



Area Comunicazioni

Lo scenario della produzione e distribuzione di webseries

*Tassonomia dell'offerta, contenuti e linguaggi,
la distribuzione e il ruolo dei broadcaster, i festival*

per Rai Direzione Marketing

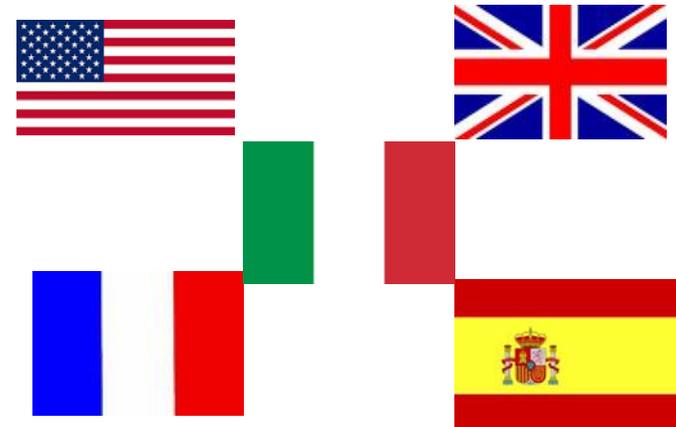
Roma, 11 febbraio 2013



Oggetto della ricerca



- analisi dello scenario della produzione di web-series negli Usa e nei principali mercati UE, (Uk, Francia, Spagna e Italia);
- rilevazione e tassonomia dei prodotti realizzati negli ultimi tre-cinque anni;
- produzione e politiche dei broadcaster;
- modalità distributive e promozionali;
- festival dedicati.





La ricerca: contenuti generali



- **Monitoraggio web-series** (ultimi 3-5 anni). Elementi chiave: censimento delle opere; generi e temi; formati e pezzature; modalità produttive e distributive; festival; ruolo dei soggetti professionali e in particolare dei broadcaster; la produzione italiana.
- **Benchmark europeo e statunitense:** panorama dei prodotti realizzati e delle strategie messe in atto dai maggiori broadcaster nei confronti di questo genere (in termini di *commissioning*, acquisto diritti o *partnership* con festival dedicati)
- **Modelli di comunicazione e disseminazione** delle web-series, l'utilizzo dei social network a fini promozionali e distributivi, la eventuale distribuzione su piattaforme *broadcast* e Online Tv / Ott-tv, i festival specificatamente dedicati alle web-series.
- **Focus top 10** per ciascun mercato



Analisi field: interviste ai produttori italiani: il processo produttivo, le risorse impiegate, le attrezzature e la tematica

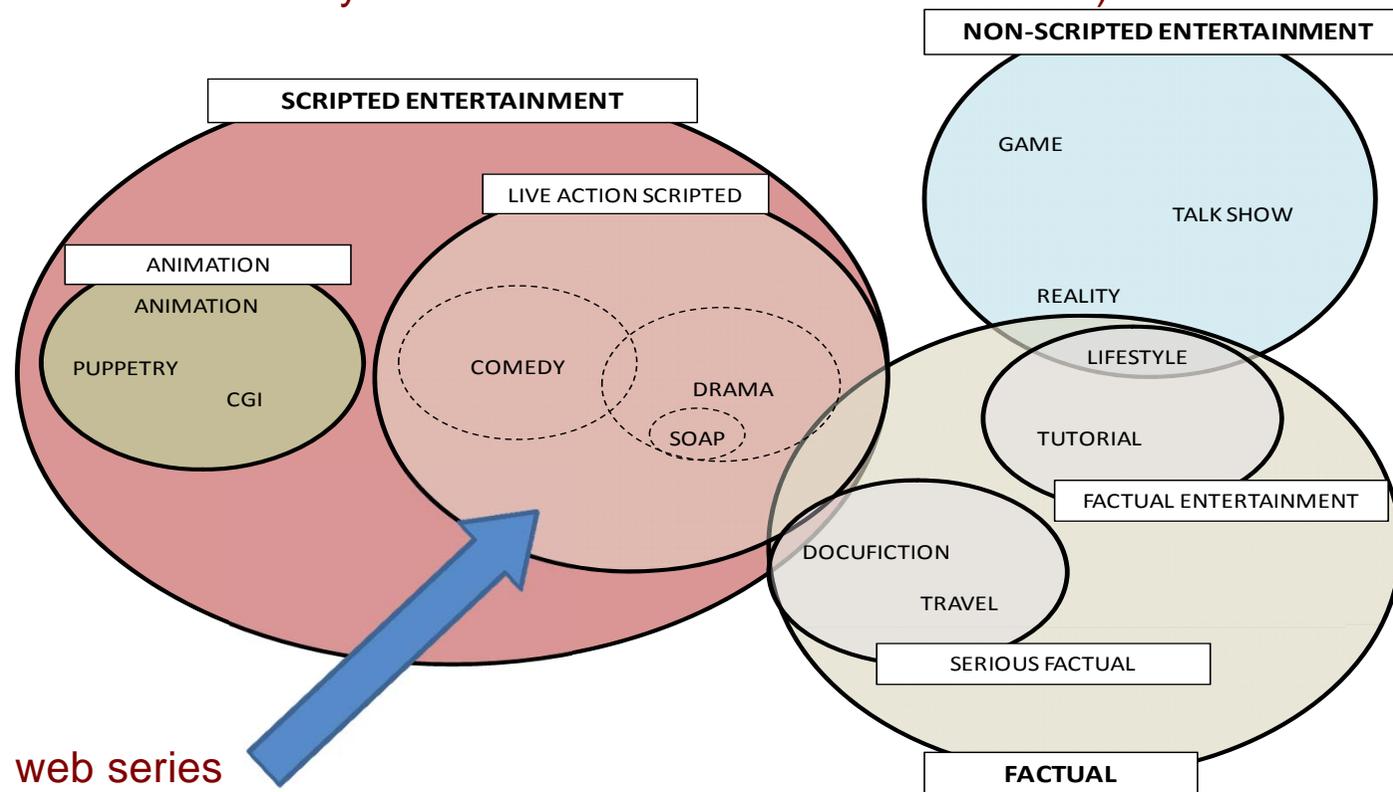


Tassonomia delle web-series 1/2



In un'accezione ampia, "serie" è un programma televisivo concepito per essere suddiviso in più episodi. "Web serie" indica una serie di episodi, pensati per avere nel web la distribuzione esclusiva o prioritaria. Dall'analisi empirica, possiamo individuare 3 macrocategorie che spesso si intersecano tra loro:

- **scripted entertainment** (a prevalente componente narrativa o drammatica);
- non-scripted entertainment;
- factual (programmi non-fiction che documentano persone o fatti, e che spaziano dal factual entertainment come i reality al serious factual come i documentari)



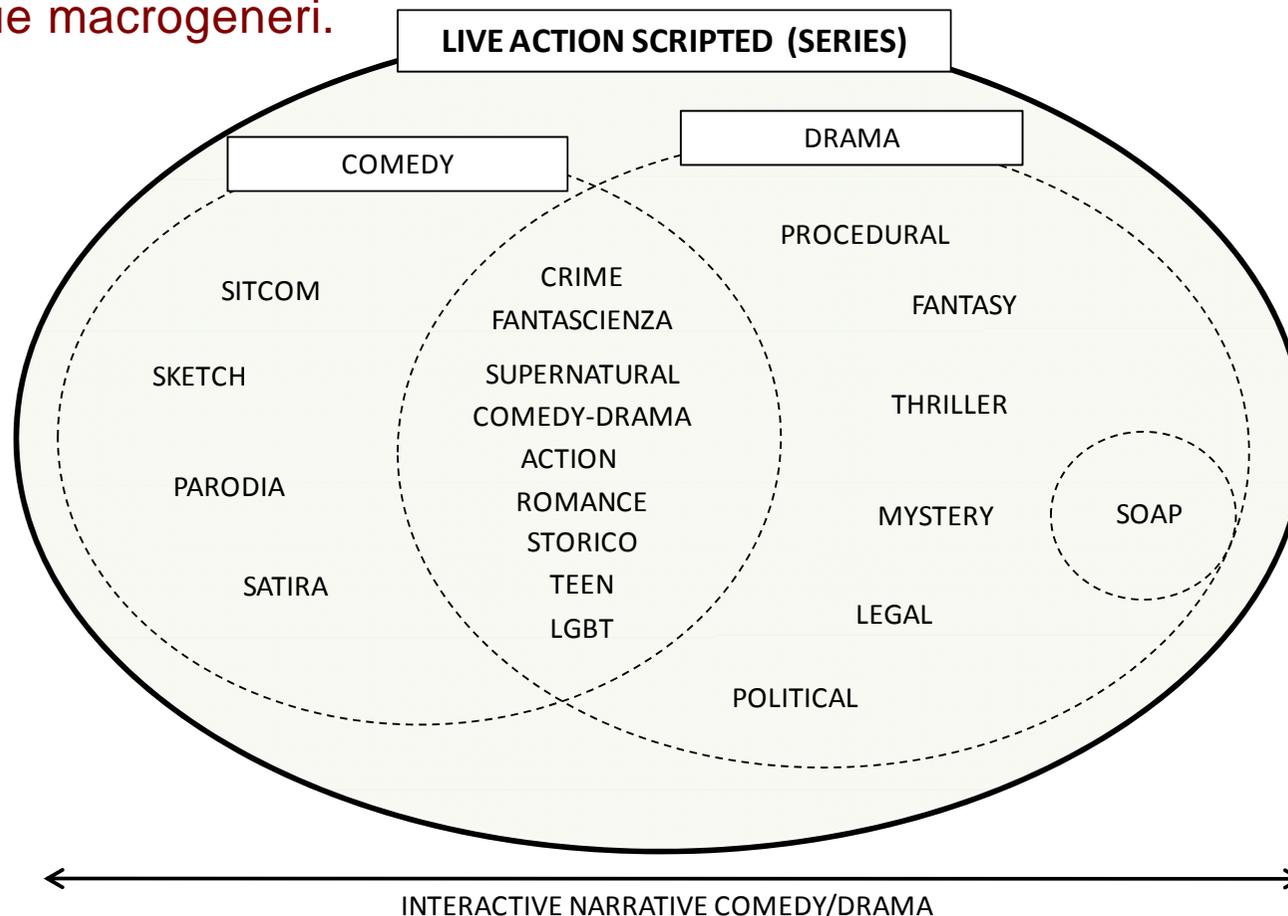


Tassonomia delle web-series 2/2



Il perimetro della ricerca si riferisce al c.d. “**live action scripted entertainment**”, (prodotti audiovisivi assimilabili al genere della fiction tv con una narrazione seriale) ed esclude l’animazione in tutte le sue tecniche

La distinzione principale operata è fra **Comedy** e **Drama**, a seconda che prevalga un tono “leggero” e ironico nella narrazione o meno. Alcuni sottogeneri possono essere comuni ai due macrogeneri.





Moduli e metodologia

La ricerca è suddivisa in tre moduli:





Il database



Indicatori

Titolo	
Paese	
Anno di inizio produzione	
Stagioni	
Episodi totali	
Durata	
Genere e sottogenere	
Tipologia committente	
Outlet di distribuzione	
Performance	



Il fenomeno web-series: scenario



- Uno degli **elementi più innovativi** nello scenario della produzione narrativa per immagini;
- dal web provengano le **maggiori spinte al rinnovamento** della serialità audiovisiva (temi e generi che trovano poco spazio nella produzione televisiva);
- produttori e broadcaster hanno cominciato a guardare con attenzione al fenomeno, tra **sperimentazione e integrazione**;
- negli **Stati Uniti**, da diversi anni le web-series sono parte integrante del panorama audiovisivo (autonome o con funzione di accompagnamento a serie ideate e trasmesse per il broadcasting lineare tradizionale, oppure come iniziative di *branded content*);
- fattori di analisi: brevità, originalità del *concept*, flessibilità del consumo, possibilità di **interazione con gli utenti** (drammaturgica e/o promozionale), disseminazione integrata con l'offerta lineare;
- modello di business ancora da individuare e ritorno “intangibile” degli investimenti.



Il fenomeno web-series: scenario



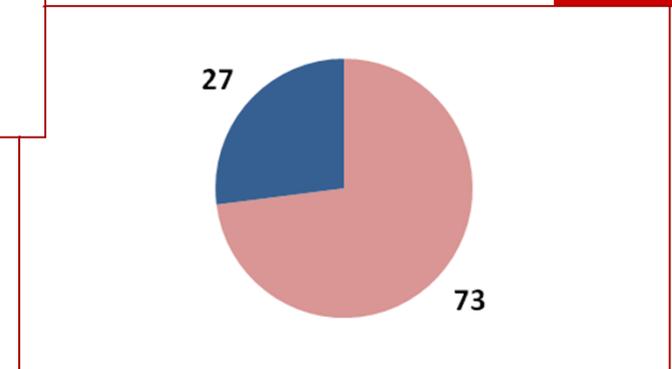
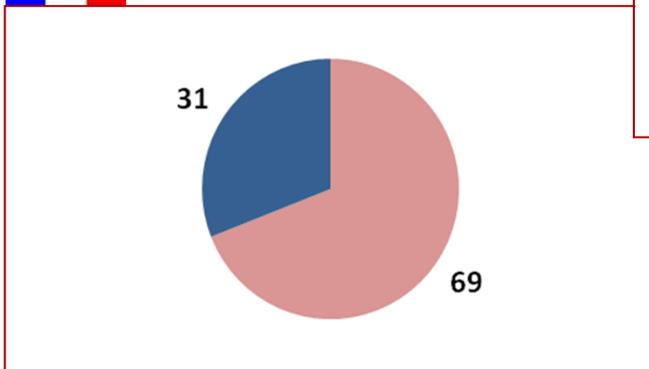
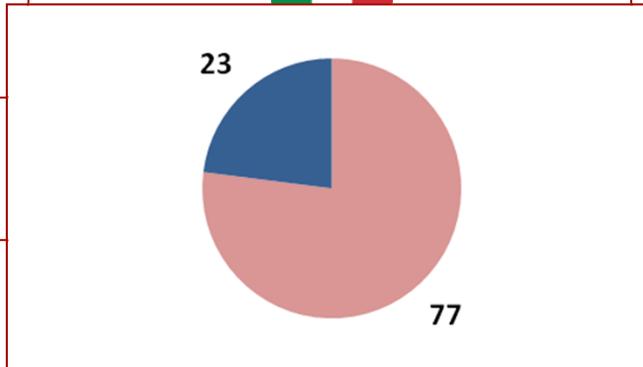
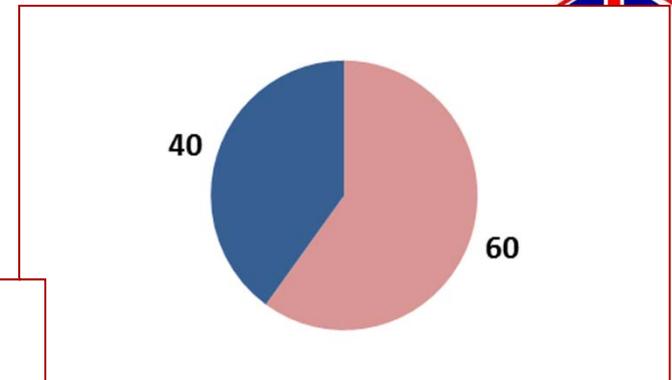
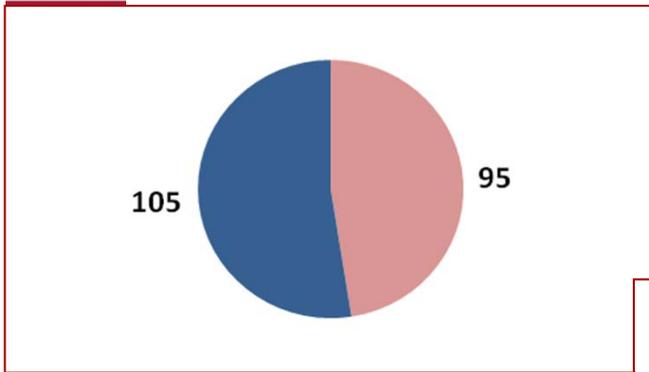
- **YouTube** è il principale outlet di distribuzione del contenuto, su cui convergono i siti dedicati e i profili ad hoc sui social network;
- **Facebook** è una modalità di comunicazione costante, sempre più affiancata da **Twitter**. I creatori/attori sono comunicatori in prima persona: profili “caldi” vs “freddi”;
- “Web-ring” fra sito, YT e FB, ma con elementi esclusivi su ciascuna piattaforma;
- **Eventi live** (proiezioni pubbliche nei locali, casting, feste, secret show, flashmob) integrano le attività di promozione online e accrescono l'**engagement** del pubblico giovane;
- Le serie commissionate dai **broadcaster** tendono ad avere un'attività di promozione più classica e meno coinvolgente;
- I creatori accettano più volentieri la partnership con i broadcaster se non compromette la loro **autonomia creativa**, nella produzione e nella promozione, e se si concretizza nelle *facilities*;
- Il **pubblico** è molto “**intransigente**” e fiuta e critica facilmente i “compromessi”.



I generi



Usa, unico mercato in cui prevale il genere drama: mercato più equilibrato. Negli altri Paesi (area latina) prevale il comedy con differenti gradazioni. L'Italia presenta l'incidenza più elevata del genere comedy.



Comedy
Drama

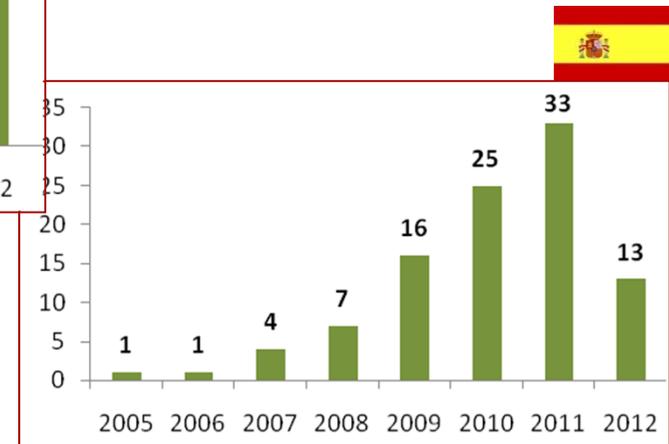
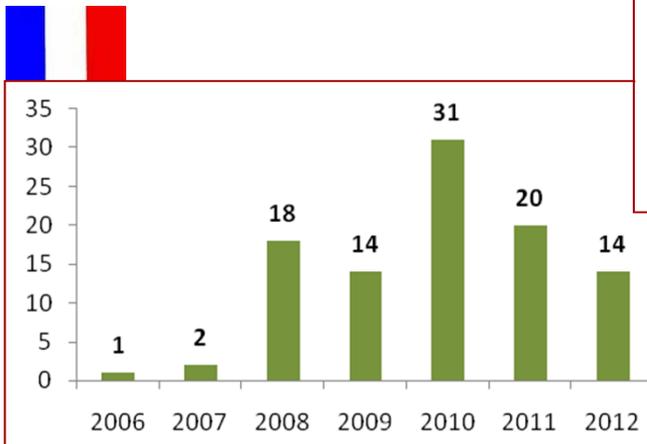
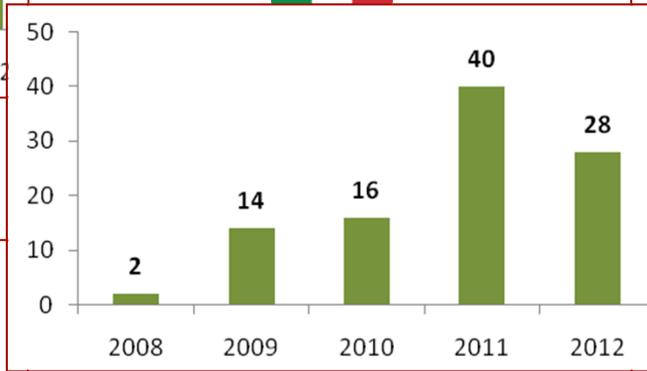
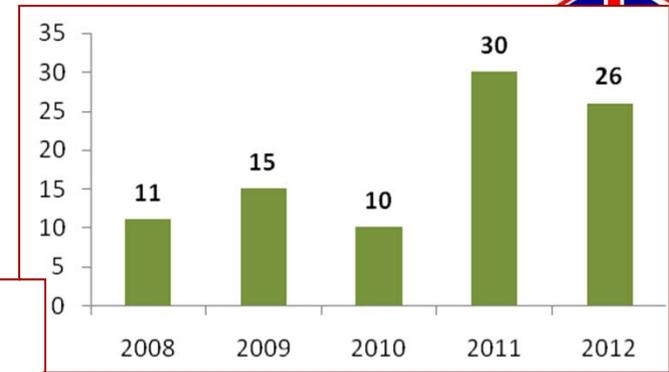
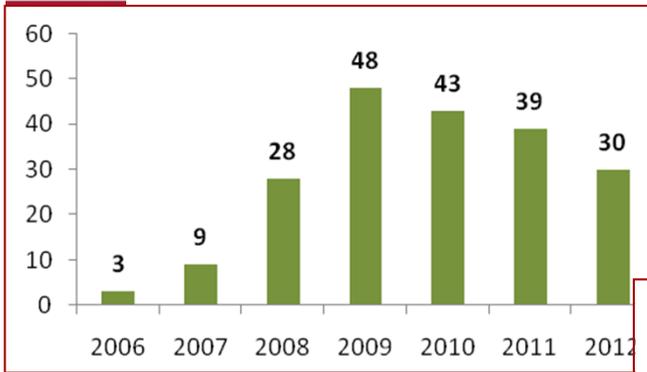




L'anno di prima distribuzione



Tutti i mercati sembrano aver superato la fase di picco nel numero delle produzioni, e vedono un leggero calo del numero di titoli. Ciò è avvenuto prima negli USA (2009) poi negli altri (2010-2011). Si è entrati in una seconda fase, più “consapevole”.

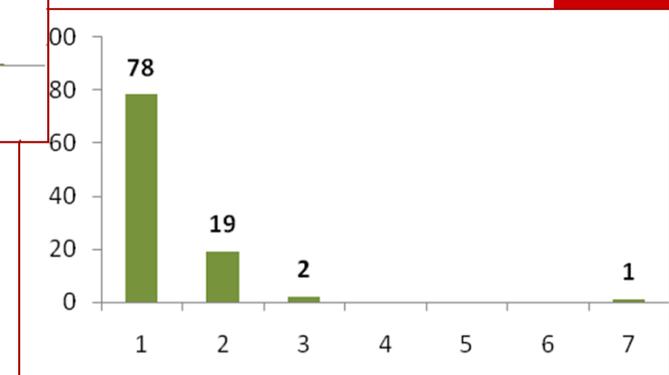
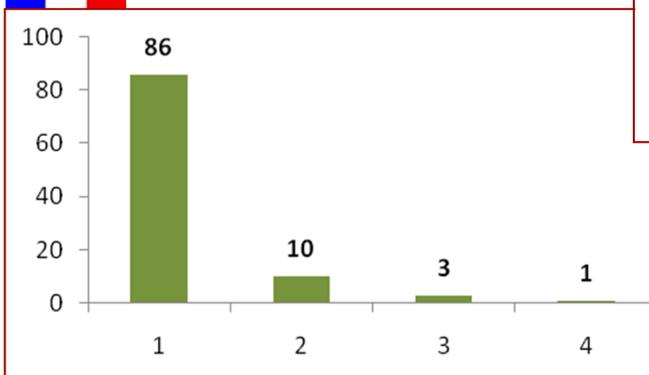
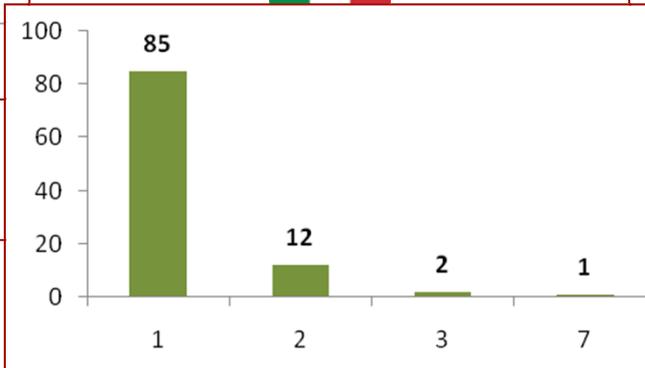
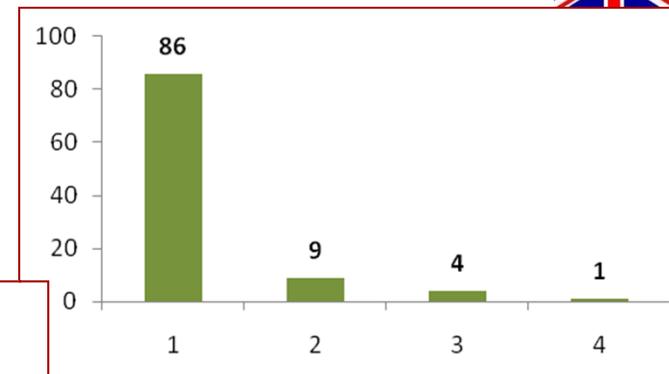
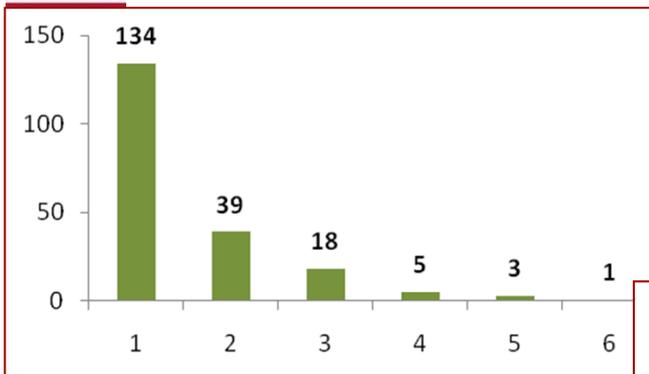




Il numero di stagioni



Nel mercato USA il numero di serie che supera la prima stagione è maggiore rispetto a quelli europei. In Italia, Francia e UK, circa l'85% dei titoli non ha (ancora) avuto una seconda stagione. Lievemente inferiore il dato della Spagna (78%).

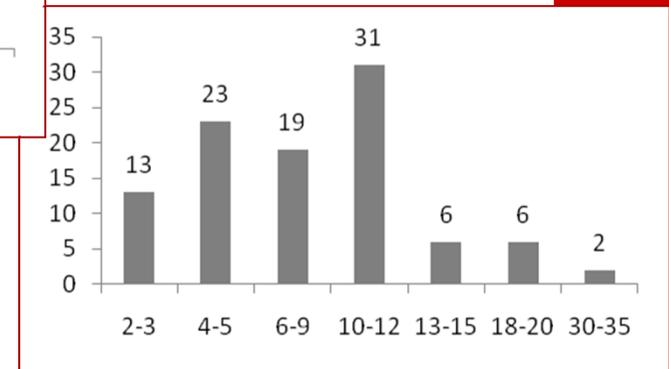
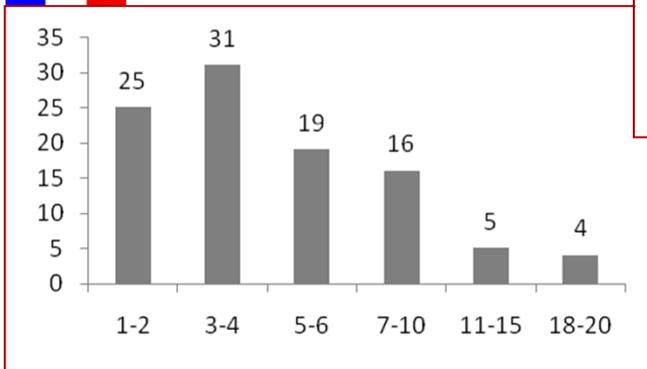
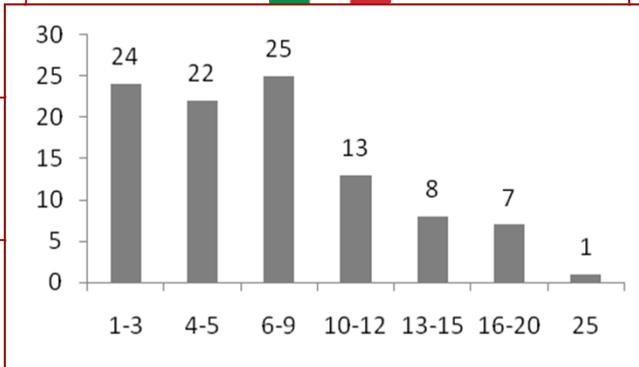
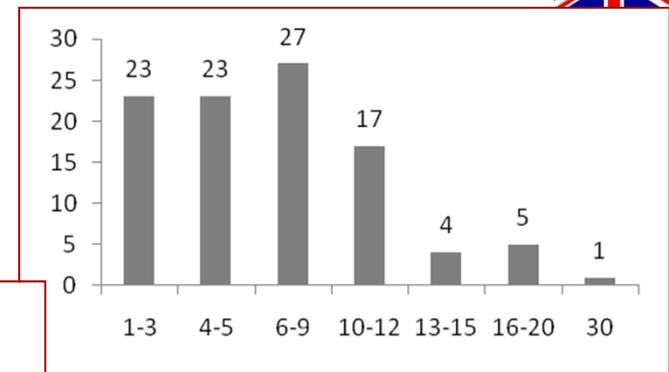
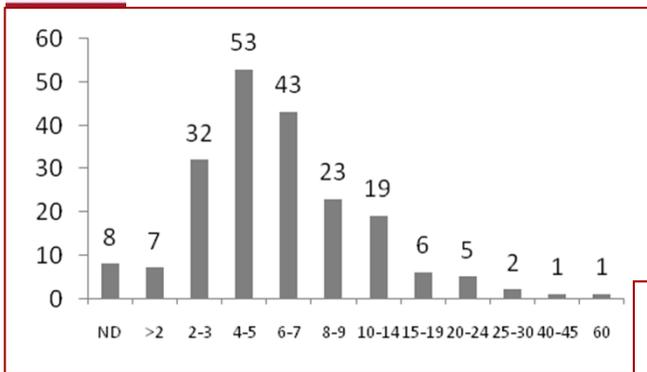




La durata media



Negli USA si registra una durata media degli episodi più elevata rispetto agli altri mercati: quasi la metà delle serie censite dura tra 4 e 7 minuti. In Francia, Italia e UK, prevalgono durate tra 1 e 4 minuti. Solo in Spagna ci sono durate medie maggiori.

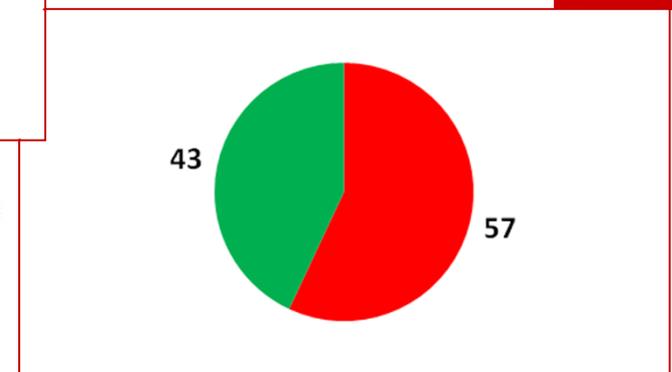
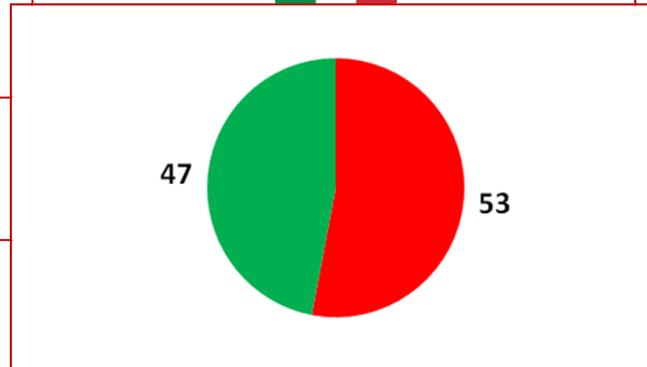
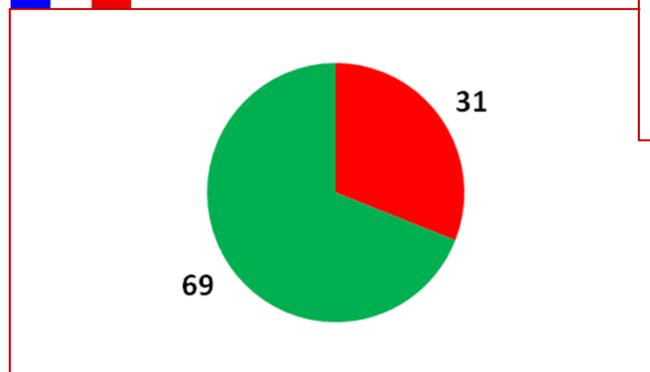
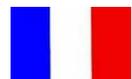
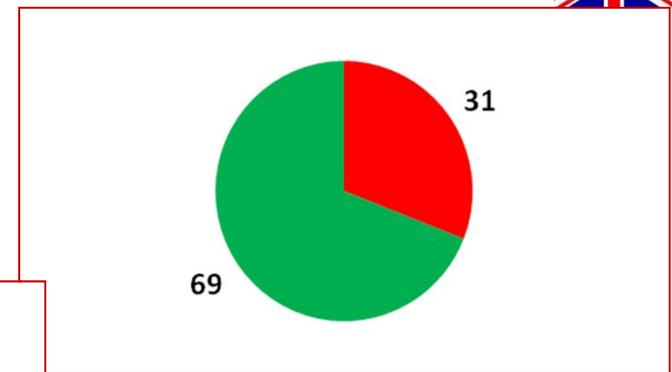
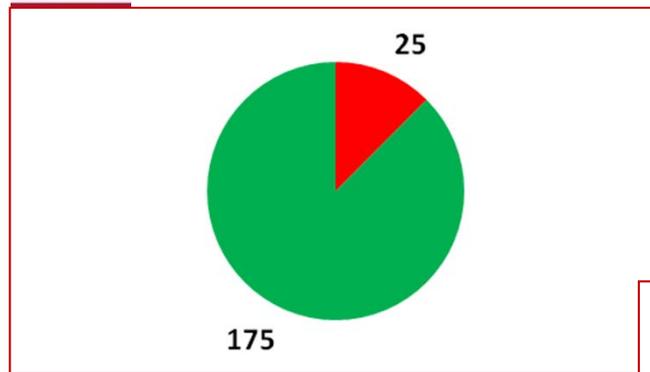




Il coinvolgimento di società di produzione



Il coinvolgimento di soggetti societari nelle webseries è una realtà consolidata negli USA (quasi il 90% dei casi). In Europa, UK e Francia sembrano seguire questo trend, mentre in Spagna ed Italia presentano indici più bassi.



- Non sono realizzate da una società di produzione
- Sono realizzate da una società di produzione

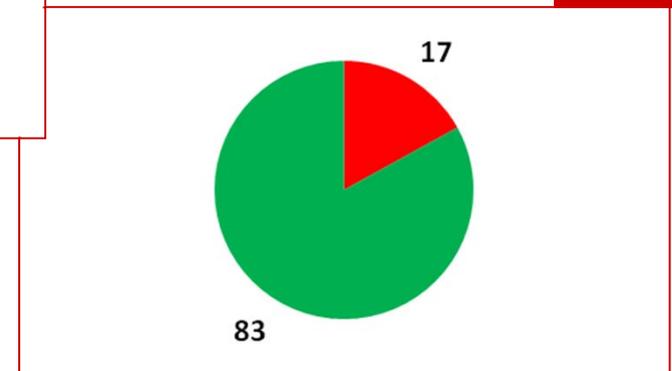
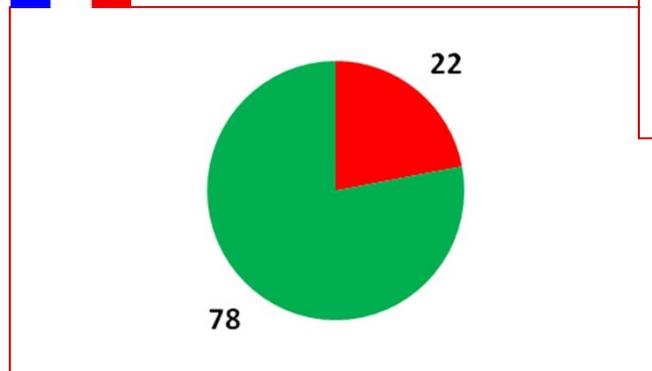
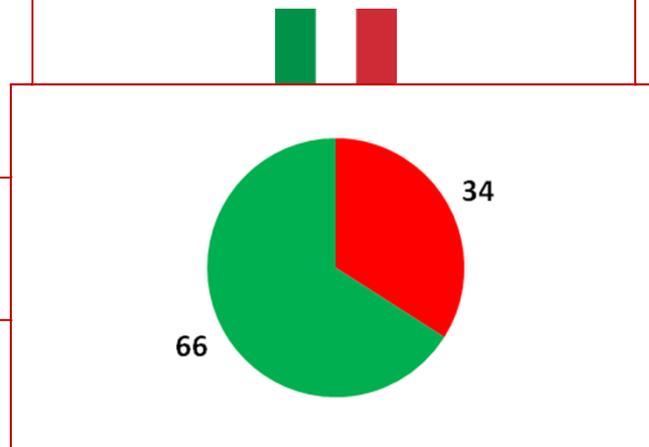
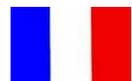
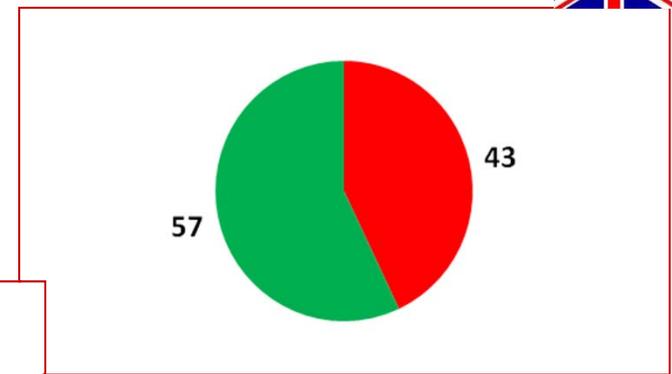
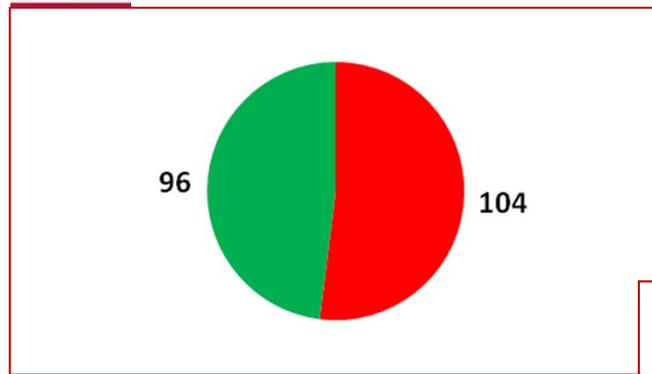




La presenza sul web



Non sempre le webseries sono presenti sul web con un sito dedicato. E' da notare che nei mercati europei questo fenomeno appare più marcato rispetto a quello USA. In alcuni casi le serie sono presenti con pagine su blog (Wordpress, etc).



■ Non hanno un sito web
 ■ Hanno un sito web

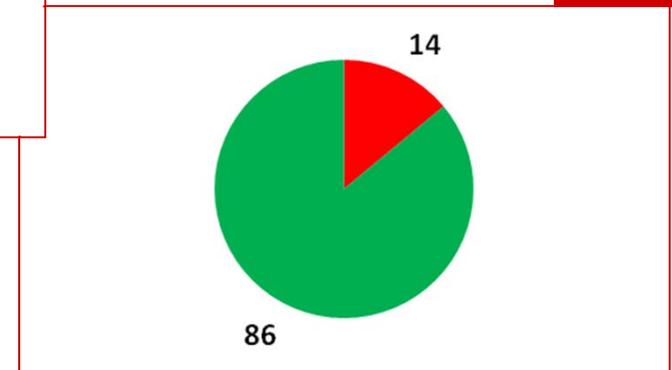
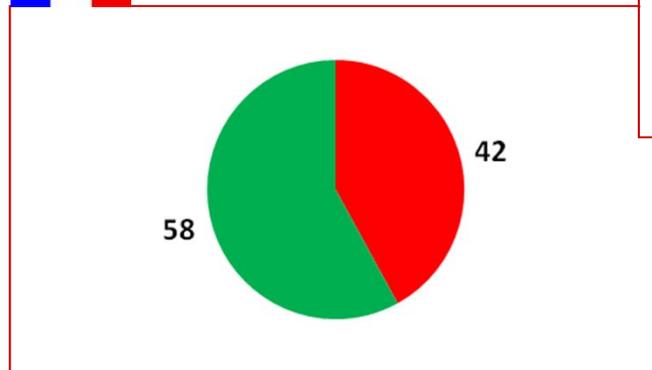
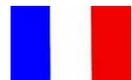
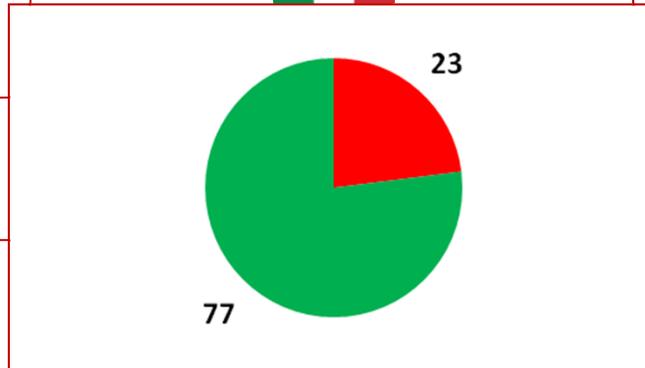
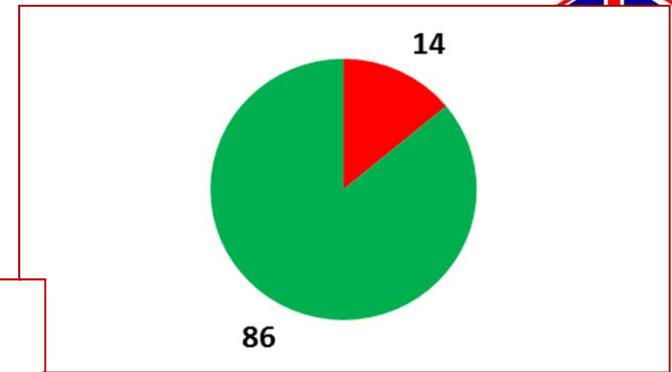
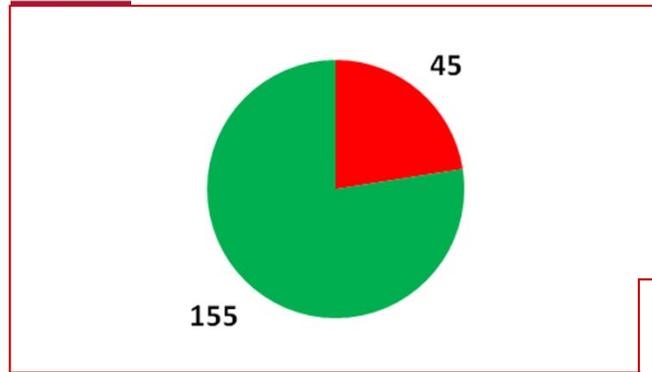




La distribuzione su YouTube



La presenza su YouTube è un aspetto fondamentale, che riguarda oltre i tre quarti delle webserie in tutti i mercati tranne la Francia, dove sono presenti anche altre piattaforme come Dailymotion.



■ Non sono presenti su YouTube
 ■ Sono presenti su YouTube

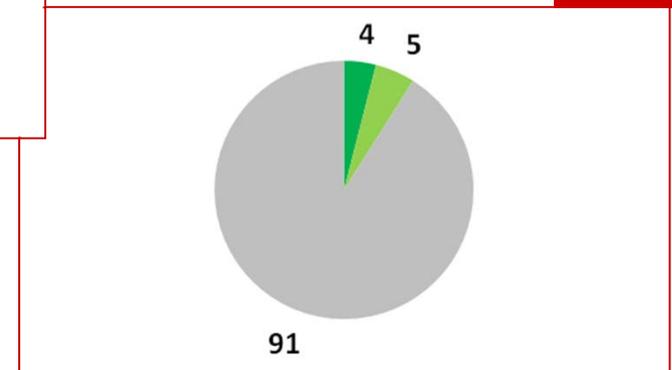
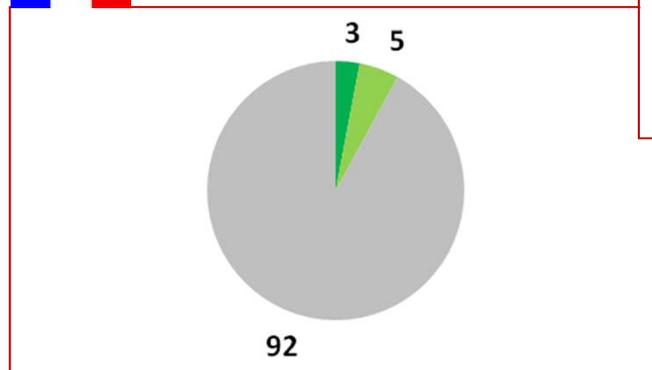
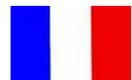
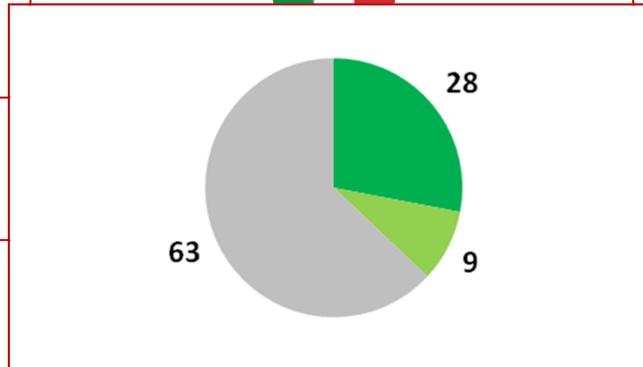
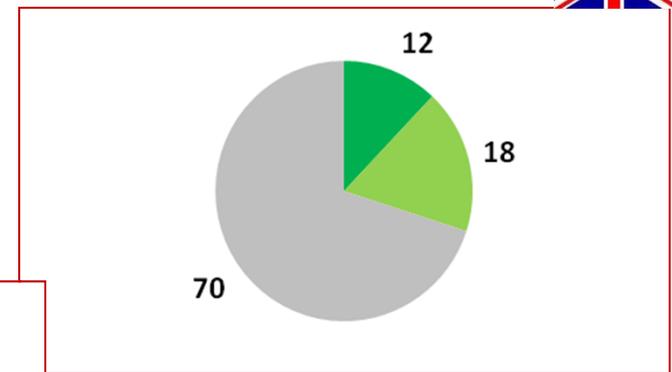
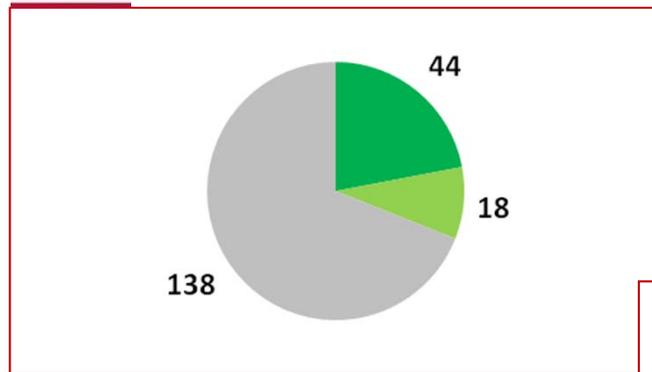




La committenza



In alcuni mercati, USA, Italia e UK, la presenza di un committente è piuttosto diffusa (circa un terzo dei casi). In particolare si segnala che l'Italia è il mercato con la maggiore incidenza delle committenze da broadcaster.



- Broadcaster
- Altro committente
- Nessun committente

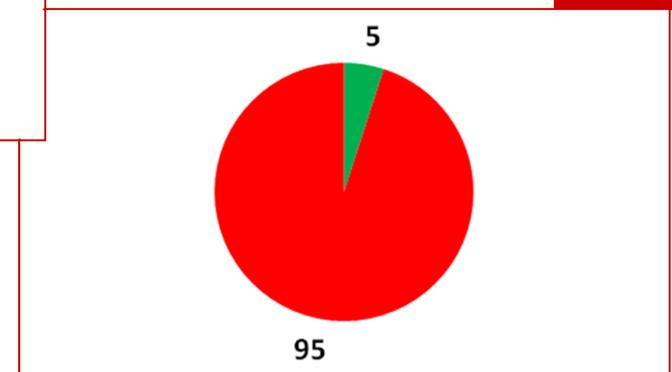
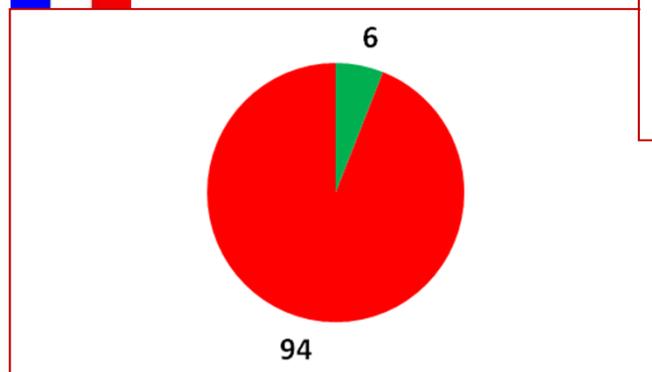
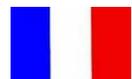
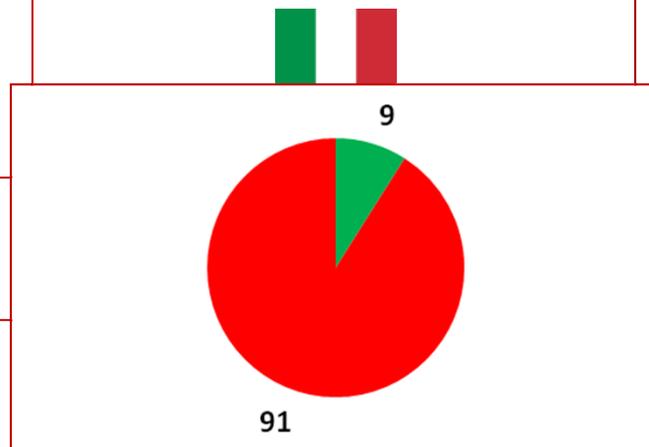
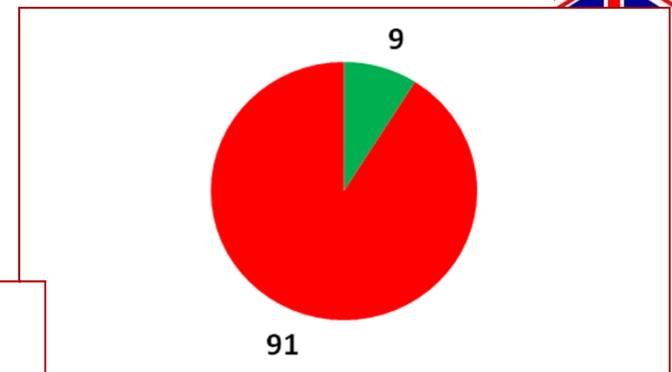
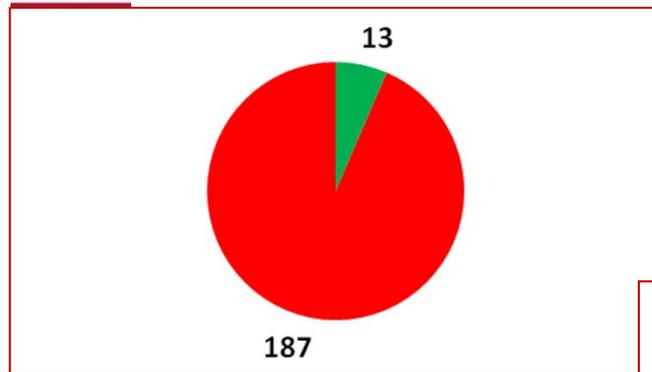




La distribuzione televisiva



Il passaggio dal web alla TV sembra ancora per il momento riguardare una nicchia di prodotti. Anche negli USA, così come in tutti gli altri mercati, meno del 10% delle webserie monitorate ha avuto una distribuzione Tv.



■ Hanno trovato una distribuzione televisiva
 ■ Non hanno trovato una distribuzione televisiva





Top 10 per visualizzazioni medie



Solo per il 65% dei titoli monitorati è stato possibile ricavare dati di visualizzazione (YT). La top 10 mostra una netta prevalenza del genere comedy. I dati sono puramente indicativi: diversi titoli distribuiti su piattaforme proprietarie (prive di counter) o ad accesso riservato e/o con geo-blocks

Rank	Titolo	Logo	Genere	Sottogenere	Views / ep. (YT/DM/W)
1	Mortal Kombat: Legacy		Drama	Action	6.000.000
2	Bite Me		Comedy	Horror	3.500.000
3	Video Game High School		Comedy	Action	3.000.000
4	The Guild		Comedy	Fantasy	2.000.000
5	Lonely Girls 15		Comedy	Teen	1.500.000
6	Dr. Horrible's Sing-Along Blog		Comedy	Satira	1.200.000
7	Misadventures of Awkward Black Girls		Comedy	Teen	950.000
8	RCVR		Drama	Fantascienza	900.000
9	PG Porn		Comedy	Satira	750.000
10	Imaginary Bitches		Comedy	Sketch	730.000



Top 10 per visualizzazioni medie



Anche in questo caso è netta la prevalenza del genere comedy (7 su 10). Tre serie targate Bbc, tra cui il prequel del Dr. Who, Pond Life che guida la classifica. Buona la presenza di produzioni indie tra cui 2 black comedy e un horror

Rank	Titolo	Logo	Genere	Sottogenere	Views / ep. (YT/DM/W)
1	Doctor Who: Pond Life		Drama	Fantascienza	645.000
2	All About The Mackenzies		Comedy	Sitcom	300.000
3	Sofia's Diary		Drama	Teen	300.000*
4	Misery Bean		Comedy	Fantasy	200.000
5	Dawson Bros Funtime		Comedy	Sketch	145.000
6	Mid Morning Matters feat. Alan Partridge		Comedy	Sitcom	120.000**
7	The Crabstick Show		Comedy	Sketch	100.000
8	Meet The Adebajnos		Comedy	Sitcom	92.000
9	Vic & Bob'Afternoon Delights		Comedy	Sketch	50.000
10	Bloody Cuts		Drama	Horror	32.000



* Dato stimato riferito a Bebo (5 milioni nelle prime 2 settimane). ** Dato stimato.



Top 10 per visualizzazioni medie



In Francia situazione analoga al Regno Unito, con 7 titoli su 10 appartenenti al genere comedy (i primi 7). Notevoli le performance di *Noob* e *Le visiteur du futur* che registrano circa 400mila e 300mila views medie, rispettivamente.

Rank	Titolo	Logo	Genere	Sottogenere	Views / ep. (YT/DM/W)
1	Noob		Comedy	Fantasy	408.500
2	Le visiteur du futur		Comedy	Superhero	296.300
3	L'histoire racontée par des chaussettes		Comedy	Sketch	190.200
4	Le Puzzle		Comedy	Thriller	183.100
5	Limite-Limite		Comedy	Sketch	130.900
6	J'ai jamais su dire non		Comedy	Sitcom	130.200
7	Les voisins du dessus		Comedy	Sitcom	124.100
8	Intouchables		Drama	Crime	99.600
9	Plan Biz		Drama	Comedy drama	98.000
10	Buzz moi		Drama	Showbiz	70.800



Top 10 per visualizzazioni medie



Con l'eccezione di *Malvivendo*, i dati di visualizzazione sono piuttosto bassi. Prevala il Comedy nelle sue varie declinazioni, e specialmente la Sitcom.

Rank	Titolo	Logo	Genere	Sottogenere	Views / ep. (YT/DM/W)
1	Malvivendo		Comedy	Crime	600.000
2	Con pelos en la lengua		Comedy	Sitcom	50.000
3	Jodidos		Drama	Horror	25.000
4	Qué vida mas triste		Comedy	Sitcom	20.000
5	Venga Monjas		Comedy	Sitcom	20.000
6	La Supercafetera		Comedy	Sitcom	15.000
7	Descarga completa		Comedy	Sketch	10.000
8	El ataque de los Zumbas		Comedy	Fantascienza	10.000
9	Desalmados		Comedy	Supernatural	8.000
10	Perestroika		Comedy	Sitcom	7.000



Top 10 per visualizzazioni medie



Notevoli i risultati di *Freaks!* e degli altri titoli ai primi posti. Prevala il Comedy (fra cui 3 titoli della *factory* di Maccio Capatonda) in una ben variata quantità di sottogeneri

Rank	Titolo	Logo	Genere	Sottogenere	Views / ep. (YT/DM/W)
1	Freaks!		Drama	Supernatural	650.000*
2	Facce da scuola		Comedy	Teen	300.000
3	Lost in Google		Comedy	Supernatural	300.000
4	Kubrick. Una storia porno		Comedy	Satira	170.000
5	Lavatrici finite male		Comedy	Sketch	150.000
6	Drammi medicali		Comedy	Parodia	120.000*
7	Stuck. The Chronicles of David Rea		Comedy	Comedy Drama	60.000
8	Palmiro [aka Chiamando Palmiro]		Comedy	Sketch	56.000
9	Skypocalipse		Drama	Fantascienza	55.000
10	The Pills		Comedy	Sitcom	42.000

* Dato relativo alla prima stagione ** Dato stimato.





Trend di mercato



- Mercato più **matturo ed avanzato** rispetto all'Europa: gli investimenti in produzione valgono nel 2012 più di 135 M\$: forte balzo in avanti rispetto al 2011 (45M).
- Stime 2013: **giro di affari oltre i 200 milioni** (+48% rispetto al 2012).
- Offerta molta ampia (1.000 nuovi titoli nel 2012) e diversificata con un sostanziale **equilibrio tra drama e comedy**.
- Comparto presidiato in misura crescente da major e canali tv sia sul versante produttivo che distributivo (**Sony, WB, Fox, Disney**) inclusi reti tematiche (**SyFy**).
- Il **dualismo indies vs. studios** si riflette nelle forti oscillazioni dei budget di produzione (forbice molto ampia: da 10mila a 6M\$): budget medio 135mila\$ (stima).
- Crescenti livelli di **concorrenza tra piattaforme distributive**: accanto a YT, ingresso di operatori pay on demand (Netflix, Hulu, Jts), di portali indipendenti (Blip.tv, Koldcast, Vuguru) o legati a major (Crakle, Fearnert); recente interesse anche da parte di Yahoo.
- Ricorso sempre più frequente al **crowdfunding** (tramite Kickstarter, Indiegogo);
- Alto numero di operazioni di **branded content o sponsorizzazioni**.
- Vivacità sul versante promozionale (nuovi **premi e festival** ad hoc).
- Massiccio **impiego dei social network** (FB, Myspace, Vimeo) per l'engagement degli utenti e a volte come outlet distributivo.
- **Protagonismo di volti noti** (Felicia Day, Lisa Kudrow, Kiefer Sutherland, Tom Hanks, Ben Stiller) **autori, registi e produttori affermati** (Brian Singer, Anthony Zucker, fratelli Whedon, Jeff Griesstein, Elizabeth Allen, McC, Rodrigo Garcia)



Il ruolo dei broadcaster



Il monitoraggio ha consentito di rilevare **differenti modalità di intervento**:

- finanziamento diretto o preacquisto (presenza del titolo sul proprio sito);
- cessione dei diritti ad altre piattaforme sul mercato domestico e/o estero;
- acquisizione diritti dopo la realizzazione del titolo e adattamento per la messa in onda su palinsesto lineare;
- compartecipazione produttiva insieme ad altri partner aziendali o istituzionali;
- prequel/spin-off: si espande la narrazione principale di note serie tv in chiave promozionale
- **ABC, precursore**: 2007: spin-off di **Lost** lanciato tra la 3 e la 4 stagione e distribuito prima sui cellulari Verizon e poi sul sito ABC. Contenuti speciali nei dvd della serie madre. 2009: adattamento in tv di **In The Motherhood** risultato un flop (cambio cast e interventi sbagliati sui dialoghi) e subito smontata; **Scrubs Intern** spin-off trasmesso sul sito e riconfezionato in dvd; **Seattle Grace** duplice spin-off del medical drama Grey's Anatomy;
- più recente l'impegno di Fox: 2011: prequel di **The Walking Dead** drama horror post apocalittico, distribuito sul sito del canale AMC, cui ha fatto seguito un altro horror **Wolfpack of Reseda**; 2012: **Fringe, Past, Present Future** traino promozionale su Fox.com per l'avvio della 4 stagione della serie madre; **Battleground**, primo serial di durata e taglio tv (20 minuti ad episodio) distribuito da Hulu.



Canali su YouTube



Metà 2012: investimenti massicci in contenuti originali: **da aggregatore a**

Machinima: dall'animazione al live action, target maschile 18-34

- tra i canali a maggiore redditività per Google che ne ha rilevato il 15% per 200M\$
- strategia espansiva: dall'uso dei motori grafici dei videogames (*Mortal Kombat Legacy, WB*) fino ad ospitare generi sci-fi (*Rcvr*) ed horror (*Bite Me, Walking Dead*)



BlackBoxTv: canale antologico diretto da Anthony E. Zuiker

- prende il nome dalla serie horror più rappresentativa; ospita contenuti scifi con un mix di generi tra cui mystery, horror, thriller e supernatural; canale "premium" di YT
- in 2 anni 330mila iscritti e 15 milioni di views; modello di business: minimi garantiti sulla raccolta pubblicitaria; costo medio di una serie: 50mila \$.



Geek & Sundry e MyDamnChannel: canali comedy



- G&S ospita comedy di successo (*The Guild, My Gimpsy Life*); lanciato da Felicia Day nell'aprile 2012 registra già 430mila iscritti e 33 milioni di views e 400 video
- MyDamn accoglie serie umoristiche e satiriche mai banali (*Wayny Days* alla 5 stagione e sponsorizzata da Fiat 500), *Save The Supers, The Temp Life*)



WIGS: scripted drama, target femminile, over 20

- Creato nel maggio 2012, prodotto da Avnet e Garcia, partnership commerciale con Dital Media Group (NewsCo); contiene già 20 serie (10x10) che prendono il titolo dal nome della protagonista; logica palinsestuale: uscite ogni lun, merc e ven; conta già 90mila iscritti e 200 video (serie, teaser, doc e short films).



WIGS





Alcuni titoli significativi



Metà 2012: investimenti per 200M\$ in contenuti originali: da aggregatore a

RCVR: "la miglior serie tv non andrà in onda in tv" (Variety)

com, paragonata ad X-Files per atmosfera e genere narrativo, ambientata negli anni '70 (avvistamenti Ufo), finanziata da Machinima, sponsor unico Motorola (Google)

- Logica transmediale: forte coinvolgimento utenti oltre la narrazione principale (blog)



The Confession: un celebre volto tv, distribuzione su Hulu

- Thriller ideato e diretto da Kiefer Sutherland prodotto da DGB (girato in 9 giorni); Sony ne ha acquisito i diritti per le vendite estere, inclusa Italia (Streamit) e lo ha trasmesso sulle reti Axn: Image Ent. ha acquisito i diritti per un adattamento cinema



Web Therapy: volto noto, branding, distribuzione in tv



- Sitcom creata ed interpretata da Lisa Kudrow, sponsorizzata da Toyota Lexus;
- Showtime l'ha mandata in onda con una pezzatura tv (30) e lavoro di adattamento dei dialoghi e nuovi personaggi (volti noti come la Streep nei panni dei pazienti)
- vendita da Freemantle in 20 Paesi (in onda anche in Italia su La7D in Il serata)

The Guild: ricca fanbase di gamers e percorso produttivo in ascesa



- Sitcom sui temi dell'amicizia in rete, creata ed interpretata da Felicia Day, grande successo di pubblico e di critica (pluripremiata agli Streamy Awards)
- I stagione autoprodotta (donazioni fun); II stagione avviata con proventi vendite dvd poi entra Microsoft (msn, zune, x.box) e Sprint fino alla quinta; dalla VI sul canale G&S



Istituto per la competitività



Branded webseries



Cybergeddon (Zuiker)



Sinergia tra marketing e concept: prodotto sponsorizzato (Norton Antivirus), ispira la struttura narrativa, diventando parte integrante all'interno della trama (reati informatici). Budget: 6M\$. Distribuita da Yahoo.

Dating Rules for My Future Self



Esempio ben riuscito di branded series (Ford Focus, Revlon, Schick 4 for Woman, Bioré Skincare). Nella II stagione si sono aggiunti House, Virgin Mobile e Garnier. Prodotta da Alloy (WB) e distribuita su Hulu in anteprima e poi FB

Easy To Assemble



Sitcom irriverente nei confronti della filosofia aziendale del colosso svedese dell'arredamento. Giunto alla IV stagione. Ha fatto da apripista. 2 Streamy Awards

In Gayle We Trust



Per vivere la protagonista si procaccia polizze assicurative, partnership tra Nbc e American Family Insurance

The Temp Life, Bestsellers



Entrambe prodotte da CJP Communications (società specializzata in branded series) ed finanziate da società di recruiting (Spherion e SFN). Temi: disoccupazione, problemi legati alla vita professionale

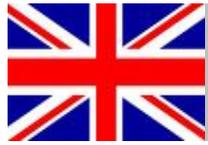




Trend di mercato



- **Mercato effervescente e diversificato** con ampi margini di crescita e un tasso elevato di sperimentazione: più dell'80% dei titoli non ha superato la I stagione.
- **Forte influenza del mercato Usa** anche per ragioni di affinità culturale e linguistica tra i due ambiti geografici (*LG15* → *Kate Modern*).
- Riscontrata una accelerazione dei volumi produttivi a partire dal 2011.
- **Offerta indie ampia e variegata** che trova un bacino di pubblico sempre più attento ed interessato a generi di nicchia (horror) o a contenuti di tipo umoristico, sketch e sitcom in “salsa black” spesso connesse a tematiche a sfondo sociale.
- Numerose **case di produzione create da attori e personaggi noti** del mondo televisivo e dell'intrattenimento che sfruttano la propria notorietà per cimentarsi in progetti a basso costo gestendo tutte le fasi creative (scrittura, regia, recitazione);
- Ricorso frequente ad operazioni di **sponsorizzazione, branded content e crowdfunding** (con esiti al di sotto delle aspettative).
- **Ruolo guida svolto dai broadcaster** (in particolare quello pubblico tramite Iplayer) che già a partire dal 2007-2008 hanno avviato una serie di progetti pilota crossmediali coinvolgendo spesso società di produzione con le quali collaborano abitualmente (**Endemol Uk, Conker Media, Big Balls**).
- Duplice intento: **testare contenuti originali sul web** in vista di una successiva migrazione sui canali televisivi tradizionali; **lanciare spin-off di serie note** con l'obiettivo di coinvolgere i target giovanili su generi innovativi sotto il profilo dello stile narrativo e dei formati, stimolandone la fruizione in un'ottica **Rai** **multiplatforma**.



Le strategie dei broadcaster



Bbc: ruolo-guida



- nel 2007 Bbc Switch, struttura specializzata in prodotti multiplatforma a target giovanile per integrare mezzo televisivo e web (teen drama *The Cut*);
- commissioning esterno (Bbc Drama Multiplatform e Bbc Comedy) anche ad alto budget (supernatural *Sign of Life*, 800mila£, Endemol Uk)
- strategia di valorizzazione di serie cult attraverso prequel (Dr. Who: Pond's Life) e spin off (*EastendersE20*, *Being Human: Becoming Human*) resi disponibili sul sito dei canali, su Iplayer e (non sempre) su YouTube in chiave promozionale
- Bbc Comedy: recente pacchetto di sketch comedy e sitcom solo per il web puntando su autori e personaggi noti sia nel mondo tv che sul web (*Dawson Bros Funtime*, *Misery Bean*)

Channel 4: sperimentazione e partnership istituzionali



- 2007 *Dublate Drama*, teen drama interattivo (rete mobile) che anticipa *Kate Modern* sponsorizzato dal Dipartimento pubblico Children Service (tematiche sociali legate a giovani di colore in contesti suburbani) e in onda su C4, E4 e Mtv
- nel 2009 *Hollyyaoks: The Morning After The Night Before*, spin-off della celebre soap, con l'Home Office (campagna di prevenzione contro l'alcolismo tra i giovani)

Five



- Nel 2008 il canale digitale Fiver ha mandato in onda il teen drama interattivo *Sofia's Diary* tratto da un format portoghese distribuito con successo dal social network Bebo



Alcuni titoli significativi



EastendersE20



Spin off della soap opera, è un teen drama sulle vicende parallele di tre teenagers di Walford. Concept sviluppato in modo autonomo facendo emergere nuovi personaggi; le storylines si sono incrociate via via con la soap principale.

Team di 13 giovani autori selezionati tramite concorso e frequenza ad una summer school Bbc; 3 stagione commissionata da Bbc Learning per coinvolgere il mondo scolastico su temi sociali (bullismo, droga, violenza di gruppo).

Episodi rimpacchettati

Being Human: Becoming Human

Spin off dell'omonima serie supernatural in onda su Bbc 3. Commissionato a Touchpaper Wales (Zodiak) da Bbc Drama Multiplatform funge da traino promozionale per l'avvio della III terza stagione della serie madre e per allargare la platea di fruitori della serie. Dopo il rilascio sul web e su Iplayer, è andato in onda su Bbc 3 in prima serata (pezzo unico televisivo da 52 minuti).



Dawson FunTime



Sketch comedy in cui si prendono in giro le nuove tecnologie scritta dai fratelli Dawson, trio di autori con alle spalle altre produzioni tv di successo per Bbc Comedy. Nel cast star di YouTube come Chris Kendall (*The Crabstickz Show*) Fa parte di un pacchetto di 7 web-show commissionati dal pubcaster a produzioni indipendenti esterne. Grazie al successo in rete è andato in onda su Bbc3 in 2 serata (episodi accorpate in un formato unico da 15').

Rai



Istituto per la competitività

Trend di mercato



- La Francia vanta una grande vivacità produttiva, con **oltre 500 titoli** censiti, anche se la maggior parte di essi è essenzialmente connotata da un forte grado di amatorialità.
- Il mercato francese delle web series è nato tra il 2006 ed il 2007, ma ha vissuto il suo **boom tra il 2008 ed il 2010**. Dei 100 titoli selezionati, 63 sono stati prodotti in questo triennio, mentre solo 34 negli ultimi 2 anni.
- **Prevale il genere comedy**, rispetto al drama (69% contro 31%), con una forte prevalenza di sketch e di Sitcom (47% in tutto). Ciò rappresenta un altro segnale del livello di “spontaneità” del mercato.
- Prevalgono le **tematiche legate alle esperienze di vita** dei giovani (convivenza tra amici, convivenza di coppia), al **mondo del lavoro** e al **mondo “Geek”**.
- **Non esiste un tessuto produttivo legato alla produzione** di webseries, né esiste un coinvolgimento di importanti produttori dell’audiovisivo. Si segnalano però alcune realtà native di internet come il portale/blog/produttore **Frenchnerd**.
- I **budget sono in genere di piccole dimensioni**, con l’eccezione di *Addicts* (Arte, 1,2 milioni di euro). Il finanziamento del CNC risulta episodico e limitato a due soli casi.
- I **broadcaster tradizionali hanno un atteggiamento prudente**, con la recente eccezione di France Télévisions (vedi slide successiva).
- Ci sono **3 manifestazioni principali**, il Marseille Web Fest (gemellato con Lawebfest), il Festival des créations télévisuelles de Luchon e Il Festival de La Rochelle.
- Esistono **piattaforme competitor** di YouTube, quali **Dailymotion** e **Wat Tv**.

Trend di mercato



Le Iniziative di France Télévisions: Nouvelles Ecritures e Studio

4.0

Il PSB francese France Télévisions ha lanciato nel 2012 una nuova strategia verso i contenuti web e le webseries in particolare.

- Nel giugno 2012 è stata creata la Direction des Nouvelles Ecritures et du Transmédia, che segue le nuove tendenze di scrittura e produzione audiovisiva: contenuti cross-mediali e multimediali, web series, sia nel genere fiction, che in quello dell'animazione e dei documentari.
- Nell'ottobre 2012 è stata prodotta la prima webserie, *Les Opérateurs* (assieme a Taronja Prod e Barjac Production). Ad essa sono seguite altre due serie: *VRP* (25 x 5', La Générale de Production) e *Pause emploi* (Caïmans Productions).
- Sempre ad ottobre 2012 è stata lanciata la piattaforma Studio 4.0, frutto della collaborazione tra la Direzione Nouvelles Ecritures ed il canale France 4. Sulla piattaforma sono distribuiti sia le nuove produzioni di France Télévisions, sia alcune webseries francesi di successo (*Le visiteur du futur*), sia titoli internazionali.
- La piattaforma è realizzata in collaborazione con Dailymotion, su cui è stato creato un canale ad hoc.
- Secondo i primi dati, i video di Studio 4.0 avrebbero registrato 1,2 visualizzazioni nel primo mese di vita della piattaforma.

Alcuni titoli significativi

WEB SERIES
WEB TV WEBSISODES ONLINE SERIAL
WEB TELEVISION
INTERNET TV WEB SERIAL
WEB SHOW WEB ORIGINAL
ONLINE VID

Noob



Serie di ambientazione **fantasy**, i cui protagonisti sono i componenti di una “compagnia”, che si caratterizza per il basso livello di abilità dei suoi membri. Vanta **4 stagioni**, oltre a 4 libri usciti in parallelo, 7 album di fumetti. nominata agli Streamy Awards di Los Angeles, come **migliore serie straniera**. Nel 2011 è stata la serie più votata dal pubblico al Montreaux Comedy Awards. E' la serie più vista in Francia con oltre **30 milioni di views totali** e oltre **400mila medie**.

Le visiteur du futur

Un **supereroe** che viene dal futuro per impedire agli umani di commettere azioni che potrebbero avere conseguenze catastrofiche. Le prime 2 stagioni sono state prodotte da Frenchnerd, mentre la **terza** da **Ankama**, con un notevole salto di qualità. **Migliore web serie Comedy** al **Montreaux Comedy Festival**, il Gran Premio della giuria del festival Begreen, ed il Pom d'or al Festival du Programme Court. Oltre **300mila visualizzazioni medie**.



Les opérateurs

Slim viene assunto in una società multinazionale, imbattendosi in situazioni misteriose e al limite del **soprannaturale**. La serie è **co-prodotta da France Télévisions**, assieme a Taronja Prod e Barjac Production (TelFrance). E' stata **trasmessa da France 4** in prime-time, un mese dopo l'uscita web. In pochi mesi conta oltre **500mila views totali**, **71mila medie**.

[les opérateurs]



Trend di mercato



- Lo scenario produttivo è ancora in una fase di sviluppo e ricerca di una propria fisionomia.
- Il panorama creativo e produttivo è sostanzialmente egemonizzato dalla **commedia “giovanilistica”**, una caratteristica, questa, ben rappresentativa del fatto che molti dei prodotti realizzati sono espressione di uno **slancio creativo giovanile e amatoriale**, non ancora strutturatosi in progettualità di racconto e di distribuzione.
- Plot e ambientazioni semplici, argomenti quotidiani, temi legati alla sessualità e linguaggio disinibito, piccole-grandi nevrosi dell’età della scuola e dell’università sono le caratteristiche principali di queste **Sitcom**, il sottogenere dominante della produzione spagnola.
- In questa prospettiva può essere visto uno dei momenti più significativi della prima fase dell’evoluzione delle web series spagnola: il passaggio dal web alla tv (La Sexta) di **Qué vida más triste**, che di questa tipologia di prodotto (la Sitcom “giovanilistica”) è stato l’esempio di maggior successo.
- **Assenti le maggiori società di produzione.** Attività in Catalogna attraverso il progetto XTVL (Xarxa de la Televisió Local), piattaforma multimediale di supporto all’audiovisivo locale e di aggregazione di contenuti originali catalani.





Le strategie dei broadcaster



L'iniziativa di Antena Tres: El Sótano ("la cantina")

Una seconda fase si è aperta con l'impegno di uno dei principali broadcaster spagnoli: **Antena Tres**. Nel 2011, l'emittente, nell'ambito della sua strategia multimediale, ha indetto un concorso per web series e pilot di serie.

El Sótano, che è diventato anche il nome del portale che ospita una selezione dei titoli migliori. Il concorso, di cui si è tenuta una seconda edizione nel 2012, ha rappresentato il più importante momento d'incontro tra il mondo televisivo e quello della creatività sul web in Spagna. Antena Tres ha creato un brand nuovo e diverso per questa iniziativa.

Il broadcaster è partito assicurandosi la presenza sul portale di alcuni titoli già realizzati. Poi ha creato un **sistema di selezione dal basso** (coinvolgendo gli utenti nelle votazioni del concorso per una prima scrematura, scegliendo poi i vincitori tramite una giuria di professionisti).

Si è impegnata infine a finanziare la realizzazione (o la prosecuzione) di alcuni titoli, assicurandosi l'esclusiva della distribuzione, che avviene sia sul portale, sia attraverso il servizio on demand dell'emittente, **Modo Salón**, nonché sul canale specializzato del gruppo dedicato al target più giovane, Neox.



Alcuni titoli significativi



Malvivendo



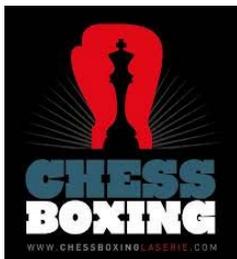
Vita quotidiana, ai margini della legalità, di Negro e i suoi amici. Maggior successo in Spagna (600mila views per episodio) e all'estero (premiata a Marsiglia, in tv su La3). Fallito un tentativo di crowdfunding, ha ottenuto un finanziamento dell'ICAA e una sponsorizzazione di Canna International. Gli attori hanno partecipato a numerosi eventi dedicati alla cannabis. Ha generato merchandising e comics. In sviluppo la 3a stagione.

Qué vida mas triste

Prima serie spagnola (2005) di successo. Dalla 4a stagione in onda su La Sexta (che ha garantito totale libertà creativa e produttiva), con share intorno al 6%. Tipico esempio di sitcom spagnola sulle disavventure e le nevrosi quotidiane dei giovani adulti. E' giunta alla 7a stagione.



Chessboxing



Il pilot è risultato vincitore della prima edizione del concorso El Sótano e la serie prodotta da Antena Tres. In forma di mockumentary, racconta di Ruben, nerd poco dotato per la boxe ma geniale negli scacchi. Distribuito da Antena Tres in tutti i suoi outlet, compresa la tv. Il profilo Twitter appare come fosse gestito in prima persona da Ruben.

Lo scenario prima di *Freaks!*

- In un tentativo di periodizzazione storica, almeno a livello distributivo e di consumo, allo stato attuale si può affermare come esista un **prima e un dopo rispetto a *Freaks!***, la serie italiana di maggior successo, la cui prima stagione è stata distribuita nel primo semestre 2011.
- In una prima fase, l'elemento di maggiore novità è stato sicuramente la creazione nel 2009, da parte di **Fox International Channels Italy**, del portale **Flop Tv**. Concepito per ospitare una serie di contenuti originali ed esclusivi per il web, il portale ha fatto affidamento, specie all'inizio, ad un personaggio noto alla platea televisiva come Maccio Capatonda, che con la sua Shortcut Productions ha realizzato alcune serie che costituivano, per stile e linguaggio, in qualche modo la prosecuzione delle sue produzioni comiche per la televisione. Flop Tv si è poi arricchito di altre produzioni, la maggior parte delle quali di genere Comedy, ma ha segnato il passo negli ultimi anni, in coincidenza con la stagnazione del budget di Fox.
- Anche prima di *Freaks!* e al di fuori di Flop Tv, non sono mancate iniziative meritevoli per linguaggio e capaci di ottenere riconoscimenti anche all'estero, com'è il caso della serie interattiva **L'Altra** o della sketch comedy **Travel Companions**, che hanno ottenuto premi al Los Angeles Web Series Festival, oppure come **Faccialibro** sul fenomeno di Facebook, poi trasmessa da Italia 2 Mediaset.

Lo scenario cambia dopo Freaks!

Ma è stato con *Freaks!* che l'attenzione generale si è rivolta al fenomeno delle web series. La serie presenta una convergenza di fattori di successo:

- anzitutto per il **tema Supernatural** (*Misfits, Heroes*), di grande impatto e attrattività per il target dei giovanissimi, consumatori con una naturale tendenza alla condivisione, che hanno fatto registrare grandi numeri di contatti.
- la **composizione del cast** creativo, fatto da youtubers con un ampio seguito, che hanno messo insieme la loro base di seguaci e ha fatto di *Freaks!* una “all-star series”/evento nell’ambito di YouTube.
- una grande, strategica ma anche naturale, capacità di marketing, attraverso lo sfruttamento dei social network (Facebook, ma anche Twitter) e una **comunicazione costante**, specie durante la prima stagione, con il pubblico.
- ha attirato **l’attenzione dei broadcaster**, come DeeJay Tv, che ha dato alla seconda stagione un’impronta più televisiva (almeno per distribuzione e pezzatura), anche se i risultati e il seguito non sembrano all’altezza della prima.
- *Freaks!*, oltre ad attirare l’attenzione dei media e degli addetti ai lavori, ha stimolato la produzione, anche per **spirito di emulazione**, di nuovi titoli. *Freaks!* pesca, almeno in parte, in quella cultura “nerd” che si nutre di genere fantastico nelle sue declinazioni multimediali, alla quale possono essere ascritte diverse web series realizzate nell’ultimo biennio.
- un altro elemento decisivo è la **cross promotion** tra le diverse crew di creativi sparse in giro per l’Italia, con scambi di cameo negli episodi, collaborazioni ed eventi, in un gioco di community e di estensione della platea potenziale che appare come una fra le più interessanti peculiarità distributive delle web series.

Festival e premi



Telefilm Festival

Organizzato dall'Accademia dei Telefilm e dal settimanale "Tv Sorrisi e Canzoni" con il patrocinio del Comune di Milano, nel 2011 (IX edizione), ha assegnato il premio come miglior serie italiana a *Freaks!*. L'edizione 2012 è stata posticipata, e non si è ancora svolta.

Roma Fiction Fest

Organizzato dall'Associazione Produttori Televisivi e da Sviluppo Lazio, nell'edizione 2012 (la sesta) ha inserito la categoria web series nella selezione ufficiale, proponendo una rassegna di 15 titoli. Il pilota di *Kubrick una storia porno* è stato inserito nella selezione ufficiale dedicata agli episodi-pilota.

CinemaClick

Piattaforma digitale per la distribuzione di opere audiovisive, creata dalla società Longshot Pictures e dall'Associazione Culturale M2000. Nel 2011 ha creato l'International Web Film and New Media Festival, con il sostegno della Regione Lazio, Roma Capitale e del MiBAC e il patrocinio della Siae. Si tratta di un *contest* virtuale in cui una delle categorie è quella delle "web fiction".

Giffoni Film Festival

Il Festival, dedicato al cinema per ragazzi, ha prodotto la web serie *She Died*, un Drama Supernatural arrivato, a novembre 2012, a 6 episodi da 12'.

Festival IMMaginario 3.0

Festival dedicato ai nuovi linguaggi del cinema, della tv e dei new media, organizzato da IMMpresa Creativa, network di soggetti nel campo della comunicazione, e in particolare da Zero in Condotta Associazione Perugia, Microcinema Soc. Coop. Perugia e Tbwa Roma. Nella terza edizione (2012), la sezione Web Series ha visto la proiezione di 16 titoli.

Mei Supersound

Il Mei (Meeting delle Etichette Indipendenti) organizza annualmente il Supersound, giunto nel 2012 alla XVI edizione, dedicato ai giovani talenti della musica emergente e della rete e ai festival per emergenti. Nel 2012 è stato assegnato il premio Siae/Mei come migliore web serie indipendente, vinto da *By My Side* di Flavio Parenti.

Alcuni titoli significativi

WEB SERIES
WEB TV WEBSISODES ONLINE SERIAL
WEB TELEVISION
INTERNET TV WEB SERIAL
WEB SHOW WEB ORIGINAL
ONLINE VID

Lost in Google



Avventura semi-fantascientifica (una specie di Viaggio allucinante all'interno di Internet), ogni episodio veniva scritto e girato sulla base dei commenti degli utenti all'episodio precedente, con una vera e propria "intrusione" dei commenti stessi in scena. Con un uso sistematico di guest-star (youtubers e Vip).

L'altra

Concepita per una fruizione "lineare" (23-31 dicembre 2010) e interattiva: gli utenti fruivano dei video tramite il profilo della protagonista su Facebook e interagivano con il personaggio protagonista cercando di determinare le sue scelte e influenzando così la narrazione.



Kubrick. Una storia porno



Primo tentativo di una grande società (Magnolia Fiction), con distribuzione dei The Jackal, autori di *Lost in Google* (e con un'ampia base-utenti su YT). Accompagnata da un grande battage di comunicazione e promozione (un gioco da tavolo sullo sfruttamento della prostituzione ha causato un'interrogazione parlamentare). Top budget italiano: 80.000 € per 3 episodi e 40' complessivi.

Lo scenario della produzione e distribuzione di webseries

*Tassonomia dell'offerta, contenuti e linguaggi,
la distribuzione e il ruolo dei broadcaster, i festival*

11 Febbraio 2013



Credits:

- ✓ Giovanni Gangemi
- ✓ Andrea Marzulli
- ✓ Bruno Zambardino

Via del Quirinale, 26
00187 Roma
tel. +39 06 4740746
fax +39 06 4746549
info@i-com.it
www.i-com.it

Grazie per l'attenzione