

Google trasforma il suo YouTube in una televisione

(Vascellaro a pag. 11)

PREVISTI VIDEO PROFESSIONALI. IL GRUPPO TRATTA CON GLI STUDIOS DI HOLLYWOOD

Google vuol fare di YouTube una vera Tv

DI JESSICA VASCELLARO

Google sta lavorando per fare di YouTube una vera televisione. Il gruppo infatti cerca di sfruttare l'ascesa delle tv che permetteranno di guardare video online in salotto, secondo quanto riportano i ben informati. YouTube cerca quindi di competere con le tv via cavo e le radio. Un obiettivo che richiede agli utenti di rimanere più a lungo sul sito e di convincere gli inserzionisti che sarà possibile raggiungere i clienti. YouTube pianifica una serie di cambiamenti alla home page per evidenziare il gruppo di canali disponibili per tematiche quali l'arte e lo sport. Circa 20 di questi canali trasmetteranno per diverse ore la settimana programmi originali prodotti in modo professionale, aggiungono i bene informati. Verrebbero creati canali aggiuntivi dal contenuto già presente sul sito. Si prevede di spendere 100 milioni di dollari per commissionare contenuti a basso costo studiato esclusivamente per il Web. Il cambiamento è una grande scommessa per il sito di video più famoso al mondo. Nella giungla di contenuti generati dagli utenti e di limitazioni onerose sugli spettacoli televisivi generali, Google spera di creare una nicchia di video web originali e professionali che si spera attirerà spettatori fedeli. La mossa di YouTube arriva nel momento in cui i servizi di streaming video stanno acquisendo forza, capovolgendo il modo in cui le persone guardano la televisione. Netflix sta costruendo una cache di contenuti televisivi, aggiudicandosi i diritti di trasmissione delle serie più popolari quali *Mad Men*. Amazon e Hulu (tra i cui investitori figura News Corp, proprietaria del *Wall Street Journal*) stanno facendo un tentativo simile. Tendenze che stanno mettendo pressione alle tv via satellite e via cavo, le quali stanno sviluppando e acquisendo nuovi servizi per stare sul mercato. Mercoledì, l'operatore via satellite Dish Network ha comprato Blockbuster, che gestisce un'attività di movie streaming. Questi sforzi rappresentano una nuova fase per YouTube, che anni fa ha dominato con un sito

studiato per gestire video amatoriali e permettere a quei clip di diffondersi come virus. Pochi invece i contatti con i proprietari di contenuti. Ci si è concentrati su tutto ciò che era popolare,

che generasse fatturato oppure no. Da quando, nel 2006, Google ha acquistato il sito per 1,6 miliardi di dollari, YouTube si è messo alla ricerca di contenuti extra, come la Tv e i film, prevedendo che avrebbero reso più facile vendere pubblicità. Ciononostante i risultati sono venuti molto lentamente, in quanto tutt'ora Google non ha alcuna intenzione di pagare le licenze d'uso allo stesso modo di Netflix e degli altri soggetti coinvolti. Dall'inizio, YouTube incluse anche una vasta gamma di contenuti di intrattenimento professionali, ma spesso erano proposti senza il consenso del proprietario. Quindi il sito ha realizzato un sistema di filtraggio in risposta ai reclami dei proprietari di contenuti.

Oggi YouTube tenta di percorrere una strada a metà tra i due estremi, investendo sui programmi invece di spendere enormi somme nei diritti. La società sta cercando di creare una rete di canali finanziati dalle pubblicità, sui quali gli utenti si sintonizzano. In altri termini i manager di YouTube vogliono che si guardi il sito allo stesso modo in cui si guarda la Tv.

Secondo quanto hanno dichiarato i bene informati, ci si attende che i cambiamenti di YouTube siano introdotti gradualmente nel tempo. Attualmente il sito sta assumendo il personale necessario a realizzare l'iniziativa.

YouTube sta ancora pianificando la struttura dei canali e nelle ultime settimane ha incontrato alcuni manager di artisti di Hollywood quali Creative Artists Agency,



William Morris Endeavor e International Creative Management per discutere la possibilità per i loro clienti di creare canali su YouTube. È più probabile che i colloqui portino alla stipula di accordi con le compagnie di produzione o con i registi piuttosto che con stelle del cinema o celebrità, sostengono i ben informati. Oltre ad aumento il tempo medio che gli utenti trascorrono su YouTube, circa 15 minuti al giorno, i film hanno lo scopo di attirare denaro dalla pubblicità, compresa una grossa fetta dei 70 miliardi di dollari del mercato televisivo. YouTube è ora il terzo sito Web al mondo per numero mensile di visitatori e lo scorso anno ha fatturato circa 544 milioni di dollari.

