



I VIDEOPORTALI

LA RETE, LE COMMUNITY, IL BUSINESS

di Benjamin Kott

Una community in rete può essere definita come un insieme di persone che si incontrano in un luogo virtuale e comunicano secondo le più svariate modalità: si pensi per esempio ai blog, ai gruppi, alle chat room e agli spazi "personalizzati" all'interno dei siti community. L'incremento di capacità trasmissiva della rete, la crescente diffusione della banda larga e l'emergere di device digitali sempre più avanzati (per esempio i lettori mp3 e il fenomeno del videopodcast) hanno determinato un ruolo centrale per i contenuti multimediali nelle community in rete, e in particolare per i contenuti video *user generated* (per esempio clip video di pochi minuti girati con macchine digitali dagli utenti stessi della community). È degli ultimi due anni la nascita di un vasto numero di siti focalizzati su contenuti video *user generated* e, in misura minore, su contenuti video commerciali. Si è altresì riscontrata una

crescente attenzione da parte degli investitori, in primo luogo *private equity*, al mercato dei videoportali al quale si avvicinano sempre più frequentemente e con cospicui investimenti. Oggi è possibile segmentare il mercato dei videoportali in due categorie:

- portali commerciali (Sky by broadband, CinemaNow);
- portali community (MySpace, YouTube).

Se i videoportali commerciali mettono a disposizione dell'utente/cliente contenuti già accessibili su altre piattaforme (satellite, cavo), i secondi utilizzano i contenuti video originali per aggregare una community, dalla quale estrarre (in un secondo momento) valore. È possibile osservare una singolare convergenza dei videoportali verso alcune caratteristiche *core*: la centralità del contenuto video e la presenza di effetti di rete

tipici della community (figura 1). Si pensi per esempio ai casi di YouTube e MySpace. YouTube nasce come portale "pure play", che propone esclusivamente contenuti video; recentemente sono state aggiunte funzionalità che permettono agli utenti di interagire fra loro (per esempio mediante la creazione di gruppi). MySpace nasce invece come portale di *social networking*, che offre agli utenti la possibilità di creare e "customizzare" le proprie pagine web, effettuare upload di immagini, chattare e scrivere blog; oggi MySpace offre anche una vasta sezione video, in maggioranza user generated ma anche (e in misura crescente) commerciali. Viceversa per quanto concerne il modello di business, videoportali commerciali e videoportali community presentano significative differenze. Nel caso di portali commerciali, i ricavi provengono direttamente dalla vendita

di contenuti e ulteriori potenzialità sono fornite da eventuali cross-promotion con altre offerte delle major di riferimento (per esempio film in sala, DVD, canali tv). Nel caso di portali community, invece, è possibile individuare due modalità per generare ricavi: una "classica" in cui la fonte principale di ricavi è rappresentata dall'advertising sul sito attraverso banner o inserzioni di *sponsored link* (per esempio YouTube, MySpace); e una modalità "innovativa" in cui la fonte principale dei ricavi è rappresentata da spot pubblicitari integrati nei contenuti video free (per esempio, Google Video, attualmente in fase di test). Google Video rappresenta in questo senso un'evoluzione dell'advertising online; lanciato nell'autunno del 2005, offre sia titoli "free" creati dagli utenti, sia titoli a pagamento provenienti dalle major. Oggi alcuni video di "qualità commerciale" sono offerti in modalità free, sponsorizzati da advertiser, che appaiono in un breve spot all'inizio del video.

senta i medesimi requisiti di Sky by broadband (sottoscrizione di un abbonamento Sky Sport e/o Sky Movies) per l'accesso tramite terminale mobile a notizie, risultati sportivi, previsioni meteo e altri servizi informativi. Sky by mobile permette anche di effettuare scommesse, gestendo credito e vincite tramite un account personale Sky Bet. Sky offre inoltre la possibilità, per i clienti Vodafone, di accedere a due pacchetti di canali televisivi in streaming, attraverso rete 3G; questa offerta non richiede la sottoscrizione di un abbonamento Sky Sport o Movies. I due pacchetti, il primo focalizzato su news e sport, il secondo su musica ed entertainment, comprendono circa dieci canali televisivi e hanno un costo di circa cinque sterline al mese.

Mappatura videoportali: posizionamento attuale e tendenza



figura 1

MySpace.com: parola d'ordine usability

Fondato nel 2003 negli USA, MySpace si è sviluppato velocemente come portale di community: offre ai propri utenti la possibilità di creare spazi web personalizzati (contenenti il proprio profilo, il proprio blog) effettuare upload delle proprie foto e inserire all'interno del proprio spazio web contenuti video (streaming), sia user generated sia commerciali (per esempio, videoclip musicali). Nel giro di pochi anni, il sito ha raggiunto le prime posizioni nella classifica per popolarità dei siti Internet, in termini di traffico, numero di accessi unici (46 milioni al mese, luglio 2006) e di utenti registrati (80 milioni, luglio 2006). Nel febbraio 2006 News Corp. ha acquistato MySpace per 580 milioni di dollari: MySpace diviene pertanto per News Corp. un asset chiave nella strategia di diversificazione e distribuzione dei contenuti su differenti piattaforme (figura 2). Tra i driver del successo di MySpace è possibile individuare due caratteristiche tipiche dei portali di social networking:

- la possibilità per gli utenti di interagire in modo semplice;
- la possibilità di personalizzare il proprio spazio web.

Gli utenti target di MySpace (17-25 anni) ne hanno apprezzato la maggiore usabilità e personalizzabilità rispetto ai diretti con-

Sky by broadband: nomen omen

Sky by broadband, lanciata nel Gennaio 2006 nel Regno Unito, rappresenta l'estensione online dell'offerta di Sky su satellite: ripropone infatti i contenuti disponibili su satellite ma via banda larga e in modalità on demand. Sky by broadband è accessibile esclusivamente da coloro che hanno già sottoscritto un abbonamento Sky (Sky Sport e/o Sky Movies) e non comporta alcun costo aggiuntivo. A oggi i contenuti presenti su Sky by broadband rientrano nell'area "sport" e "cinema": calcio, rugby, cricket, golf, highlight e sport news (dimensione della library: circa 1.000 eventi) e film blockbuster (dimensione della library: circa 200 film). Sky by broadband utilizza tecnologie p2p per il download dei video sul PC dell'utente, che può accedere ai contenuti per un determinato intervallo di tempo (per esempio, 30 giorni), fino al termine della propria *licence view*. Un'ulteriore estensione dell'offerta di Sky su satellite è rappresentata dal canale mobile. L'offerta Sky by mobile pre-

correnti (per esempio YouTube), decretandone il successo. Gli effetti di rete derivanti dalla community (la possibilità di partecipare direttamente alla creazione di un contenuto, non semplicemente di fruirla) sono stati un ulteriore volano per la crescita di MySpace. L'universo delle aree-funzionalità di MySpace è in continua crescita ed evoluzione: con frequenza quasi settimanale vengono aggiunte nuove sezioni e nuove possibilità di azione per gli utenti. Le aree del portale si possono suddividere in due grandi famiglie:

- aree *community related*, caratterizzate dalla centralità dell'utente e dall'interazione con altri utenti: spazi web personalizzati, blog, chat room, instant messaging eccetera;
- aree *video related*, caratterizzate dalla centralità del contenuto video: video creati dagli utenti, videoclip musicali, trailer, comedy, filmmaker eccetera.

Le sezioni video di MySpace hanno una struttura simile a quella di altri videoportali (YouTube, Google Video), offrendo sia contenuti free creati dagli utenti sia contenuti commerciali a pagamento (per esempio, episodi della serie *24* di Fox) che contenuti commerciali gratuiti e sponsorizzati (per esempio da Burger King). MySpace è pertanto un esempio di portale community caratterizzato da una forte presenza di contenuti video; queste due "anime" (community e video) si dimostrano molto compatibili e in grado di generare sinergie, e un vantaggio competitivo rispetto a portali più sbilanciati sulla componente video, quali YouTube e Google Video. La ricchezza delle forme e dei canali di comunicazione all'interno del proprio spazio web (*publishing models*: video, immagini, blog), unita alla semplicità d'uso, è la caratteristica chiave per il successo di MySpace.

● Il futuro prossimo dei videoportali

In definitiva nel giovane universo dei videoportali è osservabile una convergenza tra contenuti user generated e contenuti commerciali; e una convergenza verso funzionalità (aree del

portale) finalizzate all'interazione fra utenti. Che significa, in ultima analisi, creazione di una community. Il modello di business predominante è caratterizzato dalla vendita dei contenuti video più interessanti e dall'inserzione (anche automatica, come per esempio nel caso di Google Video) di spot pubblicitari all'interno dei filmati. Gli operatori pay continueranno nel breve periodo a offrire contenuti pregiati in portali *walled garden* per i propri abbonati. A medio/lungo termine è tuttavia probabile un'apertura dell'offerta internet anche ai non abbonati alla piattaforma core (per esempio satellite per Sky); tale apertura sarà finalizzata in primo luogo all'ampliamento del reach e allo sfruttamento delle library esistenti (una volta sciolti i nodi relativi alla gestione dei diritti multi-piattaforma). All'interno dei principali videoportali del tipo community sono invece ipotizzabili nel medio periodo aree branded: operatori pay e fornitori di contenuti (per esempio, *studios* e broadcaster) potranno in tal modo beneficiare di un'ampia platea e sfruttare le molteplici possibilità di comunicazione con gli utenti della community. Infine, l'evoluzione dei terminali e delle piattaforme di trasmissione permetterà un accesso quasi "anytime-anywhere" alle community: emergeranno pertanto meccanismi push per la fruizione e la generazione di contenuti (si pensi per esempio all'upload di contenuti e alla ricezione di messaggi *while on the move* con avviso automatico).

MySpace.com

Profilo

- ▶ Fondato nel 2003, controllato da Intermix Media
- ▶ Acquisito nel febbraio 2006 da News Corp. per \$ 580 milioni
- ▶ Top 5 tra i siti Web per traffico:
 - 46 milioni di accessi unici al mese
 - 80 milioni di membri registrati
- ▶ No. 1 (per accessi unici) tra i siti social networking

Offerta e Fruizione

- ▶ 12 categorie: blog, chat, video (musicali, candid/comedy, teatro), trailer, instant messaging, libri, career, giochi, oroscopi, scuole
- ▶ Migliaia di titoli user generated in diverse categorie:
 - accesso gratuito (pubblicità)
- ▶ Contenuti Premium, per es. serie tv:
 - accesso a pagamento (per es. *24*, alcuni "pilot" sono free)
- ▶ Indirizzamento traffico (link e contenuti) verso siti Fox Interactive Media



figura 2

BENJAMIN KOTT

Consulente Booz Allen & Hamilton sul progetto DTT Mediaset.