

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

Scuola di Lettere e Beni Culturali

Corso di laurea in

Cinema, Televisione e Produzione Multimediale

Dal mainstream alla nicchia: il caso Spamflix.

Il funzionamento dell'universo delle piattaforme streaming nell'era della coda lunga.

Tesi di laurea in

Teoria e Tecniche dei Media Digitali

Relatore: Prof. Roberto Cobianchi

Correlatore: Prof.ssa Veronica Innocenti

Presentata da: Veronica Di Mattia

Appello
secondo

Anno accademico
2020-2021

INDICE

Introduzione	4
1. Il nuovo mondo digitale	7
1.1 L'evoluzione della tecnologia	7
1.2 Tempesta perfetta e il caso Blockbuster	9
<i>1.2.1 Blockbusterizzazione</i>	12
1.3 Da tecnologia a cultura on demand	14
<i>1.3.1 Comodità e personalizzazione</i>	16
<i>1.3.2 Cinefilia online</i>	19
1.4 Conclusione	21
2. L'audiovisivo si modifica: le principali caratteristiche del mercato dell'intrattenimento online	22
2.1 Il fenomeno della coda lunga	22
<i>2.1.1 Il mercato degli hit</i>	23
<i>2.1.2 La nicchia è il nuovo mainstream</i>	24
2.2 Pirateria nel mercato online	26
<i>2.2.1 Il ritorno della pirateria</i>	28
2.3 I quattro must della nuova concorrenza online	30
2.4 Concepire un prodotto di successo: il caso Netflix	32
<i>2.4.1 L'algorithm ha sempre ragione</i>	35
2.5 Conclusione	37
3. I top player del nuovo mercato digitale: l'avvento degli Ott ..	39
3.1 <i>Over the top television</i>	39
<i>3.1.1 Avod, Tvod, Svod: il business dell'on demand</i>	41
3.2 L'avanzata degli Ott	44
<i>3.2.1 I protagonisti</i>	48
3.3 La diffusione degli Ott nel mondo	51
<i>3.3.1 Il mercato statunitense</i>	51
<i>3.3.2 Il mercato europeo</i>	53

3.4 Pro e contro: un bilancio sugli Ott	55
3.5 Conclusione.....	57
4. Player a confronto: dal mainstream di Netflix alla nicchia	59
4.1 Netflix: un universo senza fine	59
4.1.1 <i>La potenza delle relazioni: il mondo social</i>	62
4.1.2 <i>Analisi SWOT del sistema Netflix</i>	65
4.2 Dalla debolezza di un sistema alla forza di un altro	67
4.3 Conclusione.....	70
5. Case study: Spamflix	71
5.1 Un universo di nicchia	71
5.1.1 <i>Come funziona la piattaforma</i>	73
5.1.2 <i>L' user experience</i>	75
5.2 Intervista al fondatore Markus Duffner	82
6. Come gestire il lancio di un film per una piattaforma streaming Tvod e di nicchia	92
6.1 Genesi del prodotto: la regista	92
6.1.1 <i>Viktoria, il film</i>	93
6.2 Distribuire un film: la campagna	95
6.2.1 <i>Il perché della scelta filmica</i>	95
6.2.2 <i>L'elaborazione della campagna</i>	95
6.2.3 <i>La revisione</i>	97
6.2.4 <i>I media outlet</i>	100
6.2.5 <i>Il contatto con la Bulgaria</i>	103
6.3 I risultati della campagna: alcune considerazioni	109
6.3.1 <i>Una campagna classica, ma diversa</i>	109
6.3.2 <i>Campagne simili: il caso polacco e brasiliano</i>	111
6.3.3 <i>Un pubblico difficile</i>	116
Conclusione	117
Bibliografia	124
Sitografia.....	125

INTRODUZIONE

Le evoluzioni avvenute in ambito tecnologico, digitale e comunicativo negli ultimissimi anni sono innumerevoli e assolutamente importantissime per il fatto che hanno contribuito a modificare radicalmente il panorama del settore dell'intrattenimento.

La distribuzione e, soprattutto, la fruizione dei prodotti audiovisivi, non sarà mai più la stessa.

Ad oggi, infatti, si parla di un grandissimo ed unico dialogo sviluppatosi attorno ai singoli prodotti filmici e seriali, dialogo di cui tutti vogliono fare parte per non sentirsi esclusi.

Come è possibile che ciò accada?

Proprio grazie a quelle evoluzioni di cui si è appena accennato, come lo sviluppo dei social network e la capacità del web di mettere le persone di ogni parte del mondo a contatto le une con le altre.

Sull'onda di queste innovazioni e andando a soppiantare delle società storiche del settore dell'audiovisivo, nuovi attori sono entrati in scena fino a diventare addirittura i top player del nuovo mercato dell'intrattenimento digitale.

Grazie alla spinta data da questi player, sempre più società si sono adoperate al fine di creare i propri servizi *on demand* per non perdere l'occasione di affermarsi nel nuovo mondo dello streaming dell'audiovisivo, ma ciò ha comportato un danno per gli spettatori: se prima questi potevano far affidamento su poche società ben identificabili al fine di fruire dei loro film o serie televisive preferiti, ora queste piattaforme sono diventate talmente numerose che l'utente ha difficoltà a prendere una decisione sulla base di quale abbonamento fare o quale scegliere in via definitiva.

Si può forse dedurre da questo che il mercato sia diventato saturo?

La risposta è: assolutamente no.

Il digitale consente a tutti di trovare il proprio spazio e una possibile soluzione per lo spettatore sarà quella di dirigere la sua attenzione non più verso quelle piattaforme che distribuiscono i così detti prodotti

mainstream, quelli da tutti amati e conosciuti, ma verso servizi più particolari che ascoltino esigenze più particolari: esigenze di nicchia.

L'offerta è talmente ampia e il mondo del web talmente sterminato, che è possibile assecondare i singoli gusti dei singoli spettatori: ecco quindi che le realtà di nicchia si adoperano per trovare un loro spazio ed esaudire ogni richiesta peculiare.

Il loro funzionamento e posizionamento nel mercato è molto diverso rispetto a quei servizi incentrati sul mainstream, ma non per questo risultano essere meno competitivi.

Lo scopo di questo lavoro di ricerca è, infatti, quello di dimostrare la forza dei prodotti di nicchia all'interno del mercato dell'intrattenimento attraverso l'utilizzo delle nuove piattaforme web, versatili e ricche di opportunità anche per il mondo dell'audiovisivo.

Per farlo si passerà dal parlare di come si sia modificato il mondo in senso digitale, analizzando gli sviluppi tecnologici avvenuti in questi anni con l'avvento del web, oltre che i cambiamenti che questi hanno comportato all'interno del pubblico stesso.

Successivamente ci si concentrerà sulle principali caratteristiche del nuovo mondo del mercato dell'intrattenimento online, considerando sia le nuove forme di concorrenza che il nuovo modo di concepire i prodotti dell'intrattenimento.

Ancora, si vedranno quali siano i top player di questo nuovo mercato, analizzandoli nel complesso delle loro caratteristiche e nominando i protagonisti di questa rivoluzione digitale, fino a confrontarli direttamente con i servizi di nicchia, più piccoli e particolari, ma ugualmente forti e competitivi.

Infine, fulcro della ricerca, sarà proprio l'analisi dettagliata di uno di questi piccoli servizi di nicchia, la piattaforma Spamflix.

Trattasi di una piattaforma europea nata nel 2018 a Lisbona, in Portogallo, che ha come *mission* quella di diffondere una maggiore

consapevolezza di prodotti cult e *art-house* presso un pubblico che, sebbene più piccolo rispetto a quello dei prodotti mainstream, ne è fan. Inoltre, al fine di dimostrare appieno il funzionamento delle logiche di mercato della distribuzione di questa topologia di film in un ambiente online, si vedrà dettagliatamente una campagna di marketing organizzata per la distribuzione di uno dei prodotti cult di Spamflix, se ne analizzeranno le conclusioni per capire il funzionamento della nicchia e come sia possibile la sua sopravvivenza nell'ambiente digitale.

1. IL NUOVO MONDO DIGITALE

Nel 2021 è ormai risaputo che le evoluzioni in ambito tecnologico avvenute negli ultimi decenni siano state tanto importanti da aver completamente rivoluzionato il modo di concepire la fruizione di prodotti audiovisivi.

Tra le stesse industrie creative c'è stato chi, da un lato, ha dovuto affrontare il brusco passaggio ad un nuovo modo di operare e agire sul mercato e chi, dall'altro, è nato direttamente all'interno di questo panorama più digitalizzato.

Inutile evidenziare come sia netta la differenza tra le due categorie sopra enunciate, in quanto molte tra le industrie della vecchia scuola non siano sopravvissute all'avvento del mondo digitale.

Eppure, non parleremo solamente di un modo completamente diverso di fruire dei prodotti audiovisivi, ma anche della loro distribuzione e dei nuovi assunti culturali che ne derivano.

All'interno di questo primo capitolo introduttivo, infatti, non ci si soffermerà meramente su come sia cambiata la tecnologia negli ultimi anni, ma soprattutto su come sia cambiata la concezione dei contenuti filmici o seriali all'interno del pubblico che ne usufruisce, ormai, quotidianamente.

1.1 L'evoluzione della tecnologia

Grazie all'avvento del web, le nuove tecnologie hanno consentito ai singoli individui di ritagliarsi un loro spazio all'interno del mondo digitale, così da scavalcare quelle che un tempo erano le grandi realtà che si occupavano di far arrivare il prodotto creativo al grande pubblico. Ciò non fa altro che offrire sempre nuove scelte ai consumatori in fatto di intrattenimento.

Stiamo assistendo a quella che potrebbe essere definita come la “nuova età dell'oro della creatività”¹.

¹ Smith Micheal D., Telang Rahul, Guarnaccia Fabio e Barra Luca (a cura di), *Streaming, Sharing, Stealing. I big data e il futuro dell'intrattenimento*, Roma, Minimum Fax, 2016, pp. 11 – 32

“Le stesse tecnologie (...) hanno anche cambiato il paesaggio competitivo, indebolito il controllo che i player consolidati possono esercitare sul contenuto e sui consumatori e costretto i leader di settore a difficili compromessi tra vecchi modelli e nuove opportunità di business.”²

Il modello di business su cui si basano le nuove realtà mediali è completamente differente da quello passato: le esigenze di chi crea prodotti audiovisivi tramite nuove piattaforme distributive nate grazie al web, sono completamente nuove e sostanzialmente diverse.

Un dato assolutamente rilevante è che, ad esempio, “gli attuali network televisivi (...) conoscono le caratteristiche generali del proprio pubblico attraverso le stime Nielsen (...), ma raramente sanno chi sono gli spettatori a livello individuale”³: è, infatti, poco probabile che riescano a pubblicizzare i loro prodotti in maniera diretta ed efficace e questo deriva semplicemente da un problema relativo al collezionamento dei dati di visione.

Al contrario, le nuove piattaforme web hanno a disposizione un’ampia gamma di dati su cui basarsi per tracciare i gusti dei singoli spettatori e sapere così cosa, quando, per quanto tempo e su quale dispositivo ciascuno di loro si è concentrato su un prodotto e andare a suggerirgli di conseguenza altri prodotti il più in linea possibile con i gusti manifestati fino a quel momento.

L’aver a disposizione un sistema che consenta di tenere traccia delle abitudini di fruizione è una delle svolte dei nuovi canali digitali.

Inoltre, i modelli di business online possono consentire la “vendita dell’accesso ad una piattaforma di contenuti on demand in un pacchetto indivisibile (*bundling*). Per gran parte dei beni fisici (...) è impraticabile a causa dei costi di produzione dei singoli prodotti.”⁴.

Ciò significa, quindi, che la transizione al digitale ha consentito l’eliminazione dei costi di produzione e reso possibile la pratica del *bundling* su larga scala: vari studi economici hanno dimostrato, infatti,

² Ivi p.7

³ Ibidem

⁴ Ibidem

che la “vendita a pacchetto può portare al venditore profitti maggiori di quelli generati tramite i sistemi di scelta à la carte.”⁵.

Questa, inoltre, è in grado di dare la possibilità al singolo venditore di concentrarsi maggiormente sulla modalità di erogazione del valore ai consumatori.

Se le strategie basate sulla discriminazione di prezzo non fanno altro che portare insoddisfazione generale e, soprattutto, ridurre l’attrattiva verso i singoli prodotti, oltre che causare danni maggiori come lo sviluppo della pirateria, varie piattaforme digitali puntano, al contrario, sulla comodità e accessibilità di un vasto pacchetto di prodotti ad un prezzo ragionevole.

Si parla, pertanto, di una *disruption* del consumo, ovvero la nascita di modelli di business che si sono elevati al di sopra degli studios e dei network consolidati grazie al loro nuovo modo di approvare i contenuti, distribuirli, promuoverli e svilupparli in proprio andando, al contempo, a stimolare al massimo la libertà creativa dei vari team, a contrastare la pirateria e a creare un nuovo ed efficace modo per monetizzare i singoli contenuti.

Questa voleva essere una piccola panoramica dei cambiamenti che più hanno scosso il mondo dell’intrattenimento ad oggi.

La tecnologia è quindi riuscita a modificare, nel complesso, il potere di mercato nelle industrie dell’intrattenimento?

Per tutto il secolo scorso questo potere è stato concentrato nelle mani di tre/sei industrie principali, tra case editrici, discografiche e studios cinematografici, le quali hanno sempre mantenuto il loro potere sebbene, nel corso del secolo, siano comunque avvenuti grossi cambiamenti dal punto di vista della creazione, distribuzione e fruizione dei contenuti.

Il ventesimo secolo è stato l’emblema delle grandi innovazioni: basti pensare a come, in soli cento anni, si siano affermati la radio, la

⁵ Ivi p.7

televisione, il cinema multisala, la tv via cavo, etc. e in tutto questo sempre le solite industrie hanno mantenuto il controllo sul mercato.

La chiave del loro predominio è stata la “capacità di utilizzare le economie di scala per assicurarsi un vantaggio competitivo nella lotta con aziende più piccole”⁶.

In questo senso, hanno sempre avuto il controllo sui canali produttivi e distributivi al fine di “gestire le risorse tecniche e finanziarie necessarie per creare contenuti e (...) sviluppare modelli di business che [gli consentissero] di stabilire come, quando e in quale formato i consumatori potevano accedere ai contenuti.”⁷.

Sembrava, pertanto, che nessun ulteriore cambiamento tecnologico e comunicativo potesse scuoterle tanto, eppure non è stato così.

Vediamo di entrare ora nel dettaglio di come questo sia avvenuto.

1.2 Tempesta perfetta⁸ e il caso Blockbuster

Forse una o più innovazioni non avrebbero cambiato così radicalmente il posizionamento dei vari player del mercato dell'intrattenimento se queste non fossero avvenute tutte assieme.

Quando delle industrie molto affermate si ritrovano a dover affrontare molteplici cambiamenti in uno stesso momento, soprattutto in un nuovo secolo come il nostro dove i progressi delle tecnologie informatiche e comunicative arrivano sempre consequenzialmente, ecco che inizia il crollo della loro autorità.

Quali sono state tutte queste novità introdotte e avvenute simultaneamente?

Tra queste possiamo citare: lo sviluppo dei canali distributivi digitali, con la loro capacità illimitata, che hanno consentito un accesso più libero ai contenuti senza la necessità di rispettare la scarsità degli slot di programmazione tipica del vecchio modello delle industrie

⁶ Ivi p.7

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem

dell'intrattenimento e lo spazio fisico sugli scaffali dei negozi; la nascita di reti pirata che sono andate a minare la possibilità del produttore di ottenere profitti; l'elevata disponibilità di tecnologie a basso costo che ha consentito a chiunque di aver accesso ai contenuti e di avere la libera capacità di produrne; l'avvento di nuovi distributori, ovvero le piattaforme digitali (YouTube, Amazon, Netflix, etc.) che hanno la possibilità di mettere a disposizione il loro illimitato spazio per la distribuzione di contenuti; lo sviluppo di strutture informatiche che consentono a questi distributori di utilizzare un'elevata quantità di dati al fine di analizzarli e andare a stilare le preferenze di fruizione dei singoli individui.⁹

“Sono mutamenti che minacciano la struttura consolidata delle industrie dell'intrattenimento, e i leader di quelle industrie hanno l'obbligo di comprenderli e affrontarli se vogliono (...) prosperare.”¹⁰

È quindi indiscutibile il fatto che questi cambiamenti fossero effettivamente avvenuti e non potesse esserci altra scelta se non quella di adeguarsi alla nuova strada da percorrere.

Oltre a questo, vanno considerati anche la transizione dai media analogici a quelli digitali, il boom nel settore dei personal computer e delle tecnologie mobili oltre che l'avvento di internet: le aziende creative vennero letteralmente investite da una tempesta fatta di troppi cambiamenti tutti assieme.

“Cambiamenti come questi sono difficili da prevedere e in particolare per aziende affermate, che tendono a valutare le innovazioni in base a parametri di successo e redditività applicati alla loro realtà esistente”¹¹.

Al fine di rendere ancora più chiari i mutamenti del mercato fino a qui enunciati, si prenda come esempio il caso Blockbuster.

⁹ Ivi p.7

¹⁰ Ibidem

¹¹ Ibidem

1.2.1 Blockbusterizzazione

Blockbuster è mille volte più grande di noi - Reed Hastings, co-founder di Netflix.

Fu con questa frase che Hastings si rivolse al suo socio Marc Randolph quando si recarono presso il quartier generale di Blockbuster appena agli inizi degli anni 2000.

I fondatori della futura piattaforma streaming più famosa del mondo avevano appena fondato, nel 1997, una piccola startup dal nome Netflix attraverso cui le persone potevano ricevere via posta dei DVD ordinati attraverso un sito web.

Al tempo vantavano solo un centinaio di dipendenti e trecentomila abbonati e si diressero da John Antioco, CEO di Blockbuster, in quanto stavano affrontando un periodo burrascoso per la loro piccola e nuova attività, in quello che era il momento in cui la trasformazione digitale e l'avvento di Internet stavano per stravolgere l'intera industria dell'intrattenimento.

Nel 2000, le perdite subite dall'allora neo-startup Netflix erano ammontate a cinquantasette milioni di dollari e Hastings e Randolph chiesero ad Antioco di comprare la loro attività: da questa sarebbe sorta la nascita di Blockbuster.com, un sito all'interno del quale sarebbe coesistita una divisione di noleggio dvd e di video online.

Antioco, però, rifiutò dato quello che per lui era un prezzo assolutamente eccessivo per questo acquisto, ovvero 50 milioni di dollari.

In quel momento storico era naturale pensare che il CEO della più grande catena di distribuzione e noleggio dvd non volesse avere a che fare con una nuova proposta di mercato quando il suo business era già rigoglioso.

Blockbuster era, al tempo, leader mondiale nel noleggio delle video cassette, dvd e videogiochi.

Fu fondata nel 1985 e nel 2004, all'apice del suo successo, vantava di ben 9 mila punti vendita in tutto il mondo, aveva migliaia di dipendenti,

milioni di clienti e un brand diventato emblema dell'home movie (il suo nome, tutt'ora, è impresso nella memoria delle persone come sinonimo di noleggio di dvd o VHS).

Eppure, il mondo dell'audiovisivo stava cambiando e nemmeno un'industria potente come Blockbuster poteva restarne fuori.

Nel 2002, Netflix fu quotata in borsa, ma Blockbuster restava tuttavia enormemente più grande e facente parte del gruppo Viacom, la principale società di media al mondo.

Da allora il business dei *dvd-by-mail* a noleggio iniziò a prendere sempre più piede in quanto le preferenze dei consumatori per i servizi di vendita tramite posta e *on demand* erano sempre più marcate, ma per Blockbuster era troppo tardi: il suo stesso business online stentava a prendere piede perché mancava un adeguato dipartimento di marketing e promozione.

Nel 2010, dichiarò il fallimento.

Nel 2019, restò un solo negozio in tutto il mondo.

Blockbuster non riuscì ad adattarsi e stare al passo con la trasformazione del mercato digitale che richiedeva il passaggio dal noleggio dvd allo streaming online.

Al contrario, Netflix, fondata su un'ideologia di flessibilità ("*stay flexible*¹²"), si era trasformata fino a diventare un servizio di streaming via internet con 167 milioni di abbonati in 190 paesi e importante produttore di serie televisive e film in tutto il mondo.

Ad oggi, due anni dopo, vanta di 200 milioni di abbonati.

Come mai Netflix si è adeguata ai tempi mentre un'azienda così importante come Blockbuster non ci è riuscita?

“All'epoca non risultava evidente nemmeno per me, ma noi avevamo qualcosa che Blockbuster non aveva: una cultura che attribuiva più valore alle persone che alle procedure, enfatizzava l'innovazione piuttosto che l'efficienza e applicava pochissimi controlli. La nostra cultura (...) ci ha consentito di continuare a crescere e cambiare mentre il mondo e le esigenze dei nostri

¹² Hastings Reed, *Why can't you stop watching Netflix?*, edition.cnn.com

abbonati si trasformavano intorno a noi. Netflix è diversa. È una cultura in cui la regola è la mancanza di regole.”¹³

Ad oggi è entrato nel gergo il termine *blockbusterizzazione* per indicare “quel fenomeno per cui vieni spazzato fuori dal mercato da un'azienda che arriva con un modello di business completamente nuovo e rende obsoleto il tuo.”¹⁴

1.3 Da tecnologia a cultura on demand

I vari e continui cambiamenti avvenuti nell'ambito delle tecnologie, della comunicazione, della distribuzione e fruizione dei media sono andati a generare quella che Chuck Tryon ha definito come “un'emergente cultura *on demand*”¹⁵.

Questa, infatti, consente allo spettatore di entrare in possesso di “nuove forme di accesso immediato a film e programmi televisivi”¹⁶ che possono far pensare ad una nuova era della democratizzazione del contenuto audiovisivo, anche se, in realtà, bisogna collocare tutto ciò all'interno dell'ottica di mercato prima presentata.

La nuova cultura mediale, del tutto *on demand*, si presenta come maggiormente frammentata, altamente individualizzata e personalizzata rispetto a quella passata, questo perché ciascuna piattaforma o servizio online consente al singolo utente di muoversi come meglio crede e preferisce all'interno della sua *library* mediale.

“Queste nuove modalità di accesso, [dai] servizi streaming online come YouTube o Netflix [ai] download digitali su iTunes (...) sono tutte impegnate a ridefinire i modi in cui gli spettatori reperiscono e consumano materiale cinematografico”¹⁷.

¹³ Hastings Reed, Meyer Erin, *L'unica regola è che non ci sono regole. Netflix e la cultura della reinvenzione*, Milano, Garzanti, 2020, p.11

¹⁴ Corni Enrico (intervista a), Netflix contro Blockbuster: chi ha vinto e perché, *Corporate Innovation*, Gennaio 2019, <https://www.corporateinnovation.it/blog/netflix-contro-blockbuster>

¹⁵ Tryon Chuck, Guarnaccia Fabio e Barra Luca (a cura di), *Cultura on demand. Distribuzione e futuro dei film*, Roma, Minimum Fax, 2017

¹⁶ Ibidem

¹⁷ Ibidem

Eppure, anche se pare essere avvenuta una totale liberalizzazione di questi servizi, in realtà ci sono molti impedimenti che vietano all'utente di fare esattamente tutto ciò che vorrebbe.

Per esempio, i servizi *on demand*, infatti, si contendono spesso i diritti dei prodotti che mettono a disposizione: da questo scaturisce l'inevitabile conseguenza che le singole industrie dei media abbiano scarsamente provato, man mano, a regolare tutti quegli usi e pratiche associati alla distribuzione digitale relativamente ai singoli prodotti d'intrattenimento.

“La distribuzione digitale solleva (...) nuovi interrogativi su come, quando e dove abbiamo accesso ai film e su che cosa significa questo modello per la cultura dell'intrattenimento.¹⁸”

A questo proposito, le varie piattaforme digitali, mobili e disponibili pressoché da ogni luogo, consentono di effettuare un accesso ubiquo a tutti i loro vari prodotti audiovisivi: questo va ben oltre quelli che finora abbiamo considerato come i cambiamenti tecnologici che hanno permesso qualsiasi accesso anche in mobilità.

Ciò significa che l'intrattenimento, nei suoi singoli prodotti, potenzialmente non abbandona mai l'utente e non solo: ciascun individuo avrà sempre a portata di mano quella tipologia di prodotto più appropriata ai suoi gusti e alla sua esigenza, talvolta senza il bisogno di avere una connessione alla rete¹⁹.

“All'interno di questa cultura di mobilità della piattaforma incontriamo anche il consumatore individualizzato, apparentemente capace di controllare la propria esperienza di spettatore, sia che questo significhi iniziare a vedere un film su una piattaforma e continuare su un'altra, guardare un film su un dispositivo mobile o accedere a cataloghi digitali attraverso varie piattaforme di streaming e molteplici download digitali ovunque sia disponibile una connessione a internet. In tutti questi casi l'accesso all'intrattenimento viene presentato come mobile, permanente e interattivo, permettendo all'utente molto più controllo che in passato.”²⁰

¹⁸ Ivi p.14

¹⁹ Sono molte quelle piattaforme che consentono all'utente di scaricare film o episodi di serie televisive direttamente sul loro portale in modo da poterli guardare in qualunque luogo anche qualora mancasse l'accesso ad internet.

²⁰ Tryon Chuck, Guarnaccia Fabio e Barra Luca (a cura di), *Cultura on demand. Distribuzione e futuro dei film*, Roma, Minimum Fax, 2017, op. cit.

Ma non è finita qui: tutto ciò avviene anche attraverso il simultaneo contatto con amici e parenti attraverso smartphone, social media o altri mezzi, in modo da restare sempre in costante dialogo e creare, di conseguenza, un'enorme rete conversazionale attorno ai singoli prodotti.

Siamo ormai entrati in un'epoca in cui l'intrattenimento è alla base delle nostre vite, sempre con noi in qualsiasi luogo e in qualunque forma: nessuno ne può più fare a meno.

Le persone sono iscritte alle piattaforme e guardano determinati prodotti anche perché, nella maggior parte dei casi, vogliono far parte di una conversazione relativamente a specifici contenuti filmici o seriali in voga in un certo lasso di tempo, come nel caso dei prodotti originali e grandi successi di Netflix.

“Certe persone vogliono solo guardare quel che guardano tutti gli altri, vogliono essere parte della conversazione.”²¹, ha affermato Todd Yellin, vicepresidente dell'innovazione dei prodotti di Netflix.

1.3.1 Comodità e personalizzazione

Come abbiamo già sottolineato, queste forme di distribuzione digitale offrono la promessa di un accesso ubiquo attraverso l'uso di molteplici siti e ciò non fa altro che mettere anche in discussione il ruolo culturale del consumo cinematografico come attività sociale.

“Con una serie di opzioni apparentemente illimitate di vedere un film (...) recarsi in una sala cinematografica sembra meno indispensabile²²”.

Lo spettatore, oggi, non deve solo decidere quali tipologie di prodotto audiovisivo guardare, bensì è obbligato anche a decidere in quale formato e luogo volerlo fare: le possibilità di individualizzare il

²¹ Adalian Josef, The Real Story Behind Netflix's Top 10 Lists, *Vulture*, Maggio, 2021, <https://www.vulture.com/article/netflix-top-ten-most-popular-explained.html> [traduzione mia]

²² Tryon Chuck, Guarnaccia Fabio e Barra Luca (a cura di), *Cultura on demand. Distribuzione e futuro dei film*, Roma, Minimum Fax, 2017, op. cit.

consumo e ubicarlo dove più si preferisce rendono meno probabile la scelta di acquisto di prodotti fisici quali dvd o Blu-Ray o il recarsi al cinema.

Proprio per ovviare a queste problematiche sono sempre di più quegli studios che vanno a integrarsi con i grandi conglomerati mediali, “rifornendoli di contenuti redditizi che possono essere diffusi attraverso un’ampia varietà di piattaforme [come] sale cinematografiche, (...) dvd, (...) canali basic e premium cable.”²³

Eppure, come vedremo più avanti, alcune piattaforme mediali lottano per mantenere viva la cultura cinematografica: la loro *mission*, infatti, non consiste nell’andare a sostituire la magia della sala, bensì a portare allo spettatore un prodotto filmico che in sala non arriverebbe mai, garantendone la sopravvivenza al di fuori dei circuiti cinematografici dove è presentato e da cui, spesso, non esce per mancanza di interesse di un sistema industriale focalizzato sul mainstream e sul grande pubblico.

In ogni caso, il poter guardare programmi, video o film all’interno delle tecnologie mobili, come smartphone o tablet, è diventata ormai una necessità e qualcosa di assolutamente irrinunciabile, talmente tanto che anche le nuove realtà che decidono di approcciarsi al sistema dello streaming online non possono prescindere dall’aver un sito web e un’app altamente *user friendly*.

“Per la generazione di Netflix (di qualsiasi età) quello che conta sono i contenuti e la libertà di poterli vedere come, dove e quando si vuole, grazie ai dispositivi tecnologici più avanzati²⁴”.

Il senso di individualismo e personalizzazione del contenuto, d’altronde, appare chiaro e ben rispecchiato nelle strutture e pratiche dei dispositivi mobili.

Il ruolo di smartphone come Iphone è proprio quello di consentire all’individuo di immergersi nel suo mondo e nel suo flusso mediale al

²³ Ivi p. 16

²⁴ Corvi Ester, *Streaming Revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico.*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2020

fine di entrare a far parte, in prima persona, di una cultura mediatica più ampia.

Le maggiori piattaforme, ormai, non presentano più attenzione tanto al creare contenuti per gli inserzionisti, bensì per il loro pubblico potenziale.

I consumatori vogliono qualcosa di innovativo e altamente personalizzato: questo genera una comunicazione basata sulle scelte di visione fatta in precedenza, che, grazie a tutti i dati raccolti dalle stesse piattaforme, consente la creazione di specifiche community di audience.

“[Le] nuove forme di consumo mobile e individualizzato vengono rinforzate in tutta la cultura dell'intrattenimento, non soltanto attraverso le tecnologie stesse ma anche nelle pubblicità per un gran numero di dispositivi mobili e strumenti di distribuzione digitale.”²⁵

La comunità cinefila, però, non apprezza particolarmente la forma filmica riprodotta sui dispositivi mobili in quanto ritiene fondamentale il vedere un film in sala e non sul piccolo schermo per non comprometterne la possibilità di apprezzarlo.

Inoltre, questa pratica va a cancellare la possibilità di creazione di spazi sociali adibiti all'incontro e al dialogo attorno a determinati prodotti, come, appunto, le sale cinematografiche o i cineforum.

Eppure, la mobilità della piattaforma è un fenomeno figlio del suo tempo, strettamente collegato al periodo storico in cui viviamo che, con il fattore pandemia, non ha fatto altro che amplificarsi ed emergere ulteriormente.

La visione è diventata un qualcosa di sempre più articolato e a questa, oggi, vanno aggiunti necessariamente questi nuovi modi in cui “gli spettatori trovano, guardano, condividono e discutono i film e i programmi televisivi”²⁶.

²⁵ Ivi p.17

²⁶ Tryon Chuck, Guarnaccia Fabio e Barra Luca (a cura di), *Cultura on demand. Distribuzione e futuro dei film*, Roma, Minimum Fax, 2017, op. cit.

In questo lavoro verrà sottolineato come, essendo ormai assodata l'esistenza, sia nel mercato che nella cultura di massa, delle piattaforme digitali e di un nuovo mondo in streaming, le nuove realtà più piccole si affermino con una loro *mission* e si adattino alle nuove necessità, trovando ugualmente un modo per prosperare.

1.3.2 La cinefilia online

Guardare un prodotto filmico è diventata una pratica molto più semplice che in passato, oltre che informale: “in generale, [lo] streaming (...) [ha] cambiato il modo in cui si acquistano o noleggiano film; (...) [ha] modificato la percezione del testo cinematografico e televisivo, e rivoluzionato i comportamenti dei consumatori e le pratiche commerciali della stessa industria.²⁷”

Ad oggi le maggiori sfide per la comunità cinefila sono maggiormente rappresentate dalla mancata certezza sulla disponibilità di specifici titoli online, più ricercati, di nicchia, connessi a generi particolari o di autori internazionali.

Questa tipologia di utenti si allontana molto dai gusti mainstream di piattaforme come Netflix e preferiscono di gran lunga migrare alla ricerca dei singoli contenuti invece che restare fedeli ad una piattaforma unica, soprattutto perché ritengono le loro preferenze troppo particolari per far risultare affidabili i suggerimenti degli algoritmi.

Ad oggi, “molte società [cercano] di conquistare un pubblico di nicchia, soprattutto tra gli appassionati di film indipendenti e documentari”²⁸.

Una di quelle di maggior spicco è sicuramente Mubi.com (fig.1).

²⁷ Ivi p.18

²⁸ Ibidem



Fig.1, copertina del sito web mubi.com

La piattaforma consente ai singoli utenti di vedere dei film decidendo se pagare un abbonamento mensile di dodici dollari oppure scegliere di vedere singole pellicole al costo di tre dollari.

“Mubi cercava in particolare di conquistare i cinefili online attraverso la realizzazione di serie associate a determinati festival del cinema, registi, generi o filmografie nazionali, anche se poteva offrire solo un piccolo numero di titoli in ogni paese, sulla base dei diritti digitali che aveva ottenuto.”²⁹

Lo stesso fondatore, Efe Cakarel, ha ammesso che la sfida più importante per il suo servizio consisteva semplicemente nel convincere i detentori dei diritti che la distribuzione online era un’alternativa più che accettabile per i loro prodotti.

Eppure, Mubi non è percepito né si presenta unicamente come una semplice piattaforma:

“Sebbene Cakarel ponesse l’accento sul ruolo di Mubi come curatore di cinema *d’essai*, sottolineava anche la funzione dei social media – compreso il blog del sito web (...) come mezzo per costruire un pubblico globale di cinefili pronti a contribuire al marketing virale dei film disponibili su questa piattaforma.”³⁰

Sarà, inoltre, oggetto di analisi di questa ricerca un’analoga piattaforma che, come Mubi, si è concentrata nella ricerca e nell’engagement di un pubblico altamente ricercato e di nicchia.

²⁹ Ivi p.18

³⁰ Ibidem

1.4 Conclusione

Riassumendo, i principali player del mercato dell'intrattenimento sono stati fortemente scossi da molte innovazioni, non tanto perché, una volta avvenute, non riuscirono ad adattarsi, ma perché tutti i cambiamenti avvennero simultaneamente.

Inoltre, questi non solo hanno scosso il mercato, ma anche la cultura e la società stessa con i suoi modi di fruire e pensare i prodotti dell'intrattenimento.

Quello che, invece, non è cambiato, è che il nuovo potere del business online sia polarizzato nelle mani di poche aziende, esattamente come avveniva in precedenza nel caso degli studios e dei network tradizionali.

Ciò, d'altronde, non significa necessariamente che non ci sia spazio per piccoli player che vogliono affermarsi all'interno del mercato con proposte innovative e radicalmente diverse: un elemento positivo del web è che, per quanto sembri saturo, c'è sempre un piccolo spazio in cui potersi inserire.

Per dimostrarlo, si passi ad un'analisi più dettagliata relativamente alla struttura del mercato online, alle sue caratteristiche principali, alle nuove leggi che ne regolino la concorrenza e i modi in cui si possano concepire dei prodotti di successo.

2. L'AUDIOVISIVO SI MODIFICA: LE PRINCIPALI CARATTERISTICHE DEL MERCATO DELL'INTRATTENIMENTO ONLINE

È stato in precedenza preso in analisi il cambiamento avvenuto all'interno del mercato a partire dalla transizione verso il digitale e dall'inizio del pieno sfruttamento di internet e del web a 360°.

Lo scopo di questo capitolo sarà, invece, addentrarsi nel contesto specifico del settore dell'audiovisivo e dell'intrattenimento per comprendere come anch'esso si sia adattato a questa nuova *streaming revolution*.

2.1 Il fenomeno della coda lunga

Non si può incominciare a parlare dei cambiamenti avvenuti all'interno del settore dell'audiovisivo senza, prima, menzionare quello che può essere considerato come uno dei più rilevanti fattori che hanno contribuito al radicale cambiamento del mercato, possibile solo grazie al mondo online.

Teorizzato da Chris Anderson, si sta parlando del fenomeno conosciuto come “coda lunga”.

Vediamo di cosa si tratta.

Attraverso il pieno sfruttamento delle peculiarità del mondo online è possibile, per qualsiasi esercizio commerciale, avere a disposizione uno spazio espositivo infinito e illimitato a differenza di quello che si poteva avere all'interno dei comuni luoghi fisici dove lo spazio dei singoli scaffali, per conservare la merce da vendere, risultava inevitabilmente avente una capienza limitata.

“Si tratta di un (...) modello economico totalmente nuovo per le industrie dei media e dell'intrattenimento (...) la scelta illimitata ci sta

rivelando delle verità su quello che i consumatori vogliono e su come vogliono ottenerlo.”³¹.

Questo nuovo modello funziona, infatti, per il fatto che le persone vanno ad immergersi all’interno di una lunghissima lista di titoli disponibili all’interno di varie piattaforme o siti web e più trovano, più ne sono contenti: ciò ha permesso di scoprire come i gusti dei consumatori non siano naturalmente indirizzati verso prodotti mainstream, bensì verso titoli più alternativi, quelli che normalmente non sarebbero disponibili da nessuna parte.

“I dati e i trend di vendita desunti da questi e altri servizi analoghi mostrano che l’emergente economia dell’intrattenimento digitale sarà radicalmente diversa dall’odierno mercato di massa. Se l’industria dell’intrattenimento del XX secolo ruotava intorno agli *hit*, quella del XXI ruoterà attorno alle *nicchie*.”³²

La forza del precedente mercato era semplicemente connessa all’esigenza di domanda-offerta secondo la quale più individui richiedevano un determinato prodotto.

Si pensi, ad esempio, ad un film di successo: più questo risultava disponibile all’interno dei singoli esercizi commerciali, più veniva venduto.

Lo spazio online, invece, risulterà essere radicalmente differente.

2.1.1 Il mercato degli hit

Secondo il principio prima evidenziato, lo spazio fisico di ciascun negozio non è, per sua natura, infinito, pertanto era prassi comune riempirlo con il prodotto più richiesto rispetto che con tutta un’altra serie di prodotti sconosciuti potenzialmente invenduti: i così detti prodotti di nicchia.

“Il problema principale (...) è che viviamo nel mondo fisico, e fino a poco tempo fa ci viveva anche la maggior parte dei media, ponendo dei limiti radicali al nostro intrattenimento.”³³

³¹ Anderson Chris, *La cosa lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Torino, Codice, 2007-2010, pp. 3 – 15

³² Ibidem

³³ Ibidem

Per un problema di costi e affitto dei singoli esercizi commerciali, era chiaro che ciascun venditore si concentrasse esclusivamente su quegli articoli in grado di generare una sufficiente domanda che gli consentisse di autosostentarsi.

“Nel secolo scorso l'intrattenimento ha offerto una facile soluzione a queste costrizioni: dedicarsi a sfornare hit. (...) Gli hit riempiono le sale, schizzano via dagli scaffali e trattengono ascoltatori e spettatori dal cambiare (...) canale.”³⁴

Eppure, è insito nella natura umana avere un gusto particolare per il quale la propensione di ciascuno di noi devierà, ad un certo punto, dal mainstream.

“Sfortunatamente, fino ad anni recenti, quelle alternative erano relegate ai margini da possenti veicoli di marketing, costruiti da industrie che di quei veicoli avevano un disperato bisogno. L'economia incentrata sugli *hit* (...) è la creazione di un'epoca in cui semplicemente mancava lo spazio per offrire tutto a tutti. (...) Questo è il mondo della *scarsità*.”³⁵

Per quanto il mondo fisico sia definito dalla scarsità, questa non è sicuramente una caratteristica del mondo online.

2.1.2 La nicchia è il nuovo mainstream

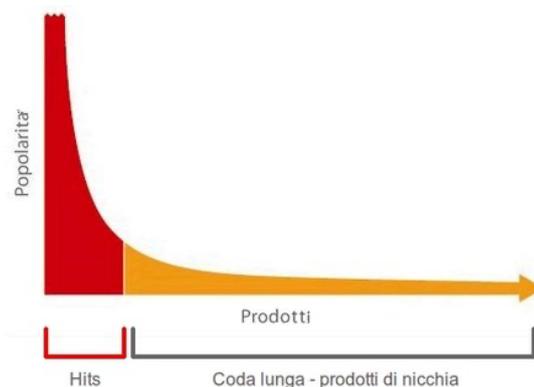


Fig. 2, grafico rappresentativo del fenomeno della coda lunga

³⁴ Ivi p. 23

³⁵ Ibidem

Questo è un grafico³⁶ (fig.2) rappresentativo di come possa funzionare il mercato online dei prodotti dell'intrattenimento – e non solo.

Innanzitutto, può sembrare che tutta l'attività si limiti ad un piccolo numero di prodotti concentrati nella parte iniziale del grafico, la testa: quella parte è definita dai prodotti *mainstream*, i più venduti e di successo.

Quel tipo di prodotti erano gli unici che, nel solo mondo fisico dei negozi, venivano considerati per essere venduti all'interno dei singoli scaffali.

“Questo è il modo in cui abbiamo considerato il mercato nel secolo scorso. Ogni rivenditore ha la propria soglia economica, ma tutti pongono un limite alle merci trattate. (...) Nella nostra cultura dominata dagli hit, la gente continua a concentrarsi ossessivamente sulla parte sinistra della curva.”³⁷

La seconda parte del grafico, la coda, va invece ad evidenziare una moltitudine di prodotti più piccoli, quelli di nicchia.

Quella parte della curva, sebbene non sembri, non arriverà mai a toccare lo zero.

Qual è, allora, la vera utilità dell'andare ad indirizzare il mercato online verso questa tipologia di prodotti?

I prodotti di nicchia, se presi singolarmente, non sono popolari o non saranno mai venduti in grandi quantità, ma tutti insieme riescono a costituire un grandissimo mercato: questa è la coda lunga.

All'interno della coda si troverà sempre di tutto, esistono infatti dei sistemi di raccomandazione personalizzati che aiutano i singoli consumatori nel ricercare più efficientemente il tipo di prodotto che desiderano.

Ciò che, però, davvero sorprende riguardo questo fenomeno, è la sua dimensione effettiva: qualora si sommi la totalità dei prodotti di nicchia si può facilmente ottenere un mercato in grado di competere con quello degli hit.

³⁶ Ivi p. 23

³⁷ Ibidem

Ad oggi, su internet, tutti i singoli mercati traggono profitto dalla coda lunga, si pensi anche solo semplicemente al caso di Google, Amazon o E-Bay.

La stessa Google deve la maggior parte dei suoi proventi non ai grandi inserzionisti, ma a quelli piccoli, quindi coloro che rientrano nella coda lunga del settore pubblicitario.

Lo stesso dicasi della vendita di prodotti su Amazon.

“[Questi mercati] che sono fuori dalla portata dei rivenditori fisici, hanno dimostrato di essere molto più grandi di quanto tutti si aspettassero. – e si stanno ulteriormente ingrandendo.³⁸”

Ma come hanno fatto i venditori e lo stesso pubblico a capire che i consumatori erano interessati ad una tipologia di prodotti così particolare, tanto che non era mai stata venduta?

“Queste società [che] iniziarono ad offrire sempre di più semplicemente perché *potevano* farlo), scoprirono che la domanda in realtà seguiva l’offerta. La strategia di aumentare in modo consistente la scelta sembrò liberare la domanda per quella scelta.³⁹”

La massima crescita delle piattaforme in termini di guadagno dipende proprio da ciò che non è venduto dai rivenditori tradizionali.

È così che le vendite marginali sono diventate un business molto efficiente e redditizio:

“(…) Per la prima volta nella storia, hit e nicchie sono sullo stesso livello economico, (..) entrambi ugualmente degne di essere trattate. All’improvviso la popolarità non detiene più il monopolio della redditività.”⁴⁰

Sulla base di quanto detto finora, sarà successivo oggetto di analisi il vedere come le piattaforme di prodotti audiovisivi utilizzino il concetto di coda lunga e di nicchia per prosperare in un mercato dominato dai prodotti mainstream.

2.2 Pirateria nel mercato online

³⁸ Ivi p. 23

³⁹ Ibidem

⁴⁰ Ibidem

Purtroppo, il nuovo mercato online non presenta solo degli aspetti positivi come quello di consentire ai consumatori di trarre “un’immensa quantità di valore dalla possibilità di reperire prodotti di nicchia corrispondenti ai loro gusti”⁴¹ e di generare valore solo per il fatto di consentirgli di “scoprire, valutare e consumare milioni di prodotti che non rientravano nei vecchi modelli di business del *retail* tradizionale”⁴², bensì esistono anche dei lati negativi.

Uno di questi è costituito dalla pirateria.

Per quanto essa non sia un problema nuovo, con lo sviluppo delle industrie creative e con l’evoluzione dei mezzi tecnologici, le minacce di violazione dei diritti d’autore sono aumentate sempre di più assieme con un corpus di leggi più stringenti.

In questa sede non verranno trattate le singole sfaccettature relative a tale fenomeno, bensì se ne farà accenno in quanto necessario da tenere in considerazione poiché inscindibile dalla questione mercati online e piattaforme streaming.

Partendo dall’assunto base secondo cui in Europa e negli Stati Uniti i consumatori siano maggiormente predisposti a rispettare le leggi relativamente al rispetto del copyright, quindi pagando effettivamente per una migliore qualità dei prodotti audiovisivi e avendo, al contempo, maggiore disponibilità di copie legali, si consideri anche che questo, nei paesi più poveri, non avviene.

“Gran parte della popolazione semplicemente non [ha] le risorse per trovare o comprare questi prodotti in modo legale, e la pirateria ha finito per dominare il mercato”⁴³.

Eppure, per quanto possa non sembrare, la pirateria può sortire anche effetti positivi all’interno del mercato, senza che vada necessariamente a danneggiare i singoli distributori.

⁴¹ Smith Michael D., Telang Rahul, Guarnaccia Fabio e Barra Luca (a cura di), op. cit.

⁴² Ibidem

⁴³ Ibidem

Essa può, d'altronde, consentire la circolazione, sebbene illegale, di un prodotto e andare a risvegliare interesse nei confronti dello stesso o consentendo a potenziali fan di scoprire il suddetto lavoro, soprattutto per quanto concerne prodotti più di nicchia.

“Le industrie dell'intrattenimento stanno cominciando a capire che la condivisione di film e musica online genera vantaggi di marketing e incentivi alle vendite che spesso controbilanciano le perdite di fatturato dovute alla condivisione illegale di contenuti.”⁴⁴

Sono stati fatti studi che arrivano a dimostrare quanto la pirateria fosse in grado di apportare dei benefici all'industria andando a rimuovere dal mercato quei consumatori più sensibili al prezzo e potendo, però, incrementare anche la complessiva diffusione e conoscenza del prodotto.

Chiaramente, la pirateria non può essere considerata solo come fenomeno positivo poiché in grado di danneggiare la stessa industria sotto differenti aspetti: è risaputo quanto possa far calare le vendite di certi prodotti se questi risultano essere disponibili gratuitamente online consentendo ai consumatori di avere accesso ai contenuti senza il bisogno di pagarli.

Ciò comporterebbe una riduzione della quantità di denaro guadagnabile, di conseguenza un mancato recupero dell'investimento fatto dalle industrie per sovvenzionare determinati prodotti, cosa che potrebbe creare un'assenza di volontà delle stesse di investire ulteriormente per la creazione di nuovi prodotti.

In conclusione, il fenomeno della pirateria potrebbe nuocere allo stesso consumatore.

2.2.1 Il ritorno della pirateria

Sebbene sia complesso sapere con certezza il numero di file piratati e, al tempo stesso, avere anche i dati di visione delle piattaforme, sembra

⁴⁴ Ivi p.27

che alcuni studi si siano soffermati sulla diffusione della pirateria nell'era delle piattaforme digitali.

Dopo un primo assestamento del fenomeno con la diffusione delle prime piattaforme di streaming di prodotti audiovisivi, come Netflix, questo è tornato in auge nell'ultimo anno a causa della pandemia e della proliferazione delle suddette piattaforme.

Netflix era, in origine, l'unico aggregatore di film e serie televisive che andava a costituire una "solida, legale e non troppo costosa alternativa a ogni sito illegale. (...) come ha sintetizzato di recente *The Streamable*, «per la prima volta, la pirateria divenne l'alternativa più complicata⁴⁵».⁴⁶

La pirateria si era, sì, diffusa moltissimo nel periodo dell'avvento di internet, in quanto per tanti, come evidenziato in precedenza, questo era l'unico modo per avere accesso a certi contenuti difficili da raggiungere.

“Per molti, la pirateria era una necessità, dato che assicurarsi questi prodotti legalmente era troppo costoso, troppo difficile, o entrambe le cose - specialmente per quelli in paesi fuori dagli Stati Uniti. Poi è arrivato il primo gruppo di servizi di streaming. Servizi come Netflix e Hulu hanno fornito un'ampia varietà di contenuti in un unico posto (e ad un ottimo prezzo), rendendo più facile l'accesso a contenuti che una volta erano difficili da trovare.”⁴⁷

La pirateria era, dunque, diventata l'alternativa più complessa nel momento in cui le prime piattaforme fecero la loro apparizione sul mercato.

Il problema fu quando iniziarono a moltiplicarsi i singoli servizi di streaming: non risultava più così immediato, per un utente, trovare il film o la serie televisiva che desiderava vedere.

⁴⁵ Kotuby Jeff, *Is The Increasingly Crowded Streaming Marketplace Going to Turn Consumers Back to Piracy?*, *The Streamable*, Agosto, 2021, <https://thestreamable.com/news/is-the-crowded-streaming-marketplace-going-to-turn-consumers-back-to-piracy> [traduzione mia]

⁴⁶ Il Post, *Il ritorno della pirateria digitale*, Agosto, 2021, <https://www.ilpost.it/2021/08/18/streaming-cinema-pirateria/>

⁴⁷ Kotuby Jeff, op. cit.

Iniziarono ad essere necessari più abbonamenti a più piattaforme oppure a nessuna in quanto il contenuto poteva potenzialmente mancare in tutte.

Sembra, quindi, che la frammentazione dei contenuti e un contemporaneo aumento dei costi per gli abbonati, assieme ad una sempre più difficile comprensione di cosa sia disponibile e dove, abbiano comportato, in alcuni casi, il ritorno della pirateria.

“Nel 2019 Sandvine, una società che (...) si occupa dei sistemi per contrastare la pirateria informatica, segnalò un aumento della quantità di traffico consumata dalle condivisioni di *file torrent* (...).

Nel 2020 sono arrivate la pandemia e i lockdown, che hanno accelerato un processo che già era in atto. (...)

Già nei primi mesi della pandemia molti servizi di streaming videro aumentare ben oltre le previsioni i loro abbonati. (...)

Secondo uno studio citato nell'aprile 2020 dal *Wall Street Journal*, tra i molti paesi analizzati l'Italia fu quello con la maggior crescita nel consumo di contenuti illegali, che crebbe di oltre il 50 per cento.”⁴⁸

In conclusione, ad oggi, il modo migliore per combattere la pirateria sia attraverso una disponibilità di contenuti accessibili in modo chiaro, cosa che i singoli servizi di streaming si stanno già adoperando a fare.

2.3 I quattro must della nuova concorrenza online

Considerando la nuova logica del mercato, si evidenzia ora quali possono essere le nuove barriere all'entrata e le economie di mercato su cui i venditori online possano fare leva.

Ebbene, all'interno del loro libro⁴⁹, Smith e Telang parlano di quattro importanti aspetti della nuova concorrenza online:

1. *Search costs*, costi di ricerca
2. *Switching costs*, costi di transizione o passaggio per i consumatori
3. *Platform lock-in*, ovvero la capacità della piattaforma di generare dipendenza nel consumatore

⁴⁸ Il post, Il ritorno della pirateria digitale, op. cit.

⁴⁹ Smith Michael D., Telang Rahul, Guarnaccia Fabio e Barra Luca (a cura di), op. cit

4. *Bundling* dell'informazione e sviluppo delle piattaforme online

Vediamoli nel dettaglio.

Il primo e il secondo punto sono relativi al “costo in termini di tempo e sforzo cognitivo che i consumatori devono sostenere quando fanno ricerche online⁵⁰”.

Essendo diventato tutto molto più semplice, il consumatore è guidato essenzialmente dalla pigrizia e non ama riflettere troppo su cosa guardare, a quale prezzo e, soprattutto, perdere tempo nella valutazione delle offerte, al contrario “si è scoperto che [è] disposto a pagare un prezzo significativamente più alto in cambio della comodità di acquistare da rivenditori che permettono loro di evitare queste incombenze.”⁵¹.

Inoltre, essendo sostanzialmente guidato dall'incertezza, l'utente spesso associa l'acquisto online all'inaffidabilità del funzionamento del sistema.

Pertanto, è più propenso a comprare da chi già conosce oppure da portali famosi, già utilizzati da altri e ben recensiti.

Oltre a ciò, viene accuratamente valutata anche la capacità del singolo sito di consigliare in maniera personalizzata il prodotto all'utente: l'accuratezza sulla base dei gusti individuali è diventata uno dei *must* imprescindibili in qualsiasi piattaforma.

Le nuove aziende che vogliono imporsi all'interno di questo mercato avranno bisogno di tempo e fiducia per raccogliere tutto l'insieme di dati che gli possano consentire di trattare il più specificatamente possibile con il singolo individuo.

Quindi “i *search costs* e gli *switching costs* creano una formidabile barriera per I nuovi concorrenti che si affacciano sui mercati online consolidati.”⁵²

⁵⁰ Ivi p. 30

⁵¹ Ibidem

⁵² Ibidem

Per quanto concerne il terzo punto, esso è relativo al semplice bisogno, da parte del singolo, di avere a disposizione tutti i contenuti all'interno di un'unica piattaforma.

Il *bundling*, invece, non è altro che la vendita di grossi pacchetti di contenuti (i *bundle*) e ciò va a creare delle notevoli economie di scala⁵³.

Più sono i prodotti che il venditore ha nel suo *bundle*, meglio egli riuscirà a predire il valore medio che questo pacchetto avrà tra i suoi consumatori.

“Non tutti attribuiscono lo stesso valore agli stessi titoli, ma in un grosso bundle si può fare una media dei valori individuali. E se il venditore può predire con accuratezza quanto in media i suoi utenti sono disposti a pagare per un bundle di prodotti, non gli resta che stabilire un prezzo appena inferiore a quella cifra per estrarre il massimo del valore da tutti i consumatori.”⁵⁴

Ovviamente la logica per il singolo cliente è ancora più semplice: più sono i prodotti che si avranno a disposizione in un singolo *bundle*, più sarà conveniente acquistarlo.

Infine, affinché tutto questo acquisti senso nel suo insieme, è fondamentale che la piattaforma sia ben sviluppata e consenta una perfetta e chiara *user experience*.

Ora più che mai è necessario che la propria piattaforma sia abbastanza *user friendly* da non causare alcun problema di comprensione sul suo funzionamento nell'utente.

Il rischio, infatti, è che, qualora un particolare sito non sia facilmente comprensibile nelle sue disposizioni e azioni da compiere, l'utente si stanchi facilmente e decida sin dall'inizio che non valga nemmeno la pena imparare ad usarlo.

2.4 Concepire un prodotto di successo: il caso Netflix

⁵³ L'economia di scala è il fenomeno di riduzione dei costi e dell'aumento dell'efficienza legato ad un maggiore volume di produzione.

⁵⁴ Smith Michael D., Telang Rahul, Guarnaccia Fabio e Barra Luca (a cura di), op. cit

Per comprendere come sia possibile riuscire nella creazione di un prodotto che possa avere successo, si prenda in considerazione la strategia adottata dalla piattaforma Netflix.

Sin dall'avvento della sua prima serie originale, *House of Cards* (House of Cards, David Fincher, Netflix, 2013-2018) il team di Netflix aveva deciso di tralasciare il primo passaggio della prassi comune nella realizzazione di una serie, ovvero la creazione di un episodio pilota per sondare l'interesse del pubblico, per andare invece a destinare milioni di dollari per la produzione di due stagioni complete.

“I *data cruncher* di Netflix avevano analizzato gli schemi di visione e le preferenze dei trentatré milioni di abbonati al servizio, ed erano sicuri che la serie avesse un vasto pubblico potenziale.⁵⁵”

Nel momento in cui l'azienda cannibalizzò il suo precedente business, costituito dal noleggio dvd, per lanciare un servizio di streaming, i dirigenti fecero presto a rendersi conto di come tutto il traffico generato dalla visione online dei singoli prodotti audiovisivi non fosse altro se non un'immensa fonte di informazioni.

Tali informazioni erano così tante, così dettagliate e precise che l'azienda aveva per le mani la possibilità di stabilire con estrema precisione quali fossero le abitudini e le preferenze individuali dei consumatori: “Netflix era in grado di scoprire non solo quali film e serie preferissero gli abbonati, ma anche quanto spesso e quando li guardavano, e persino quali parti guardavano o rivedevano.”⁵⁶

Inutile dire che questo non era mai stato possibile fino a quel momento da parte di nessuno studio cinematografico o televisivo.

In un mercato dove il prodotto audiovisivo rientra nella categoria dei beni esperienza, ovvero quei beni di cui prima bisogna fare esperienza per definirne la qualità, esattamente come avviene per i libri, avere tra le mani un insieme di dati così dettagliati da poter predire il possibile successo o meno di un nuovo prodotto, o poterne costruire uno sulla base di ciò che potrebbe piacere, è sicuramente una svolta non da poco.

⁵⁵ Ivi p. 32

⁵⁶ Ibidem

Ciò può essere considerato come “uno scontro tra la perizia umana e i dati”⁵⁷, lì dove per perizia umana si intende il metodo adottato in precedenza da parte degli studios, dove esistevano determinate individualità atte a definire quelli che sarebbero potuto essere i nuovi gusti del pubblico.

Inoltre, nessuno studios cinematografico o televisivo sarebbe in grado di interagire così direttamente con il suo pubblico attraverso i suoi canali distributivi come una piattaforma streaming quale Netflix.

“In mancanza di dati dettagliati sui clienti, le industrie creative hanno basato le loro decisioni riguardo ai contenuti da produrre aggregando statistiche diverse (...) con piccoli campioni (...) e il fiuto di figure interne che conoscono il mercato.”⁵⁸

Secondo Smith e Telang, sarà molto difficile per le industrie dell'intrattenimento più datate recuperare e colmare il divario che le separa dalle loro nuove rivali, le piattaforme digitali, per due motivi principali.

Innanzitutto, per un fattore culturale.

Secondo gli studios e i network *vecchio stampo*, infatti, l'analisi dei dati, strumento pressoché immancabile nella strategia dei player digitali, non potrà mai sostituire il “fiuto” relativamente a ciò che avrà successo o meno nel mercato.

Per le vecchie industrie dell'intrattenimento, quindi, le persone con un buon fiuto sono ancora quelle che, in quegli ambienti, raggiungono posizione di potere all'interno dell'azienda.

La seconda ragione riguarda l'accesso ai dati, il quale non viene mai reso disponibile dalle singole piattaforme.

“Una volta che queste (...) conoscono le preferenze dei propri utenti, possono sfruttare quanto hanno appreso per raggiungerli individualmente (...) Questo processo bidirezionale può creare un circolo virtuoso in cui le informazioni fornite dai clienti creano un'esperienza migliore per questi ultimi i quali, fidelizzandosi sempre di più e intensificando l'uso della piattaforma, rivelano (...) all'azienda ulteriori dettagli sulle proprie preferenze.”⁵⁹

⁵⁷ Ivi p.32

⁵⁸ Ibidem

⁵⁹ Ibidem

Questi dati non vengono condivisi con nessuno, nemmeno con i partner a monte delle singole aziende.

Grazie all'aiuto di tutti questi è possibile introdurre strategie di marketing mirate al fine di commercializzare i singoli contenuti in modo più efficiente e creare così un forte legame tra il contenuto e il brand della piattaforma.

Anche in questo modo, Netflix ha fatto del suo brand un vero *lovemark*⁶⁰.

2.4.1 L'algoritmo ha sempre ragione ⁶¹

Tali piattaforme sono riuscite a ricavare così tanti dati, anche quando gli studios cinematografici e i network televisivi non ci sono riusciti, semplicemente perché, alla base di alcuni prodotti mediali odierni, esiste il sistema dell'algoritmo.

All'interno del digitale, infatti, "qualsiasi processo o compito viene ridotto ad algoritmo, una sequenza di operazioni che il computer esegue per rispondere ad una determinata richiesta. ⁶²"

In questo modo ciascun oggetto mediale viene rimodellato come se fosse una struttura di dati organizzati al fine di consentirne efficacemente la ricerca per, appunto, rispondere a queste richieste.

"Gli algoritmi e le strutture dati hanno una relazione simbiotica. Più complessa è la struttura dati di un programma informatico, più semplice dev'essere l'algoritmo e viceversa⁶³."

⁶⁰ Concetto introdotto per la prima volta da Kevin Roberts, CEO dell'agenzia di pubblicità Saatchi & Saatchi, che indica quella capacità di un brand di generare nel consumatore un rapporto inscindibile di fiducia e apprezzamento che lo porterà ad indirizzare le sue scelte sempre nei confronti di quel brand nel momento in cui dovrà acquistare determinati prodotti. Altri esempi: Coca Cola, Apple, Nutella, ...

⁶¹ Cary Joji Fukunaga, regista della serie *Maniac* (Netflix, 2018), <https://www.raiplayradio.it/articoli/2019/02/Attenti-lalgoritmo-di-Netflix-sta-uccidendo-la-liberta-despressione-b809524c-5ea2-42f8-b649-003597d46523.html>

⁶² Manovich Lev, *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Edizioni Olivares, 2002, pp. 1 – 17

⁶³ Smith Michael D., Telang Rahul, Guarnaccia Fabio e Barra Luca (a cura di), op. cit.

Ed è proprio sulla base di questo principio che funziona la raccolta di dati e il conseguente indirizzamento dell'utente verso ciò che gli può essere più affine all'interno delle piattaforme streaming.

“Gli algoritmi di Netflix, (...), funzionano su due livelli diversi. Un primo livello è quello che permette agli abbonati di avere una serie di consigli su serie tv o film da guardare e i consigli vengono elaborati sulla base di una raccolta di dati che mescola alcuni fattori: le interazioni con il servizio (attività di visione e valutazioni di altri titoli), le ricerche fatte da altri abbonati con preferenze simili alle nostre, la presenza di un genere, di una categoria, di un attore che ha già riscontrato il nostro interesse, il tipo di dispositivo da cui ti sei connesso. Un secondo livello invece riguarda un'analisi delle abitudini e dei comportamenti più raffinata che riguarda non l'offerta di serie tv o film ma direttamente la loro produzione.”⁶⁴

Niente di tutto questo, però, costituisce qualcosa che debba restare nascosto all'utente, è tutto molto ben spiegato all'interno della sezione “Funzionamento del sistema di consigli di Netflix” nel centro assistenza della piattaforma.

“Informazioni su Paese di residenza, preferenze nella scelta dei film, abitudini di visione (...) vengono raccolte ed elaborate, per dare agli utenti consigli in grado di guidare (e condizionare?) la visione dei contenuti⁶⁵”.

È così che le piattaforme lavorano, è così che, ricavando i dati dei loro utenti, capiscono cosa li induca a rinnovare o meno gli abbonamenti: i dati raccolti danno la possibilità di prendere decisioni più consapevoli sui contenuti da sviluppare o tagliare.

Ora, per quanto esistano pareri discordanti sull'eticità e sulla nuova cultura degli algoritmi, è chiaro quanto questi facciano la totale differenza all'interno del sistema del mercato dello streaming audiovisivo.

Come si vedrà più avanti, esistono tuttavia delle piattaforme che scelgono autonomamente di non adottare questo sistema in quanto

⁶⁴ Cerasa Claudio, Attenti, l'algoritmo di Netflix sta uccidendo la libertà d'espressione, *Rai Play Radio*, <https://www.raisplayradio.it/articoli/2019/02/Attenti-lalgoritmo-di-Netflix-sta-uccidendo-la-liberta-despressione-b809524c-5ea2-42f8-b649-003597d46523.html>

⁶⁵ Corvi Ester, *Streaming Revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico.*, op. cit.

considerato come innaturale e che allontana unicamente dalla possibilità di stringere un contatto veramente personalizzato con il singolo utente.

“Non è certo Netflix che uccide il cinema, questo è ovvio, ma la cultura dell’algoritmo che Netflix promuove forse sì.”⁶⁶

2.5 Conclusione

La nostra cultura e la nostra economia si stanno affrancando dall’importanza attribuita ad un numero esiguo di hit spostandosi verso un numero sempre maggiore di prodotti di nicchia dato che, ad oggi, il mercato non è più sottomesso alle costrizioni dello spazio espositivo fisico.

Il fenomeno della coda lunga prevede che il nuovo mercato online sia costituito da un numero ingente di nicchie tali da costituire una forza economica e culturale molto potente.

I punti fondamentali su cui questa nuova legge di mercato si basa sono, pertanto:

1. Nel mercato ci sono più prodotti di nicchia che hit
2. Il costo per raggiungere i prodotti di nicchia è decresciuto sostanzialmente
3. Esistono filtri e sistemi di raccomandazione personalizzati per raggiungere direttamente i singoli prodotti di nicchia
4. L’insieme di tanti prodotti di nicchia crea un mercato ampio come quello degli hit

Per quanto tutto questo sia stimolante, esistono anche delle note negative derivanti dall’apertura del mercato in senso digitale, come l’avvento di fenomeni sempre più massicci di pirateria.

Non è tuttavia impossibile, per quanto tante cose siano cambiate, avere una formula che possa determinare più o meno il successo di prodotti audiovisivi.

⁶⁶ Cerasa Claudio, op. cit.

Anzi, come dimostrato dal caso Netflix e dall'uso degli algoritmi, ciò è via via più possibile rispetto ai decenni precedenti.

Come si vedrà, però, non sempre questo modo di pensare viene abbracciato e, talvolta, si preferisce mantenere un lato più umano piuttosto che affidarsi meramente ad un sistema algoritmico per tracciare le preferenze degli utenti.

3. I TOP PLAYER DEL NUOVO MERCATO DIGITALE: L'AVVENTO DEGLI OTT

Ciò che è stato presentato finora non è altro che un riassunto di tutto quello che è avvenuto all'interno del mercato dell'intrattenimento negli ultimi anni, partendo da come gli sviluppi delle odierne tecnologie abbiano contribuito a modificare radicalmente il settore, fino ad avere una maggiore comprensione di come i prodotti dell'intrattenimento vengano giudicati e diffusi.

Prima di concentrarsi sulla nascita e lo sviluppo di uno dei nuovi modelli aziendali caratteristici del mondo dello streaming, è giunto il momento di focalizzarsi sull'entità di questi nuovi player e sulle loro caratteristiche.

“Nella guerra globale per conquistare il tempo degli spettatori, i contenuti video – siano essi film, serie tv (...) – continuano ad essere uno dei fattori chiave⁶⁷”.

Gli altri fattori, oltre a questo, sono indiscutibilmente la convenienza, in termini di prezzo e visione, il controllo sui dati e l'accesso degli utenti in tutte le sue modalità.

Sulla base di questi tre fattori, all'interno di questo capitolo si tratterà degli Ott.

3.1 *Over the top television*

Sono state più volte citate le nuove piattaforme streaming che hanno rivoluzionato il mercato del business dell'intrattenimento: queste, infatti, negli ultimi anni, sono proliferate a vista d'occhio.

Per definirle al meglio, esse vengono solitamente chiamate Ott, ovvero piattaforme *Over The Top*⁶⁸.

⁶⁷ Corvi Ester, *Streaming Revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico.*, op. cit.

⁶⁸ Secondo Enciclopedia Treccani, *l'Over the top television*, [è una] modalità di distribuzione di contenuti televisivi dalla rete Internet (...) mediante l'utilizzo di applicazioni dedicate incorporate nei televisori o trasferite all'occorrenza. La diffusione è erogata con uno streaming ed è fruibile in tempo reale o in download e prevede servizi *on demand* senza la mediazione di gestori di rete.

Le Ott rappresentano un sintomo dell'adattamento al nuovo contesto digitale che si forma: infatti, le aziende dell'intrattenimento, avevano ben chiaro sin dall'inizio come fosse più conveniente per loro cercare di adeguarsi ai nuovi tempi piuttosto che rifuggirne.

Internet è diventato la nuova televisione: il modello della tv a pagamento si è spostato sul web, non solo per la vendita di spazi pubblicitari, come avviene nel caso di YouTube, bensì proprio per la nascita del *bundling*, ovvero il sistema dei pacchetti a pagamento, già definito in precedenza.

È diventato così comune, in paesi come gli Stati Uniti, che non di rado le persone preferiscono abbonarsi a più piattaforme streaming, fino addirittura a pagare un mensile di 100\$ piuttosto che voler mantenere l'abbonamento alla televisione satellitare dando vita al fenomeno dei *cord cutters*⁶⁹.

Ma che cosa ha a che fare questo con le Ott?

Le Ott sono delle piattaforme dirette da aziende private che comprano i diritti di prima trasmissione o ritrasmissione di contenuti audiovisivi direttamente da chi ne detiene i diritti di distribuzione, ma, al contempo, non hanno alcun legame con chi fornisce il servizio Internet (es. AT&T negli Stati Uniti).

Questo è un fenomeno partito dagli Stati Uniti che si è andato ad imporre con forza sempre maggiore in tutti gli altri paesi del mondo.

“L'aspetto innovativo è che non solo vengono messi in discussione i tradizionali perimetri dei settori, ma che nel modello dello *screen content*, confluiscono le funzioni tipiche di ambiti che prima erano separati: le comunicazioni interpersonali, la comunicazione di massa, la produzione amatoriale, la produzione televisiva / cinematografica e il trattamento dei dati⁷⁰”.

⁶⁹ Dicasi di una persona che cancella o rinuncia a un abbonamento alla televisione a pagamento o a una connessione telefonica fissa in favore di un servizio alternativo basato su internet o senza fili.

⁷⁰ Corvi Ester, *Nuovo cinema web. Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena.*, Milano, Hoepli, 2016

Entriamo ora nel dettaglio relativamente alla suddivisione e alle caratteristiche delle suddette piattaforme Ott.

3.1.1 Avod, Tvod, Svod: il business dell'on demand

Il pubblico, oggi, quando desidera fruire di prodotti audiovisivi, ha bisogno che essi siano disponibili come, quando e dove vuole, sempre (*anything, anytime, anywhere*).

Si sono così affermati dei modelli di business, come quello degli Ott, che sono “flessibili, multi-accesso e in mobilità.”⁷¹

Attraverso gli Ott l’audience ha la facoltà di vedere i programmi disponibili nelle singole piattaforme ogni qualvolta lo desidera.

“Il Vod (Video on demand) risponde proprio a questa logica, che è diventata una pratica consolidata delle nuove generazioni. Nell’ambito del Vod si possono poi distinguere tre modelli principali di business, (Svod, Tvod e Avod), che a loro volta derivano da precise scelte strategiche.”⁷²

Gli Ott, quindi, si dividono in tre categorie principali, ciascuna delle quali ha il suo piano tariffario e il suo modo in cui usufruire dei contenuti.

1. Avod (*Advertising based video on demand*). Questo è sostanzialmente un servizio gratuito il quale, per sostenersi, fa appello alla pubblicità. È il modello di YouTube, Yahoo, Rai Play e di tutti quei portali web dei broadcaster di cui si possono rivedere online i contenuti dei programmi già andanti in onda.
2. Svod (*Subscription video on demand*). È il servizio più noto e conosciuto in quanto costituisce quel modello di business proprio di piattaforme come Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, Now Tv, Infinity e Disney + e consiste nel far pagare un abbonamento mensile per avere accesso ad una *library* di contenuti di cui la piattaforma detiene i diritti.

⁷¹ Ivi p. 40

⁷² Corvi Ester, *Streaming Revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico.*, op. cit.

3. Tvod (*Transactional video on demand*). Forse il meno utilizzato che non prevede un abbonamento periodico, ma l'utente ha la facoltà di decidere quale contenuto di interesse acquistare singolarmente senza vincoli di orario. Il catalogo tra cui selezionare il contenuto è messo a disposizione dal provider e i prezzi variano molto a seconda del paese da cui si usufruisce del servizio e dell'anno di produzione del film. Tra coloro che adoperano questo modello ritroviamo Apple e Chili Tv. Il maggior punto di forza di questi operatori sono gli ultimi film usciti nelle sale, sebbene altri utilizzino tale modello per la vendita di tipologie filmiche molto differenti.

Questi modelli non escludono il fatto che l'uno possa inglobarsi ad un altro, anzi, molti decidono di ibridarsi: la singola piattaforma si può servire di modelli diversi a seconda dei bisogni del pubblico.

Non abbiamo solo una diversificazione a livello contenutistico, ma anche a livello economico e di business.

Come è stato più volte sottolineato nel corso della ricerca, le condizioni per cui queste piattaforme si sono sviluppate sono state, rispettivamente: la digitalizzazione dei contenuti, la smaterializzazione dei supporti fisici (quali dvd o vhs) e la personalizzazione del consumo.

Ad un certo punto, si era creata una domanda tale a cui l'offerta non aveva ancora risposto: questa domanda era ben rappresentata dalla diffusione della pirateria precedentemente citata.

La pirateria era il sintomo di alcune pratiche desiderate dal pubblico: si avvertiva l'esigenza di qualcosa di nuovo e diverso, una forma di distribuzione che fosse alternativa e nuova.

Le aziende tradizionali ci misero troppo a rispondere a questa nuova esigenza, pertanto fu in questo contesto che si collocò la nascita delle Ott, prima di tutte Netflix.

“Nonostante il proliferare delle piattaforme streaming, molti segnali indicano che l’industria sta entrando in una fase di aggregazione⁷³”: è così che Kayla Hegedus parla del fatto che i dispositivi come Apple Tv consentano ai consumatori di accedere liberamente ad una varietà di piattaforme su un solo schermo oppure che tantissimi servizi Svod minori siano offerti da servizi maggiori come abbonamenti aggiuntivi (es. Starz e Showtime).

“Questi ultimi, anche se hanno (...) la propria applicazione indipendente (app), grazie alla presenza su piattaforme più conosciute possono raggiungere un pubblico potenziale più ampio.⁷⁴”.

Ciò va ad evidenziare un ulteriore cambiamento di quello che è, forse, destinato ad avvenire nel mercato da qui ai prossimi anni: i contenuti aumenteranno, così come le piattaforme che li distribuiscono, pertanto, se questa espansione dovesse diventare troppo ampia, il singolo consumatore farebbe molta fatica a districarsi nella marea di possibilità che gli si presenterebbero davanti.

Ecco perché i player di nicchia decidono di appoggiarsi ai servizi maggiori, aumentando esponenzialmente la possibilità che i loro contenuti possano essere conosciuti.

“In futuro quindi molti di questi servizi di nicchia (...) sono destinati a scomparire come servizi (...) stand-alone, per diventare un’opzione di abbonamento aggiuntivo su una piattaforma più ampia.⁷⁵”

A differenza dei maggiori player dello Svod, che possono sfruttare la forza delle economie di scala globali, i piccoli player nazionali devono decidere o di concentrarsi su nicchie di mercato più piccole in modo “da intercettare in maniera più agevole il loro pubblico potenziale”⁷⁶, o, appunto, di unirsi ai servizi maggiori.

⁷³ Hegedus Kayla, *Who’s in the world of the New Television*, Parrot Analytics, Beverly Hills, 2016

⁷⁴ Corvi Ester, *Nuovo cinema web. Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena.*, op. cit.

⁷⁵ Ibidem

⁷⁶ Corvi Ester, *Streaming Revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico.*, op. cit.

3.2 L'avanzata degli Ott

Grazie all'avvento di Internet i costi per la distribuzione dei contenuti nel mondo si sono ridotti notevolmente e questo ha consentito l'aumentare dell'offerta dei contenuti stessi da parte delle piattaforme Vod le quali hanno la capacità, prima non scontata, di raggiungere facilmente una platea globale.

“Visto il grande successo delle piattaforme, anche gli operatori della tv tradizionale sono scesi in campo, così come i colossi tecnologici (...) in una spinta sempre più crescente verso la convergenza tecnologica⁷⁷”.

I maggiori player di questo settore possono essere identificati come Netflix, Amazon Prime Video e Hulu.

Queste piattaforme si sono diffuse sempre di più, hanno allargato il loro raggio d'azione in più paesi e hanno conquistato via via fasce di consumatori maggiori, attratte dalla vastissima disponibilità di contenuti differenti e dalle modalità di visione possibili.

Parlando di dati, ecco un'infografica⁷⁸ (fig.3) rappresentativa dei trend e delle modalità di utilizzo delle piattaforme nel 2021 in Italia.

⁷⁷ Ivi p. 43

⁷⁸ Chiappani Mattia, Come si sta evolvendo lo streaming in Italia?, *Techprincess*, Marzo 2021, <https://techprincess.it/numeri-streaming-italia-2021-sensemakers/>

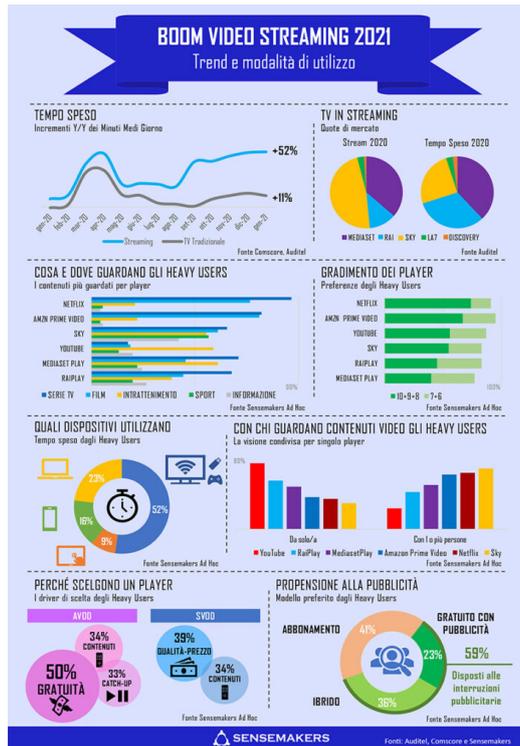


Fig. 3, infografica relativa al boom dello streaming video nel 2021

In riferimento alle trasformazioni che sono avvenute a seguito della rivoluzione digitale, il termine maggiormente utilizzato è solitamente quello di *disruptive* che va ad indicare tutti quei prodotti o servizi caratterizzati da due caratteristiche principali:

1. I loro effetti si manifestano con una velocità maggiore rispetto alle innovazioni del passato.
2. Hanno un raggio d’azione molto ampio, il loro sviluppo determina dei cambiamenti economici e sociali anche in ambiti molto distanti da quello dove hanno origine.

Per quanto concerne il primo punto, Ester Corvi ha preso in considerazione il caso di Iphone: da semplice telefono cellulare si è arricchito – e continua ad arricchirsi – di più innovazioni, grazie anche all’integrazione dei social media.

Ad oggi non ne possiamo più fare a meno: è indispensabile nelle nostre vite “perché rappresenta un’interfaccia essenziale nelle interazioni fra il singolo e la società⁷⁹”.

Come già sottolineato in precedenza, non è solo la tecnologia la base dello sviluppo delle Ott, ma anche *l’user experience*: “le aziende devono essere capaci di soddisfare le richieste della propria audience, (...) altrimenti si rischia di essere esclusi da un mercato in continua evoluzione.⁸⁰”.

Questo è, come abbiamo visto, quanto accaduto a Blockbuster.

La crescita del mercato, inoltre, si è ampliata sempre di più grazie al lancio di nuovi servizi Svod autonomi o da parte di operatori della *pay tv*: questo trend è andato in crescendo intorno al 2019-2020, anni in cui sono nate piattaforme come Disney +, NBC, WarnerMedia che hanno seguito le orme di Netflix e Amazon Prime Video per fargli concorrenza.

L’espansione di mercato è stata però dominata, negli ultimi anni, da soli operatori Svod, che, grazie al sistema del *bundling*, sono riusciti ad affermarsi all’interno del mercato dello streaming incidendo su di esso dell’81%, mentre il restante 19% è attribuibile alle piattaforme Tvod, le cui top player restano iTunes, Mubi e Chili.

“La crescita globale delle piattaforme Ott è destinata ad aumentare nei prossimi anni, grazie alla maggiore propensione degli utenti ad utilizzarle e alla conquista di nuovi mercati⁸¹”.

È stato infatti stimato che i ricavi dei servizi video Ott nel 2023 saranno pari circa a 73 miliardi di dollari, quasi il doppio rispetto ai 38,2 del 2018.

“Programmazione originale ed esclusività del contenuto sono due capisaldi della strategia portata avanti dai player dello Svod e da quelli della *pay tv*⁸²”.

⁷⁹ Corvi Ester, *Streaming Revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico.*, op. cit.

⁸⁰ Corrado Antonio, CEO di MainStreaming

⁸¹ Corvi Ester, *Streaming Revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico.*, op. cit.

⁸² Ibidem

Naturalmente la strategia richiede notevoli investimenti per avere sempre dei contenuti nuovi e qualitativamente elevati: inoltre, per avere successo in un paese, la programmazione globale deve essere affiancata a quella locale, così da conquistare singoli abbonamenti anche in paesi più specifici.

Un fenomeno molto importante ai fini di questa ricerca, oltre che per lo sviluppo dello stesso mercato, è che esistono, accanto ai giganti dello streaming, altri servizi più piccoli che aumentano la base dei loro abbonati puntando su quella che in precedenza è stata definita quale coda lunga del mercato digitale: la nicchia di mercato.

Quello che caratterizza queste piattaforme è il voler abbracciare un pubblico piccolo, ma molto specifico al fine di promuovere i suoi prodotti audiovisivi di nicchia.

Un esempio può essere la piattaforma Filmatique (fig.4) lanciata nel 2017 e disponibile solo negli Stati Uniti:

“Ciò che la caratterizza è il fatto di essere focalizzata sui registi emergenti e il cinema d'autore, con l'obiettivo di far conoscere i film europei e di altri continenti che sono emersi nel circuito dei festival internazionali negli ultimi mesi e non sono presenti sul mercato statunitense.⁸³”

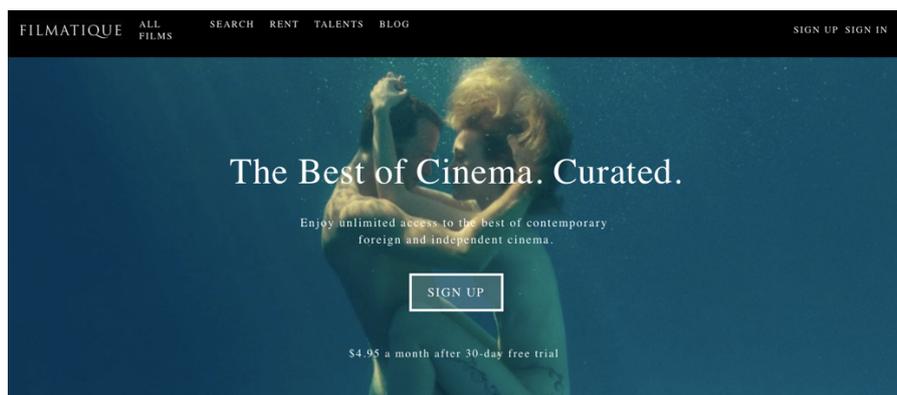


Fig. 4, schermata principale del sito web di Filmatique

⁸³ Ivi p.46

Il fondatore Lorenzo Fiuzzi ha spiegato, infatti, che la piattaforma nacque con l'intento di esaltare il valore di film poco o per niente conosciuti, assicurandosi che non venissero persi all'interno delle vaste *library* dei servizi di streaming.

Con la frase "il nostro approccio è curatoriale e, crediamo nella qualità, non nella quantità" dello stesso Fiuzzi, vedremo presto quanto quest'idea non sia propria solo di una piattaforma come Filmatique, ma anche di quella presa in esame in questa sede: Spamflix.

3.2.1 I protagonisti

"Il mercato Svod negli Stati Uniti è stato dominato per lungo tempo dai così detti Big Three (Netflix, Amazon e Hulu), ma la competizione nel 2019-2020 è diventata più accesa con l'arrivo di Disney +, HBO Max, Peacock, Apple Tv+ e altri player.⁸⁴"

È evidente il fatto che i maggiori player in questo mercato siano quelli americani sopra menzionati, sebbene Netflix superari di gran lunga tutti gli altri concorrenti in gara in quanto ha, a livello globale, circa 200 milioni di abbonati.

Amazon rimane classificabile al secondo posto, ma il suo numero di utenti è relativo in quanto, molti di essi, non sono iscritti al servizio Prime esclusivamente o principalmente per i contenuti video.

"Oltre ai big, stanno crescendo i servizi Svod che si posizionano in nicchie di mercato, come Mubi in Europa, che offre una selezione di film *art-house*, o Filmatique, che propone produzioni di registi emergenti.⁸⁵"

Vediamo di descrivere rapidamente alcune di queste principali piattaforme.

a) Netflix

Oltre ad essere diventata un vero e proprio *lovemark*, quella piattaforma di cui la maggior parte delle persone non vogliono fare a meno e

⁸⁴ Ivi p.46

⁸⁵ Ibidem

famosissima per le sue serie tv originali, è diventata anche un pluripremiato studio cinematografico.

Da *Roma* (Alfonso Cuaròn, Netflix, 2019) con i suoi tre premi Oscar, a *Icarus* (Bryan Fogel, Netflix, 2017), ha sformato anche vari altri fenomeni culturali come *Sulla mia pelle* (Alessandro Cremonini, Netflix, 2018) e *Bird Box* (Susanne Bier, Netflix, 2018) con Sandra Bullock.

La cerchia di attori che hanno sia esordito che presenziato in prodotti firmati Netflix è diventata sempre più massiccia ed importante, tanto che il prossimo evento organizzato dal team di Los Gatos li vedrà tutti protagonisti al fine di andare ad instaurare dei rapporti ancora più stretti con la community di fan.

b) Hulu

Piattaforma controllata dal gruppo Disney che, al momento, presenta la quasi la totalità dei suoi abbonati negli stati Uniti, ma il CEO della Disney, Bob Iger, avrebbe dichiarato che l'obiettivo per questa piattaforma sarà quello di farla crescere anche a livello internazionale.

c) Amazon Prime Video

È una delle funzionalità incluse con l'abbonamento ad Amazon Prime, nella sezione video streaming è stato investito moltissimo negli ultimi anni.

Inoltre, se da un lato la società di produzione Amazon Studios si è anche lanciata nel mondo cinematografico, dall'altro il gruppo Amazon ha puntato su un'ulteriore piattaforma Avod, IMDb TV, nella quale continuerà ad investire in contenuti originali al fine di migliorarne la qualità.

Per differenziarsi e non entrare ulteriormente in competizione con Svod come Netflix e Disney +, IMDb TV punterà sulla "free tv", posizionandosi nel segmento di mercato costituito da piattaforme che si appoggiano sulla pubblicità al fine di lasciare gratuito il loro servizio video, come YouTube.

d) Disney +

Tra le più recenti, Disney + fu lanciata verso la fine del 2019 negli Stati Uniti, Canada, Australia, Nuova Zelanda e Olanda, per poi arrivare pian piano in moltissimi altri paesi del mondo.

Il gruppo Disney ha la possibilità di mostrare, attraverso questo servizio, un'infinità di contenuti generalmente molto apprezzati dal pubblico tra cui non solo quelli firmati Disney – Pixar, ma anche Marvel, assieme a tutti quelli presenti nei canali televisivi controllati dal gruppo quali Fox, ABC, ESPN.

e) Apple TV +

Anche il gigante della tecnologia non si è tirato indietro dal creare un suo servizio di streaming.

La scelta del gruppo Apple deriva principalmente dal voler rendere ancora appetibili i suoi dispositivi, quali Iphone, in un momento in cui le loro vendite sono iniziate a calare.

Quindi “quale modo migliore, allora, per render[li] nuovamente attraenti che riempirli di contenuti video gratuiti per un anno per i suoi clienti?⁸⁶”.

Con l'avvento della tecnologia digitale, quindi, “i marchi possono (...) aggirare l'intermediario e collegarsi direttamente con i consumatori⁸⁷” e questa vendita diretta viene spesso ripensata in termini di vendita di servizi in quanto i consumatori preferiscono sempre di più abbonarsi ad un pacchetto di servizi rispetto al comprare dei prodotti singoli.

“In breve, dall'economia di prodotto si sta passando all'economia di servizio, caratterizzata da modelli di business a lungo termine e volti a creare relazioni durature tra clienti e aziende.⁸⁸”.

⁸⁶ Ivi p.46

⁸⁷ Ibidem

⁸⁸ Ibidem

Questo passaggio è anche favorito dalla nuova cultura dei nuovi player che, disponendo di uno spazio nelle loro *library* pressoché infinito, hanno la possibilità di inserire il quantitativo di prodotti che preferiscono.

“La cultura di questi player permette quindi al primo posto il flusso continuo di novità da proporre agli abbonati e implica una maggiore propensione ad assumere rischi.⁸⁹”.

3.3 La diffusione degli Ott nel mondo

3.3.1 Il mercato statunitense

È innegabile che gli Stati Uniti siano il più grande mercato video Ott al mondo.

“Il mercato USA è dominato da Netflix, ma lo scenario è destinato a cambiare con l’arrivo di: Disney+, (...) di HBO Max (WarnerMedia); di Apple TV+.⁹⁰”

Tutti quei nuovi operatori che decidono di entrare nel mercato e sono fermamente intenzionati a conquistare un grande pubblico, devono necessariamente scegliere, quindi, delle strategie altamente diversificate da quelle di Netflix o da quelle degli altri grandi big, seguendo il core business delle attività da cui partono, che siano studi cinematografici o televisivi o colossi del settore tecnologico.

Oltre ai nuovi player, anche quelli che sono già affermati tentano sempre nuove strade al fine di mantenere la loro posizione di leader del mercato: la stessa Netflix ha annunciato che entrerà nel settore del *gaming* e il 25 agosto 2021 ha lanciato il suo primo evento globale, in programma per settembre, al fine di fare incontrare ai fan le loro star preferite che hanno dei contenuti presenti sulla piattaforma⁹¹.

⁸⁹ Ivi p.46

⁹⁰ Ibidem

⁹¹ Video di lancio per il nuovo evento firmato Netflix, *TUDUM*, <https://www.instagram.com/p/CTAANZyKu8o/>

“Da parte loro le piattaforme di streaming devono continuare a fare elevati investimenti, sperando di conquistare un numero crescente di clienti e mantenerli nel tempo.⁹²”

I maggiori operatori dello streaming video, quindi, hanno dato inizio ad un nuovo ecosistema digitale che va a modificare radicalmente la modalità di fruizione dei contenuti da parte del pubblico: ciò è dimostrato proprio dal grande successo delle serie tv, prodotte soprattutto negli USA, ma pensate per essere apprezzate dall’audience globale.

Ecco quanto rilevò la dodicesima edizione della *Digital Media Trends Survey* pubblicata da Deloitte (fig. 5):

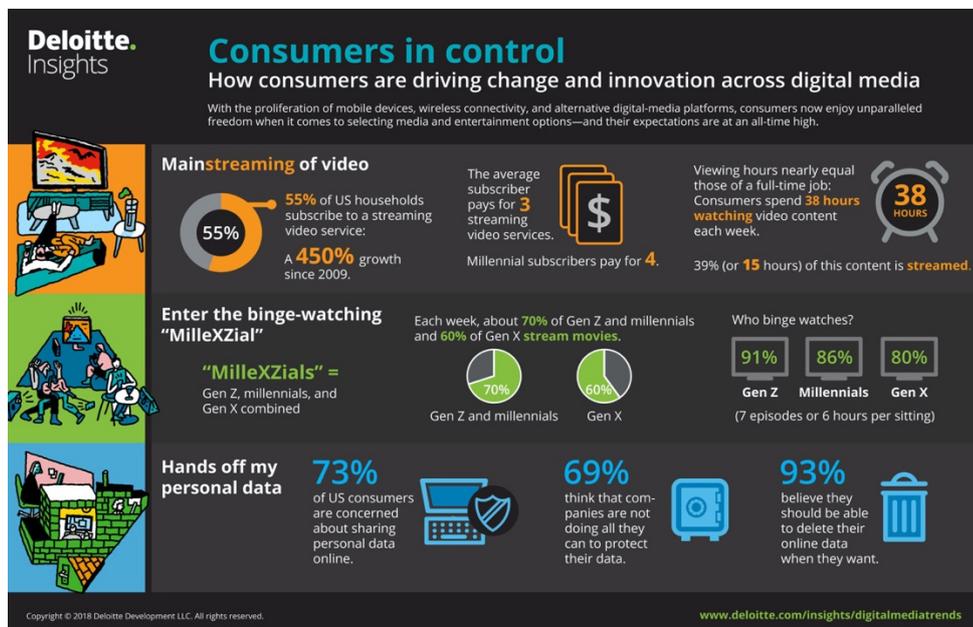


Fig. 5, *Digital Media Trends Survey*

Dall’infografica si può dedurre che il 55% delle famiglie statunitensi utilizza almeno un servizio di video streaming e che l’abbonato medio paga tre diversi servizi.

Non solo, ma più del 48% dei consumatori statunitensi guarda contenuti di video streaming ogni giorno o ogni settimana: questo numero ammontava solo al 37% un anno fa.

⁹² Corvi Ester, *Streaming Revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico.*, op. cit.

Infine, quelli che si abbonano a servizi specifici, lo fanno grazie alla presenza di contenuti esclusivi sulle piattaforme.

“Secondo la società di ricerca Digital Tv Research, entro il 2025 le maggiori piattaforme Svod raggiungeranno circa 700 milioni di abbonati paganti. La ricerca si basa sui risultati pubblicati dagli operatori del settore a settembre e prevede, in dettaglio, che in cinque anni Disney + aggiungerà quota 112mln di abbonati, arrivando a 194mln; Netflix, invece, arriverà a quota 274,1mln (+73mln), seguito da Amazon Prime Video (167,1mln), HBO Max (25,5mln) e Apple Tv+ (13,4mln).⁹³”

Il potenziale degli Ott è racchiuso, in gran parte, negli Svod: la loro formula è quella che va per la maggiore sul mercato.

“Secondo il *Global entertainment and media outlook 2016-2020* di PwC, il 78% dei consumatori statunitensi sono abbonati ad almeno una piattaforma di contenuti Ott. I principali player Svod sono Netflix, Hulu e Amazon Prime Video.⁹⁴”

3.3.2 Il mercato europeo

A differenza degli Stati Uniti, il mercato audiovisivo europeo, sebbene in evoluzione, si sta trasformando un po' più lentamente.

Negli ultimi anni anche qui sono stati lanciati moltissimi servizi di video streaming, i quali si sono adoperati per aumentare notevolmente la quantità di contenuti disponibili presso il pubblico, andando a creare difficoltà anche presso il settore della televisione nazionale tradizionale, obbligandolo a ripensare ai suoi modelli di business ed arricchire le offerte.

Al fine di raggiungere la piena soddisfazione delle richieste degli spettatori, i servizi diventano sempre più efficienti e l'acquisizione di contenuti esclusivi da parte dei servizi Svod, unita con la possibilità di offrire dei contenuti originali di qualità, va a rafforzare notevolmente il valore di questa offerta.

⁹³ Mia Market, SVoD, 678 milioni di abbonati entro il 2025, Novembre 2020, <https://www.miamarket.it/it/svod-678-milioni-di-abbonati-entro-il-2025/>

⁹⁴ Corvi Ester, *Streaming Revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico.*, op. cit.

I player che gestiscono questo tipo di offerte sono, come abbiamo visto, tutti americani e sono riusciti ad allargare il loro raggio di azione piano piano anche verso l'Europa, oppure sono nati “dall’iniziativa dei broadcaster e delle società di tlc europee (come nel caso dell’accordo Telecom Italia / Sky) che hanno dovuto reagire velocemente alle trasformazioni in atto.^{95”}

Il primissimo esempio dell’ampliamento del mercato, attuato dalle grandi piattaforme streaming statunitensi, è il caso di Netflix che incominciò la sua diffusione sin dal 2012:

“Sfruttando le economie di scala, ha proseguito nel 2015 la sua campagna di espansione in nuovi mercati con il lancio in Spagna, Italia e Portogallo, dopo essere sbarcato nell’anno precedente in Austria, Belgio, Francia, Lussemburgo e Svizzera ed essere disponibile fin dal 2012 in Regno Unito, Irlanda e Paesi nordici.^{96”}

Anche Amazon fece lo stesso con il suo servizio Prime Video: “la competizione da parte dei player europei richiede però notevoli investimenti da destinare all’acquisizione di contenuti, alle infrastrutture, alla ricerca e sviluppo e al marketing.^{97”}.

La conquista di un numero sempre crescente di abbonati da parte delle piattaforme Svod più famose è avvenuta anche grazie al successo di serie tv che hanno innovato il vecchio genere della fiction tv, così che i broadcaster dei singoli paesi fossero messi sotto pressione sia sul piano contenutistico sia su quello della modalità di fruizione dei suddetti contenuti.

Nel 2019, secondo quanto stimato da PWC, i ricavi complessivi degli Ott in Europa occidentale sarebbero ammontati a 7,2 miliardi di dollari, la metà di quelli degli Stati Uniti.

I mercati più importanti risultano essere, ad oggi: Regno Unito, Germania, Francia Italia e Olanda.

Inoltre, a causa della pressione competitiva delle suddette piattaforme statunitensi, in vari paesi ne sono nate talmente tante, da aumentare

⁹⁵ Corvi Ester, *Nuovo cinema web. Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena.*, op. cit.

⁹⁶ Ibidem

⁹⁷ Ibidem

notevolmente le opzioni disponibili per gli spettatori e le modalità di fruizione dei contenuti.

Ecco un duplice esempio di alcune delle principali piattaforme europee che si sono poi diffuse anche all'interno di altri mercati:

1. Wuaki.tv (Spagna): l'operatore Vod controllato dall'e-commerce giapponese Rakuten, è entrato rispettivamente anche nei mercati di Germania, Francia, Gran Bretagna e Italia.
2. Chili (Italia): ha proseguito con l'espansione europea in Regno Unito, Polonia, Germania e Austria.

Per quanto concerne, invece, la conosciutissima Sky Europe, questa ha deciso di offrire i suoi servizi con Sky Go e Sky Go Extra Ott come opzione premium, rinnovando anche la sua piattaforma attraverso Now Tv, disponibile a partire dal 2016 anche in Italia, “al fine di rendere fruibili in un mercato più ampio possibile i contenuti esclusivi di Sky, che comprendono serie di grande successo (...) e diritti sportivi tra cui la Premier League di calcio.⁹⁸”

Eppure, la battaglia non risulta affatto facile: è evidente quanto le piattaforme statunitensi siano avvantaggiate su quelle europee sia per disponibilità di maggiori somme di denaro da investire, sia per la facoltà di utilizzare sofisticati sistemi di *data analysis* per conoscere le scelte degli utenti.

Per far fronte a queste difficoltà, nel tempo sono stati siglati vari accordi e sono state strette varie partnership e, a livello di regolamentazione, “l'Unione europea ha annunciato l'introduzione di una nuova legislazione che richiede a piattaforme come Netflix e Amazon di garantire che il 30% di ciò che esse mostrano nei Paesi europei sia prodotto in Europa.⁹⁹” e tutte le piattaforme Ott sono state anche invitate a investire di più nella produzione europea.

3.4 Pro e contro: un bilancio sugli Ott

⁹⁸ Ivi p. 54

⁹⁹ Corvi Ester, *Streaming Revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico.*, op. cit.

Mentre questi servizi si impegnano a trasformare radicalmente le modalità di fruizione dei video, ci sono alcuni elementi a favore e a sfavore di questo grandissimo mercato che si sta sviluppando.

Per quanto concerne il primo punto, sicuramente il fatto di poter visualizzare i contenuti in qualsiasi momento e luogo senza doversi adeguare ai tempi della programmazione televisiva, è uno dei fattori che risulta essere più apprezzato dal pubblico.

Un secondo vantaggio è quello di consentire la visione a più membri della stessa famiglia anche su differenti dispositivi nel medesimo lasso di tempo.

Eppure, la caratteristica più importante di tutte per i Millenial e la Generazione X, è la possibilità di fare *binge watching*, quindi di abbuffarsi letteralmente di contenuti, guardando anche tutti gli episodi di una serie televisiva nella stessa serata.

Infine, il costo di questa tipologia di servizi è altamente competitivo e consente a tutti di avervi accesso.

Come accennato, questa modalità di fruizione di contenuti presenta anche alcuni difetti.

Il primo tra questi riguarda l'aver un numero troppo elevato di contenuti a disposizione tra cui dover scegliere, cosa che genera confusione e frustrazione nell'utente, mentre il secondo si sofferma sul fatto che moltissimi trovano la visione su dispositivo mobile di gran lunga peggiore rispetto alla possibilità di vedere il medesimo contenuto sul grande schermo.

Quali restano, quindi, i capisaldi per un buon funzionamento del sistema Ott?

Ester Corvi¹⁰⁰ ne identifica cinque, rispettivamente:

1. “*Content is the king*”. Ogni contenuto ha assoluto bisogno di essere di qualità, indipendentemente dalla piattaforma o dal dispositivo su cui verrà visualizzato.

¹⁰⁰ Ivi p. 55

2. “Le modalità di offerta dei contenuti sono sempre più importanti”. Se il pubblico non ha modo di conoscere un determinato contenuto, per quanto esso sia di qualità, è difficile che possa farne esperienza. Per questo l’algoritmo ha un ruolo determinante nell’indirizzare la scelta dell’utente e per permettere all’operatore di tenere monitorate queste scelte.
3. “Le offerte personalizzate sono una grande opportunità”. Ogni consumatore vuole avere un’offerta che sia perfettamente in linea con se stesso e le sue preferenze.
4. “Nella pubblicità si stanno affermando nuovi modelli”. La tendenza sopra enunciata della personalizzazione vale anche per l’ambito pubblicitario, soprattutto per il bisogno di raggiungere un’audience frammentata: i nuovi modelli pubblicitari, quindi, consentono di mirare direttamente a quegli spettatori che si vogliono raggiungere, indipendentemente da quanto siano particolari e di nicchia i loro gusti.
5. “Il traffico sui social media determina il successo o meno di un contenuto”. Questa è, a mio avviso, uno dei sintomi dell’evoluzione della nostra società. In un mondo sempre più connesso, è altamente probabile che le persone creino enormi conversazioni relativamente a singoli prodotti: pertanto risulta inevitabile che, per avere maggiore successo all’interno di un pubblico sempre più ampio, un singolo contenuto deve aver attorno un’enorme rete di dialogo.
“Ne consegue che sono le persone più attive sui social media, e non solo gli spettatori, a decretare il successo o meno dei contenuti.”¹⁰¹”

3.5 Conclusione

Si sono analizzate, in questa sede, le peculiarità dei nuovi top player del mondo digitale.

Come si è visto, ne esistono tante sfaccettature e caratteristiche, sebbene i principali protagonisti di questa nuova rivoluzione *on demand* siano localizzati tutti quanti negli Stati Uniti.

¹⁰¹ Ivi p.55

L'Europa, dal canto suo, da un paio di anni sta cercando di stare al passo nell'evoluzione del mercato degli Ott: questo si vedrà nel dettaglio attraverso lo studio conclusivo della ricerca, relativo ad una piattaforma specifica europea che ha la sua sede a Lisbona, Portogallo.

I servizi europei, per prendere piede nel mondo, cercano di differenziarsi a loro modo dagli americani oppure di esserne inglobati al fine di avere la possibilità di intercettare il pubblico di riferimento.

In ogni caso, esistono pro e contro alla diffusione sempre più rapida di queste nuove piattaforme come la possibilità che gli utenti si sentano sempre più sopraffatti e confusi dalla marea di contenuti di cui vengono sommersi ogni giorno e, di conseguenza, non riescano a decidere a cosa abbonarsi o quale servizio preferire.

Si proceda ora con la descrizione e l'analisi delle due macro-aeree in cui i player si possono posizionare: la nicchia e il mainstream.

4. PLAYER A CONFRONTO: DAL MAINSTREAM DI NETFLIX ALLA NICCHIA

Sebbene l'oggetto di questa ricerca sarà incentrato sul focalizzarsi sullo sviluppo, diffusione e sopravvivenza di una piattaforma streaming di nicchia, si voglia, all'interno di questo capitolo, vedere anche quale siano il funzionamento e i meccanismi di servizi più mainstream per rendersi conto delle differenze sostanziali tra i due.

Per fare questo, non si può prescindere dal prendere come esempio la piattaforma mainstream più conosciuta e apprezzata dal grande pubblico, ovvero Netflix.

4.1 Netflix: un universo senza fine

Il gruppo FANG¹⁰² è quel gruppo costituito dalle aziende più influenti del mondo tra cui, ad oggi, appare anche Netflix assieme con Facebook, Amazon e Google.

Fondata nel 1997, il suo servizio streaming *on demand* apparve unicamente nel 2007 affiancato a quello principale di dvd by-mail.

Ciò che ha fatto la differenza nella sua strategia sono stati i suoi quattro pilastri fondanti¹⁰³:

1. Raccolta dati avanzata al fine di personalizzare le raccomandazioni per gli utenti
2. *User experience* eccellente assicurata dall'elevato sviluppo tecnologico
3. Contenuti originali e di produzione della stessa compagnia
4. La capacità di essersi espansi a livello globale

“Netflix ha portato un cambiamento nel comportamento dei consumatori e costretto gli altri player ad adattarsi al nuovo mercato.¹⁰⁴”

¹⁰² In finanza, l'acronimo FANG” si riferisce a quell'insieme delle quattro compagnie tecnologiche preminenti negli Stati Uniti: Facebook (FB), Amazon (AMZN), Netflix (NFLX) e Google (GOOG), e sono famose per l'incredibile crescita che hanno avuto in anni molto recenti

¹⁰³ Corvi Ester, *Streaming Revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico.*, op. cit.

¹⁰⁴ Ibidem

Ciò che crea la vera differenza tra Netflix e le tradizionali società di media, è proprio il rapporto così diretto che questa ha con i suoi clienti e questo è un aspetto molto importante, dato che crea un grande divario organizzativo e culturale tra i player Ott e quelli tradizionali.

Con il fatto che la società di Los Gatos si è conquistata, nel tempo, un cliente alla volta e si è affermata con il suo brand tramite un fortissimo processo di *brand awareness*, senza precedenti in questo particolare ambito dell'intrattenimento, ha massimizzato la crescita e aumentato man mano il numero degli abbonati.

“Nella sua strategia Netflix sta dando grande spazio alla creazione di contenuti locali, indirizzati ad un pubblico globale, ma uno dei suoi asset principali resta la capacità di raccogliere e utilizzare enormi quantità di dati.¹⁰⁵”

Ma le sorprese in serbo dalla società non sono finite qui.

Sebbene si affermi già come player fortissimo, se non il numero uno, all'interno del business degli Svod, sono tantissime le nuove frontiere in cui ha deciso di lanciarsi.

Da un lato, infatti, si è sviluppata l'intenzione di dedicarsi maggiormente ai contenuti che prevedano una narrazione interattiva, ma questo è stato solo un modo per lanciarsi in un business più grande: quello dei videogame.

La società prevede di offrire giochi senza pubblicità per i dispositivi mobili e senza costi aggiuntivi per gli abbonati già dal prossimo anno: non sarà sicuramente la prima azienda a voler entrare nel mondo dei giochi, ma potrebbe scuotere il settore anche per altri servizi e abbonamenti concorrenti.

“Il mercato dello streaming è completamente saturo: in questi giorni, è difficile trovare un canale che non offra qualche tipo di opzione di streaming (...). E poiché più film e spettacoli si sovrappongono attraverso diversi servizi, le aziende sono sempre alla ricerca di modi per distinguersi.¹⁰⁶”

¹⁰⁵ Ivi p. 59

¹⁰⁶ Brown Shelby, Netflix will soon stream games to your phone., *Cnet*, Giugno, 2021, <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/netflix-will-soon-stream-games-to-your-phone-when-its-coming-what-games-more/> [traduzione mia]

Non si sa ancora molto sulla tipologia di giochi che lancerà, ma si hanno notizie relative al fatto che stanno provando a sperimentare la creazione di giochi basati sul *franchise* Netflix, così come giochi totalmente originali che potrebbero potenzialmente generare film o spettacoli spin-off.

“Netflix non ha ancora dato una data specifica, ma il servizio prevede di iniziare ad aggiungere giochi alla sua piattaforma nel 2022, secondo un rapporto di Bloomberg. Durante una discussione del 20 luglio sui guadagni del secondo trimestre dell'azienda, Netflix ha detto che è nelle "prime fasi" di uno "sforzo pluriennale".

È anche probabile che, una volta che i giochi cominceranno ad essere aggiunti, Netflix monitorerà la ricezione dei giochi da parte del suo pubblico e regolerà i contenuti futuri, come hanno fatto altri servizi.¹⁰⁷”

Sicuramente questa non può risuonare come una notizia totalmente inaspettata perché i primi tentativi di approdo nel mondo del *gaming* si sono già visti nel momento in cui sono stati ideati dalla piattaforma stessa degli episodi o film interattivi basati sui suoi prodotti, come è stato, appunto, sia *Bandersnatch* (Black Mirror: Bandersnatch, David Slade, Netflix, 2018), basato sull'universo di Black Mirror, sia per il film basato sulla serie televisiva *Unbreakable Kimmy Schmidt* (Unbreakable Kimmy Schmidt: Kimmy vs the Reverend, Claire Scanlon, Netflix, 2020).

Questo è un chiaro esempio di come, già da ora, i top player dello streaming debbano trovare dei modi per continuare ad espandersi e, soprattutto, sapersi distinguere, all'interno di un universo mediale dove le opzioni possibili per il consumatore sono sempre di più.

“Netflix ha cercato modi per continuare a crescere, soprattutto nei mercati più saturi come gli Stati Uniti.”, scrivono Lucas Shaw e Mark Gurman in un articolo su Bloomberg¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Ivi p.60

¹⁰⁸ Gurman Mark, Shaw Lucas, Netflix Plans to Offer Video Games in Push Beyond Films, TV, *Bloomberg*, Luglio, 2021, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-14/netflix-plans-to-offer-video-games-in-expansion-beyond-films-tv> [traduzione mia]

A proposito di questo, recentemente è stato lanciato il primissimo evento globale firmato Netflix, incentrato proprio su questo principio: cercare di stringere un legame più forte da parte degli abbonati con le star e i principali creator che lavorano per la piattaforma.

Di questo si è già fatto accenno in precedenza, vediamo di dare ora qualche dettaglio in più connesso ad un altro importantissimo elemento che non può essere trascurato quando si parla di posizionamento dei player: i social media.

4.1.1 La potenza delle relazioni: il mondo social

“Onorare e intrattenere i fan Netflix di tutto il mondo”.

Questo è quanto si legge nella descrizione ufficiale del primo evento streaming firmato Netflix dal titolo molto onomatopeico “*Tudum*” (fig. 6), che va a richiamare il suono della sigla stessa di Netflix, quella che appare all’inizio di ogni prodotto che si vuole guardare.

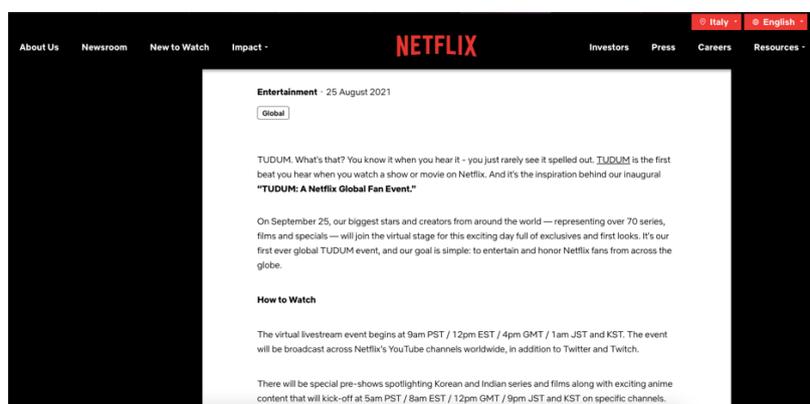


Fig. 6, *descrizione ufficiale dell'evento all'interno del sito netflix.com*

Ecco invece quanto appare all'interno del sito ufficiale dell'evento, tudum.com (figg. 7 - 8):



Fig. 7, schermata iniziale della pagina web dell'evento



Fig.8, countdown presente all'interno della pagina dell'evento

Per quanto concerne la pagina Instagram di Netflix, è stato lanciato anche lì il [trailer ufficiale](#) dell'evento, molto in stile Netflix e assolutamente accattivante.

Perché questo evento è così importante e perché creare delle simili relazioni con il pubblico?

“Con questo nuovo evento per i fan e altri simili (...), Netflix non fa più affidamento su altri programmi o convenzioni per promuovere i suoi contenuti originali, perché ora può ospitare i propri eventi. *Tudum* sembra anche essere un modo per Netflix di acquisire più abbonati promuovendo spettacoli popolari (...).¹⁰⁹”

Ciò su cui può puntare un'azienda come Netflix, quello che l'ha sempre distinta dagli altri suoi player, è la fiducia instaurata nel suo stesso brand all'interno della coscienza dei consumatori.

Pertanto, il saperli incentivare con iniziative sempre più legate al mondo Netflix, non farà altro che aiutare nell'instaurare un rapporto di fiducia sempre più forte che sarà quello che porterà i consumatori a scegliere consapevolmente la piattaforma qualora dovessero decidere di mantenere un unico abbonamento.

Bravissima in questo, Netflix ci riesce anche grazie alla sua fortissima comunicazione sui social media, con i suoi post molto originali, quasi *real-time* rispetto alle notizie che si premura di annunciare, e perfettamente in linea con il suo stile comunicativo.

¹⁰⁹ Malik Aisha, Netflix sets “Tudum”, its first virtual global fan event, for September 25, *Techcrunch*, Agosto, 2021, <https://techcrunch.com/2021/08/25/netflix-sets-tudum-its-first-ever-virtual-global-fan-event-for-september-25/> [traduzione mia]

La società ha, infatti, conquistato rapidamente il mondo social ponendosi come *case study* di riferimento per gli esperti di media marketing.

Le sue fortissime campagne social hanno la facoltà di tenere incollati i fan e lasciarli sulle spine quanto basta, seppur, ovviamente, non tutte siano completamente azzeccate.

Il suo team sa, comunque, come pianificare una *content strategy* eccellente, andando a posizionare singoli contenuti come piccoli tasselli di un enorme puzzle che nessuno conosce, se non Netflix stessa.

Ad investimenti nel marketing tradizionale, affianca un approccio più innovativo e flessibile per estendere ancora di più l'esperienza di una serie tv. Nell'era dei video a 360 gradi e dell'intelligenza artificiale nessuna idea è troppo ambiziosa; Netflix lo sa, e non ha paura di superare i confini. (...).

Il tono di voce è l'arma distintiva della strategia social (...) usa un TOV ironico e carismatico con tutti: (...) tratta personaggi famosi di serie TV e film alla stregua di comuni mortali, contribuendo così ad avvicinarli al target. (...) Ascolta e impara a conoscere il suo pubblico.¹¹⁰

Il pubblico, con lo sviluppo maggiore delle piattaforme streaming, si è abituato ad esperienze medialità sempre più personalizzate e frammentarie, per questo ha avuto modo anche di implementare un maggiore uso delle piattaforme social nelle sue strategie di ricerca dei contenuti, al fine di restare sintonizzato sia con quelle piattaforme che, come Netflix, sono molto presenti e cercano di essere “amiche” dei loro utenti, sia di altri spettatori come loro che si preoccupino di recensire determinati prodotti.

Proprio da questo punto di vista, strumenti come i social media rappresentano degli importantissimi canali per promuovere la visione collettiva di un qualche prodotto, consentendo ai futuri spettatori di identificare quei programmi che potrebbero vedere e discuterne assieme ad altri.

I social contribuiscono a creare delle nuove forme collettive di fruizione e partecipazione condivise e il fatto che permettano di unire così tante

¹¹⁰ Effort Studio, Netflix: una comunicazione tutta social, Settembre, 2020, <https://www.effortstudio.com/netflix-una-comunicazione-tutta-social/>

persone nel mondo attorno a singoli prodotti amplifica il loro effetto finale: ecco perché società come Netflix sanno che non possono farne a meno, almeno se vogliono mantenere legato a sé il proprio pubblico.

4.1.2 Analisi SWOT del sistema Netflix

L'aspetto centrale su cui la piattaforma si basa è sicuramente la raccolta dati da cui deriva la massima conoscenza che ha del suo pubblico.

“I big data sono una risorsa molto importante per permetterci di vedere quanto investire in un progetto (...) [le nostre decisioni sono] il 70% scienza e il 30% arte¹¹¹” ha dichiarato Ted Sarandos, Chief Content Officer della società californiana.

L'obiettivo della raccolta dati, che non si limita unicamente a focalizzare l'attenzione su ciò che l'utente sta guardando, è quello di raccomandare alle persone solo quei tipi di contenuti che guarderebbero con maggiori probabilità.

Inoltre, l'uso dei dati consente anche di capire meglio quale nuovo contenuto potrebbe essere maggiormente apprezzato dal pubblico, pertanto la loro analisi consente la realizzazione di prodotti audiovisivi pensati ad hoc per gli utenti.

Ma questo non è l'unico fattore di forza e sicuramente non esistono solo aspetti positivi, anzi.

Vediamo di entrare nel dettaglio ed effettuare un'analisi *SWOT* completa per avere un'*overview* della funzionalità della piattaforma.

Questa è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (*Strengths*), le debolezze (*Weaknesses*), le opportunità (*Opportunities*) e le minacce (*Threats*) di un progetto o in un'impresa.

Ecco quanto riportato da Ester Corvi¹¹² per Netflix:

a) *Strengths*, le principali:

1. Può sfruttare le economie di scala e di questo abbiamo già ampiamente parlato.

¹¹¹ Martison Jane, Netflix0s Ted Sarandos: “We like giving great storytellers bing canvases”, *The Guardian*, Marzo, 2015

¹¹² Corvi Ester, *Nuovo cinema web. Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena.*, op.cit.

2. È stato il primo innovatore del settore ed il primo ad entrare in questo mercato, identificandosi come *first mover*, quindi gioca forza sul suo marchio che ha fidelizzato maggiormente a livello mondiale.
 3. Si focalizza unicamente sullo streaming video a differenza di molti competitor, tra cui Amazon, il cui business principale è un altro.
 4. Utilizza massivamente i dati e gli algoritmi, come già spiegato.
- b) *Weaknesses*, tra cui:
1. I nuovi clienti sono iniziati a calare, soprattutto dopo l'aumento dei costi degli abbonamenti, per questo cerca di ampliare la sua offerta.
 2. Vi è una sempre maggiore necessità di avere contenuti e questi, naturalmente, hanno un costo molto elevato sia in termini di diritti per la distribuzione sia in termini di produzione in proprio, quindi le spese diventano sempre maggiori.
 3. Per quanto investa in contenuti originali, la *library* si sta riducendo (ad esempio per numero di film).
- c) *Opportunities*, dove si distinguono:
1. La sempre maggiore diffusione di banda larga, che consentirebbe alla piattaforma di arrivare a sempre più possibili abbonati.
 2. La possibilità di creare partnership variegata per incrementare il business.
 3. La creazione di nuovi mercati.
- d) *Threats*, ultimi, ma non meno importanti:
1. La competizione e le nuove offerte aumentano a dismisura, è sempre più pressante la necessità di affermarsi ogni giorno quali leader del settore.
 2. L'unione europea sta combattendo contro la diffusione di soli prodotti culturali americani, al fine di proteggere le sue produzioni interne e questo potrebbe danneggiare il business di Netflix.

Questi sono solo alcune tra le problematiche e i punti di forza della piattaforma, ma un dato sicuramente da considerare valido è l'aumento dell'offerta non tanto per quanto concerne altre piattaforme che puntano su prodotti mainstream e amati dal grande pubblico, quanto per quelle che si incentrano sulla diffusione di un'offerta molto più particolareggiata e che vada a colpire interessi trasversali all'interno dei gusti del pubblico.

Hanno infatti iniziato a diffondersi sempre più piattaforme di nicchia, i cui contenuti, più circoscritti e per gusti più particolareggiati, danno l'impressione di essere più curati così come gli interessi dei singoli spettatori.

All'interno del mare dei contenuti mainstream, ecco che il gusto per l'*art-house* e il cult ritorna, facendo avverare i desideri dei cinefili e di tutti gli amanti del mondo del cinema di una volta, oltre che la legge di mercato citata all'inizio di questa ricerca: l'avvento della nicchia sopra il mainstream.

4.2 Dalla debolezza di un sistema alla forza di un altro

Il mondo dello streaming non conosce ancora confini e, soprattutto, è il terreno perfetto per la diffusione di una moltitudine di servizi concentrati su piccole nicchie di mercato, le quali, se visionate tutte assieme, hanno la capacità di creare un mercato ampio altamente competitivo.

Tra i principi enunciati da Chris Anderson sulla coda lunga, infatti, quello che più interessa questa ricerca è proprio il fatto che “ci sono così tanti prodotti di nicchia che tutti insieme possono costruire un mercato in grado di competere con quello degli hit.¹¹³”.

Questo è quanto successo anche nel mercato dello streaming video: con il tempo e con la presenza di un'offerta sempre maggiore e peculiare basata sui possibili gusti alternativi di un pubblico ormai stufo di ricevere sempre le stesse offerte a pacchetto da parte di servizi tutti

¹¹³ Anderson Chris, *La cosa lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Torino, Codice, 2007-2010, op. cit.

simili, se ne sono creati molteplici altri incentrati su prodotti così particolari che, senza la presenza dei medesimi, probabilmente non sarebbero mai stati ricercati o richiesti.

Prima di soffermarsi sulla piattaforma fulcro di questa ricerca, vediamo alcune altre.

a) *Mubi*

Si è già accennato a Mubi, piattaforma per il cinema d'autore, il cui slogan è proprio "guarda film meravigliosamente selezionati", per sottolineare il principio della *quality over quantity*, secondo cui sarebbe sostanzialmente sbagliato che le *big four* dello streaming si concentrino unicamente sull'aver cataloghi vastissimi sempre colmi di titoli più o meno originali e una quantità pressoché illimitata di attori, registi e brand famosissimi in termini di prestigio.

Basti pensare a Netflix che ha stretto accordi a lungo termine con persone del calibro di Ricky Gervais, Ryan Murphy e Jerry Seinfeld e ha collaborato con cineasti come Martin Scorsese, mentre piattaforme più piccole tendono a focalizzarsi sulla qualità del singolo prodotto filmico, più curato e ricercato.

Un'altra sua peculiarità è sicuramente il fatto che essa possa funzionare anche quale social network: dà infatti la possibilità di iscriversi, tramite indirizzo e-mail, al fine di creare un proprio profilo cinefilo.

Attraverso il profilo si può effettuare una ricerca di film nel catalogo, aggiungerli alla lista dei già visti, recensirli e valutarli, oltre che entrare in contatto con gli altri utenti attraverso *follow*, commenti e mi piace.

Anche in questo caso, il team di Mubi avrebbe compreso la potenza della socialità e della condivisione dell'esperienza filmica: ogni utente ha la possibilità di sentirsi valorizzato nelle sue scelte di visione e di trovare direttamente chi le condivide.

“La sua unicità risiede infatti nella composizione del catalogo, accuratamente scelto. Non aspettatevi perciò blockbuster o film del momento. Nel catalogo di Mubi troverete il cinema d'autore, i film d'essai, vecchi o nuovi che siano: dai capolavori del passato introvabili alle perle sconosciute più recenti, dando spazio al

cinema esordiente, che difficilmente otterrebbe un'ampia distribuzione.¹¹⁴”

b) Rakuten Tv

Per quanto concerne un caso che presenti prodotti non solo di nicchia, ma che si posizioni anche come innovatore nell'ambito delle offerte al pubblico, non può non essere citata Rakuten TV.

Questa non è altro che una delle principali piattaforme Avod, Tvod e dal 2020 anche Svod, in Europa.

Ha come peculiarità quella di offrire gli ultimi film usciti con una tecnologia più avanzata, così che l'esperienza degli spettatori sia il più simile possibile a quella cinematografica anche se su smart tv.

Il servizio fa parte di un gruppo giapponese creato nel 1997 ed è stata una tra le pioniere delle streaming video in Europa.

Essa include una molteplice gamma di offerte, dalla sezione a pagamento, a quella gratuita, a quella in abbonamento: insomma, un proficuo mix di tutte le offerte possibili nel mondo dell'*on demand*.

c) Fandor

Il principio su cui Fandor si basa è semplice: i critici guardano i film in modo diverso rispetto ai non-critici.

Questa è una delle ragioni per cui quei prodotti molto acclamati dalla critica tendano a ricevere voti più bassi dagli spettatori comuni rispetto ai blockbuster.

Ecco allora che, piattaforme come questa, danno la possibilità alle persone, i cui gusti si allineano maggiormente con quelli dei critici, di selezionare film scelti manualmente e in maniera molto accurata.

Fandor ha, al suo interno, sia generi classici che stranieri, di culto o indie.

Si possono anche creare e condividere elenchi di film, un ottimo modo per trovare nuove cose da guardare e prendere attivamente parte alla comunità appassionata.

¹¹⁴ Tocchetti Sara, Mubi: la piattaforma di nicchia che sfida i colossi dello streaming, *Borderlaine*, Aprile 2021, <https://www.borderlain.it/mubi/>

Oltre a queste piattaforme più innovative ne esistono molte altre incentrate su tipologie peculiari di film, come, ad esempio, *Screambox*, nata per raccogliere tutti quei film per gli amanti del genere horror; *Dramafever*, che raccoglie principalmente contenuti coreani; *Spuul*, per il cinema di Bollywood; *Crunchyroll* per gli anime; *Yaddo* dove trovare documentari artistici di grande spessore o *GudiDoc* per documentari di grande qualità e di marcato impegno civile.

4.3 Conclusione

Il mondo delle piattaforme è diventato pressoché sterminato: ci troviamo all'interno di un panorama mediatico dove è possibile accontentare quasi i singoli gusti delle persone, cosa per cui le grandi piattaforme di streaming dai contenuti mainstream dovrebbero iniziare a preoccuparsi seriamente.

Proprio per questo, lo scopo di questa ricerca è analizzare approfonditamente una delle nuove realtà dello streaming di nicchia al fine di capirne i funzionamenti, il posizionamento sul mercato, la diffusione nel mondo e, soprattutto, le sue logiche.

Vediamo quindi di entrare nel dettaglio di Spamflix, la neo-piattaforma europea per i film cult e *art-house* diffusasi sul mercato negli ultimi quattro anni.

5. CASE STUDY: SPAMFLIX

5.1 Un universo di nicchia

Lanciata nell'Ottobre 2018, spamflix.com può essere considerata come un'innovativa e internazionale piattaforma Tvod la quale si focalizza sulla presentazione di prodotti cinematografici che siano “*outrageously weird, funny, visionary, geeky, transgressive, bleeding-edge, shocking and nonsense.*”¹¹⁵.

Fu fondata da Markus Duffner e Julia Duarte, entrambi aventi un passato cinematografico alle spalle avendo lavorato per l'industria del cinema per oltre dieci anni.

Julia Duarte ha avuto molti incarichi per il settore musicale ed editoriale, prima del suo ingresso all'interno dell'industria filmica nel 2006, anno in cui iniziò a lavorare per il São Paulo International Film Festival con cui collaborò in tantissimi modi differenti, inclusa la sua programmazione, fino al 2017.

È stata anche *executive manager* di Cinema do Brasil, stimolando l'internazionalizzazione dell'industria cinematografica brasiliana e coordinando l'edizione brasiliana della *Locarno Industry Academy International*, un workshop per giovani registi, critici o membri dell'industria cinematografica.

Markus Duffner, laureato all'Università di Bologna in Cinema, Televisione e Produzione Multimediale, ha iniziato a lavorare per l'industria cinematografica nel 2005.

Oltre a Spamflix, segue molti altri lavori tra cui essere il rappresentante pubblicitario per la rivista francese di settore *Le Film Français* e *project manager* al Festival di Locarno per la sezione *First Look*.

Il nome della piattaforma è un omaggio alla commedia d'avanguardia dei Monthly Python e ciò contribuisce a dare un assaggio della peculiarità su cui si basa la linea editoriale di Spamflix.

La sua *library*, infatti, vede posizionati al suo interno un più che stravagante insieme di film, moltissimi dei quali difficili da classificare

¹¹⁵ Markus Duffner, fondatore della piattaforma

come appartenenti ad un preciso genere: si tratta di prodotti di nicchia meno noti al grande pubblico e di titoli cult di difficile reperimento, molti dei quali hanno ottenuto grandi consensi nel circuito di festival internazionali per poi non ricevere mai una significativa, o anche solo esistente, distribuzione.

Tra questi sono inclusi alcuni autori indie - cult come Christoffer Boe, Sion Sono, Don Coscarelli, Khavn, Hitoshi Matsumoto, Onur Tukel, Quentin Dupieux, Sang-ho Yeon, Davide Manuli, Benoît Forgeard.

“L’idea è nata dalla voglia di condividere alcuni dei film ai quali avevo accesso grazie al mio lavoro”, ha spiegato Markus Duffner, “il pensiero che molti titoli interessanti non sarebbero stati distribuiti e che il pubblico non avrebbe avuto la possibilità di vedere alcuni dei film più particolari in circolazione, mi ha sempre provocato una certa frustrazione.”.

Secondo Duffner, ciascun film della piattaforma deve avere la capacità di sorprendere, scioccare, intrattenere e stupire attraverso la sua follia poetica, la potente identità visiva, gli oltraggiosi commenti sociali, la stupidità o la più che assoluta assurdità.

Andando a rivolgersi ad un pubblico di nicchia distribuito in tutto il mondo, composto non solo da cinefili interessati a scoprire nuovi registi, ma anche da fanatici del cinema, da seguaci di registi cult o da giovani che hanno piena dimestichezza con l’ambiente digitale, Spamflix si presenta quale marchio di distribuzione online che va a scommettere sul potere ludico del mondo informatico, non solo promuovendo film, ma anche giochi quali quiz, indovinelli e, nel prossimo futuro, videogiochi legati ai suoi contenuti.

Oltre ai singoli prodotti cinematografici, sia lungo che cortometraggi, la piattaforma offre anche una varietà di contenuti extra quali *making of*, interviste, dietro le quinte e intende presentare titoli sempre nuovissimi grazie all’aggiunta di un’apposita sezione dedicata alle *submission* spontanee che possono essere fatte da chiunque come film maker, produttori o singoli individui: questi verranno poi guardati e controllati dal team affinché rispettino la linea editoriale prestabilita e siano quindi adatti per una successiva distribuzione.

Con il suo modello di business Tvod, Spamflix opera in tutto il mondo ed è stato lanciato con quaranta titoli, ma il suo catalogo è via via in espansione: al momento, infatti, ha raggiunto un totale di duecento titoli, sebbene questo dato vari da territorio a territorio a seconda dei diritti per ciascun film.

Argentina, Belgio, Brasile, Repubblica Ceca, Danimarca, Francia, Grecia, Ungheria, Israele, Iran, Italia, Giappone, Filippine, Portogallo (dove ha sede la società), Corea del Sud, Spagna, Regno Unito e USA sono alcune delle nazionalità rappresentate dai primi titoli Spamflix.

5.1.1 Come funziona la piattaforma

Come precedentemente menzionato, la scelta di titoli si orienta verso prodotti che siano già stati selezionati all'interno di celebri festival cinematografici internazionali e che, spesso, sono destinati ad una distribuzione molto limitata.

Dal Sundance a Berlino, da Locarno a Venezia, dal Bruxelles International Fantastic Film Festival (BFFF) al Lund Fantastic Film Festival, i film della piattaforma arrivano ad includere autori di culto e prodotti molto particolari che sono anche assolutamente sconosciuti.

Spamflix si presta benissimo ad essere un'alternativa di qualità alle proposte comuni delle piattaforme Vod più conosciute e diffuse tra il grande pubblico.

Come i suoi prodotti, punta all'esclusività, ad un'esperienza filmica dal gusto diverso, più ricercato e studiato: qualcosa che sia propriamente *art-house*.

Tutto questo è riscontrabile sin dalla primissima lettura dei nomi delle singole sezioni all'interno delle quali sono stati catalogati i prodotti: si passa da *WTF Did I Just Watch?* a *#staythefuckhome*, propriamente ideata in previsione della necessità di non uscire di casa in vista della situazione pandemica globale, fino ad arrivare alle sezioni legate ai generi filmici presenti in maggior quantità quali *Animation*, *Black Comedy*, *Crime*, *Musical*, *Nonsense*, *Sci-fi*.

Tra gli autori e registi presenti si considerino Alex Cox, Denis Côté, Quentin Dupieux, Davide Manuli, Hitoshi Matsumoto, Yeon Sang-ho, Sion Sono e Peter Strickland, alcuni dei quali con una loro personale retrospettiva dei migliori film.

Inoltre, non sono presenti solo lungometraggi.

Accanto a questi, si può ritrovare una ricca selezione di cortometraggi provenienti da festival partner come Trieste Science + Fiction Shorts Programme, i Fantasia Shorts Programme di Montreal, il Brooklyn Horror Film Festival fino ai più recenti Losing My Mind Shorts, una collezione di otto corti presi dalla Miyu Distribution e il Lund Fantastic Shorts Programme 2020, direttamente dal Lund Fantastic Film Festival. Infine, essendo una piattaforma Tvod, non prevede il pagamento di un abbonamento mensile: il sistema di noleggio del prodotto è costruito attorno alla possibilità, da parte dell'utente, di acquistare singoli film ad un prezzo variabile a seconda del territorio di consumo e può fruirne per un totale di 72 ore dopo aver effettuato la transizione.

Sono, infatti, stati appositamente creati dei singoli pacchetti: *Little film pack* (tre film a 5€); *Basic Film Pack* (cinque Film a 8€); *Film Geek Pack* (dieci film a 15 €) e, oltre a ciò, anche alcune offerte speciali, le *Double Bill*, con cui poter acquistare due film al prezzo di uno.

Uno dei principali obiettivi connessi alla piattaforma, essendo i suoi prodotti così peculiari, è quello di tentare di farsi conoscere attraverso il vecchio sistema del passaparola, in gergo *word of mouth*, da più persone possibili e diffondere il *verbo di Spamflix* all'interno di un'audience sempre più ampia al fine di catturare pian piano tutti i possibili interessati.

Per questo, un altro metodo utilizzato dal team di marketing consiste nel regalare, in determinate occasioni speciali, uno o più coupon per vedere film gratuitamente.

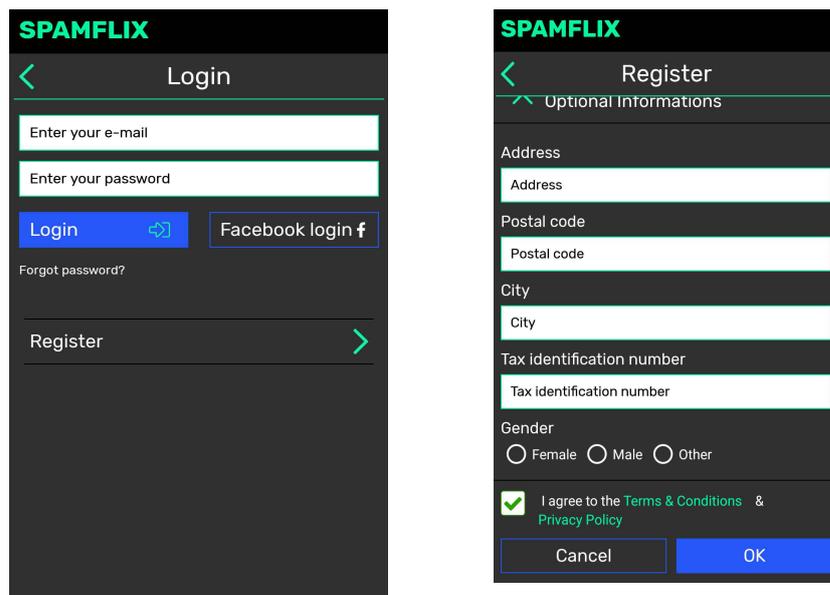
Si analizzi ora nel dettaglio la struttura della piattaforma e la conseguente *user experience*.

5.1.2 L' user experience

Una volta entrati all'interno della piattaforma spamflix.com, sia da pc che da mobile, dove è disponibile come app per iOS, Android e compatibile per lo streaming su AirPaly, AndroidTV e Chromecast, bisogna effettuare la prima registrazione, la quale consente di ottenere un coupon gratuito da utilizzare subito per la visione di un film così da testarne personalmente la piattaforma e il suo servizio.

I prodotti cinematografici, come molti altri quali libri, cd o programmi tv, vengono definiti quali beni esperienza in quanto è necessario farne prima esperienza, ovvero provarli, per capire se valga la pena acquistarli o acquistarne ancora in futuro.

Passando, ora, ai passaggi necessari per entrare nel mondo Spamflix, ecco come compariranno le schermate per la registrazione (figg. 9 - 10):



The image displays two screenshots of the SPAMFLIX mobile application interface. The left screenshot, titled 'Login', features a dark background with the SPAMFLIX logo at the top. It includes a back arrow, a title bar, and two input fields for 'Enter your e-mail' and 'Enter your password'. Below these are buttons for 'Login' (with a refresh icon) and 'Facebook login f'. A 'Forgot password?' link is positioned below the login button. At the bottom, there is a 'Register' button with a right-pointing arrow. The right screenshot, titled 'Register', also has a dark background and SPAMFLIX logo. It includes a back arrow, a title bar, and a section for 'Optional Informations' with a collapse icon. This section contains several input fields: 'Address', 'Postal code', 'City', and 'Tax identification number'. Below these is a 'Gender' section with radio buttons for 'Female', 'Male', and 'Other'. At the bottom, there is a checked checkbox for 'I agree to the Terms & Conditions & Privacy Policy' and two buttons: 'Cancel' and 'OK'.

Figg. 9 – 10, prima registrazione dell'utente dentro la piattaforma

Per quanto moltissimi dati siano facoltativi per legge, il loro inserimento consentirà al team di targetizzare meglio l'audience con i suoi gusti e le sue peculiarità al fine di offrirle i prodotti e le esperienze filmiche migliori possibile (fig. 11).

Welcome to Spamflix!

Here's your free film coupon (valid for three months starting today):

Fig. 11, messaggio che arriva agli utenti di Spamflix alla prima iscrizione

Non facendo affidamento a nessun algoritmo, ma mantenendo un aspetto molto umano, più dati vengono inseriti in questa fase, meglio sarà per il futuro implementarsi della piattaforma.

Successivamente, una volta compiuti questi passaggi, si riceverà un'e-mail all'indirizzo indicato per confermare l'account che si vuole andare a creare.

Terminato anche questo passaggio, una seconda e-mail consegnerà il codice del coupon gratuito da utilizzare subito per provare immediatamente le funzioni di Spamflix.

Una volta effettuato il login con le proprie credenziali, si avrà a che fare con l'interfaccia.

Ecco come apparirà la prima schermata da PC (figg. 12 - 13): un menù principale nella banda superiore e le immagini a scorrimento delle quattro più rilevanti uscite del momento.

Come si può notare, il menù consente di essere diretti alle principali sezioni su cui la pagina si costruisce:

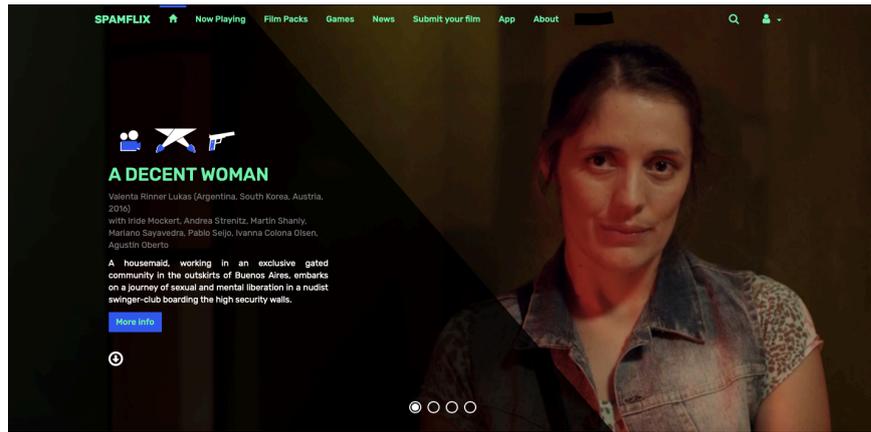


Fig. 12, una delle immagini della banda superiore del sito con una delle ultime uscite del momento

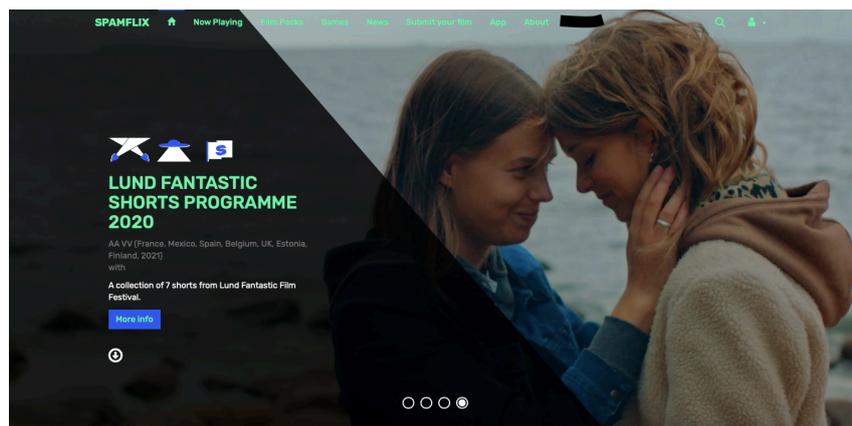


Fig. 13, un'altra immagine presa dalla banda superiore del sito con una delle ultime uscite del momento

Now Playing, che comprende tutte le principali uscite del momento (fig. 14)

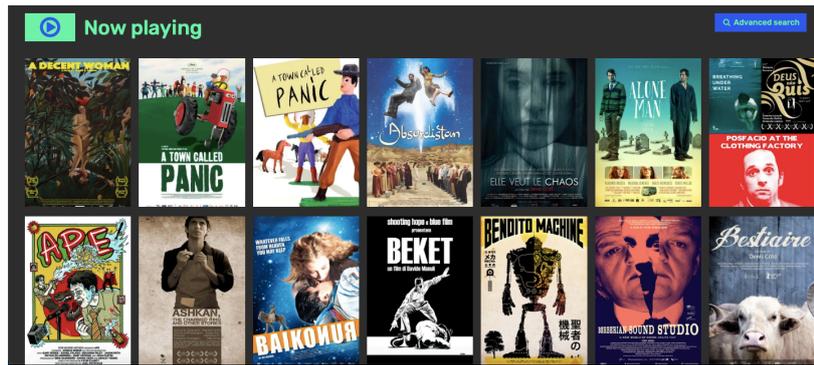


Fig. 14, schermata rappresentativa dei titoli del momento

Film Packs, ovvero le offerte speciali connesse ai pacchetti di film in vendita (fig. 15):

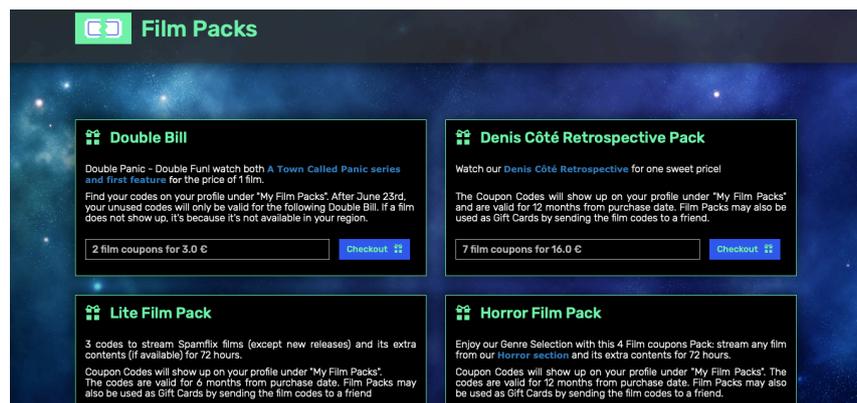
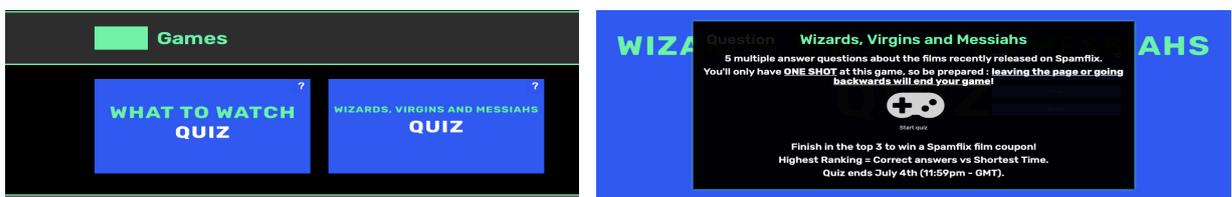


Fig. 15, descrizione dei pacchetti principali in vendita all'interno della piattaforma

Games, ovvero dei piccoli giochi incentrati su alcuni film presenti sulla piattaforma che consentono, qualora si ottenesse un buon punteggio, anche di vincere un coupon gratuito (figg. 16 - 17):



Figg. 16 – 17, alcuni dei quiz che si possono trovare nella piattaforma

News, con tutte le ultime novità connesse a Spamflix e ai suoi prodotti (fig. 18):

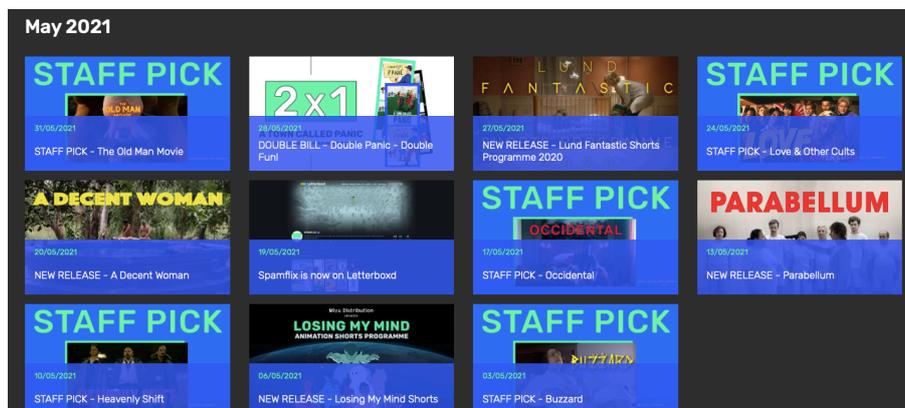


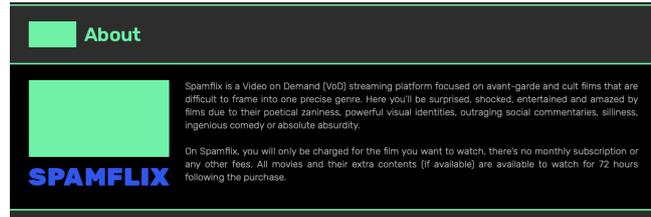
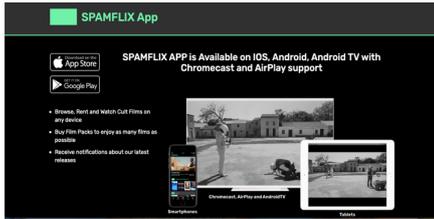
Fig. 18, news e staff picks ovvero le scelte filmiche consigliate dallo staff

Submit your film, la nuova sezione che dà la possibilità a chiunque di inviare al team un suo prodotto da analizzare per un'eventuale distribuzione all'interno della piattaforma (fig. 19):

Submit your film		
	Director's Name Surname: <input type="text"/>	Producer's Name Surname: <input type="text"/>
	Country: <input type="text"/>	Contact Email: <input type="text"/>
	Company: <input type="text"/>	Film Title: <input type="text"/>
	Year of production: <input type="text"/>	Genre: <input type="text"/>
	Runtime <input type="text"/>	
	Synopsis: <input type="text"/>	

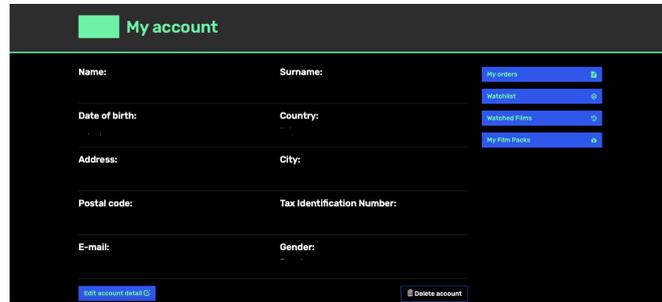
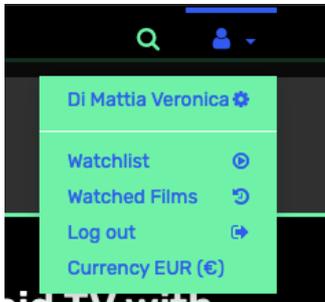
Fig. 19, sezione per la candidatura spontanea del proprio film

Le ultime due sezioni sono relative alla possibilità di scaricare l'app e di conoscere brevemente lo statuto di Spamflix (figg. 20 - 21):



Figg. 20 – 21, *descrizione della piattaforma e indicazioni sulla possibilità di scaricarla anche come App*

Per quanto riguarda, invece, il profilo del singolo utente, che si trova in alto a destra, ecco come appare (figg. 22 - 23):

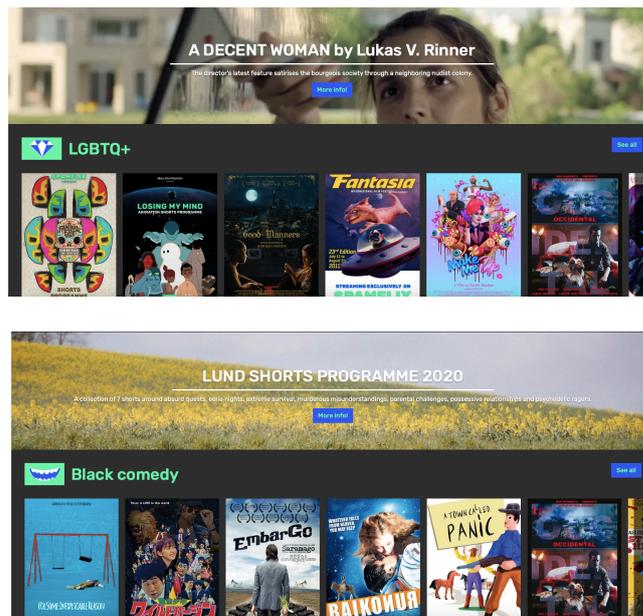


Figg. 22 – 23, *indicazione di come comparirà la sezione dell'utente*

Questo consente di controllare la propria *Watchlist* e i film già visti, oltre che i dati inseriti in fase di iscrizione.

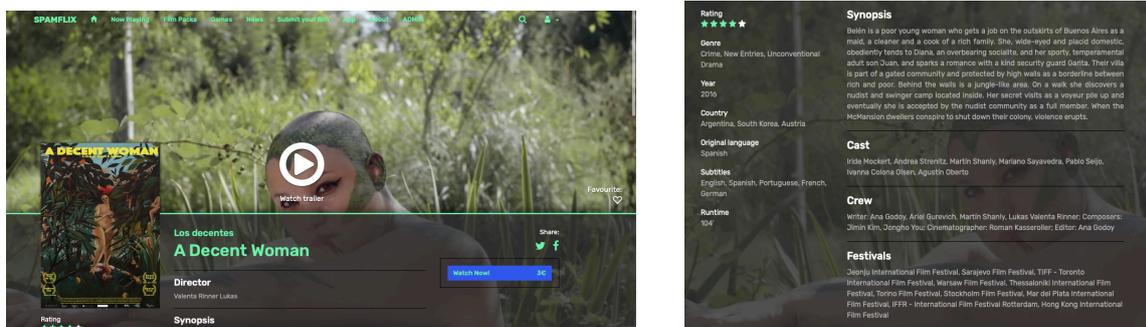
Scorrendo, invece, all'interno della pagina, si troveranno le varie sezioni divise per genere in cui sono stati catalogati i vari titoli, intervallati dalle uscite principali del momento (figg. 24 – 25 – 26).





Figg. 24 – 25 – 26, come compaiono le varie sezioni filmiche suddivise per genere

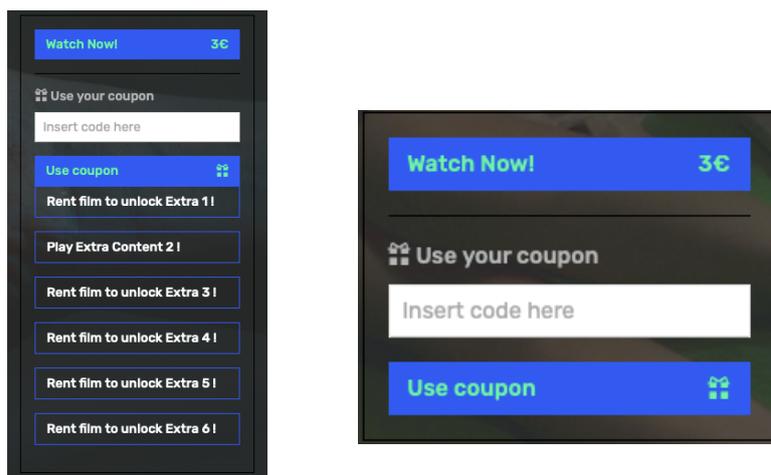
Nel momento in cui si decide di visionare dettagliatamente un prodotto per un possibile acquisto, ecco cosa apparirà (figg. 27 - 28):



Figg. 27 – 28, descrizione di uno dei film

Il film con tutte le sue informazioni e la possibilità di guardarne direttamente il trailer.

Successivamente, a seconda dell'importanza del prodotto, procedere con l'acquisto diretto, come nel caso appena mostrato, oppure utilizzare un coupon in questo modo (figg. 29 - 30):



Figg. 29 – 30, come utilizzare un coupon gratuito per un film

Come si può vedere da queste immagini, i prodotti presi qui in considerazione sono ancora diversi dal precedente in quanto consentono di utilizzare un coupon per la visione gratuita del film, cosa che, a seconda dell'importanza del singolo prodotto, non è sempre possibile.

In alcuni casi, c'è anche la possibilità di accedere ad una lista di contenuti extra.

In generale, a seconda della tipologia e importanza del prodotto, l'offerta può leggermente cambiare, ma non il prezzo.

Infine, in fondo alla schermata di selezione di un particolare film, si potranno anche vedere quali sono tutti gli altri prodotti connessi al fine di essere maggiormente indirizzati nella futura scelta (fig. 31).



Fig. 31, *suggerimenti della piattaforma per consigliare prodotti simili a quelli già visti*

Avere un'interfaccia semplice e intuitiva è ad oggi fondamentale al fine di guidare al meglio possibile il futuro utente: si tratta proprio di una delle caratteristiche distintive del nuovo sistema digitale.

Senza di essa e, di conseguenza, un'*user experience* che risulti difficoltosa, gli utenti saranno portati ad allontanarsi dall'uso della piattaforma, sicuramente non ad avvicinarvisi.

5.2 Intervista al fondatore Markus Duffner

È stata effettuata, ai fini della ricerca, una piccola intervista ad uno dei due fondatori, Markus Duffner, al fine di comprendere meglio le ragioni che hanno spinto alla fondazione di Spamflix, le prime mosse attuate per affermarsi e i passi compiuti dal team per permetterle di diffondersi e svilupparsi¹¹⁶.

Da dove è nata l'idea di Spamflix?

All'inizio sembrava un buon piano, ma che lo sia stato realmente non ne sono sicuro ancora oggi.

La volontà di voler distribuire film me la portavo dietro dall'università di Bologna, in cui mi ero laureato nel corso magistrale di Cinema, Televisione e Produzione Multimediale con una tesi sulla filosofia dei Monthy Python¹¹⁷.

I loro sketch sono completamente *non sense* e seguono delle regole costruite unicamente da loro.

Il *non sense* è, d'altronde, una corrente artistico, letteraria e teatrale che nasce nella prima metà del ventesimo secolo e furono tanti i poeti che dal surreale passarono al *non sense*.

¹¹⁶ Le esatte parole utilizzate sono state riviste ai fini di trascrizione

In linea con il *non senso*, parlai anche della filosofia sartriana, in cui si descrive il carnevalesco come modo per mettere a testa in giù ciò che si conosce del quotidiano, andando, quindi, a ribaltarlo.

Questo nasce dal mondo degli schiavi, i quali avevano un giorno all'anno in cui potevano comportarsi come persone libere, come i loro padroni tra grandi sfarzi e gioia, soprattutto nel mondo brasiliano e, più in generale, sudamericano.

Sia nella filosofia del *non sense* quanto nel carnevalesco di Sartre, per quanto non siano completamente uguali, è racchiusa l'idea del mettere a testa in giù quello che si conosce attraverso i contenuti e andando così a distruggere le regole base della comicità.

Ma quali sono queste regole?

Ad esempio, ogni barzelletta termina con una *punch line*, quindi una battuta di chiusura che ha lo scopo di far ridere lo spettatore.

La battuta si costruisce, come ogni storia che si rispetti, in tre atti e, attraverso questa filosofia, essa viene interrotta nel suo apice, il *plot point*, senza rispettare la canonica suddivisione degli atti.

I Monthly Piton hanno così ucciso la *punch line*, la parte discendente della curva della comicità, tagliando il suo punto più alto e creando così una curva sempre alta, come se la comicità non dovesse avere mai fine. Si genera così un flusso di coscienza continuo dato proprio dalla distruzione di regole.

Nel caso di Spamflix, infatti, parliamo di una piattaforma basata proprio sulla distruzione di regole filmiche e di tutte quelle regole insegnate nelle scuole di regia.

Ben vengano idee nuove e, soprattutto, situazioni assurde.

Con poco budget chiunque riesce a trovare il modo di raccontare storie con trovate originali e che colpiscano sempre.

I nostri film, oltre al contenuto, che parla al suo pubblico sovvertendo ciò che si conosce, hanno anche una loro *disruption* intrinseca e trovano una forma diversa per raccontare una storia.

Ad oggi tutti possono fare un film mentre in passato ovviamente no.

Hai sempre avuto il desiderio di creare una piattaforma di questo genere?

Sì, è quello che ho studiato e da sempre avrei voluto fare, ma all'inizio, per necessità, ho fatto un percorso professionale differente.

Ho fatto carriera prima nel cinema, per essere precisi nei festival e poi in pubblicità e tutto ciò mi ha fatto inevitabilmente rientrare in questo giro.

Una volta ottenuti i mezzi e le conoscenze, ho rimesso in discussione tutta l'industria, che considero come un sistema vecchissimo, e perché non tentare di offrire una nuova proposta al di là di quella direzione che tutti vorrebbero?

In questo senso non esiste solo Spamflix, ma sono varie quelle piattaforme che vogliono andare contro l'antico modello di distribuzione filmica che prevede distributori che bloccano i film perché ci guadagnerebbero poco o nulla e la pandemia ha molto aiutato questo processo, accelerandolo.

Come è nata, quindi, la piattaforma? Da dove siete partiti?

La piattaforma Spamflix è stata avviata con pochi soldi investiti da privati, senza il supporto di una banca o una grossa società di telecomunicazioni, televisiva o quant'altro.

Oltre alla filosofia dei Monthly Piton, è nata anche da una grande frustrazione: negli anni in cui io e Julia viaggiavamo tra i dieci e gli undici festival all'anno, vedevamo un sacco di film nelle sale che poi non si potevano più ritrovare.

Attraverso Spamflix, invece, si vuole tentare di fare scoprire i film a poco a poco a tutte le persone possibili.

I titoli di Spamflix per loro natura sono freak e di nicchia, si perdono negli anni perché, una volta fatta la loro premiere ad un festival e eventualmente dei begli articoli, non circolano più.

Ecco, quindi, che piattaforme come la nostra si impegnano a recuperarli: l'ideale per questi servizi è proprio questo, prendere prodotti che non sono scoperti e fornirli al pubblico.

Ma qual è il vostro pubblico di riferimento?

Questa è sicuramente la parte più complicata del lavoro.

Ora ci sono prodotti anche non perfettamente in linea con la nostra linea editoriale, ma più *drama* o assurdi, che non incarnano l'ideale del prodotto perfetto.

Cosa vuole dire?

Che bisogna sempre scendere a compromessi a livello di linea editoriale, soprattutto quando questa è così peculiare come la nostra.

Un nome o un contenuto importante può raggiungere più pubblico e da lì si apre una via d'accesso per tutta la *library* della piattaforma.

Eppure, il più grosso problema è alla base: ho studiato per anni, so comprare film, so distribuirli, so farne una linea editoriale, so le leggi del Tvod e quelle della tecnologia e delle piattaforme, ma non so come si crei un pubblico e renderlo cosciente dell'esistenza di Spamflix.

Ad oggi, nessuna delle risposte che ho raccolto è precisa e non ce n'è mai una unica per tutto.

Quali sono state allora le prime mosse per farvi conoscere?

Le attività che hanno sempre funzionato meglio sono gli *advocate*, ovvero la presenza di qualcuno che fosse disposto a parlare di noi.

È un concetto chiave nel marketing e nelle reti sociali, avere qualcuno che possibilmente influenzi e abbia *appeal* su un largo gruppo di seguaci e contatti, aiuta moltissimo una determinata attività, come nel nostro caso.

Abbiamo fatto delle partnership con dei festival di film fantastici di genere, in quanto una parte di quel pubblico rientrava senz'altro nel target di Spamflix.

Moltissimi, infatti, sono poi andati a vedere i film della nostra piattaforma, quindi quella è stata una mossa vincente.

Inoltre, ci sono state delle *grosse press release* che ci hanno dato visibilità nelle riviste sia online che scritte; abbiamo fatto partnership con altri festival, ovvero abbiamo distribuito i loro film e colpito il cuore di dove si trovava il nostro pubblico.

Ad oggi, quello che manca, è un contenuto che sia originale ed esclusivo, cosa che rientra in una delle attività che si può fare per attirare un nuovo tipo di pubblico.

Dal 2016, inoltre, abbiamo un progetto: verrà forse terminato nel 2022, ed è un documentario di animazione israeliana co-prodotto con il Portogallo e che sarà venduto da una società americana.

Sono in fase di *rough cut*, ma si spera esca a maggio 2022, con una sua premiere nei festival, poi un ingresso in un circuito di vendite, per poi finire in Spamflix.

Avete mai fatto una campagna di marketing?

Sì, c'è stata, per lanciare il progetto della piattaforma.

Le collaborazioni con i festival sono arrivate il secondo anno, dopo aver vinto un bando – finanziamento che consentiva di investire in internazionalizzazione.

Queste dipendevano molto anche dal budget perché senza quello non si possono avere contenuti buoni o fare promozione.

Per avere budget, all'inizio, abbiamo fatto una campagna di *crowdfunding* che ha fruttato un pochino, non molto, ma serviva per lanciare i contenuti le immagini dei film che avevamo già e le immagini della piattaforma per spiegare cosa fosse Spamflix.

Dopo questo inizio, ad ottobre abbiamo investito in promozione sui social, c'era traffico, ma ad oggi invece non lo facciamo più perché non ha senso per noi e per il nostro tipo di pubblico.

Dopo queste prime mosse, abbiamo investito allora in una società che si chiama Groovie e che si vanta di essere esperta in marketing e *audience development*.

Con loro siamo partiti su quattro territori: Inghilterra, Danimarca, Francia e Germania con 4500 euro di budget nelle prime due settimane.

Il risultato? Totalmente fallimentare.

A metà della campagna non c'erano nuovi iscritti, soltanto poche persone che non compravano nulla.

Le campagne possono andare anche benissimo, ma se l'audience che si cerca di raggiungere è sbagliata, allora non attecchirà.

A 3500 euro ormai spesi ci siamo fatti delle domande e abbiamo posto le nostre perplessità a loro.

Il Tvod è fatto per avere conversione e transazioni, ma le transazioni non c'erano.

Come ci hanno risposto? Che non avevano mai fatto delle campagne per un Tvod e non ne avevano esperienza, giusto un pochino nel settore Svod e *theatrical* che sono completamente diversi.

Abbiamo chiuso l'affare e abbiamo rivoltato indietro i soldi non ancora spesi.

Non mi fido molto dei marketing strategist e dei content manager perché, in realtà, non conoscono il nostro pubblico, il nostro contenuto e non sanno come agire in ambito Tvod per avere conversione e transazioni.

È più importante concentrarsi per avere un buon poster conoscendo verso chi sia rivolto, con i colori giusti e nel posto giusto, che sia chiaro ed evidente e parli al pubblico piuttosto che spendere ore a pensare ai vari social media.

I social non danno una parvenza di autorità perché non c'è un riconoscimento editoriale dietro: chiunque può fare un contenuto oggi.

Se pago la stessa cifra ad una rivista che fa un articolo su di me ho assolutamente un ritorno subito.

Come avete proseguito poi?

Nel 2019 abbiamo iniziato a pensare ad un lancio per un'app, così abbiamo preso agenti stampa in vari territori, tra cui Brasile, Messico, Stati Uniti, Canada, Inghilterra, Francia, Germania, Danimarca, Italia, Svizzera, Portogallo, Spagna, Australia, Nuova Zelanda.

Il nostro team era rimasto comunque piccolo, c'erano due persone socie, io e Julia, poi abbiamo inserito Joao Mendoça per il reparto di marketing nel settembre 2019.

Prima di lanciare la piattaforma, inoltre, c'era con noi un'altra amica che lavorava con Festival Scope, anche loro sono un Vod e abbiamo collaborato per un po' di mesi sulle acquisizioni.

Inoltre, abbiamo avviato una collaborazione con gli studenti di traduzione dell'università di Lisbona al fine di avere il sottotitolaggio dei prodotti.

È vero, sembra che sia composta da un team molto vasto, ma in realtà non è così, in tutto ci saranno una ventina di persone considerando anche gli avvocati e il commercialista.

Per quanto riguarda questo ultimo anno di pandemia? È cambiato qualcosa?

Con il fatto che le persone fossero in casa, il tutto ha funzionato molto bene anche se in modo diverso, chiaramente.

Il nostro trend positivo è iniziato nel novembre 2019 con la prima elaborazione dell'app e si prevedeva che la sua campagna di lancio effettivo sarebbe stata tra fine febbraio e marzo 2020, ma si è arrivati a maggio con l'avvento della pandemia.

Ci siamo approfittati della situazione pandemica, infatti in sole due settimane si sono quadruplicati gli utenti.

Da febbraio c'era comunque già stato un aumento di iscritti in maniera molto organica appunto perché le persone avevano tempo di scoprire e cercare i prodotti filmici su internet.

Intanto erano usciti vari articoli che ci includevano dopo una campagna su cui avevamo investito abbastanza sui territori prima citati, che sono i nostri punti di forza, e abbiamo visto quadruplicarsi gli utenti passando da 1500 a 6000 in meno di due settimane.

L'utilizzo e le vendite dei film, poi, sono andati a scemare fino a settembre 2020 in cui sono incominciati nuovi acquisti dal momento in

cui avevamo ideato nuove iniziative come i festival online che sono stati molto belli e hanno catturato i più giovani.

In questo caso, il nostro sforzo economico per lanciare l'app e l'organizzare questo tipo di eventi online è stato ben ripagato: la pandemia ci sta ancora aiutando adesso.

Hai parlato del lancio della vostra app. La campagna è stata simile alle altre o avete fatto cose diverse rispetto agli articoli?

È stata la prima volta in cui abbiamo preso degli agenti stampa.

La stampa in teoria non si dovrebbe pagare, ma qualora si decida di comprare la pubblicità allora qualsiasi articolo ha più forza.

Puoi anche pagare la pubblicità e non l'articolo, ma sull'una dipende il valore che l'altro avrà sul giornale.

L'articolo serve molto e ha molto impatto proprio perché è firmato da un giornalista, quindi abbiamo comprato la pubblicità per il nostro articolo in Germania in deadline.de (che è diverso da quello degli Stati Uniti in cui non siamo stati citati).

In Italia abbiamo avuto articoli sul *Manifesto*, *Il Fatto Quotidiano*, poi io sono stato anche intervistato a *Hollywood Party* su Rai Radio 3.

Mi hanno detto che mentre stavo parlando, ogni dieci secondi avevamo un nuovo iscritto.

Questi sono i casi in cui si può, appunto, vedere un ritorno immediato per il tipo di promozione che stai attuando.

Poi sono andato in onda su Canale 2 in Spagna in *prime time* durante il telegiornale: anche lì in mezz'ora abbiamo guadagnato quindici persone.

Tutto ciò grazie all'agente stampa: questa si occupa di mandare i comunicati ai giornalisti con tutti i materiali necessari per l'articolo, ma i giornalisti sono pigri e quando ricevono i materiali solitamente fanno semplicemente copia e incolla per costruire l'articolo che dovrebbero scrivere.

È lì che avere un agente stampa può fare la differenza: uno bravo andrà ad insistere con il giornalista per farli leggere tutto ciò che gli è stato mandato e scrivere un articolo ad hoc.

Un'agente forte tra quelli che abbiamo assoldato è stata quella negli Stati Uniti e in Canada grazie a cui siamo riusciti a fare una collaborazione con *l'Austin Fantastic Fest* (io andai là) e abbiamo presenziato anche al *Sitges*.

Abbiamo avuto un discreto ritorno da quei territori, anche perché avevamo pubblicato una *press release* e abbiamo ottenuto begli articoli, tra cui anche su *Forbes*.

Quella australiana aveva trovato un modo di farci andare su canali molto importanti, tra cui *Buzzfeed* australiano, e da lì abbiamo visto un altro boom di persone.

Come mai non avete più pensato di investire budget per campagne social?

È vero che il budget per i social network sarebbe più basso, ma il budget per la stampa ci provoca un ritorno anche in termini editoriali, mentre sui social, come dicevo prima, c'è ancora troppo poca coscienza di un'autorità.

Un agente stampa, quindi, serve sempre, anche per i social media nel caso, perché se ne hai uno allora anche la pubblicità suo social funziona sicuramente meglio, a meno che tu non abbia un influencer che parli di te e sia connesso al tuo ambito.

In generale, si può dire che c'è sempre bisogno che qualcuno parli di te.

Ti serve che altri parlino di te.

Infatti, più le persone parlano di te più il tuo *ranking* è alto, in termini di SEO su Google: questo ti riconosce pian piano ed inizia a posizionarti in altro tra le pagine di ricerca.

Anche qui abbiamo investito, a livello di codici, per far sì che la pagina e la piattaforma siano trovati più facilmente.

Avete progetti a lungo termine?

Sì, abbiamo intenzione di muoverci in due direzioni diverse.

Da un lato, co-produrre, in senso minoritario, almeno un film all'anno.

Dall'altro, aumentare l'opzione di visualizzazione tramite abbonamento da dicembre 2021.

Cosa significa? Iniziare ad aggiungere al nostro servizio Tvod anche un'offerta Svod.

6. COME GESTIRE IL LANCIO DI UN FILM PER UNA PIATTAFORMA STREAMING TVOD E DI NICCHIA

Dopo aver seguito per vari mesi il lavoro all'interno del team di marketing e comunicazione della piattaforma Spamflix ed essermi occupata della gestione sia del sito che dei contenuti per una migliore diffusione dei singoli prodotti filmici, nelle ultime settimane è stato da gestito il lancio di un prodotto in particolare, nel tentativo di raggiungere il target all'interno di un nuovo paese in cui la cultura di Spamflix è, tutt'ora, poco diffusa: la Bulgaria.

Si veda, all'interno di questo capitolo conclusivo, come ho sviluppato il lancio, la sua campagna e quali sono stati i risultati.

6.1 Genesi del prodotto: la regista

Maya Vitkova-Kosev, la regista del film che si sarebbe andato a distribuire, è nata a Sofia nel 1978.

Si è laureata alla National Academy for Theatre and Film Arts nel 2001 e ha lavorato come assistente alla regia, direttore di casting e produttore esecutivo per più di venti produzioni nazionali e internazionali come la *BBC's Eastern Delight* di Micheal Palin, membro del leggendario gruppo comico dei Monty Python, prima di diventare una filmmaker indipendente.

Nel 2008, fu produttore esecutivo del film indipendente *Eastern Plays* (Eastern Plays, Kamen Kalev, 2009) di Kamen Kalev: la pellicola fu premiata nella sezione parallela del Festival del Cinema di Cannes, *Directors' Fortnight*, ed è stato nominato per il *Camera d'Or*.

Il successo internazionale di *Eastern Plays* è evidente dato che fu anche tra i tre film nominati per il premio LUX del Parlamento Europeo, nella selezione ufficiale del 2009 dell'*European Film Awards* ed è stato scelto come candidatura bulgara per la possibile vittoria del *Best Foreign Language Film* nell'edizione degli Oscar del 2011.

Vitkova – Kosev, inoltre, nel 2009 fondò il *Viktoria Films*, dirigendo e producendo due cortometraggi, *Stanka Goes Home* (Stanka Goes

Home, Maya Vitkova, 2010) e *My Tired Father* (My Tired Father, Maya Vitkova, 2011), entrambi premiati e selezionati in più di 130 film festival internazionali.

Eppure, il primo vero debutto della Vitkova fu con un lungometraggio solo nel 2014 con il progetto che ha portato alla luce *Viktoria* (Viktoria, Maya Vitkova, 2014) il quale fu selezionato per il *TFL Script&Pitch Programme*, il *Balkan Fund*, il *Berlinale Talent Project Market*, il *NIPKOW Programm*, l'*EKRAN Programme* dell'*Andrzej Wajda Master School of Film Directing*, il *Phare Workshop* e molto altro.

È proprio su tale prodotto che ci si concentrerà a breve per descriverne la distribuzione all'interno di una piattaforma digitale.

Il film nacque da una coproduzione con una compagnia rumena, ma è stato anche finanziariamente supportato dal *MEDIA Programme*, *Vienna Film Fund* e dal *Bulgarian National Film Center*.

È stato anche la prima pellicola bulgara ad entrare nella competizione del *Sundance Film Festival* e nominato per il Gran Premio della Giuria e del Film Festival di Rotterdam, dove aprì le porte al film bulgaro in tutto il mondo.

Grazie al suo film, Maya Vitkova-Kosev è stata scelta come *Producer on the Move* dell'*European Film Promotion* a Cannes sempre nel 2014.

Vediamone ora tutte le fasi della distribuzione all'interno della piattaforma di Spamflix.

6.1.1 *Viktoria, il film*

Il film si presenta quale ritratto semi autobiografico di tre generazioni di madri e figlie, tecnicamente ambizioso e di grande impatto visivo.

Maya Vitkova si è concentrata sulla storia del suo paese al fine di andare a rappresentare una famiglia disfunzionale, guardando attraverso i loro occhi i cambiamenti sofferti dalla Bulgaria sin dal 1979 quando il racconto narrato dalla pellicola ha inizio.

Questo è ben rappresentato sin dalla primissima apparizione di Boryana, la protagonista e madre di Viktoria, una donna che, nascosta

nel suo bagno, fuma sigarette americane e beve Coca Cola pianificando di scappare per sempre dal suo paese.

All'interno di un rapporto madre e figlia costantemente in crisi si unisce un terzo, ma importantissimo elemento: il rapporto di Boryana stessa con la madre.

Viktoria non avrà mai la possibilità di capire a fondo la madre fino a che non inizierà a desiderare anche lei fuggire dal paese come Boryana tanti anni prima e, allo stesso tempo, Boryana inizierà a capire la freddezza dei comportamenti di sua madre verso di lei solo dopo averli lungamente inflitti alla figlia.

Quando nonna e nipote si riavvicinano, le esperienze di vita di queste due lontane generazioni agli antipodi chiarificheranno meglio la posizione di mezzo rappresentata da Boryana.

Mentre i primi cento minuti della pellicola offrono quindi un'interessantissima miscela tra satira, surrealismo e dramma, il tutto analizzato attraverso la costruzione delle scene, gli sguardi e l'architettura complessiva della storia in quanto i dialoghi sono assolutamente minimali, l'ultima parte non è altro che un rimettere insieme i pezzi delle vite e storie di queste donne tragicamente divisi, sebbene il finale riveli, in sé, un certo ottimismo per il futuro.

Sebbene il budget per la costruzione del film fosse molto basso, *Viktoria* sembra essere stato creato da un'impressionante squadra di direttori artistici: sebbene fosse al suo primissimo lungometraggio, Vitkova è riuscita a controllare e organizzare al meglio una grandissima quantità di risorse, andando ad analizzare tre decenni di storia bulgara e utilizzando il contesto visivo per mostrare non solo i sentimenti contrastanti dei vari personaggi ma anche le loro delusioni e desideri.

Viktoria rappresenta sicuramente un grande successo festivaliero per il cinema bulgaro.

6.2 Distribuire un film: la campagna

6.2.1 *Il perché della scelta filmica*

Viktoria (Viktoria, Maya Vitkova, 2014) è parso sin da subito come un prodotto interessante e in grado di essere ben rappresentativo della linea editoriale di Spamflix.

Il film, infatti, sebbene ormai uscito vari anni fa, può essere comunque definito quale brillante debutto di una regista e, per essere tale, risulta anche sorprendentemente ben diretto.

Lo stile della piattaforma, in questo senso, è stato perfettamente rispettato in quanto si tratta, appunto, di un *period drama* che presenta elementi fantastici in grado di dare una potente e incredibilmente intima immagine della maternità, seppur mantenendo la dura e feroce linea del commento sociale sulla Bulgaria sovietica attraverso cui si vuole sottolineare la distinzione netta tra libertà e dittatura.

Sfortunatamente, il film non ha avuto il modo e le occasioni per raggiungere la sua potenziale audience mondiale, ecco perché Spamflix ha deciso di acquistarne i diritti e tentare così di dargli una seconda vita.

Inoltre, la potente storia presenta una visione prettamente femminista, unica nel suo genere, che contrappone il potere con la maternità e possiede una narrazione intensa composta da molte caratteristiche differenti, non ultima quella visiva che, di per sé, racconta già moltissimo.

Vediamo ora di entrare nel dettaglio per analizzare quali sono stati i passi compiuti per costruire il lancio promozionale di questo prodotto filmico.

6.2.2 *L'elaborazione della campagna*

Il primo passo è stato il comprendere approfonditamente a quale target ci si voleva rivolgere e a quale tipologia di esigenza si voleva rispondere al fine di catturare l'attenzione del target.

Dopo varie riflessioni è sembrato chiaro che, essendo il film incentrato su un periodo storico molto importante e delicato riguardante una parte

del nostro mondo contemporaneo, si potesse fare leva sul fattore storico e geografico.

Il pubblico della piattaforma è, di per sé, un pubblico di nicchia, il quale è consapevole di avere gusti differenti rispetto a quelli canonici ben rappresentati dalle linee editoriali di altre piattaforme più *mainstream* quali Netflix, Amazon Prime Video, Hulu o Disney +, pertanto considerai rilevante il voler far sentire ancora più “speciali” questo tipo di utenti costruendo qualcosa ad hoc solo per loro.

Fu così che ritenni opportuno proporre una campagna che prevedesse una prevendita verso tutti gli iscritti alla piattaforma originari di paesi dell’Est Europa, ovvero di quei paesi che un tempo furono parte integrante del blocco sovietico del mondo e che, di conseguenza, a mio avviso, potessero capire bene uno dei messaggi che il film si impegna a trasmettere.

Questa prevendita prevedeva che, con l’acquisto del singolo film (in quanto ci riferiamo ad una piattaforma Tvod) pari a 3 euro di spesa, si ricevesse un *coupon* per un altro prodotto a scelta della *library* così da incentivare l’acquisto e cercare di fidelizzare gli utenti nei confronti del catalogo complessivo.

Per raggiungere le suddette persone di riferimento avrei utilizzato il file excel degli iscritti complessivi e, una volta selezionati i paesi di interesse per la ricerca, avrei costruito un’apposita newsletter attraverso cui inviare la suddetta comunicazione qualche giorno prima dell’uscita ufficiale del film sulla piattaforma.

Tramite questa procedura, però, non si sarebbero raggiunti nuovi utenti: la mail sarebbe arrivata solo a coloro che erano già iscritti a Spamflix e di cui, di conseguenza, si hanno i dati di registrazione e il conseguente indirizzo di posta elettronica, mentre, attraverso il lancio di nuove tipologie di prodotto, l’obiettivo doveva naturalmente essere quello di ampliare il *range* di utenti, soprattutto quando si tratta di paesi così “poco attivi” all’interno del bacino di utenza media.

Tra i paesi maggiormente presenti nella piattaforma, infatti, non ci sono molti utenti iscritti dall’Est Europa, e questo lo riscontrai velocemente

non appena feci una ricerca mirata e filtrata all'interno del file generale delle iscrizioni.

Infatti, su un totale di quasi ottomila iscritti, solo 125 appartenevano ai paesi interessanti per la mia ricerca, tra cui Bulgaria in primis, poi Romania, Armenia, Repubblica Ceca, Polonia, Croazia, Ungheria, Russia, Ucraina, Serbia, Slovenia, Slovacchia, Bielorussia.

Per ovviare quindi al primo problema, oltre alla newsletter, era mia intenzione tentare un approccio anche attraverso le sponsorizzazioni sui social media in quanto mi sarebbe stato possibile selezionare il bacino d'utenza in maniera più specifica e sarei riuscita a selezionarne anche l'età e l'area geografica.

Attraverso quindi un'azione più mirata (newsletter personalizzata) e un'altra più ampia (canali social) ritenevo che si sarebbe riusciti ad ottenere una maggiore fidelizzazione di utenti già iscritti e un raggiungimento di nuove fasce di pubblico.

Il tutto sarebbe stato incentrato su quella che sarebbe stata la promozione specifica, ovvero una tra le offerte più famose sul mercato, il 2x1: compri un film, nel nostro caso *Viktoria*, e ne avrai uno gratis.

6.2.3 La revisione

Al fine di presentare il maggior numero di dati possibili a Markus Duffner, mio tutor di tirocinio, ho approfondito la ricerca sugli utenti selezionati e ho riscontrato alcuni dati molto particolari:

- Il maggior numero di utenti dell'Est Europa era di origine polacca, bulgara e rumena quindi sicuramente tutti paesi molto rilevanti secondo le mie intenzioni.
- Tali utenti erano prevalentemente appartenenti a fasce d'età molto giovani, più giovani rispetto alla media d'età degli utenti di Spamflix (35-45 anni): 49 di questi erano nella fascia d'età 20-29 anni; 48 in quella 30-39; solo 23 in quella compresa tra i 40 e i 60 anni.

Da questo si poteva dedurre facilmente che, nei paesi considerati, c'erano molti più iscritti giovani piuttosto che adulti.

Questo diede man forte alla mia teoria iniziale, ovvero quella di procedere attraverso una campagna anche sui social media effettuando sponsorizzazioni per i post relativi al film: se una buona fetta di pubblico di quella peculiare area geografica, che era già stata acquisita dalla piattaforma, rientrava nelle fasce d'età proprie del target di social media come Instagram o Facebook, mi sembrava che sarebbe stato più facile catturarne di nuovo.

In tal caso le sponsorizzazioni avrebbero dovuto essere differenti per la fascia d'età 20/30 e 30/40 al fine di renderle più efficaci: dieci anni sono un *range* molto ampio e le caratteristiche del pubblico cambiano moltissimo.

Inoltre, queste avrebbero dovuto essere scritte in inglese: fattore piccolo ma rilevante, in quanto la lingua della piattaforma è sempre stata l'inglese e i film presenti al suo interno sono tutti in lingua originale con la possibilità di inserire i sottotitoli soprattutto in inglese e, in alcuni casi, poche altre lingue.

Decisi quindi di presentare la mia proposta a Markus e lui mi aiutò a vederne le imprecisioni al fine di affinarla al meglio.

Innanzitutto il fattore storico da me considerato come il cavallo di battaglia nella scelta e nella peculiarità dei paesi selezionati risultava, invece, più debole del previsto: se le fasce d'età erano quelle sopra riportate, allora naturalmente nessuna di quelle aveva vissuto il periodo storico considerato all'interno del film (dal 1979 al 1989) e in pochissimi si sarebbero sentiti emotivamente connessi alla tematica "dittatura vs libertà" che, appunto, rientra tra i messaggi fondanti del prodotto cinematografico.

Per quanto sia passato un lasso di tempo relativamente breve, in realtà il mondo è cambiato così velocemente e così tanto in questi ultimi trent'anni che il fattore storico non avrebbe costituito una buona leva.

In secondo luogo, pensare di portare avanti una prevendita avrebbe presumibilmente sortito l'effetto opposto, ovvero, una volta a

conoscenza del lancio del film e del suo titolo, in molti, tra gli utenti selezionati, avrebbero presumibilmente tentato di reperirlo illegalmente così da evitare la possibilità di pagarlo.

Inoltre, essendo questo tipo di pubblico già iscritto alla piattaforma, avrebbe avuto molto meno interesse nel ricevere un *coupon* gratuito per vedere altri prodotti in quanto già a conoscenza della piattaforma in sé e di quello che gli sarebbe potuto interessare o meno.

In terzo luogo, i canali social non erano un modo ritenuto opportuno o necessario per effettuare sponsorizzazioni o campagne, in quanto il pubblico di riferimento di Spamflix è più legato ad altri canali di informazione e la stessa piattaforma, come detto in precedenza, non ha mai riscontrato un vero giovamento nell'utilizzare pubblicità all'interno delle reti sociali.

Infine, rientrando la più grande fetta di pubblico attivo su Spamflix all'interno del target prima menzionato, 35-45 anni, sembrava più utile cercare nuovi utenti che fossero inclusi in quel target piuttosto che indirizzarsi verso quelli più giovani.

Per perseguire, quindi, una strategia più utile e potenzialmente efficace, mi è stato suggerito ricercare media outlet, ovvero dei canali terzi che trasmettono e forniscono notizie, informazioni e storie al pubblico attraverso giornali, riviste, televisione e radio.

L'obiettivo era appoggiarsi a un media outlet che fosse un riferimento per i paesi selezionati al fine di ottenere una migliore diffusione della nostra notizia.

Nell'effettuare campagne promozionali per Spamflix ci si è sempre indirizzati al reperimento di canali più tradizionali, quali stampa, radio e tv, in quanto più autorevoli agli occhi del target e sicuramente maggiormente in grado di raggiungere lo stesso.

Grazie a questo insieme di riflessioni e spunti, ho iniziato a lavorare per affinare la strategia.

6.2.4 I media outlet

Non potendo più fare leva sul fattore geografico, vi era la necessità di scegliere un altro punto d'appoggio per spingere il film.

Si pensò, quindi, non solo al fatto che fosse il primo film bulgaro ad essere entrato in competizione in alcuni dei più importanti festival cinematografici del mondo come il Sundance o il Film Festival di Rotterdam, ottenendo più di settanta selezioni internazionali e dieci riconoscimenti, ma anche che fosse particolarmente all'avanguardia sul tema del femminismo.

Con un messaggio così forte, si era certi che sarebbe riuscito a catturare l'attenzione di qualche giornale europeo.

Inoltre, date le problematiche evidenziate precedentemente, si decise di proseguire la campagna attraverso l'utilizzo della normale newsletter settimanale prevista però non per qualche giorno prima del lancio ufficiale, ma in contemporanea dello stesso (giovedì 1° luglio).

All'interno della newsletter si sarebbe poi confermata la possibilità di ottenere un *coupon* gratuito per tutti coloro che avessero acquistato *Viktoria*: si pensava che tale iniziativa avrebbe comunque aiutato a consentire una maggiore circolazione del film facendo leva sul fatto che gli utenti pensassero fosse di particolare rilevanza, e lo era, tanto da spingere il team di Spamflix a dare addirittura un *coupon* per chiunque lo avesse guardato.

A quel punto la mia ricerca si focalizzò sul reperimento di tutti i giornali che avessi ritenuto essere più importanti e rilevanti da poter contattare per cercare di ottenere visibilità su di essi, tramite un articolo, sia per quanto riguardava il lancio del film che l'introduzione della nostra piattaforma.

In accordo con Markus, feci una lista dei principali paesi di interesse, tra cui rientrarono: Bulgaria, Romania, Cecoslovacchia, Repubblica Ceca, Ungheria, Germania, Polonia, Ucraina.

Riporterò di seguito i risultati di tale ricerca:

BULGARIA	Mgb	https://www.mgb.bg
	Kino Magazine	https://e-kino.si/eng/
CECOSLOVACCHIA	RC Project	http://www.progetto.cz/il-magazine/?lang=en
CZECH REPUBLIC	Cine Pur	http://cinepur.cz
	Film a Doba	https://filmadoba.eu/english-issue/
	Narodù Filmovy Archiv	https://www.filmovyprehled.cz/en/kontexty
HUNGARY	NIF	https://nfi.hu/en/magazine
	Hungarian Art Magazine	https://arthereartnow.com
POLAND	Kino	https://www.kino.org.pl
ROMANIA	The Romanian Filmmakers Union	https://www.ucin.ro/eindex.html
	All About Romanian Cinema	http://aarc.ro
SLOVACCHIA	Film Sk	http://www.filmsk.sk
UCRAINA	Kino-Teatr	https://www.kino-teatr.ru

Una volta creata una lista contatti, la fase successiva è stata quella di ottenere l'approvazione dal team di Spamflix e una maggiore indicazione sui possibili da contattare.

Il risultato finale fu quindi:

BULGARIA	Mgb	https://www.mgb.bg
	Kino Magazine	https://e-kino.si/eng/
CZECH REPUBLIC	Cine Pur	http://cinepur.cz
HUNGARY	NIF	https://nfi.hu/en/magazine
	Hungarian Art Magazine	https://arthereartnow.com
POLAND	Kino	https://www.kino.org.pl
SLOVACCHIA	Film Sk	http://www.filmsk.sk
UCRAINA	Kino-Teatr	https://www.kino-teatr.ru

Una volta reperiti tutti i contatti, ho elaborato una mail da inviare a ciascuno di essi.

Il procedimento fu lo stesso: mi occupai di scrivere il testo della mail e, una volta rielaborato e corretto dal team, mi sono occupata di inviarlo a mio nome.

All'interno del testo diventava importante fare leva sulla rilevanza che aveva il film per la piattaforma Spamflix, quindi il perché era stato scelto proprio quello, sulle sue candidature, nomination e presenze ai festival, quanto sui messaggi al suo interno.

Non solo, era importante anche sottolineare la figura della stessa regista e quanto fosse forte la sua mano all'interno dello stesso prodotto.

Tutto ciò, accompagnato da un'avvincente *logline*, ovvero una frase d'impatto per consentire una migliore vendita del film, da recensioni rilevanti, cosa che, nel caso di *Viktoria*, ce ne sono state diverse all'interno di giornali molto conosciuti, e il collegamento di un trailer.

La versione finale del testo da presentare ai responsabili delle singole riviste fu:

Object: Viktoria release - a promotional opportunity

Good morning mr / ms xxx

I'm reaching out to discuss running a promotion on your publication in coordination with the launch of the Bulgarian film 'Viktoria' (2014) by Maya Vitkova, on our streaming platform, Spamflix.

Spamflix is a worldwide TVOD platform focused on hard to find and lesser-seen genre titles, many of which garnered acclaim on the festival circuit only to never receive significant distribution.

Films can be watched on the web, IOS, Android and Android Tv Apps. Founded in 2018 by Markus Duffner, a project manager at the Locarno Film Festival and Julia Duarte, former producer of São Paulo International Film Festival, Spamflix also acts as minority co-producer for a couple of projects, including King Khat by Uri Marantz and boards 1 new project a year.

'Viktoria' is about an unwanted child who is born with no umbilical cord and doesn't need her mother until the hardships of life bind them together. The film is a period drama with fantasy elements that gives a powerful, intimate and feminine picture about motherhood, with a fierce social commentary on Soviet Bulgaria and will be launching this July on Spamflix.

The film has been defined as an “ambitious feature debut for writer-director Maya Vitkova” with “plenty of dryly absurdist Eastern European humor in its tale of a young woman whose first two decades of life are sharply divided by the fall of communism in Bulgaria [...]” — Variety.

We can provide film coupons for a contest with your readers.

We look forward to hearing from you,

Kind Regards,

Veronica Di Mattia

6.2.5 *Il contatto con la Bulgaria*

L'unica risposta ottenuta dall'invio delle mail arrivò il giorno stesso da parte di uno dei magazine bulgari il quale, stando alle notizie reperite durante ulteriori ricerche su internet, è risultato essere uno dei maggiori presenti nel paese.

Il giornale in questione, 24 часа (*24chasa.bg*¹¹⁸), è stato definito quale quotidiano affidabile per il quarto anno consecutivo da *Reuters Institute for the Study of Journalism dell'Università di Oxford (Digital News Report)*.¹¹⁹

L'articolo dell'Università inglese, infatti, ha riportato che il 59% degli utenti ha fiducia delle notizie e nel contenuto complessivo che il giornale pubblica considerando che la Bulgaria “*remains the poorest member of the EU and the one with the lowest ranking in terms of the*

¹¹⁸ Sito web: <https://www.mgb.bg>

¹¹⁹ Stefan Antonov, Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2021, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/bulgaria>

main indices for press freedom and transparency”, ma il sito web di 24 chasa risulta tra i leader online, secondo il rapporto annuale di Reuters. Il 31% del pubblico settimanale legge 24chasa.bg e il 14% dei bulgari raggiunge il sito almeno 3 volte a settimana.

Ecco alcuni dei dati riportati dallo studio (fig.32; fig.32; fig.34; fig.35):

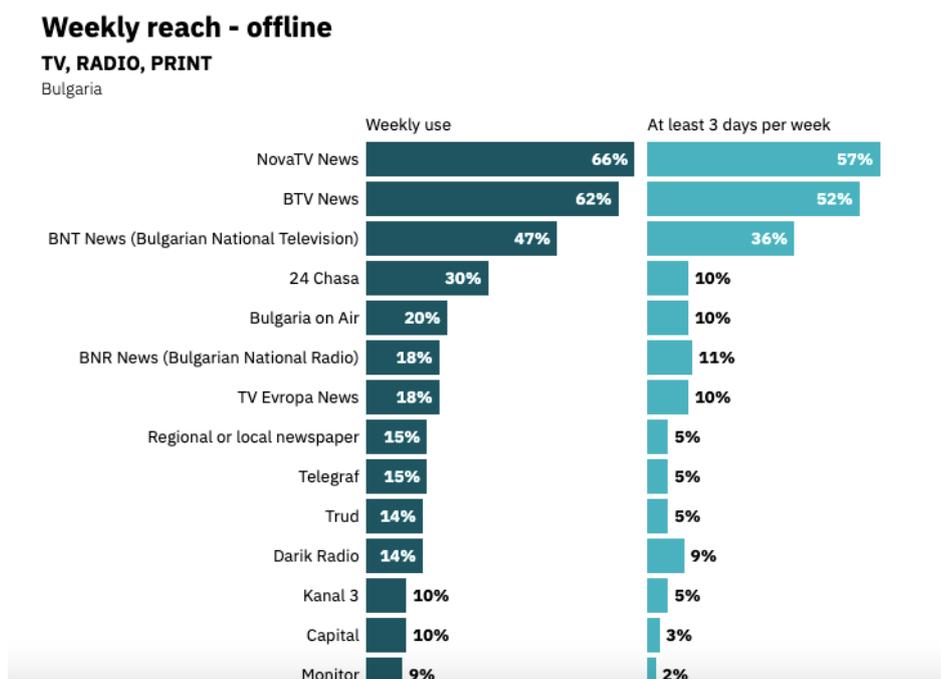


Fig. 32, grafico relativo ai canali di informazione offline più utilizzati in Bulgaria

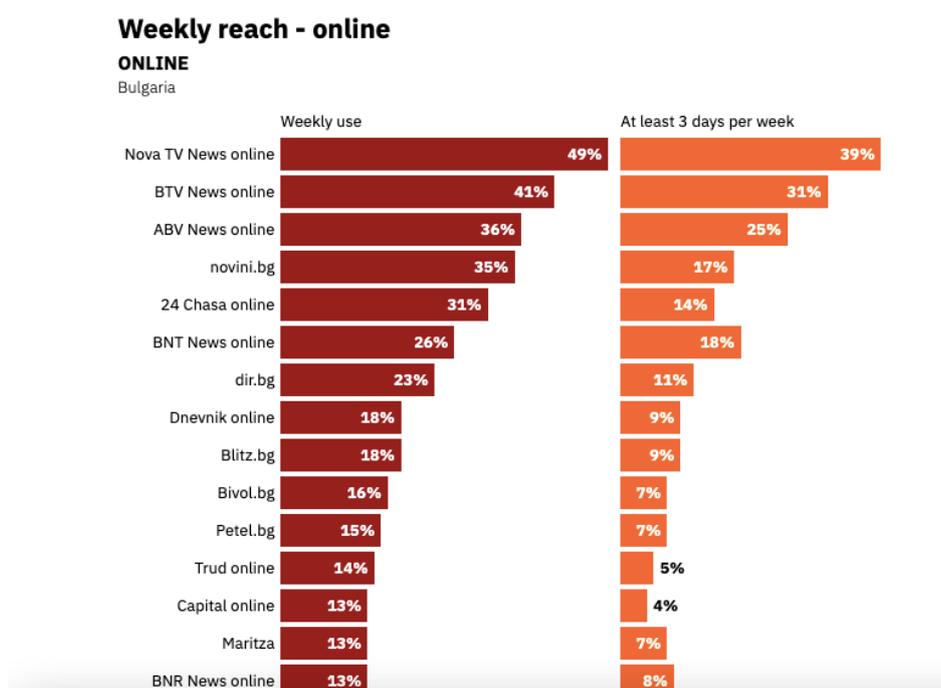


Fig. 33, grafico relativo ai canali di informazione online più utilizzati in Bulgaria

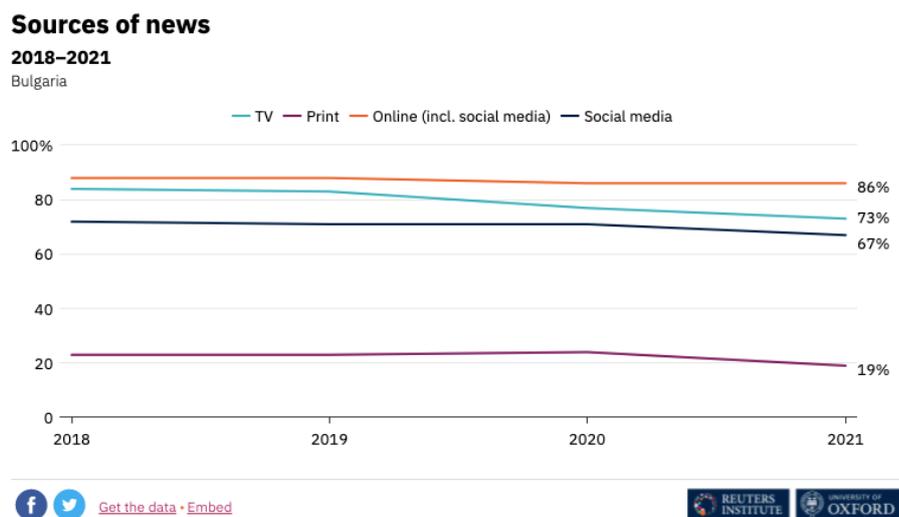


Fig. 34, grafico relativo alle risorse più utilizzate per il reperimento di informazioni in Bulgaria

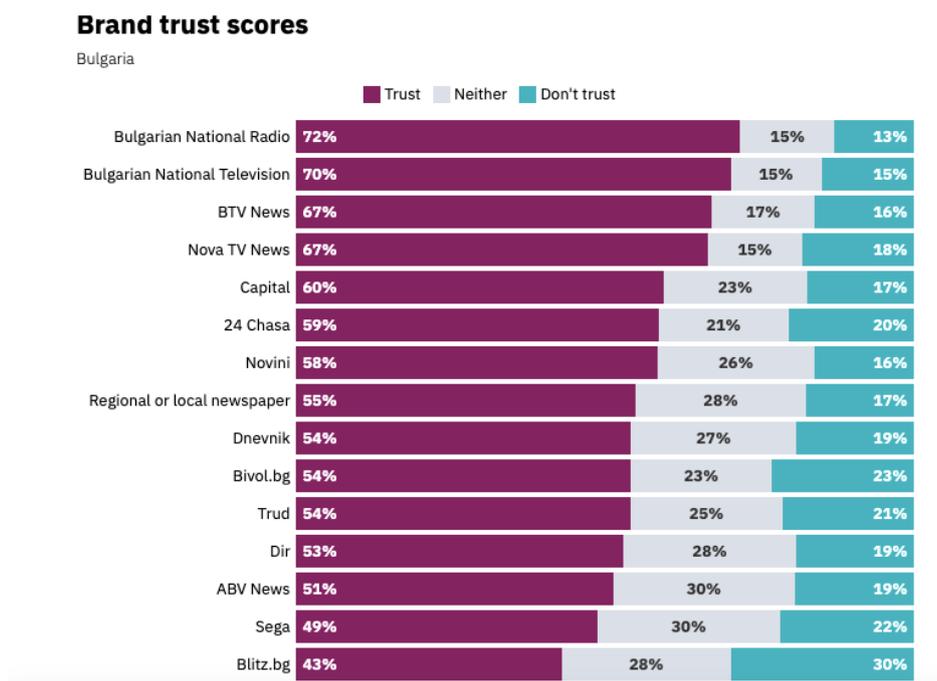


Fig. 35, grafico relativo al tasso di fiducia dell'audience nelle notizie riportate da varie fonti di informazioni in Bulgaria

Durante la conversazione ho provveduto a farmi inviare i dati relativi alla loro audience direttamente dagli interessati e dal rappresentante del giornale con cui stavo avendo contatti.

Il loro documento attestava questo (fig. 36):

24chasa.bg - audience data	
Period	Jan 2021
Source	Gemius S.A.
Unique users	1609458
Reach - Bulgarian Internet	34,50%
Women	52%
Men	48%
15 - 19	6%
20 - 29	16%
30 - 39	22%
40 - 49	21%
50 - 59	22%
60 - 69	13%
Sofia	28%
Plovdiv	10%
Varna	7%
Burgas	5%
Other populated place with over 100000 residents	10%
Populated place with 20000 - 99999 residents	17%
Populated place with 5000 -19999 residents	11%
Populated place with less than 4999 residents	12%
Time spent per user [hr:min:s]	0:26:40
Pageviews	27742471

Fig. 36, dati ufficiali relativi all'audience del giornale bulgaro

Da come sembrava, anche il target ricercato pareva quello giusto e conforme con gli obiettivi di Spamflix, pertanto abbiamo continuato la conversazione fino a giungere al momento degli accordi finanziari.

Si è convenuto per ottenere la pubblicazione di un articolo sia sul loro sito online sia come post all'intero del social media Facebook in quello che è stato definito come il pacchetto promozionale base.

Questo il prezzo complessivo offertoci (fig. 37):

Option 3

- standard advertorial

Tariff price: 460 EUR

Discount: 45%

Promo price: **250 EUR**

Share at the Facebook page of "24 chasa" - **+50 EUR** (Tariff price: 102 EUR)

Fig. 37, una delle tipologie di preventivo offertoci

Alla fine della contrattazione, il nostro responsabile del reparto Marketing e Comunicazione ha provveduto a stipulare un accordo per la parte contenutistica della campagna: sarebbe stato scritto da parte nostra un articolo che avrebbe incluso i dettagli sul film e la sua distribuzione sulla piattaforma, informazioni relativamente a Spamflix, ancora molto poco conosciuta nell'Est Europa e il trailer del film elaborato dal nostro team.

Il tutto sarebbe poi stato tradotto in bulgaro dagli uffici del giornale.

Di seguito, i documenti:

1. Il nostro articolo in inglese (fig. 38)

SPAMFLIX RELEASES VIKTORIA WITH SPECIAL PROMOTION

The TVOD platform for arthouse and cult films [Spamflix](#) releases today the Bulgarian film [Viktoria](#) (2014) by Maya Vitkova and is offering a free film to those that rent the film by July 8th.

Vitkova's debut feature was the first Bulgarian film to enter competition at the renowned festivals of Sundance and Rotterdam, garnering over 70 international selections and 10 awards.

Viktoria tells the story of an unwanted child who is born with no umbilical cord and does not need her mother until the hardships of life bind them together. A period drama with fantasy elements that give a powerful, intimate, and feminine picture about motherhood with fierce social commentary on Soviet Bulgaria.

It's available to rent on Spamflix for 3€ for 72 hours access and for the first week, they will send you a free film when you rent the Bulgarian title.

With a catalogue of 119 films available to stream in Bulgaria, the worldwide platform distributes hard to find and lesser-seen genre titles and functions on a "pay per film" model instead of a costly monthly subscription.

Spamflix is available on web browsers, iOS, Android and Android tv.

-

Youtube trailer to embed: <https://youtu.be/ZJt0Mg-7Bc>

Fig. 38, *articolo preparato dal team di marketing di Spamflix da inviare alla redazione del giornale bulgaro*

2. L'articolo finale sul giornale bulgaro¹²⁰ (figg. 39 – 40 – 41)

¹²⁰ Link per l'articolo online: <https://www.24chasa.bg/Article/9937522>

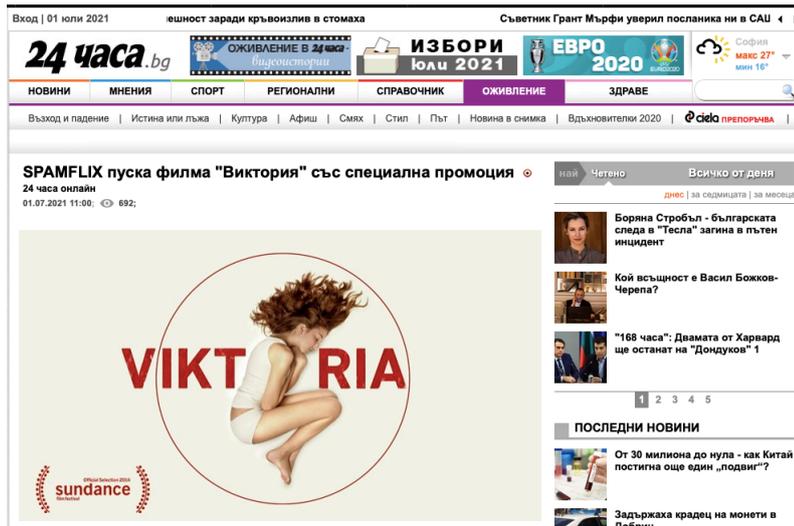


Fig. 39, *il nostro articolo su "Viktoria" pubblicato sul giornale bulgare*



Fig. 40, *il nostro articolo su "Viktoria" pubblicato sul giornale bulgare*



Fig. 41, *il nostro articolo su "Viktoria" pubblicato sul giornale bulgare*

6.3 I risultati della campagna: alcune considerazioni

6.3.1 Una campagna classica, ma diversa

Fino a questo momento le varie campagne messe in atto sono state volte più a far conoscere approfonditamente la piattaforma per la sua innovativa linea editoriale che si contrappone a quelle classiche *mainstream* oppure per rendere nota l'uscita della sua nuova app.

Tutto ciò, inoltre, era stato portato avanti all'interno di alcuni tra i paesi cardine per la piattaforma, quelli dove il team di Spamflix si è premurato di avere degli agenti stampa interni e da dove provengono il maggior numero di iscritti alla piattaforma.

La Bulgaria fuoriesce da entrambi questi canoni.

Era stato fatto molto poco relativamente al lancio di un singolo prodotto in un paese dove la conoscenza della piattaforma e il numero degli iscritti risultano essere molto bassi.

Come affermato da Markus Duffner, gli agenti stampa sono stati scelti e selezionati solo all'interno di quei paesi da dove arriva il maggior flusso di iscritti, tutti gli altri hanno una copertura mediatica in loco molto più bassa.

Questo doveva considerarsi come un tentativo per cercare di ampliarla lì dove l'audience risulta più scarsa (fig. 42; fig. 43).

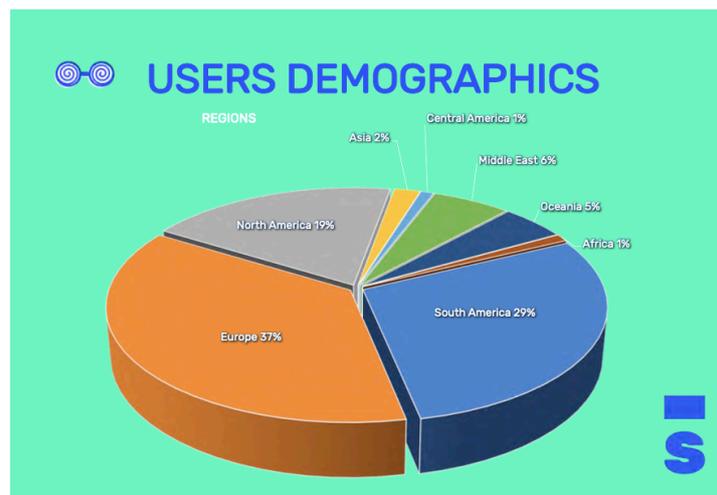


Fig. 42, grafico rappresentante la distribuzione geografica dell'audience di Spamflix

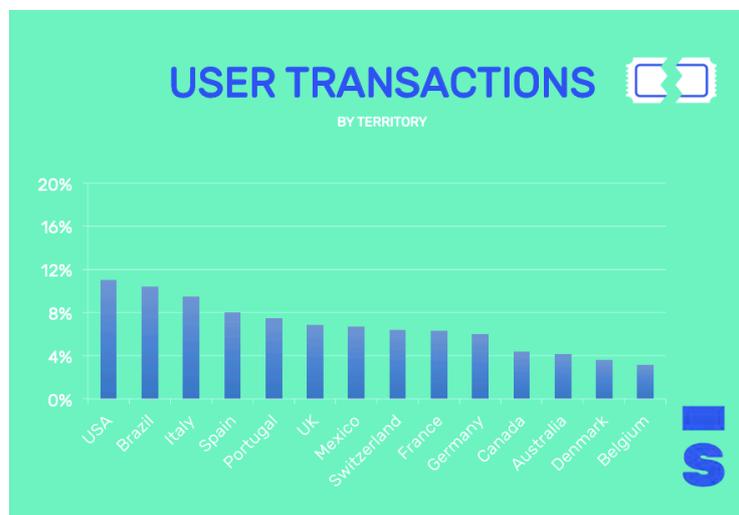


Fig. 43, grafico relativo ai luoghi da cui avvengono le maggiori transazioni

Come è dimostrato dai grafici, la maggior parte degli utenti della piattaforma proviene dal Sud America, dal Nord America e dall'Europa.

Concentrandosi esclusivamente sull'Europa, luogo da cui è stato selezionato il paese per la campagna, risulta che solo Italia, Spagna, Portogallo, Svizzera, Francia, Germania, Danimarca e Belgio sono i più attivi nell'acquisto di film.

Mi era già stato preannunciato che sarebbe stato un tentativo che avrebbe portato pochi risultati, in quanto il processo di *audience building* è lungo e difficoltoso, soprattutto per prodotti così specifici e di nicchia apprezzati solo da determinate categorie di persone non omogeneamente distribuite nel mondo.

Per quanto concerne il mercato dello streaming, questo è un perfetto esempio di quanto il singolo prodotto di nicchia, se considerato singolarmente, non abbia alcun effetto sulle entrate dell'azienda a differenza di quello che avrebbe potuto essere un prodotto *mainstream*.

Eppure, la somma di tutti i prodotti audiovisivi di nicchia che vengono distribuiti da Spamflix, contribuisce a farle incrementare il tasso degli iscritti con una velocità di circa 5 nuovi iscritti al giorno.

Numeri non lontanamente paragonabili a quelli delle piattaforme più celebri quali Netflix, Disney +, Hulu, etc, ma assolutamente rilevante per una piccolissima realtà gestita da lavoratori dell'industria del cinema che si impegnano nel distribuire prodotti che in pochissimi in tutto il mondo hanno l'occasione di vedere nei vari Festival in cui presenziano.

6.3.2 Campagne simili: il caso polacco e brasiliano

Come ho già detto, sebbene i tentativi effettuati fossero stati pochi assimilabili a quello da me portato avanti, è possibile mostrare qualche dato relativamente a qualche campagna simile svolta in passato.

Riporterò di seguito gli articoli pubblicati in due differenti paesi: la Polonia, il paese più vicino alla Bulgaria in quanto:

- Rientra nell'Europa dell'Est
- Non si possiede un agente stampa rappresentativo di Spamflix al suo interno
- La conoscenza della piattaforma è poco diffusa: dalla sua nascita è stato pubblicato il solo articolo che mostrerò in seguito
- Sono solo 30 gli utenti polacchi iscritti ad oggi a Spamflix

E il Brasile, luogo molto importante per la piattaforma in quanto, ad oggi, include il 19% degli utenti complessivi di Spamflix ed è un paese su cui la stessa Spamflix conta molto poiché anche linguisticamente connesso al Portogallo, paese d'origine della piattaforma.

Questi articoli presentano, tuttavia, alcune differenze dalla campagna sopra descritta per *Viktoria*, in quanto non collegati a promozioni come quella da noi offerta per l'acquisto del film bulgaro (quindi un 2x1), ma ad altre tipologie promozionali o al semplice annuncio di determinati prodotti filmici.

1. Polonia

Quella che più di tutte si avvicina alla nostra è legata ad un articolo pubblicato in Polonia il 23/10/2020 in cui, su un articolo di *App'n'roll*, uscì una piccola inserzione relativa a Spamflix in sé.

In quella giornata si iscrisse un solo nuovo utente polacco, nei mesi a seguire solo altri due.

Questa l'inserzione (fig. 44):

Spamflix - cult films on demand

The current streaming landscape is woefully balkanised. With so many network- or studio-owned services around, trying to watch a given film or series becomes a manic struggle of trying to figure out which of the sixteen platforms you need to be subscribed to. Remember the good old days, when everything was on Netflix? Those aren't coming back, sadly.

There is a silver lining, however. Unlike creator-owned platforms such as HBO Go and Disney+, genre-specific VOD platforms are cropping up. Spamflix, **one of the most interesting tech companies in Portugal**, offers one such platform – and it seems determined to turn the streaming model on its head.



Spamflix's goal is to become a platform where genre enthusiasts come together and find access to films that are difficult to source.
Source: Geekspin

Unlike its more mainstream competition, Spamflix isn't subscription-based. Every film on the site costs \$5 to rent – once rented, the user can watch it for up to 72 hours. To further evoke the spirit of the local video store, all of the films on Spamflix are cult classics, which mainstream platforms tend to avoid.

Are you looking for cheesy, low-budget horror? It's on Spamflix. Italian arthouse cinema more your speed? It's on Spamflix. The platform is built on providing easy access and a wider audience to cult cinema, and we can't applaud it enough for that.

Fig. 44, inserzione sul giornale polacco

2. Brasile

In Brasile, nel 2018, era stato pubblicato un piccolo articolo relativamente al film *Wood & Stock, Sex Oregano e Rock'n'roll* (Otto Guerra, 2006) su *Estadao*, una rivista locale (fig. 45):



Fig. 45, inserzione sul giornale brasiliano relativamente a *Wood & Stock, Sex Oregano e Rock'n'roll*

In quel periodo non si iscrisse nessun nuovo utente e in quell'anno fu eseguita una sola transazione per questo film da parte di un utente brasiliano.

Il 4 Luglio 2019 venne pubblicato su un altro giornale locale, *Folha De S. Paulo*, un articolo relativo ad un altro film, *Necropolis Symphony* (Juliana Rojas, 2014) (fig. 46):



Fig. 46, inserzione sul giornale brasiliano relativamente a *Necropolis Symphony*

Per quanto riguardò quel periodo di tempo, si verificò un picco di iscrizioni pari a +103 nuovi iscritti dal Brasile solo nel luglio 2019, per un totale di +216 in tutto il corso dell'anno.

Questo perché, oltre al suddetto articolo, in quell'anno venne portata avanti una massiccia campagna mediatica grazie agli agenti stampa lì presenti, quindi i risultati lievitarono anche per l'aggiunta questi altri fattori.

Per tale film nello specifico, invece, non avvenne nessuna transizione su territorio brasiliano nell'anno 2019.

Inoltre, nello stesso anno e sul medesimo giornale, vennero pubblicate altre due piccole inserzioni:

1. Ad agosto, una relativa al film *Berberian Sound Studio* (Peter Strickland, 2012): anche per questo non ci furono transizioni provenienti dal territorio brasiliano.
2. A settembre, un'altra per *When I Was Alive* (*Quando Eu Era Vivo*, Marco Dutra, 2014) e anche in questo caso nessuna transizione dal territorio.

Nel 2020, invece, sempre utilizzando il *Folha De S. Paulo*, vennero pubblicati moltissimi articoli su Spamflix e venne fatta una promozione differente per gli utenti brasiliani: si offriva qualunque film del catalogo al prezzo di 2.50 euro anziché 3 o 3.50 euro, a partire dal 23 Luglio fino alla fine di agosto (fig. 47).



É HOJE
EM CASA

Tony Goes
tonygoes@uol.com.br

**Plataforma de
filmes cult faz
promoção até
1º de agosto**

A Spamflix, plataforma de streaming especializada no cinema de arte, oferece qualquer filme de seu catálogo por € 2,50, cerca de R\$ 15. Entre os destaques está "November", comédia macabra que representou a Estônia no Oscar de 2017, e a tetralogia "The Wreckers", que reúne quatro curtas em animação do artista holandês Rost. morto há pouco.

Fig. 47, inserzione sul giornale brasiliano relativamente alla promozione in atto in quei giorni

Al posto di promuovere o mettere in mostra un singolo film o la piattaforma nella sua linea editoriale, si è optato per promuovere tutti i film del catalogo.

Considerando che nel 2020, anno della pandemia e del lancio della nuova app, si iscrissero 1065 nuovi utenti solo dal Brasile, in quello specifico lasso di tempo ne arrivarono 60 e di questi solo 15 effettuarono una transizione, molte delle quali però risultano essere

gratuite: ogni nuovo iscritto, infatti, ha a disposizione un coupon gratuito per poter vedere un film della piattaforma a sua scelta.

Questo comporta che molti degli utenti arrivati in quel periodo avessero utilizzato il loro primo buono per provare un film e che, nel medesimo periodo, non ne hanno più acquistati.

6.3.3 *Un pubblico difficile*

Tornando ai nostri risultati, durante l'arco di tempo in cui la finestra promozionale sul film selezionato è stata aperta, è stato possibile notare che:

1. Il numero dei nuovi iscritti è rimasto pressoché lo stesso, ma nessuno di essi ha effettuato l'iscrizione della Bulgaria

Sia nel mese di giugno che in quello di luglio, la media dei nuovi iscritti al giorno per quanto ha riguardato i primissimi giorni del mese si è aggirata attorno ad un 5.7 nuovi iscritti al giorno.

Potenzialmente, i nuovi iscritti si sarebbero potuti iscrivere da qualsiasi paese del mondo seppur bulgari, ma sebbene sia possibile, i paesi da cui provengono le iscrizioni della settimana sono tutti tra i principali luoghi comuni da cui normalmente provengono gli utenti di Spamflix.

2. È stata effettuata una sola transizione per quanto concerne il film di *Viktoria*

È inevitabilmente chiaro che il prodotto filmico in sé non abbia incuriosito abbastanza l'audience al fine di provare ad acquistarlo.

Questa è una delle ragioni per cui Spamflix ha deciso di incaricarsi della distribuzione di questo film: sebbene fosse stato enormemente apprezzato negli anni della sua uscita, è scomparso dalla circolazione troppo presto.

Un tardo tentativo di recupero dimostra come, comunque, ci voglia un po' di tempo prima che l'utente medio della piattaforma si fidi nell'acquistare nuovi prodotti che presentino una data di uscita molto

vecchia e, allo stesso tempo, preferiscano acquistare i prodotti più visti sulla piattaforma.

C'è anche la possibilità che in un paio di mesi, anche senza la promozione in atto, la situazione possa cambiare.

Inoltre, essendo un film bulgaro e strettamente connesso con la storia di quel paese in una piattaforma dove nessuna tra le nazionalità più presenti sia perfettamente in linea con quella cultura, potrebbe essere un ulteriore segno della mancata capacità di penetrazione del prodotto.

A mio avviso, per implementare questa campagna all'interno di una strategia forse più efficace nel tempo, si potrebbe agire su due fronti:

1. Qualora si volesse ripetere una campagna simile, è necessario indirizzarsi verso i Paesi più rilevanti per la piattaforma e concentrarsi su un prodotto altrettanto importante per quei paesi, che abbia già ricevuto recensioni su territorio nazionale ed effettuare, quindi, maggiori studi relativi all'audience del prodotto e del paese.
2. Qualora, invece, ci si volesse indirizzare verso nuovi paesi, non bisognerebbe farlo utilizzando un singolo film, ma cercando di sensibilizzare l'audience sulla linea editoriale della piattaforma, le sue caratteristiche e i suoi prodotti nella totalità. Ciò che manca, al momento, è proprio una maggiore consapevolezza sulla piattaforma in sé lì dove la sua cultura non ancora è penetrata per mancanza di informazioni a riguardo.
3. Verificare ancora più approfonditamente il valore della fonte che si sceglie sul suo suolo nazionale.

In conclusione, i risultati riscontrati non si allontanano di molto da quelli delle altre campagne più o meno simili presentate, questo può essere considerato come un successo per una compagnia che si premura di distribuire film altamente di nicchia.

All'interno del mercato mediale caratterizzato dal fenomeno della coda lunga, bisogna analizzare la situazione di queste realtà da un punto di

vista diverso, non considerando il singolo prodotto, ma tutto il catalogo e la linea editoriale nel suo insieme: attraverso questa visione si potrà meglio comprendere e cogliere come si posizionino e come funzionino anche quando il panorama mediale dello *streaming* cinematografico sembra saturo.

CONCLUSIONE

La diffusione delle realtà di nicchia nel mondo digitale è qualcosa di evidente e inarrestabile, così come il continuo proliferare di piattaforme streaming.

Queste potrebbero fare la differenza all'interno di un mercato mediale sempre più saturo, le cui offerte paiono somigliarsi le une alle altre, ma quello che bisogna considerare sono anche le maggiori difficoltà che questi servizi si trovano ad affrontare.

È risaputo che un contenuto di nicchia, più particolare, non abbraccerà mai i gusti di tutti, pertanto non sarà apprezzato da una vasta gamma di utenti, altrimenti sarebbe definito quale mainstream.

Come è stato precedentemente dimostrato, il successo dei prodotti, se visionati singolarmente nella loro distribuzione e diffusione, è minimale, non lontanamente paragonabile a grandi film o serie televisive prodotte o distribuite da quei top player quali Netflix o Amazon Prime Video.

I prodotti di nicchia non possono essere, quindi, analizzati uno ad uno qualora si voglia verificare il successo della piattaforma, ma devono essere considerati nel loro insieme: è solo così che realtà piccole come Spamflix, che contano su un numero di abbonati nettamente inferiore rispetto ai servizi mainstream, risulteranno crescere e diffondersi pian piano all'interno dei paesi nel mondo.

Le offerte che rientrano nei regimi della coda lunga, infatti, solo se sommate possono creare un mercato competitivo come quello degli hit, come sostenuto da Chris Anderson.

Per tali motivazioni, anche queste piattaforme cercano di integrare sempre nuove proposte sia filmiche che di servizi.

Nel caso specifico di Spamflix, due sono le principali strade che si vogliono percorrere: da un lato ci si vuole indirizzare verso la proposizione di un'offerta Svod la quale, essendo la più redditizia nel mercato dello streaming, potrebbe consentire il raggiungimento di un'audience più ampia; dall'altro si cercano di chiudere accordi per una co-produzione dei primi contenuti originali.

È chiaro che offerte come quella del Tvod siano tra le più difficoltose da assecondare, soprattutto per i prodotti particolari dovendo l'utente acquistare man mano un prodotto alla volta per farne esperienza.

Nel caso del servizio portoghese, l'idea di offrire periodicamente coupon gratuiti per i nuovi utenti, o per gli altri, a fronte di alcune iniziative, risulta essere una strada più che giusta per il raggiungimento del pubblico e per la diffusione del servizio, facendo leva anche sul *word of mouth* e su collaborazioni con festival cinematografici altrettanto di nicchia.

Come più volte sottolineato nei capitoli precedenti, il mondo dello streaming e dell'*on demand* viaggia davvero velocissimo: i player non riescono ad adeguarsi a un cambiamento che ne sono già avvenuti altri dieci contemporaneamente.

Durante la stessa stesura di questa ricerca, sono state lanciate nuove iniziative molto particolari e di cui non si poteva non fare accenno, come l'evento firmato Netflix, Tudum, molto originale e mai visto prima all'interno del settore.

Vari sono i tentativi di differenziarsi e di affermarsi, proprio perché le possibilità offerte dal mondo tecnologico e comunicativo risultano via via maggiori in un lasso di tempo sempre più ristretto.

A questo punto, le domande da porsi sullo sviluppo del mercato dell'intrattenimento sono molteplici.

Si arriverà ad un punto di rottura tra l'offerta, sempre maggiore, di servizi e le possibilità fisiche del pubblico di starvi dietro scegliendo quali abbonamenti fare o dove guardare i prodotti?

Oppure si giungerà a un'unione di servizi e proposte all'interno di poche piattaforme più conosciute?

Ciò porterebbe il mercato dell'intrattenimento online ad una situazione di oligopolio, la stessa che caratterizzava quello cinematografico negli anni dei suoi albori.

Oppure ancora, esisteranno altre offerte che adesso è troppo presto per prevedere o immaginarsi?

Purtroppo, non è possibile trarre una conclusione definitiva, ma ora che iniziano a delinearsi alcuni degli scenari possibili non resta che vedere quale sarà il prossimo passo che, in questa guerra dello streaming, verrà compiuto dai vari player e dai loro servizi.

BIBLIOGRAFIA

Anderson Chris, *La cosa lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Torino, Codice, 2007-2010

Bilyana Tomova, *Bulgarian Film Industry: Assessment through Market Mapping*, Maggio 2018

Corvi Ester, *Nuovo cinema web. Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena.*, Milano, Hoepli, 2016

Corvi Ester, *Streaming Revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico.*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2020

Hastings Reed, Meyer Erin, *L'unica regola è che non ci sono regole. Netflix e la cultura della reinvenzione*, Milano, Garzanti, 2020

Hegedus Kayla, *Who's inning in the world of the New Television*, Parrot Analytics, Beverly Hills, 2016

Manovich Lev, *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Edizioni Olivares, 2002

Martison Jane, *Netflix's Ted Sarandos: "We like giving great storytellers big canvases"*, The Guardian, Marzo, 2015

Smith Micheal D., Telang Rahul, Guarnaccia Fabio e Barra Luca (a cura di), *Streaming, Sharing, Stealing. I big data e il futuro dell'intrattenimento*, Roma, Minimum Fax, 2016

Tryon Chuck, Guarnaccia Fabio e Barra Luca (a cura di), *Cultura on demand. Distribuzione e futuro dei film*, Roma, Minimum Fax, 2017

SITOGRAFIA

Adalian Josef, The Real Story Behind Netflix's Top 10 Lists, *Vulture*, Maggio, 2021, <https://www.vulture.com/article/netflix-top-ten-most-popular-explained.html>

Antonov Stefan, Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2021*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/bulgaria>

Brown Shelby, Netflix will soon stream games to your phone, *Cnet*, Giugno, 2021, <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/netflix-will-soon-stream-games-to-your-phone-when-its-coming-what-games-more/> [traduzione mia]

Brody Richard, "Viktorija": A Great Film About Women, By A Woman, *The New Yorker*, Aprile 2016, <https://www.newyorker.com/culture/richard-brody/viktorija-a-great-film-about-women-by-a-woman>

Cary Joji Fukunaga, regista della serie *Maniac* (Netflix, 2018), <https://www.raiplayradio.it/articoli/2019/02/Attenti-lalgoritmo-di-Netflix-sta-uccidendo-la-liberta-despressione-b809524c-5ea2-42f8-b649-003597d46523.html>

Cerasa Claudio, Attenti, l'algoritmo di Netflix sta uccidendo la libertà d'espressione, *Rai Play Radio*, <https://www.raiplayradio.it/articoli/2019/02/Attenti-lalgoritmo-di-Netflix-sta-uccidendo-la-liberta-despressione-b809524c-5ea2-42f8-b649-003597d46523.html>

Chiappani Mattia, Come si sta evolvendo lo streaming in Italia?, *Techprincess*, Marzo 2021, <https://techprincess.it/numeri-streaming-italia-2021-sensemakers/>

Corni Enrico (intervista a), Netflix contro Blockbuster: chi ha vinto e perché, *Corporate Innovation*, Gennaio 2019, <https://www.corporateinnovation.it/blog/netflix-contro-blockbuster>

Dobroiu Stefan, Intervista a Maya Vitkova, *Cineuropa*, Marzo 2014, <https://cineuropa.org/it/interview/253882/>

Effort Studio, Netflix: una comunicazione tutta social, Settembre, 2020, <https://www.effortstudio.com/netflix-una-comunicazione-tutta-social/>

Felsenthal Julia, In Time for Mother's Day, Viktoria Is an Unsentimental Look at Mother-Daughter Strife, *Vogue*, Aprile 2018, <https://www.vogue.com/article/viktoria-review>

Gurman Mark, Shaw Lucas, Netflix Plans to Offer Video Games in Push Beyond Films, TV, *Bloomberg*, Luglio, 2021, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-14/netflix-plans-to-offer-video-games-in-expansion-beyond-films-tv>

Kotuby Jeff, Is The Increasingly Crowded Streaming Marketplace Going to Turn Consumers Back to Piracy?, *The Streamable*, Agosto, 2021, <https://thestreamable.com/news/is-the-crowded-streaming-marketplace-going-to-turn-consumers-back-to-piracy>

Harvey Dennis, Film Review: Vitkoria, *Variety*, Gennaio 2014, <https://variety.com/2014/film/global/sundance-film-review-viktoria-1201069571/>

Hastings Reed, *Why can't you stop watching Netflix?*, edition.cnn.com
Il Post, Il ritorno della pirateria digitale, Agosto, 2021, <https://www.ilpost.it/2021/08/18/streaming-cinema-pirateria/>

Malik Aisha, Netflix sets "Tudum", its first virtual global fan event, for September 25, *Techcrunch*, Agosto, 2021, <https://techcrunch.com/2021/08/25/netflix-sets-tudum-its-first-ever-virtual-global-fan-event-for-september-25/> [traduzione mia]

Mia Market, SVoD, 678 milioni di abbonati entro il 2025, Novembre 2020, <https://www.miamarket.it/it/svod-678-milioni-di-abbonati-entro-il-2025/>

Sragow Michael, Deep Focus: Viktoria, *Film Comment*, Aprile 2016, <https://www.filmcomment.com/blog/deep-focus-viktoria/>

Tocchetti Sara, Mubi: la piattaforma di nicchia che sfida i colossi dello streaming, *Borderlaine*, Aprile 2021, <https://www.borderlain.it/mubi/>