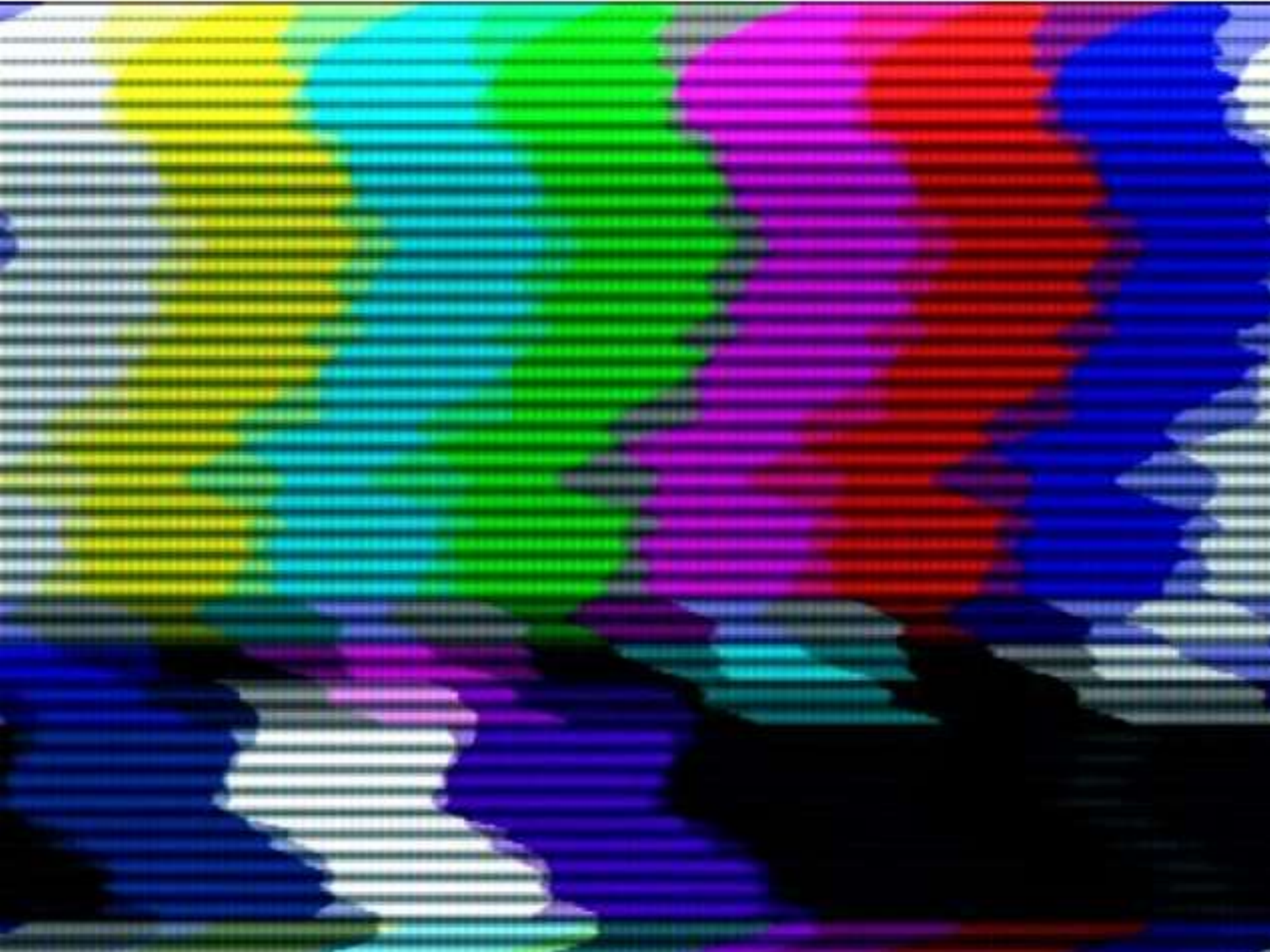

ROMA TRE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI

Enrico Menduni

Opportunità per le emittenti televisive e radiofoniche locali nel nuovo scenario digitale

Uno scenario fatto di opportunità e di debolezze

Opportunità:

- ✓ **Il passaggio al digitale mette in discussione il quasi-monopolio delle emittenti nazionali, specie in televisione**
- ✓ **Il digitale offre semplificazioni produttive e abbassamento di costi**
- ✓ **Il digitale permette a una emittente locale di superare i confini ristretti della sua copertura a costi irrisori**
- ✓ **Il digitale permette a una emittente locale di rendere disponibile la sua programmazione in tempi diversi dalla messa in onda**
- ✓ **Il digitale favorisce la moltiplicazione dei canali e delle forme di diffusione.**

Uno scenario fatto di opportunità e di debolezze / 2

Opportunità / 2:

Il digitale permette anche a piccolissime emittenti di avere maggiori e più stretti rapporti con il proprio pubblico:

- ✓ **anche attraverso altri media e social media**
- ✓ **I rapporti sono bidirezionali**
- ✓ **sono rapporti che permettono al pubblico di offrire contributi all'emittente**
- ✓ **sono rapporti che permettono al pubblico di diffondere i contenuti della programmazione dell'emittente e il suo brand attraverso le loro reti sociali**
- ✓ **sono rapporti interamente tracciabili e profilabili che sono un prezioso aiuto per la statistica e per il marketing.**

Uno scenario fatto di opportunità e di debolezze / 3

Debolezze:

- ✓ Un paesaggio mediale sempre più affollato
- ✓ Ingresso di player internazionali con cui non valgono vecchi compromessi
- ✓ Saturazione della pubblicità e concentrazione sui media maggiori (o ritenuti tali)
- ✓ Difficoltà per una piccola emittente televisiva di accedere a forme di pagamento della propria programmazione da parte dei clienti
- ✓ Clienti ormai abituati a contenuti raffinati tecnicamente (Full HD, Digital 3D ecc.) che scartano programmazioni a definizione inferiore
- ✓ Elevata competizione per l'audience nei territori.

Uno scenario fatto di opportunità e di debolezze / 4

Debolezze / La crisi

- ✓ Contrazione dei consumi e della pubblicità
- ✓ Ricerca di gratuità nell'intrattenimento
- ✓ Scarsa propensione a investire in tecnologie da parte degli utenti dopo il forzato passaggio al digitale terrestre
- ✓ Rallentamento perfino nel settore più performativo (smartphones e apps)
- ✓ Pessimismo diffuso, mancanza di fiducia e incapacità dei media di fornire speranze.

Ulteriori specificazioni per la radio

- ✓ Unico mezzo che è rimasto analogico
- ✓ Legato indissolubilmente a gratuità
- ✓ Medium personale e mobile
- ✓ Leggerezza degli apparecchi, costo irrisorio, portabilità
- ✓ Esclusività dell'autoradio (40 – 70% dell'ascolto)
- ✓ Diversa configurazione del mercato, con un numero maggiore di player e una diversa articolazione locale/nazionale, pubblico/privato, domestico/mobile, wireless/IP
- ✓ Forte compenetrazione fra radio e telefonia cellulare
- ✓ Sovrapposizione tra radio e musica
- ✓ Podcast, loro virtù e loro limiti
- ✓ Passaggio ai social media indispensabile per ovviare ai limiti della trasmissione analogica e non multimediale.

Cosa non fare?

- ✓ Reazione di sufficienza: ce la caviamo benissimo da soli
- ✓ Complesso di superiorità: Internet è tutta spazzatura
- ✓ Richiamo autoritativo: Internet è piratesca e abusiva e andrebbe sanzionata duramente
- ✓ Cercare di stare sul web solo con lavoro volontaristico e senza investimenti
- ✓ Simulare una dimensione nazionale che non si ha, invece di radicarsi nel territorio
- ✓ Non differenziare il prodotto a seconda delle forme diffusive (portare la radio in tv sul digitale terrestre in fotocopia, sul web solo simulcast, no podcast, nulla o goffa presenza sui social network, brutti siti non interattivi o non aggiornati)
- ✓ Non stimolare il protagonismo dei personaggi dell'emittente sui social network
- ✓ Accentuare la componente vernacolare e non quella "glocale" (locale + globale).

Cosa fare?

- ✓ I social media e il web sono la principale opportunità
- ✓ Il nostro pubblico, se fidelizzato, "lavora per noi"
- ✓ I personaggi dell'emittente – voci e volti – sono importantissimi per i social media
- ✓ Sul web grandi emittenti e piccolissime partono relativamente alla pari
- ✓ Le Telco non hanno una brillante presenza web
- ✓ Difficoltà di passare al web da parte dei pachidermi
- ✓ Sfruttare l'aderenza al territorio senza essere ingabbiati da una copertura solo locale
- ✓ Possibili sinergie con web companies
- ✓ Obbligatorio realizzare o commissionare apps per la mobilità
- ✓ Lo smartphone è l'evoluzione della radio, il tablet della televisione.

Grazie per l'attenzione!

enrico.menduni@uniroma3.it
www.mediastudies.it

ROMA TRE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI