



▶ **Debutta per la prima volta in un Festival di cinema, il Tribeca di Robert De Niro (a New York) "L.A. Noire", videogame che utilizza la nuova tecnologia Motion Scan.**

Trend. La guerra per la conquista del tempo degli utenti

La svolta di YouTube Contrattacco alla tv

Google investe 100 milioni di dollari per produrre video professionali

ANDREA CICCOLINI

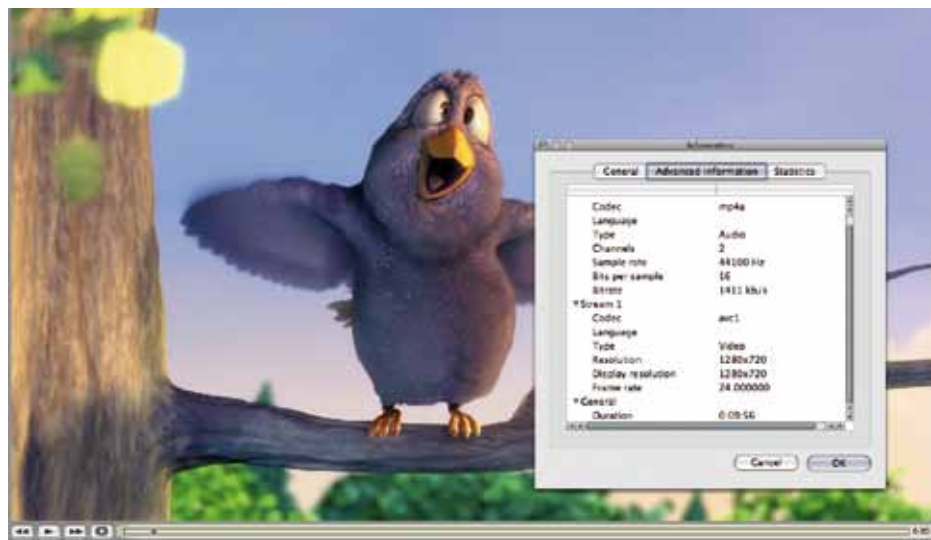
■ **YouTube pronta** al grande salto. Più canali e contenuti anche professionali per strappare spettatori, ma soprattutto pubblicità, alla tv tradizionale (negli Usa cavo e satellite, altrove satellite e digitale terrestre) che, lontana dal perdere quota, sta rastrellando sempre più tempo e sempre più attenzione della platea di consumatori. Per questo Google, che è proprietaria del sito dal 2006 (lo pagò 1,6 milioni di dollari), investirà 100 milioni di dollari nella produzione di video appositamente concepiti per il Web.

Entro la fine del 2011 debutteran-

costose licenze Google prevede di investire in programmazione creando una "terra di mezzo", a metà strada fra il "selvaggio west" della trasmissione di prodotti non coperti da copyright e la programmazione "mainstream" tipica dei broadcaster, destinata a coltivare una fascia, comunque di nicchia, di fedelissimi su cui la pubblicità potrebbe essere disposta a investire di più. Il sito dovrebbe generare più di 800 milioni di dollari di entrate nette quest'anno, secondo le stime di Citigroup.

Nonostante l'ascesa dello stre-

aming targato Netflix (e di iPad, Facebook ecc), la vecchia tv tradizionale continua a tenere banco. Anzi aumentando in popolarità: negli ultimi trimestri del 2010 sono state viste quasi 160 ore di tv in un mese, una media di 5 ore al giorno, secondo Nielsen. A febbraio sono stati visti video in streaming via Netflix per quasi 10 ore al mese, neanche il 10% rispetto alla tv. Nello stesso mese di febbraio YouTube ha tenuto gli utenti al pc per due ore e 14 minuti al mese: un gap che giustifica l'investimento di 100 milioni di dollari.



IL PREDOMINIO DEI BROADCASTER Secondo analisi Nielsen sull'ultimo trimestre 2010 la tv è stata vista negli Usa per una media di 160 ore al mese contro le 2 ore e 14 minuti di YouTube



Restyling
Entro fine anno
venti nuovi
canali tematici

no 20 nuovi canali (arte, sport, musica ecc), che oltre a raccogliere i tipici video amatoriali e serie tv di cui sono stati acquisiti i diritti, trasmetteranno almeno 20 ore la settimana di contenuti "originali" low cost. A questo scopo sono già in corso contatti con Hollywood, in particolare società di professionisti del settore "creativo" (Creative Artists Agency, William Morris Endeavor, International Creative Management) per la creazione dei nuovi canali.

La mutazione di YouTube cavalcherà la nuova ondata di televisori connessi. Alla fine dell'operazione restyling potrebbe diventare più simile a una tv che al sito per la condivisione di video amatoriale che tutti conosciamo (anche se rimarrà fedele al suo spirito originario: anzi, in cantiere nuove modalità per rendere più facile la ricerca e l'accesso ai contenuti generati dagli utenti).

Oltre ad aumentare il tempo medio trascorso dagli utenti - attualmente circa 15 minuti al giorno - le operazioni puntano ad attrarre investimenti pubblicitari nuovi, prima di tutto una fetta della torta da 70 miliardi di dollari della pubblicità televisiva negli Usa.

La nuova fase potrebbe inoltre, almeno in parte, dare una svolta all'annosa questione che la vede costantemente al centro di cause per violazione dei diritti dei prodotti trasmessi in rete. Piuttosto che in

Musica dal vivo

Berliner, il business corre in streaming

Oltre 20mila accessi all'anno, di cui 5mila abbonamenti. Sono i numeri che riguardano la Digital Concert Hall, il sito per lo streaming live della Berliner Philharmoniker, attivo dalla stagione 2008-2009, sponsor Deutsche Bank. L'orchestra, che si è sempre distinta per l'assidua ricerca sulla registrazione del suono, è andata oltre l'upload sul proprio sito o su YouTube di brani ed eventi storici. L'orchestra rende

disponibile in streaming i concerti, live e d'archivio, registrati grazie a una serie di microfoni sensibilissimi e cinque telecamere prive di operatori. Inaspettatamente, l'esperimento è unico al mondo: visto che la distinzione tra performance dal vivo e registrata è destinata ad erodersi, il modello Berliner potrebbe essere adottato anche da filarmoniche meno affermate.

Elisabetta Badolisani

La corsa alla sfida del piccolo schermo

Caccia grossa al (potenziale) cliente
Ma c'è qualcuno disposto a pagare?

Forse alla fine ci siamo: la concorrenza alla televisione sul suo terreno non la faranno Current Tv e altre iniziative di nicchia (già in Current i contenuti generati dagli utenti - tanto declamati - sono stati notevolmente ridimensionati) ma YouTube che si trasformerà, solo in parte, in una colossale Web Tv con venti canali tematici. Ciò dovrebbe significare, almeno stando al Wall Street Journal, che dopo altri tentativi non proprio riusciti di una Google Tv, il gigante ci riprova. Naturalmente YouTube potrà continuare a essere quello che è sempre stato, cioè un luogo dove postare video e dividerli, ma i canali avranno una filosofia broadcast: ci saranno contenuti professionali in grado di attirare un pubblico e la pubblicità. YouTube diventerà così un editore, con responsabilità sui suoi contenuti, come un qualunque broadcaster: almeno nella parte che sarà strutturata per canali. Ovviamente questi canali saranno fruibili su qualunque device: tablet, smartphone, pc e chi più ne metta, oltre che su un televisore sempre più obbediente a una memoria di computer, a periferiche varie che lo riforniscono con semplici prese Usb, e a dispositivi di personalizzazione della visione con il Pcr, Personal Video Recorder. La notizia merita di essere commentata ma nessuno sa se l'annuncio diventerà realtà e se i termini in cui realizzerà saranno quelli enunciati. Inoltre non è detto che l'iniziativa abbia successo: produrre maionese non è la stessa cosa che produrre hamburger, anche se sono tutte e due cose da mangiare, e non è semplice inventarsi una filosofia broadcast quando si hanno prodotti amatoriali e non si sa cos'è un palinsesto. I fan di YouTube del resto non vanno delusi con cambiamenti radicali delle funzioni di un sito molto amato. Notiamo però che fare concorrenza alla tv è ormai uno sport internazionale: ci provano tutti, i gestori telefonici e i costruttori di tablet, gli editori di giornali, le piattaforme di videogiochi e molto altro. Il punto rimane sempre lo stesso: la predisposizione a pagare da parte dei (potenziali) clienti, sommersi ormai da una vastissima gamma di offerte, in cui il carattere promozionale si sposa spesso con la gratuità, e in cui la pubblicità, in cui Google spera, non è una risorsa inesauribile. "Cercavo un software per il mio computer, che mi serviva saltuariamente - mi diceva un mio studente - ma ho appreso che costa 350 euro. Mi sono dedicato a cercare qualche modo per eludere il pagamento: ho cercato di averlo gratis per un periodo di prova, provato siti di download (ai confini della legalità) ma non è andato a buon fine. Alla fine ho trovato un amico di un amico che mi ha rifilato un serial number crackato con cui sono riuscito ad averlo". L'esempio vale quello che vale, ma dimostra una propensione dei clienti a spendere tempo e fatica non per pagare i contenuti, ma per ottenerli come commodity gratuita. ■



di Enrico Menduni
Professore di Media e Comunicazione
all'Università Roma Tre

Corriere **Comunicazioni**

QUINDICINALE

DIRETTORE RESPONSABILE
Gildo Campesato
campesato@corrierecomunicazioni.it
+39.066841221

CAPOREDATTORE
Mila Fiordalisi
fiordalisi@corrierecomunicazioni.it
+39.0668412223

CAPOSERVIZIO
Roberta Chiti
chiti@corrierecomunicazioni.it
+39.0668412222

ART DIRECTOR:
Luca Migliorati
migliorati@corrierecomunicazioni.it
+39.0668412221

REDAZIONE
Federica Meta
meta@corrierecomunicazioni.it
+39.0668412225

Margherita Amore
amore@corrierecomunicazioni.it
+39.0668412224

COLLABORATORI
Paolo Barbieri, Elisabetta Bevilacqua, Matteo Buffolo, Federico Ferrazza

Gian Carlo Lanzetti, Piero Laporta, Patrizia Licata, Davide Lombardi, Paolo Lombardi, Alessandro Longo, Enrico Menduni

SEGRETERIA DI REDAZIONE
segreteria@corrierecomunicazioni.it
redazione@corrierecomunicazioni.it
+39.066841221

ABBONAMENTI
+39.066841221
segreteria@corrierecomunicazioni.it

PUBBLICITÀ
Daniela Costamagna
pubblicita@corrierecomunicazioni.it
+39.348.22.30.514

EDITORE: **CORPO 10 SOC. COOP. a r.l.**
Largo di Torre Argentina, 11 - 00186 Roma
tel. +39. 066841221 fax +39. 0668804132
P.Iva C.F. 08650251005

STAMPA: Centro Stampa Editoriale s.r.l.

Registrazione e Autorizzazione Trib. di Roma n.188/2005 del 12/5/2005. Arretrati 6,00 euro. Abbonamento annuo 60,00 euro (22 numeri) Estero 120,00 euro



www.corrierecomunicazioni.it