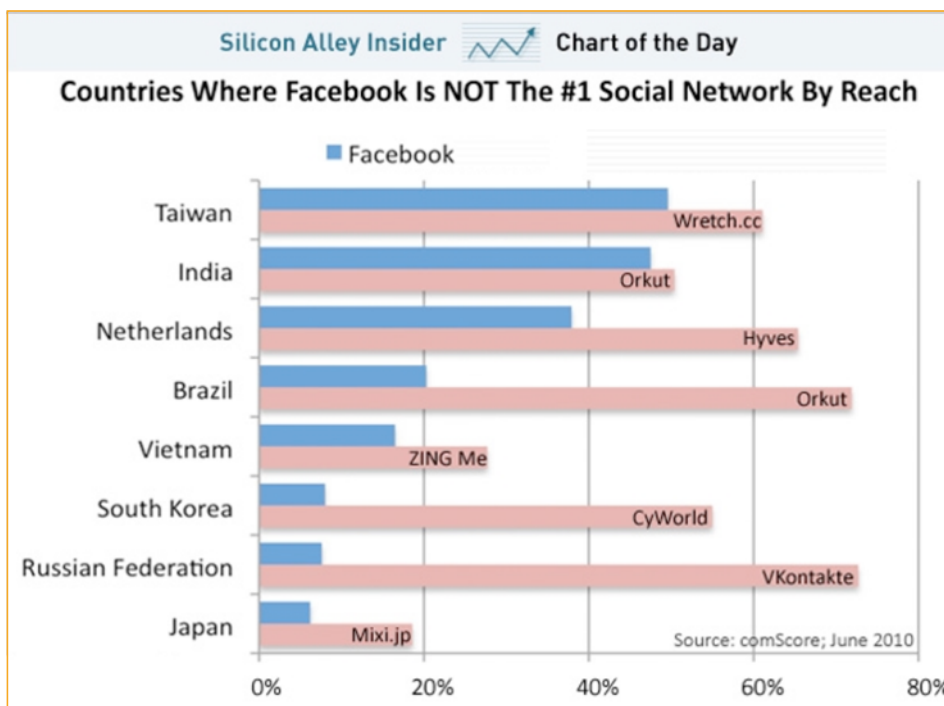
Il suo [Fred: The Movie](#), in onda su [Nickelodeon](#) a Settembre, ha raccolto 7,6 milioni di spettatori, metà bambini 6/11 anni, metà 9/14 anni.

È un record e non solo tra gli esordienti. Nella fascia kids è l'indice di ascolto [n.1 tra tutti i film TV](#) trasmessi nel 2010 via cavo.

Affollata di divetti teen, [la pellicola segue Fred](#) nella ricerca assai goffa del suo primo amore, Judy, sparita dopo un improvviso trasloco.

Dove trovare le migliori recensioni di [Fred: The Movie](#)? Ovviamente su [YouTube](#)...

Cruikshank, per una volta non nei panni di Fred, tornerà a breve su Nick con la sitcom [Marvin, Marvin](#) (sorta di moderno [Mork & Mindy](#)).



Facebook raggiunge il 43,9% di tutti gli internauti del pianeta, secondo [comScore](#). Ma in gran parte del globo [non è il social più amato](#).

In Brasile, India, Cina e Giappone Facebook è dietro, e in Russia non se lo filano proprio. Nel regno di Putin vince l'autoctono [Vkontakte](#).

Il vero segreto del web appeal di [Vkontakte](#) (*In Contatto*)? Alcuni dicono la lingua, altri le offerte di lavoro postate dalle aziende.

Ma il driver n.1 è la [condivisione gratuita di film](#), ovviamente non autorizzata. La rendono facile applicazioni ad hoc come [VK Tracker](#).

Non c'è *Farmville* che tenga, nulla può battere la tentazione di un [Inception](#) free (con i sottotitoli in cirillico)...

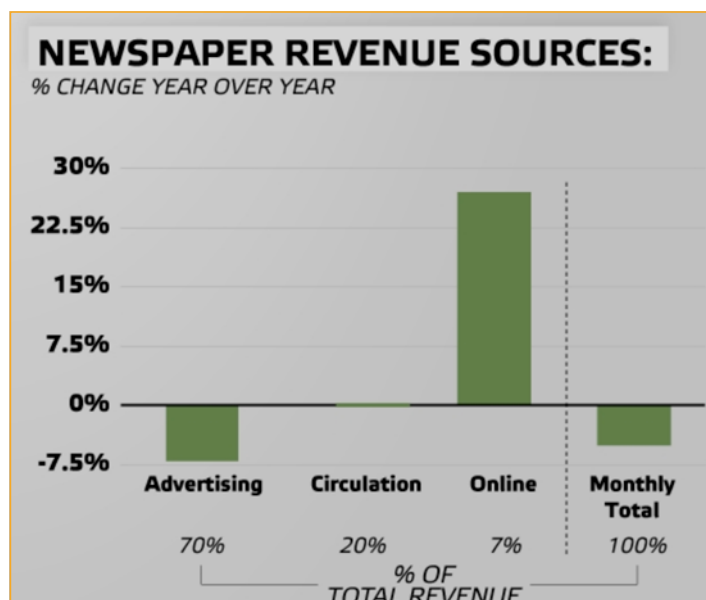
In compenso, dalla Cina inversione di tendenza. [Ku6 Media](#), videoportale assai poco ligio al copyright, si è [accordato con Hollywood](#).

Tramite [Juchang](#), Ku6 offrirà ai suoi utenti film Sony e Warner Bros. "legittimi". È stato anche creato un [fondo per ulteriori acquisizioni](#).

Intanto [Tudou](#), [leader](#) dello [streaming cinese](#), si appresta alla quotazione in Borsa. Morgan Stanley avrebbe già l'incarico di [gestire l'IPO](#).

Che sia giunta l'ora delle IPO per i colossi del web video? Hulu, valutata [2 miliardi di dollari](#), sembrerebbe [avviata verso Wall Street](#).

Di contro, la library CBS sembrerebbe avviata dentro Hulu (secondo [Bloomberg](#)). Ma solo per il servizio pay [Hulu Plus](#), lanciato in estate.



Sapete perché Apple [insiste così tanto](#) con le major per [vendere a 0.99 dollari](#) gli episodi dei telefilm? Guardiamo discografia e giornali.

Apple distribuisce il [28% di tutti i contenuti musicali](#) negli USA (il 40% del mercato è digitale, e iTunes ha il 70% di questo 40%).

Di ogni vendita Apple [trattiene un terzo](#), ergo incassa quasi il 10% dell'intero business discografico senza produrre neppure un artista.

Lo stesso sta per avvenire con la stampa. Il [WSJ](#) ha già 400.000 lettori su 2 milioni [digital only](#). Quanti decideranno di continuare [via iPad](#)?

Gli introiti annuali dei quotidiani negli States ammontano a [34 miliardi di \\$](#). Potenzialmente il 30% di Apple vale 10 miliardi l'anno.

Così, dopo aver reso obsoleti i negozi di dischi e mentre minaccia di [pensionare le edicole](#), Apple punta su un TV store.

Il problema è che giornali e 45 giri si acquistavano cadauno anche mezzo secolo fa, Apple si è inserita in una filiera pre-esistente.

Telefilm e talk, quando non sono [gratis ad-supported](#), si acquistano a stagioni (su dvd) o in abbonamento flat mensile alla pay TV.

Per questo Apple non ha speranze con i noleggi a 0.99\$ per episodio, deve convincere Hollywood a fargli vendere [abbonamenti flat da 30\\$ al mese](#)...

Non sarà affatto semplice. NBC ha subito preferito accordarsi con [Netflix](#), fresca di espansione in [Canada](#) con un servizio *solostreaming*.

[Su Netflix](#) tutto il [Saturday Night Live](#) 24 ore dopo la diretta TV, pleto di telefilm in onda su emittenti pay come [Eureka](#) e [Monk](#).

Al tempo stesso però [proprio da quest'estate](#) Netflix è fruibile per i suoi abbonati tramite le AppleTV [di seconda generazione](#)...

Applicazioni pratiche di [Lunga Coda](#). [In the Bedroom](#), il 433° episodio di [lonelygirl15](#), ha superato le 50 milioni di views su YouTube.

A fine Settembre, 2 anni e mezzo dopo il “debutto”, *In The Bedroom* era l'[81° video più visto di sempre](#) su YT.

In media 80.000 nuovi spettatori al giorno. Resta da capire a cosa sia da attribuire il perdurante successo di questo evergreen virale.

All'ammiccante titolo *Dentro il letto*, alla [thumbnail sexy dell'attrice protagonista](#) o al plot, radicale svolta nella trama di [lonelygirl15](#)?

Qualunque sia il motivo, i creatori di [lonelygirl15](#) l'hanno interpretata così: basta autoproduzioni, [vendiamo il nostro know how](#) alle star.

Oggi la [EQAL](#), a 4 anni di distanza dal [debutto di](#)

[lonelygirl15](#), gestisce la presenza web di [chef](#), [dive vegetariane](#) e [scrittori di thriller](#).

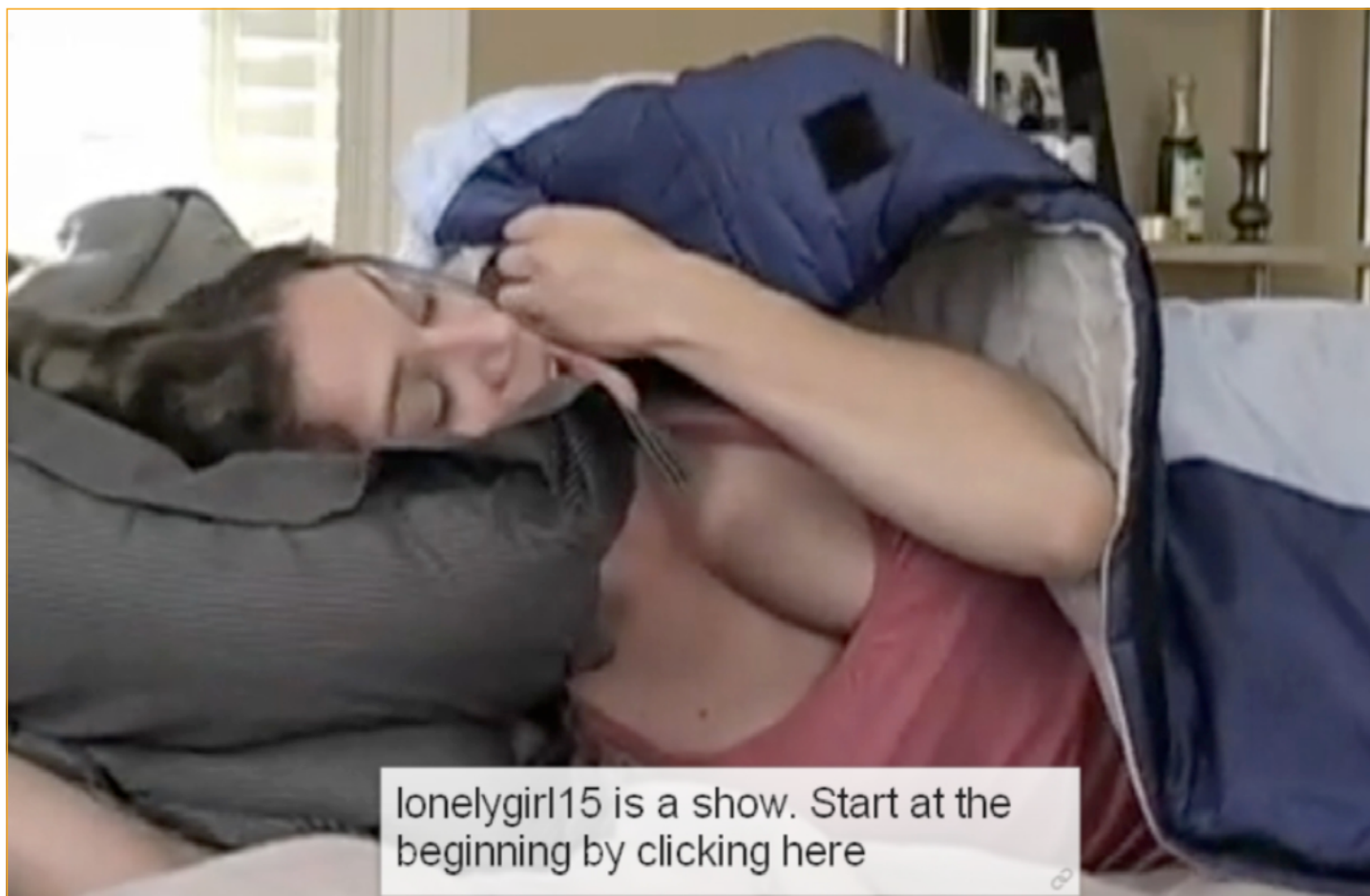
Ribattezzato [YouView](#), l'ex [Progetto Canvas](#) di BBC per definire uno [standard](#) nei servizi di Net TV esce dalla fase sperimentale.

Dal 2011 i televisori dotati di decoder o software [YouView](#) potranno accedere alle videolibrary online di [BBC](#), [Channel 4](#), [Five](#), [ITV](#) e [SeeSaw](#).

Sulla barca, per legge gratuita (ma i broadcaster [gestiranno ognuno in proprio](#) micropagamenti per servizi e contenuti), tutti eccetto [Sky](#).

[YouView](#) segue il modello del [giardino chiuso](#) di [AppleTV](#). Niente browser per navigare liberamente il web come [GoogleTV](#).

Per chi d'estate non ci ha seguito: a GoogleTV e al suo approccio eversivo alla convergenza Internet/TV abbiamo dedicato [Oltre La Siepe 5](#).





# ONLINE TV GUIDE

Ogni mese agili schede dei più originali web shows e webserials  
“in onda” sui palinsesti dei videoportali internazionali

## CAMERA OBSCURA

Horror, 20 puntate - [www.dailymotion.com/Camera\\_Obscura](http://www.dailymotion.com/Camera_Obscura)



Attendere il momento giusto per distribuire un film o mettere in onda un telefilm è una delle arcane arti la cui padronanza (o ignoranza) ha segnato le sorti dei magnati di Hollywood nell'ultimo secolo. I produttori di intrattenimento seriale per Internet stanno iniziando a imparare l'antica lezione del *waiting game*.

Aspettare non affrettando un rilascio senza paracadute su YouTube ha consentito a [Jon M. Chu](#), talento

emergente del filone balli&ballerini (è il regista di *Step Up 2* e *Step Up 3D*), di piazzare il suo [LXD](#) presso Paramount e da lì in esclusiva sul videoportale delle major. Certo, c'è voluto più di un anno, tra la diffusione del [trailer originale](#) e il debutto ufficiale su [Hulu](#). Il risultato è tuttavia un ennesimo segnale di maturazione per il mercato del web entertainment. Nel caso di [Camera Obscura](#), horror di 20 episodi prodotto dalla [MWG Entertainment](#), quando è saltato il primo contratto di distribuzione nell'autunno 2009 la scelta di ritardare il lancio non è stata semplice. Significava sacrificare un lavoro già avanzato di PR che includeva la diffusione di clip in anteprima, [teaser trailer](#), foto e interviste al regista-sceneggiatore Drew Daywalt. E quando dietro non c'è la macchina marketing degli studios, anche strappare una pre-recensione e un embed a un blog comporta sforzi significativi. Nondimeno, attendere alla fine ha pagato.

Oggi [Camera Obscura](#) è il serial di punta di Dailymotion, leader francese dello streaming con oltre [60 milioni di dollari di finanziamenti](#) in tasca e [64 milioni di utenti unici al mese](#) (di cui 13 negli Stati Uniti). *Camera Obscura*, che succede all'applaudito [Compulsions](#) nell'offerta dark/noir di Dailymotion, segue una giovane donna alle prese con un'inattesa eredità: suo nonno era un cacciatore di demoni. Ogni giorno feriale per tutto il mese di Ottobre verrà distribuito un nuovo episodio di *Camera Obscura*. Tra gli stunt promozionali, da segnalare sul sito per fan del brivido [DreadCentral](#) un [concorso per costumi di Halloween](#) con in palio 1.000 dollari.

Quale sarà la prossima webserie di alto livello salvata dal limbo cybernetico? Gli esperti puntano forte su [The Mercury Men](#) di Christopher Preksta. Dopo aver fatto [salivare gli appassionati](#) di fantascienza retrò al Comicon di San Diego, lo show sembra avviato ai cancellati di partenza con le spalle finalmente coperte da un'etichetta distributiva di serie A.

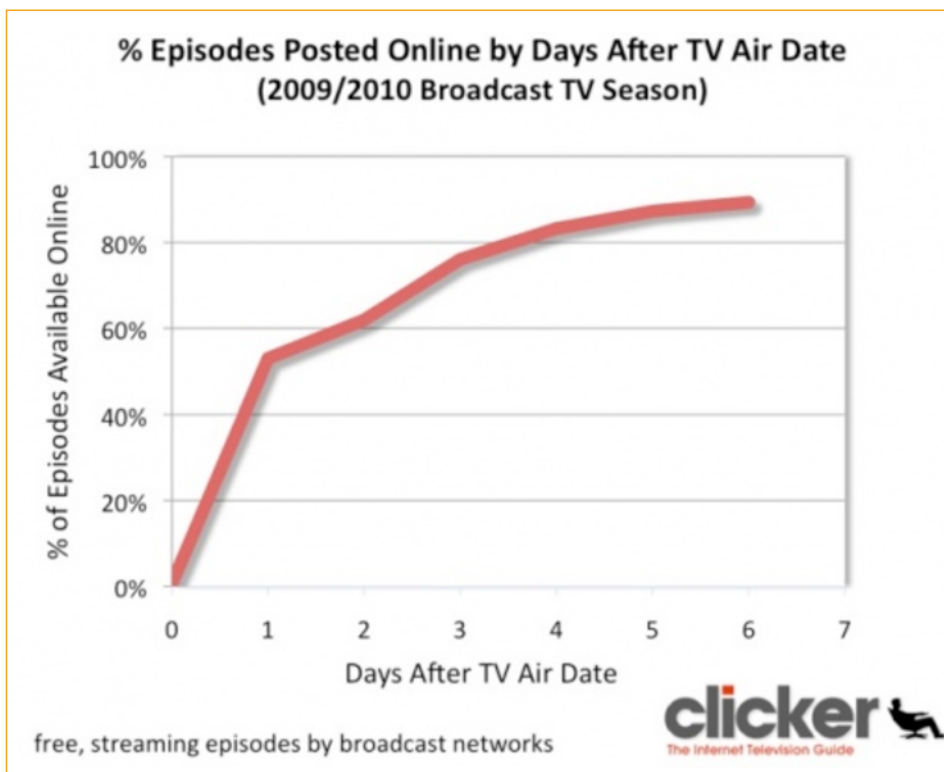
## WHITE COLLAR BRAWLER

Docufiction sportiva, bisettimanale  
[www.whitecollarbrawler.com](http://www.whitecollarbrawler.com)

Stufi marci di anonime scrivanie dentro anonimi uffici? Attirati da una vita in stile *Fight Club*? La neonata [Portal A Interactive](#) di San Francisco ha lanciato [White Collar Brawler](#), web docu-fiction sull'esperienza di [due colleghi](#) che mollano il lavoro e si mettono ad allenarsi per diventare pugili. *White Collar Brawler* fa parte del crescente programma di partnership di [Next New Networks](#) ed è distribuito da [Blip.tv](#), che a sua volta syndica la serie su [YouTube](#) e decine di altre piattaforme.

Sponsorizzata da quasi una decina di marchi di abbigliamento sportivo e salute declinata al maschile, la serie è girata in tempo reale, con i soldi di un business angel della Silicon Valley e qualche [migliaio di dollari](#) alzati tramite crowdsourcing via [Kickstarter](#). Nate Houghteling e Kai Hasson, protagonisti e creatori, hanno alle spalle lauree da Harvard e Yale, e incarichi in News Corp e Current TV. Adesso sudano con la corda e i guantoni, contemporaneamente riprendendo quanto avviene sul ring e montando la sera stessa, per sfornare nuove puntate ogni martedì e venerdì. Per pubblicizzarsi sul versante social, snodati come da prassi tra [Twitter](#), [Facebook](#) e [YouTube](#), hanno organizzato per Dicembre un match vero e proprio. Solo gli iscritti alle pagine ufficiali di *White Collar Brawler* possono ricevere un invito all'evento.

# IL GRAFICO DEL MESE



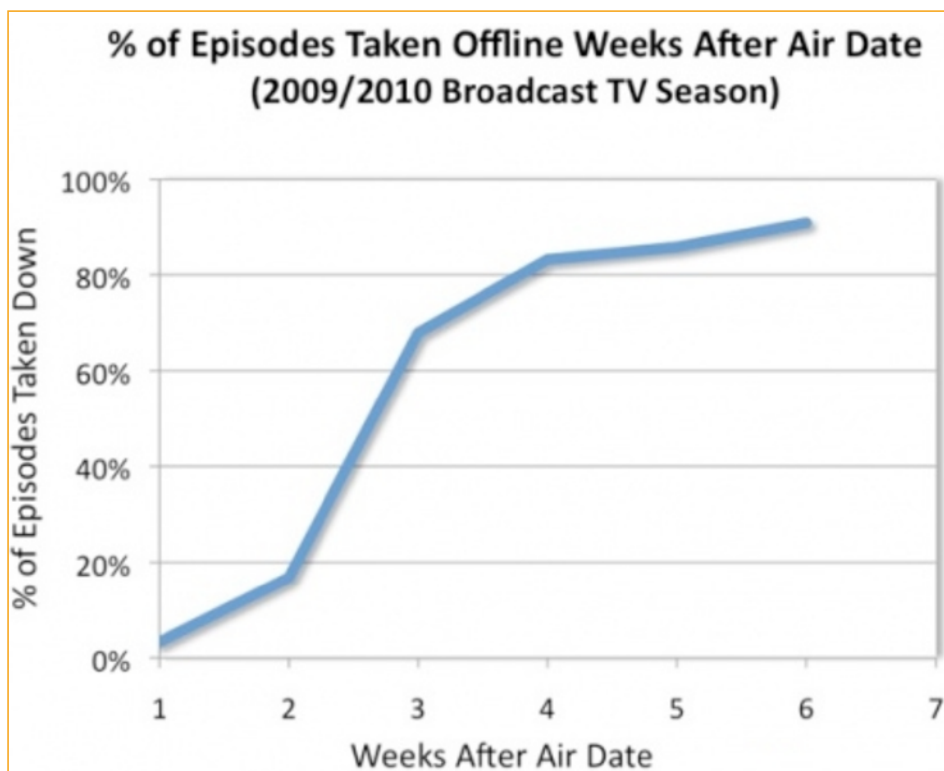
Grafici tratto da GigaOM (15 Luglio 2010) - Dati elaborati da Clicker ([www.clicker.com](http://www.clicker.com))

Secondo [un approfondito studio](#) pubblicato in estate dalla “guida TV per lo streaming” [Clicker](#), 9° telefilm USA su 10 tra quelli in onda sulle emittenti generaliste in chiaro (ABC, CBS, FOX, NBC e CW), è disponibile online immediatamente dopo la prima visione televisiva. Più della metà degli show entro le 24 ore. Tutto questo tesoro di entertainment rimane cliccabile per circa 2 settimane. Tuttavia, tra la terza e la sesta settimana successive alla messa in onda iniziale il 90% degli episodi è poi tolta dal web... quantomeno dai siti ufficiali e dai principali aggregatori / destinazioni partner come Hulu o YouTube; è chiaro che non fanno testo ai fini di queste statistiche gli upload non autorizzati su Megavideo e cugini.

L'indagine di Clicker delinea un quadro assai lineare delle policy relative allo streaming per i grandi

in syndication e sui canali pay via cavo, nonché i ricavi dei cofanetti dvd, frena ancora fortemente l'offerta di contenuti premium in streaming gratuito.

Da sottolineare il termine chiave **gratuito, supportato dalla pubblicità**. È infatti d'obbligo un caveat nel decrittare quel 90% di episodi messi offline dopo 6 settimane: non stiamo parlando di contenuti in streaming per servizi con abbonamento. Hulu Plus, Netflix, le varie soluzioni di TV Everywhere da Comcast in giù, e via dicendo fanno storia a sé. Anzi, si può dire che inizino di prepotenza a entrare nel novero delle più pressanti ragioni dietro la tirchiaggine dei network nel mantenere a lungo online i seriali



network: *catch up* TV sì, ma niente archivio perenne on demand. La paura di cannibalizzare gli introiti derivanti dalle repliche nel circuito

più hot. Al pari di syndication, cavo e dvd, il *paid streaming* è una fonte di denaro e per incrementarla è essenziale dare la percezione al

Network/Series	No. of episodes	
	Hulu.Com	Hulu Plus
<b>ABC</b>		
8 Simple Rules	0	52
Castle	5	23
Cougar Town	5	24
Ugly Betty	10	72
Supermanny	5	94
Modern Family	0	24
<b>FOX</b>		
24	5	22
Bones	10	27
Family Guy	5	147
House	5	21
Prison Break	0	77
The Wanda Sykes Show	11	21
<b>NBC</b>		
30 Rock	5	75
Friday Night Lights	5	13
Late Night with Jimmy Fallon	11	187
Law & Order	0	191
My Name Is Earl	0	74
Parks and Recreation	6	33

pubblico del suo valore. Accedere all'intera library 24 ore su 24, 7 giorni su 7 è un valore, se fosse possibile farlo gratis in eterno non avrebbe senso pagare per un Hulu Plus.

Alcuni dati compilati da [One Touch Intelligence](#). Nella settimana tra il 12 e il 17 Agosto Hulu Plus ha messo a disposizione dei suoi abbonati paganti 3.564 puntate non visibili sul gratuito Hulu.com: 28.418 contro 24.854, il 14% in più.

Sembra poco, ma in quel 14% ci sono tutti titoli di altissimo livello provenienti dal catalogo pregiato di ABC, FOX ed NBC. Ad esempio la comedy rivelazione dell'anno, *Modern Family* o l'eterno *Law & Order*. Inoltre, anche per i telefilm presenti su Hulu.com, sono up di norma solo gli ultimi 5 episodi, raramente 10. L'appeal del servizio pay Hulu Plus è offrire stagioni intere: tutto *Glee* dalla nascita del club e non solo l'ultima fase delle sfide canore alle regionali.

Tra le emittenti monitorate, è [The CW](#), il canale per giovani di proprietà congiunta CBS e Warner Bros., il più generoso. Il 100% dei programmi di CW finisce sul sito ufficiale. Forse in parte per via dell'assenza di CW da

Hulu... Altrove, per i motivi più disparati (spesso contese sui diritti con le case di produzioni e/o gli autori), le defezioni non mancano. La stessa CBS durante lo scorso inverno non ha diffuso su web serie acchiappascolti come *The Big Bang Theory*, *The Mentalist* e *Criminal Minds*, mentre la NBC ha "oscurato" il già citato *Law & Order* e la FOX i suoi talent show più seguiti, *American Idol* e *So You Think You Can Dance*.

Come facile prevedere i serial da primetime costituiscono la stragrande maggioranza dei contenuti disponibili in streaming con l'imprimatur ufficiale dei network (l'84% del totale). Solo il 10% della programmazione di daytime, in pratica tutte le soap, e il 6% dei talk di seconda sera è online. In compenso per ogni singola trasmissione di daytime o late night in streaming la media di puntate offerte è mastodontica: circa 100. Logica conseguenza della loro cadenza quotidiana dal lunedì al venerdì (mentre i telefilm di prima serata sono settimanali e non durano mai più di 22 - 24 puntate l'anno).

