

**AERANTI-CORALLO**

Le imprese radiotelevisive locali, satellitari e via internet



**LA DIFFUSIONE DI CONTENUTI TELEVISIVI E  
RADIOFONICI DELL'EMITTENZA LOCALE ANCHE  
ATTRAVERSO LE NUOVE PIATTAFORME,  
L'INTERAZIONE CON I SOCIAL NETWORK E LE  
POSSIBILITA' DI SFRUTTAMENTO PUBBLICITARIO**

**CONSIDERAZIONI INTRODUTTIVE**

*Marco Rossignoli*

**ROMA, 27 MAGGIO 2014**

## LA CRISI ECONOMICA

- ❖ Dal 2010 al 2013 il settore televisivo ha perso circa il 25% del fatturato (fonte Nielsen)
- ❖ Dal 2010 al 2013 il settore radiofonico ha perso circa il 25% del fatturato (fonte Nielsen)

## I CAMBIAMENTI TECNOLOGICI IMPONGONO NUOVE SFIDE EDITORIALI

- ❖ Negli ultimi 5 anni lo scenario competitivo è profondamente cambiato

## TV: IL PASSAGGIO AL DIGITALE TERRESTRE

- ❖ **Aumento dell'offerta televisiva (moltiplicazione dei contenuti)**
- ❖ **Nuovi fornitori di contenuti**
- ❖ **Parcellizzazione degli ascolti della tv generalista**



## UN NUOVO MODELLO DI TV

- ❖ **Creare valore creando community**
- ❖ **I social network creano interazione con il pubblico e rafforzano il brand**
- ❖ **Le tv locali possono rafforzarsi se si relazionano con il pubblico attraverso i social network e se consolidano la presenza su internet (diffusione contenuti in simulcast e on demand)**

## E LA RADIO?

- ❖ Il mercato radiofonico non ha subito i traumi di quello televisivo (cambiamento di tecnologia) ed è più stabile
- ❖ La radio «tiene», ma si modificano le modalità di fruizione

## L'UBIQUITA' DELLA RADIO

- ❖ Oltre alla fruizione tradizionale, attraverso l'etere terrestre, la radio viene sempre più ascoltata tramite internet
- ❖ Pc, tablet e smartphone portano la radio ovunque
- ❖ E' importante offrire agli utenti la propria app personalizzata
- ❖ E' importante essere presenti negli aggregatori di contenuti

## LA RADIO «SOCIAL»

- ❖ La presenza sui social network rafforza il legame con l'utenza
- ❖ Tramite i social si può interagire con il pubblico (evoluzione degli sms e delle telefonate in diretta)
- ❖ Si creano «microcommunity» legate a un programma e/o a un personaggio



## E LO SFRUTTAMENTO PUBBLICITARIO?



# AERANTI-CORALLO

Le imprese radiotelevisive locali, satellitari e via internet