il mensile di AERANTI-CORALLO

TeleRadioMagazine

Supplemento al periodico
quindicinale TeleRadiofax

Numero 26
SETTEMBRE-OTTOBRE 2025

I media radiofonici e televisivi locali nell'era dell'online: interessante analisi di Borrell Associates

Il punto sulla tecnologia DAB+

I più recenti strumenti di IA per l'editing audio e video

I media radio e tv locali nell'era dell'online

Il settore dei media locali si trova a un punto cruciale, nel quale la trasformazione digitale ha ridefinito profondamente il panorama pubblicitario e le abitudini dei consumatori. Lo dice l'analisi annuale di **Borrell Associates**, società specializzata nel monitoraggio, nell'analisi e nella previsione della spesa in marketing e pubblicità delle aziende locali e nell'advertising territoriale.
Il suo **23° Webinar Annuale di Benchmarking** ha lanciato un monito chiaro ai media tradizionali, incluse radio e televisioni locali: è urgente investire con decisione in innovazione, nella ricerca e sviluppo, per rimanere competitivi e non perdere terreno in un mercato in costante evoluzione.
I valori sono riferiti, prevalentemente, al mercato statunitense, ma è bene ricordare che le tendenze d'oltreoceano sono sempre più rapide nell'affermarsi anche in Europa.

Il broadcaster locale nel mercato attuale

La pubblicità digitale ha ormai superato una soglia storica, raggiungendo globalmente oltre 100 miliardi di dollari di raccolta nel 2024 e rappresentando circa il 70% di tutta la spesa pubblicitaria locale, un'inversione completa rispetto alla gerarchia degli anni '90 che privilegiava la stampa. Questa crescita inarrestabile del digitale è destinata a continuare, con proiezioni di un aumento del 3,9% nel 2025 e un mantenimento di circa il 4% annuo fino al 2028.

I formati dominanti in questo contesto sono gli strumenti di ricerca, i banner e lo streaming (Connected Tv/OTT), che entro tre anni dovrebbero arrivare a rappresentare il 78% della pubblicità digitale e il 57% del totale della pubblicità locale, spinti anche dall'adozione accelerata di video di breve formato, quali i video su TikTok e gli Instagram Reels.
Nonostante il dominio delle piattaforme cosiddette "pure-play" come Google e Meta, che ancora convogliano la maggior parte dei ricavi, le aziende di media locali hanno recuperato una quota di mercato

digitale, raggiungendo il 14,9% della pubblicità digitale spesa a livello locale nel 2024. Questo recupero è attribuito alla capacità delle aziende media locali di offrire servizi personalizzati, campagne di marketing multimediali e consulenza creativa mirata, che le piattaforme globali non possono replicare.

Per le emittenti televisive locali, il digitale ha contribuito per il 17,8% ai ricavi totali dalla pubblicità nel 2024, mentre per le emittenti radiofoniche la quota è stata del 22,5%. Sebbene per la tv e la radio i ricavi digitali rappresentino una porzione minore rispetto ai giornali, i dati sono comunque in crescita.

Nel 2024, i ricavi pubblicitari digitali del settore televisivo locale sono cresciuti del 18% e si prevede un ulteriore aumento dell'11% nel 2025. Analogamente, il settore radiofonico locale ha registrato una crescita del 10% nei ricavi pubblicitari digitali nel 2024, con una proiezione del 12% per il 2025. A livello complessivo, mentre i ricavi pubblicitari totali per i giornali continuano a diminuire, quelli per tv e radio sono generalmente stabili; ciò suggerisce che una crescita più determinata nel digitale potrebbe determinare una sostanziale ripresa dei ricavi totali anche per i brodcaster locali.

Un aspetto sorprendentemente positivo è l'atteggiamento delle start-up. Il numero delle nuove attività d'impresa è aumentato significativamente dopo la pandemia e queste aziende più recenti, e i giovani responsabili marketing che spesso assumono, si sono dimostrati particolarmente attenti anche ai canali tradizionali di comunicazione.

Sembra che cerchino di differenziarsi dalla concorrenza consolidata, che spesso si affida principalmente al marketing digitale; inoltre, i dati dei sondaggi mostrano un aumento costante delle valutazioni di efficacia per la maggior parte delle forme di pubblicità tradizionale.

Sfide e cambiamenti necessari

Nonostante queste opportunità, il panorama presenta anche problematiche significative. Le piattaforme non solo superano i media locali in termini di ricavi e tassi di crescita a due cifre, ma reinvestono anche aggressivamente, fino al 40% dei loro ricavi, in ricerca e sviluppo, una voce di spesa quasi assente nei bilanci dei media tradizionali.

Un'altra sfida cruciale riguarda il fatto che le aziende di media locali faticano a catturare la loro miglior quota possibile di ricavi digitali, ad integrazione della tradizionale tabellare on air.

Per molte, quasi la metà del reddito digitale proviene dalla vendita di banner e sponsorizzazioni, circa il 25% dallo streaming e il 20% da servizi digitali a pagamento. Lo studio sostiene che gli inserzionisti televisivi sono più propensi ad aumentare la spesa nell'ambito delle attività di Connected Tv, mentre gli inserzionisti radiofonici si orientano più favorevolmente verso azioni sui social media e nello streaming audio.

Qualche suggerimento

Per navigare con successo in questo scenario complesso e capitalizzare le opportunità emergenti, i media radiofonici e televisivi locali possono prendere in considerazione una serie di azioni strategiche. Lo studio Borrell suggerisce che la priorità assoluta sia rafforzare il proprio business tradizionale principale, che spesso rappresenta l'80% del fatturato, per finanziare inedite iniziative digitali. È importante investire in ricerca e sviluppo e Borrell suggerisce di destinare un 5% del fatturato complessivo a questa voce, una cifra ancora modesta rispetto agli investimenti delle aziende digitali online, ma già prezioso per innovarsi.

Questo investimento dovrebbe provenire da investimenti direzionali, non sottraendolo ai budget operativi, e potrebbe essere utilizzato per rinnovare i propri database, per assumere rappresentanti di vendita focalizzati sul digitale o per creare nuove iniziative digitali. L'innovazione non richiede necessariamente budget enormi, ma una visione strategica e la volontà di sperimentare.

Successivamente, un punto fondamentale è riformulare i metodi tradizionali di ricerca clienti; gli approcci abituali e gli elenchi, a volte obsoleti, spesso non riescono a identificare le molte nuove imprese nate nell'ultimo quinquennio, molte delle quali operano esse stesse nel digitale. È dunque necessario adottare un approccio basato sui dati per identificare questi nuovi potenziali clienti.

Un'altra priorità è quella di ambire ad avere un pubblico digitale ampio e diversificato. Per le emittenti locali, questo può tradursi nella creazione di podcast o clip video brevi tratti dalle trasmissioni on air e da distribuire su piattaforme come Spotify,

YouTube o TikTok, e nell'offerta di streaming live gratuito su un'app o sito web proprietario.
Inoltre, si possono pubblicare segmenti di programmi on-demand su YouTube o sul proprio sito senza costi, sviluppare micro-serie, anche su tematiche legate al territorio, o rubriche a basso costo, incentrate su storie e news della comunità.
Sia radio che tv dovrebbero prendere in considerazione l'avvio di collaborazioni sistematiche con i migliori influencer locali.
Parallelamente, è cruciale educare lo staff, specialmente i nuovi addetti alle vendite, ma anche i buyer dei principali clienti, che potrebbero non conoscere a fondo il potenziale dei canali tradizionali e le nuove opportunità digitali disponibili.
Per farlo, è opportuno organizzare incontri o webinar che offrano formazione qualificata sul marketing, piuttosto che per presentare specifiche novità.
Va elaborata una strategia mirata per intercettare le aziende interessate all'audiovisivo online, il che è fondamentale, in quanto si tratta del segmento in più rapida crescita.
Questa opportunità impone di spingersi ben oltre la vendita di spot pubblicitari ai clienti tradizionali, se si vuole raggiungere il potenziale di migliaia di aziende che non hanno mai acquistato pubblicità radiofonica o televisiva tradizionale.
Per monetizzare efficacemente, le emittenti locali dovrebbero offrire pacchetti pubblicitari ibridi, che combinino spot tradizionali con annunci inseriti anche nei podcast, video podcast o sui propri canali social media, utilizzando strumenti di geo-targeting, come Google Ads o Meta Business Suite, piuttosto che organizzando eventi locali (di spettacolo, culturali o di servizio) sponsorizzati ed eventualmente trasmessi anche in streaming.

Considerazione finale

In sintesi, il 23° Webinar Annuale di Benchmarking di Borrell Associates ha ribadito la necessità per i media locali, in particolare per le radio e per le televisioni, di bilanciare la tradizione con l'innovazione.
Il successo in un ecosistema mediatico in continua evoluzione dipende dalla volontà di investire in nuove strategie digitali, formare il personale, superare le resistenze interne e ripensare il proprio ruolo, pur restando sempre focalizzati sulla propria identità editoriale, cioè essere la 'voce del territorio'.

AGENDA SET-OTT 2025

• IBC Show
Broadcast e audiovisivo
12 - 15 settembre
Amsterdam, Olanda
ibc.org

• Mipcom
Content Market
13 - 16 Ottobre
Palais des Festivals,
Cannes, Francia
mipcom.com

• Sportel
Convention dei diritti sportivi
20 - 22 Ottobre
Grimaldi Forum
Principato di Monaco
sportelmonaco.com

• MAF - Milano Audiovisual Forum
Tecnologia HD, news, sport e intrattenimento
8 - 9 Ottobre
Kready
Via Gadames, 57/A,
Milano
audiovisual.forum

Il punto sulla tecnologia DAB+

Il "**Technical Workshop**" dedicato alla radiofonia digitale in tecnica DAB+ è stata anche l'occasione per celebrare il decimo anniversario di una collaborazione tra alcune associazioni internazionali impegnate nello sviluppo della tecnologia Digital Audio Broadcasting: l'**ABU**, l'**ASBU** e la **WorldDAB**. L'incontro, svoltosi online nell'arco di tre giorni, tra il 15 e il 17 luglio, ha visto la partecipazione di esperti provenienti da diverse nazioni e ha ribadito l'importanza della radio come mezzo di comunicazione vitale e affidabile, anche in un mondo sempre più orientato alla comunicazione digitale. Riportiamo qui la sintesi di alcuni interventi di particolare interesse.

Apertura di lavori

Il workshop è stato inaugurato con una panoramica di mercato, proposta dalla presidente di WorldDAB, **Jacqueline Bierhorst**, la quale ha enfatizzato come il DAB+ rappresenti una soluzione "smart" e a prova di futuro. In particolare, tra l'altro, ha evidenziato il ruolo del DAB+ come mezzo di comunicazione resiliente in situazioni di emergenza, in grado di fornire informazioni vitali anche in caso di black out energetici o della connettività internet. L'adozione del DAB+ è facilitata anche dalla crescente disponibilità di device, con oltre 150 milioni di ricevitori ad oggi venduti, a livello globale, con prezzi di partenza accessibili, e da svariate legislazioni che ne rendono obbligatoria l'installazione nelle nuove auto, garantendo una base d'ascolto in costante espansione. A seguire, **Lindsay Cornell**, responsabile tecnico della BBC, ha fornito un aggiornamento, confermando la stabilità dello standard principale DAB, ormai invariato nella sua tecnologia di modulazione RF da 30 anni e da 15 anni dello standard DAB+. Ricordiamo che la principale differenza tra DAB e DAB+ è il codec audio usato: il DAB usa lo standard MPEG-2 (MP2), mentre il DAB+ utilizza l'AAC+ (MPEG-4), che è più efficiente e che ha consentito di irradiare mux sino a 24 programmi, con buona qualità tecnica. Cornell ha ricordato che sono state introdotte alcune novità, come lo sviluppo di funzionalità per la prominence e il servizio "push to local", per favorire l'ascolto di offerte locali rispetto a quelle nazionali. Un focus significativo è stato dedicato al sistema di allerta di emergenza, detto Automatic Safety Alert (ASA), presentato come una tecnologia all'avanguardia in grado di assistere il pubblico durante le emergenze, senza dipendere da connessioni internet. È stato introdotto uno schema di certificazione globale per i ricevitori ASA, gestito da WorldDAB e DTG Testing, a Londra, con un logo dedicato per identificarne

la compatibilità, e si prevede che i multiplexer esistenti richiederanno principalmente un aggiornamento software per supportare l'ASA, mentre saranno necessari nuovi ricevitori compatibili con questa funzione.

Les Sabel, managing director di S-Comm Technologies, ha successivamente presentato una guida pratica per il lancio di un servizio DAB+, affrontando aspetti critici, come la disponibilità dello spettro radioelettrico, che in alcuni Stati è compartecipato con la tv digitale. Sabel ha enfatizzato l'importanza di definire requisiti chiari e flessibili, come dimostrato dall'evoluzione delle esigenze nel Regno Unito, che ha visto un'introduzione di servizi locali, progressiva nel corso degli anni. L'implementazione di sistemi pilota e di prove sul campo è stato presentato come un passaggio fondamentale per acquisire conoscenze tecniche e fare esperienze pratiche. La comunicazione e la cooperazione tra le emittenti, i produttori tecnologici e il governo, sono state indicate come impegni essenziali per il successo del sistema, promuovendo una visione comune e concordata in merito ai passi da intraprendere. Sabel ha confrontato diverse metodologie di pianificazione, dal tradizionale modello "waterfall" (una metodologia di sviluppo lineare e sequenziale in cui ogni fase del progetto deve essere completata interamente prima che la successiva possa iniziare), più sicuro ma lento, all'approccio "accelerato", che massimizza il parallelismo tra le attività per minimizzare i tempi di lancio, sebbene tale metodo richieda maggiore fiducia e trasparenza tra le parti in causa.

Un caso di studio particolarmente interessante è stato quello della Svizzera, presentato da **Roberto Moro**, che ha illustrato l'impiego del DAB+ per il sistema nazionale di allerta.

La rete svizzera si distingue per l'eccezionale resilienza, con una copertura indoor fino al 99,7% della popolazione, sistemi di alimentazione di emergenza per oltre 10 giorni e l'utilizzo del più alto livello di protezione della rete. Il sistema di allerta adotta una strategia multicanale che integra il DAB+ con satellite, cavo, banda larga e

internet, fornendo avvisi in più lingue. L'introduzione del sistema ASA in Svizzera mira a migliorare ulteriormente questa capacità, con funzioni di geolocalizzazione per allerte territorialmente accurate, la funzione di "wake-up" dei ricevitori (funzione che permette, in caso di emergenza, di attivare il radioricevitore da remoto, anche se spento), lo "switching" automatico a una stazione di emergenza e la possibilità di disattivazione dell'allarme da parte dell'utente. Le sfide legate alla forte attenuazione dei segnali negli edifici moderni (fino a 35 dB) e al rumore radioelettrico di fondo sono state affrontate garantendo intensità di campo elevate, in particolare nelle aree urbane e suburbane.

Secondo giorno

La seconda giornata di lavori ha approfondito le caratteristiche tecniche di alcuni sistemi DAB+. **Les Sabel** ha descritto la struttura che permette di veicolare, tipicamente, da 18 a 24 servizi su una singola frequenza con audio di qualità e dati associati ai programmi, come testo, immagini e loghi. Un altro aspetto chiave che è stato approfondito ha riguardato l'innovazione della radio ibrida, che combina il broadcast DAB+ di audio e metadati semplici con la connettività IP, per la distribuzione di metadati avanzati e servizi interattivi; tale soluzione è sempre più presente nelle auto di recente fabbricazione. **Luis Grela**, ingegnere spagnolo esperto in telecomunicazioni, ha poi fornito un approfondimento sulla trasmissione DAB+ focalizzato sull'efficienza dei trasmettitori. L'uso della tecnologia Doherty a banda larga e di transistor avanzati permette di ottimizzare il consumo energetico, con le nuove generazioni di trasmettitori che raggiungono efficienze fino al 50% circa, un salto significativo rispetto al 20-30% delle tecnologie più datate. Questa ottimizzazione può portare a risparmi considerevoli, stimati in decine di migliaia di euro per trasmettitore, in dieci anni. Un aspetto discusso è stato il compromesso tra MER (Modulation Error Ratio) ed efficienza, dove una scelta informata sulla MER può portare a significativi risparmi energetici. Mentre alcuni operatori preferiscono MER più elevati (es. 33-35 dB) per reti più piccole, nelle aree montuose complesse o per la ricezione indoor/in auto, altri scelgono MER più bassi (es. 20-26 dB) per massimizzare

l'efficienza e i risparmi di costo, senza che ciò abbia un impatto significativo sulla copertura nel caso di reti più ampie e utilizzando trasmettitori ad alta potenza. Alcuni produttori di trasmettitori offrono strumenti per l'ottimizzazione automatica del MER, consentendo di aumentare l'efficienza di 3 o 4 punti percentuali. L'integrazione di funzionalità aggiuntive, come i ricevitori GNSS (che ricevono segnali da satelliti in orbita per determinare la posizione precisa) e strumenti di monitoraggio all'interno del trasmettitore, contribuiscono ulteriormente all'ottimizzazione dei costi e dei consumi energetici.

Terzo giorno

Lindsay Cornell, nella giornata conclusiva, ha ripreso il tema del "service following", approfondendo come questa funzionalità mantenga la continuità dell'ascolto quando il ricevitore si sposta tra diverse aree di copertura, anche tra DAB e FM, grazie all'uso coordinato di identificativi di servizio (SID per il DAB e codice PI RDS per la FM). Ha spiegato che il "service following" si basa su regole di comportamento dei ricevitori che, data la presenza di identificativi comuni, possono automaticamente selezionare la migliore sorgente audio disponibile e, al riguardo, ha illustrato esempi di rete MFN nel Regno Unito e in Svizzera, dove un'emittente come Swiss Pop mantiene la continuità di ascolto attraverso diversi segnali DAB e tramite FM persino in un lungo tunnel alpino.

Ha poi introdotto il concetto più complesso di "service linking", utilizzato per collegare servizi con identificativi diversi, ma che, occasionalmente, trasmettono lo stesso contenuto (ad esempio, notiziari nazionali con inserti locali). Attraverso l'attivazione e disattivazione dinamica di "linkage set", i ricevitori vengono informati quando possono passare da un servizio all'altro mantenendo la coerenza del contenuto. Si è sottolineato come l'implementazione del "service following" sia cruciale per l'esperienza in auto, dove la legislazione sull'obbligo dei ricevitori DAB+ nelle nuove vetture è un fattore determinante per favorirne l'implementazione. L'analisi dei costi di una rete DAB+ è stata esaminata da Les Sabel, che ha dettagliato il processo di pianificazione e l'importanza di definire requisiti chiari; ha enfatizzato la necessità di elaborare modelli di costo che considerino sia il CAPEX (spese in conto capitale) che l'OPEX (spese operative) per calcolare il Costo Totale di Proprietà (TCO), che include anche la sostituzione delle apparecchiature per obsolescenza. Sabel ha sottolineato che l'OPEX (in particolare per via dei costi energetici e delle spese per la gestione dei siti) si rivela spesso la componente più significativa del TCO (fino al 70% in un ciclo di vita su 7 anni), suggerendo l'importanza di ottimizzare la progettazione della rete al fine di minimizzare tali spese ricorrenti.

Le aree a più alto rischio nell'analisi dei costi sono state identificate nei costi OPEX per l'uso di connessioni telco, per la connettività IP, nonché per l'uso delle torri.
Ha inoltre evidenziato l'importanza dell'ottimizzazione del design della rete, attraverso l'uso di antenne a guadagno elevato per ridurre i costi energetici a lungo termine, anche se ciò può implicare un maggiore CAPEX iniziale.
Infine, **Carsten Zorger**, direttore del Digitalradio Büro Deutschland, ha fornito una panoramica sui motivi per cui le emittenti stanno implementando la tecnologia DAB+, sottolineando che accedere al digitale è inevitabile in un'epoca in cui le giovani generazioni sono "digital-first".
Il DAB+ non solo contiene i costi per programma e offre maggiore efficienza energetica, ma permette anche l'utilizzo di metadati visivi (logo, immagini) per una maggiore visibilità del marchio.
Zorger ha ribadito quelle che, a suo giudizio, sono le cinque "C" del successo nella transizione digitale: Coverage (copertura), Content (contenuto), Consumer devices (dispositivi di ricezione), Cars (auto) e Communication (comunicazione). Ha, inoltre, evidenziato l'importanza di creare marchi radiofonici forti, di formare alleanze industriali tra settore pubblico e privato (come già accaduto in Svizzera, Norvegia, Francia, Germania o Paesi Bassi) al fine di adottare strategie di marketing e comunicazione efficaci per accompagnare il pubblico nella transizione. L'esempio della Germania, in particolare della regione Schleswig-Holstein, ha visto emittenti pubbliche e private concordare campagne di comunicazione mirate, compresi i volantini nei negozi di elettronica di consumo, azioni promozionali in onda e un sito web unico dedicato ad informare sul DAB+ e finalizzato al coinvolgimento degli ascoltatori.

Conclusioni e download

In sintesi, il workshop ha riaffermato che il DAB+ è una soluzione robusta, efficiente ed economicamente vantaggiosa per implementare il futuro della radio, capace di affrontare le sfide del panorama mediatico digitale, migliorare l'esperienza d'ascolto e garantire un servizio affidabile anche in situazioni critiche, purché il tutto sia sostenuto da una forte collaborazione tra i soggetti interessati, sia costante l'attenzione verso l'innovazione tecnologica e siano sviluppate strategie di implementazione mirate, coerenti a livello globale.
Le registrazioni video degli interventi, in lingua inglese, sono disponibili al seguente link: *https://www.youtube.com/playlist?list=PLMSHyWiZb4XEPWtZLYz4scaITsaRXLlJ7*
Le presentazioni utilizzate durante gli incontri sono disponibili a questo link: *https://www.worlddab.org/events/detail/685#presentations*

I più recenti strumenti di IA per l'editing audio e video

Il dibattito relativo agli strumenti di intelligenza artificiale per il montaggio video e audio è costantemente protagonista delle discussioni tecnologiche, anche nel mondo del broadcast. Fondamentalmente, molti addetti ai lavori sottolineano come l'IA possa automatizzare compiti ripetitivi, come le regolazioni del bilanciamento del bianco, la prima fase di gestione del contenuto grezzo o la correzione di piccoli errori; ciò lascia più spazio alla creatività e alla cura della narrazione. Perché, nonostante l'automazione, una profonda conoscenza (tecnica e creativa) rimane fondamentale per definire l'aspetto e il messaggio di una produzione audiovisiva. Resta vero che alcune applicazioni di IA, per esempio gli strumenti per la gradazione colore, non sempre sono migliorative rispetto i metodi tradizionali; tuttavia, l'IA sta già offrendo molte soluzioni efficaci in post-produzione, velocizzando attività noiose, migliorando la qualità e aprendo nuove opportunità creative. Di seguito trovate una lista aggiornata, con strumenti basati sull'IA che si possono considerare effettivamente utili per editor audio e video professionali.

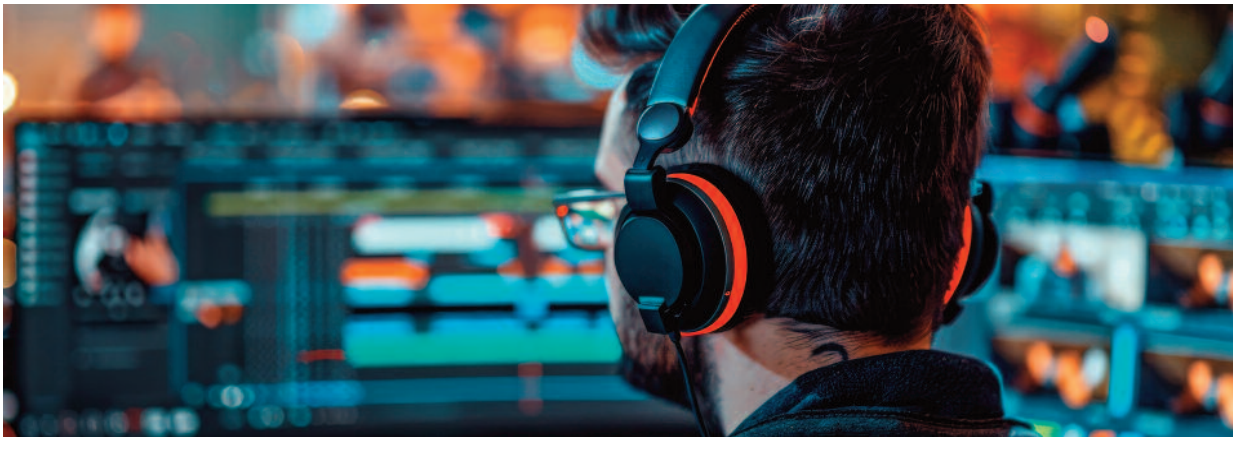
12 soluzioni da conoscere

Adobe Premiere Pro e After Effects

Adobe ha integrato potenti funzionalità di intelligenza artificiale nei propri strumenti video tramite la tecnologia Adobe Sensei, la sua piattaforma di apprendimento automatico. Adobe si è concentrata sull'automazione di alcune delle fasi di editing più impegnative in termini di tempo. In Premiere Pro gli strumenti di intelligenza artificiale includono Generative Extend, che può estendere una clip/sequenza, oltre ad altri strumenti utili come il rilevamento di frasi incomplete e la conseguente integrazione di parole di riempimento (molto utile durante le interviste in situazioni rumorose) o il reframe automatico per adattare le proporzioni per diverse piattaforme social.

In After Effects, lo strumento Rotobrush 2 è molto più facile da usare e il lavoro di creazione di maschere complesse ora può essere gestito con poche indicazioni.

https://www.adobe.com



Colourlab AI
Colourlab AI combina la componente artistica, propria di questa attività, con il machine learning che assiste i colorist e gli editor per interventi più rapidi, pur rimanendo coerenti con lo stile deciso. Una delle funzionalità più interessanti è dato dall'analisi delle immagini di riferimento, così da poter applicare automaticamente una correzione cromatica simile all'intero filmato. Per i freelance o per le strutture che non possono permettersi di avere dei colorist dedicati, Colourlab migliora la qualità senza che sia necessaria una particolare formazione. Questa soluzione si integra bene anche con DaVinci Resolve (vedi punto successivo).
https://colourlab.ai

DaVinci Resolve
DaVinci Resolve di Blackmagic Design è da tempo apprezzato per il color grading, ma l'integrazione del suo Neural Engine lo ha trasformato in un vero e proprio sistema di editing, poiché supporta funzionalità quali il rilevamento dei volti o il reframing. Particolarmente efficace è lo strumento di rimozione oggetti: in pochi clic, gli elementi indesiderati possono essere tracciati e rimossi con notevole precisione. Per chi lavora su formati narrativi, documentari o spot pubblicitari, Neural Engine offre un'automazione di livello professionale senza compromettere il controllo.
https://www.blackmagicdesign.com/it/products/davinciresolve

DeepBrain AI
DeepBrain AI, sviluppato da AI Studios, è una piattaforma che utilizza l'IA per creare video con avatar realistici e voci sintetiche. Offre funzionalità di editing automatico, come la generazione di introduzioni, effetti intelligenti e previsioni di viralità online. È adatta per progetti aziendali e di marketing, con opzioni di personalizzazione e con un supporto multilingue.
https://www.aistudios.com

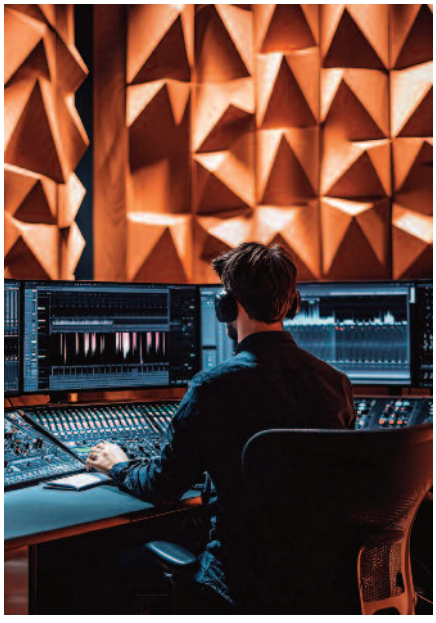
Descript
Per tagliare interviste, podcast, tutorial o qualsiasi contenuto ricco di parlato, Descript offre la possibilità di modificare i video semplicemente modificando la trascrizione; di fatto, modifica il video come se fosse un documento testuale. Descript trascrive automaticamente il filmato e poi permette di tagliare, spostare o eliminare sezioni, semplicemente modificando il testo. Offre anche il tool Overdub, uno strumento di clonazione vocale basato su intelligenza artificiale, in

grado di generare le eventuali battute mancanti, basandosi sulla voce reale di chi sta parlando nel contributo. Questo è particolarmente utile per correggere eventuali errori senza dover registrare ex novo intere battute. Descript non è progettato per effettuare editing complessi, ma per i contenuti brevi è uno strumento molto efficiente.
https://www.descript.com

Filmora
Wondershare è l'azienda che sviluppa e distribuisce Filmora. La recente release Filmora 13 integra avanzate funzionalità di intelligenza artificiale, come l'AI Copilot, che assiste nella creazione di video personalizzati rispondendo a domande e suggerendo modifiche. Offre strumenti per la generazione automatica di sottotitoli, sincronizzazione audio, riduzione del rumore e creazione di effetti visivi, rendendolo adatto sia a principianti che a professionisti.
https://filmora.wondershare.it

HeyEddie.ai
Lanciato all'inizio del 2025, utilizza un flusso di lavoro basato su prompt e guidato dall'intelligenza artificiale per analizzare il filmato e generare tagli 'smart' in pochi secondi. Di fatto, è come un assistente AI per i montaggi preliminari e il montaggio delle interviste. Fa tagli grezzi istantanei che spesso necessitano solo di piccole modifiche; rileva e sincronizza automaticamente i contributi video; una volta pronta la bozza, esporta una timeline direttamente su Premiere Pro, DaVinci Resolve o Final Cut Pro per la rifinitura finale; l'interfaccia utente conversazionale di Eddie consente di modificare i tagli con semplici prompt di testo (basta dire "riducilo a 60 secondi" o "rimuovi la balbuzie" e il sistema perfeziona il taglio in pochi secondi).
https://heyeddie.ai

Pictory
Pictory trasforma testi, come script o articoli di blog, in video accattivanti con l'ausilio dell'IA. Genera automaticamente sottotitoli, aggiunge filmati d'archivio, musica e voci fuori campo. È particolarmente utile per creare contenuti brevi per social media come Reels, Shorts o TikTok, con un flusso di lavoro semplificato.
https://pictory.ai



Runway ML
Runway ML è una piattaforma versatile che utilizza l'intelligenza artificiale per semplificare l'editing video. Offre strumenti come il text-to-video, image-to-video, rimozione automatica di oggetti (inpainting), e generazione di contenuti visivi da descrizioni testuali. È particolarmente utile per creare contenuti creativi per social media e progetti complessi, con un'interfaccia intuitiva.
https://runwayml.com

Submagic

Submagic è un editor video progettato per ottimizzare la creazione di contenuti brevi, come video per social media. Automatizza l'aggiunta di sottotitoli, effetti, transizioni e B-roll, con strumenti di taglio intelligente e rimozione di parole di riempimento. È ideale per agenzie e creatori che vogliono produrre contenuti accattivanti in tempi rapidi.
https://www.submagic.co

Synthesia

Synthesia è una piattaforma che consente di creare video professionali senza riprese, utilizzando avatar personalizzabili e voci sintetiche in oltre 120 lingue. È ideale per video aziendali, tutorial o presentazioni, con funzionalità di editing automatizzato e integrazione di registrazioni dello schermo. Perfetto per chi cerca soluzioni rapide e scalabili.
https://www.synthesia.io

Topaz Video AI

La sua suite include funzionalità di interpolazione dei fotogrammi, riduzione del rumore, upscaling e deblurring, tutte basate su modelli di deep learning addestrati su migliaia di campioni video. Che si tratti di recuperare filmati in condizioni di scarsa illuminazione, convertire da 1080p a 4K o ripristinare materiale d'archivio, Topaz garantisce validi risultati. Una delle sue caratteristiche più notevoli è l'interpolazione che utilizza l'intelligenza artificiale per generare nuovi fotogrammi con artefatti minimi. Questa funzionalità è utile per i montatori che non hanno girato con frame rate elevati, ma necessitano di movimenti particolarmente fluidi, per motivi stilistici o narrativi.
https://www.topazlabs.com

TELERADIOMAGAZINE - SUPPLEMENTO MENSILE DEL PERIODICO QUINDICINALE TELERADIOFAX

Editore: Aeranti-Corallo – Sede operativa: piazza G. G. Belli 2 (Palazzo Confcommercio) 00153 Roma
Comitato esecutivo: avv. Marco Rossignoli (coordinatore), dott. Franco Mugerli, Fabrizio Berrini, d.ssa Alessia Caricato • Direttore Responsabile: Fabrizio Berrini
Ufficio stampa e redazione: Fabio Carera, Andrea Rivetta - TeleRadioMagazine è un supplemento mensile del periodico quindicinale TeleRadioFax, iscritto al n.3/99 in data 11.02.1999 del Registro Periodici del Tribunale di Ancona, realizzato in Ancona unicamente su supporto informatico e diffuso per via telematica (online e a mezzo posta elettronica)
Aeranti-Corallo aderisce alla Confcommercio – Imprese per l'Italia – **Web**: www.aeranticorallo.it - **X**: @aeranticorallo **Linkedin**: Aeranti-Corallo
Facebook: www.facebook.com/aeranti.corallo **YouTube**: www.youtube.com/@aeranticorallo-radiotvlocali

Informazione ai fini della privacy: il trattamento dei dati personali dei destinatari del periodico quindicinale TeleRadioFax e del relativo supplemento mensile TeleRadioMagazine avviene conformemente all'informativa pubblicata nel sito web www.aeranticorallo.it, sezione "TeleRadioFax". Qualora vogliate revocare il consenso a ricevere il TeleRadioFax e il supplemento TeleRadioMagazine e vogliate chiedere la cancellazione dei Vostri dati, rispondete direttamente alla mail

Le notizie del settore radiotelevisivo locale
su www.aeranticorallo.it e sui canali social

IMAGE LICENSED BY Freepik

AERANTI-CORALLO

Le imprese radiotelevisive locali, satellitari e via internet