

SPECIALE La produzione senza distribuzione: il caso Mobcaster

Mobcaster (www.mobcaster.com) è una piattaforma di crowdfunding per la produzione di serie televisive. Fondata nel 2011 da Aubrey Levy, ex *digital media strategist* di HBO, la piattaforma si rifà alla procedura di finanziamento di Kickstarter: i creatori del progetto presentano un'idea attraverso un video. Gli utenti possono donare qualsiasi cifra a partire da un minimo di 1\$ e, in base al livello della donazione, ricevono *rewards* e *credits* nello show, in cui vengono menzionati come *execs*. Il progetto ottiene il finanziamento solo se, una volta scaduto il tempo di raccolta, viene raggiunta la cifra minima prefissata (il *funding goal*). Esiste però una differenza fondamentale dal già citato Kickstarter: Mobcaster si occupa esclusivamente di serie TV. Il progetto iniziale è infatti un pilot e le puntate successive vengono finanziate di stagione in stagione.

La piattaforma promette una "televisione senza televisione", cioè un tipo di produzione che mantiene formati e linguaggi del piccolo schermo, pur liberandosi dai vincoli commerciali e creativi dei network. Ai creatori della serie viene dunque assicurato il totale controllo creativo sulla produzione, oltre a un rapporto diretto con il proprio pubblico. Per quanto riguarda la distribuzione, il primo canale sarà Mobcaster TV, una sorta di "vetrina" degli show *crowdfunded* fornita dalla piattaforma stessa e collegata ai suoi canali su diversi social network. Una volta su Mobcaster TV, le serie saranno infarcite di spot e i guadagni derivanti dalla vendita degli spazi pubblicitari saranno divisi 50/50 tra la piattaforma (a cui spetta anche il 5% dei fondi raccolti durante la campagna) e i creatori. L'obiettivo di Mobcaster è quindi duplice: da una parte, si prefigge di promuovere una televisione alternativa e indipendente dal modello dei network. Dall'altra, come dichiarato da Levy⁽¹⁾, punta a creare un trampolino di lancio sia per i creatori delle serie, sia per i prodotti stessi, nella speranza che questi vengano notati e acquistati anche dai network. Il *webcasting*, insomma, come terreno di produzione per un'eventuale distribuzione televisiva. Tuttavia, proprio questa intenzione pone dei problemi di compatibilità tra modelli di business: da una parte, la completa indipendenza delle produzioni Mobcaster. Dall'altra, il mercato oligopolistico dell'industria televisiva statunitense. Lungi dal voler formulare previsioni sul futuro della piattaforma, questo articolo propone un'analisi delle principali criticità in un'eventuale relazione fra Mobcaster e i network televisivi.

Produzione e distribuzione: le barriere all'entrata

Per avere accesso a una distribuzione televisiva, Mobcaster dovrebbe affrontare forti barriere all'entrata derivanti da una situazione di oligopolio in cui pochi soggetti detengono il controllo dell'intero sistema attraverso un'integrazione verticale della filiera produttiva e distributiva.

Il primo ostacolo è costituito dalle economie di scala generate dalle operazioni di *networking*. Il sistema dei network prevede infatti che a una *parent network company*, generalmente parte a sua volta di una conglomerata mediale, facciano capo altre centinaia di stazioni locali affiliate all'organo centrale da un contratto di franchise. Il network fornisce alle reti un pacchetto di programmi standard, spesso con la pubblicità già inclusa, a cui si aggiunge un compenso per la trasmissione⁽²⁾. Dal punto di vista produttivo e distributivo, queste operazioni creano delle economie di scala in quanto, condividendo la stessa programmazione, le emittenti riducono i costi per utente per la fornitura del servizio televisivo, allargando inoltre la copertura di trasmissione⁽³⁾. Ma soprattutto, le pratiche di *networking* permettono alle stazioni locali "indipendenti" di aggirare delle barriere all'entrata nel mercato televisivo, barriere che riguardano principalmente la pubblicità e la proliferazione dei brand⁽⁴⁾. La pubblicità può essere sfruttata come mezzo per imporre alti costi di avviamento ai nuovi entranti, e ciò serve a sua volta a scoraggiare i possibili rivali. Il costo dei *commercial breaks*, ma anche di pratiche quali il product placement, aumenta con la popolarità dello show: è quindi interesse dell'emittente massimizzare gli ascolti, al fine di capitalizzare il successo del programma o della serie trasmessa attraverso la vendita dei suoi spazi pubblicitari⁽⁵⁾. Da

SPECIALE qui la necessità di una garanzia di successo per la serie, garanzia che sembra provenire sempre più da strategie di *branding*. Il brand rappresenta da una parte una strategia di diversificazione e riconoscibilità rispetto a uno scenario di proliferazione dei contenuti e, dall'altra, una garanzia che genera fedeltà alla marca e riduce quindi i rischi di produzione⁽⁶⁾. Più è grande il numero di prodotti differenziati già in vendita da parte degli oligopoli esistenti, più è piccolo il mercato disponibile per un nuovo entrante: dal momento che nello scenario televisivo americano esiste già un'ampia varietà di brand di successo, il tentativo d'ingresso di un nuovo *player*, completamente indipendente, diventa evidentemente difficoltoso⁽⁷⁾.

In questo sistema reticolare e integrato verticalmente, Mobcaster si presenta come soggetto completamente indipendente sia negli intenti, sia nei fatti. La piattaforma offrirà degli spazi pubblicitari negli show *crowdfunded* ma, come vedremo in maniera più approfondita nel paragrafo successivo, non è detto che il target pubblicitario delle produzioni Web corrisponda alle esigenze televisive. Per quanto riguarda le strategie di *branding*, Mobcaster potrebbe superare la barriera all'entrata differenziandosi a sua volta dai soggetti sul mercato attraverso la costruzione di un nuovo marchio, quello di "televisione indipendente", slegata dai vincoli della produzione tradizionale e nelle mani del pubblico già a partire dal *pitching* dello show. La presenza di un brand già consolidato e di successo, potrebbe rendere gli show più appetibili a una distribuzione attraverso i network televisivi. Ma proprio qui si presenta il problema della proprietà e del controllo creativo ed economico delle serie. I network dispongono infatti di pratiche che permettono loro di possedere quote dello show trasmesso, quali il *deficit financing*, la co-produzione e la *common ownership*⁽⁸⁾.

Tali pratiche sono praticamente la norma e si inseriscono nello scenario di affiliazioni appena delineato, andando a costituire un'ulteriore barriera ai nuovi soggetti, che perderebbero il totale controllo economico e creativo del prodotto a favore di co-produzioni e accordi per la scomponibilità del *licensing*. In questa prospettiva, possiamo ipotizzare che anche se uno show di Mobcaster venisse acquistato da un network, risulterebbe difficile (se non quasi impossibile) per i produttori mantenere la totale indipendenza, caratteristica su cui la piattaforma di Levy fonda la propria filosofia, garantendo loro il 100% del controllo creativo sugli show. Idealmente, ciò porterebbe alla perdita di una delle caratteristiche fondamentali del "marchio" Mobcaster, mettendo in discussione la credibilità di un progetto fondato sul finanziamento diretto da parte del pubblico.

Il consumo: due tipi di pubblico

Come accennato in precedenza, oltre al lato produttivo e distributivo, le criticità tra Mobcaster e i network televisivi si estendono anche sul lato del consumo.

Levy sostiene che l'originalità e la forza della piattaforma di crowdfunding consistano in due principi fondamentali: la completa libertà creativa dei produttori e il fatto che la sopravvivenza degli show sia direttamente nelle mani del suo pubblico, un pubblico che finanzia ciò che vuole vedere e che quindi diventerebbe un bacino d'utenza garantito per i progetti che raggiungono il *funding goal*. Mobcaster fornisce dei canali di condivisione sui principali social network, al fine di facilitare il passaparola e quindi la diffusione dei propri prodotti. L'obiettivo, per quanto riguarda la distribuzione televisiva, è dunque quello di fornire un prodotto che porti con sé un certo numero potenziale di telespettatori. Attraverso un'analisi più approfondita dei due modelli di business, possiamo però notare come proprio su questo punto ci sia un'incompatibilità di fondo: i parametri che stabiliscono un successo di pubblico su Internet (fra l'altro, non ancora definiti con precisione) non sono gli stessi del successo televisivo.

Attualmente, sono disponibili su Mobcaster solo tre pilot⁽⁹⁾ e nessuna stagione completa. Non abbiamo quindi alcun riscontro quantitativo o qualitativo sui dati di visualizzazione, né tantomeno dei dati relativi ai target pubblicitari. Tuttavia, il progetto della piattaforma rende evidente che la produzione di Mobcaster punta a quel tipo di spettatore attivo che non solo finanzia concretamente ciò che vuole vedere ma

SPECIALE anche che, più in generale, va a investire il suo tempo nella ricerca di programmi al di fuori del contesto televisivo. Si tratta, in altre parole, di una nicchia che non corrisponde al target dei network televisivi, che valutano invece il successo di uno show in base a un *mass audience* stimato dalla società di rilevazione Nielsen⁽¹⁰⁾. Il campione Nielsen rappresenta infatti un pubblico di massa, che può essere a sua volta segmentato in fasce demografiche più facilmente vendibili agli sponsor ma che non tiene conto di ulteriori scomposizioni come le nicchie. Per questi motivi, nonostante Mobcaster possa fornire dei prodotti con un certo pubblico di partenza, il business potrebbe risultare rischioso per le reti in *two-sided markets* dal momento che tale pubblico non verrebbe conteggiato dalle rilevazioni "istituzionali". In un articolo in cui Levy spiega l'importanza di lasciare al pubblico le decisioni sul futuro degli show⁽¹¹⁾, sono anche citati i casi di *Arrested Development* e *Firefly*, due serie cancellate dai network televisivi ma che si sono poi rivelate più vive che mai negli anni successivi grazie a una *fanbase* attiva e fedele. La chiusura televisiva di *Firefly*, nel 2002, non ha infatti interrotto la narrazione e ha invece dato vita a un franchise che comprende un film, *Serenity* (*Id.*, Joss Whedon, 2005), e alcuni fumetti. Diverso è il caso di *Arrested Development* che, dopo la cancellazione da parte di FOX nel 2006, viene rinnovata per una nuova stagione sette anni dopo da Netflix, un *player* televisivo *over-the-top* (OTT)⁽¹²⁾ i cui contenuti sono fruibili online. In entrambi i casi, però, possiamo notare come i "ritorni" non avvengano in televisione, bensì attraverso altri canali. Ciò avviene principalmente perché prodotti come quelli appena citati sopravvivono grazie a delle nicchie che possono essere sfruttate come tali solo su piattaforme e canali in grado di targettizzare e capitalizzare dei segmenti di consumo ristretti. Ed è anche il principale motivo per cui sono stati cancellati dai network.

Le cose cambiano invece se parliamo di televisione via cavo, in cui le fonti di finanziamento ibrido di alcuni canali *basic* e quelle interamente basate sugli abbonamenti mensili delle *premium*, rendono le emittenti meno dipendenti dalle rilevazioni Nielsen. Tuttavia, anche in questo caso, Mobcaster si ritroverebbe a scontrarsi con le barriere all'entrata descritte nel paragrafo precedente: sono infatti le reti *cable* a contare maggiormente su forti strategie di *branding* legate al canale come produttore e distributore esclusivo dei propri contenuti – basti pensare all'ormai emblematico marchio HBO, l'emittente pay di Time Warner che co-produce tutti i propri show originali.

Conclusioni: oltre la televisione

Alla luce di queste considerazioni, possiamo notare come il modello crowdfunding di Mobcaster si dimostri più compatibile con la distribuzione OTT, piuttosto che con la *free-to-air* o la *cable*.

Per quanto riguarda la televisione dei network, infatti, la sua produzione indipendente si scontra con forti barriere all'entrata e fondamentali differenze creative e commerciali. Tuttavia, Mobcaster si inserisce anche in uno scenario mediale in costante mutamento, in cui proprio il nodo della distribuzione sta subendo profonde modifiche. Con la proliferazione delle piattaforme di streaming online e download dei contenuti, acquistano sempre maggiore peso pratiche di fruizione personalizzate basate sulla logica *anytime anywhere*. Buona parte del controllo di consumo passa quindi nelle mani dell'utente, che intrattiene un rapporto sempre più stretto non più con il singolo medium, ma con il contenuto stesso⁽¹³⁾. Il caso esemplare, in questo senso, è quello di Netflix. Per quanto riguarda la *library* di serie TV, originali e non, il suo modello distributivo prevede l'upload sul sito di un'intera stagione in un'unica soluzione, in modo tale che l'utente sia libero di personalizzare la fruizione del programma e di costruire il proprio palinsesto. Negli anni, Netflix ha saputo costruire un solido brand fondato proprio sulla possibilità di personalizzazione del consumo e sul costo ridotto rispetto alla pay TV americana, marchio poi investito e capitalizzato con l'avviamento della produzione originale. Il percorso di Netflix vede quindi l'evoluzione della piattaforma da espansione della televisione tradizionale, grazie alle licenze stipulate con *broacasters* e *studios*, a un'alternativa ai network in quanto vero e proprio *competitor*. Dal punto di

SPECIALE vista produttivo, Netflix funziona ora come un altro *player* televisivo, con le sue serie originali *high-brow* e *high budget*⁽¹⁴⁾. In questa prospettiva, Mobcaster presenta certamente un modello produttivo opposto, fondato sull'indipendenza dalle grandi case di produzione e il low budget.

Dal punto di vista distributivo, invece, il modello di Netflix sembra fare al caso della piattaforma, dal momento che questo può soddisfare una domanda preponderante attraverso l'offerta di un palinsesto personalizzabile. Tuttavia, non potendo contare su una reputazione iniziale fondata proprio sulle repliche di show già rodati o su una produzione ad alto richiamo, Mobcaster dovrà riuscire a far conoscere i propri prodotti attraverso canali che non siano esclusivamente la sua Mobcaster TV. Al momento, infatti, Mobcaster si trova a essere un sistema di produzione senza distribuzione perché il suo canale principale non è ancora abbastanza pervasivo e popolare da garantire alle serie la visibilità necessaria anche al di fuori della cerchia dei suoi utenti abituali.

In questo senso, un primo passo sembra essere il recente accordo tra la piattaforma di crowdfunding e TiVo, un servizio di *digital video recording* (DVR). Il pilota di *The Weatherman*⁽¹⁵⁾ (<http://mobcaster.com/fundraise/the-weatherman/season-1>), prima vera produzione di Mobcaster, è infatti disponibile in streaming anche per gli utenti TiVo, che lo propone in homepage tra gli show "consigliati". A causa di sottoscrizioni e profitti in costante calo⁽¹⁶⁾, però, TiVo non è certo la forza dominante nel mercato dei DVR. L'importanza di questo accordo, più che nel reale ampliamento del bacino d'utenza della serie, sta piuttosto nel *buzz* creato intorno all'intero progetto. Ciò, se supportato e sfruttato da un'efficace strategia di *branding* sull'idea di partenza della televisione indipendente e *crowdfunded*, potrebbe incrementare il valore di marchio di Mobcaster che, di conseguenza, potrebbe contare su economie affettive e di reputazione per le produzioni successive.

Date le criticità che si presenterebbero in un eventuale rapporto con i network televisivi e, invece, la compatibilità del modello Mobcaster con un tipo di fruizione proprio dell'*over-the-top*, la soluzione per la piattaforma potrebbe essere allora nella strada intrapresa da Netflix: quella di diventare un'alternativa alla televisione tradizionale non solo dal punto di vista della produzione, ma soprattutto da quello della distribuzione – senza però tralasciare accordi con operatori già avviati che, almeno inizialmente, ne allarghino la copertura, come nel caso di TiVo.

Paola Brembilla

Note

1. Cfr. Lucas Shaw, "Crowdfunded TV Show 'The Weatherman' Comes to TiVo in Deal With Mobcaster", in *The Wrap*, 10 settembre 2012, <http://www.thewrap.com/media/article/crowdfunded-tv-show-weatherman-comes-tivo-deal-mobcaster-55666> Ultimo accesso: 22 settembre 2013; Adrienne Burke, "Crowdfunding for Couch Potatoes. Mobcaster Wants to Democratize TV Programming", in *Forbes*, 12 aprile 2012, <http://www.forbes.com/sites/teconomy/2012/04/12/crowdfunding-for-couch-potatoes-mobcaster-wants-to-democratize-tv-programming/> Ultimo accesso: 22 settembre 2013.

2. È il caso delle quattro principali reti *broadcast* (ABC, CBS, NBC e FOX), che si avvalgono ognuna di affiliazioni con più di duecento reti locali, oltre a essere esse stesse parti di conglomerate mediali che stabiliscono ulteriori e sempre più ramificati legami. Per esempio CBS, parte della CBS Corporation, intrattiene anche rapporti di scambio con la rete *premium* Showtime, che è parte dello stesso gruppo mediale. Cfr. Jeffrey C. Ulin, *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*, Burlington, Focal Press, 2010, pp. 224-227; Gillian Doyle, *Introduzione all'economia dei media*, Milano, Hoepli, 2008, pp. 71-74.

3. G. Doyle, *op. cit.*, p. 72.

4. *Ivi*, pp. 45-47.

- SPECIALE** 5. Negli Stati Uniti esistono tre tipi tradizionali di televisione: la *broadcast* o *free-to-air*, finanziata dalla vendita di spazi pubblicitari; la *basic cable*, che si avvale di fonti di finanziamento ibride che uniscono sottoscrizioni mensili (dai costi contenuti) alla vendita pubblicitaria; la *premium cable*, finanziata interamente da sottoscrizioni mensili di alto costo. Per ulteriori approfondimenti sugli assetti televisivi americani, sui metodi di finanziamento e sui mercati, si veda Howard J. Blumenthal, Oliver R. Goodenough, *This Business of Television. The Standard Guide to the Television Industry*, New York, Billboard Books, 2006.
6. Cfr. Massimo Scaglioni, Anna Sfardini, MultiTV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza, Roma, Carocci, 2008, p. 59.
7. G. Doyle, *op. cit.*, p. 46.
8. Con il *deficit financing*, il network finanzia circa un terzo delle spese di produzione di uno show attraverso una *license fee*, una tassa per il diritto di trasmettere il programma in questione sulle proprie reti. La copertura del resto, cioè del deficit, spetta allo studio che, mantenendo parte della proprietà dello show, può poi recuperare i costi attraverso la vendita in *syndication*. La coproduzione permette invece al network di avere anche maggiore controllo creativo sullo show dal momento che partecipa alla sua produzione allo stesso livello dello studio. Pratica simile è la *common ownership*, che permette al network di possedere direttamente una quota dello studio. Cfr. Amanda Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, New York, New York University Pressbook, 2007, pp. 86-96; G. Doyle, *op. cit.*, p. 84.
9. I tre *pilot* disponibili sono quelli che hanno ottenuto finanziamenti per un'intera stagione. Si tratta delle comedy *The Weatherman* e *Life Sucks*, e del reality *Nico's Nickel*.
10. Senza addentrarci troppo nella descrizione dei metodi di misurazione della compagnia, ci basti sapere che Nielsen usa la tecnica del campionamento statistico, ciò significa che le sue misurazioni sono basate su un campione casuale ma rappresentativo dell'intera popolazione americana. Le cifre calcolate da Nielsen riguardano, oltre al numero di telespettatori sintonizzati su un determinato programma, due percentuali: *ratings* e *share*. Il costo degli spazi pubblicitari durante una serie è direttamente proporzionale a queste percentuali, che quindi determinano il successo di un programma soprattutto nel *two-sided market* della televisione *broadcast*. Cfr. <http://www.nielsen.com/us/en/nielsen-solutions/nielsen-measurement/nielsen-tv-measurement.html> Ultimo accesso: 23 settembre 2013; Douglas A. Ferguson, "The Broadcast Television Networks", in AA.VV., *Media Economics. Theory and Practice*, Mahwah (NJ)-London, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, pp. 156-160; Simon P. Anderson, Jean J. Gabszewicz, "The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets", in Victor A. Ginsburgh, David Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier, Amsterdam, 2006, pp. 567-614. A proposito delle pratiche di segmentazione delle audience nella televisione statunitense, si veda Thomas Ksiazek, James Webster, "The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media", *Journal of Communication*, n. 1, 2012, pp. 39-56.
11. Anthony Ha, "Mobcaster Crowdfunds Its First TV Series", in *TechCrunch*, 9 marzo 2012, <http://techcrunch.com/2012/03/09/mobcaster-crowdfunds-the-weatherman/> Ultimo accesso: 22 settembre 2013.
12. L'*Over-the-Top* (OTT) è la distribuzione di contenuti audiovisivi attraverso la banda larga. Tale distribuzione non è gestita dai fornitori del servizio Internet (come avviene invece per alcuni servizi on demand come Comcast Xfinity), ma da compagnie che acquisiscono contenuti da terze parti attraverso la compravendita dei diritti di ritrasmissione. Ne sono esempio Netflix, Hulu, YouTube e X-Box Live.
13. Cfr. Göran Bolin, "Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification", in Tanja Storsul, Dagny Stuedahl (Eds.), *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*, Göteborg, Nordicom, 2007, pp. 237-248; Guglielmo Pescatore, "La pirateria come forma di consumo dei beni digitali", in Roberto Braga, Giovanni Caruso (A cura di), *The Piracy Effect. Norme, pratiche e casi di*

SPECIALE [studio, Milano/Udine, Mimesis – Cinergie, 2013.](#)

14. Per approfondimenti sul caso Netflix, si veda Jon Silver, "Netflix: a House of Cards or the New HBO?", in *The Conversation*, 27 marzo 2013, <https://theconversation.com/netflix-a-house-of-cards-or-the-new-hbo-12750> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.

15. Da un'idea lanciata dall'australiana Dark Heart Productions. La prima stagione da sei episodi è stata finanziata da 103 utenti-execs con 73.975\$ su un *funding goal* di 72.500\$.

16. *TiVo Investor Relation – Press Release*, 20 maggio 2013, <http://investor.tivo.com/phoenix.zhtml?c=106292&p=irol-newsArticle&ID=1822298&highlight=> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.