

You Tube alleata con Bbc una scelta di qualità per diventare tv in Europa

ENTRO IL 2013 PARTIRANNO I PRIMI DUE CANALI TEMATICI, SU NATURA E SCIENZE, FRUTTO DELL'ACCORDO FRA IL PORTALE DI "VIDEO-SHARING" E LA GLORIOSA EMITTENTE BRITANNICA: SI VUOLE REPLICARE IL SUCCESSO DEGLI USA DOVE SONO ATTIVE 25 STAZIONI

Patrizia Feletig

La più blasonata emittente televisiva stringe un accordo con la più famosa piattaforma di *video sharing*. È sta annunciata la scorsa settimana l'intesa tra Bbc e YouTube per il lancio nel 2013 di due canali televisivi tematici prodotti specificatamente per l'audience del portale di video. Il primo, dedicato alla natura, sarà prodotto dall'unità Bbc Earth Production, e il secondo, dedicato più in generale alla scienza, sarà affidato a James May, volto noto della divulgazione scientifica dell'emittente pubblica britannica. La partnership è l'ultimo capitolo del più ambizioso progetto Original Channels avviato un anno fa negli Usa da YouTube per soddisfare le sue ambizioni televisive. L'obiettivo è diventare un'emittente dai mille canali per captare telespettatori con passioni precise: moda, sport, architettura, salute, automobilismo. Cliccando sul sito YouTube si potrà vedere come sempre l'infinita *library* di video amatoriali o professionali, spezzoni televisivi, spot più o meno dissimulati. Ma sarà data all'utente, gratis o a pagamento, ora anche in Europa come già in America, la possibilità di sintonizzarsi via web su veri e propri canali televisivi con un loro palinsesto.

Il pubblico è di nicchia che però, quando si hanno complessivamente 800 milioni di visitatori uni-

ciali mese, diventa una platea di tutto rispetto. In media i primi 25 canali tematici su YouTube, funzionanti negli Usa, sono visti settimanalmente da oltre un milione di telespettatori. Warner Sound, canale di clip musicali prodotto dall'omonima etichetta discografica per YouTube, ne totalizza 9 milioni. Per conquistare questo profilo di audience, YouTube ha investito l'anno scorso 150 milioni di dollari in accordi con produttori professionali statunitensi e star dell'intrattenimento.

Sulla piattaforma, nata nel 2005 con lo slogan "broadcast yourself", sono approdati Cnn, Mtv, Espn, e tanti altri. Il rapper Jay-Z firma un suo canale "Life+Times" con lo streaming dei suoi concerti dal vivo. Tom Hanks e Madonna si sono reinventati "curatori" di reti-tv su YouTube. Così sono nati 100 "canali originali" destinati al pubblico americano ai quali si aggiungeranno presto 160 nati dai recenti accordi con affermati nomi dell'audiovisivo europeo. Non solo con la Bbc ma anche per esempio con reti specializzate nell'informazione (EuroNews), tematiche (Jamie Oliver Food Channel), indipendenti (Endemol o la tedesca Freemantle Media produttrice di American Idol); e ancora con web media company (Doctissimo, ChannelFlip) e grup-

pi editoriali come la francese Lagardère. Gli accordi con le varie emittenti interessano per ora Gran Bretagna, Francia e Germania. Prevedono la produzione di programmi originali, con durata e format su misura per essere visti gratuitamente dagli iscritti YouTube su pc e accessibile anche da tablet e smartphone. I terminali mobili rappresentano un quinto delle visualizzazioni.

Per incoraggiare altisonanti brand dell'audiovisivo a creare

contenuti esclusivi per YouTube, la formula è semplice. La piattaforma non partecipa ai costi di produzione ma anticipa metà dei proventi pubblicitari attesi. Per realizzare 20 ore di contenuti all'anno i produt-

tori spuntano da 500 mila a 1 milione di euro. A partire dal momento in cui YouTube incassa l'ammontare dell'anticipo, i ricavi sono divisi pariteticamente tra l'editore e la piattaforma. L'azienda non rivela l'investimento complessivo per questa seconda manche europea del progetto Original Channels ma secondo indiscrezioni riportate dal *New York Times*, siamo nell'ordine di 200 milioni di dollari.

In America siamo già alla seconda fase, la fidelizzazione finalizzata a monetizzare. È la strategia dei contenuti "premium", che era difficile applicare finché YouTube si limitava a rilanciare spezzoni vari ma che ora si è seriamente impostata. Grazie anche ai canali televisivi,

YouTube ha raddoppiato il numero di utenti rispetto all'anno scorso: 800 milioni seguono 4 miliardi di ore di video al mese. Erano 3 miliardi a inizio anno. Il progetto Original Channels negli Usa rappresenta oltre 25 ore di nuovi contenuti audiovisivi al giorno che drenano pubblicità. Seppur ancora trascurabile in termini assoluti rispetto al fatturato della pubblicità-tv di tipo broadcast, la raccolta pubblicitaria su video online ha portato nelle casse della capogruppo Google 3,6 miliardi di dollari, il 50% in più rispetto ai 2,4 miliardi del 2011. In Usa, la spesa pubblicitaria sulla tv tradizionale raggiunge i 64,6 miliardi di dollari.

Le tipologie di advertising su YouTube sono, oltre ai classici an-

SEGUE

nunci a margine del video, i "pre-roll", siparietti promozionali di 20-30 secondi lanciati prima di visualizzare il video. Per non esasperare gli utenti, si è sviluppata la tecnologia Trueview che permette, su dispositivi mobili, di saltare i video promozionali dopo i primi 5 secondi. Ci guadagna anche l'inserzionista che non paga fee a YouTube quando il video non viene visto e può segmentare con più precisione il suo target. In realtà, i pre-roll hanno poco da spartire con i classici spot televisivi: secondo alcune indagini, il pubblico quando non ha null'altro da fare, li guarderebbe volentieri. Nel frattempo YouTube non trascura i piccoli videomaker che si sentono traditi da questa svolta verso i grandi network e migrano verso altre piattaforme (Vimeo, iTunes) con iniziative ad hoc: ha lanciato un concorso per produttori di canali con meno di 300mila iscritti al cui vincitore viene offerta la possibilità di partecipare a un campus per approfondire le tecniche di regia e ripresa con professionisti del settore. Il tutto per non vanificare la fama di cui gode tra i produttori indipendenti, solitamente frustrati dai tempi lunghi che intercorrono tra la fase di ideazione di una produzione e la sua programmazione sul piccolo schermo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I PROTAGONISTI



1 Steve Chen (1), che creò nel 2005 insieme ad alcuni altri impiegati di PayPal il sito di video-sharing YouTube; **2** George Entwistle (2), dal 17 settembre 2012 direttore generale della Bbc

GOOGLE* IN BORSA

Dollari al Nasdaq

