

Anno accademico 2010/2011

POLITECNICO DI MILANO

Facoltà di Ingegneria dei Sistemi

Corso di Ingegneria Gestionale – Gestione della Supply Chain



New Media & New Internet: come i Social Media cambiano lo scenario competitivo

Relatore: Prof. Giovanni Toletti

Correlatore: Ing. Lamperti Andrea

Francia Simone matricola 755782

INDICE GENERALE

Indice delle figure	vi
Indice delle tabelle	viii
Indice dei grafici.....	x
Executive Summary	1
Capitolo 1 New Media e New Internet	4
1.1 Introduzione al mondo dei New Media.....	5
1.1.1 La Televisione	5
1.1.2 La Stampa	10
1.1.3 La Radio	12
1.1.4 Il mercato dei New Media in Italia	15
1.2 Introduzione al New Internet	18
1.2.1 Smartphone	21
1.2.2 Tablet.....	22
1.2.3 Connected Tv.....	28
1.2.4 Le applicazioni e gli Application Store	30
1.2.5 Social Media e Video	33
Capitolo 2 Analisi del mercato	36
2.1 Introduzione	37
2.2 Value Chain ed analisi della letteratura.....	37

2.2.1	La distribuzione attraverso la rete.....	43
2.2.2	Value Chain delle Sofa-Tv	48
2.2.3	Value Chain delle Desktop-Tv.....	48
2.2.4	Value Chain della TV su Tablet e Mobile	49
2.3	Attori della Value Chain e Business Model.....	51
2.3.1	Modelli di business	57
2.4	La Competizione	58
2.4.1	I nodi competitivi.....	59
2.4.2	Analisi della letteratura	60
2.4.3	Le cinque forze e il mercato delle Sofa-TV	62
2.4.4	Le cinque forze e il mercato delle Desktop-Tv	66
2.4.5	Le cinque forze e il mercato delle Mobile-Tv	68
Capitolo 3	Social Media e Video	71
3.1	Il Mondo dei Social Media	73
3.1.1	Storia dei Social Media	73
3.1.2	Definizione di Social Media e di Social Network	74
3.1.3	Social Media e Social Network: le differenze	79
3.2	Il mercato dei contenuti video su Internet.....	80
3.2.1	La dimensione quantitativa del fenomeno.....	80
3.2.2	Le tipologie di video presenti	81
Capitolo 4	L'interazione tra Media tradizionali e Social Media	85
4.1	La duplice natura dell'interazione	87
4.2	Competizione tra Media tradizionali e Social Media.....	89
4.2.1	Share of Time e Share of Users.....	89
4.2.2	Share of Advertising	91
4.2.3	Social Media come distributori di contenuti	92
4.3	Media Meshing.....	94
4.4	Media tradizionali e Social Media nel mercato italiano	96
Capitolo 5	Casi di studio.....	121
5.1	Introduzione ai casi di studio.....	122
5.2	Social Media	123
5.2.1	Youtube	123
5.2.2	Facebook.....	126
5.2.3	Google Plus	137
5.2.4	Twitter	140

5.3	Offerta di Video su Internet.....	143
5.3.1	Hulu.....	143
5.3.2	Netflix	144
5.3.3	Vudu.....	145
5.3.4	Lovefilm	146
5.3.5	BBC iPlayer.....	147
5.3.6	Rai.Tv	148
5.3.7	Video Mediaset.....	150
5.3.8	Chili TV	151
5.4	Branded Video Entertainment.....	154
5.4.1	Genuine Ken (Mattel)	154
5.4.2	Panetteria Maiello (Vodafone)	154
5.4.3	The Hire (BMW)	156
5.5	Connected TV	157
5.5.1	Smart TV Samsung.....	157
5.5.2	Google TV	164
5.5.3	Yahoo Connected TV	166
5.5.4	Apple TV.....	167
5.5.5	TiVo.....	169
5.5.6	Mediaset Premium Play.....	170
Capitolo 6	Conclusioni	172
Approfondimenti	177
	Le Content Delivery Network (CDN).....	177
	CDN.....	178
	Le necessità imposte dal Web 2.0	180
	Next Generation Network (NGN)	181
	La rete d'accesso	182
	La qualità del servizio e il dibattito sulla net neutrality.....	186
	Akamai.....	188
	Bibliografia.....	192

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1.1 – Classificazione delle New-TV (Rangone, et al., 2011).....	6
Figura 1.2 - Differenze tra New Internet e Old Internet (Osservatorio New Media & New Internet, 2011) ..	18
Figura 1.3 - Caratteristiche del New Internet (Fonte: Osservatorio New Media & New Internet, novembre 2011).....	19
Figura 2.1 - Modello del Value Network (Stabell, et al., 1998)	39
Figura 2.2 - Dettaglio della fase di Realizzazione dei contenuti (elaborazione personale).....	40
Figura 2.3 - Dettaglio della fase di Aggregazione dei contenuti (fonte: elaborazione personale).....	41
Figura 2.4 - Attività riguardanti il portale per la fruizione dei contenuti, caso Browser-based (elaborazione personale).....	42
Figura 2.5 - Attività riguardanti il portale per la fruizione dei contenuti, caso Application-based (elaborazione personale).....	42
Figura 2.6 - Livello dei contenuti e del servizio, caso Application-based (fonte: elaborazione personale)	43
Figura 2.7 - Livello dei contenuti e del servizio, caso Browser-based (fonte: elaborazione personale)	43
Figura 2.8 - Attività del livello Piattaforma (elaborazione personale)	45
Figura 2.9 – Relazioni tra gli attori operanti nell’ecosistema Mobile (Basole, 2009).....	47
Figura 2.10 - Livello di controllo di Youtube sul livello dei contenuti del Value Network nella fruizione da browser (elaborazione personale)	53
Figura 2.11 - Livello di controllo di Bleep sul livello dei contenuti del Value Network nella fruizione da browser (elaborazione personale)	53
Figura 2.12 - Modello delle cinque forze di Porter (Porter, 1985)	60
Figura 2.13 - Modello delle cinque forze applicato alla Sofa-TV (elaborazione personale).....	63
Figura 3.1 - Data di lancio dei principali Social Network (Boyd, et al., 2007).....	73
Figura 3.2 - Classificazione dei Social Media (Kaplan, et al., 2010)	75
Figura 3.3 - Blocchi funzionali dei Social Media (Kietzmann, et al., 2011)	76
Figura 3.4 - Focalizzazione dei principali Social Network (Kietzmann, et al., 2011).....	78
Figura 4.1 - Modello delle 6C per il Social Media Engagement (Parent, et al., 2011).....	87

Figura 4.2 - Livelli di partecipazione dell'utente (Parent, et al., 2011).....	88
Figura 4.3 - Siti Web più visitati negli USA (Nielsen, 2011)	89
Figura 4.4 - Come gli utenti accedono ai Social Media (Nielsen, 2011)	90
Figura 4.5 - Tempo speso dagli utenti nella navigazione da dispositivo Mobile (ComScore, 2011)	90
Figura 4.6 - Share of Advertising del mondo Internet in Francia (ComScore, 2011).....	92
Figura 4.7 - Attività svolte durante il Media Meshing (Microsoft Advertising, 2010).....	95
Figura 5.1 - Penetrazione di Facebook nel mondo (Fonte: Socialbakers.com, rilevazione fatta il 16/11/2011)	128
Figura 5.2 - Penetrazione di Facebook in Europa (Fonte: Socialbakers.com, rilevazione fatta il 16/11/2011)	132
Figura 5.3 - Telecomando Qwerty di Samsung.....	158
Figura 0.1 China Mobile, “The Evolution Status and Trend of CDNs,” (in Chinese); http://labs.chinamobile.com/report/view_15707	180

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1.1 - Presenza delle Radio Italiane su Mobile (Fonte: elaborazione personale, rilevazioni effettuate il 20/09/2011).....	13
Tabella 1.2 - Market Share tra i principali sistemi operativi i Smartphone nel mercato USA (ComScore, 2011)	22
Tabella 1.3 - Attività degli utenti dell'Internet Mobile (Trusteer Rapport. 2010)	34
Tabella 2.1 - Investimenti in pubblicità nei vari mezzi in Italia da settembre 2010 a settembre 2011 (Nielsen, 2011).....	57
Tabella 2.2 - Fattori che determinano l'asprezza del confronto interno (Azzone & Bertelè, 2009)	61
Tabella 2.3 - Fattori che determinano l'asprezza del confronto interno nel mondo delle Sofa-TV (elaborazione personale).....	64
Tabella 2.4 - Fattori che determinano l'asprezza del confronto interno nel mondo delle Desktop-Tv (elaborazione personale).....	67
Tabella 2.5 - Fattori che determinano l'asprezza del confronto interno per il mondo delle Mobile-Tv (elaborazione personale).....	69
Tabella 4.1 - Testate giornalistiche: presenza su Web e Social Media (fonte:elaborazione personale).....	99
Tabella 4.2 - Utilizzo di Facebook da parte della stampa italiana (fonte: elaborazione personale)	100
Tabella 4.3 - Utilizzo di Twitter da parte delle testate giornalsitiche italiane (fonte: elaborazione personale aggiornato al 9/12/2011)	103
Tabella 4.4 - Distribuzione della popolazione dei follower tra le prime dieci testate gironalistiche (fonte: elaborazione personale).....	104
Tabella 4.5 - Tasso di crescita degli utenti Twitter da agosto 2011 a dicembre 2011 (fonte: elaborazione personale).....	105
Tabella 4.6 - Presenza delle Radio italiane sui principali Social Network.....	106
Tabella 4.7 - Utilizzo di Facebook da parte delle emittenti radio italiane.....	107
Tabella 4.8 - Utilizzo di Twitter da parte delle radio italiane (fonte: elaborazione personale, rilevazione aggiornata al 9/12/2011).....	108

Tabella 4.9 - Tasso di crescita di della popolazione di Twitter che segue le Radio italiane (fonte: elaborazione personale).....	109
Tabella 4.10 - Utilizzo di Youtube da parte delle radio italiane (Fonte: elaborazione personale)	110
Tabella 4.11 – Presenza dei canali televisivi italiani su Facebook, pagine proprietarie (Fonte: elaborazione personale).....	113
Tabella 4.12 - Presenza dei canali televisivi italiani su Facebook, pagine non proprietarie (Fonte: elaborazione personale).....	115
Tabella 4.13 - Presenza su Facebook dei programmi Mediaset (fonte: elaborazione personale)	116
Tabella 4.14 - Presenza dei canali televisivi su Youtube per promozione contenuti (Fonte: elaborazione personale, aggiornato il 3/12/2011).....	118
Tabella 4.15 - Utilizzo di Youtube da parte di Rai (Fonte: elaborazione personale, rilevazione aggiornata al 3/12/2011).....	119
Tabella 4.16 - Utilizzo di Youtube da parte di La7 (Fonte: elaborazione personale, rilevazione aggiornata al 3/12/2011).....	120
Tabella 5.1 - Primi dieci paesi al mondo per numero di utenti Facebook (Fonte: Socialbakers.com, rilevazione fatta il 16/11/2011).....	130
Tabella 5.2 - Pagine Facebook più popolari a livello mondiale (Fonte: Socialbakers.com, rilevazione fatta il 16/11/2011).....	131
Tabella 5.3- Primi dieci paesi in Europa per numero di utenti Facebook (Fonte: Socialbakers.com, rilevazione fatta il 16/11/2011).....	132
Tabella 5.4 - Pagine Facebook più popolari a livello mondiale (Fonte: Socialbakers.com, rilevazione fatta il 16/11/2011).....	133
Tabella 5.5 - Profili Twitter più popolari a livello mondiale (Fonte: Socialbakers.com).....	141
Tabella 5.6 - Profili Twitter più popolari a livello mondiale relativi al mondo dei Media (Fonte: Socialbakers.com).....	142
Tabella 5.7 - Statistiche del canale Youtube della WebCom Panetteria Maiello (rilevazioni effettuate il 5/11/2011). I dati sono relativi alla sola presenza sul canale Youtube.....	155

INDICE DEI GRAFICI

Grafico 1.1 - Modelli di ricavo via Web (Osservatorio New Media & TV, 2011)	10
Grafico 1.2 - Presenza di Periodici e Quotidiani su iPad (Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps, 2011).....	11
Grafico 1.3 - Andamento degli investimenti pubblicitari per Media Non Digitali e Media Digitali dal 2007 al 2010, dati in milioni di euro (Osservatorio New Media & TV, marzo 2011)	15
Grafico 1.4 – Fatturato proveniente dai diversi modelli di business sui New Media, dati in milioni di euro (Osservatorio New Media & Tv, marzo 2011)	16
Grafico 1.5 – Distribuzione dei modelli di business advertising-based e pay sulle varie piattaforme televisive (Osservatorio New Media & Tv, marzo 2011)	16
Grafico 1.6 – Mercato dei sistemi operativi per Tablet nel 2011, unità vendute a livello mondiale(fonte: Key4biz.com nella presentazione del report di Gartner)	24
Grafico 1.7 – Previsioni di Market Share per i sistemi operativi dei Tablet per il 2012 e 2015 a livello mondiale(fonte: Key4biz.com nella presentazione del report di Gartner)	25
Grafico 1.8 - Market Share per i principali sistemi operativi di Tablet nel 2011 a livello mondiale (fonte: Key4biz.com nella presentazione del report di Gartner)	25
Grafico 2.1 - Previsioni per il consumo di banda fissa e mobile (Sharma, 2011)	56
Grafico 3.1 - Video Online visti in EU-3 (ComScore, 2011).....	80
Grafico 3.3 - Aumento dei minuti trasmessi dai broadcaster sulle Web TV (milioni di minuti) (ComScore, 2011).....	81
Grafico 4.1 - Visitatori guidati da Facebook ai principali siti di News (Olmstead, et al., 2010)	88
Grafico 4.2 - Distribuzione dei Fan di Facebook tra le principali testate giornalistiche italiane (fonte: elaborazione personale).....	102

EXECUTIVE SUMMARY

Il seguente elaborato si pone come obiettivo quello di analizzare i cambiamenti all'interno del mercato dei Mass Media alla luce delle innovazioni introdotte in questo campo dal mondo di Internet e in particolare dall'avvento dei Social Media.

I Media Tradizionali hanno già subito un primo cambiamento con l'avvento di Internet fruito tramite Web browser ed in modo diverso sono stati costretti ad adattarsi ad un contesto mutato. Oggi stiamo assistendo alla nascita di un nuovo Internet al quale non si accede più soltanto da PC e Browser, ma da molti diversi terminali con caratteristiche diverse, come Tablet, Smartphone e Connected TV, che offrono esperienze e modalità di fruizione alternative alla tradizionale. Su questi dispositivi non è più il Web Browser a rappresentare lo strumento che permette la navigazione, ma sono le applicazioni che la fanno da padrona e che rappresentano uno strumento più chiuso rispetto al precedente, ma con una maggiore possibilità di controllare la user experience gestendo lo sviluppo dell'applicazione stessa.

Anche se il New Internet non ha ancora raggiunto i numeri del vecchio Internet, la rapida diffusione delle nuove tipologie e dei nuovi dispositivi lascia prevedere lo sviluppo di un mercato di grandissime dimensioni che apre nuove opportunità di business per i Media Tradizionali e apre lo scenario competitivo anche a moltissimi nuovi entranti che si contenderanno con i player della Televisione, della Stampa e della Radio gli utenti e gli inserzionisti pubblicitari.

All'interno del New Internet un ruolo chiave è ricoperto dai Social Media, come Facebook o Youtube, che soppiantano i siti Web padroni del vecchio Internet e si pongono al centro dell'esperienza di navigazione dell'utente. Le loro caratteristiche e le loro offerte sempre più ampie, anche dal punto di vista dei contenuti, li pongono in competizione diretta con i Media Tradizionali. Tuttavia gli stessi Media tradizionali

devono capire come sfruttare al meglio questi strumenti inserendoli all'interno di una precisa strategia aziendale.

Con il primo capitolo si vogliono descrivere quali sono le innovazioni che riguardano il mondo dei Media e definire i confini dell'analisi e la terminologia che sarà utilizzata poi nel resto dell'elaborato. La prima parte tratterà il mondo dei New Media, mentre nella seconda verrà analizzato il New Internet, provvedendo ad elencare le definizioni necessarie a chiarire i confini dell'analisi e le principali novità che li caratterizzano.

Nel secondo capitolo si analizzano i cambiamenti che New Media e New Internet stanno portando all'interno del mondo dei Media tradizionali utilizzando come strumenti i principali modelli proposti dalla letteratura scientifica riguardanti questi argomenti. Nella prima parte è presentata un'analisi della creazione di valore nel mondo delle Web TV che prende come punto di riferimento il modello della Value Chain e che cerca di ampliarlo utilizzando altri modelli che meglio si adattano a descrivere la creazione di valore non soltanto all'interno delle singole attività di ciascuna azienda, ma soprattutto nelle relazioni tra realtà diverse all'interno di un Value Network. Nella seconda parte si analizza invece la variazione degli scenari competitivi individuando quali i principali nodi della competizione ed analizzando su quali nuovi punti le aziende si troveranno a competere alla luce dei cambiamenti descritti.

Il terzo capitolo introduce i fenomeni dei Social Media e della diffusione dei contenuti video online, partendo ancora da un'analisi della letteratura scientifica necessaria per definire in modo rigoroso questi strumenti e per comprenderne il potenziale per le aziende. Si procede poi alla descrizione dei mercati, tentando di offrire un'ottica maggiormente quantitativa necessaria per sottolinearne l'importanza e la diffusione nella vita di tutti i giorni degli utenti accanto ai Media tradizionali e per comprendere i problemi associati ad una crescita troppo rapida che genera una domanda a cui le infrastrutture di rete faticeranno a rispondere in modo adeguato.

Il quarto capitolo analizza il rapporto tra Media tradizionali e Social Media per cercare di comprendere due fatti fondamentali: quanto e in che modo i Media tradizionali utilizzino i Social Media e quali sono i nodi competitivi che si generano tra le due tipologie di Medium. Il capitolo è strutturato analizzando nella prima parte il rapporto di interazione tra Media tradizionali e Social Media, cercando di valutare in che modo e in che misura quest'interazione stia avvenendo nel mercato italiano; nella seconda parte si analizza invece come questo rapporto assuma invece delle dinamiche di tipo competitivo che portano Media tradizionali e Social Media a darsi battaglia su più fronti.

Il quinto capitolo contiene una serie di casi di studio finalizzati a mostrare con esempi reali del mercato come le aziende stiano agendo di fronte ai cambiamenti che si stanno verificando e in che modo stiano cogliendo le opportunità e reagendo alle minacce che il New Internet e i Social Media stanno portando. Per fare ciò si sono selezionati i ritenuti più rilevanti all'interno di diversi settori e quindi la prima parte descrive i tre principali Social Media sullo scenario mondiale, Facebook, Youtube e Twitter, e presenta Google Plus, il nuovo entrante in questo mercato. La seconda parte è invece focalizzata sul mondo dei video e descrive casi riguardanti dei servizi di fornitura di contenuti video di vario tipo ed alcuni casi di Branded Video Entertainment, per passare infine alle Connected TV.

Il sesto capitolo contiene invece le conclusioni dell'elaborato, e riassume quali cambiamenti si sono individuati nello scenario competitivo e come effettivamente i Media tradizionali stanno reagendo all'avvento dei Social Media e del New Internet.

Capitolo 1 NEW MEDIA E NEW INTERNET

Con il primo capitolo si vogliono descrivere quali sono le innovazioni che riguardano il mondo dei Media e definire i confini dell'analisi e la terminologia che sarà utilizzata poi nel resto dell'elaborato. Nella prima parte del capitolo verrà introdotto il mondo dei New Media, analizzando le principali definizioni e classificazioni disponibili in letteratura ed individuando i principali trend riguardanti questo mercato. Si cercherà inoltre di osservare le innovazioni riguardanti il mondo del Media tradizionali, ossia Radio, Stampa e TV cercando di individuare le potenzialità generate dall'innovazione tecnologica.

Nella seconda parte verrà invece analizzato il New Internet, ossia tutta la parte di Internet che non riguarda la fruizione tradizionale da Web e da PC, ma che coinvolge modalità e dispositivi di fruizione diversi. Il punto di partenza saranno le innovazioni riguardanti le Connected TV, i nuovi Tablet e gli Smartphone, per poi analizzare il paradigma delle applicazioni e degli Application Store.

1.1 INTRODUZIONE AL MONDO DEI NEW MEDIA

Prima di analizzare i cambiamenti e i principali trend che stanno coinvolgendo il mondo dei Media è necessario chiarire i confini dell'analisi ed esplicitare la terminologia che verrà utilizzata, dato che alcuni fenomeni sono molto recenti e non si è ancora stabilita una definizione univocamente condivisa nella letteratura scientifica.

Wikipedia definisce un Media (o anche Mass Media) un mezzo di comunicazione attraverso il quale è possibile diffondere un qualsiasi tipo di contenuto a un pubblico indefinitamente vasto e indistinto. Il mezzo di comunicazione può variare per caratteristiche di tecnologia di diffusione del messaggio, per tipologia di contenuti, per finalità, per destinatari. I principali media sono classificabili secondo le seguenti categorie:

- Stampa;
- Radio;
- Sofa-TV;
- Internet-Media;
- Mobile-Media.

Si definiscono New Media (o media digitali) i mezzi di comunicazione di massa che sfruttano le tecnologie informatiche, basate su reti distributive digitali e che permettono all'utente di fruirne i propri contenuti attraverso terminali anch'essi digitali. Per questi è interessante fornire una classificazione basata sulla rete utilizzata per la trasmissione dei contenuti e sulla tipologia di terminale utilizzabile per la fruizione:

- Sofa-Media, ossia quelli basati sulle piattaforme televisive digitali (Sat Tv, DTT, IpTv e Connected Tv) e fruiti mediante schermo televisivo "tradizionale" (mondo Televisore-centrico);
- Internet-Media, ossia quelli fruibili da un qualsiasi PC (Laptop, Desktop o Netbook, che costituiscono il cosiddetto mondo PC-centrico) e dai nuovi Tablet;
- Mobile-Media, ossia quei Media fruibili tramite Telefoni cellulari o Smartphone, con accesso da qualunque tipologia di Rete – sia Unicast (Umts/Hsdpa/Wi-Fi) sia Broadcast (Dvb-h).

1.1.1 LA TELEVISIONE

Il settore della televisione, dominato fino a poco tempo fa da pochi grandi attori, è forse quello che sta subendo i cambiamenti più profondi nel mondo dei New Media. Per New Tv s'intende qualsiasi forma di Televisione Digitale e la sua definizione nasce in contrapposizione alla "vecchia Tv" basata sulla trasmissione analogica del segnale; la definizione comprende quindi più modalità di trasmissione del segnale televisivo e diversi dispositivi..

Esistono diverse possibilità per classificare le New-TV ed un approccio interessante è quello basato sulla tecnologia di trasmissione del segnale (Figura 1.1).

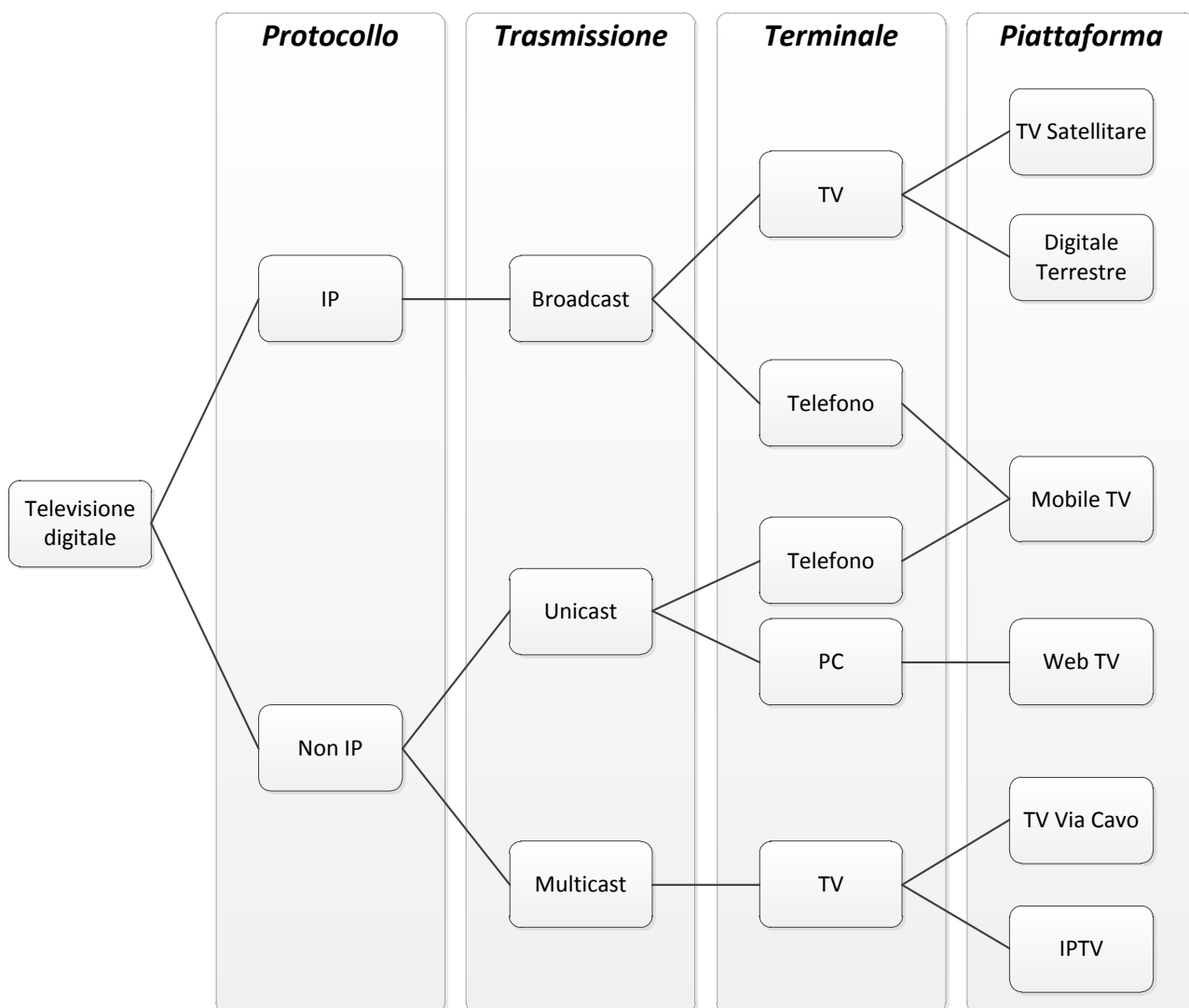


Figura 1.1 – Classificazione delle New-TV (Rangone, et al., 2011)

Si hanno sei diverse modalità per distribuire contenuti televisivi: via cavo, digitale terrestre, satellite, Internet Protocol (IP), Web e Mobile. La classificazione proposta (Rangone, et al., 2011) è basata su due diversi assi: il primo distingue l'utilizzo o meno del protocollo IP per il trasferimento dei file, mentre il secondo guarda alla modalità di trasmissione che può essere unicast, multicast o broadcast.

È utile rileggere questo schema alla luce della classificazione dei New-Media presentata al paragrafo precedente. In quest'ottica è possibile distinguere sulla base della modalità di fruizione:

- Sofa-TV, che comprende la TV Digitale Terrestre, la Satellitare, l'IPTV e la CATV (cioè la TV via cavo praticamente assente in Italia). Questa famiglia si presta ad una fruizione di tipo "lean-back", cioè comodamente sul divano di casa;

- Web-TV, cioè la televisione fruita tramite un PC (laptop, desktop o netbook) o tramite i nuovi tablet, che si presta maggiormente ad una fruizione di tipo “lean-forward” e quindi maggiormente interattiva e a contenuti brevi detti “snack”;
- Mobile-Tv, cioè tutti i contenuti televisivi fruiti mediante dispositivo Mobile, come ad esempio gli smartphone di nuova generazione. In questo caso la fruizione avviene solitamente in mobilità e le caratteristiche dei contenuti ideali sono più simili a quelli della Web-TV rispetto alla Sofa-TV.

LA DIGITALIZZAZIONE DEL SEGNALE

La digitalizzazione del segnale comporta dei benefici per la TV Satellitare, per la Terrestre e per la CATV che sono diversi di caso in caso (Adda, et al., 2005).

Per quanto riguarda il Digitale Terrestre (DTT) la compressione del segnale permette di trasportare gli stessi contenuti utilizzando circa un sesto della banda necessaria con l’analogico e si ha, di conseguenza, l’immediato accesso ad un numero molto più elevato di canali. I benefici sono inferiori per la CATV per la necessità di forti investimenti nella ristrutturazione della rete per convertire i cavi attuali in fibre digitali; c’è inoltre da dire che l’elevata capacità è già una caratteristica della rete via cavo senza che si utilizzi il segnale digitale. Per la TV Satellitare i principali benefici riguardano la possibilità di trasmettere un numero maggiore di canali e l’abbassamento dei costi di trasmissione.

Si ha poi una serie di benefici comune a tutte e tre le tipologie di trasmissione del segnale (Hu, 2007):

- consente una significativa riduzione dell’interferenza e del disturbo tipici della TV analogica,
- la compressione dei dati prima della trasmissione permette una riduzione dell’utilizzo della banda,
- la correzione degli errori avviene direttamente al ricevitore terminale e questo permette di avere una migliore qualità rispetto all’analogico,
- il segnale digitale è trasmesso utilizzando le stesse frequenze dell’analogico ma può fornire una migliore risoluzione, una migliore qualità del suono e più canali a parità di frequenze dedicate e
- il segnale digitale può essere ricevuto da dispositivi in movimento sotto i 130 kph.

Oltre a questo la comunicazione digitale non è monodirezionale e si ha quindi la possibilità di sviluppare dei servizi interattivi come la Pay-Per-View, Video on Demand (VoD), Guide ai programmi elettroniche (EGP) o TV ad alta definizione (HDTV) (Rangone, et al., 2011).

Si presenta quindi la possibilità di offrire dei servizi aggiuntivi per i propri clienti che andranno ad ampliare l’offerta con una maggiore possibilità di personalizzazione.

La digitalizzazione del segnale comporta però anche delle problematiche. Innanzitutto gli utenti hanno bisogno di nuovi apparecchi televisivi o di set-top-box capaci di leggere il segnale digitale e questo comporta la necessità di investire in un nuovo dispositivo e in quella di imparare ad utilizzarlo; si ha poi un problema di copertura del territorio: il segnale digitale, ad oggi, non è ricevuto da tutti i cittadini e sono quindi necessari degli investimenti nell’infrastruttura di rete per aumentare la copertura del territorio (Rangone, et al., 2011). Sono inoltre necessari degli investimenti da parte dei broadcaster per dotarsi della tecnologia necessaria per trasmettere il segnale digitale.

In Italia lo switch-off è attualmente in corso e le date fissate sono diverse da regione a regione. Si prevede che il completamento si avrà nel 2012 come per gran parte delle nazioni europee.

IPTV

Per Internet Protocol Television (IPTV) s'intende la trasmissione di contenuti televisivi effettuata utilizzando il protocollo Internet e rappresenta il modo in cui gli operatori del settore delle telecomunicazioni hanno provato ad affacciarsi al mondo della televisione. Questa tecnologia è ancora classificabile tra le Sofa-TV in quanto il contenuto arriva direttamente sullo schermo tradizionale attraverso l'utilizzo di set-top-box proprietari.

Infatti l'IPTV rappresenta per gli operatori Telco la possibilità di competere attraverso un'offerta Triple Play (traffico voce, dati e video), che permette di differenziare il proprio business trovando nuove fonti di ricavo e di fidelizzare il cliente attraverso un pacchetto completo. In particolare, per questi operatori, risulta interessante la possibilità di accedere al mercato della TV Pay-per-view che risulta in forte crescita e quindi un'importante opportunità di business. L'IPTV ricopre poi un ruolo molto importante per le possibilità di interattività e di personalizzazione che può consegnare al cliente (Harris, et al., 2005).

Al di là delle grandi potenzialità l'IPTV non riesce comunque ad offrire l'ampiezza di contenuti del Web, del quale utilizza solo i protocolli; la sua diffusione nel mondo della televisione risulta comunque marginale e, nel mercato italiano, non supera i pochi punti percentuali (Osservatorio New Media & TV, 2011).

LE WEB TV

Il mondo delle Web-TV rappresenta la realtà in maggiore fermento all'interno dei New Media. La definizione di Web-TV o Desktop-TV è alquanto ampia, poichè comprende tutte le forme di contenuto televisivo che sono fruite attraverso lo schermo del PC, del laptop, del netbook o dei nuovi tablet (Rangone, et al., 2011).

Un elemento interessante è che tutte le tipologie di player che costituiscono il mondo dei media e non solo sono presenti sul Web con qualche forma di Web-TV; si possono infatti incontrare (Mangiaracina, et al., 2010):

- Broadcaster tradizionali;
- Editori tradizionali (stampa e radio);
- Editori Web (cioè già presenti nel Web e che hanno sviluppato competenze specifiche sul canale online);
- Player puri (focalizzati esclusivamente sulla Desktop-TV);
- Aziende ed enti pubblici, non facenti parte del mondo dei media.

L'estrema varietà di player che convergono verso questo mondo rendono complessa la descrizione del fenomeno in termini generali e l'estrema turbolenza dell'ambiente, insieme con l'estrema facilità con la quale si possono trasmettere i contenuti, fanno sì che il numero di attori presenti in questo settore sia in continua crescita (Toletti, et al., 2009).

Accanto a questa estrema varietà di player si possono trovare anche tutte le possibili forme di contenuto:

- Canali lineari nativi (concepiti direttamente per il Web);
- Canali lineari trasposti (concepiti, ad esempio, per la Sofa-TV e poi portati sul Web);
- Canali On Demand con contenuti professionali;
- Canali On Demand con contenuti forniti dagli utenti (User Generated Content);

Si trova una maggiore varietà anche dal punto di vista dei modelli di business, visto che alcuni player del mondo Web-TV utilizzano il proprio prodotto con fini di Customer Relationship Management, o si pongono semplicemente come fornitore di servizi o soluzioni.

HAND-TV

La Hand-TV o Mobile-TV rappresenta la fruizione di ogni tipologia di contenuto televisivo da dispositivo Mobile (e quindi, principalmente, da cellulare o smart-phone). Attualmente, la Mobile-Tv può essere distribuita attraverso DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld) o tramite rete cellulare. La prima alternativa non sta trovando una forte diffusione e il mercato italiano vede soltanto l'offerta di Tre che propone contenuti propri attraverso un modello integrato verticalmente; la seconda riscontra invece una maggiore fortuna soprattutto per la diffusione di smart-phone capaci di navigare sul Web o di ricevere il segnale mediante applicazioni.

Tuttavia, la Hand-TV, risulta un mezzo adatto specialmente ad alcune tipologie di contenuti, come quelli sportivi, le news e l'entertainment proprio per la modalità di fruizione in movimento e lontano da casa che la caratterizzano (Windekilde, et al., 2009).

1.1.2 LA STAMPA

IL MERCATO E LA PRESENZA ONLINE

Per quanto riguarda il mondo dell’editoria tradizionale occorre immediatamente fare una distinzione tra quotidiani e periodici per la profonda differenza che caratterizza la loro presenza sul Web: se i quotidiani sono presenti nel 97% dei casi, i periodici lo sono solo nel 52% e nel 57% di questi non hanno alcun modello di business; entrambi provano a monetizzare la loro presenza online sia con modelli advertising-based che con modelli premium, sia con modelli misti (Osservatorio New Media & TV, 2011).

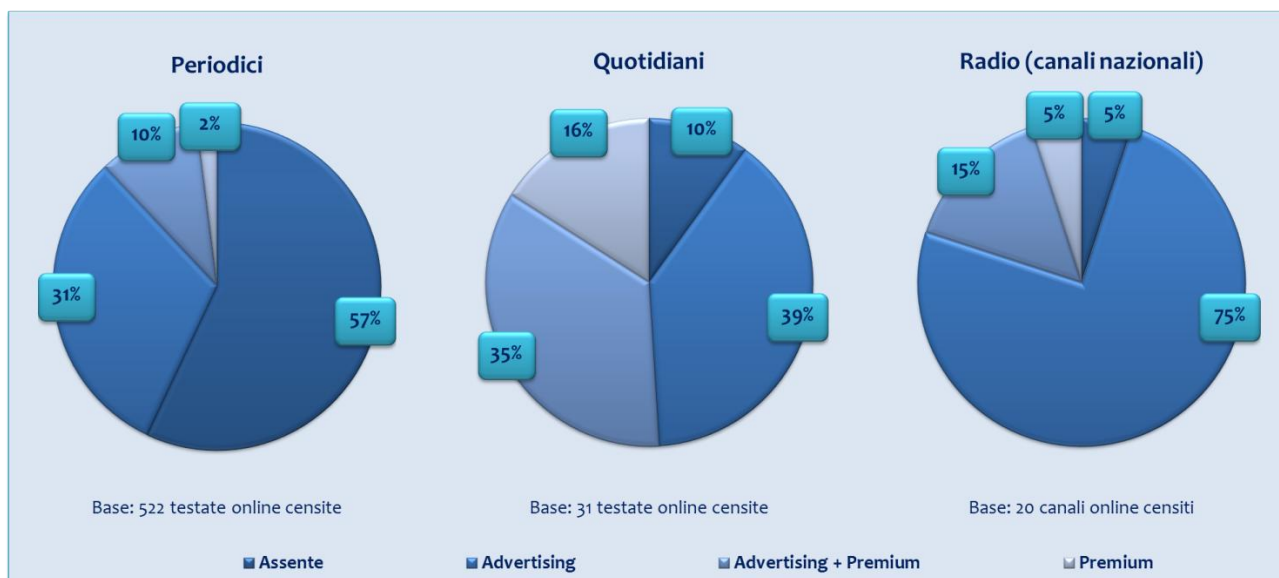


Grafico 1.1 - Modelli di ricavo via Web (Osservatorio New Media & TV, 2011)

I dati mostrano che soprattutto i quotidiani hanno una presenza su iPad nel 34% dei casi, mentre i periodici soltanto nel 9%. Si tratta di applicazioni gratuite o a costo ridotto (inferiore a 10 euro in tutti i casi) che offrono anche la possibilità di acquistare contenuti ulteriori che possono corrispondere alla versione pdf del giornale cartaceo, o all’integrazione di questa con contenuti multimediali.

Analizzando invece il mondo Smartphone, i periodici risultano praticamente assenti, mentre il 30% dei quotidiani è presente anche in questa piattaforma (Osservatorio New Media & TV, 2011).

La presenza su Internet, sui nuovi tablet e sui cellulari del mondo della stampa risulta di grande rilevanza per i profondi cambiamenti si stanno verificando in questo settore; secondo PEW Research Centre, i cittadini americani ricercano le notizie e gli approfondimenti più su Internet che sui giornali dal 2008, anno del sorpasso. Di fronte al calo delle vendite che sta investendo tutto il mondo della carta stampata, il ricorso all’editoria digitale si presenta come una via obbligatoria per cercare di recuperare fatturato.

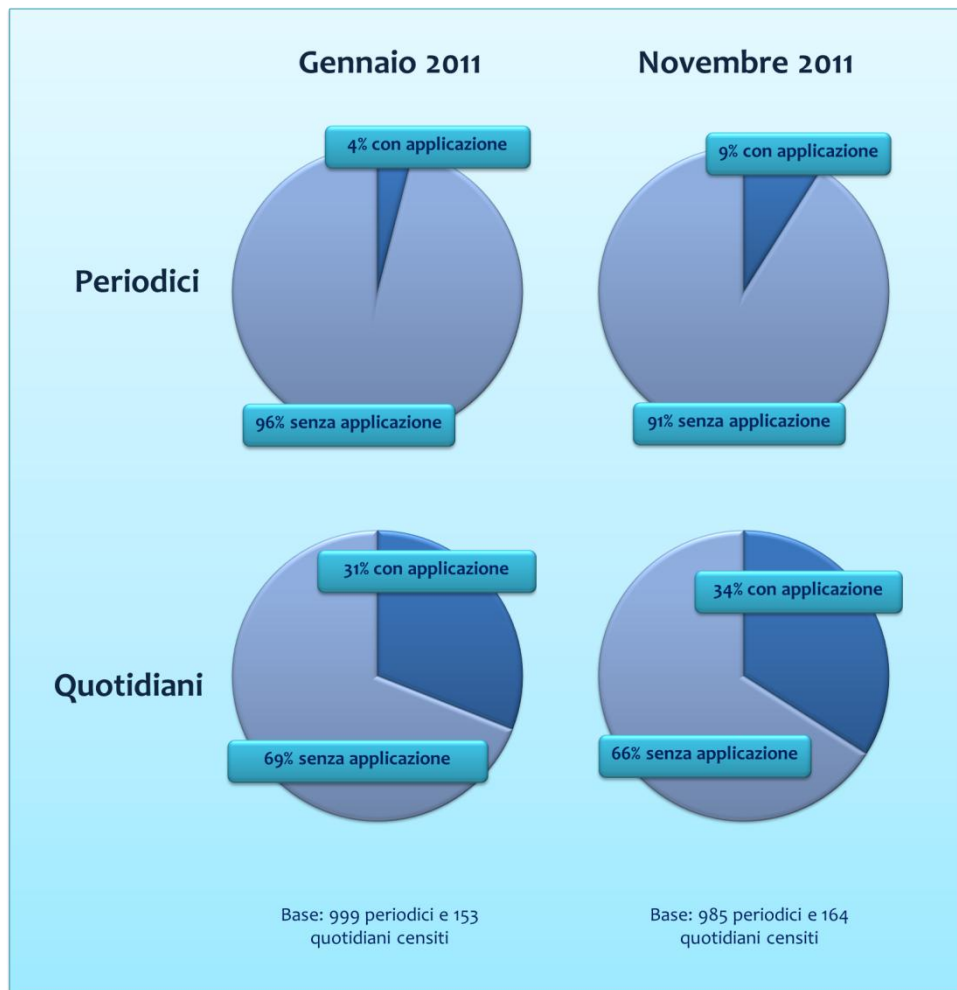


Grafico 1.2 - Presenza di Periodici e Quotidiani su iPad (Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps, 2011)

Rispetto alla carta stampata poi, il mondo digitale offre delle importanti caratteristiche che questa non può offrire e che sono ritenute rilevanti per gli utenti (Olmstead, et al., 2011):

- Aggiornamenti in real-time;
- Interattività, intesa sia come possibilità di commentare che come possibilità di condividere i contenuti;
- Portabilità, cioè che sia possibile accedervi in ogni luogo, in ogni momento e da qualsiasi dispositivo.

1.1.3 LA RADIO

LA DIGITALIZZAZIONE DEL SEGNALE

Come per la televisione, anche per la Radio si sta presentando la possibilità di trasmettere attraverso il segnale digitale; al contrario della TV ci sono però delle sostanziali differenze che devono essere tenute in considerazione. La radio digitale presenta sicuramente dei potenziali benefici:

- Esiste uno standard di riferimento, il DAB+ (Digital Audio Broadcasting Plus);
- La digitalizzazione porterebbe benefici in termini di qualità del suono, minori interferenze e minore necessità di banda a parità di canali;
- Con la digitalizzazione è possibile fornire servizi aggiuntivi non solo di tipo audio; principalmente si tratta di immagini statiche e testi, ma questo aspetto presenta un potenziale tutto da scoprire;
- Non si ha più la necessità di sintonizzarsi con una particolare frequenza soprattutto quando si cambia il luogo di ricezione del segnale.

Tuttavia sono presenti anche delle forti criticità che stanno ponendo e porranno nel futuro dei grandi ostacoli alla completa digitalizzazione delle trasmissioni radio:

- I dispositivi capaci di ricevere il segnale digitale non hanno una larga diffusione nel mercato. Particolarmente importante risulta il settore automobilistico, che copre una larga parte dell'audience radio, per il quale attualmente non si stanno predisponendo radio in grado di ricevere il DAB+.
- Si stanno creando delle modalità alternative di fruizione della radio, tra le quali la televisione attraverso trasmissioni radio ospitate sulle frequenze del digitale terrestre o le Web Radio. Questo porta sicuramente ad erodere il potenziale numero di spettatori per la radio digitale;
- Mancano le frequenze per trasmettere il segnale digitale e queste si libereranno soltanto con lo switch-over del 2012 attraverso il passaggio al digitale della televisione e lo spegnimento dell'analogico.
- Non è previsto, come per la televisione, una data di interruzione della trasmissione analogica e di passaggio al digitale. Le frequenze digitali saranno aggiuntive alle analogiche, mentre quelle digitali della Tv sono state sostitutive delle analogiche. Per la radio manca quindi la necessità di spegnere l'analogico.
- Nonostante la radio digitale permetta di trasmettere una maggiore varietà di contenuti, è difficile pensare che permetta di fornire servizi per i quali il cliente sia disposto a pagare; la TV digitale permette ad esempio di aggiungere la pay-per-view, e quindi una monetizzazione immediata.
- Il passaggio al digitale comporta forti investimenti e la dimensione delle imprese radio è solitamente molto più piccola rispetto alle imprese televisive.

Nonostante i dubbi che possano emergere, i principali operatori del settore spingono per un passaggio al digitale guardando all'innovazione con un approccio technology push: non è ancora chiaro quali servizi aggiuntivi sarà possibile offrire, ma la tecnologia offre sicuramente delle interessanti opportunità che devono essere meglio comprese sul campo per poter essere sfruttate.

IL FENOMENO DELLE WEB RADIO E LA PRESENZA SU MOBILE

Tutte le principali radio nazionali sono presenti sul Web tramite un sito dedicato e sembrano muoversi quasi tutte allo stesso modo: il 95% dei canali radiofonici prova a monetizzare la presenza sul Web attraverso la pubblicità e solo il 5% delle radio presenti online non ha nessun modello di business. Alcuni player tuttavia sfruttano il sito per vendere alcuni prodotti, ma non contenuti digitali.

Quindi, anche utilizzando il Web, la Radio mantiene la sua natura gratuita e i benefici principali che si presentano sono una maggiore possibilità di personalizzare i contenuti tramite podcasting o la creazione di playlist e palinsesti personalizzati e la possibilità di bypassare le strutture tradizionale di trasmissione dei contenuti aprendo il mercato soprattutto agli UGC.

Radio	Tablet		Smartphone				Mobile	Totale
	Apple	Android	Iphone	Ipod Touch	Android	Altri	Msite	
Radiouno	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	43%
Radiodue	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	43%
Radiotre	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	43%
Isoradio	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	43%
Notturmo italiano	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0%
Radio R101	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	43%
Radio 105	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
RMC Radio Montecarlo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
Virgin Radio	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	86%
Radio Capital	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0%
Radio DeeJay	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	71%
M2O	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0%
Radio 24	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	57%
RTL 102,5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
RDS 100% Grandi successi	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	57%
RadiItalia Solomusicaitaliana	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0%
Radio Kiss Kiss	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0%
Radio Maria	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	86%
Radio Radicale	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	43%
	73,7%	31,6%	73,7%	73,7%	21,1%	21,1%	42,1%	

Tabella 1.1 - Presenza delle Radio Italiane su Mobile (Fonte: elaborazione personale, rilevazioni effettuate il 20/09/2011)

La vera innovazione che il Web porta alla radio è però la possibilità di interazione con i propri utenti tramite social network: Internet dà alla radio, come social media, una possibilità di prolungare l'effetto community attraverso un altro mezzo diverso dalla radio stessa, prolungando l'esperienza dell'utente e fidelizzandolo.

Chi ascolta un programma radio spesso finisce nel profilo facebook del programma stesso e diventa molto interessante quello che accade in questi luoghi non tanto durante il programma, ma soprattutto prima e dopo approfondendone i temi e continuando a vivere l'esperienza. È quindi utile pensare Internet non come a un'alternativa alla radio, ma come mezzo per prolungare l'esperienza dell'utente e una maggiore connessione. Ad esempio radio 24 usa facebook: la mattina lancia il tema del programma e parte del tema viene sviluppato tramite i commenti che ci sono su facebook e quindi di fatto si creano dei contenuti da questa fonte. Allo stesso modo viene trasmessa la musica che si trova all'interno dei profili di quelli che stanno comunicando della conversazione.

La Radio fa registrare una buona presenza sia su Mobile, sia su Mobile Application (e quindi la fruizione dei contenuti bypassando il browser). Se il 73% dei canali nazionali è presente su application store e quindi ha una propria applicazione per smartphone, il 42% ha sito disponibile per navigazione Mobile (Tabella 1.1). Attraverso la colonna totale si può vedere su quanti dispositivi tra quelli censiti ogni radio sia presente, e da qui emerge una grande diversità tra i player. Se sono tre i casi virtuosi e realmente multidispositivo (Radio Monte Carlo, R105 e RTL 102,5), Radio Maria e Virgin Radio ne mancano soltanto uno. Nel resto dei casi censiti si osserva una presenza frammentata e su un numero limitato di terminali, con quelli a marchio Apple che primeggiano nettamente sugli altri. In ben cinque casi (26%) si ha un'assenza completa dal mondo Mobile, sia attraverso il sito ottimizzato che attraverso l'applicazione.

In conclusione la Radio è la tipologia di media che meglio si presta alla multicanalità per la semplicità del formato dei contenuti che trasmette e per le ridotte richieste in termini di capacità trasmissiva, anche se sono ancora diversi i player del mercato italiano che tardano a rispondere a questo fenomeno.

1.1.4 IL MERCATO DEI NEW MEDIA IN ITALIA

Il mercato dei media digitali risulta particolarmente interessante non soltanto per le sue dimensioni (che stanno raggiungendo volume d'affari interessanti), ma soprattutto per la sua crescita continua ad un ritmo decisamente maggiore rispetto al mercato dei Media tradizionali (+10% contro il +1% in termini di fatturato complessivo secondo i dati del report dell'Osservatori New Media e TV).

C'è inoltre da evidenziare che, nonostante il mercato dei Media in generale abbia subito una flessione dal 2007 per la diminuzione in investimenti pubblicitari dovuta alla crisi economica, il mercato dei New Media ha mantenuto un trend di crescita positivo. Come conseguenza di tutto questo il peso relativo dei media digitali all'interno del mercato dei media sta assumendo proporzioni sempre più rilevanti (Osservatorio New Media & TV, 2011).

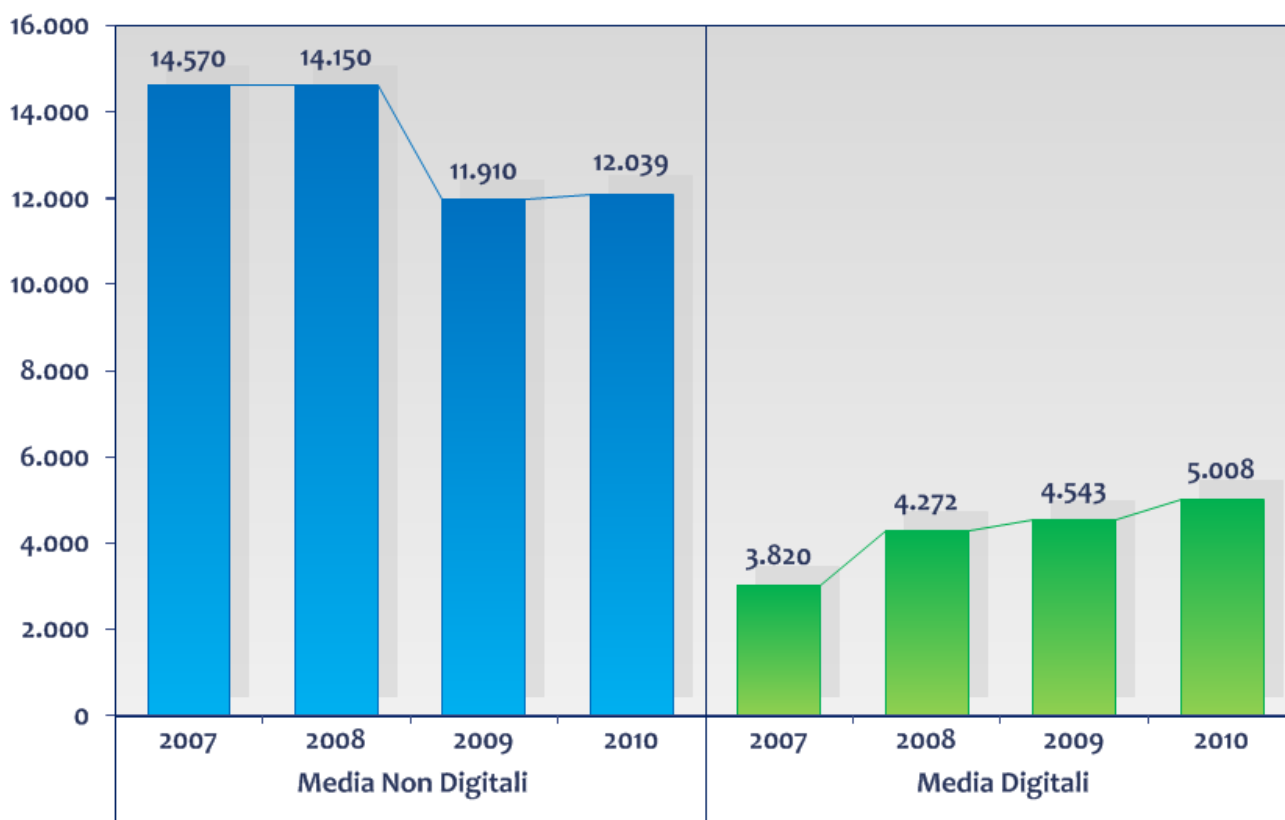


Grafico 1.3 - Andamento degli investimenti pubblicitari per Media Non Digitali e Media Digitali dal 2007 al 2010, dati in milioni di euro (Osservatorio New Media & TV, marzo 2011)

Leggendo i dati alla luce della classificazione presentata al paragrafo precedente si può vedere che sia le Sofa-TV digitali, sia i Media Web Based hanno fatto registrare dei tassi di crescita positivi, sia nelle componenti pay che in quelle advertising-based.

Soltanto i Mobile Media hanno fatto registrare un tasso di crescita negativo complessivo dovuto alla prestazione negativa dei soli servizi pay che costituiscono comunque la componente di gran lunga predominante per la categoria.

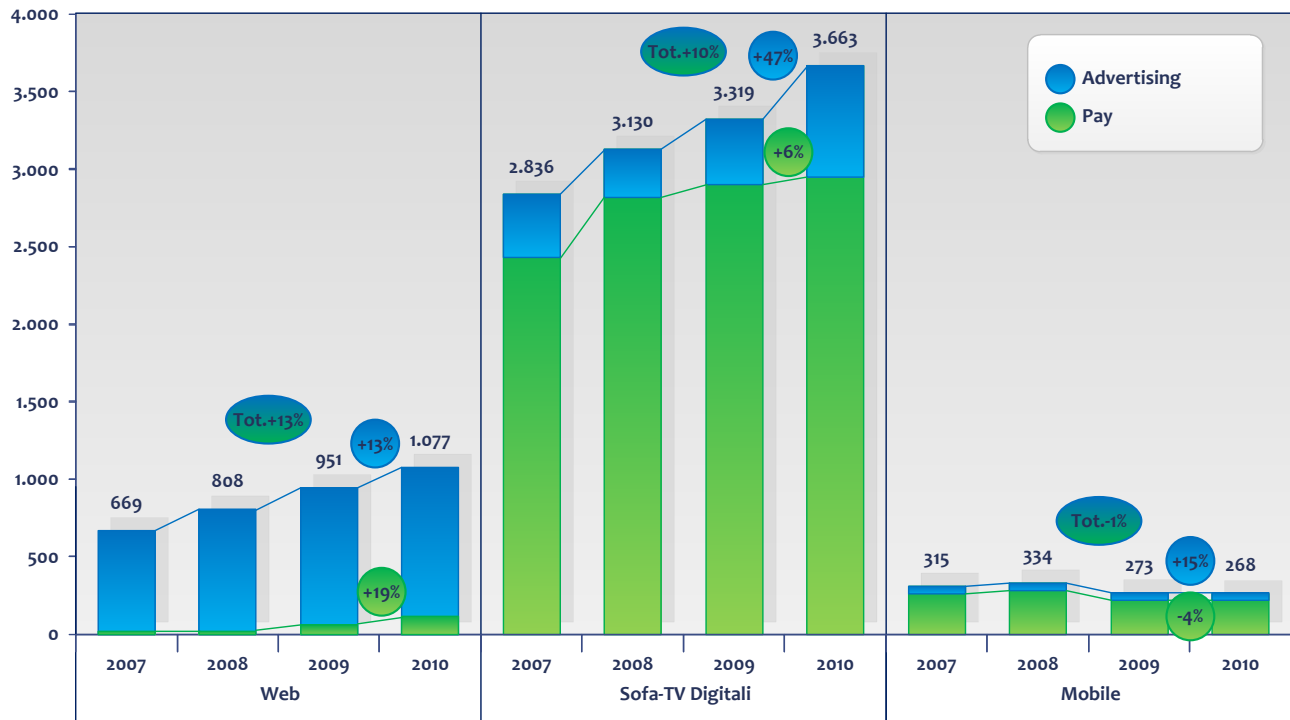


Grafico 1.4 – Fatturato proveniente dai diversi modelli di business sui New Media, dati in milioni di euro (Osservatorio New Media & Tv, marzo 2011)

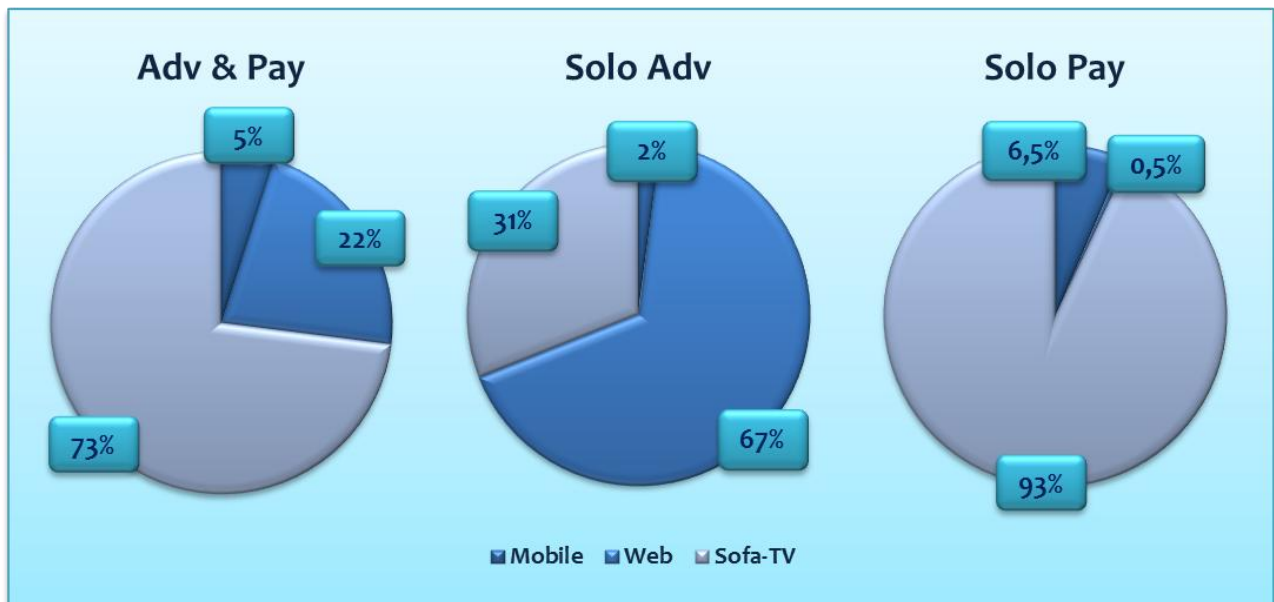


Grafico 1.5 – Distribuzione dei modelli di business advertising-based e pay sulle varie piattaforme televisive (Osservatorio New Media & Tv, marzo 2011)

Considerando solo la pubblicità è il Web a svolgere la parte del leone (67%). Focalizzando l'attenzione sui contenuti a pagamento, al contrario il ruolo delle Sofa-Tv rimane largamente dominante (93%). Segue a lunga distanza il Mobile (6,5%) con il mondo Web che copre meno dell'1%.

Risulta interessante approfondire per ciascuna categoria quali siano i principali eventi che modificano il mercato e in che modo le aziende presenti sul terreno competitivo stiano reagendo a questi cambiamenti.

1.2 INTRODUZIONE AL NEW INTERNET

Alcuni eventi e diverse innovazioni proposte dalle aziende operanti nel settore nei tempi più recenti permettono di delineare le caratteristiche di un nuovo Internet profondamente diverso da quello vecchio, modificando profondamente il mercato dei New Media:

- Il lancio dell'iPad e dei nuovi Tablet, che hanno messo a disposizione dell'utente uno strumento ad elevata mobilità e con potenzialità diverse rispetto agli Smartphone;
- La rapida diffusione delle applicazioni e dei relativi Store, che hanno permesso di fatto l'inserimento di un attore intermedio nella filiera dei New Media e che hanno modificato profondamente la distribuzione dei contenuti;
- Il lancio delle connected TV, che hanno portato la possibilità di accedere al Web e ai contenuti veicolati tramite questo, attraverso un numero più ampio dispositivi con caratteristiche molto diverse rispetto a quelle del PC o dei dispositivi tradizionali (Toletti, et al., 2011).

Tutto questo ha portato ad identificare una nuovo Internet con caratteristiche profondamente diverse rispetto al tradizionale, concepito per l'utilizzo soltanto da PC e fruito soltanto tramite Web Browser.

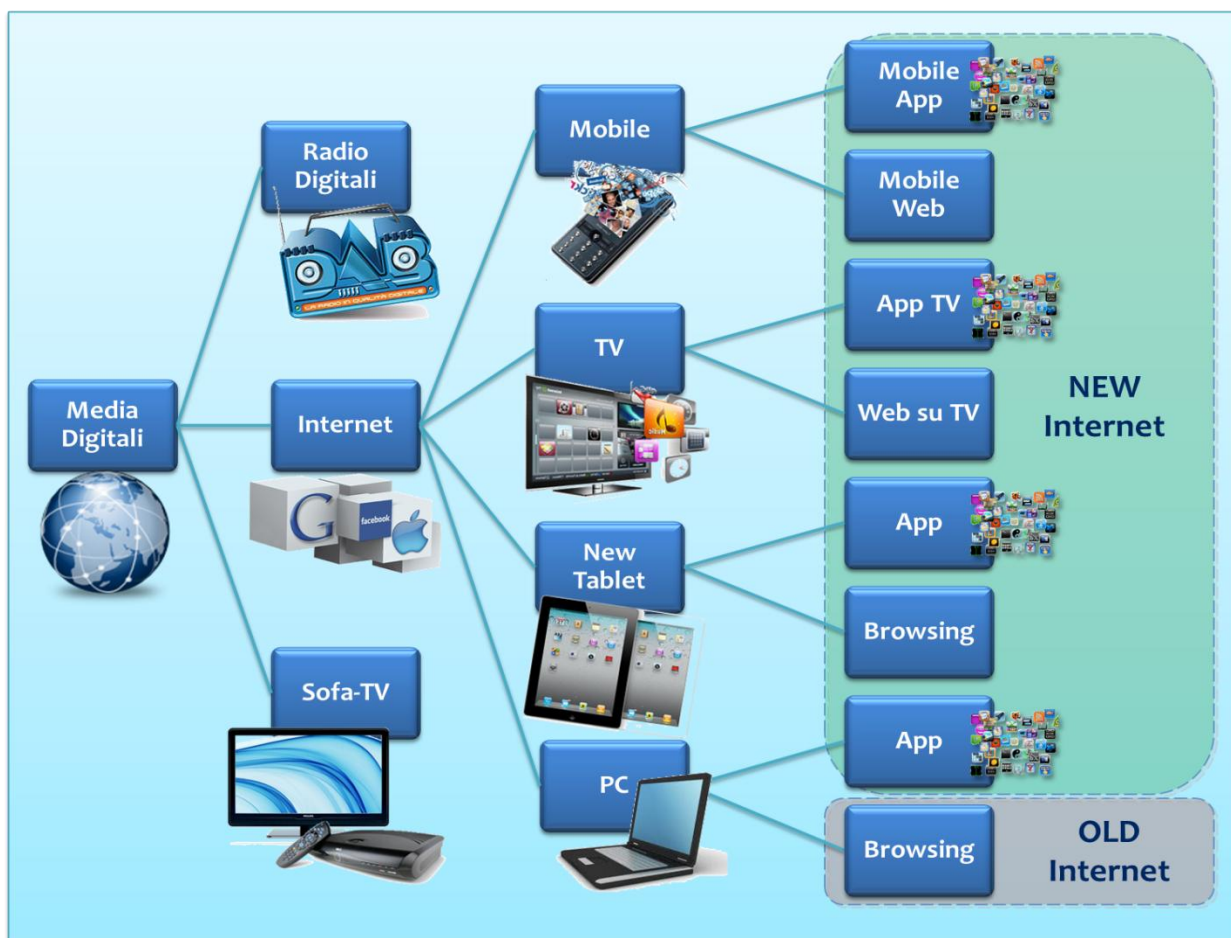


Figura 1.2 - Differenze tra New Internet e Old Internet (Osservatorio New Media & New Internet, 2011)

All'interno di questa trattazione per New Internet s'intende l'utilizzo della rete e attraverso un dispositivo qualsiasi (compreso il PC), sia tramite applicazioni che tramite browsing, ad esclusione del classico browsing su PC, ma per darne una definizione più completa e che permetta di cogliere la necessità di operare questa distinzione, si deve considerare sempre il New Internet in contrapposizione al vecchio Internet. Infatti, si ritiene che i motivi della scarsa monetizzazione derivante dall'Internet da PC sia dovuta a fenomeni caratterizzanti in particolare il mercato italiano che non sono propri di questo nuovo mondo.

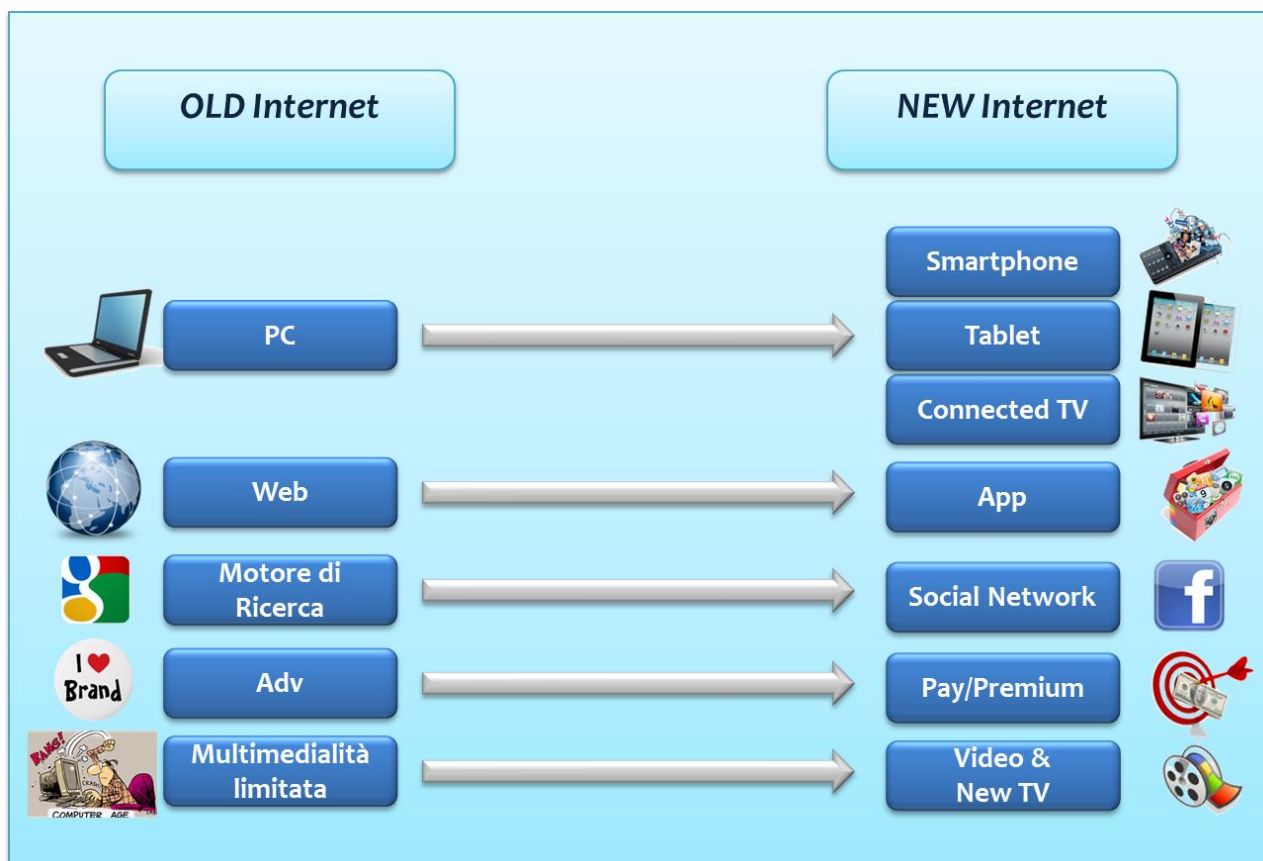


Figura 1.3 - Caratteristiche del New Internet (Fonte: Osservatorio New Media & New Internet, novembre 2011)

L'Italia è infatti caratterizzata da una scarsa diffusione dei PC (55% della popolazione contro il 65% del resto d'Europa e il 90% negli USA), da una limitata penetrazione di Internet e della banda larga sulla popolazione e da una forte concentrazione degli investimenti pubblicitari delle aziende nel mercato televisivo (Osservatorio New Media e TV, 2010). Tutte queste problematiche sembrano superate con il New Internet, in quanto i parametri di penetrazione nella popolazione sopra elencati relativi all'Italia sono in linea con quelli del resto del mondo e il mercato italiano sembra rispondere positivamente a queste innovazioni. Inoltre, il mondo Application Based in contrapposizione al Browsing, richiede minore banda al momento dell'utilizzo dei contenuti grazie all'esistenza del download di un'applicazione che non deve essere ricaricata ogni volta che vi si accede; questo potrebbe permettere di aggirare il problema del digital divide.

Il lancio dell'iPad, seguito dal lancio di dispositivi simili per caratteristiche da parte dei principali competitor di Apple, ha creato una nuova famiglia di terminali, con caratteristiche intermedie tra Netbook e Smartphone, ideati appositamente per la fruizione di contenuti multimediali online e per l'utilizzo del Web delle applicazioni. Questa nuova famiglia di terminali ha quindi la possibilità di non cannibalizzare eccessivamente il mercato dei dispositivi più "vicini" e di creare una proprio specifico insieme di consumatori (Toletti, et al., 2011); al lancio dei nuovi tablet è poi connesso strettamente l'adozione sempre più diffusa del nuovo paradigma distributivo legato alle applicazioni e agli Application Store, che se da una parte apre alla condivisione dei profitti derivanti dalla creazione di applicazioni da soggetti indipendenti, dall'altra permette a chi controlla l'Application Store di imporre vincoli qualitativi sui prodotti distribuiti e quindi di poter garantire con maggiore certezza la qualità dell'user experience, aprendo con decisione a modelli di business a pagamento in un mondo che tradizionalmente ha visto prevalere la componente free (Toletti, et al., 2011).

Dal 2010, grazie anche allo switch-off alle porte per molte regioni, la progressiva sostituzione dei televisori ha accelerato la diffusione delle Connected TV; si tratta tuttavia di un mercato molto giovane e di un possesso spesso "inconsapevole" da parte degli utenti: infatti, se la diffusione di dispositivi predisposti per la connessione è aumentata ed è in crescita, il numero di apparecchi effettivamente connessi è decisamente più basso per l'inadeguatezza della user experience, per la difficoltà di connettere il televisore a Internet, per la scarsa copertura di banda in molte zone del paese e per la scarsa conoscenza delle offerte di questo tipo da parte dello spettatore (Toletti, et al., 2011).

L'altro elemento fondamentale che caratterizza il New Internet è l'aspetto social e la formazione delle community di utenti che cambiano profondamente l'utilizzo della rete e le modalità di interazione. Se il Web tradizionale è caratterizzato dalla presenza e dalla netta distinzione di uno o più creatori di contenuti, nel Social Web è possibile identificare un numero maggiore di sfumature che caratterizzano l'interazione degli utenti con i contenuti; questi possono infatti essere (Li, et al., 2008):

- Creators, cioè coloro che creano, gestiscono e caricano i contenuti sul Web;
- Critics, cioè gli utenti che interagiscono mediante commenti e voti;
- Collectors, cioè coloro che salvano i contenuti e li condividono;
- Joiners, che li uniscono e li collegano;
- Spectators, che accedono ai contenuti secondo una fruizione tradizionale e passiva.

Quello che attualmente si può notare è che le aziende si siano accorte della potenzialità di questi nuovi strumenti e che in molte stiano ponendo sempre una maggiore attenzione all'utilizzo dei Social Network e alla creazione di una community intorno al proprio brand (Hanna, et al., 2011). Secondo MarketingSherpa (2010) le aziende aumenteranno vertiginosamente negli anni a venire i budget allocati al Social Marketing, prevedendo un aumento del 43% per il settore educazione-healthcare, del 63% per i produttori di hardware,

del 55% per i produttori di software, fino a un incremento del 79% per l'e-commerce¹. È anche in aumento il numero di aziende che sta affidando ad esperti esterni la gestione della propria immagine sui Social Media, sia perchè si tratta di una realtà in rapida evoluzione, sia perchè ancora non molte aziende non hanno capito come gestire in modo efficace questa nuova realtà (Vranica, 2010); sono tuttavia ancora poche le aziende che operano in questo campo utilizzando un approccio sistematico per la gestione e per la comprensione del fenomeno utilizzando una strategia strutturata e considerando il mondo Social Media come un'unica entità (Hanna, et al., 2011).

Il Social Media sono cresciuti sempre di più negli ultimi anni; il principale di questi, Facebook, pubblica direttamente le attività dei suoi utenti sul suo sito e dichiara di avere più di 750 milioni di iscritti (Socialbakers.com ne rileva 773 milioni nel novembre 2011), la metà dei quali utilizza il Social Network tutti i giorni; l'utente medio ha una rete di 130 amici. Per l'Italia si contano circa 20 milioni di iscritti al 31/07/2011 (2011); questi numeri portano a comprendere l'importanza del fenomeno dei Social Network e la necessità di considerarlo come una componente particolare del mondo Internet, anche per le sue particolari caratteristiche.

1.2.1 SMARTPHONE

Gli Smartphone rappresentano il dispositivo del mondo New Media che ha raggiunto una maggiore penetrazione tra gli utenti e progressivamente stanno arrivando a sostituire i cellulari tradizionali.

Smartphone significa telefono intelligente, e questa caratteristica è data dall'evoluzione delle sue funzioni rispetto a quelle di un telefono cellulare tradizionale: si ha infatti la presenza di un sistema operativo e la possibilità di installare delle applicazioni che si integrino con le funzionalità hardware del dispositivo.

Tra tutte le piattaforme di fruizione presentate, lo Smartphone incarna al massimo l'idea di mobilità del New Internet e la possibilità di fruire dei contenuti da ogni luogo ed in ogni momento ed è oggi lo strumento che realmente permette tutto questo.

Tutti i produttori di elettronica possiedono all'interno del proprio portafoglio prodotti almeno un modello che abbia tali caratteristiche, anche se sono in pochi a spartirsi il già grande mercato che caratterizza questo settore. Nel mercato Usa sono presenti circa 234 milioni di dispositivi Mobile, dei quali 90 milioni (38,5%) sono Smartphone (ComScore, 2011).

¹ Dati tratti dall'articolo di Sullivan Laurie del 21/12/2009 "2010: The Year Social Marketing Gets Serious" sul sito www.mediapost.com, reperibile al link http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=119493.

	Market Share dei Sistemi Operativi Smartphone		
	Luglio 2011	Ottobre 2011	Variazione
Google	41.9%	46.3%	+4.4%
Apple	27.1%	28.1%	+1.0%
RIM	21.7%	17.2%	-4.5%
Microsoft	5.7%	5.4%	-0.3%
Symbian	1.9%	1.6%	-0.3%

Tabella 1.2 - Market Share tra i principali sistemi operativi i Smartphone nel mercato USA (ComScore, 2011)

Android di Google è il sistema operativo che guida la classifica, con il 46,3% di utenti, seguito da Apple con il 28,1% e da RIM (17,2%). Microsoft e Symbian occupano ancora una posizione marginale ed il numero di utenti che adotta il loro OS è in calo (Tabella 1.2).

Le caratteristiche tecnologiche di questi dispositivi sono sempre più avanzate e la loro integrazione con i servizi Internet li rende sempre più utilizzati per un numero elevato di attività diverse da quelle tipiche di un telefono cellulare. Accanto alle telefonate e all'invio di SMS, le attività svolte con maggiore frequenza sono il browsing, il download e l'utilizzo di applicazioni, l'accesso a siti di Social Networking, l'utilizzo di giochi e l'ascolto di musica; queste attività fanno registrare aumenti maggiori rispetto alle telefonate e agli SMS (ComScore, 2011).

La penetrazione e l'utilizzo diffuso all'interno della popolazione rende gli Smartphone un dispositivo adatto alla fruizione di contenuti multimediali e crea delle importanti opportunità per chi distribuisce contenuti, rendendo ormai impossibile trascurare questo mondo. Tuttavia si deve tenere conto del fatto che le caratteristiche tecnologiche degli Smartphone, per quanto in evoluzione, impongono delle forti limitazioni rispetto a Tablet e Laptop, per la presenza di uno schermo di dimensioni ridotte, per l'impossibilità di raggiungere le prestazioni hardware di questi dispositivi e per l'impossibilità di migliorare queste caratteristiche oltre certi livelli al fine di non compromettere la portatilità dell'apparecchio.

1.2.2 TABLET

La diffusione degli smartphone ha consolidato un nuovo utilizzo di Internet che non è più quello dalla scrivania sul posto di lavoro o da casa, ma quello mobile dallo schermo del telefono. Con la possibilità di connettersi da dispositivo Mobile Internet entra a contatto con l'utente in maniera diversa e si integra con ogni parte della nostra vita. Tuttavia, benchè gli Smartphone stiano diventando sempre più smart, le dimensioni ridotte dello schermo e le potenzialità di utilizzo non possono (e probabilmente non potranno mai essere) paragonate a quelle di un PC².

² Tratto dall'articolo "Why your Next PC Will Be a Tablet" del 23/11/2010 del sito Web www.pcworld.com, reperibile al link www.pcworld.com/article/211193/why_yor_next_pc_will_be_a_tablet.html

I Tablet, che hanno esordito sul mercato nella primavera del 2009 con l'iPad, non sono stati immediatamente compresi dal grande pubblico; il primo iPad è stato infatti definito inizialmente da alcuni come un iPhone gigante incapace di telefonare (Strohmeier, et al., 2010); solo successivamente si è stati in grado di vederne il potenziale e di distinguerne le caratteristiche e il dispositivo ha delineato una propria personalità, distaccandosi decisamente sia dal mondo netbook per la profonda differenza dei sistemi operativi (Apple iOS e Android), più leggeri e ottimizzati per il touch screen, e per la maggiore mobilità, sia dal mondo Smartphone per le maggiori dimensioni, le più ampie funzionalità e per le diverse funzioni (su tutte quella di non telefonare).

Non è un compito semplice definire con precisione che cosa sia un tablet e come si possa classificare. Per farlo è possibile partire dal tentativo di capire che cosa non è. I tablet, innanzitutto, non sono alternative a un PC; alla prima accensione, infatti, un iPad chiederà di essere collegato ad un PC o a un Mac dove sia installato iTunes. Non si tratta quindi di un dispositivo alternativo a un Notebook, ma quantomeno di un dispositivo complementare. Altre limitazioni, poi, rispetto a un Notebook, si trovano quando si ha la necessità di creare contenuti. La tastiera, che risulta essere la migliore touch mai creata, non permette comunque di raggiungere le prestazioni di una tradizionale QWERTY in termini di velocità di digitazione e di comfort di scrittura (McCracken, 2010).

Nel passaggio dalla prima alla seconda versione dell'iPad si sono avute delle importanti innovazioni per quanto riguarda i contenuti multimediali. L'assenza di fotocamere del primo è stata superata nella seconda versione con l'inserimento di due fotocamere, una frontale e una posteriore, che permettono anche la registrazione di video in HD oltre alle videochiamate e alla possibilità di utilizzare e creare molte nuove applicazioni che sfruttino queste potenzialità.

Tuttavia, nonostante la direzione di sviluppo dei Tablet stia cercando di portare al cliente dei dispositivi con un numero sempre maggiore di funzionalità e strumenti che rendono possibile la creazione di contenuti, in nessun caso si riesce a raggiungere il livello dei dispositivi progettati specificamente per la funzione particolare; non si può quindi raggiungere il livello di un PC o di un Mac in operazioni quali scrittura di testi, creazione di fogli di calcolo o presentazioni, elaborazione di immagini, video e audio; non si possono scattare foto o registrare video con la qualità che è garantita da una macchina fotografica o da una videocamera digitale.

Per tutte queste ragioni l'iPad e i Tablet in generale si pongono al mercato come dispositivi flessibili e multifunzione, ma con la finalità principale di permettere la fruizione di contenuti multimediali con compromesso tra mobilità e qualità della user experience che nessun'altra famiglia di dispositivi presente sul mercato è in grado di offrire (McCracken, 2010).

L'IPAD E LE ALTERNATIVE OFFERTE DAL MERCATO

Ad oggi, le parole Tablet e iPad sono quasi sinonimi, in quanto è Apple con l'iPad che ha creato il concetto stesso di Tablet e perchè i dati sulle vendite testimoniano una netta predominanza dei dispositivi a marchio Apple rispetto a quelli prodotti da altre aziende. Dai grafici in figura sotto si possono vedere il numero di unità vendute per i vari Tablet classificati per sistema operativo.

Nonostante una netta predominanza nei dati relativi al periodo attuale dei prodotti Apple, le previsioni di mercato di Gartner ipotizzano un sorpasso da parte dei dispositivo con sistema operativo Android negli anni successivi (Grafico 1.7).

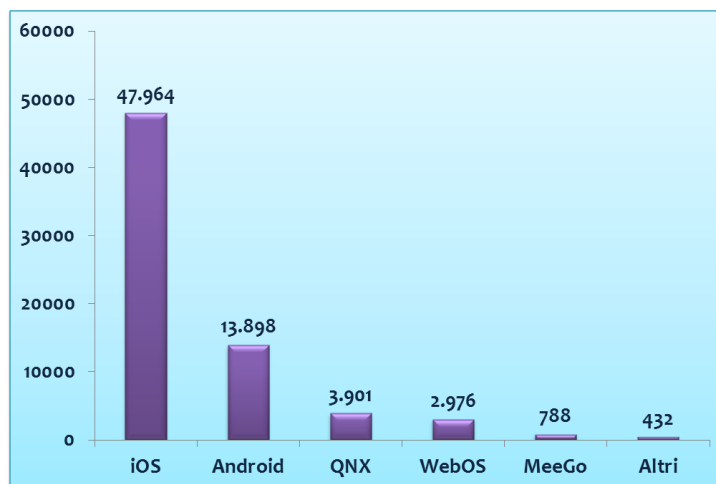


Grafico 1.6 – Mercato dei sistemi operativi per Tablet nel 2011, unità vendute a livello mondiale (fonte: Key4biz.com nella presentazione del report di Gartner³)

³ I dati sono reperibili all'indirizzo <http://www.key4biz.it/files/000165/00016586.jpg>

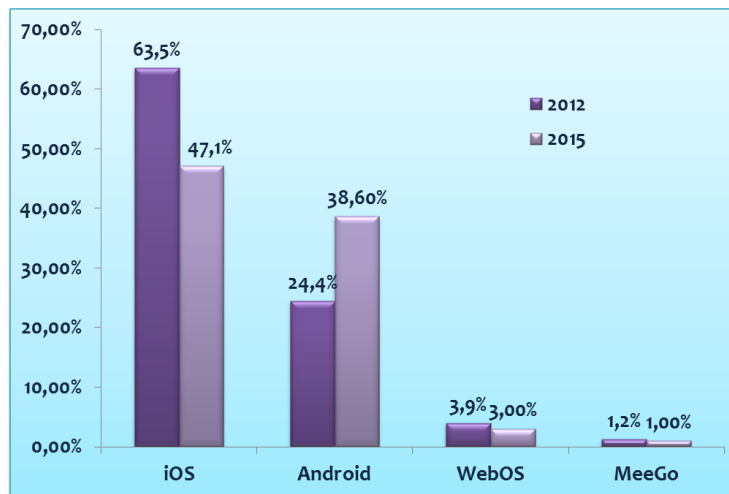


Grafico 1.7 – Previsioni di Market Share per i sistemi operativi dei Tablet per il 2012 e 2015 a livello mondiale (fonte: Key4biz.com nella presentazione del report di Gartner⁴)

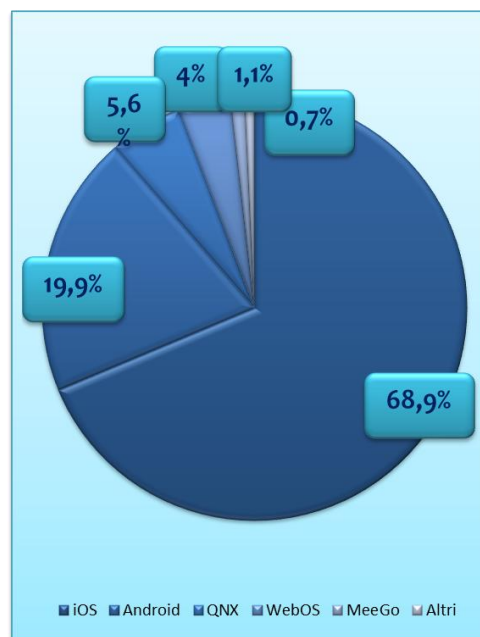


Grafico 1.8 - Market Share per i principali sistemi operativi di Tablet nel 2011 a livello mondiale (fonte: Key4biz.com nella presentazione del report di Gartner⁵)

Consumer Reports, che si occupa di valutare in modo quantitativo le prestazioni di varie tipologie di prodotti, ha messo a confronto nell’aprile del 2011 i vari Tablet disponibili sul mercato, basando la propria valutazione sulla reattività dello schermo touch, sulla luminosità dello schermo, sulla durata della batteria,

⁴ I dati sono reperibili all’indirizzo <http://www.key4biz.it/files/000167/00016711.jpg>

⁵ I dati sono reperibili all’indirizzo <http://www.key4biz.it/files/000166/00016636.jpg>

sulla versatilità di utilizzo, sulla facilità d'uso e su altri elementi, valutando complessivamente 17 categorie di prestazione⁶; secondo questa classifica le prime posizioni sono occupate da varie versioni (si distinguono per i parametri prestazionali del dispositivo) del terminale Apple (prima, seconda, terza e quinta), seguiti dal Motorola Xoom (quarto) che si pone come competitor principale, mentre si classifica sesto il Samsung Galaxy Tab.

I dispositivi Apple vincono sia in termini di qualità complessiva che in rapporto tra prezzo e qualità delle funzioni e del prodotto offerto⁷, ed hanno come principale punto di forza lo schermo (per dimensione, angolo di visibilità e colori), il design; le cause principali che portano la perdita di punti dei prodotti nelle posizioni più arretrate sono invece l'utilizzo di sistemi operativi meno diffusi per tablet (come Windows 7), l'assenza di supporto nativo per l'e-mail, la mancanza di supporto per alcuni tipi di connessione, come la 3G che, anche se verrà soppiantata dalla 4G offre ancora una copertura del territorio nettamente maggiore che permette un maggiore utilizzabilità in movimento del Tablet⁸.

Quest'ultimo punto risulta particolarmente interessante perchè evidenzia come, nella valutazione complessiva delle prestazioni del dispositivo si ponga una particolare attenzione sull'utilizzo in mobilità; è poi necessario osservare come il market-share del sistema operativo utilizzato costituisca parte della valutazione, il che sottolinea non solo le possibilità di crescita del sistema operativo stesso, ma anche la creazione di applicazioni per il Tablet che, provenendo sempre in quantità maggiore da soggetti indipendenti, saranno in numero maggiore (e probabilmente di maggiore qualità) per i dispositivi a cui fa capo una community di utenti più ampia.

Il mercato mondiale dei Tablet, benchè giovane, sta facendo registrare tassi di crescita tali che nessuna azienda del settore può trascurare e tutti i principali produttori di elettronica sullo scenario mondiale hanno presentato o hanno in programma di presentare un proprio Tablet che ricalca o reinterpreta il concept lanciato nel 2009 da Apple. Sony prevede il lancio di due Tablet entro la fine del 2011, S1 e S2, basati su Android, il primo ottimizzato per le applicazioni di rich media entertainment e il secondo ottimizzato per la comunicazione mobile e l'intrattenimento⁹.

Acer, che ha lanciato il suo primo Tablet un anno dopo l'uscita di iPad, sta investendo con convinzione in questa tipologia di prodotto e ne è testimone l'acquisizione di iGware, una società americana specializzata nel cloud computing (strettamente legato al mondo dei tablet) per 320 milioni di dollari e l'apertura del

⁶ Tratto dall'articolo "Tablet. Tutti rincorrono Apple, ma con poche speranze: iPad 2 è il miglior prodotto consumer" del 7/4/2011 dal sito Key4biz.com, reperibile al link http://www.key4biz.it/News/2011/04/07/Tecnologie/Consumer_Reports_Sony_Acer_Apple_iPad_2_Motorola_Xoom_HP_TouchPad_Rim_PlayBook.html.

⁷ Tratto dall'articolo "Tablet. Tutti rincorrono Apple, ma con poche speranze: iPad 2 è il miglior prodotto consumer" del 7/4/2011 dal sito Key4biz.com, reperibile al link http://www.key4biz.it/News/2011/04/07/Tecnologie/Consumer_Reports_Sony_Acer_Apple_iPad_2_Motorola_Xoom_HP_TouchPad_Rim_PlayBook.html.

⁸ Tratto dall'articolo "iPad 2 Tops Consumer Reports Tablet Ratings" del sito Gigaom.com del 5/4/2011, reperibile al link <http://gigaom.com/apple/ipad-2-tops-consumer-reports-tablet-ratings>

⁹ Tratto dall'articolo "Tablet: entro l'autunno il primo dispositivo Amazon e due modelli targati Sony" di del 15/07/2011 dal sito Key4biz.com, reperibile al link http://www.key4biz.it/News/2011/07/14/Tecnologie/Amazon_Apple_iPad_Kindle_Sony_S1_S2_204513.html

nuovo centro di ricerca e sviluppo in Cina. L'azienda, che aveva raggiunto un grande successo con i propri netbook, ha risentito negativamente della diffusione dei Tablet.

Si stanno registrando poi alcuni casi interessanti in cui non è più il produttore di elettronica a commercializzare il proprio Tablet, ma il produttore di contenuti.

Tribune Company, a capo di importanti testate giornalistiche quali il Los Angeles Times e il Chicago Tribune, nonché di numerose emittenti televisive, pare stia per lanciare il proprio Tablet con una formula innovativa per il mercato: il dispositivo sarà distribuito gratuitamente (o ad un prezzo decisamente più basso rispetto al mercato) di fronte alla sottoscrizione di un abbonamento ai contenuti forniti dall'azienda (Millian, 2011).

Anche Amazon, che tradizionalmente si è sempre concentrata più sui contenuti che sull'elettronica, ad ottobre 2011 lancerà sul mercato il suo tablet e pare che sia già pronta una nuova versione per l'anno successivo¹⁰; non è comunque la prima volta che l'azienda presenta sul mercato prodotti di questo tipo: attualmente è in commercio il Kindle, l'eBook reader progettato specificamente per la fruizione di libri digitali, ottimizzato per questo compito e con una flessibilità di utilizzo limitata rispetto ai Tablet.

L'elevata turbolenza del mercato fa registrare anche l'abbandono di progetti ambiziosi da parte di player importanti. Il caso più eclatante è sicuramente quello di HP che ha annunciato l'HP Touchpad nel Febbraio 2011, lo ha lanciato l'1 Luglio dello stesso anno e lo ha ritirato dal mercato il 18 agosto 2011 dopo nemmeno due mesi di vita¹¹, registrando un nuovo record negativo in termini di durata della vita di un prodotto tecnologico. Nella stessa data l'azienda ha annunciato la completa uscita dal mondo della produzione di PC e dei Tablet, decretando così la morte anche per il suo Touchpad 4G soltanto annunciato.

Per quanto riguarda i sistemi operativi installati sui dispositivi lo scenario di competizione sembra ridotto ad un numero inferiore di player. Si ha infatti una netta prevalenza dei dispositivi Apple e di conseguenza dell'iOS, mentre il follower principale è rappresentato da Android il cui market share è in crescita soprattutto per la sua natura aperta e multidispositivo, adottata dalla maggior parte dei modelli non Apple. Un'alternativa ai due sistemi operativi principali poteva essere rappresentata dal WebOS del Touchpad HP, che realizzava sia hardware che software, ma l'abbandono del progetto ha comportato la fine anche del sistema operativo.

La fondazione Mozilla, che produce il browser Firefox, sta lavorando ad un sistema operativo per Tablet e Smartphone, Boot to Gecko (B2G), open source e gratuito; il suo codice sorgente dovrebbe utilizzare una parte del codice di Android e questo lo renderebbe installabile su tutti i dispositivi che utilizzano

¹⁰ Tratto dall'articolo "Tablet: entro l'autunno il primo dispositivo Amazon e due modelli targati Sony" di del 15/07/2011 dal sito Key4biz.com, reperibile al link http://www.key4biz.it/News/2011/07/14/Tecnologie/Amazon_Apple_iPad_Kindle_Sony_S1_S2_204513.html

¹¹ Tratto dall'articolo di McCracken, "10 of the Shortest-Lived Tech Products", del 19/08/2011, reperibile al link <http://technologizer.com/2011/08/19/gone-in-sixty-seconds-the-shortest-lived-tech-products-ever>

attualmente il sistema operativo di Google¹². Sarà poi interessante osservare le prestazioni di Windows 8 che uscirà nel 2012, un sistema operativo adatto sia ai PC che ai dispositivi Touch Screen.

Secondo Nomura i player del settore PC, nonostante il loro avvio lento, avranno migliori possibilità di affermarsi nel mondo tablet rispetto agli specialisti degli smartphone. Secondo le previsioni dell'azienda nel 2012 le vendite di Tablet Android e Microsoft registreranno un'impennata del 134%; Android beneficerà soprattutto del lancio di nuovi dispositivi che montano il sistema operativo, come quelli di Amazon e Sony, mentre Microsoft diverrà in grado di sfruttare la sua community di sviluppatori e la sua esperienza nel gaming maturata con Xbox. Infatti, secondo Nomura, fino ad ora i tablet che hanno avuto maggiore successo sono basati su architetture smartphone e devono il loro successo alla creazione di un'identità per il marchio e alla realizzazione di efficienza nella produzione di componenti. I produttori di PC possono invece avvantaggiarsi del fatto che le strategie nel mercato Tablet di questi attori stanno diventando sempre meno aggressive ed puntare alla sua profittabilità per compensare la diminuzione delle vendite di PC e di netbook¹³.

1.2.3 CONNECTED TV

Il mondo dei contenuti Web è cresciuto enormemente soprattutto nell'ultimo decennio ed ha iniziato ad approdare su piattaforme diverse rispetto al Web Browser su PC. Questo fenomeno appare come il modo, per i contenuti Internet, di raggiungere un pubblico diverso da quello che naviga e utilizza il PC (generalmente più giovane) e più simile al consumatore generico (Tsaih, et al., 2005). Nel Gennaio del 2010 gli European Public Service Broadcasters hanno fornito la seguente definizione per il fenomeno dell'Hybrid Broadcast/Broadband (HBB):

“HBB is an end-to-end system combining both broadcast (e.g. terrestrial, cable, satellite) and broadband (open Internet) environments and using broadband-connected consumer electronics (CE) devices such as Set-Top Boxes (STBs) and integrated television sets”

Si tratta quindi della combinazione della televisione tradizionale con il mondo di Internet attraverso dispositivi predisposti o mediante l'utilizzo di set-top-box e attraverso widget propri della televisione. Alla fine del 2010, in Italia, si sono vendute circa 2,7 milioni di Connected TV, anche se un numero limitato è veramente connesso. Per quanto riguarda i decoder, invece, si hanno diverse iniziative (Cubovision di Telecom Italia, Hybrid BlobBox di Tele System, Apple TV, Boxee e prossimamente Google TV) (Osservatorio New Media & TV, 2011).

Di seguito si parlerà di Connected TV intendendo l'argomento in generale e quindi sia i le televisioni con i dispositivi di connessione integrati, sia le televisioni connesse tramite dispositivo esterno; si parlerà di

¹² Tratto dall'articolo “Boot 2 Gecko': anche Mozilla lavora a un sistema operativo per smartphone e tablet” di Key4biz.com del 26/07/2011, reperibile al link http://www.key4biz.it/News/2011/07/26/Tecnologie/Mozilla_Firefox_Andreas_Gal_Android_iOs_204800.html

¹³ Tratto dall'articolo “Tablet: nel 2012 fine del predominio Apple? Nomura prevede grandi cose per Android e Windows 8” di Key4biz.com del 26/07/2011, reperibile al link http://www.key4biz.it/News/2011/07/15/Tecnologie/iPad_Android_Microsoft_Windows_8_Nomura_Samsung_galaxy_Tab_IDC_Gartner_Honeycomb_204548.html

Smart TV intendendo soltanto le televisioni con dispositivi di connessione integrati, mentre si parlerà di Over The Top Television (OTT TV) intendendo i dispositivi che permettono la connessione di un apparecchio televisivo ad Internet.

Il fenomeno è stato sicuramente favorito dal progressivo arricchimento di contenuti del mondo Web e dall'approdo su Internet di contenuti concepiti per lo schermo televisivo. Questo ha spinto i produttori di elettronica a realizzare dei modelli ibridi di televisione o dei set-top-box che permettessero la visualizzazione sia dei programmi TV tradizionali, sia dei servizi fruibili attraverso una connessione a Internet (Merkel, 2011).

Tuttavia la mera trasposizione di Internet sullo schermo del salotto presenta alcune criticità (Merkel, 2011):

- I contenuti Internet sono realizzati per una fruizione di tipo “lean forward” e quindi interattiva e con l'utente proteso verso lo schermo del PC. Portare direttamente questi contenuti sullo schermo della TV potrebbe non provvedere un'adeguata user experience;
- I servizi Web sono concepiti e ottimizzati per una navigazione tramite mouse e tastiera, mentre i telecomandi della TV sono lo strumento ancora più diffuso per le HBB TV;
- Gli schermi di PC e TV hanno delle caratteristiche diverse e solitamente i contenuti sono ottimizzati per uno solo dei due.

S'incontrano poi delle criticità che riguardano la fusione del mondo Internet e di quello televisivo (Merkel, 2011):

- Innanzitutto il produttore dell'apparecchio utilizza delle specifiche tecniche quali configurazione del telecomando e protocolli di streaming diversi di caso in caso. Questo significa che i servizi devono essere riconfigurati appositamente per ogni diverso apparecchio;
- Le applicazioni d'accesso a Internet sono controllate direttamente dal produttore e solo lui ha il potere di aggiungerne o toglierne. I consumatori sono quindi vincolati all'offerta proposta dal modello che acquistano;
- I servizi di TV e Internet risultano profondamente separati e il passaggio dall'uno all'altro non è così agevole, limitando fortemente il potenziale di un vero servizio ibrido.

Per superare tutti questi problemi e per garantire una user experience ottimale la ETSI ha pubblicato nel giugno del 2010 una serie di specifiche che devono caratterizzare le Connected TV.

Le HBB TV hanno attualmente un impatto marginale nel mondo dei Sofa-Media e anche le iniziative più importanti si sono rivelate, in sostanza, un fallimento; tuttavia le aziende che stanno puntando a questo tipo di business continuano ad investire fortemente nei loro progetti vedendo un potenziale importante nell'approdo di Internet sullo schermo televisivo¹⁴.

¹⁴ Tratto dall'articolo “Google TV, la società non si arrende” del 5/5/2011 dal sito Key4biz.com, reperibile al link http://www.key4biz.it/News/2011/05/05/TV_interattiva/Google_Tv_video_on_demand_Hulu_Android_Sony_Bluray_Logitech_connected_Tv.html

Se l'utilizzo di Connected TV comporta i problemi appena elencati, l'utilizzo di un dispositivo intermedio di collegamento può portare al superamento di alcuni di essi. Se il mondo dei Set-top-box presenta in sostanza problematiche analoghe a quelle della TV, l'utilizzo delle console progettate per il gaming può portare invece alcuni benefici:

- Se i produttori di apparecchi televisivi sono molti ed ognuno propone un proprio standard al quale i produttori di contenuti si devono adattare, il mondo delle Game Console (considerando solo quelle connesse alla TV) presenta soltanto tre attori che dominano gran parte del mercato nel 2011: Nintendo Wii (38%), Sony Playstation 3 (36%), Microsoft Xbox 360 (26%)¹⁵. Tutte le console offrono la possibilità di connettersi a Internet ed un Application Store dal quale rifornirsi di Widget, e la presenza di un numero limitato di attori potrebbe imporre agli altri player della filiera gli standard da utilizzare;
- Trattandosi di dispositivi per il gaming, la navigazione all'interno del software non è ottimizzata per il telecomando, ma per un controller che è diverso di caso in caso, ma che sicuramente si presta maggiormente ad un utilizzo più attivo dei contenuti, soprattutto attraverso le ultime novità introdotte. Dopo l'innovazione introdotta da Nintendo che ha inserito un sensore di movimento con la Wii e un telecomando utilizzabile come puntatore sullo schermo della TV, Microsoft ha risposto lanciando il Kinect che elimina direttamente il telecomando trasformando l'utente stesso nel controller ed abilitando interessanti funzioni come il comando vocale¹⁶.
Per migliorare l'interazione dell'utente con il video sono poi disponibili in commercio degli accessori aggiuntivi, come tastiere o mouse, che permettono di ampliare ancora l'interattività dell'esperienza e quindi un'eventuale navigazione all'interno del vasto mondo dei contenuti Web.

L'adeguatezza di questi dispositivi per la fruizione di video da Web è testimoniata dai numeri che si sono raggiunti. Negli Stati Uniti, infatti, alcune ricerche mostrano che il 50% degli accessi a Netflix e ad Hulu (entrambi servizi di video On Demand) avviene tramite Playstation 3, Xbox Live o Wii, mentre Nintendo ha recentemente comunicato che circa 1,5 milioni di utenti che possiedono una Wii accedono ai servizi di Netflix con frequenza giornaliera.

1.2.4 LE APPLICAZIONI E GLI APPLICATION STORE

Il secondo punto importante che caratterizza la rivoluzione di Internet inteso come New Media è la nascita di nuovi strumenti di accesso ai contenuti, diffusi soprattutto per dispositivi Mobile, le applicazioni. Con queste si modifica profondamente la modalità di accesso ai contenuti da parte dell'utente, che ci arriva più tramite browser e quindi attraverso uno strumento completamente aperto e basato su un motore di ricerca, ma tramite applicazione, che al contrario chiude un insieme di contenuti specifici all'interno di un software che permette l'accesso soltanto ad un numero limitato e deciso a priori di quelle messe a

¹⁵ (2011)Dati tratti dall'articolo "Gaming Console Market Share And Forecast – Internet Communities And Generation Z" del 9/6/2011 apparso sul sito martinhingley.wordpress.com e reperibile al link <http://martinhingley.wordpress.com/2011/06/09/gaming-console-forecast-q211/>.

¹⁶ <http://www.xbox.com/it-IT/kinect>

disposizione dal Web. Con lo sviluppo delle applicazioni nasce e cresce in modo parallelo una modalità innovativa di distribuzione delle applicazioni stesse: l'Application Store.

Il mondo di Internet "Application-centrico" è concettualmente diverso da quello dell'Internet "Browser-centrico" sia per architettura tecnologica che per principi ispiratori: il primo si basa su un insieme di Application Store, ognuno dei quali rappresenta un walled garden e offre una selezione specifica di contenuti, mentre il secondo si basa sull'universalità del Browser (Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps, 2011). Le applicazioni presentano numerosi vantaggi rispetto al browser:

- Trattandosi di un walled garden si ha un maggiore controllo sulla user experience. Si avvalgono di una componente locale e selezionano i contenuti, potendo quindi garantire una qualità percepita più alta per l'utente sia per quanto riguarda il servizio, sia per i contenuti stessi;
- Sono sviluppate appositamente per il dispositivo attraverso cui vengono utilizzate e quindi sembrano avere un valore aggiunto rispetto al sito Web che invece è multidevice. La specificità consente di sfruttare al massimo le caratteristiche distintive di un particolare device;
- Essendo installate sul dispositivo garantiscono un funzionamento almeno parziale in assenza di connettività, cosa che il Browser non riesce a fare.

Si possono tuttavia identificare anche delle debolezze per le applicazioni (Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps, 2011):

- Il walled garden che si crea è in realtà un'arma a doppio taglio in quanto, legandosi ad il singolo operatore produttore dell'applicazione si può sì raggiungere una migliore e più controllata user experience, ma allo stesso tempo si rinuncia ad una grande parte della vastità offerta da un Browser che consente l'accesso praticamente ad ogni contenuto Web;
- Si crea uno svantaggio per i produttori dei contenuti, che devono svilupparne versioni specifiche per ogni dispositivo e per ogni sistema operativo in cui il contenuto deve essere fruibile;
- Anche l'installazione su dispositivo non è un puro beneficio, in quanto si ha la necessità sia di scaricare l'applicazione che di aggiornarla (sempre tramite download) per disporre delle innovazioni, tutte azioni non richieste da un sito Web;
- Le applicazioni arrivano all'utente attraverso l'Application Store, ma questi misurano le proprie prestazioni e il proprio prestigio anche sul numero di applicazioni disponibili per il download e si stanno raggiungendo delle cifre molto importanti (centinaia di migliaia per i principali). In questo contesto l'usabilità rischia di non poter più essere garantita.

Il cambiamento del paradigma distributivo si può far coincidere con la nascita dell'App Store di Apple nel 2008; infatti, prima del lancio dell'App Store si poteva assistere ad una piattaforma software e ad un mercato delle applicazioni per i dispositivi Mobile sostanzialmente chiuso: il passaggio da un'ambiente chiuso nel quale le applicazioni erano esclusivamente proprietarie ad uno aperto a sviluppatori esterni si deve principalmente ai miglioramenti delle prestazioni dei dispositivi (che nelle prime fasi avevano prestazioni decisamente inferiori rispetto agli attuali e che lasciavano spazio soltanto ad un numero limitato di applicazioni, che quindi erano proprietarie) e alla loro profonda penetrazione nella vita di tutti i giorni

che ha aperto la possibilità di creare un'enormità di applicazioni praticamente impossibile da gestire per un unico sviluppatore (Yamakami, 2010).

In pochissimo tempo l'App Store è cresciuto enormemente e si è affermato come modello prevalente per l'industria Mobile, arrivando a toccare numeri importanti. Secondo 148apps.biz, un sito che raccoglie in tempo reale le principali statistiche sull'App Store, ad ottobre 2011 si possono contare circa 460.000 applicazioni disponibili per il download, realizzate da circa 103.000 diversi sviluppatori; si ha la presenza di applicazioni scaricabili gratuitamente o a pagamento. Il prezzo medio è di 2,39 dollari ad applicazione¹⁷. Apple ha annunciato di aver raggiunto i 15 miliardi di download nel luglio 2011¹⁸.

Accanto a questo ricopre una grande importanza l'Android Market, l'Application Store del sistema operativo Android; secondo il sito Androidlib.com, che pubblica statistiche riguardanti le applicazioni per Android, ad oggi sono stati effettuati circa 5,8 miliardi di download complessivamente; si possono trovare attualmente circa 292.000 applicazioni delle quali il 64,2% è scaricabile gratuitamente, mentre il 35,8 è a pagamento¹⁹. Android Market, pur essendo non raggiungendo i numeri attuali di App Store è il suo principale competitor e quello che fa registrare i più elevati tassi di crescita, tanto che Research2Guidance prevede un sorpasso in quanto a numero di applicazioni disponibili tra agosto e settembre 2011²⁰.

Due trend principali che stanno caratterizzando il mondo degli Application Store sono la crescita del fatturato medio per chi pubblica contenuti e la prevedibilità dei cambiamenti nel fatturato (Yamakami, 2010). La scissione tra produttore del dispositivo e produttore di applicazioni si è resa necessaria per i due fattori brevemente presentati sopra:

- I dispositivi Mobile hanno raggiunto delle caratteristiche tecnologiche molto avanzate rispetto a pochi anni fa e si sono resi capaci di performance che aprono le porte ad un mondo software molto avanzato;
- I dispositivi sono penetrati profondamente nella vita di tutti i giorni per un numero sempre maggiore di utenti e si è quindi creata la possibilità di creare contenuti utilizzabili in situazioni dove in precedenza non erano disponibili dispositivi così avanzati.

Sono questi due fattori che creano un mondo di nuovi potenziali bisogni da soddisfare. Risulta quindi impossibile per un'azienda qualsiasi andare ad evidenziarli tutti e a soddisfarli puntualmente ed è in questo contesto che non può far altro che affermarsi un modello aperto dove sono gli utenti stessi ed i soggetti indipendenti ad individuare questi bisogni e a proporre soluzioni per soddisfarli, con la possibilità di avere un ritorno economico in cambio dato dalla condivisione dei profitti con l'Application Store (Yamakami, 2010).

¹⁷ Rilevazione effettuata il 23/08/2011.

¹⁸ Tratto dall'articolo "Crazy App Store Numbers: 15 billion app downloads" del 17/07/2011 del sito iSource.com, reperibile al link <http://isource.com/2011/07/07/crazy-app-store-numbers-15-billion-app-downloads>

¹⁹ Rilevazione effettuata il 23/08/2011

²⁰ (Mistra, 2011)

Il successo del modello ha portato naturalmente a numerose imitazioni soprattutto da parte dei produttori di elettronica e di software. Sebbene ancora non si riscontrino casi di successo di pari livello dei due presentati sopra, sono molti i tentativi e le iniziative; tra queste le più rilevanti sono quelle di Samsung, LG, Microsoft, RIM, Nokia tra i produttori di elettronica e il caso Amazon App Store tra i distributori di contenuti.

1.2.5 SOCIAL MEDIA E VIDEO

Oltre alla molteplicità di dispositivi di accesso e alla fruizione dei contenuti da applicazione e non più da Web-Browser, in New Internet è caratterizzato dalla centralità del Social Network e da una forte presenza di contenuti multimediali (in particolare Video) in contrapposizione alla centralità del motore di ricerca e alla multimedialità limitata del vecchio Internet.

Nonostante si parli di un Internet multidispositivo che include la Sofa-Tv tra i terminali di navigazione, il mercato ha visto affermarsi maggiormente la componente Mobile, sia perchè è da più tempo che si trovano gli Smartphone in commercio, sia perchè la loro penetrazione nella popolazione sta raggiungendo livelli importanti in molti paesi (al contrario delle Connected-TV, che nonostante stiano entrando nelle case dei telespettatori solo in pochi casi sono realmente utilizzate per navigare). Sui Tablet e sugli Smartphone, i Social Media come Facebook non rappresentano più soltanto un punto di riferimento importante per gli utenti, ma hanno ormai assunto un ruolo centrale nell'esperienza della navigazione.

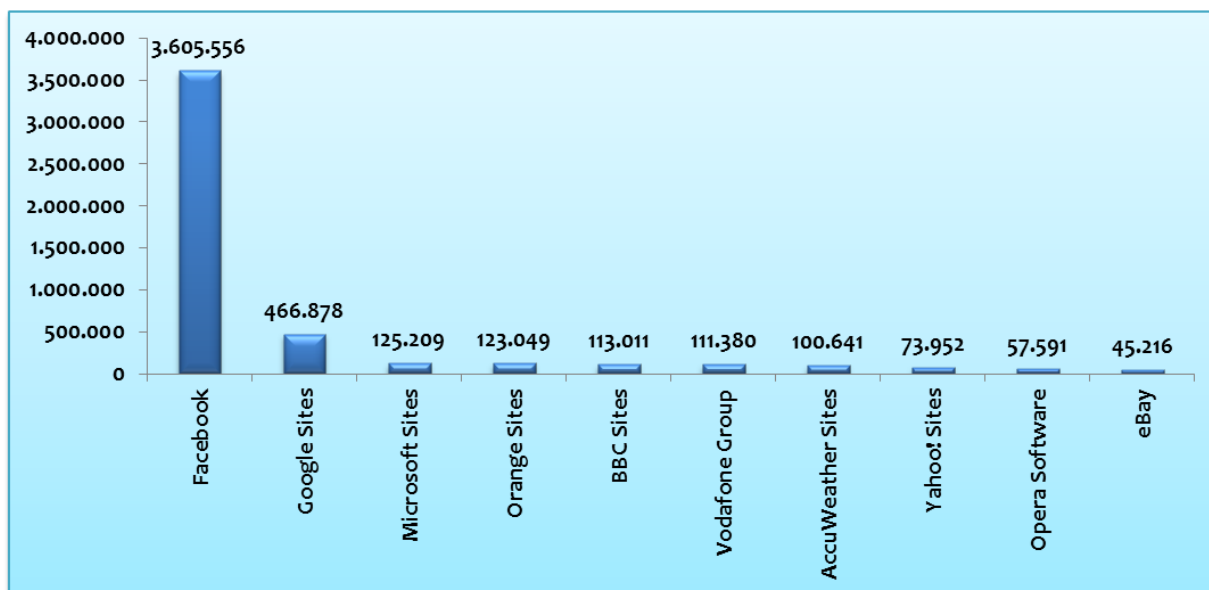


Grafico 1.9 - Tempo speso dagli utenti Mobile in milioni di minuti (Fonte: ComScore, 2011)

Come si può osservare dal Grafico 1.9, riferito alla navigazione Mobile, Facebook rappresenta il centro assoluto della navigazione degli utenti anche in quanto a minuti spesi, dimostrandosi sempre più capace di mantenere alta l'attenzione dei suoi utenti per molto tempo.

Le caratteristiche tecnologiche dei nuovi Smartphone e dei Tablet e le applicazioni dedicate assicurano poi che la navigazione sui Social Network permetta gran parte delle funzionalità che sono garantite sulla navigazione da PC su Browser. Questo implica che i Social Media riescano a trasformarsi in dei reali strumenti multidispositivo che non compromettono la user experience al variare del terminale.

Tipologia	Percent
Social Networking	59.83%
Portali	13.65%
Operator	9.02%
Messaging	7.35%
Mobile Downloads	1.27%
Altri	8.88%

Tabella 1.3 - Attività degli utenti dell'Internet Mobile (Trusteer Rapport. 2010)

Questo fatto è testimoniato anche dal Trusteer Rapport del 2010, che descrive in quali attività viene suddiviso il tempo che gli utenti spendono a navigare su Internet da dispositivi Mobile (Tabella 1.3); Il Social Networking non solo rappresenta la prima attività, ma stacca la navigazione sui portali e altre attività di molti punti percentuali.

La capacità dei Social Network di mantenere gli occhi degli utenti sulle proprie pagine è dovuta all'offerta di contenuti di informazione ed intrattenimento di vario tipo, che possono essere generati non soltanto dagli utenti iscritti, ma anche da aziende professionali che utilizzano i Social Media come mezzo per portare all'utente finale il proprio contenuto. I Social Media non consentono di condividere e di fruire di contenuti testuali o fotografici, ma in un numero sempre maggiore di questi è possibile accedere a contenuti Video caricati da altri utenti o caricare i propri; se Youtube ed in generale i siti di Video Sharing pongono al centro del proprio servizio questa funzionalità, anche siti come Facebook si stanno evolvendo riuscendo ad offrire queste possibilità agli utenti, o permettendo di inglobare nelle pagine del Social Network contenuti provenienti da altri siti.

Il Video è la tipologia di contenuto che più delle altre simboleggia la multimedialità del New Internet e che grazie alle prestazioni offerte dai dispositivi e dall'infrastruttura di rete sta diventando sempre più diffuso come strumento di comunicazione. Accanto agli User Generated Content presenti nei Social Media e prodotti direttamente dagli utenti, sono sempre di più le aziende che propongono i propri contenuti sulla propria Web TV fruibile tramite PC. La diffusione dell'Internet Mobile e di dispositivi avanzati ha creato la possibilità di raggiungere l'utente finale in un numero più alto di luoghi e periodi della giornata e con contenuti multimediali ricchi. È per questo che anche le aziende del settore dei Media tradizionali stanno proponendo offerte tramite applicazione o attraverso sito Mobile facendo esplodere l'offerta a disposizione del cliente finale che anche su Tablet o Smartphone può scegliere tra un'ampia offerta di contenuti multimediali.

Tuttavia, anche per la Mobile-Tv si creano delle modalità ottimali per la fruizione del contenuto; questo rende necessario comprendere quale sia il veicolo ottimale per portare i contenuti al cliente su ciascuno dei nuovi dispositivi che il mercato mette a disposizione e quale sia il modo migliore per monetizzare questi servizi.

In un mercato in cui l'offerta è ampia, i Social Media non rappresentano soltanto uno strumento che sottrae ai Media tradizionali l'attenzione degli spettatori, ma sono spesso il veicolo attraverso il quale i contenuti arrivano agli utenti, assumendo la forma di un vero e proprio canale di distribuzione che alcuni player già utilizzano. La loro centralità nel New Internet li rende poi uno strumento del quale le aziende non possono più ignorare l'esistenza ed occorre quindi capire quale sia il modo migliore per sfruttarli per competere in un contesto profondamente innovativo e dinamico.

Capitolo 2 ANALISI DEL MERCATO

Nel seguente capitolo si vuole analizzare quali sono i cambiamenti che il New Internet ed i New Media stanno portando all'interno del mondo dei Media tradizionali utilizzando come strumenti i principali modelli proposti dalla letteratura scientifica riguardanti questi argomenti. Nella prima parte è presentata un'analisi della creazione di valore nel mondo delle Web TV che prende come punto di riferimento il modello della Value Chain e che cerca di ampliarlo utilizzando altri modelli che meglio si adattano a descrivere la creazione di valore non soltanto all'interno delle singole attività di ciascuna azienda, ma soprattutto nelle relazioni tra realtà diverse all'interno di un Value Network. Tutto questo porta alla descrizione dell'ecosistema declinata secondo le modalità di fruizione del contenuto e all'individuazione di quali gruppi di attività e quali ruoli sono ricoperti all'interno di questo mondo dai principali attori; tutto questo, oltre a descrivere attraverso quali attività e quali collaborazioni si crei il valore per il cliente finale, offre una panoramica sulle caratteristiche di ciascun mercato e sui parametri che ne influenzano la competizione.

Nella seconda parte si analizza invece la variazione degli scenari competitivi individuando quali i principali nodi della competizione ed analizzando su quali nuovi punti le aziende si troveranno a competere alla luce dei cambiamenti descritti. Per quest'analisi si è utilizzato il modello delle Cinque Forze di Porter distinguendo ancora per Sofa-TV, Desktop-TV e Hand-TV.

2.1 INTRODUZIONE

In questo capitolo si vogliono analizzare le caratteristiche che contraddistinguono in mercato dei New Media focalizzando l'attenzione sui contenuti video trasmessi tramite Internet, verificando i cambiamenti che questo sta subendo alla luce dei trend e delle caratteristiche del New Internet.

Il mondo del New Internet si presenta come un caso particolare nel mondo dei New Media:

- Si registra una forte presenza di attori provenienti da diversi settori dei Media che vedono nel settore emergente del Nuovo Internet un terreno fertile per ragioni diverse;
- Si nota un terreno aperto a nuovi entranti a diversi livelli della Value Chain e dei processi di aumento e diminuzione dell'integrazione verticale per quanto riguarda i player presenti;
- Si compete in uno scenario fortemente turbolento in tutti i livelli, che ancora non ha definito un business model prevalente e nel quale entrano ed escono continuamente nuovi competitor, creando un'incertezza complessiva.

Tutti questi fattori concorrono a costituire un'elevata complessità dell'analisi della Value Chain e della competizione all'interno del mondo New Internet, ed occorre quindi procedere individuando dei fattori comuni tra le Value Chain ed analizzandole singolarmente.

L'analisi sarà impostata prendendo come riferimento i principali modelli proposti dalla letteratura, andando poi ad evidenziare le differenze che si hanno con le altre tipologie di New Media in esame. La letteratura scientifica raramente approfondisce il tema della Value Chain del mercato dei Video Online e questo può essere dovuto sia alla recente rilevanza del problema, sia alla difficoltà di trattarlo in modo esaustivo, data la complessità del fenomeno e l'esistenza di confini sempre più sfumati che rendono difficile inquadrare il fenomeno all'interno di un modello rigido.

2.2 VALUE CHAIN ED ANALISI DELLA LETTERATURA

Il contenuto video oggetto della commercializzazione non deve essere considerato come un prodotto puro, ma come un prodotto corredato da una serie di servizi per andare a comprendere quale sia il suo valore per il cliente e come questo sia costruito dalla fitta rete di attori che partecipano alla sua realizzazione. Infatti, i cambiamenti che hanno riguardato il mondo della distribuzione di contenuti in generale hanno portato a far risaltare l'attenzione non tanto sul contenuto in quanto tale, ma più che altro sui servizi correlati che si offrono con questo che riguardano fasi del processo di realizzazione e distribuzione:

- Il lancio di nuovi dispositivi Tablet e l'evoluzione degli Smartphone aggiunge valore al contenuto rafforzando la capacità di distribuirlo e facendolo penetrare maggiormente nella vita dell'utente;
- La nascita delle Connected TV agisce ancora dal lato distribuzione permettendo di portare sulla TV del salotto un'enorme quantità di contenuti che in precedenza erano fruibili soltanto da PC. Il suo apporto di valore si può vedere anche nella possibilità di adottare nella Sofa-TV delle modalità di fruizione innovative per questo mondo, che in precedenza erano esclusive degli altri dispositivi;
- La diffusione delle applicazioni e degli Application Store si pone invece a supporto di questi nuovi dispositivi permettendo un maggiore controllo della user experience derivante dal controllo

dell'applicazione ed aumentando di fatto la qualità della fruizione di contenuti da dispositivi alternativi.

È quindi interessante analizzare come le attività che vengono svolte per la distribuzione di contenuti video vadano a modificarsi in questo nuovo scenario e quale sia il percorso che porta il valore sviluppato nel sistema al cliente finale.

Il concetto di Value Chain come strumento di analisi strategica è stato introdotto da Porter (1985), che suggerisce di guardare ad un'azienda come ad un'insieme di attività realizzate per progettare, produrre, promuovere, distribuire e supportare i suoi prodotti (Porter, 1985). Questa rappresentazione mira a dettagliare quale sia la catena di attività che porta alla creazione di valore evidenziando per ciascuna esse quale sia il suo valore, il suo costo e il suo impatto sulle altre attività, con particolare attenzione alle dinamiche competitive e quindi alla marginalità di ciascuno stadio. Tuttavia il modello della Value Chain risulta rilevante se costruito a livello di singola business unit all'interno di un settore e la costruzione di una Value Chain per un'intera industry rischierebbe di oscurare alcune fonti di vantaggio competitivo (Porter, 1985).

In molti settori le aziende trovano sempre più difficile configurarsi come entità autonome verticalmente integrate se vogliono mantenere la loro competitività e in molti casi appare più coerente la rappresentazione di un network di attività di più aziende interconnesse, dove la creazione di valore non dipende più soltanto dalle attività interne all'azienda, ma anche dalle relazioni con gli altri attori che concorrono a creare valore per il cliente nei diversi stadi (Campbell, et al., 1996). Nel mercato dei video su Internet si possono identificare, accanto alla principale Value Chain di produzione e distribuzione del contenuto, alcune attività che offrono principalmente un servizio, come il fornitore della connessione Internet o della piattaforma di delivery dei contenuti. Soprattutto quando l'oggetto della vendita è un servizio, l'utilizzo del modello della Value Chain proposto da Porter rischia di oscurare i meccanismi di creazione di valore più che metterli in luce, in quanto risulta difficile rappresentare la creazione di valore come la trasformazione di input in un prodotto finito (Stabell, et al., 1998). Risulta quindi utile introdurre il concetto di Value Configuration Analysis, Proposto da Stabell e Fjeldstad, che si pone l'obiettivo di approfondire il modello di Porter individuando tre principali logiche di creazione di valore:

- Value Chain, che ricalca il modello originale e si adatta bene alle realtà che creano valore trasformando un input in un prodotto;
- Value Shop, che crea valore risolvendo uno specifico problema per il cliente e che schedula le attività e dimensiona le risorse ogni volta sullo specifico problema che si trova ad affrontare;
- Value Network, che invece crea valore attraverso la connessione di soggetti che presentano la necessità di essere collegati.

Nel caso di Value Network una grande componente del valore è determinato dalla dimensione della rete stessa: aggiungere un nuovo cliente alla rete crea valore per tutti gli altri soggetti già presenti.

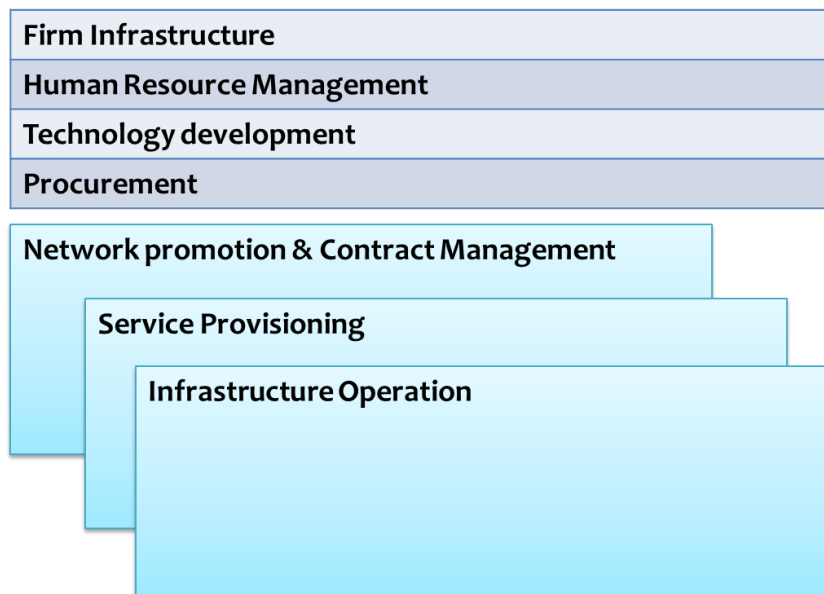


Figura 2.1 - Modello del Value Network (Stabell, et al., 1998)

Da tutto ciò si evince quindi che è necessario adottare un modello specifico di creazione di valore per ciascuna logica che si incontra all'interno del sistema; resta da risolvere il problema dell'interconnessione dei diversi sistemi isolati e l'importanza della descrizione di questo elemento sta nel fatto che parte del valore viene creato proprio dal collegamento. Per fare questo Porter propone il concetto di Value System, cioè una sequenza di Value Chain interdipendenti che concorrono alla creazione di valore e Huemer (2006) propone il superamento del concetto di Value Chain e di Value System attraverso quello di Business Value Network, sfruttando il framework della Value Configuration Analysis. Grazie a questo infatti è possibile rappresentare, oltre alle diverse logiche di creazione di valore, le relative interdipendenze tra diverse logiche attraverso la creazione di una struttura a livelli per i gruppi di attività (Huemer, 2006).

Quanto detto finora serve a definire un framework per l'analisi che sarà costruita individuando i singoli livelli, descrivendoli secondo uno delle opzioni della Value Configuration Analysis, e analizzando infine come si manifestano i legami tra i diversi livelli attraverso il Business Value Network ed ottenendo una completa descrizione sulle modalità di creazione del valore per il cliente. Dapprima si svilupperà un modello generale per poi andare a descriverne le peculiarità per ogni modalità e mezzo di fruizione.

In generale è possibile identificare quattro macro livelli (Ghezzi, et al., 2009):

- Livello dei contenuti e del servizio;
- Livello piattaforma;
- Livello di rete;
- Livello Electronic Commerce.

LIVELLO DEI CONTENUTI E DEL SERVIZIO

Ballon e Van Bossuyt per questo livello della modellazione suggeriscono una catena di attività relativa alla distribuzione di contenuti multimediali generici, che con alcuni riadattamenti può rappresentare il livello dei contenuti e del servizio della distribuzione dei contenuti video via Internet, che ha le caratteristiche della Value Chain di Porter è che è suddivisibile in :

- Creazione dei contenuti;
- Aggregazione dei contenuti, che consiste nell'acquisizione dei diritti e nella trasformazione di una serie di "contenuti grezzi" in un prodotto;
- Pubblicazione dei contenuti, ossia le attività che rendono disponibili i contenuti per la piattaforma di distribuzione;
- Gestione dei contenuti, ossia le tecnologie e i processi attraverso i quali i contenuti sono organizzati e l'adattamento per i diversi dispositivi e le diverse modalità di fruizione;
- Distribuzione dei contenuti, ossia le attività finalizzate a rendere disponibili i contenuti all'utente attraverso un'interfaccia a cui possa accedere;
- Inserimento Pubblicità secondo le diverse possibili modalità.

Un altro elemento importante per questa trattazione può essere derivato scindendo in due parti l'attività di produzione dei contenuti in ideazione di contenuti e produzione vera e propria (Figura 2.2).



Figura 2.2 - Dettaglio della fase di Realizzazione dei contenuti (elaborazione personale)

Questa distinzione assume una profonda rilevanza per la natura multi-dispositivo della distribuzione di video attraverso Internet. Infatti è l'ideazione che determina il format (suddivisione in servizi, creazione di un contenuto adatto o adattabile al formato Snack TV) che si utilizzerà per la realizzazione ed è in fase di pianificazione che si definiranno le specifiche tecniche (come formato, qualità audio-video) che determineranno poi l'appetibilità o meno del prodotto per ogni possibile modalità di fruizione; un'applicazione riguarda le possibili estensioni interattive o la possibilità di portare il contenuto o una sua rielaborazione su più dispositivi e attraverso più canali distributivi (Nardello, et al., 2007). Questa distinzione permette poi di isolare e riporre una maggiore attenzione sulla fase di produzione vera e propria

dei contenuti, distinguendo ulteriormente tra produzione e post produzione²¹, dove si metterà in pratica quanto pianificato contribuendo alla creazione del valore per il cliente.

Per quanto riguarda la fase di aggregazione e schedulazione dei contenuti intesa come selezione ed inserimento in una programmazione come nel modello di partenza, occorre adattare il concetto all'oggetto dell'analisi.

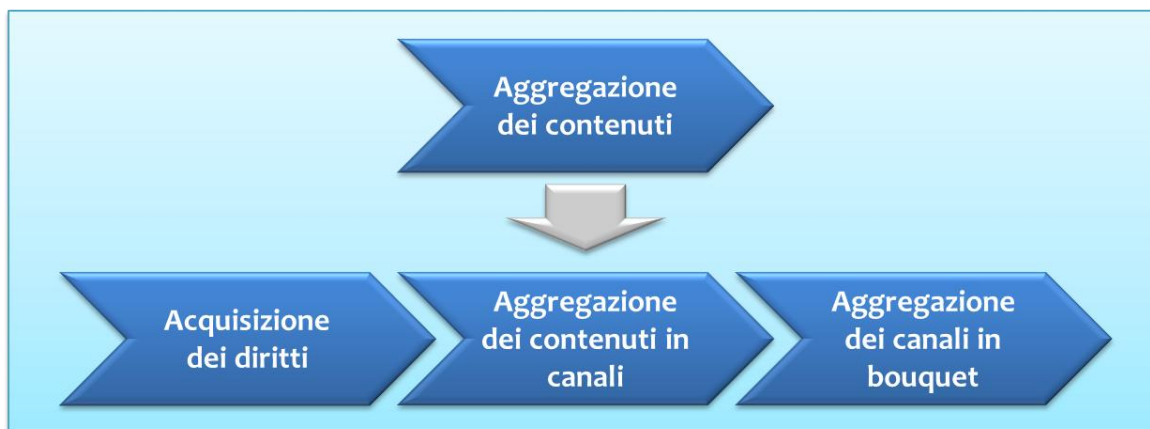


Figura 2.3 - Dettaglio della fase di Aggregazione dei contenuti (fonte: elaborazione personale)

Il processo di acquisizione dei diritti risulta di primaria importanza sia per la forte presenza sul mercato di un numero elevato di content provider puri (che quindi realizzano i propri contenuti e ne cedono i diritti a dei distributori), sia perchè in questa fase si negoziano clausole importanti per la commercializzazione del prodotto, come il territorio sul quale si potrà distribuirlo, la durata dei diritti stessi e l'eventuale concessione esclusiva dei diritti. Quest'attività, essendo fortemente soggetta alla normativa vigente, subisce cambiamenti a seconda del paese in cui sia operata. Per quanto riguarda le altre due fasi, il concetto di TV tradizionale non può prescindere da quello di canale televisivo e dalla creazione di un palinsesto continuo; nel caso di Web TV, invece, quest'attività si modifica profondamente. Infatti, se per le Sofa-Tv i canali lineari sono il formato prevalente di offerta dei contenuti (circa l'86,4% dei casi), per le Desktop-Tv e le Mobile-Tv il dato si ribalta, e il 62% dei canali offre contenuti On Demand (Osservatorio New Media & TV, 2011). Si presentano quindi diversi casi: quello in cui l'attività rimane analoga per la presenza di un canale lineare, quello in cui rimane simile perchè si predispone comunque una schedulazione (come nella Catch-Up TV), ma solo per rendere disponibili i contenuti On Demand per un certo periodo, e infine il caso in cui la schedulazione scompare completamente ed i contenuti vengono archiviati e resi disponibili On Demand per un tempo indefinito.

Dato che in molti casi i contenuti a disposizione dell'aggregatore sono molto numerosi (per il ricorso a numerosi fornitori, per la possibilità di utilizzare anche contenuti gratuiti e perchè è possibile mantenerli disponibili più a lungo e quindi accumularli grazie alla formula On Demand) spesso è opportuno introdurre

²¹ Il modello in questione è riferito all'industria televisiva tradizionale, ma alcuni concetti si adattano al caso in questione.

un'ulteriore fase di aggregazione, che non riguarda più i singoli contenuti, ma considera l'aggregazione di canali in bouquet, secondo le modalità già note in Italia grazie soprattutto alle offerte Premium di Sky e Mediaset che aggregano i propri canali in cinema, documentari, serie TV, sport. Le fasi di aggregazione servono a trasformare il singolo contenuto nel prodotto che poi sarà effettivamente consegnato al cliente.

La fase di Distribuzione e Diffusione dei contenuti risulta fortemente specifica a seconda del dispositivo che si stia considerando e soprattutto a seconda della modalità di accesso ai contenuti (browser o applicazione). Risulta poi importante distinguere tra l'accesso da rete fissa o da rete mobile.

Se si tratta di browsing, infatti, il processo che porta alla distribuzione di contenuti è costituito dalla realizzazione del sito Web (che ne include la progettazione), dalla sua gestione e della sua fornitura.



Figura 2.4 - Attività riguardanti il portale per la fruizione dei contenuti, caso Browser-based (elaborazione personale)

Al contrario, se si propone un accesso di tipo application-based accanto al problema della distribuzione del contenuto si pone quello della realizzazione e della distribuzione dell'applicazione attraverso la quale l'utente potrà fruire del contenuto stesso. Per la distribuzione dell'applicazione sarà poi necessario utilizzare un Application Store che funziona da aggregatore di tutte le applicazioni disponibili per il dispositivo. Si incontra quindi una distribuzione più complessa alla quale si aggiunge un attore intermedio e nuovo in questo contesto che funzionando da interfaccia primaria tra utente e contenuto ha una posizione contrattuale fortemente rilevante e una rilevanza strategica per tutto il Value Network.



Figura 2.5 - Attività riguardanti il portale per la fruizione dei contenuti, caso Application-based (elaborazione personale)

Si può trovare una catena di attività analoga a quella dei contenuti, con la possibilità di aggiungere la gestione dei pagamenti nel caso di applicazioni Premium, e l'inserimento di pubblicità all'interno dell'applicazione in caso di modello advertising-based; entrambi in caso di modello misto. Data l'analogia con la Value Chain dei contenuti è possibile fare le medesime considerazioni riguardo alle attività, in particolare per il processo di creazione delle applicazioni (che può essere concepita multidispositivo o meno) e di aggregazione (si possono avere più livelli di aggregazione).

L'attività di fornitura del portale si potrebbe poi dettagliare nello stesso modo in cui si è descritta la distribuzione dei contenuti nel caso del browsing.

In generale, sintetizzando le due varianti appena presentate nella singola attività "distribuzione dei contenuti", si può schematizzare la Value Chain della fornitura del contenuto e del servizio secondo lo schema riportato in Figura 2.6 e Figura 2.7.

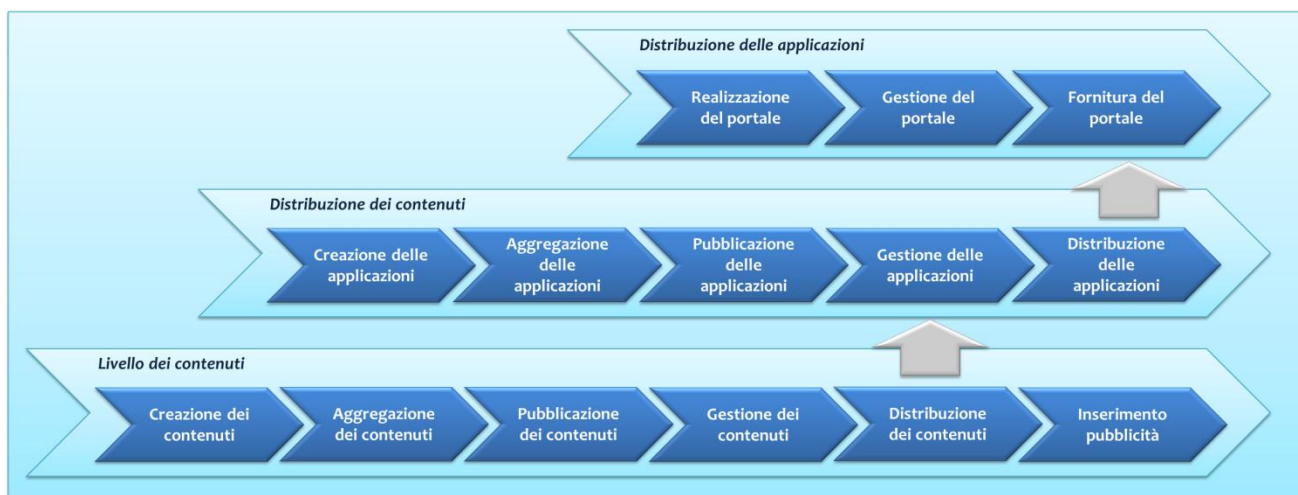


Figura 2.6 - Livello dei contenuti e del servizio, caso Application-based (fonte: elaborazione personale)

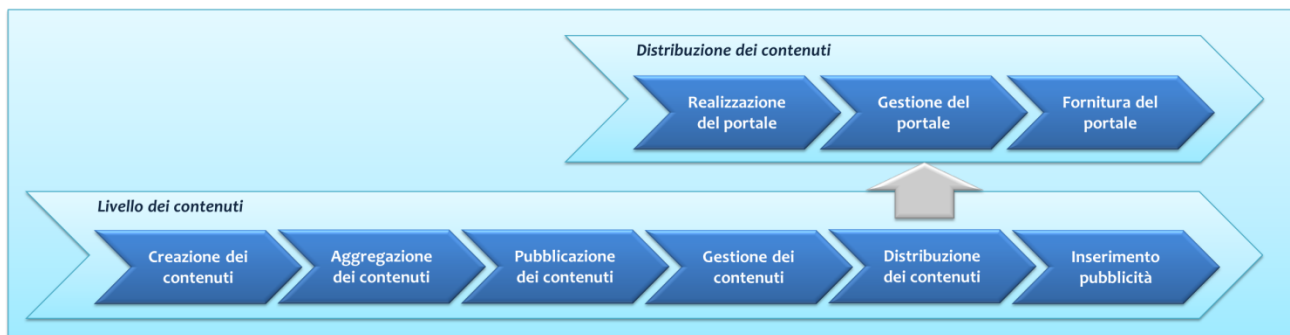


Figura 2.7 - Livello dei contenuti e del servizio, caso Browser-based (fonte: elaborazione personale)

2.2.1 LA DISTRIBUZIONE ATTRAVERSO LA RETE

L'attività di distribuzione dei video, indipendentemente dal terminale, passa obbligatoriamente dalla Internet ed entrano quindi in gioco la rete fisica (fissa o mobile), l'Internet Service Provider (ISP) ed eventuali attività di supporto alla distribuzione, quale l'utilizzo di CDN per l'hosting e la distribuzione dei contenuti video. La fornitura del servizio Internet sta ricoprendo un ruolo sempre più importante e critico nel processo di distribuzione dei contenuti e l'aumento del transito di video nella rete, in continua crescita, metterà sempre più a dura prova l'infrastruttura attuale (Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps, 2011). Inoltre, la presenza di attori operanti sia come ISP che come fornitori di servizi video rende

interessante approfondire questo aspetto. La rete contribuisce alla creazione di valore per l'intero sistema non tanto secondo le modalità classiche di realizzazione di un prodotto, ma secondo una logica che è meglio rappresentabile secondo il modello della Value Network di Stabell e Fjeldstad, cioè attraverso la connessione dei diversi attori (Stabell, et al., 1998). Si possono individuare due diverse tipologie di attività che vanno a costituire il servizio di rete (AGCom, 2011):

- Fornitura della rete, intesa come rete di trasporto (collegamenti di lunga distanza di livello secondario) e rete di accesso (che collega la periferia della rete all'utente finale). S'intende sia rete fissa che rete mobile, che si distinguono sulla base del supporto utilizzato. Gli operatori di rete potranno poi fornire i propri servizi ad altre imprese di comunicazione o direttamente all'utente finale;
- Servizio di Content Delivery Network (CDN), cioè l'utilizzo di un'infrastruttura fisica che permette di ottimizzare la user experience al momento della fruizione dei contenuti attraverso la memorizzazione del contenuto stesso alla periferia della rete e in prossimità del cliente;

Le attività rilevanti per questa Value Network sono (Stabell, et al., 1998):

- Promozione del Network e gestione dei contratti, riferite alla gestione dei soggetti che fanno parte o che potranno entrare a far parte della rete. Quest'attività ricoprirà un ruolo particolarmente importante a seconda di come si evolverà il dibattito sulla net neutrality e quando si arriverà a saturare la capacità della rete;
- Fornitura del servizio, che consiste nelle attività finalizzate a creare e a mantenere il collegamento tra i clienti;
- Network operations, cioè tutte le attività che servono a mantenere l'infrastruttura fisica e informativa.

Per quanto riguarda la fornitura del servizio risultano rilevanti le attività di hosting dei contenuti e di delivery, tipiche delle CDN, e le attività di fornitura di accesso alla rete al cliente finale, propria di chi svolge il ruolo di ISP. Il valore determinato da questo livello del Business Value System consiste nella realizzabilità della connessione e del servizio e nel determinare la qualità della user experience.

Risulterà inoltre decisiva l'evoluzione della capacità della rete fissa e di quella mobile che determinerà in futuro la possibilità di introdurre più o meno in modo diffuso servizi innovativi che richiedono un elevato utilizzo della banda (Spinelli, et al., 2008).

LIVELLO DI PIATTAFORMA

Naturalmente, per fruire di un contenuto video occorre passare per un dispositivo e quindi questa parte non può essere trascurata. Ghezzi (2009), proponendo un modello per descrivere le attività per la distribuzione di contenuti Mobile, suggerisce di inserire la piattaforma come un livello a parte all'interno del Business Value System ed individua le seguenti attività (Ghezzi, et al., 2009):

- Progettazione della piattaforma;
- Costruzione della piattaforma;

- Fornitura della piattaforma;
- Operations della piattaforma;
- Gestione della piattaforma.

In generale un modello di questo tipo può essere applicato anche per la distribuzione di contenuti su dispositivi non Mobile e si deve considerare che tutte queste attività, in entrambi i casi, hanno una componente hardware (costituita dal dispositivo fisico) e una software (il sistema operativo e/o il software che consente la navigazione e l'accesso alle librerie di contenuti).



Figura 2.8 - Attività del livello Piattaforma (elaborazione personale)

Naturalmente, quando si parla di un terminale o del software installato su di esso, non si può pensare che sia progettato e costruito soltanto per la specifica operazione che si sta considerando, ma comunque, nell'attività di progettazione e realizzazione si determinano parametri importanti che impatteranno in maniera diretta sulla user experience al momento della fruizione di contenuti video. Software e Hardware contribuiranno a determinare la qualità del video e dell'audio, determineranno quali formati sono supportati, contribuiranno a determinare la qualità della user experience durante la navigazione nei contenuti.

I MODELLI ADVERTISING-BASED E PREMIUM

Il modello generale presentato all'inizio del capitolo fa poi riferimento all'ultima fase di servizio e CRM, descrivendo brevemente le attività relative, costituite da tutto ciò che comprende i servizi pre e post vendita e la gestione della relazione con il cliente. Sfruttando ancora quanto proposto da Ghezzi (2009) è possibile dettagliare le attività che è necessario svolgere in caso di adozione di un modello di business Advertising-based o di un modello Premium. Nel primo caso è necessario inserire una serie di attività che consistono essenzialmente nella ricezione dei contenuti pubblicitari e nel loro inserimento all'interno dei contenuti e nella programmazione. Anche in questo caso ci sono diverse modalità per operare il bundling, sia nel caso di programmazione lineare che di adozione di modello On Demand; solitamente si utilizzano dei banner che compaiono durante l'esecuzione del video o delle interruzioni pubblicitarie prima o durante la fruizione (Toletti, et al., 2007).

Nel caso di modelli premium, sia basati su micropagamenti che su contratti flat, si ha la necessità di predisporre delle modalità di pagamento da parte del cliente. Per modellare questo problema si può agire effettuando un'ulteriore suddivisione della Value Chain in:

- Upstream Value Chain, che comprende le due catene di attività descritte finora;
- Downstream Value Chain, che include al suo interno le attività di:
 - Content Charging;

- Content billing & accounting;
- CRM.

La attività di questo componente del sistema prevedono quindi la fornitura dei sistemi software necessari per la fornitura e il pagamento dei contenuti e per il customer service. L'importanza di queste fasi sta nel fatto che rappresentano le attività che rendono possibile la monetizzazione da parte di tutti gli altri attori ed arrivano a ricoprire un ruolo sempre più importante soprattutto per la possibilità di offrire diverse modalità di pagamento e dei servizi correlati a quelli standard (Basole, 2009).

Dei Business Model misti che prevedano la contemporanea presenza di contenuti a pagamento e di messaggi pubblicitari possono facilmente essere descritti utilizzando entrambe le modifiche alla Value Chain proposte in questo paragrafo.

I COLLEGAMENTI ALL'INTERNO DELLA VALUE NETWORK

Alla luce di tutto questo si ha un modello di Value Chain su tre livelli che, nonostante assuma una complessità ed un livello di dettaglio elevati mantiene un'applicabilità generale per il mondo della distribuzione di video online.

L'altra componente che aggiunge valore all'interno del sistema sono i collegamenti tra le catene di attività identificate; infatti il collegamento, oltre ad essere un enabler del servizio, risulta anche determinante per la qualità della stessa user experience. L'ecosistema fisso e mobile è caratterizzato dalla presenza di un enorme numero di aziende che interagiscono l'une con le altre, dall'elevato numero di nuovi entranti che modificano la distribuzione del potere all'interno del sistema, creando una rete di collegamenti estremamente complessa (Basole, 2009).

Basole (2009) ha tentato di rappresentare questi legami per il solo settore Mobile, ma per ogni tipologia di contenuto (e quindi non solo video), ottenendo una rappresentazione di questi visualizzabile in Figura 2.9.

All'interno del network non si individua un attore con una posizione nettamente dominante e la principale distinzione può essere fatta ponendo gli operatori di rete al centro del sistema mobile tradizionale e il platform provider in una posizione più forte nel sistema mobile convergente (Basole, 2009): infatti è importante notare come gli attori emergenti con il fenomeno della convergenza (rappresentati dalle sfere scure in Figura 2.9) trovino il principale collegamento con questo mondo attraverso la piattaforma, che quindi può assumere un ruolo sempre più centrale all'interno dell'ecosistema permettendo e guidando l'ingresso e la crescita di questi soggetti (Basole, 2009).

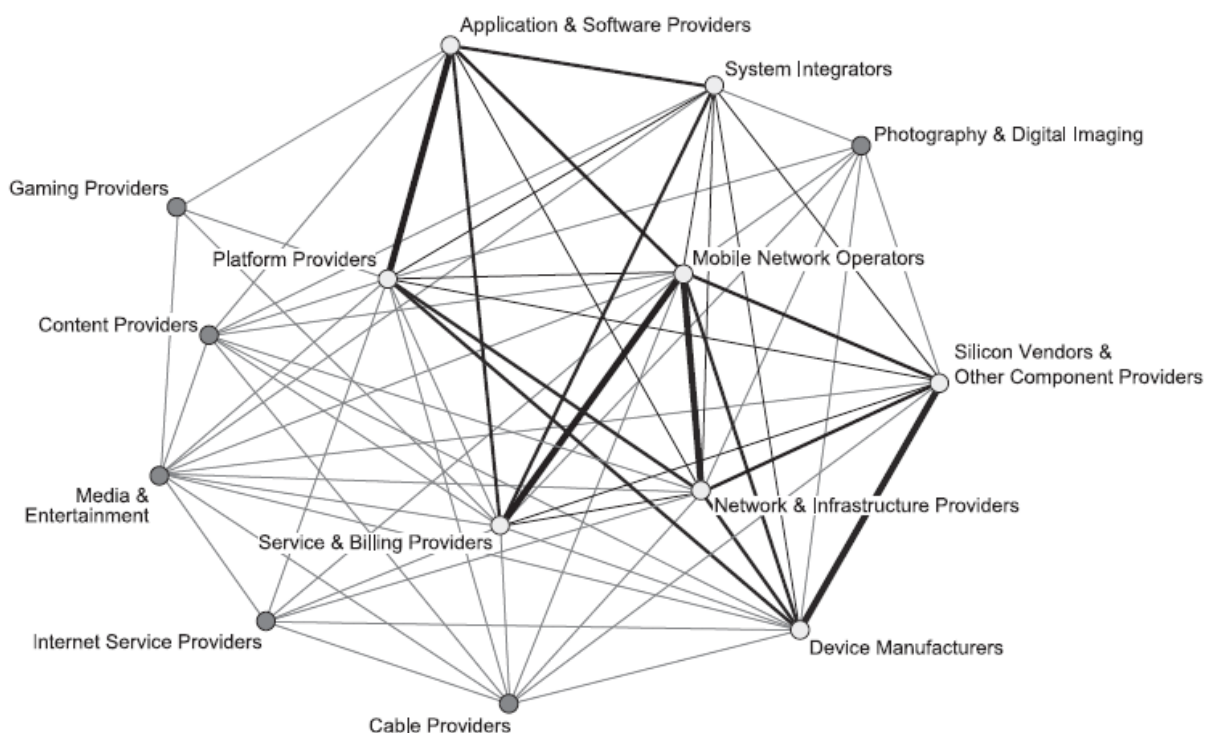


Figura 2.9 – Relazioni tra gli attori operanti nell'ecosistema Mobile (Basole, 2009)

Si possono individuare delle forti relazioni tra (Basole, 2009):

- i fornitori dei servizi di rete e i fornitori dell'infrastruttura: infatti i servizi che si possono offrire sono fortemente vincolati dalle caratteristiche della rete;
- i produttori di dispositivi, ed i loro fornitori di componentistica: gli innovativi terminali dalle caratteristiche tecnologiche avanzate risentono fortemente dell'innovazione prodotta dai fornitori dei componenti come schermi, processori, chip e potenza;
- i platform provider e gli applications & software provider: è evidente che applicazioni e software dipendano fortemente dalle caratteristiche del dispositivo stesso che rappresentano un enabler per chi deve realizzare applicazioni e software;
- i service & billing providers e i Mobile Network Operators, la cui strategicità assume un ruolo sempre più rilevante.

È poi decisivo il collegamento tra la piattaforma e i contenuti, che risulta evidente tra le attività di fornitura della piattaforma e pubblicazione dei contenuti (Ghezzi, et al., 2009).

È quindi opportuno andare a dettagliare l'analisi per tipologia di terminale e modalità di fruizione del contenuto per cogliere le peculiarità di ciascun dispositivo. Si possono infatti osservare delle differenze importanti per quanto riguarda le Sofa-Tv, le Desktop-Tv e il mondo Mobile-Tv, comprendente smartphone e tablet.

2.2.2 VALUE CHAIN DELLE SOFA-TV

Nel gruppo delle Sofa-Tv la fruizione di video utilizzando Internet è possibile secondo tre diverse modalità:

- IPTV;
- Connected TV;
- Set-top-box (o dispositivi analoghi).

L'IPTV presenta delle forti analogie con la TV tradizionale in termini di Value Chain e la principale differenza consiste nella modalità di trasporto dei contenuti che è basata sul protocollo Internet; di conseguenza non è necessario approfondire la trattazione di questa categoria.

Più interessanti risultano invece gli altri due casi. Considerando le Connected TV, i contenuti passano a livello hardware attraverso la rete Internet e a livello software attraverso delle applicazioni installate nell'apparecchio o attraverso browsing tradizionale. Tuttavia i produttori di elettronica non trovano conveniente da un punto di vista commerciale inserire nei loro dispositivi le componenti software e hardware che permetterebbero una navigazione attraverso il browser paragonabile a quella possibile attraverso il PC, rendendo la componente di browsing molto limitata se non del tutto inesistente nella maggior parte dei modelli (Merkel, 2011). Per questo motivo, allo stato attuale, è possibile considerare la fruizione di contenuti Web da Connected TV limitata soltanto alla componente application based, sfruttando i Widget installati nella televisione.

La presenza di Widget comporta la presenza di un portale per l'esposizione, il download e l'installazione degli stessi Widget nel quale il responsabile, all'interno della Value Chain, dell'attività di pubblicazione dei contenuti deve creare una propria applicazione dalla quale rendere fruibile quanto vuol far giungere all'utente finale. Nel caso delle Connected TV questo gruppo di attività risulta fortemente controllato dal produttore di elettronica che gestisce direttamente il portale, avendo quindi potere di selezione delle applicazioni che possono farne parte, e di imporre requisiti tecnici al contenuto attraverso la scelte tecnologiche che compie in fase di progettazione e realizzazione dell'apparecchio; queste sono scelte in termini di protocolli di streaming, caratteristiche dello schermo o impostazioni dei tasti di controllo attraverso il telecomando (Merkel, 2011).

Nel caso di utilizzo di Set-top-box o dispositivi analoghi (vedi capitolo introduttivo) la Value Chain rimane sostanzialmente la stessa e la differenza principale consiste nell'inserimento del dispositivo intermedio tra la TV e il contenuto, e le medesime cose possono essere dette nel caso si utilizzino le console come dispositivo di connessione.

2.2.3 VALUE CHAIN DELLE DESKTOP-TV

Il Business Value System dei video online riguardante il Laptop, il Notebook o il Netbook come dispositivo di fruizione presenta una forte varietà di casi ed è possibile individuare praticamente tutte le casistiche descritte nei paragrafi precedenti.

- Essendo possibile la connessione di dispositivi sia a rete fissa che a rete mobile si utilizzano entrambe le alternative per accedere ai contenuti, ottenendo benefici di prestazioni con la prima (e

- quindi la possibilità di accedere ad un maggior numero di contenuti con qualità più elevate) e di mobilità con la seconda (e quindi la possibilità di fruire dei contenuti in più luoghi e in più momenti);
- La navigazione nei contenuti può avvenire sia tramite browser, sia tramite applicazioni. Nonostante la prima modalità risulti la più diffusa è possibile trovare innumerevoli applicazioni che permettono la fruizione di contenuti in streaming, sia in diretta che On Demand, lasciando aperte entrambe le strade anche attraverso questa categoria di dispositivi;
 - Si trovano diffusamente entrambi i business model, sia quello advertising-based, sia quello a pagamento in diversi formati (videonoleggio, acquisto film, formati a noleggio pay-per-minutes), nonché formati intermedi;

Questa famiglia di dispositivi presenta le caratteristiche di maggiore flessibilità; pur non eccellendo in mobilità e qualità dell'audio-video (dove presenta delle caratteristiche intermedie tra Sofa-TV e Mobile-TV), offre delle ottime possibilità di navigazione nei contenuti che nessun altro dispositivo riesce a raggiungere.

Grazie a questo e ad una diffusione molto più ampia rispetto alle altre categorie di dispositivo e ad una presenza nel mercato e nelle case degli utenti da molti più anni rispetto a Connected TV, Smartphone e Tablet, offre una presenza dei Media tradizionali più completa e maggiormente strutturata e consolidata, numerosi servizi di vendita e noleggio video affermati da anni, nonché un'innumerabile quantità di contenuti nativi professionali, indipendenti o amatoriali.

Di fatto le Desktop-Tv si dimostrano il modo più semplice e meno costoso per portare i propri contenuti al cliente finale. La possibilità di arrivare a questo senza l'utilizzo di applicazioni semplifica enormemente il numero di attività che il content provider deve realizzare per raggiungere il cliente finale e la presenza di grandi portali aggregatori di contenuti rende possibile delegare a terzi gratuitamente il resto delle attività necessarie. Infine, la possibilità di utilizzare attori della rete come le CDN per migliorare la qualità del servizio offerto permette di costruire una buona componente del valore per il cliente finale controllando direttamente solo una minima parte del Value Network.

Secondo Forrester Research, nel 2011 circa il 78% dei dispositivi di questa categoria utilizza Windows come sistema operativo, circa il 10% iOS, mentre il 2% usa sistemi Linux, con componenti minoritarie e trascurabili per le alternative. Questo, oltre a spingere i produttori di dispositivi a standardizzare la componentistica e soprattutto a renderla compatibile con i sistemi operativi prevalenti sul mercato, ha generato una serie di forti standard anche a valle dei sistemi operativi, come plug-in per lo streaming (praticamente limitati a Silverlight di Microsoft e a Flash di Adobe), chiudendo la competizione a un numero ristretto di attori e rendendo stabile l'intero ambiente. Questo facilita sicuramente le attività che devono svolgere i distributori di contenuti che si trovano a dover portare il proprio prodotto su piattaforme con queste caratteristiche.

2.2.4 VALUE CHAIN DELLA TV SU TABLET E MOBILE

Nonostante le differenze tra le due categorie di dispositivo siano state approfondite nei parametri precedenti, in termini di creazione di valore questi presentano caratteristiche molto simili.

In termini di interazioni con la rete è possibile, come per il mondo Desktop-Tv, una connessione sia alla rete fissa che alla rete mobile; in questo caso, però, la seconda sembra ricoprire un ruolo più importante per le accentuate caratteristiche di mobilità dei terminali. In generale la connettività alle due tipologie di rete e a quali varianti della rete mobile dipende dal dispositivo.

Per quanto riguarda la navigazione, sembra prevalere nettamente il modello application-based sul browser-based. Questo fatto si può imputare al successo dell'AppStore di Apple che ha creato un nuovo modello di business aperto agli sviluppatori che ha assunto una rilevanza strategica e ha generato una nuova fonte di reddito per l'azienda (Ghezzi, et al., 2009) e alla possibilità per chi crea e gestisce le applicazioni di generare un walled garden che permetta di controllare a quali contenuti sia possibile accedere. Non mancano però i casi in cui i distributori di contenuti arrivano agli utenti mobile attraverso la creazione di un sito ottimizzato per questo tipo di navigazione, il cosiddetto "Msite", o attraverso entrambe le modalità.

Il dato più importante che rende questo mondo particolarmente appetibile per chi cerca nuovi canali distributivi per i propri contenuti è dato dalla sempre maggiore diffusione di dispositivi avanzati.

2.3 ATTORI DELLA VALUE CHAIN E BUSINESS MODEL

La Value Chain descritta nel capitolo precedente si presenta complessa, turbolenta e con la presenza di diverse tipologie di attori al suo interno che svolgono spesso gruppi di attività e che di fronte alle innovazioni presenti nel mercato della distribuzione di contenuti video stanno tentando di ampliare il proprio portafoglio di business per incrementare il numero e la natura delle proprie fonti di reddito.

Nei paragrafi seguenti si cercherà quindi di evidenziare quali siano i profili delle principali aziende operanti in questo settore, evidenziano i confini del portafoglio di business e il livello di integrazione all'interno della filiera e tentando di mettere in evidenza in quale direzione stiano tentando di muoversi in termini di integrazione verticale all'interno della filiera descritta nel paragrafo precedente.

CONTENT PROVIDER

I content provider sono i fornitori di contenuti video. Si possono individuare diverse categorie di attori che svolgono questo ruolo ed accanto alle diverse tipologie di player si possono trovare varie strategie adottate; si hanno i content provider puri, come le case di produzione cinematografica di vario genere, ma anche attori più a monte della catena, i content owner, che non producono direttamente il contenuto ma ne possiedono solo i diritti (come nel caso di esibizioni, eventi sportivi o concerti).

Molti attori dei media tradizionali giocano un ruolo importante come produttori di contenuti video:

- I broadcaster tradizionali (Mediaset, Sky, Rai, La7 e altri);
- Gli operatori della carta stampata che in diversi casi hanno una propria Web TV;
- Gli operatori della Radio, che hanno sviluppato anch'essi, in alcuni casi, una Web TV.

Si hanno poi player nativi del mondo Internet, che realizzano contenuti direttamente per il Web e per i dispositivi Internet-based in generale e che presentano un grado di integrazione verticale più elevato dei content provider. Anche gli operatori di rete e soprattutto gli Internet Service Provider si cimentano in diversi casi nella realizzazione dei contenuti; se inizialmente il loro ruolo era prevalentemente circoscritto alle Hand-TV oggi si possono individuare casi multidispositivo più completi.

La presenza di aggregatori di contenuti che permettono la trasmissione gratuita dei propri video ha aumentato enormemente la presenza di User Generated Content (UGC), cioè di video creati dagli utenti stessi che si trasformano in dei veri e propri content provider. Un caso interessante è rappresentato dalla nascita di ibridi tra contenuto e messaggio promozionale, cioè di contenuti video che offrono le caratteristiche del contenuto ed abbinano a questo la forte presenza di un marchio all'interno del video; esempio notevoli sono quelli di BMW, con una serie di minifilm girati con la partecipazione di star Hollywoodiane ognuno dei quali presenta come protagonista un modello di autovettura accanto all'attore, della serie Can it blend, creata e trasmessa su Youtube da Blendit, un produttore di frullatori che per mostrare la potenza dei propri prodotti si diletta a distruggere oggetti di elettronica ed altri improbabili dispositivi, e Genuine Ken, il reality show di Mattel trasmesso esclusivamente attraverso vari canali Web dove otto concorrenti si sfidano per trovare il nuovo volto del fidanzato di Barbie.

Il Content Provider ha poi il vantaggio fondamentale sugli altri attori di possedere il diritto di autore su quanto realizza e non ha quindi necessità di svolgere l'attività di acquisizione nei diritti qualora si cimenti nella distribuzione, attività che può diventare complessa soprattutto per le distribuzioni internazionali (dove ci si deve confrontare con regolamentazioni diverse) e che può generare contenziosi soprattutto per i nuovi dispositivi quando gli accordi contrattuali non stabiliscono chiarezza se sia possibile o meno una distribuzione attraverso tutti i terminali in commercio.

In ogni caso, qualunque tipologia di attore si cimenti nell'attività di realizzazione di contenuti, si trova a competere in uno scenario modificato dalle innovazioni introdotte dal New Internet:

- La diffusione dei nuovi tablet ed in generale di dispositivi mobile dalle funzionalità sempre più evolute consente di aumentare il tempo che un utente può potenzialmente dedicare alla fruizione di contenuti sfruttando l'elevata mobilità di questi dispositivi. Tuttavia si modificano anche le modalità di fruizione, che saranno principalmente in movimento e non adatte a tutte le tipologie di contenuto trasmesse attraverso il Web e la TV tradizionale, e si modifica il dispositivo attraverso il quale la fruizione avviene che ha caratteristiche diverse che presentano la possibilità di sviluppare contenuti ad hoc;
- La diffusione delle Connected TV offre invece la possibilità di portare contenuti Web sulla Sofa-Tv, ma soprattutto di fare ciò passando attraverso Internet e non attraverso la rete satellitare, terrestre o via cavo. Permette cioè di fare ciò a condizioni vantaggiose e a costi decisamente più bassi, offrendo un canale distributivo completamente nuovo per chi sfrutta il Web ed aumentando la scelta dell'utente e quindi la competizione all'interno del settore. Si deve tener presente, ancora una volta, delle diverse modalità di fruizione e del problema della navigazione e della ricerca dei contenuti;
- La diffusione dei Social Media introduce un nuovo strumento che permette diverse e innovative modalità di promozione del contenuto, nonché la possibilità di ampliarlo e di aggiungervi una componente di valore dovuta proprio alla partecipazione degli utenti.

AGGREGAZIONE E DISTRIBUZIONE DEI CONTENUTI

Se nel mercato della TV tradizionale erano pochi grandi broadcaster ad acquisire i diritti per i contenuti, ad aggregarli e a schedarli in un palinsesto e a svolgere tutte le restanti attività legate al livello dei contenuti e del servizio descritto nel paragrafo precedente, questa posizione dominante è stata inizialmente indebolita dalla nascita e dallo sviluppo della TV satellitare e del Digitale Terrestre, che hanno abbassato le barriere all'ingresso permettendo di trasmettere un numero maggiore di canali concedendo ai content owner di scegliere il canale di distribuzione in un mercato a concentrazione decisamente più bassa e con la presenza di distributori specifici per alcune tematiche. Questa posizione viene ulteriormente indebolita dall'avvento delle Web TV, che abbattano drasticamente i costi relativi alle attività di distribuzione e creano un mercato fortemente frammentato dove è possibile scegliere tra decine di diverse tipologie di aggregatore di contenuto. L'affermazione del modello On Demand come prevalente per la distribuzione di video in piattaforme alternative alla TV tradizionale toglie poi i vincoli legati al palinsesto e alle tempistiche limitate e da rispettare, alla presenza di orari di trasmissione e di fasce orarie di qualità diverse.

Di particolare interesse è la nascita degli operatori Over The Top che con la loro natura Internet-based e l'idea di una presenza multidispositivo, si presentano come un attore molto flessibile, nativo del mondo Web e capace di comprendere una situazione in rapida evoluzione e di adattarsi di conseguenza.

Solitamente, insieme alle attività di aggregazione e gestione dei contenuti, è il medesimo player a provvedere alla fornitura dell'applicazione o del portale dal quale fruire dei contenuti, offrendo quindi a chi voglia distribuire il proprio contenuto attraverso le Web TV, un pacchetto completo di attività che arriva direttamente e senza altri intermediari al cliente finale.

Le principali differenze tra operatori di questo tipo riguardano:

- Il livello di selezione dei contenuti: si possono trovare siti come Youtube, aperti a qualsiasi tipologie di contenuto e che vedono prevalere numericamente gli UGC sui professionali, oppure aggregatori maggiormente selettivi, come Hulu, Netflix o Bleep;
- La percentuale di attività delegate all'utente: un portale come Youtube si occupa principalmente delle attività relative alla fornitura del portale, lasciando al Content Provider il compito dell'aggregazione dei contenuti, dell'aggregazione dei canali, della pubblicazione e dell'eventuale inserimento di pubblicità. Si possono invece individuare moltissimi aggregatori che gestiscono in maniera diretta tutte le attività a valle della creazione dei contenuti, mantenendo in questo modo un maggior controllo su tutta la user experience (più simile al modello della TV tradizionale).

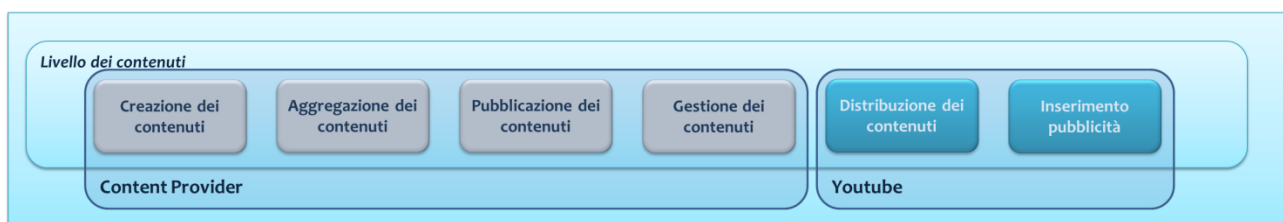


Figura 2.10 - Livello di controllo di Youtube sul livello dei contenuti del Value Network nella fruizione da browser (elaborazione personale)

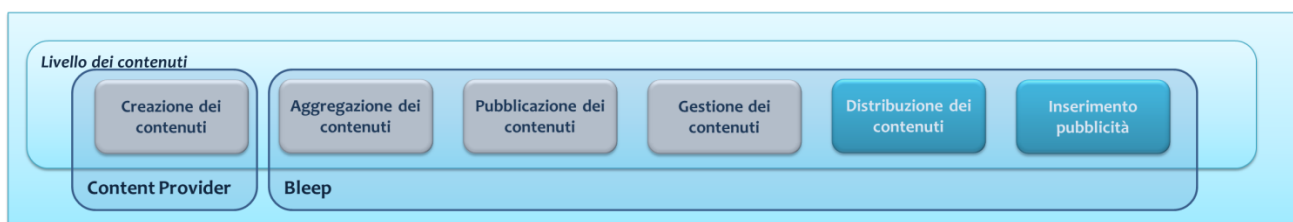


Figura 2.11 - Livello di controllo di Bleep sul livello dei contenuti del Value Network nella fruizione da browser (elaborazione personale)

Si possono infine trovare delle situazioni intermedie.

Tutto questo è valido sia per la fruizione application-based che per quella basata su browser; in particolare, è interessante osservare come gli operatori nativi del Web siano più sensibili alla possibilità di distribuire i

propri contenuti attraverso più dispositivi, e soprattutto i più consolidati ed esperti mostrano una vasta capillare fruibilità dalle diverse tipologie di dispositivo, siano essi Smartphone, Tablet, Connected TV, Set Top Box o Console.

Le caratteristiche del New Internet impattano fortemente anche su questa serie di attività:

- Tablet, Smartphone e Connected TV ampliano il numero di utenti raggiungibili e permettono di farlo in un numero maggiore di momenti, ma modificano profondamente le modalità di fruizione. Soprattutto nel momento dell'aggregazione emerge il problema della ricerca dei contenuti, spesso ottimizzata per Laptop e per una navigazione con mouse e tastiera QWERTY. La crescita del numero di dispositivi e la mancanza di standard affermati genera poi la necessità di interfacciarsi con diverse caratteristiche tecnologiche e diversi sistemi operativi e questo fa sì che spesso si debbano riadattare i contenuti e che una singola tipologia di aggregazione non risulti ottimale per tutte le modalità di fruizione;
- La diffusione delle applicazioni è legata al punto precedente e implica la necessità di interfacciarsi con un mondo nuovo e con caratteristiche profondamente diverse rispetto al browsing, e soprattutto di acquisire nuove capacità per gestire questo strumento. Ancora una volta, per la mancanza di standard affermati, le maggiori difficoltà si incontrano nel mondo delle Connected TV;
- La diffusione dei Social Media ha un duplice effetto: da una parte permette di sfruttare il potenziale della community direttamente sull'azienda attraverso una presenza diretta sui Social Network, mentre dall'altra vede lo sviluppo di strumenti che hanno un ruolo sempre più importante nel guidare il traffico di visitatori verso il distributore di contenuti.

GLI APPLICATION STORE E LA DISTRIBUZIONE DELLE APPLICAZIONI

La rivoluzione apportata da Apple in questo mondo, che ha modificato nel 2008 il modello ad innovazione chiusa e controllata dall'operatore di telefonia per offrire un modello aperto sia per la creazione di applicazioni che per la condivisione degli introiti, ha messo in evidenza l'importanza strategica di questa catena di attività ed ha acceso una forte attenzione su questo modello distributivo.

In questo caso è necessario operare una distinzione tra il mondo delle Sofa-TV e quello Mobile.

Nei Tablet e negli Smartphone si ha infatti la prevalenza definita di due Application Store: quello di Apple che è legato quindi al produttore sia della componente hardware che di quella software per i dispositivi, e l'Android Market di Google, legato al produttore del solo sistema operativo dato che questo si adatta poi a varie tipologie di hardware realizzati dai diversi produttori di elettronica. Si possono poi trovare molte previsioni che pronosticano la futura affermazione di Windows 8, ma quindi, ancora una volta, si tratterebbe di un Application Store legato al produttore del sistema operativo.

In realtà si incontrano anche Application Store attivi e gestiti da tipologie diverse di operatore:

- Quasi tutti i produttori di elettronica hanno un proprio Application Store;
- Le compagnie telefoniche che forniscono anche il traffico dati agli utenti ne hanno uno nella maggior parte dei casi.

Tuttavia i numeri che fanno registrare non sono paragonabili a quelli dei due principali attori di questo settore, e data l'importanza dei contributi esterni alla creazione di un servizio di elevata qualità sembra difficile che questi casi minori riusciranno a togliere quote di mercato ai due più affermati Application Store.

Nel mondo delle Connected TV si trova invece una situazione più variegata e turbolenta, probabilmente dovuta anche alla minore diffusione del prodotto e dalla minore esperienza che gli operatori hanno maturato in questo. Il fenomeno più comune è quello dell'Application Store gestito dal produttore di elettronica, che forte della realizzazione del dispositivo sia hardware che software, tenta di mantenere il controllo di questa fase, vista l'importanza strategica che ha dimostrato nel più affermato mondo mobile. Questo genera però la presenza di molti piccoli store che non sono in grado di fornire un numero elevato di applicazioni e che male si prestano al modello di innovazione aperta, punto di forza dell'AppStore e dell'Android Market, che ne potrebbe determinare una crescita.

Uno spunto interessante lo offre Yahoo, che ha recentemente lanciato il progetto Yahoo Connected TV tentando di aggregare cinque importanti produttori di elettronica probabilmente nel tentativo di creare una massa critica tanto forte da imporre degli standard a questo nuovo settore e per guidarne successivamente la crescita.

Restando nel mondo delle Sofa-Tv, ma considerando l'accesso tramite set top box, la situazione è ancora più variegata, in quanto si trovano moltissimi dispositivi realizzati da attori diversi e tanti corrispondenti Application Store. Un'alternativa la offre Boxee, che è stato tra i primi a cercare di portare su Sofa-Tv i contenuti Internet ed ha adottato un modello di sviluppo applicazioni open source ed ha successivamente iniziato a realizzare anche il dispositivo per l'installazione su TV con il proprio marchio.

Più consolidata è invece la situazione delle Console, dove dietro ai tre grandi marchi che si spartiscono gran parte del mercato si hanno altrettanti Application Store fortemente centralizzati e controllati dai produttori del dispositivo.

Sia per la Sofa-Tv che per la Mobile-Tv risulta comunque evidente di un collegamento tra la realizzazione del dispositivo e la gestione e il controllo dell'Application Store collegato.

OPERATORI DI RETE

Per quanto riguarda le attività relative alla rete si possono individuare tre tipologie di attore:

- Network operator, che può operare in rete fissa o in rete mobile e che si occupa essenzialmente delle attività riguardanti la rete, come la creazione, la manutenzione e l'ampliamento;
- Internet Service Provider, che può offrire servizio Internet fisso o mobile e che si pone come intermediario tra Network operator e processo di distribuzione dei contenuti;
- Content Delivery Network, che offrono l'attività di supporto alla distribuzione dei contenuti ottimizzandola.

In tutti e tre i casi si tratta di attività capital intensive e questo implica la presenza di forti barriere all'ingresso che precludono l'ingresso ad un numero elevato di player e si tratta infatti di un settore in cui i player sono pochi e di grandi dimensioni.

Per queste attività i fenomeni che caratterizzano il New Internet hanno delle notevoli implicazioni, in particolar modo per quanto riguarda la banda richiesta:

- Le Connected TV, accanto all'aumento dei video trasmessi attraverso la rete, sta vedendo crescere enormemente la richiesta di banda da parte degli utenti, portando a previsioni nei prossimi anni che saranno realizzabili soltanto di fronte ad interventi concreti sull'infrastruttura fissa;
- La diffusione dei Tablet e degli Smartphone ha permesso la crescita della fruizione di contenuti video attraverso rete mobile, portando a richiedere la necessità di potenziamento del servizio anche in questo settore. Tuttavia, l'utilizzo dei Tablet vede ancora prevalere la rete fissa rispetto alla mobile, ma si prevede che con l'arrivo di piani tariffari più convenienti la seconda diventi prevalente anche per questo dispositivo (Sharma, 2011).

Chetan Sharma Consulting ha pubblicato le previsioni sul traffico su rete fissa e mobile nel mondo per i prossimi anni, vedendo una netta prevalenza della rete fissa, ma un tasso di crescita della mobile molto più elevato, sia per sottoscrizioni che per richiesta di banda (Grafico 2.1).

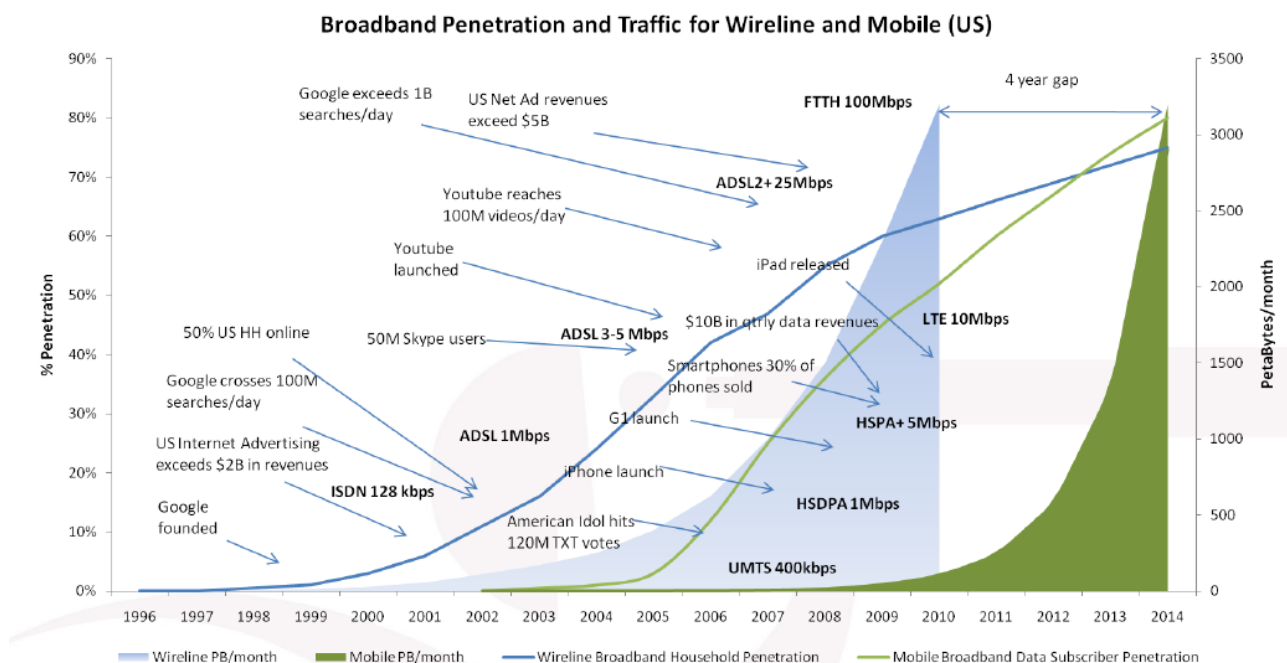


Grafico 2.1 - Previsioni per il consumo di banda fissa e mobile (Sharma, 2011)

2.3.1 MODELLI DI BUSINESS

I principali modelli di business che si trovano in tutti i settori del mercato dei contenuti video derivano dai principali del mercato televisivo. Qui è possibile trovare:

- Modelli Advertising-based, dove il contenuto è distribuito gratuitamente ed il cliente che ne fruisce “paga” dedicando parte del suo tempo alla visione di contenuti pubblicitari. In questo caso la fonte di reddito per il distributore di contenuti è rappresentata dalle aziende che pagano perchè i propri contenuti pubblicitari siano legati ai contenuti video;
- Modelli Premium, dove è il cliente che paga direttamente per fruire del contenuto, e che può comportare diverse modalità di transazione:
 - Acquisto o noleggio del contenuto;
 - Pagamento di una tariffa fissa per l’accesso a un catalogo di contenuti o acquisto e pagamento diretti per ogni singolo contenuto che si vuole visionare;
- Modelli misti, ossia un qualsiasi modello Premium che contenga degli annunci pubblicitari.

È importante osservare che per quanto riguarda i modelli advertising-based, la crisi economica ha prodotto in generale una contrazione degli investimenti sulla maggior parte dei canali pubblicitari (Tabella 2.1), ma in una situazione che complessivamente vede una diminuzione del 3,3% degli investimenti, Internet appare come l’unico canale in forte crescita, con un aumento del 15% per il mercato italiano rispetto a settembre 2010.

	Gen-Set 2011	Gen-Set 2010	Variazione %
Televisione	3.258.186	3.381.762	-3,7
Stampa	1.534.842	1.621.827	-5,4
Radio	315.993	334.555	-5,5
Internet	428.041	372.370	15,0
Direct Mail	365.064	370.632	-1,5
Cinema	25.767	32.250	-20,1
Outdoor	81.230	95.770	-15,2
Transit	71.665	79.567	-9,9
Cards	3.803	5.003	-24,0
Out of Home Tv	7.307	7.206	1,4
Totale pubblicità	6.091.887	6.300.942	-3,3

Tabella 2.1 - Investimenti in pubblicità nei vari mezzi in Italia da settembre 2010 a settembre 2011 (Nielsen, 2011)

L’affermazione delle applicazioni come strumento di distribuzione ha poi introdotto ulteriori innovazioni, permettendo in alcuni casi la vendita dei propri contenuti disponendo un pagamento una tantum all’acquisto dell’applicazione che ne permette la visione su dispositivi mobile.

Spostando poi l’attenzione dal prodotto “contenuto video” al bisogno che si va a soddisfare, si può osservare che la fruizione del contenuto avviene soltanto attraverso l’utilizzo contemporaneo di:

- Un contenuto;
- Un dispositivo abilitato alla ricezione e
- Un servizio di connessione ad Internet.

Si possono trovare diverse offerte che legano due o più di questi prodotti contemporaneamente proponendo al cliente un acquisto simultaneo di contenuti e dispositivo, che ha visto il proliferare di offerte soprattutto nel mondo televisivo con la diffusione dell'offerta di canali ad alta definizione e la necessità di forzare la sostituzione degli apparecchi per renderli adeguati alla ricezione di questo tipo di prodotto, o al momento della nascita delle Mobile-TV, sempre per agevolare la diffusione di apparecchi abilitati.

L'utilizzo della rete Internet come strumento di trasmissione frammenta e rende dirette per l'utente alcune forme di pagamento che prima non doveva sostenere: è infatti sempre necessario pagare attraverso tariffa a consumo o tramite abbonamenti flat l'accesso alla rete o la quantità di dati scaricati all'Internet Service Provider, sia che questo operi in rete fissa che in rete mobile.

È poi interessante osservare come nello scenario mondiale si presentino delle offerte che propongano pacchetti non solo di contenuti, ma anche di bundling tra contenuti e terminale o terminale e traffico dati e voce. Se è celebre il caso USA in cui AT&T ha acquisito l'esclusiva per la distribuzione di Iphone 3 soltanto in binding con un abbonamento con durata minima biennale ai servizi voce e dati della compagnia, anche in Italia le offerte di questo tipo non mancano. Guardando ai principali operatori di telefonia operanti nel territorio italiano si osserva che tutti espongono nella propria vetrina online i principali modelli di Tablet e Smartphone proponendone l'acquisto insieme ad un piano tariffario della compagnia telefonica.

Tra questi Tre ha accordi per distribuire i dispositivi realizzati da Apple, Samsung, Nokia, LG, Sony Ericsson, HTC, RMI, INQ, Momodesign, siano essi Tablet, Smartphone, Netbook o chiavette per la connessione mobile e si distingue dai competitor per l'aggressività di prezzo con la quale propone questi dispositivi: a seconda della quantità di traffico dati e voce acquistati mensilmente è possibile ottenere anche dispositivi di ultima generazione a prezzo fortemente scontato o gratuitamente.

Sembra che offerte di questo tipo stiano per modificare l'offerta anche nel mondo dei Tablet, dove Amazon dovrebbe debuttare con un dispositivo proprio offerto a basso prezzo o gratuitamente di fronte alla sottoscrizione di un abbonamento ai propri contenuti. Sono inoltre frequenti i casi in cui gli operatori di rete tentano di impegnarsi direttamente nella realizzazione di contenuti e nella proposta di una propria offerta di questo tipo al mercato.

2.4 LA COMPETIZIONE

Grazie alla descrizione delle attività che portano alla fornitura del servizio per il cliente finale descritta nei paragrafi precedenti, è possibile prendere come riferimento la trattazione appena conclusa per sviluppare un'analisi delle dinamiche competitive riguardanti il settore, cercando di evidenziare quali siano i differenziali competitivi e come si svolga ad ogni livello del Value Network la competizione sui margini.

I cambiamenti che stanno colpendo il mercato dei New Media stanno infatti modificando lo scenario competitivo per i player tradizionali che avevano avuto la possibilità di competere per molti anni in un mercato stabile e con pochi cambiamenti rilevanti al suo interno.

Per la l'analisi della competizione sui margini il modello di riferimento è quello delle cinque forze di Porter, che cerca di mettere in evidenza come un mercato competa con i prodotti simili, con i potenziali sostitutivi, con i nuovi potenziali entranti e come avvenga la spartizione dei margini con clienti e fornitori. Per poterlo applicare è però necessario cercare di esprimere direttamente il prodotto "contenuto video" attraverso i bisogni del cliente che questo va a soddisfare; le principali difficoltà emergono innanzitutto per la genericità del prodotto, che include molte e diverse tipologie di video di natura diversa, con costi di realizzazione e mercato finale ben specifici e fruibili da dispositivi con caratteristiche diverse. Se è quindi possibile considerare un generico contenuto video come una modalità di soddisfazione del bisogno di intrattenimento e di informazione del cliente, occorre operare un'ulteriore distinzione sulla base del dispositivo utilizzato per la fruizione quantomeno per tenere conto del fatto che le altre tipologie di contenuto disponibile su ciascuna piattaforma si differenziano profondamente a seconda di quale piattaforma si stia trattando, e se nel mondo delle Sofa-TV le alternative sono rappresentate principalmente da altri contenuti video, nel mondo Tablet e Mobile le alternative sono di natura profondamente diversa.

2.4.1 I NODI COMPETITIVI

All'interno della Value Chain descritta nei paragrafi precedenti esistono più punti in cui si innescano delle dinamiche competitive ed i cambiamenti che stanno avvenendo nel mercato dei New Media contribuiscono a modificarne alcuni e a crearne dei nuovi.

Per tutte le tipologia di Medium e per ogni modello di business il principale nodo di competizione è rappresentato dalla capacità di attrarre gli spettatori, misurata con lo Share of Users e che misura semplicemente il numero di utenti che fruiscono il contenuto messo a disposizione. Accanto a questo parametro si ha lo Share of Time, ossia quanto tempo lo spettatore spende ad utilizzare ciascun Medium, che insieme al precedente indica quanto un medium viene utilizzato.

Per i modelli di business advertising-based, la cui principale fonte di reddito è data dagli inserzionisti che acquistano spazi pubblicitari sulla piattaforma del Medium, è poi fondamentale lo Share of Advertising. Questo parametro è fortemente influenzato dai primi due, in quanto un contenuto pubblicitario avrà tanto più valore quanti più utenti raggiungerà. Ciò che però attira gli utenti a seguire un programma TV, ad ascoltare una stazione radio o ad utilizzare un sito Web sono i contenuti che questo offre. Per questa ragione e per l'elevata presenza sul mercato content provider puri, si crea un ulteriore nodo competitivo per l'acquisizione di contenuti di alta qualità da proporre all'interno della propria offerta commerciale.

Le novità introdotte da Internet generano poi una nuova serie di nodi competitivi inesistenti nel mercato dei media tradizionali:

- L'affermazione delle modalità di navigazione application-based provoca l'inserimento all'interno del mercato di un nuovo player: l'Application Store, con un proprio modello di business e con un

potere contrattuale spesso molto forte rispetto al resto della filiera. Si ha quindi la nascita di un nuovo soggetto che si pone all'interfaccia tra il Medium e l'utente finale;

- L'utilizzo della rete come mezzo di trasmissione e la forte crescita della banda necessaria per fornire servizi di qualità all'utente finale comporta la nascita di un problema inesistente per i Media tradizionali, abituati a trasmettere i propri contenuti attraverso infrastrutture dedicate il cui mercato è regolato dalla normativa nazionale. La rete Internet è invece libera e per offrire un servizio di elevata qualità si assiste all'ingresso di player esterni nel mercato, come le CDN, che si mostrano sempre più necessarie per gestire traffici utenti di grande portata;

2.4.2 ANALISI DELLA LETTERATURA

Il modello delle cinque forze di Porter aiuta ad analizzare l'attrattività di un'area di business esplicitando le cinque forze che ne determinano le dinamiche competitive

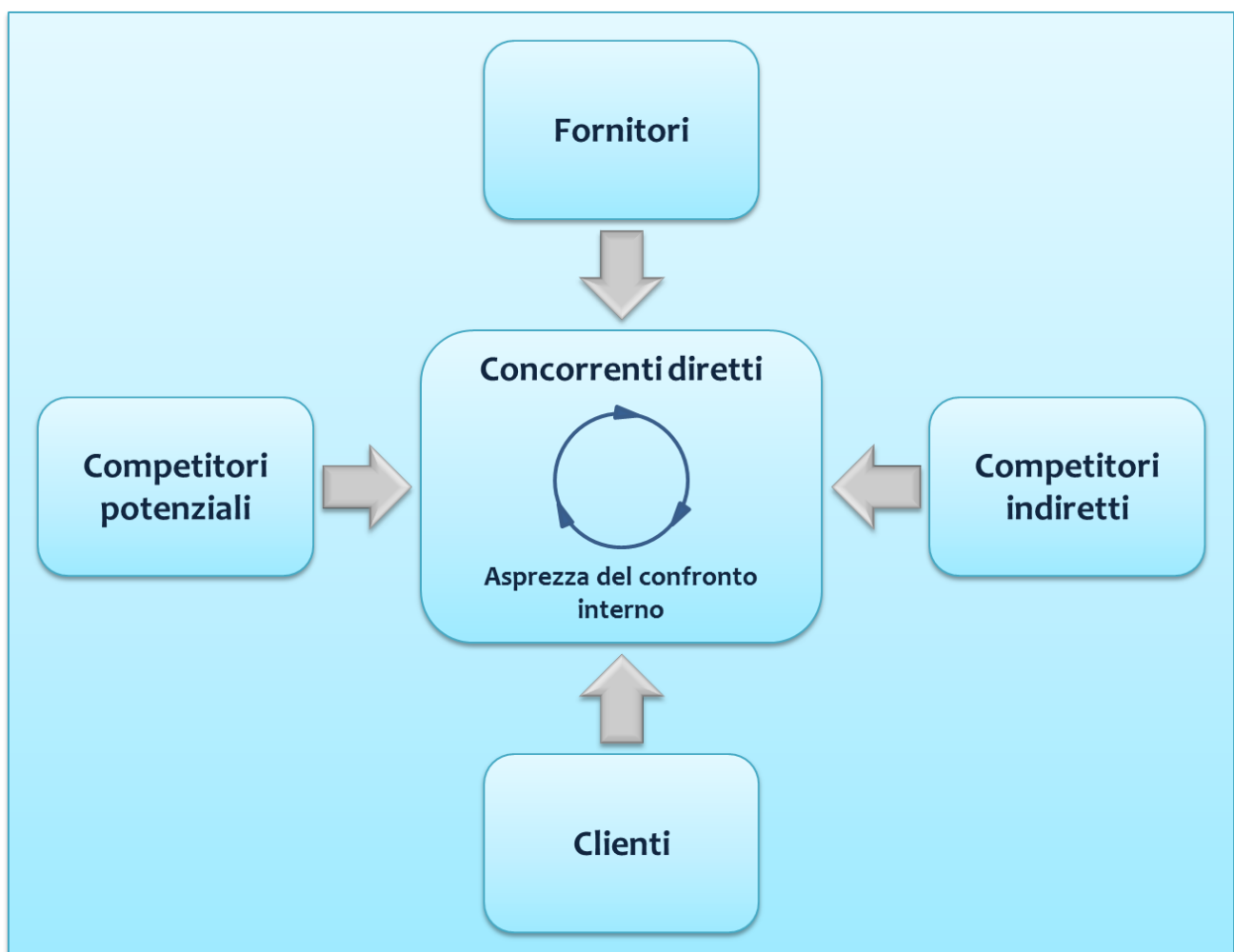


Figura 2.12 - Modello delle cinque forze di Porter (Porter, 1985)

L'asprezza del confronto interno può avere effetto sull'inasprimento dei costi e/o sulla depressione dei prezzi e può risultare decisiva nel determinare l'attrattività di un'area di business (Azzone & Bertelè, 2009). Questa è determinata da una serie di fattori che sono riassunti nella Tabella 2.2.

Fattore di influenza	Descrizione
Concentrazione del mercato	Si parla di elevata concentrazione quando pochi competitori si spartiscono la maggior parte del mercato. A parità di altre condizioni un mercato con un numero elevato di competitori di dimensione simile genererà una maggiore asprezza del confronto.
Differenziazione dell'offerta	Solitamente quando si ha una forte possibilità di differenziare le offerte il confronto competitivo non si svolge soltanto sui prezzi, ma si sposta più sul fronte della differenziazione dell'offerta per non avere un impatto eccessivamente negativo sui margini.
Differenza della natura dei player e delle strategie	È possibile che all'interno di un mercato i competitori abbiano una natura profondamente diversa e che questo si rifletta sulle strategie adottate. Risulta sicuramente più complesso competere con player interessati a restare nel mercato per completezza dell'offerta o di immagine perchè si adottano logiche diverse.
Know-how	La presenza di una maggiore conoscenza del settore e delle sue dinamiche può generare differenziali competitivi sostenibili e gap difficili da recuperare per le altre aziende.
Forza del brand	Nel settore dell'intrattenimento la forza del brand risulta molto importante ed è complesso, soprattutto per i nuovi entranti, competere con i brand più forti e conosciuti che hanno sviluppato una forte reputazione.
Standard proprietari-accessi privilegiati	L'asprezza del confronto interno risente fortemente anche della presenza di standard proprietari e soprattutto della presenza di accesso privilegiato a delle fonti di approvvigionamento.
Barriere all'uscita	L'esistenza di barriere all'uscita fa sì che anche i competitori più deboli siano interessati a restare all'interno del mercato nonostante non vi trovino una convenienza economica diretta, mantenendo quindi uno squilibrio tra domanda e offerta.
Crescita della domanda	La bassa crescita della domanda, la stagnazione o il declino possono portare ad un inasprimento del conflitto per il mantenimento delle quote di mercato.

Tabella 2.2 - Fattori che determinano l'asprezza del confronto interno (Azzone & Bertelè, 2009)

La presenza di potenziali nuovi entranti è riconducibile alla presenza di barriere all'entrata e all'attrattività del settore. Le barriere che proteggono l'area di business possono essere generate da (Azzone & Bertelè, 2009):

- Scala;
- Esperienza;
- Risorse critiche materiali e immateriali;
- Localizzazione;
- Fattori istituzionali;
- Sinergie di portafoglio.

L'effetto della presenza di competitori indiretti e di prodotti alternativi rischia di generare un effetto depressivo sulla domanda; il rischio maggiore si ha in presenza di prodotti sostitutivi innovativi e che potrebbero essere migliorati ulteriormente nel futuro prossimo, con il rischio di un forte ridimensionamento dell'area di business (Azzone & Bertelè, 2009).

Infine, la competizione che riguarda propriamente i margini dipende essenzialmente dal potere contrattuale che si ha con i clienti e con i fornitori, che a sua volta dipende da (Azzone & Bertelè, 2009):

- Il grado di concentrazione nelle aree di business;
- Il grado di differenziazione degli oggetti di scambio;
- La presenza di standard proprietari e gli switch cost;
- Il grado di sostituibilità dei prodotti stessi;
- Il grado di informazione effettiva di chi compra e di chi vende;
- La rilevanza percentuale delle transazioni sul totale delle vendite;
- La capacità di influenzare le scelte dei clienti attraverso un'elevata rispondenza ai bisogni e/o un'elevata immagine.

2.4.3 LE CINQUE FORZE E IL MERCATO DELLE SOFA-TV

In questo caso si vuole analizzare la competizione all'interno del settore delle Sofa-TV. Le caratteristiche del dispositivo sono state discusse nei capitoli precedenti e si vuole osservare, il ruolo dei distributori di contenuti nativi del mondo Internet che tentano di arrivare all'utente finale attraverso Connected TV, set top box o Console.

È opportuno osservare che l'estrema varietà di profili aziendali che si può trovare nel Web e che approda o può approdare sulla Sofa-TV difficilmente si può analizzare come un fenomeno unico ed è quindi necessario operare quantomeno evidenziare la presenza di una macrodistinzione tra questi attori.

Si ha un modello, come quello di Youtube, caratterizzato da:

- Un catalogo di video praticamente infinito;
- Una durata massima del video di 15 minuti;
- Prevalenza di UGC e di contenuti amatoriali su quelli professionali.

E si incontrano poi modelli che offrono contenuti in formati più simili a quello televisivo, sottoforma di canali lineari o comunque attraverso formati che più spesso si incontrano nei canali televisivi tradizionali, caratterizzati da:

- Un catalogo video limitato e facilmente quantificabile in termini di numero di contenuti e di durata;
- Presenza di contenuti con durata minima elevata;
- Elevata selezione dei contenuti all'ingresso, assenza di UGC e contenuti amatoriali.

Nonostante l'esistenza di modelli intermedi che facciano un uso maggiore o minore di queste tre leve, questa macro distinzione permette di non dover utilizzare lo stesso modello per descrivere la competizione

dei broadcaster tradizionali con tipologie di prodotto profondamente diverse che i nuovi dispositivi hanno portato sulla TV del salotto.

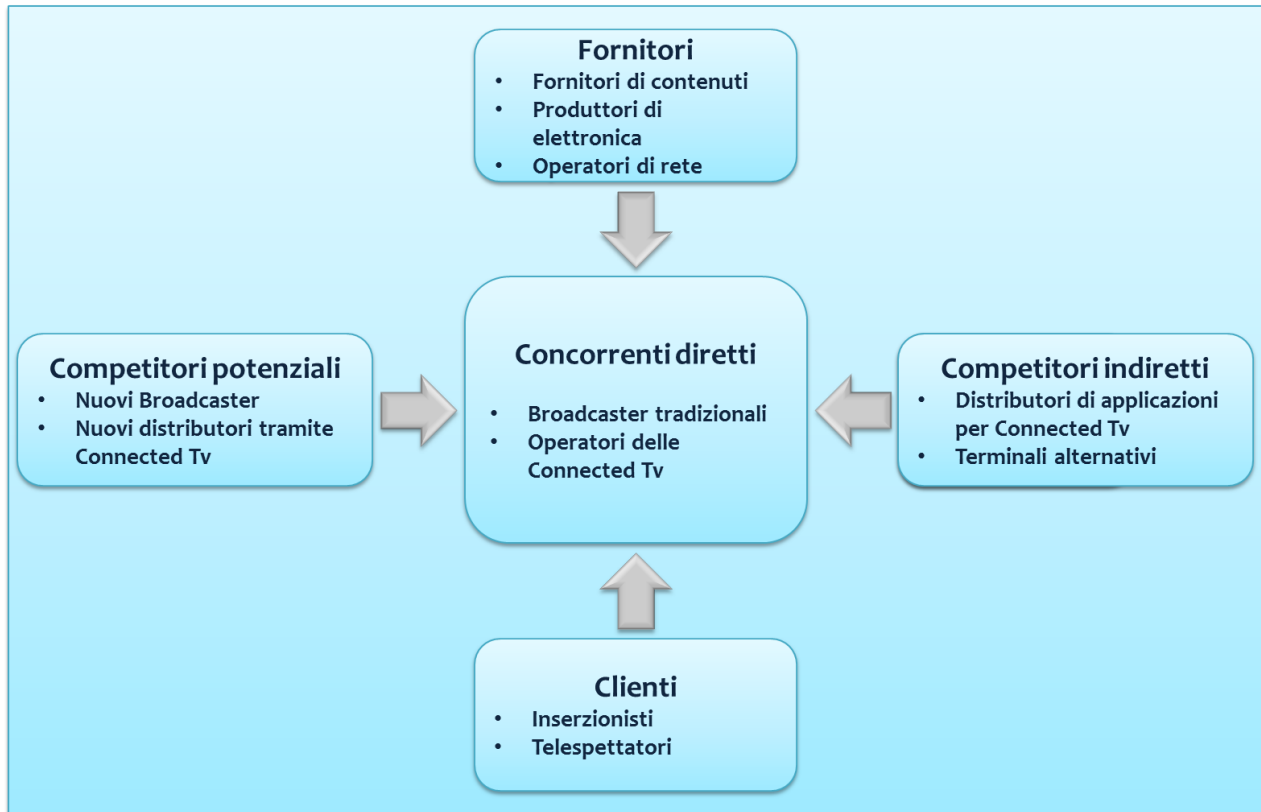


Figura 2.13 - Modello delle cinque forze applicato alla Sofa-TV (elaborazione personale)

- la competizione interna è estesa a tutti gli attori che propongono un'offerta di contenuti video sulla Tv del salotto.
- I competitori potenziali saranno rappresentati da chiunque possa assumere il ruolo di aggregatore di contenuti o da qualsiasi content provider che decida di distribuire autonomamente i propri contenuti attraverso Internet, nonché da tutti coloro che attualmente distribuiscono sul Web, ma che non hanno ancora sviluppato un'offerta fruibile da uno dei dispositivi che porta questi contenuti sulla TV del salotto. Saranno competitori potenziali anche coloro che possono iniziare a trasmettere attraverso le reti broadcast tradizionali;
- Si possono individuare due tipologie di competitore indiretto: i produttori di applicazioni non video fruibili su Sofa-Tv, che si propongono come forma alternativa di intrattenimento attraverso lo stesso mezzo, e i fornitori di contenuti video da tutti gli altri dispositivi diversi dalla Sofa-TV.
- I clienti sono rappresentati dai soli utenti finali che guardano il contenuto;
- I fornitori sono di varia natura:
 - Fornitori di contenuti;
 - Produttori di elettronica;
 - Operatori di rete.

Fattore di influenza	Descrizione
Concentrazione del mercato	La concentrazione del mercato risulta elevata. Nella Sofa-TV i broadcaster tradizionali mantengono un ruolo nettamente dominante, mentre gli operatori che utilizzano Internet sono molti e si spartiscono una componente molto ridotta del mercato;
Differenziazione dell'offerta	L'offerta del mercato televisivo tradizionale non presenta grandi elementi di differenziazione e in Italia si possono individuare i tre principali broadcaster che si scontrano a due a due nel campo free e nel campo premium. La vera innovazione che le Connected TV e i dispositivi abilitanti possono portare è la possibilità di differenziare maggiormente l'offerta per gli spettatori, proponendo con maggiore decisione nuovi formati, come l'On Demand, o ampliando enormemente le possibilità di personalizzazione dei contenuti visionati attraverso la crescita del numero di aggregatori. Si porta poi nel mondo Sofa-TV una buona parte di interattività che il Web consente e che era sconosciuta alla TV tradizionale.
Differenza della natura dei player e delle strategie	Si hanno player di natura molto diversa e con diverse strategie. Oltre ai broadcaster tradizionali, i player sono quelli presenti anche nel Web e per questi si possono individuare strategie di ampliamento del portafoglio di offerta, strategie multicanale, strategie CRM e miste
Know-how	Il settore delle Connected TV si presenta come nuovo e sostanzialmente inesplorato. Tuttavia, essendo un'ibridazione tra TV tradizionale e Web ogni azienda potrà sfruttare il know how maturato nel suo settore nativo e se i broadcaster avranno maggiore esperienza nell'intrattenimento tramite Sofa-TV, gli operatori nativi del Web avranno maturato un maggiore know-how sullo sfruttamento delle potenzialità di questo strumento.
Forza del brand	Nel settore dell'intrattenimento la forza del brand risulta molto importante ed è complesso, soprattutto per i nuovi entranti, competere con i brand più forti e conosciuti che hanno sviluppato una forte reputazione.
Standard proprietari-accessi privilegiati	Sono presenti attori di dimensioni maggiori e presenti da più anni che hanno maggiore potere contrattuale con i fornitori e che hanno saputo scegliere nel tempo un accesso privilegiato ai contenuti di alta qualità.
Barriere all'uscita	L'esistenza di barriere all'uscita fa sì che anche i competitori più deboli siano interessati a restare all'interno del mercato nonostante non vi trovino una convenienza economica diretta, mantenendo quindi uno squilibrio tra domanda e offerta.
Crescita della domanda	Il mercato della TV tradizionale è un mercato maturo e non sta affrontando un'evidente crescita della domanda. Se l'arrivo di una nuova moltitudine di contenuti può alzare l'interesse dei consumatori e portare una crescita, è anche vero che le alternative Desktop e Mobile hanno stanno creando una concorrenza sempre più forte per quanto riguarda l'intrattenimento con contenuti video.

Tabella 2.3 - Fattori che determinano l'asprezza del confronto interno nel mondo delle Sofa-TV (elaborazione personale)

Per quanto riguarda i potenziali nuovi entranti, la diffusione della distribuzione utilizzando la rete abbassa sicuramente le barriere all'ingresso rendendo utilizzabile Internet come mezzo di trasmissione che presenta una natura sicuramente più aperta delle frequenze televisive, per l'acquisizione delle quali si dovrebbe affrontare una negoziazione con i principali broadcaster nazionali.

Riducendo drasticamente i costi d'ingresso e gli investimenti necessari, l'ingresso di potenziali nuovi competitor si presenta come un problema attuale e importante per tutti gli attori operanti nel mondo delle Sofa-TV, compresi i broadcaster tradizionali.

Risulta forte anche la minaccia da parte di prodotti sostitutivi, principalmente per la mancanza di una chiara definizione in merito al bisogno che si sta cercando di soddisfare. I distributori di contenuti video potranno vedere infatti sostituiti il loro prodotto con quelli degli altri distributori Internet-based che puntano su formati diversi, i contenuti televisivi che sono fruibili dallo stesso dispositivo, e in ottica più generale anche di tutta una serie di applicazioni presenti all'interno del software del terminale.

Per quanto riguarda infine la competizione sui margini, si ha che i clienti rappresentano la parte che probabilmente più beneficia dalle innovazioni introdotte, vedendo aumentare enormemente il numero di fornitori e di offerte di contenuto video e la crescente proposta di offerte a basso costo o gratuite.

Dal punto di vista della fornitura occorre invece distinguere tra le due tipologie di distributori di contenuto individuate all'inizio del paragrafo. Infatti, il primo gruppo, che basa la propria offerta su UGC o spesso su contenuti di cui possiede i diritti per altre piattaforme e a cui può quindi offrire nuovi canali distributivi a basso costo, risente meno del crescente potere contrattuale dei fornitori disponendo dei contenuti indipendentemente da essi; chi invece si propone di portare sulla Sofa-TV dei contenuti che più si avvicinano a quelli dei broadcaster tradizionali si trova spesso a dover negoziare con soggetti di dimensioni molto maggiori e dal brand più forte, partendo da una posizione di sostanziale svantaggio rispetto agli attori attualmente presenti.

I fornitori di elettronica ricoprono ancora una posizione dominante che spesso crea un walled garden attorno agli standard, alle soluzioni tecnologiche e alla distribuzione delle applicazioni, cercando di creare una posizione centrale all'interno della value chain e al contempo impedendo la creazione di un'offerta più ampia e completa.

Gli operatori di rete si trovano in una situazione particolare, in quanto il forte aumento della domanda di video sta mettendo in difficoltà le loro infrastrutture, ed il problema potrebbe rivelarsi particolarmente grave se il fenomeno delle Connected TV decollasse effettivamente per la netta prevalenza del video come contenuto distribuito e per la possibilità da parte dei dispositivi di valorizzare formati in HD, HD+ e 3D, che richiedono un forte utilizzo della banda. La rilevanza della normativa nella regolazione di questo rapporto svolgerà un ruolo decisivo nel determinare la loro futura posizione;

Tutto questo mostra come la nascita di strumenti che permettono di portare contenuti sulla TV tradizionale attraverso il Web abbia il potenziale di rivoluzionare un mondo che è rimasto statico per anni, anche se attualmente è necessaria una più profonda diffusione del fenomeno perchè gli effetti possano essere sentiti in maggiore misura.

2.4.4 LE CINQUE FORZE E IL MERCATO DELLE DESKTOP-TV

Il mondo delle Desktop-Tv è quello che presenta un maggiore fermento ed un grande interesse. Sono moltissimi gli attori presenti ed in continua crescita e questo rende le dinamiche competitive fortemente turbolente e ricche di innovazioni.

- la competizione interna è estesa a tutti gli attori che propongono un'offerta di contenuti video fruibile da Laptop; la maggiore affermazione del fenomeno e il maggior tempo a disposizione delle aziende per comprenderlo fa sì che gran parte degli attori delle Connected TV o delle Mobile-Tv siano nativi del mondo Desktop e che siano presenti in questo settore, accanto ad un'altra moltitudine che è presente soltanto in questo mondo.
- I competitori potenziali saranno rappresentati da chiunque possa assumere il ruolo di aggregatore di contenuti o da qualsiasi content provider che decida di distribuire autonomamente i propri contenuti attraverso Internet;
- Si possono individuare due tipologie di competitore indiretto: i produttori di applicazioni non video fruibili da PC, che si propongono come forma alternativa di intrattenimento attraverso lo stesso mezzo, e i fornitori di contenuti video da tutti gli altri dispositivi diversi dal PC.
- I clienti sono rappresentati dai soli utenti finali che guardano il contenuto;
- I fornitori sono di varia natura:
 - Fornitori di contenuti;
 - Produttori di elettronica;
 - Operatori di rete.
- Per quanto riguarda i potenziali nuovi entranti, la diffusione della distribuzione utilizzando la rete abbassa sicuramente le barriere all'ingresso rendendo utilizzabile Internet come mezzo di trasmissione che presenta una natura sicuramente più aperta delle frequenze televisive. L'ingresso di potenziali nuovi competitor si presenta come un problema attuale e importante per tutti gli attori operanti nel mondo delle Desktop-Tv.
- Risulta forte anche la minaccia da parte di prodotti sostitutivi, principalmente per la mancanza di una chiara definizione in merito al bisogno che si sta cercando di soddisfare. Risulteranno prodotti sostitutivi tutte le applicazioni non video fruibili da PC e le altre forme di intrattenimento proprie degli altri terminali.
- Per quanto riguarda infine la competizione sui margini, si ha che i clienti rappresentano la parte che probabilmente più beneficia dalle innovazioni introdotte, vedendo aumentare enormemente il numero di fornitori e di offerte di contenuto video e la crescente proposta di offerte a basso costo o gratuite.

Fattore di influenza	Descrizione
Concentrazione del mercato	La concentrazione del mercato risulta molto elevata. Nelle Desktop-Tv risulta praticamente impossibile contare il numero di attori presenti ed è elevato ed in aumento il numero di nuovi ingressi.
Differenziazione dell'offerta	L'offerta si presenta fortemente differenziata e si possono trovare moltissime tipologie di contenuto distribuite secondo tutte le modalità possibili descritte nei paragrafi precedenti. Dati i bassi costi di ingresso e di uscita il mondo delle Desktop-Tv si presta particolarmente bene anche alle sperimentazioni di nuovi contenuti e di nuovi modelli di distribuzione e di business.
Differenza della natura dei player e delle strategie	Si hanno player di natura molto diversa e con diverse strategie. Oltre ai broadcaster tradizionali, si trovano player provenienti dal settore dei media tradizionali, come Radio o Carta Stampata, aziende di qualsiasi settore e utenti indipendenti per questi si possono individuare strategie di ampliamento del portafoglio di offerta, strategie multicanale, strategie CRM e miste (Toletti, et al., 2009) ed in alcuni casi è difficile parlare di una vera e propria strategia.
Know-how	La grande differenza tra i player presenti implica che anche il know-how dei vari attori sia diverso di caso in caso. La dinamicità del fenomeno fa però sì che una sua conoscenza e profonda comprensione possa avvantaggiare gli attori che la possiedono.
Forza del brand	Nel settore dell'intrattenimento la forza del brand risulta molto importante ed è complesso, soprattutto per i nuovi entranti, competere con i brand più forti e conosciuti che hanno sviluppato una forte reputazione.
Standard proprietari-accessi privilegiati	Sono presenti attori di dimensioni maggiori e presenti da più anni che hanno maggiore potere contrattuale con i fornitori e che hanno saputo scegliere nel tempo un accesso privilegiato ai contenuti; tuttavia, ancora una volta occorre puntualizzare che le differenze tra gli attori presenti in questo settore fanno sì che sia necessario sviluppare l'accesso privilegiato a fonti specifiche di contenuti, che significherà siglare accordi con le case cinematografiche per chi vende o noleggia film, ed essere preferito dagli utenti quando si tratta di UGC.
Barriere all'uscita	Le barriere all'uscita sono basse e non è necessario sostenere elevati costi per abbandonare l'area di business, come non è necessario sostenerne di alti per entrarvi. Questo è un elemento che determina la turbolenza dell'ambiente.
Crescita della domanda	Nonostante le cifre non siano paragonabili a quelle della Sofa-Tv, soprattutto nelle fasce più giovani di consumatori il fenomeno sta assumendo una dimensione sempre più interessante e la domanda, seppur non elevatissima, è in forte crescita.

Tabella 2.4 - Fattori che determinano l'asprezza del confronto interno nel mondo delle Desktop-Tv (elaborazione personale)

Per il potere contrattuale con i fornitori si può notare che:

- I produttori di elettronica non presentano un forte potere contrattuale; il mercato è maturo, gli standard sono affermati ed il Laptop cosiccome i netbook e i Notebook stanno sempre più assumendo le caratteristiche di una commodity;

- Gli operatori di rete si trovano in una situazione particolare, in quanto il forte aumento della domanda di video sta mettendo in difficoltà le loro infrastrutture. La rilevanza della normativa nella regolazione di questo rapporto svolgerà un ruolo decisivo nel determinare la loro futura posizione;
- I fornitori di contenuti, di fronte ad un mercato distributivo così in rapida evoluzione, guadagnano molto da questa situazione in termini di potere contrattuale:
 - Vedono nelle Desktop-Tv la nascita di un canale alternativo di distribuzione sempre più forte;
 - Hanno a disposizione un numero molto elevato di distributori ai quali cedere il proprio contenuto;
 - Hanno la possibilità di integrarsi verticalmente e di raggiungere il cliente finale senza passare per un distributore, e anche questo aumenta fortemente il loro potere.

2.4.5 LE CINQUE FORZE E IL MERCATO DELLE MOBILE-TV

Analizzando il mondo delle Mobile-Tv è possibile considerare contemporaneamente sia i Tablet che gli Smartphone per le caratteristiche simili che questi due scenari presentano. In questo caso si trovano delle analogie con il mercato delle Connected TV e delle analogie con quello delle Desktop-Tv, nonché delle particolarità che caratterizzano soltanto questa tipologia di mercato.

- la competizione interna è estesa a tutti gli attori che propongono un'offerta di contenuti video fruibile da Tablet o da Smartphone; l'affermazione essenzialmente di due sistemi operativi su tutti gli altri fa sì che la presenza di un distributore su Tablet corrisponda alla presenza su Smartphone attraverso la stessa applicazione o creandone di specifiche per dispositivo. Gran parte degli attori che hanno abbracciato questo mondo lo hanno fatto cercando di portarvi i contenuti pubblicati nella propria Desktop-Tv, anche se si possono individuare anche sporadiche iniziative di portare contenuti video da altre fonti;
- I competitori potenziali saranno rappresentati da chiunque possa assumere il ruolo di aggregatore di contenuti o da qualsiasi content provider che decida di distribuire autonomamente i propri contenuti attraverso Internet. I più pericolosi sono rappresentati dagli operatori delle Desktop-Tv;
- Si possono individuare due tipologie di competitore indiretto: i produttori di applicazioni non video fruibili da Tablet o Smartphone, che si propongono come forma alternativa di intrattenimento attraverso lo stesso mezzo, e i fornitori di contenuti video da tutti gli altri dispositivi diversi dai mobile.
- I clienti sono rappresentati dai soli utenti finali che guardano il contenuto;
- I fornitori sono di varia natura:
 - Fornitori di contenuti;
 - Produttori di elettronica;
 - Operatori di rete.

Fattore di influenza	Descrizione
Concentrazione del mercato	La concentrazione del mercato risulta elevata. È sempre maggiore il numero di attori che, da ogni settore dei media, cerca di portare i propri contenuti nel mondo mobile.
Differenziazione dell'offerta	L'offerta ha un buon livello di differenziazione e non mancano le sperimentazioni di nuovi formati e nuovi modelli di business.
Differenza della natura dei player e delle strategie	Si hanno player di natura molto diversa e con diverse strategie. Oltre ai broadcaster tradizionali, si trovano player provenienti dal settore dei media tradizionali, come Radio o Carta Stampata, aziende di qualsiasi settore e utenti indipendenti per questi si possono individuare strategie di ampliamento del portafoglio di offerta, strategie multicanale, strategie CRM e ed in alcuni casi è difficile parlare di una vera e propria strategia (Toletti, et al., 2007).
Know-how	La grande differenza tra i player presenti implica che anche il know-how dei vari attori sia diverso di caso in caso. La dinamicità del fenomeno fa però sì che una sua conoscenza e profonda comprensione possa avvantaggiare gli attori che la possiedono.
Forza del brand	Nel settore dell'intrattenimento la forza del brand risulta molto importante ed è complesso, soprattutto per i nuovi entranti, competere con i brand più forti e conosciuti che hanno sviluppato una forte reputazione.
Standard proprietari-accessi privilegiati	Sono presenti attori di dimensioni maggiori e presenti da più anni che hanno maggiore potere contrattuale con i fornitori e che hanno saputo scegliere nel tempo un accesso privilegiato ai contenuti;
Barriere all'uscita	Le barriere all'uscita sono basse, anche se lo sono meno rispetto al mondo delle Desktop-Tv, e non è necessario sostenere elevati costi per abbandonare l'area di business, come non è necessario sostenerne di alti per entrarvi.
Crescita della domanda	Sono molte le fonti che mostrano come la domanda sia in crescita, soprattutto per i contenuti video.

Tabella 2.5 - Fattori che determinano l'asprezza del confronto interno per il mondo delle Mobile-Tv (elaborazione personale)

Si possono fare le stesse considerazioni espresse per le Desktop-Tv per quanto riguarda i potenziali nuovi entranti, mentre per i competitori indiretti il ruolo delle applicazioni non video e fruibili da Tablet e Smartphone sembra prevalente rispetto alle fonti alternative di contenuti video per la concezione di questa famiglia di dispositivi per un'utilizzo in mobilità.

Per quanto riguarda infine la competizione sui margini, si ha che i clienti rappresentano la parte che probabilmente più beneficia dalle innovazioni introdotte, vedendo aumentare enormemente il numero di fornitori e di offerte di contenuto video e la crescente proposta di offerte a basso costo o gratuite.

Per il potere contrattuale con i fornitori si può notare che:

- I produttori di hardware e software presentano un forte potere contrattuale e sono gli attori che controllano gli Application Store, tappa obbligatoria per i distributori. Hanno quindi un controllo diretto sui prodotti distribuiti e partecipano ai ricavi derivanti dalla loro vendita;

- Gli operatori di rete si trovano in una situazione particolare, in quanto il forte aumento della domanda di video sta mettendo in difficoltà le loro infrastrutture. La rilevanza della normativa nella regolazione di questo rapporto svolgerà un ruolo decisivo nel determinare la loro futura posizione;
- I fornitori di contenuti hanno un buon potere contrattuale, anche se la specificità dei dispositivi e le limitazioni tecnologiche rispetto a quelli delle altre famiglie fa sì che questa famiglia di TV sia più adatta ad alcune tipologie di contenuto e ad alcune modalità di fruizione, togliendo quindi potere ai fornitori che si presentano più forti nelle altre categorie.

Capitolo 3 SOCIAL MEDIA E VIDEO

Accanto ad un mercato dei Media tradizionali, che sta vivendo una vera e propria rivoluzione, si incontrano due fenomeni che affiancano questo processo di cambiamento e cambiano il modo di comunicare di tutto il mondo Web.

Il primo di questi è il fenomeno dei Social Media, che ormai rappresentano un vero e proprio pilastro all'interno del mondo Internet per il numero di utenti che li utilizza, per la rete di connessioni che si crea tra gli stessi utenti e per le funzionalità offerte, che permettono di creare dei profili personalizzati e collegati alla vita reale. I Social Media sono ormai una realtà a cui tutti i giorni centinaia di milioni di utenti partecipano attivamente, creando e condividendo contenuti di ogni tipo e passando sempre più tempo sulle pagine e sulle applicazioni relative a questi strumenti. Se sul Web Browser Facebook è il sito più visitato al mondo in competizione con i principali motori di ricerca, sui dispositivi Mobile s'impone nettamente come sito più cliccato e sul quale gli utenti passano più tempo ed accanto a questo sono molti altri i siti e le applicazioni di Social Networking che stanno riscuotendo un forte successo.

Il secondo è il fenomeno dei video, la cui domanda sul Web è esplosa negli ultimi anni. La disponibilità di dispositivi mobile per la realizzazione di Video a basso costo e di portali per la condivisione con "il popolo della rete" ha reso possibile la crescita esponenziale di questo fenomeno. Il potenziale dei video online è stato compreso anche dalle aziende che hanno presto iniziato ad utilizzarlo in vari modi: se da un lato il numero di Web TV che offrono contenuti di intrattenimento è praticamente impossibile da contare, dall'altro si possono reperire online numerosi servizi di assistenza ai clienti, di presentazione dei prodotti e di iniziative promozionali diffuse attraverso i canali tradizionali del Web da aziende che prima non avevano mai avuto a che fare con la produzione di questa tipologia di contenuto.

Social Media e Video sono due fenomeni distinti, ma che hanno comunque molti punti di contatto e che in certi casi arrivano a fondersi completamente. L'esempio più lampante di tutto questo è Youtube, il più grande distributore di video online che ha allo stesso tempo tutte le caratteristiche proprie del Social Media, ma anche Facebook, ad esempio, presenta sempre più le caratteristiche di un Medium ed i contenuti video sono condivisi dagli utenti e dalle aziende sulle sue pagine e visti da milioni di utenti attraverso queste.

Il seguente capitolo introduce questi due temi, descrivendo inizialmente la nascita e l'evoluzione dei Social Media e tentando, attraverso un'analisi della letteratura, di comprendere chiaramente il significato del termine e di darne una definizione. Nella seconda parte è invece descritto il fenomeno della diffusione e della crescita della domanda di Video online, con le opportunità di business associate e le problematiche che questo comporta all'interno della rete di distribuzione.

3.1 IL MONDO DEI SOCIAL MEDIA

3.1.1 STORIA DEI SOCIAL MEDIA

Nel 1997 il sito Sixdegrees.com fu il primo a permettere ai propri utenti di creare un proprio profilo, di catalogare i profili degli altri utenti come amici e di organizzarli in delle liste e di aggiungere alle proprie liste gli amici degli altri utenti (Boyd, et al., 2008). È possibile individuare delle iniziative ancora precedenti a Sixdegrees, come siti di appuntamenti o community generiche, ma si tratta del primo sito ad aver permesso l'esplorazione e la navigazione tra le liste degli amici degli utenti.

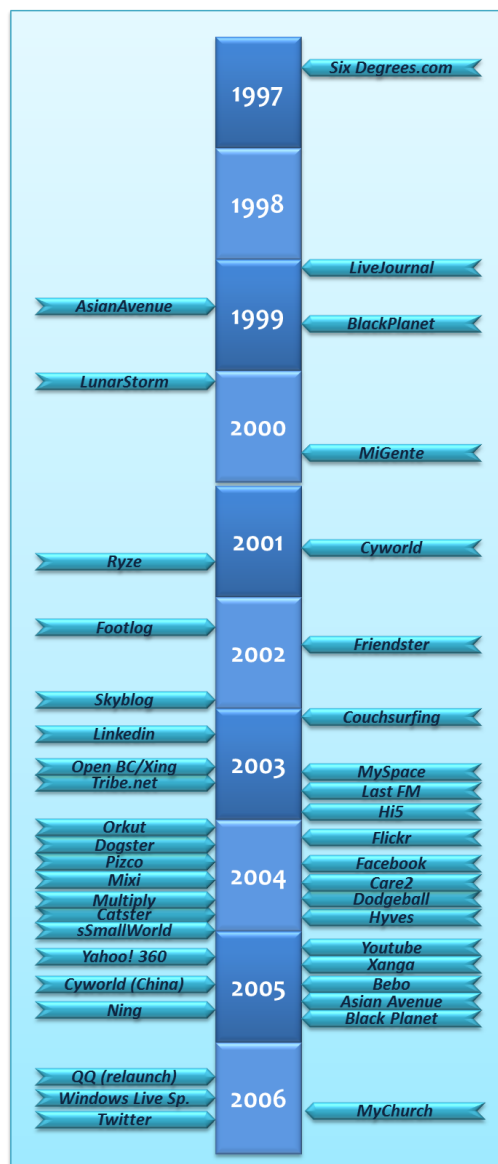


Figura 3.1 - Data di lancio dei principali Social Network (Boyd, et al., 2007)

Nel 2000, Sixdegrees ha chiuso la propria rete; nonostante abbia attratto milioni di utenti non è riuscito a creare un business sostenibile e secondo il fondatore, il problema principale è stato che l'idea è stata messa in pratica in tempi non maturi per un progetto del genere, quando ancora non era possibile creare una rete online abbastanza grande di persone conosciute; gli early adopter osservavano inoltre che non c'era molto da fare oltre ad inviare e ad accettare richieste di amicizia (Boyd, et al., 2008).

Da allora sono innumerevoli le iniziative nate sul Web che possono essere catalogate come Social Network e per ciascuna di esse è possibile individuare uno scopo di fondo diverso, come lo scambio di informazioni, la condivisione di contenuti multimediali o la creazione di reti professionali (Kietzmann, et al., 2011). Anche il mondo dei blog ha subito una fortissima evoluzione e ad oggi risulta praticamente impossibile anche solo contare il numero di questa tipologia di siti. Nati ed affermati nella seconda metà degli anni novanta, hanno trovato un forte successo per la facilità di gestione, di manutenzione e di aggiornamento (Kietzmann, et al., 2011). Le modalità di comunicazione utilizzate attraverso questi strumenti sono evolute con la maturazione degli strumenti stessi, arrivando alla creazione anche di forme di micro-blogging, dove il prodotto offerto è un aggiornamento con lunghezza fortemente limitata e frequenza molto alta, spesso in tempo reale.

Questa categoria di Social Network è guidata da Twitter, che conta ad oggi circa 150 milioni di utenti nel mondo e circa 90 milioni di aggiornamenti (tweet) al giorno.

3.1.2 DEFINIZIONE DI SOCIAL MEDIA E DI SOCIAL NETWORK

Nella letteratura scientifica recente si trovano diversi tentativi per dare una definizione di Social Media o Social Network. Boyd e Ellison (2007) definiscono un Social Network come un servizio Web-based che rende possibile per gli utenti:

- Creare un profilo pubblico o semi-pubblico in un ambiente vincolato e chiuso (in contrapposizione alla creazione di un sito Web personalizzato che invece lascia una maggiore libertà);
- Creare una lista di utenti con i quali connettersi all'interno di una rete;
- Vedere ed accedere ad una lista di collegamenti fatti dal proprio profilo e da quello degli utenti (Boyd, et al., 2007).

Sono quindi immediate le tre caratteristiche di questi strumenti sottolineate dalla definizione: si ha la possibilità di creare una propria identità unica, di collegare questa identità con altri utenti e di partecipare a delle comunità di utenti (Mix, 2010).

Kaplan e Haenlein (2010) definiscono invece un Social Media come un gruppo di applicazioni Internet-based che si fondano sui principi ideologici e tecnologici del Web 2.0 e che permettono la creazione e lo scambio di User Generated Content, e ne propongono poi una classificazione basata sulla presenza sociale e sulla self-disclosure, intesa come rivelazione della propria identità e della propria personalità (Kaplan, et al., 2010).

		Social Presence / Media richness		
		Low	Medium	High
Self-Presentation/ Self-Disclosure	High	Blogs	Social Networking sites (e.g. Facebook)	Virtual Social Worlds (e.g. Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g. Wikipedia)	Content Communities (e.g. Youtube)	Virtual Game Worlds (e.g. World of Warcraft)

Figura 3.2 - Classificazione dei Social Media (Kaplan, et al., 2010)

I blog e i collaborative projects generano principalmente un flusso di informazioni sulle aziende che non risulta direttamente controllabile, ponendo in evidenza argomenti quali scandali o clienti insoddisfatti in riferimento a una specifica compagnia, nel mondo del Web si trovano principalmente contenuti scambiati nel formato testuale (Kaplan, et al., 2010). Un ruolo più interessante è quello dalle content communities che permettono la condivisione di diverse tipologie di contenuto, tra cui i video, con Youtube che guida i Social Media di questo tipo con oltre tre miliardi di visualizzazioni al giorno e 48 ore di contenuti video caricate ogni minuto²²; le aziende vedono un’opportunità per distribuire i propri spot attraverso questi strumenti e si possono osservare anche delle iniziative originali come la creazione di ibridi tra spot e contenuto (il cosiddetto branded entertainment), delle serie di spot nativi per il Web e l’invito degli utenti stessi alla creazione di spot per l’azienda sottoforma di concorso. Tuttavia queste comunità possono anche rappresentare una minaccia per le aziende e soprattutto per i produttori di contenuti coperti da diritto d’autore: nonostante i Social Media più importanti abbiano sviluppato dei meccanismi per evitare la pubblicazione di contenuti protetti da diritto d’autore, soprattutto per quelli più popolari risulta molto difficile contrastare il fenomeno (Kaplan, et al., 2010).

I Social Networking Sites, come Facebook o Myspace, consentono invece la creazione di un profilo personale maggiormente dettagliato e la creazione di un’identità digitale più forte; consentono poi la condivisione di diverse tipologie di contenuto multimediale e sono maggiormente aperti alle diverse tipologie di media, nonché alle applicazioni, richiedendo tuttavia un approccio diverso rispetto ai blog e ai siti di content community. Anche nel caso di Social Network le iniziative delle aziende risultano rilevanti e vanno dalla creazione di un profilo riguardante l’azienda stessa, a profili riguardanti i prodotti o i contenuti,

²² Secondo le statistiche pubblicate sul sito reperibili all’indirizzo http://www.youtube.com/t/press_statistics

come film o show televisivi. Sulle pagine del profilo si possono poi trovare diverse forme di comunicazione, come giochi associati al prodotto, trailer di film, interviste e approfondimenti (Kaplan, et al., 2010).

Gli autori identificano poi le ultime due categorie distinguendo tra Virtual Games World (come World of Warcraft) e Virtual Social World (come Second Life) distinguendoli principalmente per il collegamento dell'identità dell'avatar che si utilizza nel gioco con la vita reale del giocatore. Entrambe queste tipologie di Social Media offrono delle importanti opportunità di marketing per le aziende (Kaplan, et al., 2009).

Parent, Plangger e Bal (2011) identificano invece una classificazione per i Social Network che li distingue sulla base del motivo che determina la creazione di una comunità virtuale, e li suddividono in:

- Egocentric Sites, che permettono, come attività centrale, la creazione di un profilo personalizzato, come Facebook o Myspace, e che mettono quindi l'individuo in una posizione centrale;
- Community Sites, che ricalcano le comunità e i gruppi della vita reale ed aggregano individui sulla base di caratteristiche comuni e ideali, come BlackPlanet o Dogster;
- Opportunistic Sites, che agevolano la connessione di interessi di business tra diverse organizzazioni e tra individui e organizzazioni, come LinkedIn o Alibaba;
- Passion-centric Sites, che basano l'aggregazione su interessi o hobby;
- Media Sharing Sites, come Youtube, Flickr o Slideshare, che permettono la condivisione di contenuti multimediali e pongono al centro dell'interazione il contenuto stesso (Parent, et al., 2011).



Figura 3.3 - Blocchi funzionali dei Social Media (Kietzmann, et al., 2011)

Un'altra possibile classificazione per i Social Media è quella proposta da Kietzmann che parte dai blocchi funzionali che caratterizzano questi strumenti. I sette blocchi individuati sono identità, conversazione, condivisione, presenza, relazioni, reputazione e gruppi, non devono essere tutti necessariamente presenti su ogni Social Network e non sono mutuamente esclusivi (Figura 3.3).

Più precisamente, elencando questi blocchi, l'autore si riferisce a :

- **Identità:** rappresenta quanto l'utente rivela la propria identità all'interno del Social Network e quindi la quantità e il dettaglio delle informazioni che condivide, che possono essere il nome, l'età, il genere, il domicilio, o ancora informazioni rilasciate in modo meno cosciente attraverso l'iscrizione a gruppi o i like di Facebook;
- **Conversazioni:** rappresentano il blocco dei Social Network attraverso il quale gli utenti comunicano con gli altri utenti per qualsiasi motivo. Ad esempio alcuni siti facilitano la conversazione tra gli iscritti allo stesso gruppo, e le forme di conversazione vanno dalla chat, al messaggio, alla videochiamata;
- **Condivisione:** rappresentano le funzionalità che permettono di scambiare, distribuire e ricevere contenuti. L'elemento sociale legato ai Social Media sta proprio nella condivisione di qualcosa da parte degli utenti, e spesso sono i contenuti scambiati il motivo stesso dell'aggregazione;
- **Presenza:** si tratta della possibilità di comprendere la presenza degli utenti all'interno del Social Network, nel mondo reale o in qualsiasi altro posto siano disponibili. Se si tratta di una chat associata alle funzionalità, solitamente questa funzione è presente tramite uno status che indica la disponibilità o meno dell'utente stesso. Considerata la crescente importanza del mondo Mobile e dei Social Media all'interno di questo, la funzionalità che l'autore chiama presenza rappresenta spesso anche un collegamento tra il mondo reale e quello virtuale;
- **Relazioni:** rappresenta la funzionalità che descrive come due utenti diversi sono legati. Dietro all'inserimento di un profilo all'interno della propria rete di collegamenti c'è sempre un motivo, che può essere un'amicizia nella vita reale, una conoscenza professionale, condivisione di contenuti o interessi comuni. Questa funzionalità risulta particolarmente importante perché è la tipologia di relazione che lega due utenti che determina quale tipologia di contenuto sia più appropriata da scambiare o quali siano le migliori forme di comunicazione;
- **Reputazione:** questo elemento può essere concepito con un'accezione ampia. Si può parlare infatti di diverse tipologie di reputazione e di conseguenti modalità per migliorare o peggiorare questo status. Il primo tipo è la reputazione dell'utente stesso, che può essere determinata dagli altri utenti attraverso sistemi di rating espliciti o impliciti (come il numero di follower su Twitter, o la reputazione determinata dagli altri utenti su LinkedIn). Il secondo tipo è la reputazione legata ai contenuti condivisi, rilevanti soprattutto quando la funzionalità di sharing rappresenta una funzione centrale del Social Media. Può essere il caso, ad esempio, della reputazione di un video condiviso attraverso Youtube, che può essere misurata attraverso i like o attraverso il numero di visualizzazioni;
- **Gruppi:** è la funzionalità che permette agli utenti di aggregarsi formalmente nel Social Network per varie motivazioni.

Tutti i principali Social Network presentano una focalizzazione più o meno forte su queste funzionalità. Raramente si trovano casi concentrati soltanto su un blocco, mentre il caso più frequente vede un blocco di maggiore importanza ed una focalizzazione comunque forte anche su altri tre o quattro blocchi (Smith, 2011). Nella Figura 3.4 è riportato un esempio²³.

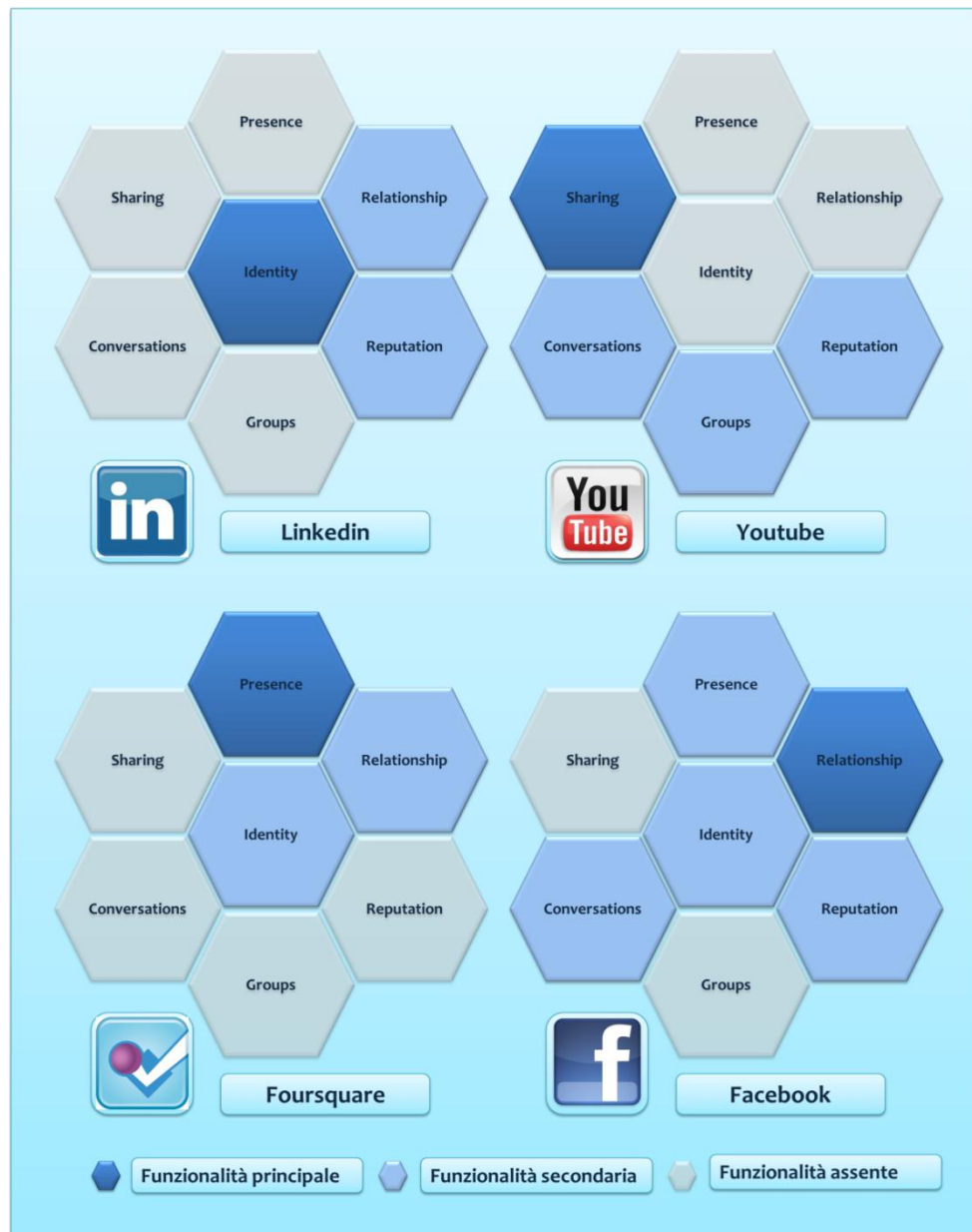


Figura 3.4 - Focalizzazione dei principali Social Network (Kietzmann, et al., 2011)

²³ L'esempio riporta fedelmente quanto scritto dall'autore, anche se si ritiene che ci siano delle inesattezze dovute probabilmente anche all'evoluzione delle funzionalità dei Social Network citati. Ad esempio Facebook permette di aggregare gli utenti in gruppi e permette di condividere contenuti multimediali.

Dalla letteratura scientifica emerge quindi che nell'ecosistema dei Social Media si trovano delle realtà profondamente diverse e costruite con funzionalità e finalità profondamente diverse, ma tutte accomunate dall'importanza di possedere una rete utenti vasta, collegata ed attiva. In questi avvengono quindi le attività più svariate, rappresentate dai blocchi funzionali sopra elencati e si offre la possibilità a chiunque, a costo zero, di produrre, condividere, commentare e votare dei contenuti multimediali, avvenimenti.

3.1.3 SOCIAL MEDIA E SOCIAL NETWORK: LE DIFFERENZE

Social Media e Social Network sono spesso utilizzati come sinonimi per indicare una categoria di strumenti Web-based che permettono un'interazione sociale ad una rete di utenti attraverso la condivisione di contenuti multimediali. In effetti i principali casi proposti dal mercato sono riconducibili ad entrambi i nomi, dai quali non risulta possibile identificare chiaramente un esempio che rappresenti l'una, ma non l'altra dicitura.

Dalle definizioni presenti in letteratura e riportate nel paragrafo precedente, emerge che:

- Si parla di Social Network quando si ha la possibilità di creare una propria identità unica, di collegare questa identità con altri utenti e di partecipare a delle comunità di utenti (Mix, 2010).
- Si parla di Social Media riferendosi ad un gruppo di applicazioni Internet-based che permettono la creazione e lo scambio di User Generated Content, e ne propongono poi una classificazione basata sulla presenza sociale e sulla self-disclosure, intesa come rivelazione della propria identità e della propria personalità (Kaplan, et al., 2010).

È quindi chiaro che siti come Facebook, Youtube o Twitter rappresentano entrambe le casistiche. Quando si parla di Social Network si focalizza l'attenzione sugli aspetti riguardanti la rete di persone collegate, mentre con la parola Social Media ci si focalizza sulla presenza degli User Generated Content.

La letteratura scientifica non presenta una definizione chiara ed univoca e anche quelle presentate negli articoli citati risultano quantomai vaghe ed ampie ed arrivano ad includere all'interno dell'universo Social un numero molto elevato di realtà profondamente diverse tra loro.

Lo stesso Wikipedia, che per le sue caratteristiche di divulgatore di informazioni di massa e quindi Medium, e per la sua costruzione a aggiornamento (fatti dagli utenti stessi) è a tutti gli effetti un Social Medium, non è in grado di chiarire la differenza tra i due termini e nella versione inglese li considera come sinonimi.

Appare quindi più semplice focalizzare l'attenzione sulle funzionalità di questi strumenti e distinguerli sulla base dei blocchi funzionali che li caratterizzano, piuttosto che cercare di tracciarne i confini distinguendo tra la definizione di Social Media e Social Network.

3.2 IL MERCATO DEI CONTENUTI VIDEO SU INTERNET

3.2.1 LA DIMENSIONE QUANTITATIVA DEL FENOMENO

Considerando il mercato EU-7²⁴ nel mese di settembre 2011 226 milioni di persone hanno guardato mediamente 20 ore ciascuno di video online²⁵. Considerando solo l'EU-3²⁶ si osserva (Grafico 3.1) che nonostante i visitatori unici si stiano stabilizzando il numero di video visti è in aumento ed ha toccato i 120 milioni ad agosto 2011.

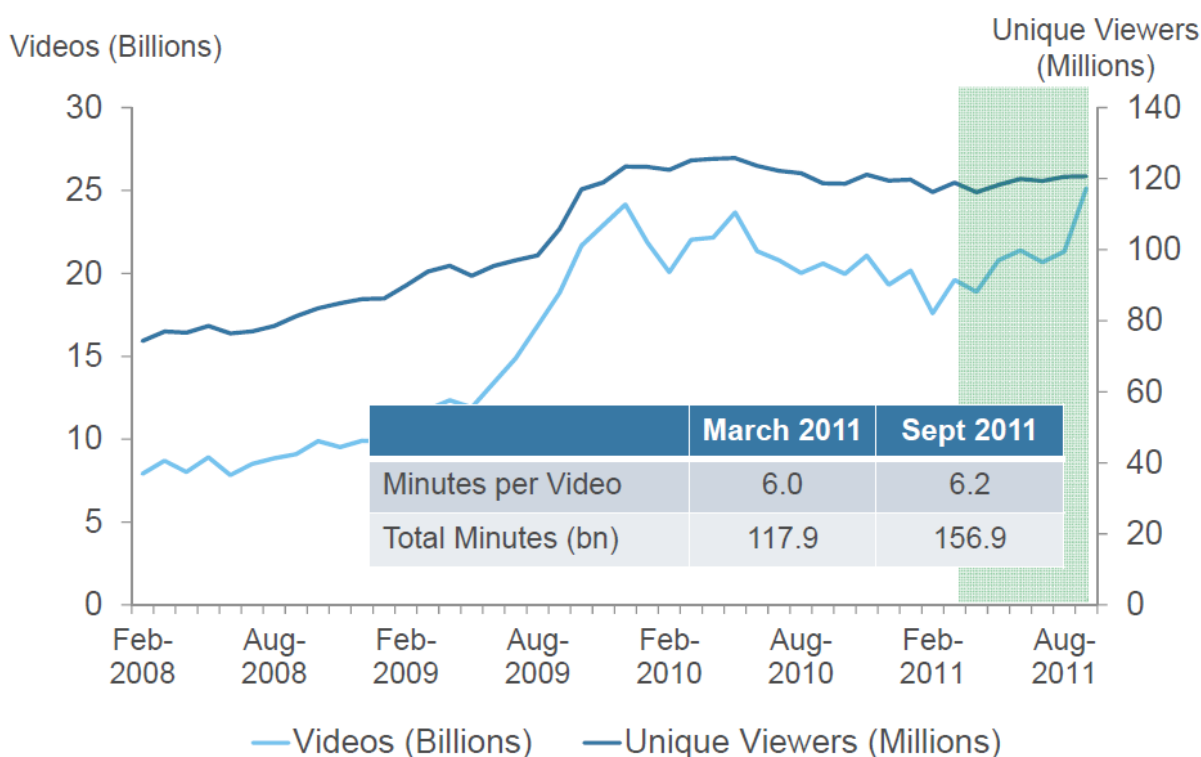


Grafico 3.1 - Video Online visti in EU-3 (ComScore, 2011)

I trend evidenziano quindi:

- Un forte aumento del numero di video visti (in minuti);
- Un aumento della qualità dei video scelti dagli utenti.

Tra tutte le tipologie, il contenuto video si contraddistingue per la necessità di una quantità molto elevata di banda rispetto ad immagini, testo e audio, ed una crescita elevata di questa tipologia di contenuto sta creando non poche difficoltà a diversi attori della Value Chain del mondo dei Media con problematiche diverse a seconda del soggetto che si prende in considerazione.

²⁴ Regno Unito, Francia, Germania, Spagna, Italia, Russia e Turchia

²⁵ (ComScore, 2011)

²⁶ Regno Unito, Francia e Germania

In particolare, chi offre il servizio al cliente e intende distribuire un proprio contenuto porrà la propria attenzione sulla qualità della user experience, rappresentata prima di tutto dalla possibilità di scaricare il contenuto in modo fluido e garantire una disponibilità del contenuto; dal punto di vista degli operatori di rete invece, questa crescita della domanda si traduce in un sovraccarico per la rete che sarà a breve insopportabile per l'infrastruttura attuale se i trend di crescita si manterranno costanti.

Per queste ragioni i problemi della rete assumono un ruolo centrale in questo contesto e l'utilizzo di strutture di supporto al content delivery, ad oggi, si sta mostrando come una delle soluzioni maggiormente adottate per garantire un elevato livello di servizio all'utente finale.

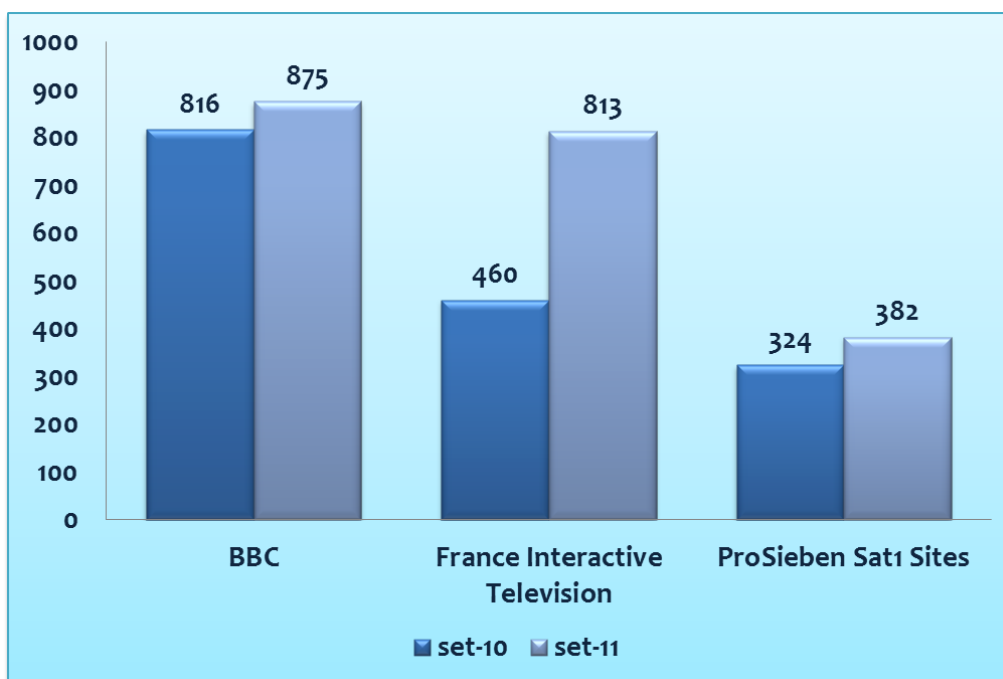


Grafico 3.2 - Aumento dei minuti trasmessi dai broadcaster sulle Web TV (milioni di minuti) (ComScore, 2011)

3.2.2 LE TIPOLOGIE DI VIDEO PRESENTI

Non essendo possibile censire tutti i canali Web attualmente presenti, può essere interessante capire più nel dettaglio come i contenuti video vengono utilizzati dalle aziende sia del settore dei Media che di qualsiasi altra industry. Si possono trovare diverse dimensioni per classificare i contenuti video presenti sul Web; i portali che si occupano di questi servizi in genere adottano classificazioni sulla base della tipologia di video che stanno offrendo e quindi, portali come Youtube che hanno a disposizione un'offerta molto varia di contenuti snack, aggregano sulla base del tema trattato nel video (e quindi celebrità, comici, motori, fai da te, famiglia, giochi, musica, sport e altro), mentre chi si occupa di videonoleggio ed ha un'offerta più centrata su contenuti professionali, li aggrega per tipologia (e quindi film, show, documentari e altro).

Una modalità alternativa di classificazione, che sarà adottata di seguito, è basata sulla natura del produttore del video. La distinzione classica che si incontra è quella tra User Generated Content e Professional Content (Cha, 2007), distinguendo tra i video realizzati dagli utenti e quelli realizzati da aziende

specializzate. La presenza però di molte aziende non facenti parte del settore dei Media che realizzano servizi video impone la necessità di operare un'ulteriore distinzione, soprattutto per le diverse finalità che portano alla realizzazione del prodotto. L'ulteriore classificazione può essere fatta sempre partendo dalla natura del produttore e distinguendo tra utenti, aziende che non fanno parte del settore dei Media ed aziende specializzate; queste tre danno vita rispettivamente agli User Generated Content, ai Semi-Professional Content e ai Professional Content.

USER GENERATED CONTENT

I Social Media ed i portali di condivisione di contenuti video aprono le porte agli User Generated Content, ossia i contenuti generati dagli utenti e non dalle società specializzate, che hanno potuto avere accesso ai mezzi di produzione e pubblicazione del contenuto a costi estremamente ridotti. Il panorama di questa tipologia di contenuti è estremamente ampio e ricopre vari settori di interesse; si possono infatti trovare:

- Contenuti di giornalismo partecipativo, cioè le riprese di eventi nel momento in cui stanno avvenendo dalle persone presenti ed il successivo caricamento su una piattaforma di video sharing. Questo tipo di giornalismo è sempre più comune soprattutto per la diffusione di Smartphone con videocamere integrate che fanno sì che chiunque ne possieda uno possa improvvisarsi video reporter quando si trova di fronte ad un accadimento rilevante;
- Contenuti di informazione, come video-recensioni di prodotti o servizi disponibili sul mercato, video tutorial di qualsiasi tipo o opinioni e approfondimenti creati appositamente dagli utenti su generici temi di attualità e di qualsiasi altro tipo;
- Contenuti di intrattenimento, una tipologia che include moltissime tipologie di servizio che vanno dallo Youtuber che filma, monta e pubblica la propria esibizione alla rielaborazione e alla parodizzazione di contenuti professionali;
- Contenuti generici, difficilmente classificabili all'interno di una categoria.

Rispetto ai contenuti professionali questi sono caratterizzati da una lunghezza mediamente più breve e da tempi di produzione e pubblicazione estremamente ridotti rispetto ai contenuti video realizzati da aziende specializzate (Cha, 2007).

Nonostante tra questi contenuti siano presenti moltissimi video per i quali non risulta plausibile ipotizzare una competizione con i prodotti professionali, all'interno di questo mondo è possibile individuare dei contenuti che hanno un valore per l'utente finale; il fatto che Youtube abbia iniziato a pagare i suoi utenti più celebri attraverso una condivisione delle rendite derivanti dall'advertising, mostra come questi gli UGC costituiscano un vero e proprio mercato all'interno dei servizi di video su Web. Si possono raccontare numerose storie di successo di Youtubers in giro per il mondo e sul territorio nazionale, dove persone sconosciute hanno raggiunto la celebrità tramite il Social Medium in questione e raggiungendo dati di visualizzazioni simili a quelli in precedenza raggiungibili soltanto dai broadcaster. A livello italiano il principale di questi canali è Lamentecorta, che proponendo gag e scherzi telefonici ha raggiunto i 135.000 utenti iscritti e circa 58 milioni di visualizzazioni dei contenuti in quattro anni di vita; a livello mondiale è invece Nigahiga a primeggiare, facendo registrare quasi cinque milioni di utenti iscritti al canale e superando il miliardo di visualizzazioni dei contenuti caricati.

Nella maggior parte dei casi, però, dietro agli UGC non corrisponde una retribuzione in nessuna forma, ed è quindi possibile vedere dietro agli utenti che pubblicano questi contenuti una spinta derivante principalmente dalla voglia di comunicazione con un ampio pubblico e da un desiderio di popolarità,

Si trovano anche degli utilizzi da parte delle aziende degli UGC, sia nel settore dei Media che in altri settori:

- In alcuni casi il Web è stato utilizzato per scovare talenti da portare poi sullo schermo della TV tradizionale attraverso un programma televisivo;
- Alcune aziende hanno avviato progetti di User Generated Advertising, proponendo agli utenti di creare parte del contenuto pubblicitario per selezionare poi un vincitore tra di essi;
- Sono frequenti i casi in cui video prodotti dagli utenti finiscono sullo schermo televisivo all'interno di una programma TV, soprattutto nel settore dell'informazione dove le forme di giornalismo partecipativo riescono a raggiungere livelli di capillarità e di rapidità di trasmissione dei dati non eguagliabili dai Media tradizionali.

SEMI-PROFESSIONAL CONTENT

I contenuti semi-professionali sono quelli prodotti non da utenti, ma dalle aziende, che però non fanno parte del mondo dei Media. È sempre maggiore il numero di aziende che utilizza il proprio sito Web per offrire un servizio di video per la presentazione dei prodotti o per offrire servizio di assistenza ed è molto diffusa anche la presenza di canali Youtube di proprietà di importanti marchi di vari settori.

I due tre utilizzi principali che si possono individuare sono:

- Promozione dei prodotti, eventualmente trasponendo sul Web le pubblicità che vengono trasmesse sui canali TV tradizionali, o creandone delle apposite;
- Offerta di assistenza all'utilizzo dei prodotti e dei servizi con spiegazioni dettagliate.

La possibilità di pubblicare gratuitamente questa tipologia di video sui principali portali offre la possibilità di assistere i propri clienti in modo più completo rispetto ai libretti di istruzioni o tramite assistenza telefonica e la possibilità di interagire attraverso le funzionalità Social permette di rispondere ad eventuali ulteriori dubbi o domande del cliente ed eventualmente scegliere se rispondere con ulteriori contenuti.

Oltre alla possibilità a basso costo di un contatto più ampio con il cliente si apre quindi una strada per le aziende più piccole che non possono permettersi la pubblicità su rete televisiva ed utilizzare quindi il video come mezzo promozionale, oppure per le più grandi di presentare più in dettaglio la gamma di prodotti offerti. Si possono quindi trovare delle idee originali di promozione dei prodotti che, visti i ridotti budget, lasciano spazio alla creatività per attirare l'attenzione del pubblico Web. In alcuni casi, per la promozione del prodotto si ricorre a forme di pubblicità molto vicine all'intrattenimento che favoriscono la diffusione virale del contenuto ed è possibile parlare di vere e proprie forme di Branded Video Entertainment.

I principali canali di distribuzione di questa tipologia di video sono i siti Web dell'azienda e i portali di condivisione di video come Youtube.

PROFESSIONAL CONTENT

Infine, i Professional Content sono quelli realizzati da aziende del specializzate e sono largamente presenti nell'offerta di Video Online. Sono molte le tipologie di video che si possono ricondurre a questa categoria, come i film, serie TV, show televisivi, video musicali, documentari, e sono in genere caratterizzati da un tempo di realizzazione più lungo rispetto alle prime due categorie e ad una durata media maggiore (Cha, 2007).

I Professional Content, essendo realizzati da aziende specializzate in questo settore, hanno sempre come fine principale quello di ricevere un ricavo diretto o indiretto attraverso lo spettatore e sono quindi proposti con dei precisi modelli di business e progettati per lo spettatore. Sono sempre presenti nelle offerte di servizi video a pagamento e vedono nel Web una nuova strada per raggiungere lo spettatore, dato che negli anni passati restavano confinato soltanto all'interno del mondo televisivo, del cinema o dei supporti esterni come DVD.

È quindi possibile identificare dietro a questa tipologia di contenuti l'obiettivo principale di soddisfare il bisogno di intrattenimento dello spettatore, accanto a quello di informazione che emerge soprattutto per alcune di queste tipologie di video (come ad esempio i telegiornali) e resta invece più celato per tutte le altre.

Un'altra variazione importante rispetto alle prime due categorie sono i canali di distribuzione. Se i portali di condivisione video e i siti Web aziendali rappresentano il canale principale per UGC e SPC, i Professional Content hanno a che fare con una maggiore varietà di canali distributivi. Se portali e siti Web aziendali rimangono presenti per alcune tipologie, accanto a questi emergono le offerte professionali di contenuti video, come i portali di videonoleggio o le Web TV, disposte spesso ad acquistarli per rivenderli direttamente o inserirli all'interno di un pacchetto di contenuti proposto al cliente.

Capitolo 4 L'INTERAZIONE TRA MEDIA TRADIZIONALI E SOCIAL MEDIA

L'obiettivo di questo capitolo è analizzare il rapporto tra Media tradizionali e Social Media per cercare di comprendere due fatti fondamentali: quanto e in che modo i Media tradizionali utilizzino i Social Media. L'importanza del fenomeno ha infatti ormai creato un mondo a parte all'interno di Internet che è difficile da trascurare sia per il tasso di penetrazione nella popolazione, sia per le possibilità innovative che si hanno per comunicare con i propri clienti, impossibili con i mezzi tradizionali.

L'analisi dell'interazione risulta ancora più interessante se si considera l'ambivalenza del rapporto tra le due tipologie di soggetto. Infatti, se da una parte i Media tradizionali utilizzano in tutto il mondo e in vario modo i Social Media, sono anche in competizione con questi su vari fronti, come lo Share of Users, lo Share of Time e di conseguenza per lo Share of Advertising. Tutto questo viene amplificato dal fatto che i Social Media, grazie alla loro multimedialità e alla possibilità di condividere e pubblicare con la propria rete di amici contenuti audio, video, testuali e link ad altri siti Web, stanno assumendo sempre più le caratteristiche di un vero e proprio Mass Medium che può competere con i player tradizionali giocando proprio sul loro territorio.

C'è poi da osservare che l'evoluzione di alcuni dei principali Social Network sta puntando ad acquisire contenuti video di alta qualità. Ad esempio Facebook ha avviato il proprio servizio di videonoleggio online per il mercato USA e Youtube sta seguendo la stessa strada stringendo accordi con i più importanti produttori di film statunitensi e non è ormai nuovo alla trasmissione di importanti eventi in diretta streaming.

Il capitolo è strutturato analizzando nella prima parte il rapporto di interazione tra Media tradizionali e Social Media, cercando di valutare in che modo e in che misura quest'interazione stia avvenendo nel mercato italiano; nella seconda parte si analizza invece come questo rapporto assuma invece delle dinamiche di tipo competitivo che portano Media tradizionali e Social Media a darsi battaglia su più fronti.

4.1 LA DUPLICE NATURA DELL'INTERAZIONE

Al di là dei casi più famosi e delle community più diffuse nel panorama mondiale occorre quindi considerare l'esistenza di un numero enorme di Social Network, ognuno con caratteristiche proprie ed ognuno appropriato per una specifica modalità di comunicazione e per specifiche tipologie di contenuto. Questo va a modificare profondamente le strategie di marketing delle aziende che non possono più non guardare a questo fenomeno e che devono affrontarlo comprendendone la natura: non si tratta soltanto di un nuovo strumento di marketing, ma di un vero e proprio modo nuovo di fare marketing, nel quale sono i consumatori a diventare co-creatori di contenuti promozionali (Hanna, et al., 2011).

Alcuni autori sostengono che i Social Media permettano di creare direttamente del valore per il prodotto attraverso la componente di interattività che generano intorno al prodotto stesso. Parent, Plangger e Bal (2011) definiscono in analogia alla Willingness To Pay (cioè il desiderio da parte del cliente di pagare un sovrapprezzo per un prodotto rispetto a quello della concorrenza) la Willingness to Participate, per cui il valore percepito dal cliente risulti influenzato dalla possibilità di interazione contenuta dal prodotto e quindi in una possibilità di comunicazione bidirezionale sia con l'azienda che con gli altri clienti. È quindi possibile identificare un nuovo modello di coinvolgimento del cliente che vede l'azienda perdere il controllo sulla comunicazione nel momento in cui porta i contenuti pubblicitari alla community (Figura 4.1) che è quindi libera di modificarlo (sono numerose le parodie degli spot pubblicitari reperibili online) e di distribuirlo ai clienti finali che potranno ulteriormente ampliarlo attraverso commenti e critiche attraverso i Social Media (Parent, et al., 2011).

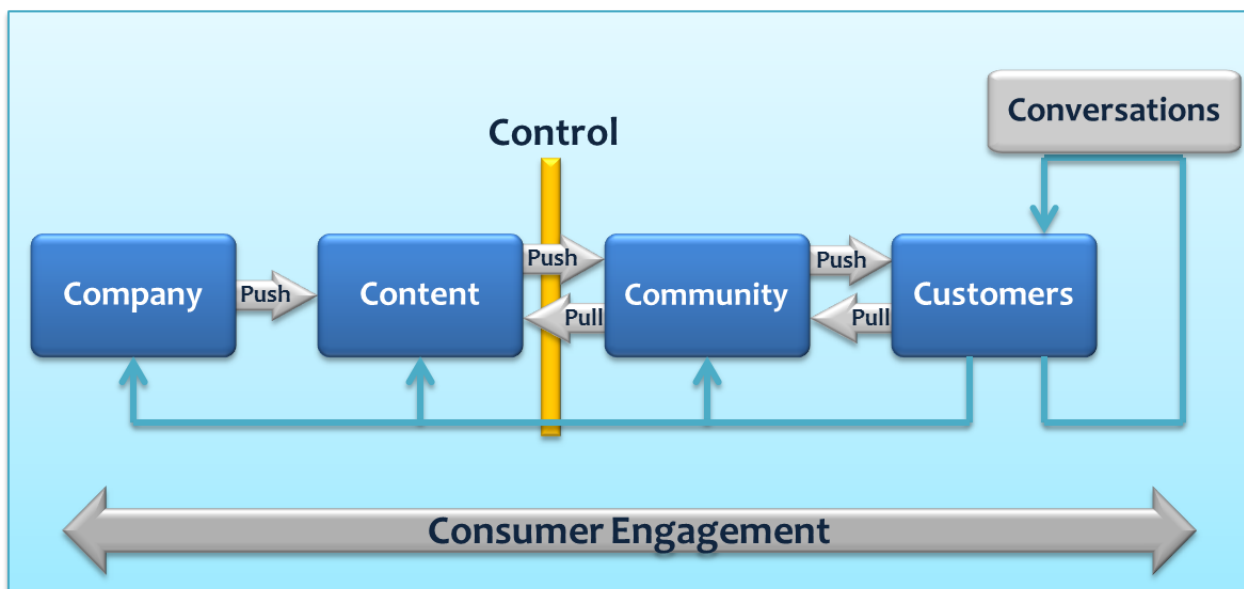


Figura 4.1 - Modello delle 6C per il Social Media Engagement (Parent, et al., 2011)

Gli autori propongono poi un modello di partecipazione a sei livelli di profondità (Figura 4.2); un utente potrà infatti vedere il contenuto attraverso vari canali scelti dall'azienda o attraverso il Social Network, condividere in contenuto attraverso la condivisione del link all'interno del Social Network, commentarlo

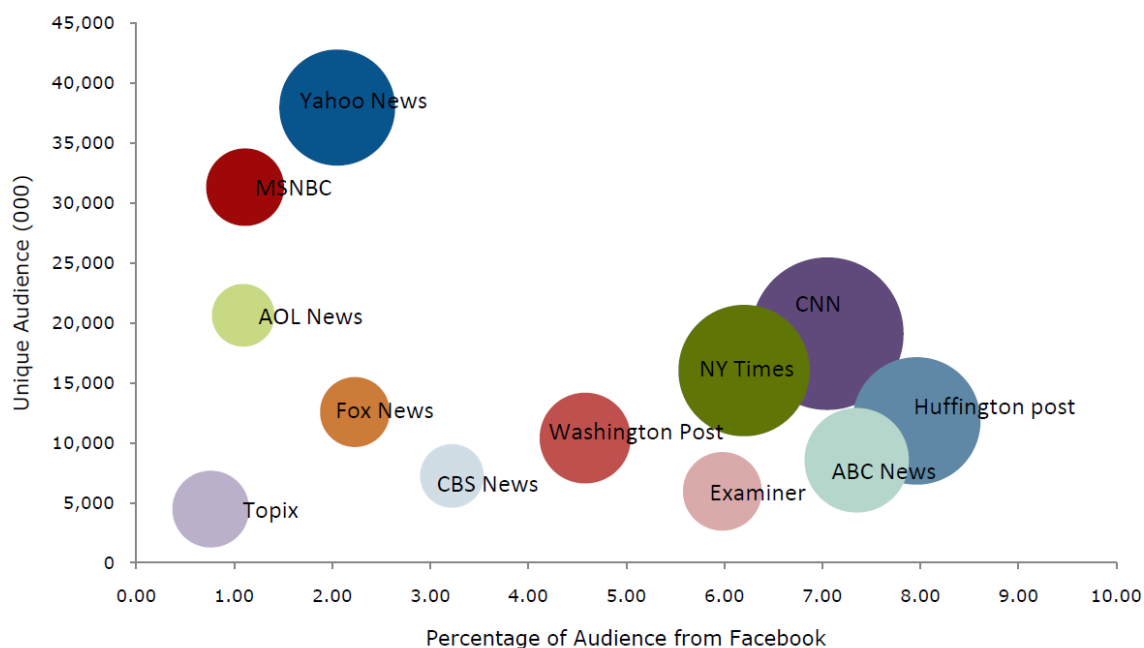
attraverso gli strumenti che ciascun sito permette di utilizzare, creare contenuti collegati a quello originale (come video di commento o parodie o remake), moderare una discussione o un contenuto collegato o, infine, ricoprire il ruolo di arbitro se ricopre una posizione particolare all'interno del Social Network.



Figura 4.2 - Livelli di partecipazione dell'utente (Parent, et al., 2011)

Come accennato nell'introduzione, attraverso i Social Media l'utente diviene quindi un soggetto che non fruisce più soltanto passivamente dei contenuti, ma li commenta, li critica, li modifica e li condivide. Su quest'ultimo punto Nielsen ha condotto degli studi riguardanti il mondo delle news online, analizzando la provenienza del traffico sui siti dei maggiori produttori e aggregatori di notizie nel mercato americano. Se la fonte principale risulta essere Google, che porta sul sito dei maggiori quotidiani e delle maggiori TV americane dal 25 al 55% dei visitatori, il ruolo di Facebook sta assumendo una proporzione sempre più importante, guidando al sito di news oltre l'8% di visitatori unici in alcuni casi (Olmstead, et al., 2010).

The Influence of Facebook on Top News Sites



Source: Nielsen Company and PEJ Research

Note: In this graph the size of the bubble represents the site's total unique visitors from Facebook. The vertical orientation is the sites total unique visitors. The horizontal axis represents the percentage of traffic coming to each site from Facebook. The rest of the top 21 news sites are available as well, click on the link below for the full data set.

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

Grafico 4.1 - Visitatori guidati da Facebook ai principali siti di News (Olmstead, et al., 2010)

Su Facebook, questo tipo di indirizzamento degli utenti avviene grazie alla condivisione di link fatta dai contatti della rete e quindi questi dati numerici aiutano a sostenere l'importanza dei Social Media come strumento che permette di allargare l'audience di un contenuto.

4.2 COMPETIZIONE TRA MEDIA TRADIZIONALI E SOCIAL MEDIA

4.2.1 SHARE OF TIME E SHARE OF USERS

Da settembre 2010 al 2011 l'audience televisiva italiana ha subito un leggero calo, diminuendo circa dello 0,8% (Nielsen, 2011), mentre il tempo che gli italiani passano su Internet è aumentato dallo scorso anno, facendo registrare circa 27 milioni di utenti attivi al mese (12% in più rispetto a settembre 2010) che passano mediamente davanti a uno degli schermi connessi 1 ora e 22 minuti.

I Social Network fanno registrare circa 23 milioni di utenti attivi al mese, in crescita del 13,9% rispetto a settembre 2010, mentre i siti di video e di cinema toccano i 19 milioni di utenti attivi con una crescita analoga ai Social Network (Nielsen, 2011). La diffusione è in forte aumento anche per Smartphone (25 milioni di unità) e Tablet (circa 1,5 milioni).

Tutto questo mostra come nonostante lo schermo televisivo non stia perdendo molti telespettatori, si stanno affiancando a questo molte diverse tipologie di dispositivo Internet-based che permettono di fruire di contenuti multimediali; la popolazione italiana, come sta accadendo in molti paesi nel mondo, sta utilizzando sempre più Internet e gli strumenti Social e Video che questo offre, attirando investimenti pubblicitari sempre maggiori ed avendo sempre più tempo dedicato dagli utenti.

Il tempo speso nei Social Network rappresenta poi una parte importante di quello complessivamente speso a navigare in rete e Facebook rappresenta il sito Web a cui gli utenti dedicano più minuti complessivamente (Figura 4.3). Per l'Italia si parla circa del 31% del totale (Nielsen, 2011).

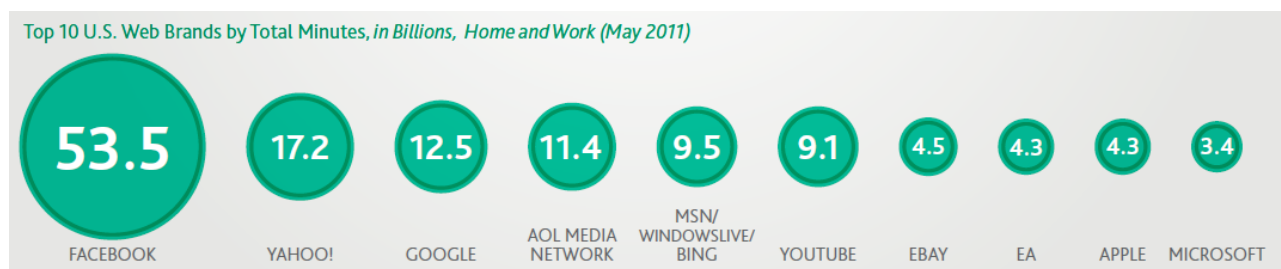


Figura 4.3 - Siti Web più visitati negli USA (Nielsen, 2011)

Nonostante i dispositivi a disposizione stiano aumentando, così come la loro diffusione, il PC resta il mezzo più utilizzato seguito dallo Smartphone (Figura 4.4).

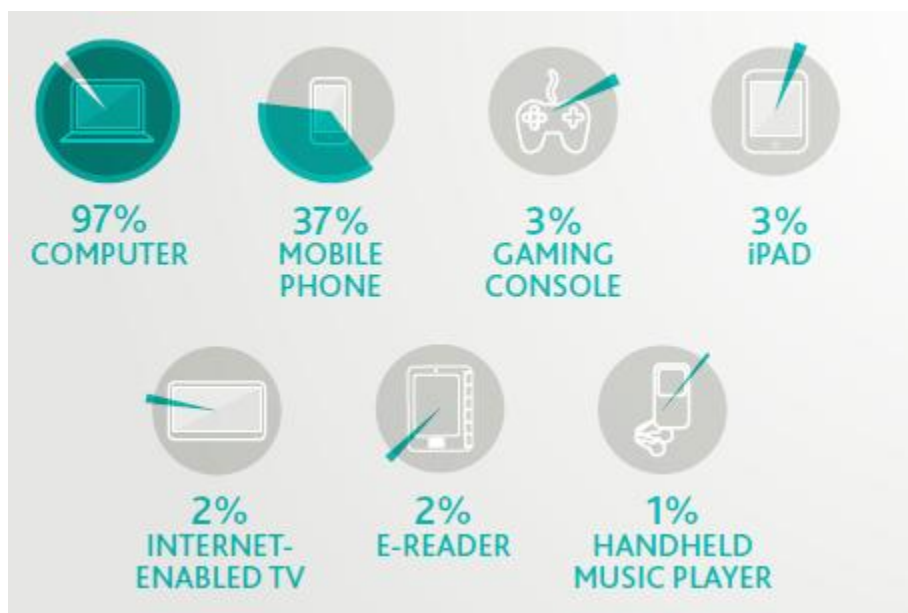


Figura 4.4 - Come gli utenti accedono ai Social Media (Nielsen, 2011)

Se si considera soltanto l'accesso a Internet da dispositivo Mobile i dati sono ancora più eclatanti e Facebook supera i siti di Google, in quanto a minuti spesi dagli utenti, di oltre 7 volte, posizionandosi come punto di riferimento per la navigazione tramite Tablet e Smartphone (Figura 4.5).

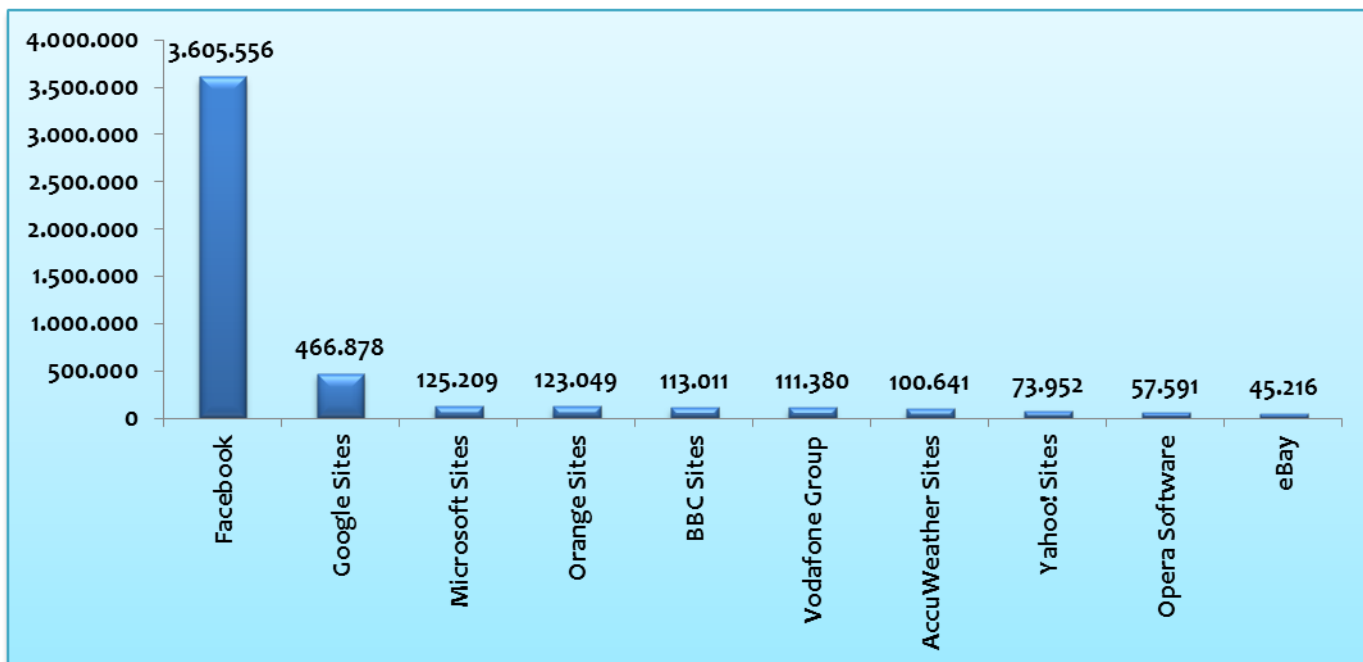


Figura 4.5 - Tempo speso dagli utenti nella navigazione da dispositivo Mobile (ComScore, 2011)

Il livello di diffusione ed il tempo che gli utenti impiegano navigando nei Social Media ha già assunto una dimensione importante, ed i tassi di crescita mostrano che tende ad aumentare in modo consistente. Tutto questo immette di fatto, accanto ai Media tradizionali, uno strumento prima inesistente che ruba sempre più tempo agli utenti e che genera una competizione diretta sia per lo Share of Time che per lo Share of Users. Il fatto che Internet sia l'unico mezzo che vede aumentare in modo consistente gli investimenti pubblicitari da parte degli inserzionisti in una situazione generale di contrazione dei budget (Tabella 2.1), fa sì che si inneschi una competizione diretta tra Media Tradizionali e Social Media anche per lo Share of Advertising.

4.2.2 SHARE OF ADVERTISING

La rilevanza del fenomeno dei Social Media ha innescato una competizione forte anche per accaparrarsi gli inserzionisti pubblicitari, fonte di fatturato principale per il mondo della Radio e fondamentale in molti casi per quanto riguarda Stampa e Televisione. La crescita degli investimenti pubblicitari in Internet è stata studiata da ComScore, che relativamente al mercato francese pone i Social Network al primo posto tra i siti e le applicazioni Internet in quanto ad inserzioni pubblicitarie con il 19% di market share (Figura 4.6). In generale Facebook mantiene la prima posizione tra tutti i siti Web (ComScore, 2011).

I Social Media però non erodono i budget pubblicitari degli inserzionisti soltanto accaparrandosi percentuali sempre più importanti di investimenti, ma sono considerati sempre più importanti come mezzo di comunicazione da parte delle aziende attraverso una partecipazione diretta alle attività Social e alla conversazione con gli utenti attraverso questi strumenti. Mashable.com²⁷ ha condotto uno studio su questo fenomeno da cui è risultato che il 70% delle aziende²⁸ prevede di aumentare il budget relativo al Social Media Marketing di oltre il 10% e che la spesa in Social Media Marketing arriverà ad occupare l'11,9% del budget contro l'attuale 13% destinati alla televisione.

Secondo uno studio realizzato da SocialMediaExaminer.com intervistando 3300 marketer, i trend di investimento futuri vanno in questa direzione, con il 75% delle aziende intervistate che prevede di aumentare l'utilizzo di Facebook e dei Blog ed il 73% di Twitter, mentre sono previste riduzioni per gli investimenti televisivi, su carta stampata e tramite Radio.

Oltre a Facebook, che ancora una volta guida il gruppo dei Social Media, anche Youtube sembra occupare una posizione sempre più importante. La crescita del formato video nella realizzazione delle pubblicità ha portato gli inserzionisti a creare dei modelli ibridi tra contenuto di intrattenimento e messaggio promozionale, il Branded Entertainment. Si possono trovare vari casi rilevanti già realizzati, come Vodafone con la Web-com Panetteria Maiello, Mattel con il reality show Genuine Ken, o BMW con una serie di otto mini episodi ognuno dei quali ha per protagonista una diversa vettura.

In questi casi i Social Media diventano il mezzo di trasmissione dello spot (eventualmente non l'unico) e generano una conversazione intorno al contenuto stesso aumentandone la visibilità.

²⁷ <http://mashable.com/2011/04/19/marketers-social-media-spend/>

²⁸ Tra cui Bank of America, Colgate-Palmolive e Mini-USA

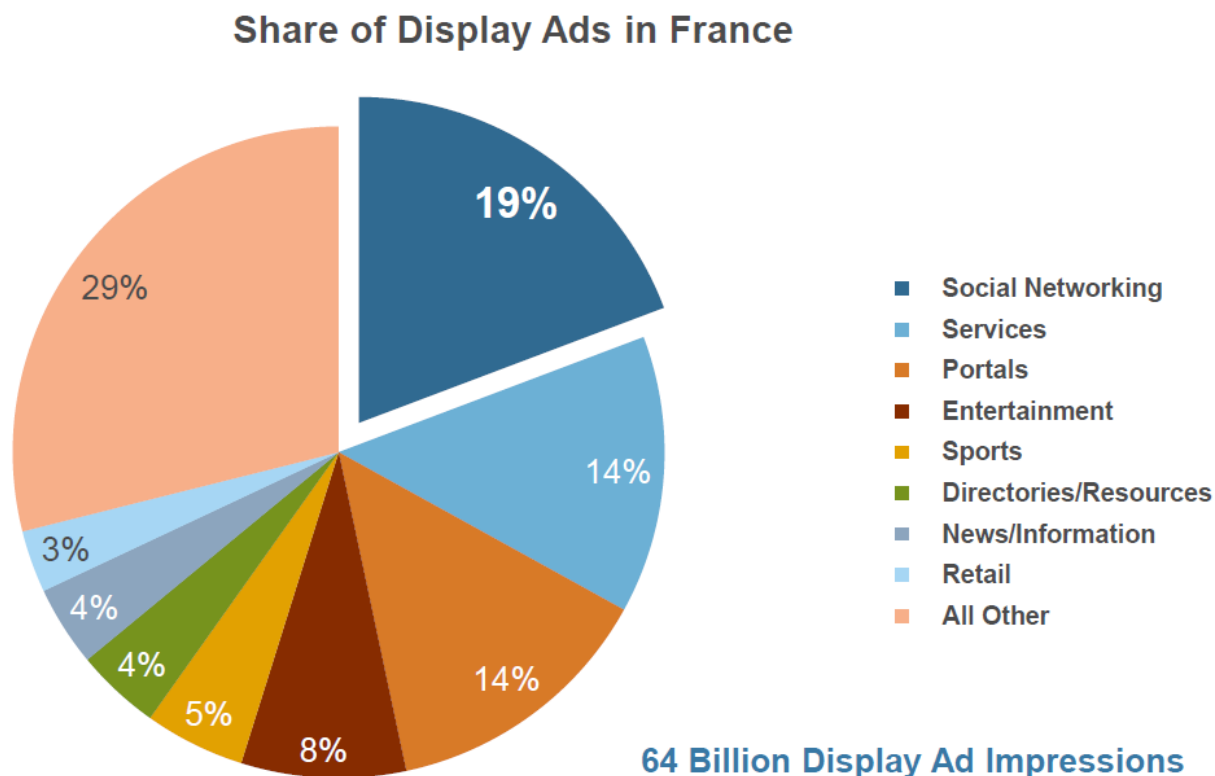


Figura 4.6 - Share of Advertising del mondo Internet in Francia (ComScore, 2011)

In questo caso la competizione risulta doppia: se da un lato la realizzazione dei contenuti erode il budget pubblicitario (che quindi non può venire investito in pubblicità altrove), dall'altra i Media Tradizionali si ritrovano a competere anche per lo Share of Time e per lo Share of Users con un prodotto che ha tutte le caratteristiche dell'entertainment.

4.2.3 SOCIAL MEDIA COME DISTRIBUTORI DI CONTENUTI

I principali Social Media stanno sempre allargando il campo delle attività che è possibile fare su di essi. Se Youtube nasce per la condivisione di video amatoriali, la sua evoluzione mostra un'apertura verso contenuti professionali e la volontà di affiancare al modello di business advertising-based un modello a pagamento per il noleggio e l'acquisto di film e show televisivi. Ha poi già trasmesso più volte eventi live in streaming, aggiungendo delle caratteristiche sempre più simili a quelle di un broadcaster tradizionale pur mantenendo intatta la sua natura di Social Media.

Anche Facebook sta seguendo la stessa strada, aprendo al noleggio di film in streaming (per adesso solo negli USA) e cercando di stringere accordi con i Content Provider per la creazione di un'offerta commerciale competitiva. Le caratteristiche del Social Network permettono in oltre una condivisione di video sia attraverso link ad altri siti, sia tramite l'upload del video stesso da parte degli utenti, offrendo la possibilità di fare ciò anche per contenuti testuali e fotografici.

Queste strategie sembrano puntare con decisione all'obiettivo di aumentare il tempo medio speso su ciascuna pagina dagli utenti, proponendo forme di intrattenimento alternative e creando una reale forma di competizione con molti player del settore dei Media Tradizionali e degli Internet Media.

Oltre a ciò su Facebook si possono trovare numerose applicazioni che rimandano ai Media Tradizionali, come le applicazioni per Web Radio, presenti per il 37,5% delle Radio italiane (Tabella 4.7), che permettono di ascoltare in diretta, restando sulla pagina del Social Network, le trasmissioni radiofoniche in onda.

Si può quindi osservare la presenza crescente sui Social Media di contenuti multimediali che si affiancano alle funzionalità tradizionali di questi strumenti e che li rendono un prodotto ancora più appetibile per gli utenti di tutto il mondo, proponendoli non più soltanto come un prodotto sostitutivo, ma anche come una forma di intrattenimento dello stesso tipo.

Si deve comunque osservare che soprattutto l'offerta video di Facebook e Youtube è in fase di lancio e disponibile soltanto per il mercato statunitense e non rappresenta quindi, al momento, un reale competitor per i player del settore. Si configura piuttosto come una minaccia potenziale che si trova di fronte ad un mercato che non pone forti barriere all'ingresso e che quindi potrebbe risultare molto appetibile.

4.3 MEDIA MESHING

La competizione tra Media Tradizionali e Social Media (o in questo caso, più in generale con il mondo dei contenuti di Internet) risulta comunque un fenomeno complesso da studiare. L'aumento dell'utilizzo di dispositivi connessi alla rete non comporta necessariamente una sottrazione di tempo ai media tradizionali per il fenomeno del Media Meshing, ossia la fruizione contemporanea di Televisione e Internet.

La prima volta che si è definito formalmente del fenomeno del Media Meshing è stato nell'aprile del 2005 all'evento "It's a Broadband Life" di Yahoo, dove l'azienda stessa presentava i risultati di una ricerca che cercava di capire come la televisione ha modificato la vita delle persone analizzando le loro abitudini (Lerma, 2005). Per molto tempo si è cercato di capire quanto il crescente utilizzo di Internet stesse portando via spettatori alla televisione, non comprendendo invece che tutto il tempo speso a navigare online non corrisponde sempre ad una lontananza dall'apparecchio televisivo. La crescita del tempo speso online dagli utenti sicuramente può togliere tempo speso davanti alla TV, ma nel caso in cui la navigazione avvenga davanti allo schermo televisivo si assiste ad un cambiamento nel modo di fruizione della televisione.

Il Media Meshing è il processo di utilizzo un Medium per ampliare l'esperienza derivante dalla fruizione del contenuto di un Medium diverso. I casi possono essere molteplici, come l'approfondimento su un blog di un articolo letto sulla carta stampata, o l'utilizzo di un laptop o di un tablet mentre si sta guardando la TV. I motivi che possono portare ad una fruizione contemporanea possono essere molteplici, come la ricerca di informazioni ulteriori, il commento e la condivisione con una community di ciò che si sta vedendo, o ancora la ricerca di informazioni completamente scollegate. Si può presentare anche la possibilità di interagire maggiormente con gli attori dello show.

Secondo una ricerca di Microsoft Advertising del gennaio 2010 già il 77% degli spettatori del Regno Unito fruiscono di più Media contemporaneamente ed ha studiato anche il comportamento del resto del mercato europeo, scoprendo che le attività più diffuse sono il controllo della posta, la navigazione generica nel Web e l'utilizzo di Social Network. Gli uomini mostrano una maggiore propensione all'approfondimento mediante Web surfing, mentre le donne prediligono la comunicazione online in questi momenti (dal report di Microsoft Advertising, 2010).

Il fenomeno del Media Meshing risulta comunque complesso da analizzare nel suo complesso, ma la sua esistenza e la sua diffusione offre ai Media tradizionali un terreno ancora più fertile per l'interazione con i propri utenti utilizzando la rete, rendendo sempre più necessario impostare una strategia multicanale che preveda la gestione integrata di una presenza online su vari dispositivi e su vari portali in modo da offrire un servizio direttamente controllato all'interno dell'intera esperienza di fruizione dell'utente.

Microsoft Advertising ha studiato il fenomeno per il mercato europeo con particolare attenzione al Regno Unito, trovando dei risultati che testimoniano come utilizzare contemporaneamente più dispositivi sia quantomai diffuso tra gli utenti²⁹. Tra i principali risultati si trova che meno di una persona su cinque, nel

²⁹ (Microsoft Advertising, 2010).

Regno Unito, non usa mai questa pratica, che quindi si pone come una modalità standard e diffusa di fruire dei contenuti.

Si tratta poi di un'attività più comune alle fasce più giovani d'età, eseguita tutti i giorni dal 26% delle persone tra i 16 e i 24 anni, più tipica dei week-end rispetto agli altri giorni della settimana e della sera rispetto agli altri momenti della giornata.

La Figura 4.7 illustra quali siano le principali attività svolte su Internet mentre si sta guardando la TV, e nelle prime posizioni compaiono la navigazione generica e l'accesso ai Social Network.

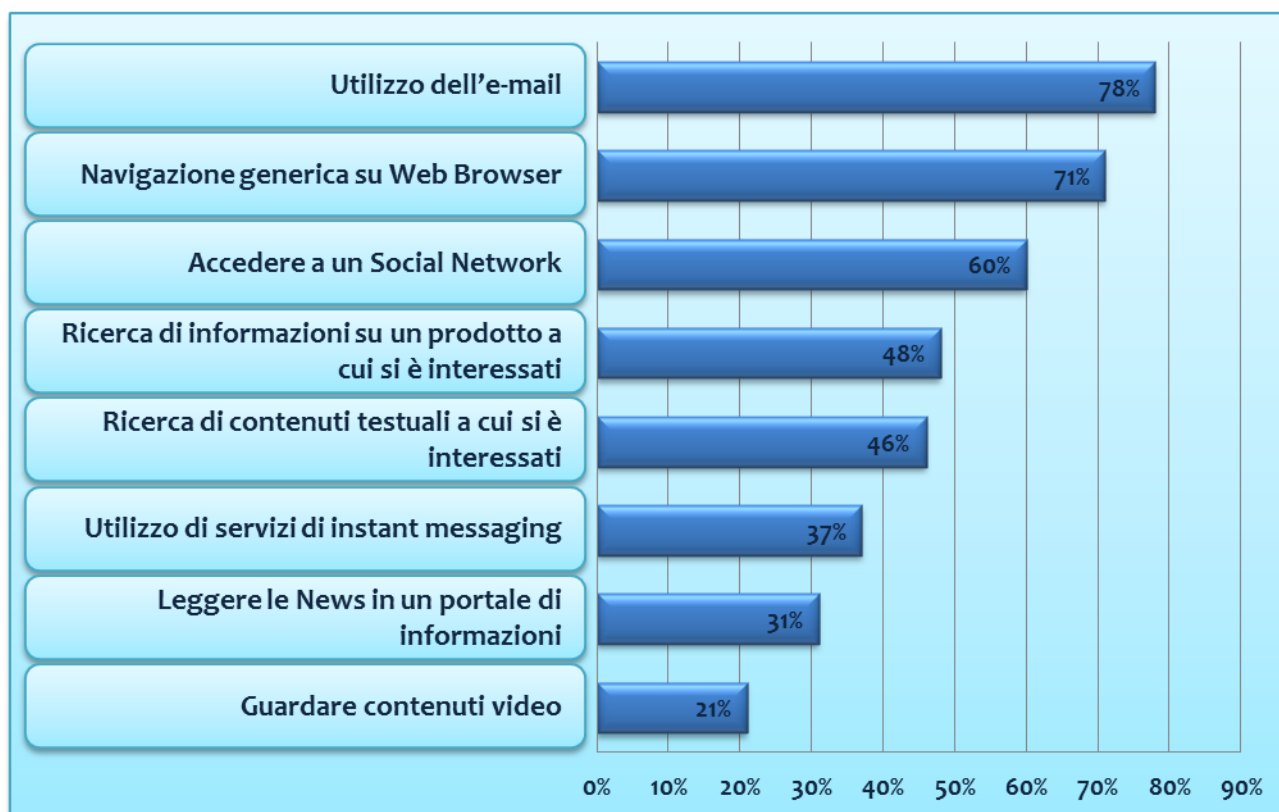


Figura 4.7 - Attività svolte durante il Media Meshing (Microsoft Advertising, 2010)

L'impatto del Media Meshing sulla competizione tra Media Tradizionali ed Internet-Media ha diverse implicazioni delle quali è complesso giudicare l'impatto che risulta duplice:

- Allarga il tempo a contatto con i contenuti permettendo che nessuna delle due attività sottragga tempo all'altra, ma risulta difficile tentare di comprendere come cambi l'attenzione dello spettatore nei vari momenti;
- Può distrarre l'attenzione quando sono in onda contenuti pubblicitari diminuendone quindi il valore per l'inserzionista (sarebbe comunque possibile fare zapping), ma può anche spingere l'utente ad approfondire la propria conoscenza del prodotto cercandone informazioni sul Web;

4.4 MEDIA TRADIZIONALI E SOCIAL MEDIA NEL MERCATO ITALIANO

Per valutare come i Media tradizionali (Broadcaster televisivi, Radio e Stampa) utilizzino i Social Media, si è preso come esempio il mercato italiano, andando a verificare nel dettaglio per ciascuna di queste categorie quale sia il reale utilizzo di questi strumenti e quale sia la risposta degli utenti alle nuove iniziative.

Per ciascuna categoria si è analizzata la presenza o meno sui Social Network con maggiore diffusione sul territorio italiano: Facebook, Twitter e Youtube (includendo quest'ultimo soprattutto per la focalizzazione sul contenuto video) ed analizzando poi altri aspetti peculiari di ciascuna categoria.

Il punto di partenza dell'analisi è stata la pagina Web dell'azienda, che in molti casi possiede i collegamenti diretti ai profili e alle pagine corrispondenti nei Social Media. In tutti i casi analizzati si è rilevata la presenza di una pagina Web, anche se il livello qualitativo varia molto di caso in caso³⁰, e la presenza del collegamento alle pagine corrispondenti nei vari Social Network assicura l'ufficialità della pagina³¹. In mancanza di un collegamento diretto si sono ricercate le pagine direttamente dal motore di ricerca fornito da ciascun Social Network cercando poi indicazioni di varia natura che indicassero l'ufficialità della pagina, come la corrispondenza delle informazioni e dei contenuti con il sito Web, la presenza della denominazione "Pagina Ufficiale" e la presenza di applicazioni collegate ed elementi commerciali difficilmente inseribili da un utente indipendente.

Una volta individuate le pagine nei tre Social Media sopra citati si è selezionato un insieme di indicatori da rilevare con l'obiettivo di quantificare:

- Se ciascun Medium utilizzi o meno questi strumenti;
- Quanto e in che modo i Social Media vengano utilizzati;
- Quanto e in che modo gli utenti presenti nelle reti rispondano a questa partecipazione.

Nel realizzare questa quantificazione si deve tener conto delle differenze che caratterizzano i tre strumenti e nelle informazioni che questi mettono a disposizione pubblicamente. Si è poi tenuto conto della specificità di ciascuna tipologia di Medium.

Per verificare se i Social Media siano utilizzati o meno si è semplicemente verificata l'esistenza di un profilo su Facebook, Youtube e Twitter. Per i quotidiani si è inoltre rilevato se questi pubblicano gratuitamente dei contenuti sulla propria pagina Web (Sito free, Tabella 4.1) e se presentino una sezione all'interno del sito esplicitamente dedicata a contenuti video (Web TV, Tabella 4.1); questo è rilevante perchè non sono presenti in ogni caso e perchè la presenza eventuale su Youtube offre sostanzialmente una trasposizione dei contenuti della Web TV del sito. Per le radio si è invece rilevato un dato molto simile al sito free dei quotidiani, cioè se queste offrano o meno le proprie trasmissioni in diretta attraverso un'applicazione sul

³⁰ Risulta complesso stabilire un criterio univoco per determinare la qualità di una pagina Web, ma tra i casi analizzati si possono trovare operatori che aggiornano continuamente i propri contenuti, che offrono servizi ed applicazioni collegate al servizio e che propongono contenuti multimediali con diverse tipologie di aggregazione e allo stesso modo operatori che offrono un sito Web puramente istituzionale e scarsamente curato.

³¹ Questo fatto è importante perchè, soprattutto per i soggetti più celebri, si trovano spesso pagine non ufficiali create da utenti indipendenti che possono al più affiancarsi alla pagina ufficiale dell'azienda.

sito Web (Web Radio, Tabella 4.6) e la presenza eventuale di un canale Youtube, che ha un ruolo simile al caso della stampa.

Per verificare poi la quantità, la qualità e la risposta degli utenti alla presenza eventuale su Facebook, si sono rilevati vari indicatori per ciascuna pagina; al fine di quantificare quanto i Media utilizzino il Social Network si è verificato:

- Il numero di post pubblicati dall'editore sulla pagina negli ultimi 30 giorni³²;
- Il numero di post mediamente pubblicati per ogni giorno, con riferimento ai dati dell'ultimo mese;

Mentre per verificare il modo in cui lo utilizzano il focus dell'analisi si è concentrato principalmente sul contenuto dei post e delle applicazioni e se questi fossero utilizzati per:

- Promozione dei contenuti, come un programma per una radio o un articolo per un quotidiano online;
- Pubblicizzazione di prodotti, servizi o eventi non direttamente collegati ai contenuti del sito Web;
- Applicazioni Facebook sviluppate in proprio.

Per quantificare la risposta degli utenti si hanno invece più indicatori a disposizione:

- Numero di persone che ne parlano, un indicatore sintetico e disponibile pubblicamente dall'ottobre 2011 per scelta di Facebook che misura quante volte la Pagina viene menzionata, taggata ed il numero di like e commenti sulla pagina stessa nell'ultima settimana;
- Il numero di Mi Piace conteggiabile sui post rilevati al punto precedente;
- Il numero di Commenti conteggiabile sui post rilevati al punto precedente;
- Il numero di condivisioni relative ai post rilevati al punto precedente;
- Se la Pagina permetta o meno agli utenti di pubblicare un post su di essa, accettando quindi l'apertura di discussioni direttamente dai propri Fan;
- Il numero di post (eventuale) pubblicati sulla Pagina dai Fan negli ultimi 30 giorni;
- Il numero di post al giorno (eventuale) pubblicati sulla Pagina dai Fan con riferimento agli ultimi 30 giorni.

Le informazioni messe a disposizione da Twitter sono decisamente minori e maggiormente aggregate, anche per le minori modalità di interazione permesse dal Social Network. Si sono quindi rilevati:

- Il numero di Follower della pagina, concettualmente corrispondente al numero di Fan di Facebook;
- Il numero di Tweet complessivamente pubblicati dal Medium dal giorno dell'iscrizione;
- Il numero di Tweet pubblicati dal Medium negli ultimi 30 giorni³³;
- Il numero medio di Tweet al giorno con riferimento agli ultimi 30 giorni.

³² Precisamente i post pubblicati tra il 15/10/2011 e il 15/11/2011

³³ Precisamente i post pubblicati tra il 15/10/2011 e il 15/11/2011

LA STAMPA

Per il mondo della stampa si sono valutati 43 dei principali quotidiani nazionali. L'elenco non è esaustivo ed esclude molte testate minori nonché tutti i periodici editi sul territorio nazionale; la scelta si è comunque concentrata soltanto sui quotidiani e non sui periodici in quanto i primi mostrano una presenza su Web più forte, più attiva, e stanno reagendo con maggiore prontezza all'evoluzione e alla crescita delle piattaforme di Social Networking. Per la selezione del campione non si è scelta un'unica fonte, ma si sono censiti i quotidiani nazionali classificati come tali da:

- ANES,
- ADS,
- Audipress,
- FIEG,
- ipse.com,
- quotidiani.net,
- giornalilocali.it.

Per ciascuno di questi si è analizzata la presenza o meno di un sito Web (Tabella 4.1) dove fosse possibile fruire gratuitamente almeno di una parte dei contenuti (una componente pay è presente invece per tutte le testate) riscontrando un risultato positivo nel 95,45% dei casi. Si è poi valutata la presenza di una pagina ufficiale su Facebook, di un account Twitter e di un canale Youtube, nonché la presenza sul sito stesso della testata di una sezione espressamente dedicata ai contenuti video (Web TV).


Un primo elemento che è interessante notare è che soltanto due delle 43 testate censite (4,6%) è assente completamente dal mondo Web, a testimonianza del fatto che almeno la diffusione delle notizie attraverso il proprio sito è ormai una prassi tra tutti gli operatori del settore giornalistico. Risultano inoltre limitati i casi di presenza soltanto attraverso il sito Web (il 20% circa), a testimonianza del fatto che l'editoria sta utilizzando sempre di più i Social Media ed i Video come strumenti per portare agli utenti i propri contenuti.

I risultati mostrano una presenza abbastanza diffusa su Facebook (68,18%) e su Twitter (63,64%) ed una larga percentuale dei casi analizzati che possiede una propria Web TV (63,64%), mentre solo una piccola parte (34,8%) traspone i contenuti aggregati sulla propria Web TV su un canale Youtube proprietario.

Si è poi approfondito il modo in cui questi operatori utilizzano i due Social Network che hanno fatto riscontrare risultati più importanti. Per Facebook (Tabella 4.2) è emerso che la comunicazione con gli utenti risulta orientata all'andamento monodirezionale; infatti, per quanto si permetta di commentare i post che l'azienda pubblica sul proprio profilo in tutti i casi, soltanto in uno si permette agli utenti iscritti di pubblicare propri post e quindi di proporre un argomento di discussione o approfondimento.

Quotidiano	Sito free	Facebook	Twitter	Offerta Video	Youtube
Avvenire	✓	✓	✗	✓	✗
Conquiste del lavoro	✓	✓	✓	✓	✗
Corriere della sera	✓	✓	✓	✓	✓
Corriere dello sport	✓	✓	✓	✓	✓
Europa	✓	✓	✓	✓	✗
Europa	✓	✓	✓	✓	✗
Gazzetta ufficiale della Repubblica Italiana	✓	✗	✗	✗	✗
Il fatto quotidiano	✓	✓	✓	✓	✓
Il Foglio	✓	✓	✓	✓	✓
Il Gazzettino	✓	✓	✓	✓	✗
Il Giornale	✓	✓	✓	✓	✗
Il Manifesto	✓	✓	✗	✗	✗
Il Mattino	✓	✓	✓	✓	✓
Il Messaggero	✓	✓	✓	✓	✗
Il Piccolo	✓	✓	✓	✓	✗
Il resto del Carlino	✓	✓	✓	✓	✓
Il riformista	✓	✓	✗	✗	✗
Il Secolo d'Italia	✓	✗	✗	✗	✗
Il Secolo XIX	✓	✓	✓	✓	✓
Il Sole 24 ore	✓	✓	✓	✓	✓
Il tempo	✓	✗	✓	✓	✗
Il Tirreno	✓	✓	✓	✓	✗
Italia oggi	✓	✗	✓	✓	✗
Italia sera	✓	✗	✗	✗	✗
La Gazzetta dello Sport	✓	✓	✓	✓	✗
La Padania	✗	✗	✗	✗	✗
La Stampa	✓	✓	✓	✓	✗
L'Avvisatore Marittimo	✓	✗	✗	✗	✗
Liberal	✓	✓	✗	✗	✗
Liberazione	✗	✗	✗	✗	✗
Libero	✓	✓	✓	✓	✗
Libertà	✓	✗	✗	✗	✗
Linea	✓	✗	✗	✗	✗
L'Opinione	✓	✓	✗	✗	✗
L'Osservatore Romano	✓	✗	✗	✗	✗
L'Unità	✓	✓	✓	✓	✓
Metropolis	✓	✗	✗	✓	✗
MF Fashion	✓	✓	✓	✓	✗
Milano Finanza	✓	✗	✓	✗	✗
Momento Sera	✓	✗	✗	✗	✗
Ottopagine	✓	✓	✓	✓	✓
Repubblica	✓	✓	✓	✓	✓
Tuttosport	✓	✓	✓	✓	✗
Wall Street Italia	✓	✓	✓	✗	✗
Percentuale	95,4%	68,2%	63,6%	63,6%	25,0%

Tabella 4.1 - Testate giornalistiche: presenza su Web e Social Media (fonte:elaborazione personale)

	Numero di Fan	# Post in 30 giorni (*)	# Post al giorno	Persone che ne parlano	Indice di interazione (**)
Conquiste del lavoro	119	215	7,2	0	0,0
Corriere della sera	578.503	183	6,1	49.087	8,5
Corriere dello sport	81.141	100	3,3	1.607	2,0
Europa	2.484	203	6,8	160	6,4
Gruppo QN	35.779	1.353	45,1	4.154	11,6
Il fatto quotidiano	666.842	470	15,7	80.217	12,0
Il Foglio	10.693	403	13,4	1.352	12,6
Il Gazzettino	5.887	673	22,4	100	1,7
Il Giornale	2.642	0	0,0	168	6,4
Il Manifesto	27.836	0	0,0	673	2,4
Il Mattino	44.973	443	14,8	2.342	5,2
Il Messaggero	12.699	0	0,0	906	7,1
Il Piccolo	9.249	180	6,0	506	5,5
Il riformista	6.253	10	0,3	35	0,6
Il Secolo XIX	32.084	253	8,4	3.616	11,3
Il Sole 24 ore	97.694	465	15,5	3.934	4,0
Il Tirreno	12.548	97	3,2	397	3,2
La Gazzetta dello Sport	275.668	170	5,7	1.355	0,5
La Stampa	23.447	907	30,2	2.352	10,0
Liberal	1.804	98	3,3	15	0,8
Liberazione	1.367	170	5,7	410	30,0
Libero	11.910	910	30,3	2.880	24,2
L'Unità	166.045	267	8,9	6.490	3,9
MF Fashion	2.801	1	0,0	13	0,5
Ottopagine	7.704	191	6,4	48	0,6
Repubblica	635.411	313	10,4	96.329	15,2
Tuttosport	63.046	97	3,2	1.776	2,8
Wall Street Italia	4.160	378	12,6	395	9,5

(*) Si conteggia il numero di post pubblicato dal 15/10/2011 al 15/11/2011
 (**) E' calcolato come (Persone che ne parlano)*100/(Numero di Fan)

Tabella 4.2 - Utilizzo di Facebook da parte della stampa italiana (fonte: elaborazione personale)

Si è poi valutato quanto sia intenso l'utilizzo della pagina da parte dell'azienda e quale sia l'interesse da parte degli utenti per iniziative di questo tipo. Tra tutti i quotidiani censiti, soltanto quattro superano i 100.000 iscritti, con l'apice toccato da Il Fatto Quotidiano con i suoi 666.842 iscritti al 30 novembre 2011.

Considerando tutte le testate, si hanno mediamente 10 post al giorno pubblicati sul profilo, con un picco dei 45,1 dei quotidiani del gruppo QN (La Nazione, QS Sport, Il Resto del Carlino e Il Giorno), analizzati in blocco in quanto gestiscono in maniera integrata le pubblicazioni online.

Analizzando i dati si nota subito che si hanno pochi player di grande successo. L'editoria italiana registra complessivamente circa 2,8 milioni di fan³⁴, ma la maggior parte di questi è concentrata nelle mani di pochi player. Osservando la **Error! Reference source not found.** si vede subito che le prime cinque testate giornalistiche in questa classifica possiedono oltre l'80% dei fan complessivi, mentre le prime tre arrivano al 66,71%. Da questa top ten sono esclusi nomi importanti dell'editoria nazionale che si mostrano in ritardo rispetto ai player più virtuosi. Il fatto che emerge da tutto ciò è che un numero ristretto di player ha capito meglio di altri come utilizzare Facebook e come farsi apprezzare e seguire dagli utenti meglio di altri.

Il Grafico 4.2 mette ancora di più in evidenza questo fenomeno mostrando come le prime tre testate giornalistiche dominino sulle altre in modo netto.

Spostando invece l'attenzione sul numero di Post pubblicati in un mese, viene spontaneo fare una riflessione sui casi che presentano un'attività praticamente nulla, ma che comunque trovano un seguito da parte degli utenti soprattutto per quanto riguarda le iscrizioni. Le testate giornalistiche godono comunque di una propria notorietà tra gli utenti della rete indipendentemente dal fatto che utilizzino o meno i Social Network per offrire un servizio ed è quindi possibile che abbiano un seguito nonostante risultino praticamente assenti da Facebook. Tutto ciò sminuisce il concetto di Facebook Fan in sé in quanto non è necessariamente associato ad un'attenzione da parte dell'utente, che deve invece essere conquistata attraverso l'interazione e l'offerta di contenuti.

È per questo motivo che l'attenzione si è spostata anche sulla rilevazione di altri indicatori più esplicitivi dell'attività reale del Medium sul Social Network. Per quanto riguarda il numero di post in un mese e il conseguente numero di post medio giornaliero, è da notare che non necessariamente "parlare molto" porta a buoni risultati e i quotidiani che pubblicano un numero molto elevato di Post hanno in generale un seguito più basso dei top e non rientrano nelle prime posizioni della classifica. Nelle prime posizioni si ritrova una comunicazione moderata che oscilla tra i 5,7 ed i 15,7 post al giorno, che sono molti meno rispetto alle notizie che un giornale pubblica sulla propria pagina Web. È quindi necessario operare una selezione dei contenuti da proporre alla propria audience Facebook e non limitarsi a pubblicare tutto ciò che è disponibile sul sito Web del giornale.

Tra gli utilizzi delle pagine Facebook, principalmente si individua una promozione dei contenuti, cioè la pubblicazione di link agli articoli presenti nel sito Web della testata. Solo in un caso si è riscontrata la presenza di pubblicità di contenuti o prodotti non direttamente collegabili al giornale, e nel 67% dei casi si è verificata la presenza di applicazioni Facebook (spesso molto semplici) extra rispetto ai contenuti giornalistici.

³⁴ Non si tratta necessariamente di utenti unici, in quanto un utente può essere registrato alla pagina di più quotidiani contemporaneamente e non è quindi possibile operare questa distinzione.



Grafico 4.2 - Distribuzione dei Fan di Facebook tra le principali testate giornalistiche italiane (fonte: elaborazione personale)

Prendendo come esempio la Pagina de Il Fatto Quotidiano, nonostante gli elevati numeri che fa registrare si ha un utilizzo molto simile a quello dei principali quotidiani. Un elemento importante è rappresentato dalla forte multimedialità dei contenuti condivisi dalla testata giornalistica, che utilizza spesso video, foto, link all'articolo completo del giornale e che descrive in modo breve ma esaustivo il contenuto dell'articolo che suggerisce al lettore, permettendogli così di farsi un'idea preliminare più approfondita di quanto si possa desumere dal titolo. Nella pagina si possono poi rivedere i contenuti di Servizio Pubblico, la trasmissione televisiva presente sul satellite ma trasmessa anche attraverso l'utilizzo di siti Web dei quotidiani tra cui il Fatto Quotidiano.

Un utilizzo molto simile dello strumento è fatto anche da La Repubblica e il Corriere della Sera, le cui Pagine hanno caratteristiche in tutto simili a quella de Il Fatto Quotidiano: sono riportate soltanto news collegate al sito Web sulla Bacheca, ma si fa un largo utilizzo di contenuti multimediali accanto ai link. L'analisi dell'utilizzo di Twitter fa registrare numeri notevolmente più bassi. Se già sono meno i giornali che lo utilizzano, risulta più scarso anche il successo di pubblico di queste iniziative (Tabella 4.3).

Un fatto interessante è che nelle prime posizioni non si trovano esattamente gli stessi nomi che si individuano nella graduatoria di Facebook, il che fa pensare sia che i due strumenti siano molto diversi e

che l'utilizzo di entrambi possa non rientrare nelle strategie dell'azienda, che il pubblico di Twitter sia diverso da quello di Facebook o ancora che chi utilizza con successo Facebook non ha necessariamente lo stesso successo su Twitter, perchè le diverse caratteristiche ne richiedono un diverso utilizzo.

In questa classifica rientrano nelle prime posizioni i quotidiani di informazione sportiva, più staccati nel mondo Facebook, che trovano probabilmente nelle modalità di comunicazione offerte da Twitter un modo efficace ed apprezzato di raggiungere gli utenti.


	Followers	Tweet	Tweet in 30 giorni (*)	Tweet al giorno
Conquiste del lavoro	21	1.321	218	7,3
Corriere della sera	8.709	476	98	16,3
Corriere dello sport	92.300	38.899	120	20,0
Europa	2.184	7.862	51	8,5
Il fatto quotidiano	165.896	4.018	458	15,3
Il Foglio	11.649	13.363	112	18,7
Il Gazzettino	2.231	14.449	673	22,4
Il Giornale	66.661	15.191	111	18,5
Il Mattino	5.219	14.260	220	36,7
Il Messaggero	6.836	19.917	160	26,7
Il Piccolo	1.255	3.194	176	5,9
Il Secolo XIX	2.509	39.436	120	20,0
Il Tirreno	2.029	3.575	40	6,7
Italia oggi	2.857	1.535	138	4,6
La Gazzetta dello Sport	131.271	7.343	141	23,5
La Stampa	33.230	26.852	280	46,7
Libero	2.572	6.327	218	36,3
L'Unità	13.057	5.834	54	9,0
Ottopagine	213	4.358	191	6,4
Repubblica	197.546	32.577	240	40,0
Tuttosport	62.452	20.470	100	16,7
Wall Street Italia	4.379	1.299	378	12,6
(*) Si conteggia il numero di post pubblicato dal 15/10/2011 al 15/11/2011				

Tabella 4.3 - Utilizzo di Twitter da parte delle testate giornalsitiche italiane (fonte: elaborazione personale aggiornato al 9/12/2011)

Il numero medio di Tweet (il corrispondente dei post di Facebook) al giorno è più alto (24,6) probabilmente anche per la maggiore essenzialità della notizia (limite di 140 caratteri senza possibilità di inserire figure o altro) ed ancora una volta il numero massimo di followers è toccato da Repubblica con i suoi 97.546 iscritti.

La popolazione complessiva che segue l'editoria su Twitter sta iniziando a raggiungere delle proporzioni consistenti e tocca i 815.076 utenti al 9/12/2011. La distribuzione è comunque molto simile (Tabella 4.4) ed ancora una volta si vede oltre l'80% dei Follower concentrati nelle mani dei primi sei player, con una risposta più bassa verso le offerte degli altri.

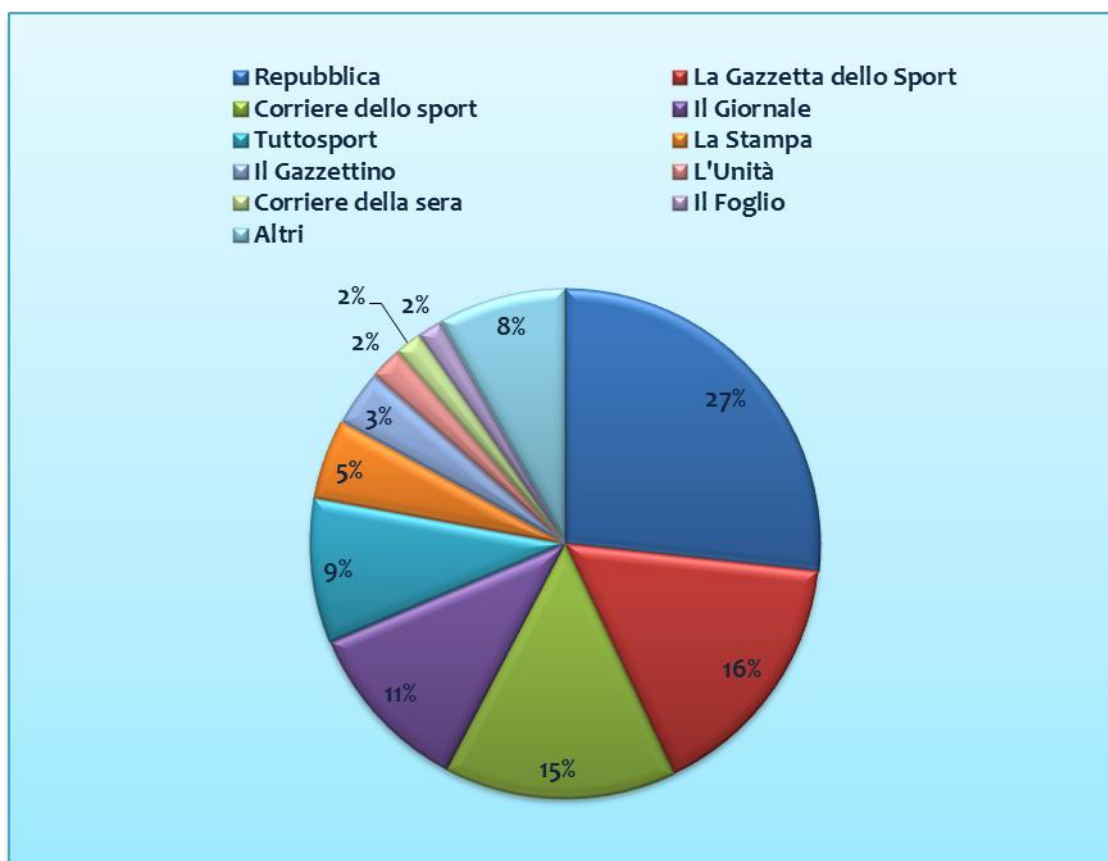


Tabella 4.4 - Distribuzione della popolazione dei follower tra le prime dieci testate giornalistiche (fonte: elaborazione personale)

Un caso particolare è invece rappresentato da Il Sole 24 Ore, che non è presente su Twitter direttamente con un'unica pagina, ma che è presente con ben 34 diversi profili suddivisi per tematica o per giornalista.

Il dato che invece spinge a riflettere sulla realtà di questo strumento è il tasso di crescita di Follower che i quotidiani italiani stanno incontrando, a dimostrazione che anche Twitter sta penetrando in modo profondo nella vita degli internauti italiani. Nel periodo che va dal 30 agosto 2011 al 9 dicembre, si sono effettuate le stesse misurazioni sugli indicatori riguardanti il Social Network riportate nelle tabelle precedenti.

Osservando la Tabella 4.5, si vede che per molte testate gironalistiche il numero di Follower è più che raddoppiato, e non solo in casi come il Corriere della Sera che sta iniziando da poco ad utilizzare lo strumento ed ha un numero basso di utenti, ma anche per casi di maggiore successo, come Repubblica, che in meno di quattro mesi ha visto aumentare la propria audience di oltre 90.000 utenti, più dell'85%. Anche la Gazzetta dello Sport vede un raddoppio dei Followers ed arriva oltre i 130.000, posizionandosi come primo quotidiano d'informazione sportiva.

Questi numeri fanno pensare che per quanto Twitter sia stato considerato di minore importanza per il mercato italiano, la sua penetrazione è sempre maggiore e i Media trovano sempre un più forte riscontro da parte degli utenti, che vanno a cercarli anche nel mondo dei Social Network.

Da agosto a dicembre la popolazione italiana di Twitter che segue i quotidiani è passata da 511.725 utenti a 815.076, facendo registrare un aumento del 59,3%.


	Follower al 9/12	Follower al 30/08	Crescita assoluta	Crescita %
Conquiste del lavoro	21	19	2	11%
Corriere della sera	8.709	2.505	6.204	248%
Corriere dello sport	92.300	58.933	33.367	57%
Europa	2.184	1.007	1.177	117%
Il fatto quotidiano	165.896	141.399	24.497	17%
Il Foglio	11.649	6.315	5.334	84%
Il Gazzettino	2.231	2.149	82	4%
Il Giornale	66.661	43.711	22.950	53%
Il Mattino	5.219	3.275	1.944	59%
Il Messaggero	6.836	3.984	2.852	72%
Il Piccolo	1.255	1.178	77	7%
Il Secolo XIX	2.509	1.689	820	49%
Il Tirreno	2.029	1.486	543	37%
Italia oggi	2.857	2.592	265	10%
La Gazzetta dello Sport	131.271	64.553	66.718	103%
La Stampa	33.230	20.267	12.963	64%
Libero	2.572	926	1.646	178%
L'Unità	13.057	8.277	4.780	58%
Ottopagine	213	193	20	10%
Repubblica	197.546	106.515	91.031	85%
Tuttosport	62.452	36.632	25.820	70%
Wall Street Italia	4.379	4.120	259	6%
Totale	815,076	511,725	303,351	59,3%

Tabella 4.5 - Tasso di crescita degli utenti Twitter da agosto 2011 a dicembre 2011 (fonte: elaborazione personale)

LA RADIO

Un’analisi simile alla precedente è stata condotta per gli editori del mondo Radio. Data la profonda differenza del mezzo le caratteristiche analizzate sono in parte diverse, anche se come analisi preliminare si è scelto ancora una volta di verificare la presenza o meno sugli stesso Social Network verificati per il mondo della Stampa.

L’elenco delle emittenti selezionate per l’analisi è stato preso dal Report AGCom 2011, che seleziona le principali emittenti nazionali suddividendole per genere e per editore. Complessivamente si sono analizzate 19 emittenti.


Radio	Facebook	Twitter	Youtube	Community	Totale
Isoradio	✗	✗	✗	✗	0,0%
M2O	✓	✗	✓	✓	75,0%
Notturmo italiano	✗	✗	✗	✗	0,00%
Radio 105	✓	✓	✓	✓	100,0%
Radio 24	✓	✓	✗	✗	50,0%
Radio Capital	✓	✗	✗	✗	25,0%
Radio DeeJay	✓	✓	✓	✓	100,0%
Radio Kiss Kiss	✓	✓	✓	✓	100,0%
Radio Maria	✓	✗	✗	✗	25,0%
Radio R101	✓	✓	✓	✗	75,0%
Radio Radicale	✓	✗	✓	✗	50,0%
Radiodue	✗	✓	✗	✗	25,0%
Radiotalia Solomusicaitaliana	✓	✓	✓	✗	75,0%
Radiotre	✗	✗	✗	✗	0,0%
Radiouno	✓	✗	✓	✗	50,0%
RDS 100% Grandi successi	✓	✓	✓	✓	100,0%
RMC Radio Montecarlo	✓	✓	✓	✓	100,0%
RTL 102,5	✓	✗	✓	✓	75,0%
Virgin Radio	✓	✓	✓	✓	100,0%
Percentuale presenti	78,9%	52,63%	63,2%	42,1%	

Tabella 4.6 - Presenza delle Radio italiane sui principali Social Network

La presenza su Facebook risulta leggermente più alta rispetto a quella della Stampa (68%), quella su Twitter è leggermente inferiore (52,6% dei casi verificati), mentre risulta più diffuso l’utilizzo di un canale Youtube (63,1%). Si è poi verificato che nel 42% dei casi è il sito Web stesso della radio che cerca di creare una propria community ed è direttamente collegato a delle piattaforme classificabili come Social Network,

anche se di dimensioni trascurabili rispetto ai grandi casi mondiali. Tutte le Radio verificate hanno poi un proprio sito Web dal quale trasmettono anche in diretta i propri contenuti.

Si è poi verificata in dettaglio la presenza e l'utilizzo dei singoli Social Network (Tabella 4.6). Da un'analisi complessiva emerge una buona presenza di questi Media sui vari strumenti a disposizione. Un'assenza completa è fatta registrare solo da alcuni servizi Rai, ma si tratta prevalentemente di organi di informazione come Isoradio, o di casi come Notturmo Italiano. In tutti gli altri casi almeno la presenza su Facebook è raggiunta da tutti e ben sei casi su 19 (31%) utilizza tutti gli strumenti per i quali si è verificata la presenza, mentre sono otto (42%) le Radio contemporaneamente presenti su Facebook, Youtube e Twitter.


	Numero di Fan	# Post in 30 giorni (*)	# Post al giorno	Persone che ne parlano	Indice di interazione (**)
Radiouno	5.959	531	17,7	118	1,98
Radio R101	137.330	216	7,2	2.387	1,74
Radio 105	632.992	431	14,4	2.132	0,34
RMC Radio Montecarlo	44.219	308	10,3	1.086	2,46
Virgin Radio	204.530	388	12,9	3.754	1,84
Radio Capital	29.063	2	0,1	408	1,40
Radio DeeJay	432.120	151	5,0	4.834	1,12
M2O	211.094	69	2,3	3.225	1,53
Radio 24	13.360	294	9,8	1.058	7,92
RTL 102,5	515.083	61	2,0	6.354	1,23
RDS 100% Grandi successi	107.918	188	6,3	1.411	1,31
RadiItalia Solomusicaitaliana	122.689	383	12,8	21.462	17,49
Radio Kiss Kiss	273.534	32	1,1	5.169	1,89
Radio Maria	64.293	194	6,5	8.090	12,58
Radio Radicale	6.683	73	2,4	146	2,18

(*) Si conteggia il numero di post pubblicato dal 15/10/2011 al 15/11/2011
(**) E' calcolato come (Persone che ne parlano)*100/(Numero di Fan)

Tabella 4.7 - Utilizzo di Facebook da parte delle emittenti radio italiane

Osservando i dati mostrati in Tabella 5, emerge che mediamente il numero di iscritti è più elevato rispetto a quelli della stampa, ed i casi più importanti fanno registrare oltre 600.000 iscritti (Radio 105) ed oltre i

400.000 (Radio DeeJay e RTL 102.5). Nel 37,5% dei casi si trova direttamente sulla pagina Facebook un'applicazione che consente di seguire la diretta senza collegarsi al sito dell'emittente. È poi presente un livello di interattività più spinto, poichè i post sono permessi agli utenti nel 37,5% dei casi. Emerge quindi, soprattutto per le emittenti rivolte ad un pubblico più giovane, un utilizzo di Facebook molto più evoluto e di successo rispetto agli altri Media analizzati.

	Followers	Tweets	Tweet in 30 giorni (*)	Tweet al giorno
Radiodue	37.900	1.870	27	0,89
Radiotre	894	21	1	0,02
Radio R101	2.151	3.228	40	1,32
Radio 105	195.111	2.360	348	11,60
RMC Radio Montecarlo	2.649	3.497	281	9,38
Virgin Radio	7.856	3.860	318	10,60
Radio DeeJay	252,983	3,279	134	4,45
Radio 24 (**)	54	1.522	-	-
RDS 100% Grandi successi	127.119	1.876	130	4,33
RadiolItalia Solomusicaitaliana	2.273	1.011	86	2,87
Radio Kiss Kiss	80.551	2.765	137	4,57

(*) Si contegga il numero di post pubblicato dal 15/10/2011 al 15/11/2011
(**) Presenza particolare, collegata a 27 diversi profili riferiti a specifiche tematiche o giornalisti.

Tabella 4.8 - Utilizzo di Twitter da parte delle radio italiane (fonte: elaborazione personale, rilevazione aggiornata al 9/12/2011)

La popolazione italiana di Twitter che segue le emittenti Radio ammonta al 9/12/2011 a 708.593³⁵ utenti, ed è in forte crescita. Attraverso una rilevazione degli stessi dati in Tabella 4.8 sia il 9/12/2011 che il 30/08/2011 si è potuto stimare un tasso di crescita sia per il singolo canale che per la popolazione di Twitter vicina alla radio nel suo complesso.

Dalla Tabella 4.9 si vede che complessivamente la popolazione è cresciuta del 91% in meno di quattro mesi, a dimostrazione del fatto che anche Twitter sta raggiungendo un alto tasso di penetrazione nel territorio italiano. Il trend è positivo per tutte le emittenti censite nella tabella, e anche per casi rilevanti che già in agosto avevano un numero considerevole di utenti si misurano delle crescite molto importanti, come il raddoppio di utenti fatto da Radio Dee Jay che ha acquisito oltre 125.000 Follower in così poco tempo.

³⁵ Il dato è calcolato escludendo Radio 24 e Radio Tre, sia per la marginalità della popolazione riguardanti queste realtà, sia per l'impossibilità di confrontare i dati con le rilevazioni fatte il 20/08/2011

Si deve osservare che i maggiori tassi di crescita (ad eccezione di Radio Italia Solomusicaitaliana che rappresentava in agosto e rappresenta tutto'oggi un caso marginale su Twitter) sono stati fatti registrare da quei player che già in agosto avevano un numero considerevole di utenti.


	Followers al 9/12	Followers al 30/08	Crescita assoluta	Crescita %
Radiodue	37.900	21.877	16.023	73%
Radio R101	2.151	1.173	978	83%
Radio 105	195.111	97.520	97.591	100%
RMC Radio Montecarlo	2.649	1.640	1.009	62%
Virgin Radio	7.856	5.883	1.973	34%
Radio DeeJay	252.983	127.024	125.959	99%
RDS 100% Grandi successi	127.119	68.823	58.296	85%
RadioItalia Solomusicaitaliana	2.273	403	1.870	464%
Radio Kiss Kiss	80.551	46.982	33.569	71%
Totale	708.593	371.325	337.268	91%

Tabella 4.9 - Tasso di crescita di della popolazione di Twitter che segue le Radio italiane (fonte: elaborazione personale)

Gran parte dell'aumento della popolazione complessiva è infatti dovuto a Radio 105 (+97.951), Radio Dee Jay (+125.959) e RDS (+58.296), il che fa pensare che siano soltanto in poche le aziende che hanno capito come utilizzare Twitter ed i Social Media in generale e che queste stiano iniziando a crearsi un forte vantaggio in termini di audience.

Interessante risulta anche l'utilizzo di Youtube, per i quale sono presenti canali dedicati in un numero maggiore di casi rispetto ai profili Twitter. I dati messi a disposizione dal sito permettono di ricavare un numero maggiore di indicatori rispetto a Facebook e a Twitter, tra cui la longevità del canale, le visualizzazioni complessive e quelle relative ai contenuti e il numero di utenti iscritti. Questi dati permettono infine di calcolare il numero di visioni giornaliero medio relativo al canale e ai contenuti (Tabella 4.10). La radio presente da più tempo è RDS 100% grandi successi, che ormai ha un canale proprio da oltre 5 anni, anche se sono frequenti i casi di una presenza pluriennale dovuta ad un'iscrizione avvenuta soltanto pochi mesi o qualche anno dopo rispetto al pioniere della rete. In particolare si nota una situazione più stabile rispetto a Facebook e nessuno dei canali considerati è nato meno di un anno fa.

Se si considera invece il successo del canale, i migliori continuano a rivelarsi Radio 105 e Radio Dee Jay, rispettivamente con 312.876 e 282.211 visualizzazioni del canale, 9.056.013 e 3.433.873 visualizzazioni dei singoli contenuti, seguite immediatamente da RDS 100% grandi successi con le sue 104.606 visualizzazioni

del canale e 4.314.186 visualizzazioni dei contenuti. Anche gli indicatori giornalieri sono dalla parte di queste tre radio, che primeggiano in maniera netta sulle altre anche in quanto a numero di iscritti al canale.

Prendendo come esempio il canale Youtube di Radio 105, che primeggia in tutti gli indicatori considerati tra le radio italiane (eccetto la longevità), si ha un utilizzo da parte dell'azienda finalizzato principalmente alla pubblicazione di contenuti relativi alle trasmissioni radio, con l'aggiunta di extra in formato video come piccole gag, numeri comici e promozione delle trasmissioni radio. Il canale è poi ricco di rimandi al sito Web di Radio 105 dove si può trovare un numero più alto e vario di contenuti. Attraverso il canale Youtube non si punta ad una monetizzazione diretta dagli utenti, ma sono presenti pubblicità associate ai video caricati principalmente in formato video.


	Data di lancio	Visualizz. Canale	Visualizz. Totali	Iscritti Canale	Visualizz. Canale al giorno	Visualizz. Totali al giorno
M2O	2/10/09	48.783	450.624	1.049	61,1	565
Radio 105	10/12/07	312.876	9.056.013	9.798	214,3	6.203
Radio DeeJay	19/11/06	282.211	3.733.873	7.883	152,9	2.023
Radio Kiss Kiss	22/10/08	65.028	2.348.479	1.677	56,9	2.055
Radio R101	2/4/06	81.803	1.302.649	1.193	39,4	627
Radio Radicale	17/10/06	59.539	1.089.719	1.068	31,7	580
RadiItalia Solomusicaitaliana	16/6/10	28.190	17.271	291	52,1	32
Radiouno	2/3/10	1.801	15.384	72	2,8	24
RDS 100% Grandi successi	15/1/06	104.606	4.314.186	2.915	48,6	2.003
RMC Radio Montecarlo	25/3/10	22.005	672.844	660	35,3	1.078
RTL 102,5	7/11/06	54.016	995.287	1.237	29,1	536
Virgin Radio	22/11/07	27.749	247.621	1.896	18,8	168

Tabella 4.10 - Utilizzo di Youtube da parte delle radio italiane (Fonte: elaborazione personale)

LA PRESENZA SUI SOCIAL NETWORK A LIVELLO DI CONTENUTI

Se per la stampa tradizionale risulta più complesso identificare il contenuto singolo al di fuori del giornale o del sito Web che gioca il ruolo di punto di contatto principale con l'utente nel mondo Web, questo non è vero necessariamente per la Radio. Infatti, in questo caso, si ha sempre una suddivisione chiara del palinsesto in programmi in una forma molto più simile a quella televisiva.

Tuttavia, per i casi analizzati, si ha una netta prevalenza di strategie centralizzate ed un utilizzo della pagina del canale per comunicare in modo diretto con i propri ascoltatori. Per verificare ciò si sono considerati i palinsesti dei canali Radio che hanno fatto registrare le migliori prestazioni sui tre Social Network (Radio 105, Radio Dee Jay e RDS 100% Grandi Successi) andando poi a cercare le pagine relative ai programmi trasmessi da queste.

In generale non si trovano casi particolarmente interessanti; il più delle volte la pagina non è neanche presente, mentre quando lo è fa registrare un basso numero di iscritti ed uno scarso traffico.

L'eccezione a tutto questo è rappresentata dalla trasmissione di Radio 105 Lo Zoo di 105, che fa registrare al 20/11/2011 1.486.404 utenti iscritti e 25.906 persone che ne parlano sulla propria pagina Facebook, superando abbondantemente tutti i dati fatti registrare da ogni singolo canale Radio. La presenza non risulta collegata soltanto a Facebook; è infatti possibile individuare un Canale Youtube dedicato che conta 6.327.294 visualizzazioni complessive dei contenuti e 163.926 visualizzazioni del canale, 7.485 utenti iscritti ed appena un anno e sei mesi di vita. Su Twitter si hanno invece 5.495 Tweets e 14.058 Followers.

Le pagine sono utilizzate in modo del tutto simile al modo in cui l'azienda utilizza quelle collegate ai canali.

Ad eccezione di questo caso non si individuano altri singoli contenuti Radio che abbiano una presenza individuale sui Social Media che si avvicina a questa.

LA TELEVISIONE

Il mondo dei player tradizionali della televisione presenta un approccio più complesso rispetto al caso della stampa e della radio essenzialmente per due motivi:

- Il numero di player in questo settore risulta molto elevato. Se da una parte è complesso identificare un elenco completo dei broadcaster e dei canali televisivi trasmessi sul territorio nazionale, dall'altra s'incontrano player di varia natura e di varia dimensione, che possono essere presenti sulla rete satellitare ma non su quella terrestre, viceversa o su entrambe;
- Soprattutto per i grandi player tradizionali si osserva la presenza di canali fortemente generalisti e che è difficile accostare interamente ad una tipologia precisa di pubblico. Per questo motivo all'interno dei palinsesti sono presenti programmi rivolti a fasce di pubblico profondamente diverse e diventa più difficile che sia il canale a rappresentare il punto di contatto più stretto con l'utente. Tutto questo si traduce in una presenza sui Social Media suddivisa su più livelli, dove sono quelli più in basso a riscuotere un maggiore successo e si assiste quindi allo spostamento del punto di contatto tra broadcaster e cliente dal canale al contenuto.

Tuttavia questo risulta meno lampante per i canali televisivi fortemente focalizzati verso un preciso tipo di pubblico, come ad esempio i canali tematici, che si mostrano più simili alle altre due tipologie di Media in termini di presenza ed utilizzo dei Social Network.

Per mantenere un filo di continuità con l'analisi svolta per Radio e Stampa, si è comunque scelto di procedere ad un'analisi preliminare fatta per canale anche per il mondo della televisione, per rimandare ad un approfondimento successivo la presenza attraverso i contenuti.

Per la selezione dei canali televisivi da verificare si sono selezionati soltanto quelli che trasmettono su tutto il territorio nazionale, cercando di completare il bouquet offerto da ciascun editore considerato per evidenziare eventuali approcci strategici strutturati alla gestione della comunicazione attraverso i Social Media. Si sono quindi considerati tutti i canali trasmessi da:

- Rai;
- Mediaset;
- Sky;
- Telecom Italia (che controlla MTV Italia e La 7).

Per ampliare poi il campione d'analisi si sono considerati i canali tematici che compongono l'offerta satellitare di SKY. Complessivamente sono stati censiti 81 canali, si è tenuto conto soltanto della pagina italiana ufficiale³⁶ e si sono esclusi i canali per bambini³⁷ in quanto non presentano una pagina italiana o non sono assolutamente presenti sui principali Social Media.

LA PRESENZA SU FACEBOOK DEI CANALI TELEVISIVI

Tra gli 81 canali analizzati si distinguono tre tipi di presenza su Facebook: la presenza di una pagina ufficiale controllata dall'azienda direttamente (Tabella 4.11), la presenza di pagine non ufficiali o semplicemente istituzionali o la completa assenza del canale dal Social Network. Il 59,2% dei canali è presente attivamente su Facebook con una pagina propria. L'elemento che però attira subito l'attenzione è che la gerarchia imposta dai Social Media non rispecchia l'audience televisiva dei canali stessi, privilegiando alcune tipologie di prodotto che si rivelano più adatte a questo mondo o che hanno capito meglio degli altri come utilizzarlo.

Come si può osservare dai dati raccolti, la prima posizione è occupata da MTV Italia con 413.384 Fan e con 13.039 Persone che ne parlano. In generale sono alti i valori di tutti gli indicatori considerati, sia per quanto riguarda il rapporto tra le due prime grandezze, sia in termini di attività della pagina, con una media di post di 5,67 al giorno nel periodo che va dal 15 ottobre al 15 novembre 2011. La pagina si contraddistingue per un utilizzo completo dei mezzi messi a disposizione da Facebook e per una natura fortemente interattiva dei Post, che si rivolgono sempre agli utenti con delle domande, invogliando a rispondere, a commentare e ad interagire con quanto pubblicato, non limitandosi mai ad una semplice pubblicazione con fine promozionale.

La Pagina MTV Italia è costruita come punto di riferimento per tutti gli altri canali facenti capo al marchio (MTV Music, MTV Hits, MTV Classic, MTV Rocks, MTV Dance, Comedy Central, Nick JR e Nickelodeon) e funziona quindi da promotore per gli show di tutto il bouquet, trascurando o non gestendo poco le singole pagine per ciascuno dei canali. Infine, il fatto che sia rivolta con decisione ad un pubblico giovane aiuta sicuramente la rete a raggiungere i valori che fa registrare, data la forte presenza delle fasce più giovani della popolazione nel mondo dei Social Network.

³⁶ Spesso si possono trovare pagine non ufficiali (mentre nella raccolta dati si sono considerate solo le pagine con link diretto dal sito ufficiale), oppure molti canali sono la versione italiana di un canale internazionale e quindi è possibile trovare delle pagine che non fanno riferimento esplicitamente al canale ma all'azienda.

³⁷ DeA Kids, Nick JR, Nickolodon, Cartoon Network, Boomerang, Disney Junior, Disney Channel, Disney XD, Disney in English, JimJam, Baby TV, DeaSuper, K2, Frisbee, Al Jazeera Children e Baren.

	Numero di Fan	# Post in 30 giorni (*)	# Post al giorno	Persone che ne parlano	Indice di interazione (**)
Alice	9.179	12	0,40	354	3,86
Arturo	287	37	1,23	22	7,67
AXN	8.306	33	1,10	81	0,98
AXN SciFi	6.773	32	1,07	44	0,65
Babel	12.407	138	4,60	727	5,86
Caccia e Pesca	9.691	30	1,00	97	1,00
Cielo	175.525	43	1,43	2.871	1,64
Class Horse TV	13.476	176	5,87	386	2,86
Class-TV Moda	499	6	0,20	12	2,40
Comedy Central IT	2.967	68	2,27	95	3,20
Dea Kids	117	0	0	1	0,85
Discovery Channel Italia	3.573	64	2,13	109	3,05
Discovery Sci	39.031	0	0	952	2,44
Dove TV	1.237	0	0,00	17	1,37
Easy Baby	1.814	55	1,83	74	4,08
Eurosport	384.499	93	3,10	7.805	2,03
Fox Italia	14.160	83	2,77	580	4,10
Fox Retrò	15.380	29	0,97	151	0,98
Foxcrime italia	8.592	44	1,45	199	2,32
Foxlife Italia	10.671	47	1,55	168	1,57
Gambero rosso	25.805	88	2,93	703	2,72
History Channel	33.866	38	1,27	290	0,86
Horror Channel	5.974	104	3,47	175	2,93
La 3	9.861	144	4,80	166	1,68
La 5	34.889	21	0,70	310	0,89
La 7	15.709	176	5,87	1.038	6,61
Lady Channel	4.237	28	0,93	302	7,13
Lei	12.294	103	3,43	344	2,80
Leonardo	2.969	30	1,00	55	1,85
MAN-GA	10.405	30	1,00	176	1,69
Marcopolo	1.837	76	2,53	60	3,27
Mediaset Italia 2	18.758	66	2,20	776	4,14
Mtv Classic	2.878	12	0,40	79	2,74
MTV Hits	10.728	14	0,47	252	2,35
MTV Italia	413.384	170	5,67	13.039	3,15
Nat Geo Adventure	3.347	37	1,23	69	2,06
Nat Geo Wild	7.926	28	0,93	279	3,52
NatGeo	44.917	210	2,10	1.985	4,42
Nuvolari	2.927	20	0,67	74	2,53
Rai 1	17.648	50	1,67	215	1,22
Rai 2	6.958	18	0,60		0,00
Rai 3	12.733	65	2,17	298	2,34
Rai 5	10.396	204	6,80	403	3,88
Real Time	123.380	100	3,33	3.808	3,09
Sky Cinema	11.029	72	2,40	565	5,12
Sky Prima Fila	2.355	33	1,10	222	9,43
Sky Sport	116.642	85	2,83	4.925	4,22
Sportitalia	20.569	18	0,60	427	2,08

(*) Si conteggia il numero di post pubblicato dal 15/10/2011 al 15/11/2011
 (**) E' calcolato come (Persone che ne parlano)*100/(Numero di Fan)

Tabella 4.11 – Presenza dei canali televisivi italiani su Facebook, pagine proprietarie (Fonte: elaborazione personale)

La seconda posizione è occupata da Eurosport, con valori sensibilmente più bassi rispetto a MTV, ma comunque molto elevati rispetto alla media. In questo caso l'utilizzo della pagina è riservato principalmente alla promozione dei contenuti del canale televisivo e alla pubblicazione di notizie sportive e contenuti multimediali esclusivi come servizi fotografici o video.

La terza posizione è occupata da Cielo, un canale generalista prodotto da Sky Italia disponibile sia su satellite che su digitale terrestre che propone molti contenuti in esclusiva, tra cui serie TV, reality show e film. Il canale è stato lanciato nell'agosto 2009 ed utilizza la pagina principalmente per una promozione interattiva dei propri contenuti, invitando l'utente alla partecipazione e spingendolo a commentare quanto pubblicato.


Un caso molto interessante è rappresentato da Real Time, un canale disponibile su Satellite e su Digitale Terrestre che offre una programmazione che ruota intorno alla vita di tutti i giorni, proponendo vari format come reality, competizioni o makeover show con grande coinvolgimento di persone comuni nella realizzazione dei programmi. Questo permette di utilizzare i Social Media non solo come strumento promozionale per i contenuti, ma in modo maggiormente interattivo, come per informare gli utenti sui casting e per commentare e approfondire le tematiche proposte negli show.

Dopo Skysport, che rappresenta un'anomalia in questo campione poiché si tratta della pagina collegata ad un bouquet di canali che offrono esclusivamente contenuti premium ed ha più le caratteristiche di una redazione giornalistica che di un canale televisivo, si trova una serie di canali tematici come National Geographic, La 5, Discovery Science e History Channel, tutti focalizzati su uno specifico tipo di prodotto a target di pubblico fortemente focalizzato.

Continuando ad analizzare i dati presenti nella Tabella 4.11, risulta poi evidente la mancanza dei canali dei principali Broadcaster italiani nelle prime posizioni. Tra questi il primo è Rai 1, alle spalle di molti canali tematici satellitari rivolti ad un pubblico sicuramente più di nicchia, mentre Rai 2 e Rai 3 non fanno registrare numeri interessanti. Le tre principali reti Mediaset, invece, non possiedono neanche una pagina proprietaria e sono presenti su Facebook come canali soltanto attraverso una pagina istituzionale che riporta le informazioni di base (Tabella 4.12). Nonostante Mediaset non controlli in modo diretto le pagine associate ai canali, queste sono presenti sul Social Network ed hanno degli utenti iscritti e che parlano di esse nelle proprie conversazioni. 21 canali degli 81 censiti (il 25,9%) presentano una situazione di questo tipo, mostrando di non sfruttare la possibilità di creare un dialogo con gli utenti che comunque ricercano la loro presenza nel mondo virtuale.

Mediaset è comunque presente a livello di canale televisivo con i suoi prodotti secondari: La 5 e Mediaset Italia 2, utilizzando strade diverse per la loro promozione rispetto alle reti principali.

Sono infine 12 i canali verificati a non avere nessun riferimento diretto su Facebook (14,8%) almeno per quanto riguarda una pagina italiana. Tra questi si trovano dei nomi minori, e casi come Dee Jay TV di Radio Dee Jay, comunque fortemente presente ed attiva sui Social Media con altri approcci.

	Numero di Fan	Persone che ne parlano	Indice di interazione (*)
Boing	37.615	513	1,36
Canale 5	33.144	386	1,16
Diva Universal	2.151	150	6,97
ESPN Classic	5.685	28	0,49
GXT	3.544	30	0,85
Inter Channel	3.716	32	0,86
Italia 1	87.539	1.264	1,44
Juventus Channel	13.608	150	1,10
Mediaset Extra	4.059	64	1,58
Milan Channel	10.452	168	1,61
Moto TV	941	29	3,08
Poker Italia 24	2.972	44	1,48
Rai 4	5.566	131	2,35
Rai Gulp	9.533	-	0,00
Rai News	11.632	-	0,00
Rai Sport	9.479	194	2,05
Rete 4	6.096	103	1,69
Roma Channel	1.178	5	0,42
SuperTennis	26	5	19,23
Wedding TV	2.587	38	1,47
Yacht & Sale	1.236	13	1,05

(*) E' calcolato come $(\text{Persone che ne parlano}) * 100 / (\text{Numero di Fan})$

Tabella 4.12 - Presenza dei canali televisivi italiani su Facebook, pagine non proprietarie (Fonte: elaborazione personale)

LA PRESENZA SU FACEBOOK DEI CONTENUTI TELEVISIVI


Come accennato nel paragrafo precedente, soprattutto per le TV generaliste non risulta diffusa una presenza diretta di successo sui Social Network. In questi casi però, non si assiste ad un abbandono del mezzo, ma al contrario si osservano casi di successo con una presenza di secondo livello, cioè attraverso il singolo programma TV.

Mediaset adotta sotto questo punto di vista una precisa strategia ed elenca sul proprio sito³⁸ i link alle pagine Facebook dei programmi televisivi che gestisce direttamente (Tabella 4.13). Dei venti casi presenti

³⁸ <http://www.social.mediaset.it/mediaset-su-facebook/>

tre sono ben al di sopra del più performante dei canali televisivi (MTV Italia) anche se solo in due casi è in grado di generare un maggior volume di discussione (Persone che ne parlano).

La pagina che mostra i migliori indicatori è quella di Le Iene, per numero di aggiornamenti, per Fan e per volume di discussione generato; la Pagina genera una forte interazione con gli utenti che va oltre il commento, il like o la condivisione dei post: infatti il programma è basato su una serie di inchieste sul territorio italiano e risulta quindi importante instaurare un contatto diretto con le persone. È infatti presente una sezione dedicata alla presentazione delle inchieste in programma e si forniscono i contatti per chi volesse collaborare. Oltre a questo il programma sfrutta la multimedialità del Social Network condividendo con i propri fan anche contenuti extra come foto o video e i suoi numeri mostrano come stia utilizzando con successo questo strumento.

	Numero di Fan	# Post in 30 giorni (*)	# Post al giorno	Persone che ne parlano	Indice di interazione (**)
Anna e i cinque	10.891	0,80	24	293	2,7
Chiambretti Muzik Show	13.123	5,73	172	1.749	13,3
Chiambretti Night	910.657	0,90	27	2.074	0,2
Cotto e mangiato	331.834	2,57	77	4.446	1,3
Fiction Mediaset	9.103	2,83	85	837	9,2
Grande Fratello	702.794	6,30	189	23.546	3,4
I liceali	56.516	0,13	4	409	0,7
La 5	34.889	0,70	21	310	0,9
Le Iene	998.466	7,87	236	35.614	3,6
Mediaset Italia 2	18.758	2,20	66	776	4,1
Non smettere di sognare	64.861	0,03	1	543	0,8
Pomeriggio 5	53.910	29,00	87	3.008	5,6
Premium Calcio	38.080	2,50	75	658	1,7
RIS Roma - Delitti imperfetti	100.081	0,83	25	1.080	1,1
Scherzi a parte	32.930	0,07	2	265	0,8
Sport Mediaset	37.710	5,17	155	883	2,3
Squadra antimafia Palermo oggi	83.884	0,67	20	1.401	1,7
Tamarreide	31.435	0,03	1	177	0,6
TG Com	96.780	7,50	225	2.251	2,3
Verissimo	60.196	1,27	38	2.498	4,1

(*) Si conteggia il numero di post pubblicato dal 15/10/2011 al 15/11/2011
(**) E' calcolato come (Persone che ne parlano)*100/(Numero di Fan)

Tabella 4.13 - Presenza su Facebook dei programmi Mediaset (fonte: elaborazione personale)

Per quanto i numeri siano sensibilmente inferiori, un altro interessante esempio è dato dal Grande Fratello. La Pagina non presenta dei particolari utilizzi innovativi, soprattutto per quanto riguarda la Bacheca che è di fatto un elenco di aggiornamenti sulle vicende dello show; tuttavia è presente un'applicazione che permette di votare il concorrente che dovrà abbandonare il gioco in alternativa al classico televoto, e per usufruire del servizio è necessario pagare con i Facebook Credits, cioè la moneta ufficiale di Facebook acquistabile con carta di credito direttamente online. L'applicazione, oltre a creare una nuova fonte di reddito per l'azienda, permette di dare il proprio voto a prezzo scontato rispetto alla telefonata, attirando potenzialmente un numero sempre maggiore di utenti a partecipare alla Pagina.

Nonostante i numeri fatti registrare fino ad ora risultino interessanti si deve considerare che alcuni degli Show elencati in Tabella 4.13 devono ancora lanciare la loro nuova stagione, ed è quindi possibile un forte aumento per alcuni di questi casi considerata anche la rapida crescita e diffusione del fenomeno dei Social Media.

I CANALI TELEVISIVI SU TWITTER E YOUTUBE

Per quanto la diffusione di Twitter in Italia stia raggiungendo dimensioni sempre più importanti, il numero di utenti attivi ancora ristretto rispetto agli altri mezzi e la sua natura di mezzo di diffusione delle informazioni non producono un'interessante utilizzo da parte delle reti televisive tradizionali soprattutto per quanto riguarda il seguito da parte degli utenti.

Risulta invece più interessante il caso di Youtube, per il quale gli utilizzi sono diversi di caso in caso. Si possono identificare tre diverse modalità di utilizzo:

- Assenza completa da Youtube;
- Presenza attraverso un canale per promuovere i contenuti trasmessi sulla Sofa-TV;
- Utilizzo dei canali per offrire un servizio di Catch-up TV.

Un esempio dell'assenza completa è offerto da Mediaset. L'azienda non solo non possiede un proprio canale sul Social Media, ma combatte fortemente contro la diffusione su Youtube di video contenenti materiale di cui possiede il copyright. È infatti in corso un procedimento legale aperto nel 2008 in cui Mediaset ha richiesto un risarcimento di 500 milioni di euro a Youtube sulla base delle statistiche riguardanti i video con contenuti protetti da diritto d'autore di proprietà di Mediaset presenti sulla piattaforma³⁹. Altri fatti simili sono successi sui mercati internazionali e questo testimonia come alcune aziende televisive vedano i servizi di Video Online come competitori diretti che sottraggono utenti ai propri prodotti e conseguenti ricavi derivanti dalla pubblicità.

L'altro assente importante è MTV Italia, che utilizza comunque le Web TV trasmettendo i propri contenuti su Catch-Up TV sul proprio sito Web. Tra gli altri canali censiti (sempre relativamente all'elenco dell'analisi della presenza su Facebook) se ne trovano molti assenti da Youtube, tra i quali:

³⁹ Informazioni tratte dall'articolo "Video-sharing: Mediaset chiede a Google e YouTube 500 mln di risarcimento per illecita diffusione di filmati" di Key4biz reperibile al link http://www.key4biz.it/News/2008/07/30/Policy/mediaset_youtube_google_telecinco_viacom.html

- Dee Jay TV;
- GXT;
- MAN-GA;
- Eurosport;
- ESPN Italia⁴⁰;
- Snai Sat;
- Class Horse TV;
- Super Tennis;
- Gambero Rosso;
- National Geographic⁴¹.

Molto vasta è invece la casistica di canali televisivi che utilizzano il sito per promuovere i propri contenuti e propongono ai propri utenti online di fatto una serie di pubblicità dei propri show. Osservando la Tabella 4.14, si nota subito che anche la sola promozione dei contenuti del canale televisivo porta dei numeri interessanti ed un elevato numero di visualizzazioni da parte degli utenti. Il caso di maggior successo è quello di Fox che guida questa graduatoria sotto tutti i punti di vista. Si deve precisare che i canali Youtube di Fox e Discovery Channel fanno riferimento a due bouquet di canali e che sono utilizzati per promuovere i contenuti di tutti quanti questi attraverso un unico canale Youtube. Il risultato peggiore è fatto registrare da AXN, che però non ha modificato il canale dopo la sua creazione nel 2007 e per la quale risulta difficile parlare realmente di un utilizzo attivo in questo senso.


	Data di lancio	Visualizz. Canale	Visualizz. Totali	Iscritti Canale	Visualizz. Canale al giorno	Visualizz. Totali al giorno
Fox Italia	19/09/2006	596.961	4.207.693	32.660	314,0	2.213,1
Real Time	12/09/2006	19.457	1.098.192	1.253	10,2	575,5
Discovery Channel Italia	21/11/2009	15.597	476.286	993	21,0	641,7
AXN	19/09/2007	812	14.126	11	0,5	9,2
Cielo	05/03/2010	23.121	192.657	466	36,2	301,9
History Channel	29/12/2009	43.924	1.300.184	1.244	62,4	1.846,2

Tabella 4.14 - Presenza dei canali televisivi su Youtube per promozione contenuti (Fonte: elaborazione personale, aggiornato il 3/12/2011)

Infine sono molte le realtà che utilizzano Youtube direttamente come mezzo di trasmissione dei propri contenuti alternativo alla Televisione. In questo caso si trovano utilizzi di vario tipo che vanno dalla

⁴⁰ In alcuni casi, come ESPN e National Geographic, nell'elenco precedente si era presentato un bouquet di canali. In questo caso l'assenza da Youtube implica l'assenza dei canali di tutto il bouquet.

⁴¹ National Geographic non ha un canale Youtube soltanto nella versione italiana. La versione in lingua originale ha invece uno dei canali Youtube di maggiore successo in quanto a numero di iscritti e di visualizzazione dei contenuti; National Geographic trasmette i propri contenuti anche in diretta sulla piattaforma e la utilizza quindi in modo completo ed innovativo.

trasposizione di parte dei contenuti trasmessi sulla programmazione lineare ad una completa riagggregazione in specifici canali più adatta allo strumento in questione e al formato On Demand.

Ad esempio Rai riaggrega completamente i propri contenuti creando dei canali tematici all'interno del Social Medium; per questo motivo si perde traccia di Rai 1, Rai 2, Rai 3 e gli altri canali per trovare invece Rai Celebrity, Rai Musica, Rai Comici, Rai Scienze, Rai Fiction, Rai Cinema, Rai Cultura e Rai Ricette (Tabella 4.15). Come si può osservare dalla tabella, i risultati raggiunti da Rai sono molto importanti ed emerge quindi un utilizzo dello strumento avanzato e che porta ad un grande successo. Rai mantiene un canale generalista, Rai.Tv, dove immette video di vario genere e che fa registrare audience nettamente più alti rispetto ai vari canali tematici. Il canale generalista conta più di tre volte le visualizzazioni di tutti gli altri.


	Data di lancio	Visualizz. Canale	Visualizz. Totali	Iscritti al Canale	Numero video	Visualizz. Canale al giorno	Visualizz. Totali al giorno
Rai.Tv	27/09/2005	4.665.758	356.086.703	117.688	4.067	2.066,1	157.680,9
Tg1	02/03/2006	67.988	3.779.685	5.029	828	32,3	1.797,9
Tg3	17/04/2006	50.527	938.295	5.250	963	24,6	456,3
ItaliAfghanistan	09/05/2011	2.414	10.169	662	26	11,6	48,8
Junior	26/02/2010	113.175	14.318.109	6.637	1.786	175,4	22.189,2
Rai Celebrity	01/03/2010	348.314	29.579.841	10.876	1.525	542,3	46.054,9
Rai Musica	24/02/2010	55.144	1.545.874	8.143	165	85,2	2.388,3
Rai Comici	01/03/2010	91.645	3.927.651	9.962	453	142,7	6.115,2
Rai Scienze	01/03/2010	76.869	2.501.101	8.875	826	119,7	3.894,1
Rai Fiction	25/02/2010	93.755	1.989.225	6.491	531	145,1	3.078,0
Rai Cinema	26/02/2010	54.589	3.820.896	7.917	327	84,6	5.921,4
Rai Cultura	01/03/2010	46.256	807.505	8.247	242	72,0	1.257,3
Rai Ricette	01/03/2010	80.026	1.833.261	7.112	436	124,6	2.854,3
Rai Viaggi	01/03/2010	24.939	199.269	4.342	150	38,8	310,3
Isola dei Famosi	01/10/2007	310.576	10.651.692	6.500	2.001	203,8	6.988,0
Xfactor	04/02/2008	1.278.714	30.672.344	15.874	1.412	914,5	21.935,9

Tabella 4.15 - Utilizzo di Youtube da parte di Rai (Fonte: elaborazione personale, rilevazione aggiornata al 3/12/2011)

Dalle date di creazione dei canali emerge che una ristrutturazione importante è stata fatta nel marzo del 2010 ed è quindi interessante osservare che si tratta, nella maggior parte dei casi, di canali che hanno meno di due anni di vita. La ricchezza dei contenuti trasmessi, l'aggiornamento continuo e la segmentazione tematica dell'offerta risultano armi vincenti e mostrano come un broadcaster tradizionale possa utilizzare Youtube, e in generale gli strumenti che offrono servizi video, per ampliare la propria offerta, permettendo di non vederli soltanto come competitori diretti.

Una situazione simile è quella di La7 (Tabella 4.16) che offre un numero minore di canali, ma che utilizza in modo veramente innovativo Youtube, permettendo di vedere la diretta di alcuni dei suoi eventi e inserendo un'applicazione per la chat con chi sta vedendo il programma sul sito Web per commentarlo in diretta.


	Data di lancio	Visualizz. Canale	Visualizz. Totali	Iscritti Canale	Numero video	Visualizz. Canale al giorno	Visualizz. Totali al giorno
La 7	29/10/2005	970.448	33.066.823	22.762	2.008	435,9	14.852,9
La 7 Intrattenimento	01/11/2010	116.377	2.642.879	3.836	1.493	292,9	6.652,3
La 7 attualità	02/11/2010	31.976	587.482	1145	1.424	80,7	1.482,5
La 7 d	04/04/2011	20.005	246.476	662	407	82,2	1.013,1
TG La 7	08/03/2011	46.614	224.592	1560	800	172,5	830,9

Tabella 4.16 - Utilizzo di Youtube da parte di La7 (Fonte: elaborazione personale, rilevazione aggiornata al 3/12/2011)

Youtube dimostra quindi di essere il Social Medium che più degli altri ha un rapporto ambivalente con i Media tradizionali e soprattutto con i broadcaster, data la varietà di utilizzo che traspare e che oscilla da un rifiuto completo dello strumento e ad una guerra per evitare la pubblicazione di qualsiasi proprio contenuto, all'utilizzo completo non solo per la trasposizione dei propri contenuti, ma ad un utilizzo innovativo delle potenzialità dello strumento introducendo nuove funzionalità a disposizione degli utenti e nuove modalità di aggregazione dei contenuti più congeniali alle modalità di fruizione.

Si deve anche sottolineare che tra i Social Media considerati Youtube è l'unico che offre una vera e propria fonte di ricavo per le aziende che pubblicano contenuti video sulla sua piattaforma attraverso la condivisione dei fatturati derivanti dall'advertising. La presenza di un ritorno economico e la maggiore conoscenza dello strumento (molte aziende hanno canali iscritti fin dai primi anni della nascita del sito) fanno sì che si siano consolidate delle modalità più complete di utilizzo della piattaforma.

Capitolo 5 CASI DI STUDIO

Il capitolo contiene una serie di casi di studio finalizzati a mostrare con esempi reali del mercato come le aziende stiano agendo di fronte ai cambiamenti che si stanno verificando e in che modo stiano cogliendo le opportunità e reagendo alle minacce che il New Internet e i Social Media stanno portando. Per fare ciò si sono selezionati i casi più rilevanti all'interno di diversi settori e quindi la prima parte descrive i tre principali Social Media sullo scenario mondiale, Facebook, Youtube e Twitter, e presenta Google Plus, il nuovo entrante in questo mondo che appare rilevante sia per il successo fatto registrare nei suoi primi mesi di vita, sia per l'importanza dell'azienda che lo sta promuovendo.

Nella seconda parte del capitolo l'attenzione si concentra sul mondo delle offerte di Video su Internet, descrivendo ed analizzando le offerte principali in campo internazionale e sul mercato italiano con attenzione particolare alle proposte commerciali dei broadcaster tradizionali e con una specifica parte dedicata a casi di Branded Video Entertainment. Si passa infine all'analisi di casi del mondo delle Connected TV, analizzando le principali offerte sul mercato sia per le Smart TV, con l'analisi di un prodotto Samsung, sia per le OTT con la presentazione di vari casi.

5.1 INTRODUZIONE AI CASI DI STUDIO

I cambiamenti che stanno coinvolgendo il mondo del Media sono testimoniati da una lunga serie di casi aziendali verificabili direttamente che testimoniano come si stia iniziando a comprendere la rilevanza di questi fenomeni ed a muoversi di conseguenza. Per questo motivo si sono selezionati i principali casi offerti dal mercato nazionale e internazionale descrivendo per ciascuno di essi:

- La storia dell'azienda, per mettere in evidenza la natura originale del player;
- Il modello di business attuale e per cercare di comprendere in che modo, fino ad oggi, l'azienda abbia proposto valore al cliente;
- Le principali direzioni di evoluzione dell'offerta in relazione ai cambiamenti e ai trend del mercato descritti nei capitoli precedenti.

La selezione dei casi è fatta su player nazionali ed internazionali per mostrare come il mercato italiano si stia muovendo rispetto al resto d'Europa e del mondo, con particolare attenzione agli Stati Uniti che in questo settore si dimostrano leader mondiale soprattutto nell'introdurre le innovazioni (sia tecnologiche che commerciali) e nell'adottarle diffusamente. Si sono quindi analizzati:

Per i Social Media:

- Youtube;
- Facebook;
- Twitter;
- Google Plus.

Per l'offerta Video su Internet:

- Hulu;
- Netflix;
- Vudu;
- Lovefilm;
- BBC iPlayer;
- Rai.Tv;
- Video Mediaset;
- Chili TV.

Per il Branded Video Entertainment:

- Genuine Ken di Mattel;
- Panetteria Maiello di Vodafone;
- BMW.

Per le Connected TV:

- Samsung Smart TV;
- Google TV;
- Yahoo Connected TV;
- Apple TV;
- TiVo;
- Mediaset Premium Play.

L'elenco dei casi presentati approfondisce in modo molto più esauriente l'offerta sul mercato italiano soprattutto per la possibilità di accesso diretto ai servizi che, soprattutto nel caso dell'offerta Video, è fortemente vincolato al territorio nazionale.

L'elevato numero di player presenti sul mercato, la rapidità con cui i cambiamenti avvengono e la varietà e la complessità delle offerte non permettono di effettuare una mappatura completa nè per la situazione italiana nè per quella internazionale; tuttavia è possibile considerare i seguenti casi come degli esempi che descrivono la natura dei cambiamenti nel mondo dei Media e la reazione delle aziende.

La metodologia utilizzata per realizzare l'analisi è l'analisi di fonti secondarie, come siti Web specializzati nel settore dei Media e dell'Hi Tech o le informazioni commerciali diffuse dall'azienda stessa, e, quando è stato possibile, l'utilizzo diretto dei servizi descritti e la conseguente descrizione e analisi.

5.2 SOCIAL MEDIA

5.2.1 YOUTUBE



STORIA

Youtube è stato creato nel febbraio del 2005 da tre dipendenti di PayPal ed il primo video è stato caricato alle 20:27 del 23 aprile 2005; si trattava del filmato Me at the zoo, un filmato amatoriale di 19 secondi. Rapidamente s'innesca un rapidissimo processo di crescita che lo porta a registrare, nel giugno 2006, 100 milioni di video visualizzati giornalmente e 65.000 nuovi filmati aggiunti ogni giorno.

Il 10 ottobre 2006 arriva l'acquisizione da parte di Google per 1,65 miliardi di dollari e il processo di crescita continua a ritmi sempre più sostenuti. L'acquisizione comporta un cambio nelle strategie commerciali della piattaforma, che inizia presto a stringere accordi commerciali con i distributori di video musicali al fine di creare un catalogo ampio (si proponeva di offrire ogni video musicale mai creato) e gratuito, monetizzando attraverso la condivisione con il proprietario dei diritti degli introiti pubblicitari.

Per aumentare i propri visitatori e facilitare l'accesso di nuove fonti di reddito, Youtube ha poi deciso di creare un modello che permettesse ai canali con maggiori contatti di monetizzare la loro presenza sul sito, arrivando presto a distinguere i canali in due tipologie: canali tradizionali e canali partner ed offrendo dei servizi esclusivi a quest'ultimi; si contano più di 20.000 partner da 22 paesi⁴².

I numeri di Youtube sono ad oggi impressionanti e sul blog del sito si possono trovare i seguenti primati riguardanti il traffico e le caratteristiche dei video:

- Nel corso del 2010 sono stati caricati più di 13 milioni di ore di video e ogni minuto vengono caricate 48 ore di video, per un totale di quasi 8 anni di contenuti caricati ogni giorno.
- Ogni giorno vengono visualizzati oltre 3 miliardi di video.
- In un mese vengono caricati su YouTube più contenuti video di quelli realizzati dai tre maggiori network USA in 60 anni.
- Il 70% del traffico di YouTube proviene da regioni al di fuori degli USA.
- YouTube è localizzato in 25 Paesi e in 43 lingue.
- YouTube ha un pubblico demograficamente eterogeneo: dai 18 ai 54 anni.
- YouTube ha totalizzato oltre 700 miliardi di riproduzioni nel 2010.
- Youtube ha più contenuti HD di qualsiasi altro sito di video online.
- Il 10% dei video di YouTube è disponibile in alta definizione.
- YouTube Mobile riceve oltre 320 milioni di visualizzazioni al giorno (fino al triplo del quantitativo annuale in un anno) che rappresentano il 10% delle nostre visualizzazioni giornaliere.

YOUTUBE E IL MONDO SOCIAL

Continuando ad analizzare le statistiche pubblicate sul sito si possono trovare anche diversi indicatori che mettono in evidenza l'importanza di elementi del mondo Social per una piattaforma come Youtube.

- Il player di YouTube è incorporato in decine di milioni di siti web.
- Quasi 17 milioni di persone hanno collegato i loro account YouTube ad almeno un servizio social (Facebook, Twitter, orkut, Buzz e così via).
- Oltre 12 milioni di utenti sono connessi ad almeno un social network ed effettuano la condivisione automatica su di esso.
- Ogni giorno su Facebook vengono guardati 150 anni di video di YouTube (aumento di 2,5 volte in un anno) e ogni minuto più di 500 tweet contengono link a YouTube (aumento di 3 volte in un anno).
- 100 milioni di persone eseguono un'azione di interazione sociale su YouTube (aggiunta di Mi piace, condivisioni, commenti e così via) ogni settimana.
- Un tweet condiviso automaticamente genera in media sei nuove sessioni su youtube.com e registriamo più di 500 tweet al minuto contenenti un link a YouTube.
- Ogni giorno registriamo milioni di iscrizioni. Le iscrizioni ti consentono di stabilire un contatto con qualcuno che ti interessa e di tenerti aggiornato in merito alle sue attività sul sito.

⁴² http://www.youtube.com/t/press_statistics

- Più del 50% dei video su YouTube è stato votato o include commenti della community.
- Milioni di video vengono aggiunti ogni giorno ai preferiti.

Sulla base della definizione di Social Media data nei paragrafi precedenti è sulle classificazioni dei New Media, risulta comunque difficile catalogare Youtube all'interno di una sola categoria. Youtube nasce senz'altro come una Web TV, ma la sua applicazione esiste praticamente per ogni tipologia di dispositivo connesso a Internet che riesca a visualizzare video ed rientra quindi anche nel mondo Sofa-TV e nel mondo delle Hand-TV.

Sono poi molte le caratteristiche che permettono di parlarne come un Social Medium, per la possibilità di creare profili personalizzati, di entrare in contatto con altri utenti e di iscriversi ai canali degli utenti, nonché di commentare e votare i contenuti pubblicati da chiunque.

La forte interazione si ha poi con moltissimi altri operatori del mondo dei Media: sono in molti ad avere canale Youtube sul quale riproporre i propri contenuti.

INNOVAZIONI E SVILUPPI FUTURI

Soprattutto negli ultimi anni Youtube ha mostrato la volontà di portare sulla propria piattaforma dei contenuti di alta qualità e di inserire un modello pay accanto al tradizionale (ma finora poco redditizio) advertising-based. Un primo segnale lo si può osservare nella scomparsa della dicitura "Broadcast Yourself" che in precedenza era presente nel logo, ma sono numerosi anche gli accordi con player importanti della distribuzione video e non mancano i tentativi di acquisizione. Nel corso del 2011 ha provato ad acquisire Hulu⁴³, per aggiungere un servizio di Catch-up TV all'offerta attuale, ha avviato i contatti per acquisire nello stesso formato i palinsesti di Rai, La7 e Fox Italia ed ha avviato internamente la produzione di contenuti investendo cospicue somme di denaro in quest'operazione⁴⁴. Ad aprile ha poi lanciato negli USA il servizio Premium On Demand proponendo agli utenti l'acquisto o il noleggio di video e accordandosi per fornire i contenuti di Warner Bros, Sony Pictures, Universal Pictures e Lions Gate Entertainment⁴⁵ e presto il servizio sbarcherà anche nel mercato italiano.

⁴³ Tratto dall'articolo "Hulu: Google rientra in corsa. Sul piatto più di 2 mld di dollari" di Key4biz.com del 7/9/2011 reperibile al link

http://www.key4biz.it/News/2011/09/07/Contenuti/Google_hulu_amazon_yahoo_Dish_Network_News_Corp_Walt_Disney_NBC_Universal_205104.html

⁴⁴ Tratto dall'articolo "YouTube: presto anche in Italia sarà possibile guardare i film a pagamento" di Key4biz.com del 10/10/2011, reperibile al link http://www.key4biz.it/News/2010/10/28/Tecnologie/Rai_La7_Fox_Italia_YouTube_Maria_Ferreras_Anica_Lamberto_Mancini_Mediaset_web.html.

⁴⁵ Tratto dall'articolo "Premium on demand: YouTube stringe accord con le major di Hollywood" di Key4biz del 24/04/2011, reperibile al link http://www.key4biz.it/News/2011/04/28/Contenuti/YouTube_film_premium_video_on_demand_google_cinema_netflix_apple_itunes_Warner_Bros.html

Un altro accordo rilevante sembra essere quello siglato con Samsung per la fornitura di contenuti 3D in esclusiva all'interno dell'applicazione per Smart-TV⁴⁶, a testimonianza ancora del tentativo di accaparrarsi contenuti di livello qualitativo elevato.

Le innovazioni del business di Youtube non sembrano però finire qui. È infatti molto recente il tentativo di diventare un vero e proprio Media Hub attraverso il progetto Merch Store, un negozio in cui acquistare musica, merchandise e biglietti per gli eventi. In questo progetto sono coinvolte aziende specializzate e marchi noti del settore, come TopSpin per la vendita di biglietti e gadget e iTunes e Amazon per le transazioni legate ai download dei contenuti⁴⁷.

5.2.2 FACEBOOK



STORIA

Facebook è stato fondato il 4 febbraio 2004 da Mark Zuckerberg, all'epoca diciannovenne e studente presso l'università di Harvard. Inizialmente si trattava di una rete chiusa e l'iscrizione richiedeva il possesso di un'indirizzo di posta elettronica dell'università, ma presto il fondatore si decise ad estendere la rete a molti altri Campus statunitensi, aprendosi già nel marzo 2004 ad Stanford, Columbia e Yale, e successivamente al MIT, all'Università di Boston e tutte le scuole della Ivy League. Molte singole università furono aggiunte in rapida successione nell'anno successivo e nel febbraio 2006 Facebook si estese alle scuole superiori e alle grandi aziende. Dall'11 settembre 2006, chiunque abbia più di 13 anni può parteciparvi ed ogni iscritto può ancora appartenere a delle reti riservate interne al Social Network.

Quindi se lo scopo principale iniziale di Facebook era di far mantenere i contatti tra studenti di università e licei di tutto il mondo, adesso è diventata una rete sociale che abbraccia trasversalmente tutti gli utenti di Internet.

Nel giugno del 2004 sposta la sua sede a Palo Alto, in California, dove si trova tuttora, e nel frattempo continua ad espandere le funzionalità disponibili per i propri utenti aggiungendo la funzione Gruppi nel settembre 2004. A dicembre gli utenti registrati sono quasi un milione e questo attira dei fondi di venture capital ad investire nella società per permettere di supportare un numero sempre più elevato di college.

⁴⁶ Tratto dall'articolo "IFA 2011: successo per le smart Tv di Samsung e accordo esclusivo con YouTube per il 3D" di Key4biz del 1/9/2011, reperibile al link http://www.key4biz.it/News/2011/09/01/Tecnologie/Samsung_Electronics_Smart_TV_Visual_Display_Netflix_YouTube_Vimeo_google_maps_BooKeun_Yoon_205001.html.

⁴⁷ Tratto dall'articolo "Musica digitale: Google lancia 'Merch Store', per acquistare brani e merchandising direttamente da YouTube, 2011" di Key4biz del 28/10/2011, reperibile al link http://www.key4biz.it/News/2011/10/17/Tecnologie/Google_Youtube_Merch_Store_TopSpin_SongKick_iTunes_Amazon_206115.html

Nel 2005 viene cambiato il nome da thefacebook a Facebook, inizia l'espansione verso le scuole superiori e si inizia a diffondere l'accesso agli utenti al di fuori degli USA e si aggiunge la possibilità di caricare foto sul proprio profilo. Nel dicembre si raggiungono i 5,5 milioni di utenti.

Nel 2006, oltre a nuovi investimenti per supportare una rete più grande e l'apertura alle reti di lavoro, si ha un accordo con Microsoft per la pubblicità, un potenziamento delle impostazioni sulla privacy e l'introduzione di nuove applicazioni tra cui la piattaforma per sviluppatori, le note e la funzione Condividi; alla fine dell'anno si raggiungono i 12 milioni di utenti. Il 2007 si apre con il lancio del Virtual Gift Shop e del Marketplace, del Facebook Ads e si affaccia al mondo Mobile in ottobre, raggiungendo nello stesso mese i 50 milioni di utenti attivi. Il 2008 è l'anno dell'affermazione internazionale del Social Network e tra i principali eventi si registrano la traduzione in 21 lingue diverse e la possibilità di iscriversi per qualsiasi persona; si raggiungono i 100 milioni di utenti e viene lanciata l'applicazione Chat.

Nel febbraio 2009 vengono aggiunti i Mi Piace alle Pagine e ai Post, viene acquisita FriendsFeed e si ha una fortissima crescita, con il numero di utenti attivi che raggiunge i 350 milioni in dicembre. Nel 2010 vengono poi aggiunte le Domande e Places, che permette di condividere il luogo dal quale si sta utilizzando il Social Network. Nel luglio del 2011 si sono raggiunti i 750 milioni di utenti secondo quanto dichiarato dal Social Network stesso ed a breve si taglierà il traguardo degli 800 milioni di utenti attivi⁴⁸.

LA SITUAZIONE ATTUALE

FACEBOOK NEL MONDO

Socialbakers⁴⁹ è un sito web che pubblica numerose statistiche riguardanti il mondo dei Social Media e di conseguenza pone Facebook al centro della sua rilevazione. È dunque possibile esaminare quali livelli di diffusione il Social Network abbia raggiunto su scala nazionale, europea e mondiale.

A livello mondiale (**Error! Reference source not found.**) Nord America ed Europa contano circa lo stesso numero di utenti e se a questi si sommano gli utenti asiatici si conteggia l'81,13% degli utenti complessivi di Facebook. Le cose sono diverse se si considera la penetrazione del Social Network nella popolazione totale: in questo caso è il Nord America a primeggiare nettamente (40,94%), mentre si registrano delle penetrazioni estremamente basse in Asia e Africa, dovute probabilmente ad una minore diffusione dei mezzi d'accesso a Internet ed ai suoi strumenti.

⁴⁸ (Diario di Facebook, 2011)

⁴⁹ www.socialbakers.com



Continente	Utenti	Utenti %	Penetrazione % popolazione
Europa	218.992.380	28,31%	27,00%
Nord America	216.397.060	27,97%	40,94%
Asia	192.297.160	24,86%	4,97%
Sud America	97.168.360	12,56%	24,50%
Africa	35.566.120	4,60%	3,81%
Australia e Oceania	13.247.240	1,71%	38,22%

Figura 5.1 - Penetrazione di Facebook nel mondo (Fonte: Socialbakers.com, rilevazione fatta il 16/11/2011)

Se si considerano invece i primi dieci paesi al mondo per numero di utenti (

#	Nazione	Utenti	Aumento (assoluto)	Aumento (percentuale)	Penetrazione% popolazione
1.	Stati Uniti	155.981.460	+4 561 600	+3.01%	50.28%
2.	Indonesia	40.829.720	+314 540	+0.78%	16.80%
3.	India	38.045.000	+667 400	+1.79%	3.24%
4.	Regno Unito	30.477.560	+84 120	+0.28%	48.88%
5.	Turchia	30.473.280	-163 520	-0.53%	39.17%
6.	Brasile	30.453.260	+1151 400	+3.93%	15.14%
7.	Messico	30.121.400	+318 420	+1.07%	26.78%
8.	Filippine	26.752.000	-119 460	-0.44%	26.78%
9.	Francia	23.248.340	+58 080	+0.25%	35.89%
10.	Germania	21.634.380	+173 040	+0.81%	26.29%

Tabella 5.1), si osserva immediatamente un largo primato degli Stati Uniti, sia per numero di utenti in assoluto che per penetrazione percentuale nella popolazione. Si trovano però nelle prime posizioni vari paesi di continenti che non fanno registrare i valori più alti nella classifica complessiva, come India, Indonesia e Brasile, ma soprattutto per questi la penetrazione percentuale nella popolazione risulta sensibilmente più bassa che per gli altri paesi occupanti le prime posizioni. Si può inoltre osservare che i tassi di crescita (relativi all'ultimo mese) fanno registrare valori positivi per ben otto paesi su dieci, con valori interessanti per Stati Uniti e Brasile. L'Italia, in questa graduatoria, occupa l'undicesima posizione, subito alle spalle della Germania.

#	Nazione	Utenti	Aumento (assoluto)	Aumento (percentuale)	Penetrazione% popolazione
1.	Stati Uniti	155.981.460	+4 561 600	+3.01%	50.28%
2.	Indonesia	40.829.720	+314 540	+0.78%	16.80%
3.	India	38.045.000	+667 400	+1.79%	3.24%
4.	Regno Unito	30.477.560	+84 120	+0.28%	48.88%
5.	Turchia	30.473.280	-163 520	-0.53%	39.17%
6.	Brasile	30.453.260	+1151 400	+3.93%	15.14%
7.	Messico	30.121.400	+318 420	+1.07%	26.78%
8.	Filippine	26.752.000	-119 460	-0.44%	26.78%
9.	Francia	23.248.340	+58 080	+0.25%	35.89%
10.	Germania	21.634.380	+173 040	+0.81%	26.29%

Tabella 5.1 - Primi dieci paesi al mondo per numero di utenti Facebook (Fonte: Socialbakers.com, rilevazione fatta il 16/11/2011)

I tassi di crescita più rilevanti si fanno registrare Nei paesi in via di sviluppo (in testa il Tonga, con una crescita dell'8,45% nell'ultimo mese, seguito da Mongolia, Etiopia e Chad) caratterizzati da un numero di utenti molto basso e da una bassa penetrazione nella popolazione complessiva.

#	Totali		Brand		Media	
	Pagina	Fans	Brand	Fans	Media	Fans
1.	Facebook	55.517.732	Coca-Cola	35.900.106	YouTube	47.362.883
2.	Texas Hold'em	52.768.337	Disney	29.433.222	Family Guy	39.460.437
3.	Eminem	48.965.008	Starbucks	26.058.822	The Simpsons	36.229.938
4.	YouTube	47.362.883	Oreo	23.428.219	South Park	34.931.280
5.	Rihanna	47.013.713	Red Bull	23.126.221	SpongeBob SquarePants	28.969.926
6.	Lady Gaga	45.101.305	Converse All Star	20.967.332	MTV	28.881.278
7.	Michael Jackson	42.305.043	Converse	20.619.607	House	25.614.855
8.	Shakira	42.091.155	Skittles	19.552.269	Two and a Half Men	24.027.782
9.	Family Guy	39.460.437	PlayStation	17.960.817	Dr. House	22.584.182
10.	Justin Bieber	37.568.043	iTunes	17.558.355	How I Met Your Mother	17.464.353

Tabella 5.2) si ha che il conteggio dei Fan risulta l'indicatore più comune e più diffuso per valutarne la popolarità. Considerando tutte le pagine presenti sul Social Network, quella più popolare è proprio quella di

Facebook e nelle prime dieci posizioni si trovano ben sei artisti del mondo della musica e due pagine riconducibili al mondo dei Media: Youtube e Family Guy e cioè una piattaforma per la diffusione di contenuti e un contenuto.

#	Totali		Brand		Media	
	Pagina	Fans	Brand	Fans	Media	Fans
1.	Facebook	55.517.732	Coca-Cola	35.900.106	YouTube	47.362.883
2.	Texas Hold'em	52.768.337	Disney	29.433.222	Family Guy	39.460.437
3.	Eminem	48.965.008	Starbucks	26.058.822	The Simpsons	36.229.938
4.	YouTube	47.362.883	Oreo	23.428.219	South Park	34.931.280
5.	Rihanna	47.013.713	Red Bull	23.126.221	SpongeBob SquarePants	28.969.926
6.	Lady Gaga	45.101.305	Converse All Star	20.967.332	MTV	28.881.278
7.	Michael Jackson	42.305.043	Converse	20.619.607	House	25.614.855
8.	Shakira	42.091.155	Skittles	19.552.269	Two and a Half Men	24.027.782
9.	Family Guy	39.460.437	PlayStation	17.960.817	Dr. House	22.584.182
10.	Justin Bieber	37.568.043	iTunes	17.558.355	How I Met Your Mother	17.464.353

Tabella 5.2 - Pagine Facebook più popolari a livello mondiale (Fonte: Socialbakers.com, rilevazione fatta il 16/11/2011)

Considerando invece i Brand, nella top ten si trovano cinque marchi relativi al settore food, due di abbigliamento, un produttore di contenuti, uno di videogame e uno legato invece alla distribuzione di contenuti. Per i media primeggiano invece i cartoni animati e le serie TV, che occupano otto posizioni su dieci lasciando le due rimanenti a Youtube e MTV.

L'elemento che appare subito evidente osservando queste classifiche è come gran parte delle pagine più popolari sia esplicitamente rivolta a un pubblico giovane, sia per quanto riguarda il settore musicale, sia per i contenuti multimediali. Non fanno eccezione i brand di abbigliamento e del food.

FACEBOOK IN EUROPA E IN ITALIA

L'Europa è il continente che attualmente possiede più utenti iscritti a Facebook, ma la sua diffusione non è uniforme in tutti i paesi; come si può vedere dalla cartina (Figura 5.2) i paesi che contano un maggior numero di utenti attivi sono il Regno Unito e la Turchia, mentre Francia, Italia, Germania e Spagna si trovano nelle posizioni successive.

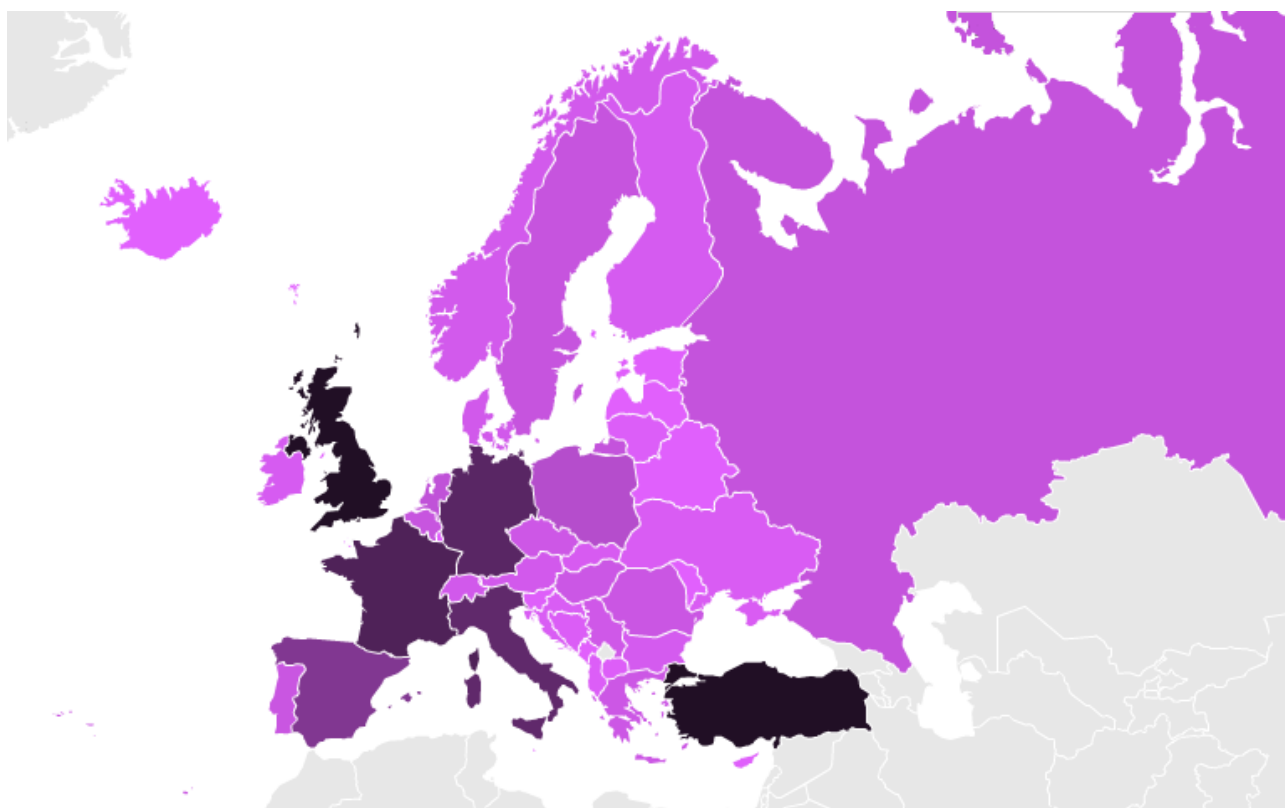


Figura 5.2 - Penetrazione di Facebook in Europa (Fonte: Socialbakers.com, rilevazione fatta il 16/11/2011)

Posizione (europea)	Posizione (mondiale)	Paese	Utenti	Crescita %	Penetrazione
1	4.	Regno Unito	30.477.560	+0.28%	48.88%
2	5.	Turchia	30.473.280	-0.53%	39.17%
3	9.	Francia	23.248.340	+0.25%	35.89%
4	10.	Germania	21.634.380	+0.81%	26.29%
5	11.	Italia	20.576.700	+0.25%	35.42%
6	15.	Spagna	15.289.440	+0.97%	32.88%
7	24.	Polonia	7.112.020	+1.21%	18.49%
8	26.	Olanda	5.361.200	+2.27%	31.94%
9	28.	Russia	4.868.360	+4.68%	3.49%
10	31.	Svezia	4.499.180	+0.24%	49.58%

Tabella 5.3- Primi dieci paesi in Europa per numero di utenti Facebook (Fonte: Socialbakers.com, rilevazione fatta il 16/11/2011)

La situazione risulta però più uniforme rispetto a quella mondiale, infatti nelle prime cinque posizioni sono concentrati il 57,7% degli utenti europei, mentre le prime dieci rappresentano circa il 74,7% dei totali del continente. La penetrazione percentuale media per gli stati della top ten è del 32%, mentre quella media complessiva europea del 34,2%.

L'Italia occupa la quinta posizione europea e l'undicesima posizione mondiale e conta 20.576.700 utenti attivi con un tasso di crescita dello 0,25% nell'ultimo mese e con un tasso di penetrazione del 35,42% (in questa classifica, che vede primeggiare i paesi scandinavi, l'Italia si piazza al sedicesimo posto in Europa.

#	Tutte		Brand		Media	
	Pagina	Fans	Brand	Fans	Media	Fans
1.	A.C. Milan	6.658.813	Nutella	3.453.769	Il Fatto Quotidiano	667.689
2.	Valentino Rossi	4.210.289	Kinder Surprise	3.335.132	la Repubblica	638.675
3.	Topo Gigio	3.494.122	Kinder Bueno	2.483.724	Radio 105	632.365
4.	Nutella	3.453.769	Vodafone it	1.016.756	Corriere della Sera	580.274
5.	Kinder Surprise	3.335.132	United Colors Of Benetton	866.862	RTL 102.5	514.247
6.	Vasco Rossi	2.671.198	Nokia Italia	693.428	Radio DeeJay	430.975
7.	Juventus	2.633.329	Fendi	674.252	MTV Italia	401.949
8.	Kinder Bueno	2.483.724	TIM	647.464	Spinoza.it	250.638
9.	Alessandro Del Piero	2.421.408	Official Versace	598.210	Virgin Radio Italy	203.731
10.	Paolo Bitta	2.121.039	Alitalia	490.835	Salviamo Nonciclopedia.	185.242

Tabella 5.4 - Pagine Facebook più popolari a livello mondiale (Fonte: Socialbakers.com, rilevazione fatta il 16/11/2011)

Se si considerano le Pagine italiane (Tabella 5.4) si osserva che tra tutte le categorie primeggiano squadre e personaggi del mondo dello sport e dello spettacolo e ancora una volta prodotti del settore food. Dolciumi e fashion occupano le parti alte della classifica tra i brand accanto alle compagnie di telefonia, mentre nel mondo dei media occupano una posizione rilevante i quotidiani e le radio. A livello mondiale, la pagina italiana con più Fan è A.C. Milan ed occupa la posizione 290.

LE METRICHE DI FACEBOOK

Le imprese stanno comprendendo sempre più rapidamente l'importanza del mondo dei Social Media e le opportunità che questi offrono; come conseguenza nasce la necessità di approcciarsi a questi strumenti in modo strutturato, misurando effettivamente le proprie performance e cercando di gestire al meglio la propria comunicazione con gli utenti del mondo Social.

Sul mercato è già possibile reperire diversi strumenti che svolgono questa funzione. Principalmente si tratta di applicazioni da utilizzare direttamente sulle pagine che si gestiscono e si tratta, nella quasi totalità dei casi, di applicazioni a pagamento. Tuttavia innovazioni in questo senso sono proposte dalle stesse piattaforme Social e Facebook non è da meno; è infatti possibile trovare una grande quantità di

informazioni riguardanti le pagine; alcune sono disponibili pubblicamente, mentre altre sono ricavabili utilizzando applicazioni come Insight offerte gratuitamente dal Social Network.

Ogni azienda o prodotto che si voglia registrare al Social Network deve necessariamente creare una Pagina per poter sfruttare tutte le potenzialità di analisi dei dati che si hanno a disposizione. Attualmente, i soggetti che possono iscriversi attraverso una pagina sono:

- Impresa locale o luogo;
- Azienda, organizzazione o istituzione;
- Marchio o prodotto;
- Artista, gruppo musicale o personaggio pubblico;
- Intrattenimento;
- Causa o comunità.

A seconda dell'opzione scelta è possibile accedere a dei menù di personalizzazione e indicare le principali caratteristiche del soggetto. Si hanno poi due principali modalità d'interazione con gli utenti: le applicazioni e la bacheca o Wall ed è la seconda opzione che si presta ad una maggiore interazione con gli utenti e tra gli utenti stessi.

Qualsiasi utente che non sia proprietario di una Pagina può comunque ricavarne delle informazioni di vario genere attraverso dei parametri pubblicati dallo stesso Social Network. Si hanno dei parametri relativi al singolo contenuto e parametri riassuntivi dell'attività dell'intera Pagina; i primi sono:

- Numero di Mi Piace (o Likes), ossia quanti utenti Fan della pagina cliccano sul corrispondente pulsante;
- Numero di Commenti, ossia quante volte il contenuto è stato commentato;
- Numero di condivisioni, ossia quante volte il post è stato condiviso dagli utenti sulla propria bacheca;

Al di là del numero di commenti, l'attenzione si sta spostando sempre di più sul contenuto stesso dei commenti e quindi sul tentativo di comprendere non tanto la quantità di conversazione che si genera dietro alla pubblicazione di un contenuto, ma soprattutto la tipologia di conversazione, ponendo attenzione che questa sia favorevole o meno al contenuto o al brand e che sia collegata in modo più o meno forte a questo. L'analisi di questi aspetti risulta però molto più complessa rispetto alla precedente e richiede l'elaborazione sia di indicatori più specifici, sia la capacità di estrarre informazioni in modo automatizzato dalla conversazione (le conversazioni più popolari possono generare migliaia di commenti che vengono organizzati dal Social Network in una semplice lista all'interno della quale si trovano conversazioni tra utenti, riferimenti ad altri commenti e commenti completamente sconnessi rispetto alla conversazione tutti sullo stesso livello).

Il principale parametro che riassume la popolarità di una pagina è il numero di utenti iscritti o, per utilizzare la terminologia di Facebook, il numero di Fan. Questo parametro indica semplicemente il numero di utenti che ha cliccato Mi Piace sulla Pagina e, a meno che non si modifichino volontariamente le impostazioni,

abilita gli utenti a ricevere gli aggiornamenti pubblicati dalla Pagina sulla propria bacheca, nonché la possibilità di essere contattati in modo più semplice attraverso varie alternative come i messaggi. I problemi che s'incontrano utilizzando questo come unico indicatore sono evidenti, infatti si possono incontrare diverse tipologie di Fan con diverse abitudini nell'utilizzo del Social Network, diversi livelli e tipologie di interattività e diverse quantità di tempo spese a navigare tra le Pagine; è quindi possibile (ed accade realmente, soprattutto per prodotti con elevata popolarità al di fuori del mondo dei Social Media e non li utilizzano veramente) che una Pagina abbia un numero molto elevato di Fan, un'interazione con essi praticamente trascurabile. Inoltre, dato che la diffusione dei Social Media e la loro rapida crescita è un fenomeno tutt'ora in rapida evoluzione, il numero di Fan rappresenta un indicatore statico e non permette, se non attraverso un monitoraggio continuo nel tempo, di comprendere il tasso di crescita di popolarità della Pagina. Per ovviare a questo problema, dall'ottobre 2011 Facebook ha iniziato a pubblicare accanto a questa un nuovo indicatore sintetico che si focalizza di più su questo secondo aspetto: il Numero di persone che parlano di questo argomento (Number of People Talking About This). Facebook ha dichiarato che questa statistica può essere considerata come "un barometro della quantità di conversazione generata dalla pagina stessa" ed è misurata contando gli utenti unici che negli ultimi sette giorni hanno:

- Cliccato su Mi Piace della Pagina;
- Scritto sulla bacheca della Pagina;
- Commentato o Condiviso un Post della Pagina;
- Risposto a una Domanda;
- Interagito con un evento;
- Menzionato la Pagina in un contenuto proprio.

Nonostante si aggregino molte informazioni in un unico indicatore si ha comunque una preziosa informazione in più per analizzare il fenomeno e un nuovo numero per mettere pressione sull'aggiornamento e la qualità dei contenuti pubblicati per chi possiede una Pagina.

FACEBOOK INSIGHTS

Facebook Insights è lo strumento messo a disposizione gratuitamente dal Social Network per i possessori di una Pagina o di un'Applicazione, che permette di misurare le principali statistiche relative all'interazione con i propri utenti e quindi l'effettivo successo della loro presenza online.

L'applicazione è basata soltanto su indicatori quantitativi e non cerca di comprendere il contenuto dei commenti degli utenti, ma in compenso fornisce al proprietario della pagina una serie di statistiche molto dettagliate e flessibili, permettendo inoltre di osservare tutte le informazioni messe a disposizione su più livelli di aggregazione temporale (settimanale, mensile, annuale e totale). Gli indicatori visualizzabili attraverso Insight sono divisi in due sezioni, una centrata sulla Pagina ed una che ha come punto di riferimento gli Utenti.

Per la sezione riguardante la Pagina gli indicatori rilevanti sono:

- Visualizzazione dei post, ossia il numero di volte che gli utenti hanno visto il News Feed della Pagina, indipendentemente dal fatto che abbiano cliccato o meno su Mi Piace;
- Indice di gradimento del post, ossia la somma del numero di Commenti e del numero di Mi Piace relativi al post;
- Iscrizioni annullate, cioè il numero di utenti che cancella la propria iscrizione alla Pagina. Questo indicatore può essere utile per suggerire che si sta facendo un tipo di informazione eccessiva o comunque non gradita agli utenti che preferiscono non riceverla più;

Si hanno poi una serie di indicatori che riguardano le altre attività che gli utenti possono compiere per interagire con la Pagina:

- Menzioni, ossia il numero di volte in cui gli utenti parlano della pagina nei loro aggiornamenti di stato attraverso i Tag;
- Post nelle discussioni, cioè il numero di post che gli utenti immettono nell'apposita area (se presente);
- Recensioni (sempre relative ad aree non sempre presenti in ogni Pagina);
- Post in bacheca, cioè il numero di Post pubblicati sulla bacheca della Pagina;
- Video, ossia il numero di video pubblicati collegati alla Pagina.

Per la sezione riguardante gli utenti gli indicatori visualizzabili sono:

- Numero di utenti attivi, rilevato giornalmente, che conta il numero di persone che ha visitato o interagito con la pagina. Il tutto è visualizzabile con il dettaglio sulla tipologia di interazione;
- Nuovi Mi Piace, che rileva giornalmente il numero di nuovi iscritti e conteggia le cancellazioni;
- Utilizzo di file multimediali, ossia le visualizzazioni per i file multimediali pubblicati dalla Pagina, anch'essi con dettaglio per audio, foto e video;
- Sesso ed età, cioè si raccolgono informazioni demografiche sugli utenti che hanno interagito con la pagina.

5.2.3 GOOGLE PLUS



Google Plus è il nuovo Social Network lanciato da Google il 30 Giugno 2011, spinto a sfidare la supremazia di Facebook nel mondo dei Social Network dall'andamento positivo delle vendite degli Smartphone con sistema operativo Android⁵⁰.

Nonostante i precedenti tentativi di entrare a far parte di questo mondo, cioè Google Buzz e Google Wave, che oltre a risultare un insuccesso hanno causato non poche polemiche per la leggerezza con cui è stata trattata la privacy degli utenti⁵¹, Google ha deciso di tentare nuovamente questa avventura presentando ai propri utenti un progetto che, se in parte ricalca molti aspetti propri di Facebook e di Twitter, introduce anche delle importanti innovazioni; si ha innanzitutto una concentrazione sull'aspetto Mobile, attraverso funzioni specifiche per la condivisione di foto in mobilità o per la localizzazione, ma le maggiori innovazioni sembrano riguardare maggiormente la possibilità di suddividere con maggiore livello di dettaglio e di selezione i propri contatti (attraverso la suddivisione in Circle) e la creazione di spazi condivisibili fino dieci utenti per la collaborazione, lo scambio di documenti, la chat e la videochat di gruppo.

Il momento del lancio risulta poi particolarmente fortunato in quanto l'applicazione di Facebook per iPhone sta creando non pochi problemi agli utenti in quanto a crash e malfunzionamenti⁵² e se il problema non dovesse risolversi con l'aggiornamento annunciato si rischierebbe di creare la voglia di migrazione verso il nuovo Social Network targato Google.

La possibilità di classificare in Circles (letteralmente dei cerchi) di contatti, in modo assolutamente riservato e non visibile per chi viene classificato appare come la principale innovazione. Purchè non si tratti di un'innovazione assoluta, perchè anche Facebook consente una classificazione in gruppi delle persone, la funzione assume un ruolo molto più centrale in Google Plus e risulta sicuramente più intuitiva e naturale da utilizzare, mentre appare nascosta e sconosciuta a molti nel Social Network più popolare⁵³. Di fatto risulta obbligatorio classificare in un cerchio un nuovo contatto e il tema dei Circles viene messo in evidenza in molti momenti all'interno della user experience, come quando si condivide un post.

L'introduzione degli hangout permette poi di creare un ambiente molto più adatto alla condivisione di documenti e allo scambio di informazioni di quanto non lo siano i competitor più diretti; infatti, la

⁵⁰ (Arriva Google+: parte dagli smartphone la (nuova) sfida di Google a Facebook, 2011)

⁵¹ (Privacy: Google Buzz nel mirino dei Garanti. 'Grave mancanza di riguardo per le norme in materia di protezione dei dati', 2011)

⁵² (Facebook, utenti in rivolta contro la app per iPhone, 2011)

⁵³ (digits: Is Google+ All It's Cracked Up To Be?, 2011)

possibilità di effettuare videochiamate è solo una recente innovazione di Facebook, è assente in Twitter, ed è innovativa in Google Plus permettendo una videochiamata multipla fino a dieci utenti contemporaneamente, integrata con funzioni di chat e condivisione di dati utilizzabili in contemporanea con la chiamata. L'attenzione alla privacy in questo caso è evidenziata dal fatto che l'utente chiamante non sarà in grado di percepire la differenza tra una non risposta volontaria o meno⁵⁴.

Un'altra innovazione sono poi gli Sparks, che permetteranno di dichiarare nel proprio profilo quali siano gli argomenti che si ritengono interessanti in modo da selezionare in modo più rigoroso gli elementi da condividere e poter seguire con maggiore dettaglio soltanto un ristretto insieme di temi che si ritengono attrattivi.

Si sono inoltre eliminati i limiti di caratteri per post (pari a 400 per i post di Facebook e a 140 per quelli di Twitter)⁵⁵ e si hanno funzioni di privacy anche in merito alla possibilità di negare la condivisione pubblica di un proprio post, che consiste nel "Condividi" di Facebook e nel "retweet" di Twitter.

Nonostante il servizio sia attivo soltanto da poco e che subito dopo il lancio le iscrizioni siano state bloccate per mantenere un controllo sul numero di utenti e testare il corretto funzionamento dell'ambiente, i primi risultati offrono numeri molto convincenti che lasciano ben sperare gli autori di questo progetto. Nelle prime tre settimane di vita il nuovo Social Network ha infatti superato i 20 milioni di utenti⁵⁶.

Soprattutto su Twitter, una consistente percentuale di traffico è veicolata dalla presenza di celebrità e dalle loro attività sulle pagine del Social Network; per questo Google sta cercando di attirare volti noti tra i propri iscritti, cercando di convincerli non solo ad approdare su Google Plus, ma anche a mantenere attivo e ad aggiornare costantemente l'account. Tra i più recenti acquisti si trovano Lady Gaga e William Shartner; risultano interessanti anche i problemi riscontrati dal secondo delle due celebrità (il cui profilo è stato inizialmente bloccato da Google perchè sospetto falso), che mostrano come l'azienda stia tentando di costruire un sistema di verifica dell'identità per evitare la creazione di profili falsi⁵⁷.

Attualmente Google Plus è presente per PC e Mac, sono già disponibili applicazioni per Android (sia Smartphone che Tablet), ed è disponibile la prima App per iPhone, mentre non è ancora possibile scaricare l'applicazione per iPad per la non perfetta compatibilità mostrata nei primi test.

FOCUS SULLA PRIVACY E VERIFICA D'IDENTITÀ

Le recenti esperienze di Google con i Social Network sono state infelici non solo dal punto di vista dei risultati, ma anche per il trattamento della privacy degli utenti, considerato particolarmente grave

⁵⁴ (Introducing Google +, 2011)

⁵⁵ (A month with Google+: Why this social network has legs, 2011)

⁵⁶ (Google: il successo di Google+ spinge il titolo. Capitalizzazione vicina a 200 mld di dollari, 2011)

⁵⁷ (Google+ a caccia dei vip di Hollywood, 2011)

dall'Antitrust statunitense che ha imposto un rigido controllo proprio in materia di tutela della privacy per i progetti futuri dell'azienda⁵⁸.

Per seguire questa strada e per potenziare in generale il suo nuovo servizio con l'esperienza di soggetti che operano da più tempo e in modi diversi in questo campo, Google ha operato recentemente delle interessanti acquisizioni:

- Fridge⁵⁹, che annuncia sulla sua homepage la fusione con Google, specializzato nella creazione di gruppo per la condivisione di foto, messaggi ed eventi con amici e gruppi, e che quindi si sposa bene con il concetto dei Circles;
- Scoopler⁶⁰ e Justspotted, esperti nella ricerca real-time spaziale e specializzati nell'individuare l'ultimo luogo in cui le celebrità statunitensi erano state avvistate. Non si tratta di una vera e propria acquisizione, ma semplicemente Google ha assunto in blocco il team dedicato ai due progetti che hanno quindi chiuso i battenti;

⁵⁸ (Google Buzz, giustizia fatta. La società accetta le regole dell'Antitrust USA: 'Rigido programma di controllo a tutela della privacy degli utenti', 2011)

⁵⁹ (Keep it fresh with Fridge and Google, 2011)

⁶⁰ (Google Hires JustSpotted/Scoopler Team To Work On Google+, 2011)

5.2.4 TWITTER



Twitter è nato nel 2006 da un'idea degli impiegati di Odeo, una società californiana all'epoca sull'orlo del fallimento, con il nome di twttr. Il Social Network è stato aperto al pubblico il 15 luglio 2006 e nel 2007 è divenuta una società indipendente da Odeo.

Il nome Twitter deriva dal verbo inglese to tweet che significa cinguettare. Tweet è anche il termine tecnico degli aggiornamenti del servizio. La popolarità di Twitter ha visto una svolta con l'edizione del 2007 del South by Southwest festival dove si è passati dai 20.000 ai 60.000 tweet al giorno. All'evento erano presenti due grandi schermi utilizzati esclusivamente per far scorrere lo stream dei tweet pubblici. Dopo l'evento il Social Network ha iniziato una crescita continua che lo ha portato a raggiungere nel settembre 2011 i 100 milioni di utenti unici⁶¹ ed i 160 milioni di account registrati⁶², cifra molto lontana ancora da quella di Facebook, ma che posiziona il servizio in una posizione di rilievo all'interno dell'ecosistema dei Social Network. In Italia sono circa 2,3 milioni gli utenti attivi⁶³, ed il nostro Paese ricopre una posizione dominante all'interno dell'area EU-5 nelle piattaforme di microblogging.

Emerge quindi che Twitter non ha ancora sfondato in Europa, anche se la sua diffusione è sempre crescente e lascia prevedere che presto anche questo servizio farà parte della vita quotidiana degli abitanti del vecchio continente.

IL SERVIZIO OFFERTO E GLI UTILIZZI DA PARTE DELLE AZIENDE

Twitter, oltre ad essere definito come un Social Network, è spesso descritto come una piattaforma di microblogging per gli strumenti che offre per la condivisione di contenuti: i tweet sono infatti dei micro messaggi col limite di 140 caratteri e si contraddistingue quindi non tanto per la multimedialità dei contenuti pubblicabili, quanto per la semplicità di utilizzo e per la rapidità della comunicazione che lo rendono un mezzo unico nell'universo dei Social Media. Per questo motivo sono molti gli utilizzi che si possono osservare sia da parte delle aziende che da parte degli utenti:

- Sono numerosi i casi di giornalismo partecipativo, anche italiani. Il servizio si è spesso contraddistinto per la sua capacità di superare i Media Tradizionali nella rapidità di diffusione delle notizie, come nel caso del terremoto in Abruzzo del 2009⁶⁴, dove sono stati gli utenti a segnalare al mondo le prime scosse;
- Viene utilizzato da alcune aziende, tra cui Dell, per monitorare la reputazione del brand;

⁶¹ Tratto dall'articolo "Google TV, la società non si arrende" di Key4biz.

⁶² (Free Twitter infographics, 2011)

⁶³ (Giambarresi, 2011)

⁶⁴ (Bruno, 2009)

- Si hanno molti altri tipi di utilizzo a scopo didattico.

Nonostante quindi la multimedialità risulti limitata rispetto a Facebook o Youtube, Twitter riscuote comunque un forte successo nonostante imponga dei forti vincoli sulla tipologia di contenuto oggetto della comunicazione.

Socialbakers.com offre delle statistiche riguardanti Twitter ed i suoi profili più popolari (Tabella 5.5). Da qui emerge subito una sostanziale differenza con gli altri Social Media descritti nell’elaborato che riguarda il diverso punto di contatto tra utenti e profilo da seguire. Le prime dieci posizioni in quanto a numero di Followers sono occupate da profili di personaggi reali del mondo dello spettacolo (ad eccezione di Barack Obama). Esaminando i dati emerge subito la mancanza di una reciprocità della relazione: al contrario di Facebook, su Twitter non esiste una relazione di amicizia accettata da entrambe le parti, ma ogni utente è libero di scegliere quali siano i profili dai quali ricevere gli aggiornamenti. Tutto questo potrebbe essere equiparato al modello di Facebook escludendo i profili delle persone reali e considerando soltanto la componente delle Pagine relative a personaggi pubblici e aziende.

#	Nome del profilo	Proprietario	Following	Followers	Tweets
1.	ladygaga	Lady Gaga (@ladygaga)	140.832	16.536.171	1.149
2.	justinbieber	Justin Bieber (@justinbieber)	119.046	15.046.936	12.353
3.	katyperry	Katy Perry (@katyperry)	82	12.579.047	3.597
4.	KimKardashian	Kim Kardashian (@KimKardashian)	159	11.649.395	9.650
5.	britneyspears	Britney Spears (@britneyspears)	419.543	11.483.459	1.309
6.	BarackObama	Barack Obama (@BarackObama)	685.979	11.388.587	2.251
7.	shakira	Shakira (@shakira)	43	10.920.683	1.163
8.	rihanna	Rihanna (@rihanna)	689	10.228.624	3.736
9.	taylorswift13	taylorswift13 (@taylorswift13)	66	9.563.301	1.178
10.	selenagomez	Selena Gomez (@selenagomez)	673	8.703.072	1.895

Tabella 5.5 - Profili Twitter più popolari a livello mondiale (Fonte: Socialbakers.com)

Emerge quindi una relazione monodirezionale (o non necessariamente bidirezionale) come unica forma di contatto tra i diversi profili e il singolo individuo al centro dell’interazione; scompaiono infatti le aziende, i brand ed i generici passatempi che primeggiavano accanto alle star dello spettacolo nelle Pagine leader della classifica di Facebook .

I numeri sono poi decisamente inferiori rispetto a Facebook, che vede la propria pagina in testa alla sua classifica con oltre 55 milioni di fan, ma la creazione di un punto di contatto più personale rende lo

strumento decisamente interessante e ne amplia il potenziale come Social Network autonomo che non necessariamente compete con Facebook per il numero di utenti, ma che può convivere accanto ad esso.

I player del mondo dei Media godono comunque di posizioni rilevanti all'interno della classifica dei profili più seguiti. Come nei casi precedenti, a primeggiare è Youtube, ma è interessante notare come i Media seguenti siano in gran parte appartenenti al mondo dell'informazione (Tabella 5.6).

#	Nome del profilo	Proprietario	Following	Followers	Tweets
1.	YouTube	YouTube (@YouTube)	358	7.626.578	4.491
2.	cnnbrk	CNN Breaking News (@cnnbrk)	61	5.842.047	13.704
3.	nytimes	The New York Times (@nytimes)	600	4.065.863	74.796
4.	google	A Googler (@google)	362	3.926.002	3.064
5.	eonline	E! Online (@eonline)	115.929	3.586.380	41.930
6.	BreakingNews	Breaking News (@BreakingNews)	532	3.322.815	62.415
7.	CNN	CNN (@CNN)	550	3.308.474	22.050
8.	TheOnion	The Onion (@TheOnion)	10	3.306.050	10.509
9.	106andpark	BET's 106 & Park (@106andpark)	297	3.291.407	5.157
10.	peplemag	People magazine (@peplemag)	655	3.097.164	8.401

Tabella 5.6 - Profili Twitter più popolari a livello mondiale relativi al mondo dei Media (Fonte: Socialbakers.com)

Tutto questo aiuta ad inquadrare con più precisione la natura di Twitter, che si pone un Social Network specifico per la divulgazione di informazioni dove la rete che ogni utente costruisce è basata sui propri interessi e su una selezione delle fonti dalle quali si desidera ricevere gli aggiornamenti.

5.3 OFFERTA DI VIDEO SU INTERNET

5.3.1 HULU



Hulu è stata fondata nel marzo del 2007 ed è nata da una joint-venture tra NBC Universal, Fox Entertainment Group, Disney ABC Television Group e il fondo di investimenti Providence Equity Partners ed ha iniziato a trasmettere contenuti video nel marzo dell'anno successivo dopo una fase preliminare di test. Attualmente trasmette i propri contenuti soltanto negli Stati Uniti e tra i video on-demand che propone online si possono trovare Show televisivi, film, trailer, serie native per il Web e contenuti trasposti da canali lineari della TV tradizionale.

I contenuti trasmessi da Hulu sono fruibili da Web, da xBox Live, Playstation 3, su iPhone e iPad, su Smart-Phone Android; risulta inoltre fruibile attraverso la TV tradizionale attraverso dispositivi evoluti o tramite set-top-box. Propone un'offerta fatta sia da contenuti free (e quindi con un modello puramente advertising based) che da un servizio Premium (Hulu Plus) che propone una quantità di contenuti pubblicitari ridotta rispetto al free e la presenza di alcuni contenuti senza alcuna pubblicità. Attualmente il pacchetto premium offre l'accesso on-demand a circa 16.000 puntate dei principali show della TV tradizionale.

Ad oggi, l'unico modo per accedere ai contenuti tramite un dispositivo diverso dal PC è la sottoscrizione dell'abbonamento premium a 7.99 \$ al mese.

La principale direzione di espansione del business della società sembra possibile principalmente in due direzioni: nell'affermazione del modello Premium (lanciato solo nel luglio del 2010) e nell'internazionalizzazione del servizio.

Recentemente Hulu ha attirato l'attenzione di grandi e potenziali acquirenti. Si è parlato di un'offerta di acquisto da parte di Yahoo nel giugno 2011 ed attualmente alcune voci rimandano ad un forte interessamento di Apple (al fine di potenziare la Apple TV grazie alla library di Hulu e per ampliare l'offerta di contenuti per i propri dispositivi) accanto a quello di Google e di Microsoft⁶⁵. La caratteristica più interessante di Hulu sembra essere, oltre all'elevato numero di utenti presente e alla costante e rapida crescita dei ricavi, il possesso di molti diritti per le opere di Walt Disney, NBC e News Corp.

Hulu è presente su Facebook e su Twitter con una pagina personale.

⁶⁵ (Video on demand: Apple vuole mettere le mani su Hulu, ma Google e Yahoo! non mollano, 2011)

5.3.2 NETFLIX



Netflix è un fornitore di video in streaming on-Demand fondato nel 1997 e sul mercato dal 1999, attualmente operante negli Stati Uniti e in Canada. Si occupa principalmente di noleggio e vendita di DVD, serie televisive e videogame via Internet e via posta e vanta un catalogo con oltre 100.000 titoli; nel 2011 l'azienda ha annunciato di aver raggiunto i 23,6 milioni di iscritti e l'approdo, nel 2012, in America Latina e nel mercato europeo iniziando da Spagna, Regno Unito e Francia⁶⁶.

Attraverso la rete l'azienda porta i propri contenuti su PC e sul televisore del salotto tramite applicazioni disponibili per Playstation 3, xBox 360 e Nintendo Wii. Ci sono poi applicazioni per iPhone, iPad e iPod Touch e nel luglio del 2011 l'azienda sta testando un'applicazione anche per i dispositivi più evoluti che utilizzano Android⁶⁷, ritenuto particolarmente interessante per il rapido tasso di crescita e di penetrazione nel mondo degli Smart-Phone.

Nel 2011 Netflix ha realizzato un'importante innovazione nell'offerta per i propri clienti; infatti, fino ad oggi, aveva acquisitato i diritti soltanto per prodotti già trasmessi su televisione tradizionale, facendo della disponibilità On-Demand l'elemento differenziante della propria offerta rispetto a quella televisiva. L'azienda ha comunicato che entro la fine del 2012 offrirà in esclusiva ai propri abbonati la serie House of Cards, un remake inedito dell'omonima serie degli anni novanta⁶⁸. Si tratta quindi di un'importante svolta che aumenta notevolmente la qualità dell'offerta da parte dell'azienda.

Per finanziare questi investimenti Netflix ha aumentato in maniera consistente (circa del 60%) le tariffe per i suoi utenti, causando minacce di abbandono del servizio e di migrazione alla concorrenza soprattutto da parte della fasce maggiormente sensibili al prezzo⁶⁹.

Questi due esempi mostrano come l'azienda stia cercando di offrire un pacchetto di contenuti sempre di maggiore qualità al fine di convincere i propri clienti a pagare per un servizio che porti un reale valore alla user experience.

⁶⁶ (VOD: l'arrivo di Netflix in Europa spinge i francesi a rivedere norme e modelli di business, 2011)

⁶⁷ (Netflix launch on Android, 2011)

⁶⁸ (Netflix si lancia sul mercato dei contenuti inediti. Accordo per la distribuzione esclusiva della serie Tv 'House of Cards', 2011)

⁶⁹ (NETFLIX: aumenta i prezzi fino al 60%, esplode la rabbia degli utenti, 2011)

5.3.3 VUDU



Vudu si occupa principalmente della distribuzione di film tramite Internet in Nord America. L'azienda è nata nel 2004 come produttore di set-top-box; negli anni successivi ha iniziato ad acquisire il diritto di vari contenuti attraverso moltissimi accordi con le case cinematografiche creando un catalogo consistente da offrire ai propri clienti. Dal 2010 ha interrotto la produzione dei propri set-top-box ed è diventata un puro distributore di contenuti forniti da terzi e quindi fornitore dei propri software per i produttori di dispositivi elettronici.

I servizi di Vudu sono offerti su Sony Playstation 3, su set-top-box, su Connected-TV e su PC. La caratteristica che contraddistingue l'azienda sta nel riuscire a portare rapidamente sullo schermo televisivo e del PC i nuovi film proposti dal mercato, che infatti sono resi disponibili lo stesso giorno dell'uscita in DVD (impiegano invece circa un mese in più per raggiungere le altre piattaforme di streaming a pagamento). Dato che il prodotto in questione è proprio un film, la qualità audio-video ricopre un ruolo particolarmente importante nel determinare la qualità della user experience e per questo risulta elevata l'attenzione rivolta all'alta definizione delle immagini e alla qualità audio.

Inoltre, dato che la tempestività con la quale i film sono resi disponibili è uno degli elementi che contraddistingue l'offerta di Vudu, risulta fondamentale il rinnovamento continuo del proprio catalogo attraverso la proposta di nuovi titoli in ogni settimana.

Vudu non propone alcuna offerta flat, ma l'unica formula con la quale i film possono essere visionati è quella del noleggio per 2 \$, che permette un accesso continuativo per un periodo di due giorni. Si tratta quindi di un servizio On-Demand Premium puro.

5.3.4 LOVEFILM



STORIA E OFFERTA

LoveFilm è la piattaforma di Amazon Europa utilizzata per la fornitura di Videogame e contenuti video (film e serie TV) distribuiti attraverso la consegna di DVD e Blu ray e via streaming. LoveFilm è stata fondata nel 2002 grazie alla fusione di dieci aziende che si occupavano del videonoleggio; il mercato di questa tipologia di servizio, soprattutto nei primi anni, ha visto crearsi uno scenario molto turbolento, con la rapida nascita, crescita e scomparsa di numerose aziende di questo tipo, che spesso hanno finito per essere acquisite da player più grandi. Nel 2005 LoveFilm ha sostenuto un grande duello con ScreenSelect, che si è concluso con la fusione delle due aziende nell'anno successivo⁷⁰.

Nel 2008 infine, LoveFilm ha iniziato ad occuparsi del noleggio di DVD per conto di Amazon nel Regno Unito e in Germania, in cambio dell'acquisizione della maggioranza del pacchetto azionario da parte di Amazon stessa, che ne ha acquisito la parte restante nel Gennaio 2011.

Attualmente si occupa della distribuzione di Video e Videogames in Europa, coprendo con i propri servizi le aree del Regno Unito, Germania, Danimarca, Svezia e Norvegia.

Dal 2008 l'azienda ha abolito la possibilità di download dei contenuti del proprio catalogo, optando per la possibilità di riceverli via posta o di guardarli via streaming.

Attualmente LoveFilm offre un catalogo con oltre 70.000 titoli ed all'inizio del 2011 ha dichiarato di aver raggiunto il milione e mezzo di iscritti e i quattro milioni di noleggi al mese nelle cinque nazioni in cui opera⁷¹. L'azienda propone sia prodotti free che a pagamento, permettendo diverse formule per questa seconda opzione; è infatti possibile acquistare il singolo contenuto oppure sottoscrivere degli abbonamenti che permettono di visionare da un piccolo numero di contenuti al mese fino allo streaming illimitato di ogni video disponibile⁷².

L'APPROCCIO CON IL NEW INTERNET

Attraverso la sua offerta LoveFilm sta dimostrando di puntare con decisione ad accaparrarsi un ruolo importante all'interno delle principali innovazioni che il mercato dello streaming sta offrendo. L'azienda raggiunge infatti i propri clienti su molte tipologie di dispositivo; infatti i suoi contenuti sono fruibili tramite:

- Sofa-TV, tramite applicazioni disponibili per Connected-TV Samsung e Sony o tramite Console (inizialmente disponibile per PS3 e da qualche mese anche per Xbox 360);
- Web TV, e quindi tramite PC e Mac, attraverso il browser o tramite l'applicazione LoveFilmPlayer;

⁷⁰ <http://corporate.blog.lovefilm.com/>

⁷¹ <http://corporate.blog.lovefilm.com/news/press-releases>

⁷² <https://www.lovefilm.com/signup/1?intcid=lfctasuhppp>

- Tablet, attraverso il nuovo servizio di streaming su iPad lanciato nell'ottobre 2011 con l'applicazione gratuita scaricabile da iTunes per gli abbonati al servizio.

La presenza risulta quindi più ridotta nel mondo delle Hand-TV, mancando completamente un'offerta per Smartphone ed essendo recente e confinata soltanto al mondo Apple quella su Tablet, ma questo può essere spiegato con la tipologia di contenuto distribuito da LoveFilm che si adatta meglio alle prime due modalità di fruizione.

LoveFilm è quindi un operatore nativo del settore del videonoleggio che sta puntando ad estendere il proprio business principalmente attraverso l'utilizzo di Internet come canale distributivo e puntando sulle piattaforme più innovative come canale di fruizione.

5.3.5 BBC IPLAYER



L'iPlayer di BBC è un servizio di Web-TV e Web-Radio che traspone sul Web tutta la programmazione della televisione pubblica del Regno Unito e la rende disponibile On-Demand per i sette giorni successivi alla messa in onda sulla TV tradizionale. Il servizio è stato lanciato alla fine del 2007 ed è stato progressivamente migliorato da un punto di vista software e di ampiezza dell'offerta. Con le modifiche più recenti (Febbraio 2011) sono stati inseriti collegamenti anche ai servizi di catch-up TV offerti da altri broadcaster e delle soluzioni finalizzate a migliorare la navigazione tra i contenuti.

Il servizio è disponibile solo per utenti che si trovano nel Regno Unito e l'azienda offre la possibilità di accedere all'iPlayer tramite svariati dispositivi. Per quanto riguarda il mondo Mobile le funzionalità disponibili dipendono dal modello di Smart-Phone; per i dispositivi Samsung, Nokia e Sony Ericsson più evoluti si ha l'accesso allo streaming di radio e TV, al download della Catch-Up TV e all'accesso via 3G; gli altri apparecchi che vi possono accedere sono prodotti da BlackBerry, HTC, Android e Apple, ma con funzionalità limitate rispetto ai primi modelli introdotti. In particolare, per iPhone e iPod Touch è disponibile soltanto lo streaming dei contenuti televisivi.

L'applicazione iPlayer è disponibile su Application Store anche per tablet (iPad e Android)⁷³.

Su PC si può utilizzare l'applicazione su sistemi operativi Windows, Mac e Linux; è poi disponibile su console (Playstation 3 e Nintendo Wii), su TV tradizionale tramite set-top-box, Virgin Media, BT vision, Freesat HD e su molti modelli di Connected TV.

BBC ha inoltre annunciato il lancio internazionale della sua applicazione per undici paesi europei tra cui l'Italia, proponendo un servizio simile ma non perfettamente uguale a quello che propone attualmente agli

⁷³ (bbc.co.uk, 2011)

utenti del Regno Unito; infatti sarà disponibile un catalogo limitato free e uno più ampio in cambio della sottoscrizione di un abbonamento, e più di 1500 ore di contenuti video presi dalle trasmissioni televisive dell'emittente⁷⁴.

5.3.6 RAI.TV



STORIA

Rai.Tv è la Web TV di Rai che porta sul sito Web dell'azienda i contenuti prodotti per la programmazione lineare dei canali televisivi.

Il progetto, inizialmente chiamato Media Portale, viene lanciato nel febbraio 2006 con l'obiettivo di offrire contenuti On Demand e per riservare la diretta soltanto ad eventi speciali, come San Remo o eventi sportivi. Nel giugno del 2008 il sito Web inizia ad offrire la diretta dei principali canali dell'offerta televisiva (Rai 1, Rai 2 e Rai 3) e raggiunge il primo posto tra i siti Rai per numero di utenti unici.

L'offerta si espande poi nel tempo e si arrivano a distribuire attraverso il Web gran parte dei contenuti prodotti dall'azienda, proponendo 7 canali televisivi in diretta e 9 Web TV nel febbraio 2009 oltre ad una larga offerta di più di 500 programmi On demand.

A settembre 2011 si raggiunge il milione di contenuti multimediali disponibili ed un'offerta complessiva costituita da:

- 16 canali TV live;
- 16 canali tematici;
- 4 canali in Replay;
- 8 canali radio Live;
- 3 Web Radio.

Le dimensioni assunte dal progetto sono ormai molto rilevanti, ma solo nell'ultimo anno si sono fatti registrare tassi di crescita importanti, con l'aumento del 37% delle pagine viste, dell'8% dei browser unici e con il 78% in più di tempo speso dagli utenti nella fruizione dei contenuti.

La disponibilità di contenuti di alta qualità ha permesso a Rai far raggiungere audience difficilmente raggiungibili per una Web TV italiana, e con i mondiali in Sud Africa del 2010 si sono raggiunti i 500.000 utenti connessi contemporaneamente e il milione di utenti unici di fronte allo schermo del PC, portando l'esperienza di guardare la TV in compagnia anche su un dispositivo tradizionalmente più adatto alla fruizione singola.

⁷⁴ (Falanga, 2011)

MODELLO DI BUSINESS E SVILUPPI FUTURI

Rai.Tv è collegata all'emittente televisiva pubblica e come tale ha un modello di business ibrido che vede parte degli introiti derivare dall'advertising e parte dal canone pagato dai contribuenti. L'azienda non offre contenuti premium neanche sul Web, ma fa uso della pubblicità principalmente in formato video immettendola all'interno dei contenuti on demand che fornisce al pubblico, o utilizzando quella della TV tradizionale per le trasmissioni in diretta.

L'utilizzo del Web non si conclude però al solo portale Rai.Tv; infatti l'azienda fa anche un largo utilizzo di Youtube per proporre i propri contenuti nel formato On Demand e approfitta delle caratteristiche di questo strumento per offrire diverse modalità di aggregazione rispetto alla programmazione lineare sui canali tradizionali.

Al di là di Youtube l'azienda non si contraddistingue per un utilizzo particolarmente innovativo degli altri Social Media esaminati in questa trattazione, anche se si dimostra all'avanguardia nel primo caso ottenendo le prime posizioni nella classifica dei canali Youtube italiani.

Dopo la creazione del portale nel 2006 e l'aggiunta della diretta nel 2008, le principali innovazioni nel campo della Web TV sono state principalmente un'ampliamento dell'offerta sia in diretta che On Demand ed un miglioramento qualitativo della user experience attraverso il potenziamento delle infrastrutture di trasmissione. Le prossime innovazioni sembrano adottare due diverse dimensioni:

- Sbarco nel mondo Mobile: è in corso un progetto per arrivare a trasmettere la diretta di Rai.Tv su iPad tramite un'applicazione dedicata;
- L'altro obiettivo di Rai è quello di modificare le modalità di fruizione della propria Web TV da PC e di farla passare da Browser a applicazione, attraverso il progetto Rai Out Of Browser. L'obiettivo di tutto ciò è di creare un beneficio duplice per il cliente e per l'azienda: infatti l'applicazione permetterebbe il download dei contenuti (fruibili solo dall'applicazione anche dopo che sono stati scaricati) e la conseguente possibilità di una fruizione offline. Questo si tradurrebbe in un vantaggio per Rai in quanto si potrebbero ottenere dati sull'audience esatti (grazie all'applicazione) anche per quella parte della fruizione non direttamente associata allo streaming dei contenuti (Stazio, 2011).

Oltre all'evoluzione verso il mondo Mobile, Rai ha quindi una propria visione riguardante le Web TV che potrebbe risultare interessante soprattutto per la possibilità di aggirare i problemi legati al consumo di banda dei contenuti video, allargando l'accesso potenziale al servizio ad una fascia sempre più ampia della popolazione che non dispone di una connessione a banda larga.

5.3.7 VIDEO MEDIASET



Video Mediaset è il servizio gratuito di Catch-Up TV di Mediaset che rende disponibili, sia nel formato a puntata intera, sia nel formato Snack-TV, i contenuti relativi a circa 70 programmi televisivi che compongono o hanno composto i suoi palinsesti sottoforma di programmazione lineare. Il modello adottato in questo caso è esclusivamente advertising-based e sarebbe difficile pensare ad un modello diverso in quanto i contenuti che vengono distribuiti con questo servizio sono la parziale trasposizione di ciò che viene trasmesso gratuitamente sulla TV tradizionale in via terrestre.

Nell'offerta si possono trovare molti contenuti in comune con la Premium Net TV, perchè di fatto vengono resi disponibili on-demand gli show prodotti per i canali gratuiti di Mediaset che non compongono l'offerta Premium (Canale 5, Italia 1 e Rete 4); in particolare si ritrovano qui gli show televisivi prodotti direttamente dalle controllate di Mediaset (Endemol, Fascino PGT, R.T.I Spa e altre), i TG, i talk show di approfondimento e contenuti riguardanti la Moto GP. Sono inoltre presenti dei video musicali.

Due importanti novità introdotte dal servizio Video Mediaset sono la trasmissione dei Telegiornali in diretta via Web e lo sviluppo di applicazioni per il mondo Mobile.

In particolare sono diverse e di diversa natura le applicazioni sviluppate per iPad da R.T.I. Spa:

- Video Mediaset, un'applicazione scaricabile gratuitamente da App Store che permette di vedere tutti i contenuti del sito, con possibilità di personalizzazione mediante la creazione di un menù di preferenze e di playlist personalizzate;
- Sport Mediaset, un'applicazione specifica per le rubriche sportive, anch'essa scaricabile gratuitamente da App Store;
- TG Com, con le stesse caratteristiche delle due precedenti, ma riguardante il mondo News;
- Cotto e mangiato, un'applicazione di ricette culinarie (anche per iPhone e iPod touch) derivante dall'omonima rubrica, disponibile in versione dimostrativa oppure in vendita a 4.99 euro;
- Grande Fratello 11 e Chi vuol'esser milionario, applicazioni a pagamento (3.99 euro) relative agli omonimi show e disponibili anche per iPhone e iPod touch.

I sistemi di rating delle applicazioni elaborati da Apple, che mettono in evidenza il commento degli utenti che le acquistano o le scaricano gratuitamente, non danno però dei giudizi particolarmente positivi ai prodotti sopra elencati, accusandoli spesso di crash e di malfunzionamento; questo può far pensare che la presenza su Mobile e su Tablet sia ancora da rafforzare e che si possa puntare decisamente ad un miglioramento della qualità della user experience.

Sono poi offerti, sempre a pagamento, alcuni servizi SMS essenzialmente di aggiornamenti riguardanti oroscopo, News di vario genere e meteo.

5.3.8 CHILI TV



Il 6 maggio 2011 Fastweb ha presentato Chili Tv, una nuova Web TV completamente On Demand che si propone di rivoluzionare il mercato della fruizione di contenuti Web. Nonostante sia stata lanciata da Fastweb, la Chili TV si presenta fortemente indipendente dall'azienda che l'ha lanciata ed il nome Fastweb non compare neanche in caratteri piccoli nel sito e nei programmi della nuova Web TV.

Il progetto è caratterizzato dalla volontà di distribuire i contenuti su diverse tipologie di dispositivo, sull'abbandono totale del format lineare e la scelta dell'On Demand come unica forma di distribuzione. L'offerta si suddivide già in una componente free (modello advertising-based) e una componente premium che permette sia l'acquisto, sia il noleggio per 48 ore dei contenuti e li rende disponibili in SD, HD e HD+.

CHILI CINEMA

L'offerta Chili Cinema rappresenta la componente Premium di Chili TV. In questa sezione la Web TV offre film e documentari secondo la formula del noleggio per 48 ore, o dell'acquisto "per sempre" ad una tariffazione variabile dai 2.95€ ai 3.95€ per il noleggio e dai 9.95€ ai 19.95€ per l'acquisto, dove i prezzi sono più alti per contenuti più recenti, di maggior successo e proposti in qualità audio-video più alta. Non sono attualmente previste tariffe flat che permettano il libero accesso ad un insieme di contenuti pay dietro il pagamento di un abbonamento, e per questo il servizio assume le sembianze tipiche del videonoleggio e del distributore di DVD.

Per comporre il suo catalogo, che conta 385 titoli⁷⁵, si sono stretti accordi con numerose case di distribuzione italiane e internazionali:

- Dynit (39 titoli);
- Warner (75);
- Lucky Red (123);
- Moviemax (42);
- Paramount (65)⁷⁶;
- MondoHome (18);
- Bim (21);
- Q-Media (2).

⁷⁵ Rilevazione dal sito www.chili-tv.it fatta il 10/08/2011.

⁷⁶ Offre solo contenuti a noleggio per 48 ore.

Si tratta di un catalogo composto prevalentemente da materiale recente (circa il 70% dei film disponibili è stato prodotto nell'ultimo decennio), anche se non manca una componente di lungometraggi degli anni passati.

Ad oggi l'offerta Chili Cinema è disponibile soltanto per Sofa-TV (tramite Connected TV o Set-top-box) e per PC, e non si prevede l'utilizzo dei formati HD e HD+ per la seconda piattaforma; nonostante si pubblicizzi la possibilità di fruire dei contenuti anche in HD e in HD+ l'offerta risulta essere ancora allo stato embrionale ed i titoli disponibili con queste caratteristiche si contano ad oggi sulle dita di una mano. L'acquisto di un contenuto ne determina il possesso, ma non permette il download di un file, bensì la disponibilità di visionare il contenuto a tempo indeterminato accedendovi tramite il sito o l'applicazione di Chili TV.

L'accesso ai diversi livelli di qualità è poi vincolato dalla disponibilità di banda dell'utente; sono infatti necessari 1 Mb/s per la SD, 2,5 Mb/s per l'HD e 4,5 Mb/s per l'HD+.

L'offerta Chili Cinema è poi disponibile soltanto su un numero limitato di apparecchi. La società ha infatti siglato accordi per l'installazione dell'applicazione soltanto con LG tra i produttori di TV e di Set-top-box.

CHILI FREE

L'offerta Chili Free prevede la fruizione gratuita di diverse tipologie di contenuto; la parte più interessante è che qui si trovano (anche se in quantità decisamente bassa) dei contenuti esclusivi ed autoprodotti da Chili TV, oltre a quelli prodotti da soggetti esterni all'azienda.

Tra i contenuti prodotti esternamente si possono trovare alcune serie TV e cartoni animati con diversi episodi disponibili, contenuti estratti da eventi, come il Milano Film Festival o alcuni concerti musicali di star internazionali, o programmi TV veri e propri che spaziano dalla comicità al poker. È poi presente un'ampia sezione di "video tutorial" prodotta in larga parte da DeAgostini, in cui si propongono dei mini corsi su svariati argomenti, quali il benessere, la meditazione e altri, disponibili gratuitamente anche online sul sito del produttore.

Tra i contenuti in esclusiva si trovano tre principali trasmissioni:

- Pick-up, prodotto da Solution in Magic e ceduto in esclusiva a Chili TV, disponibile con il primo episodio di 30 minuti;
- L'atlante di sofia, prodotto da Brandon Box e ceduto in esclusiva a Chili TV, disponibile con due puntate da 12 minuti ciascuna circa;
- Pop me up, un reality show musicale prodotto direttamente da Chili TV e disponibile con cinque puntate da trenta minuti ciascuna.

Nonostante l'offerta Chili Free sia progettata e pubblicizzata come fruibile anche da tablet e smartphone, praticamente la totalità dei contenuti disponibili ad oggi si può vedere soltanto attraverso Sofa-TV e PC.

UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK

Chili TV è presente sui principali Social Network con una pagina dedicata. Si può poi osservare una presenza di secondo livello attraverso pagine dedicate ai contenuti esclusivi ed autoprodotti. È presente su:

- Facebook da maggio 2011 e conta circa 11.000 iscritti;
- Youtube dal 3 maggio 2011 attraverso un canale proprio, che ad oggi conta 23 filmati caricati, 80 utenti iscritti, 32.000 visualizzazioni del canale e 84.000 visualizzazioni totali dei contenuti caricati;
- Twitter da maggio 2011, con 121 followers e 452 Tweets rilasciati.

Per quanto è possibile osservare dalle pagine dedicate sui social network si può identificare un utilizzo prevalentemente promozionale del mezzo.

Sono presenti sugli stessi Social Network anche i programmi PopMeUp Contest e L'atlante di Sofia, anche se con numeri limitati rispetto alla Web TV. È interessante osservare come il reality musicale PopMeUp sia utilizzato come contenuto produttore di contenuti: infatti gli artisti che partecipano al reality creano dei brani che Chili TV ripropone su Youtube; il canale dedicato al programma conta 132 video caricati, 116 iscritti, 11.000 visualizzazioni del canale e circa 69.000 visualizzazioni totali dei contenuti, mostrandosi decisamente appropriato per la piattaforma di condivisione video.

5.4 BRANDED VIDEO ENTERTAINMENT

5.4.1 GENUINE KEN (MATTEL)

Genuine Ken è il web-reality ideato da Mattel in occasione del cinquantesimo compleanno dello storico fidanzato di Barbie, che mette in competizione otto partecipanti che si contendono il titolo di “Fidanzato d’America”, ossia l’equivalente in carne ed ossa del Ken di Barbie, attraverso una serie di sfide di atletica e creatività.

Per la stagione d’esordio sono previste otto puntate con format lineare e durata di circa 30 minuti e lo show è disponibile sia su Hulu che su Youtube.

I dati sull’audience mostrano degli ottimi risultati; nonostante Hulu non pubblichi i dati sugli ascolti dei programmi pubblicati sulla propria piattaforma, dall’analisi delle graduatorie di popolarità settimanali i blogger specializzati sono riusciti a ricavare un dato tanto inatteso quanto spartiacque: il web original Genuine Ken batte in termini di views tutti i reality TV in corso disponibili on demand su Hulu, con l’eccezione dei soli The Bachelor e The Real Housewives of Atlanta (che rappresentano comunque delle hit consolidate e presenti da molti anni nel palinsesto di Hulu). Si deve inoltre tenere in considerazione il fatto che lo show è realizzato con budget estremamente ridotti stimabili come una frazione di quelli stanziati per i reality concorrenti.

Gli stessi dati rivelano che, per quanto riguarda l’audience online, il reality ha superato anche telefilm blasonati come Desperate Housewives ed altri cavalli di battaglia della televisione tradizionale.

Per Mattel è la conferma delle potenzialità del marketing non convenzionale rispetto allo spot tabellare classico. Per altri grandi brand in cerca di un elevato ROI (ritorno dell’investimento) la tentazione di trasferire i propri budget dalla televisione lineare per spenderli in produzioni originali di branded entertainment su web. Il peggior incubo possibile per le vecchie emittenti lineari.

Il reality è presente anche sui principali social network ed ha una pagina Facebook dedicata che permette un’interazione diretta con i propri fan, ed un profilo Twitter.

5.4.2 PANETTERIA MAIELLO (VODAFONE)

Panetteria Maiello è una WebCom di Vodafone in dodici episodi rilasciata nel 2011 e trasmessa tramite il canale Youtube dell’azienda e attraverso il profilo Facebook. Si tratta di un caso di Branded Video Entertainment ed ambientato in un improbabile negozio di telefonia ricavato in una vecchia panetteria, dove vengono realizzati dei brevi episodi comici della durata di due minuti circa; in ogni episodio, grazie all’interazione tra clienti e venditori, si coglie l’occasione per parlare di un prodotto Vodafone mantenendo comunque l’intrattenimento al centro del video.

Di seguito sono riportati i dati di audience su Youtube, rilevando i principali indicatori messi a disposizione pubblicamente al fine di valutare l’impatto quantitativo del prodotto sugli utenti del Web.

Dopo nemmeno un anno dalla messa in onda del primo episodio, i numeri fatti registrare dallo show (Tabella 5.7) risultano interessanti e confermano che le potenzialità di Youtube come mezzo di comunicazione per le aziende possono generare una visibilità importante.

#	Titolo	Durata (min)	Data pubblicazione	Visualizzazioni	Like	Dislike	Commenti	In rete da (giorni)	Visualizzazioni/giorno	Commenti/giorno
0	L'inaugurazione	0,83	10/01/2011	55574	97	4	8	299	185,87	0,03
1	La chiavetta	1,85	13/01/2011	154322	178	7	37	296	521,36	0,13
2	Che cos'è un'App?	1,68	13/01/2011	119741	134	7	40	296	404,53	0,14
3	Il San Bernardo	2,37	13/01/2011	139729	169	3	53	296	472,06	0,18
4	Arriva la banda	2,37	27/01/2011	102247	105	8	38	282	362,58	0,13
5	Sette Pollici	2,57	27/01/2011	141112	136	9	42	282	500,40	0,15
6	Il bocconcino	2,68	27/01/2011	116739	129	2	16	282	413,97	0,06
7	La pausa	2,03	27/01/2011	305226	150	17	24	282	1082,36	0,09
8	L'affare struzzo	2,60	29/04/2011	76305	71	3	12	190	401,61	0,06
9	Portugal	2,53	11/07/2011	192031	181	59	72	117	1641,29	0,62
10	Scherzi	1,12	29/09/2011	35892	31	1	8	37	970,05	0,22
	Media	2,06		130811	126	11	32	242	632	0,16
	Totale	24,69		1569729	1507	131	382	-	7588	1,95

Tabella 5.7 - Statistiche del canale Youtube della WebCom Panetteria Maiello (rilevazioni effettuate il 5/11/2011). I dati sono relativi alla sola presenza sul canale Youtube

Complessivamente gli undici episodi (gli ultimi devono ancora essere pubblicati) hanno fatto registrare oltre 1,5 milioni di visualizzazioni ed in media più di 7.500 visualizzazioni al giorno.

I dati presenti nella Tabella 5.7 vogliono mostrare come sia possibile ottenere un alto numero di visualizzazioni attraverso campagne pubblicitarie fatte su mezzi gratuiti come Youtube se accanto alla proposta commerciale si offre all'utente un contenuto di intrattenimento che egli stesso è disposto ad andare a ricercare nel Web. Si deve inoltre considerare che i contenuti non sono stati pubblicati soltanto su Youtube e che quindi i dati rappresentano in modo soltanto parziale il successo di pubblico della WebCom.

Il messaggio pubblicitario non è ridotto alla sola parte contenuta all'interno del video, ma si utilizzano dei banner pubblicitari (relativi allo stesso prodotto oggetto della gag) che compaiono sullo schermo ed i risultati mostrano che si riesce ad ottenere un tasso di click molto più elevato rispetto alla stessa pubblicità messa al di fuori di un contenuto specifico (Torchio, 2011).

5.4.3 THE HIRE (BMW)

The Hire è una serie di otto minifilm della durata di dieci minuti circa realizzati nel 2002 da BMW. Ciascuno di questi episodi è girato da un regista diverso e cambia completamente il cast, mantenendo Clive Owen come unica costante degli episodi e creando ogni volta una storia diversa per mettere in evidenza aspetti diversi riguardanti le autovetture BMW.

L'innovativa idea di creare una simile campagna di marketing nacque dallo studio dei propri clienti e dalla scoperta che l'85% di questi s'informava su Internet prima di acquistare una BMW (Hespos, 2002). Questo spinse l'azienda verso l'idea dei minifilm da distribuire su Internet, e la volontà di posizionare in alto il brand dell'azienda fece propendere per la selezione di cast di alto livello per ciascuno di questi episodi.

L'assenza di un sito di riferimento come Youtube, che ancora non era nato, portò BMW alla creazione di un portale apposito per la distribuzione di questi contenuti, bmwfilms.com, che richiedeva una registrazione per l'accesso ai video. Oltre all'enorme successo della campagna, che fece contare oltre due milioni di registrazioni ed una diffusione virale del video tra gli utenti del Web, si registrarono dati molto importanti in quanto a volontà di approfondire le informazioni sui prodotti BMW tramite l'adesione volontaria a campagne di email marketing, compilazione di questionari e si rilevò una forte tendenza degli utenti a commentare i video.

La mancanza di uno strumento di riferimento come Youtube creò certamente dei problemi a BMW per la realizzazione del progetto, ma tutto questo mostra come la presenza di questi strumenti possa agevolare la diffusione di iniziative di Branded Video Entertainment.

La viralità del video fa sì che oggi questi contenuti siano presenti non solo su Youtube, ma anche su molti altri portali di video sharing. BMW ha un proprio canale, ma non propone direttamente la serie The Hire: sono i singoli utenti che continuano a condividerla e a far girare il video sulla rete, trattandosi di forme di intrattenimento di qualità e non di spot pubblicitari.

La diffusione dei video soltanto su Youtube è fatta da molti diversi utenti ed è quindi difficile stabilire con precisione quali precisi parametri si siano potuti registrare, ma casi come questo dimostrano la forza del Branded Video Entertainment e dei Social Media come veicolo, che ancora dopo nove anni dalla realizzazione continuano a diffondere i contenuti promozionali BMW.

5.5 CONNECTED TV

5.5.1 SMART TV SAMSUNG

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

La Connected TV Samsung D7000 è un modello di televisione di ultima generazione che oltre alle funzionalità all'avanguardia da un punto di vista audio-video offre la possibilità di connettere ad Internet il dispositivo e di accedere ai suoi contenuti tramite Web-Browsing o tramite applicazioni preinstallate o scaricabili dall'Application Store di Samsung.

La connessione ad Internet richiede l'utilizzo di un cavo Ethernet da collegare all'apposita porta collocata sul retro del televisore; tutto questo può generare dei problemi, soprattutto se chi acquista il prodotto non vede nell'accesso alle applicazioni la funzione primaria e che quindi può essere portato a lasciare offline la Connected TV, ed è per questo che Samsung propone ai propri clienti l'acquisto di un adattatore Lan per risolvere il tutto.

Nella sua versione standard la Samsung D7000 è distribuita con un telecomando tradizionale (e non ottimizzato per la navigazione nei contenuti Web e per la digitazione di testo); si possono comunque trovare in commercio diversi dispositivi ottimizzati per queste operazioni.

Il modello è stato commercializzato all'inizio del 2011 e presenta la rinnovata interfaccia grafica a marchio Samsung che pone al centro dell'esperienza dell'utente un'interfaccia dove le applicazioni e la parte Broadband del dispositivo occupano una posizione centrale.

Con questo nuovo prodotto sembra che Samsung abbia provato a risolvere gran parte dei problemi caratterizzanti le Connected TV che le prime analisi degli esperti avevano evidenziato, come la netta divisione tra parte Broadband e parte Broadcast, i problemi riguardanti la navigazione nei contenuti, la lentezza nel passaggio dalla TV alle applicazioni e la connessione alla rete soltanto attraverso il cavo, presentando una soluzione che, seppur migliorabile, mostra degli evidenti passi avanti in questa tipologia di dispositivo.

I DISPOSITIVI DI NAVIGAZIONE

L'interfaccia grafica del prodotto, comune a tutti i modelli della serie, assume un ruolo centrale per la user experience e si pone come punto di partenza per la navigazione all'interno del sistema operativo, tra le applicazioni e tra le impostazioni dei canali digitali e satellitari della televisione. Per assolvere questo compito risulta fondamentale predisporre un adeguato dispositivo di navigazione: le funzioni integrate e collegate alle applicazioni non ricoprono più un ruolo secondario come nei primi modelli di Connected TV ed è quindi sempre più spesso necessario interagire attraverso la digitazione di testo o navigando tra gruppi di icone sempre più numerosi. Samsung, attualmente, offre tre alternative:

- L'utilizzo di un telecomando tradizionale;
- L'utilizzo del Premium Remote, venduto in bundle soltanto con i modelli di punta;
- L'utilizzo del telecomando Qwerty.

Il telecomando tradizionale si dimostra alquanto inadeguato all'utilizzo di gran parte delle funzioni. Non sono molte le applicazioni che permettono una navigazione adeguata senza la digitazione di testo e quando risulta necessario farlo l'operazione risulta macchinosa ed estremamente lenta. È possibile utilizzare una tastiera Qwerty che compare sullo schermo, utilizzando il cursore del telecomando per navigare tra i tasti, o utilizzare una tastiera alfanumerica e le modalità di scrittura tipiche dei telefoni cellulari. Le due alternative risultano praticamente intercambiabili e di fatto compromettono gran parte delle funzioni offerte dal software di Samsung.

La seconda alternativa è il Premium Remote, che pur presentando soltanto due tasti rimanda l'esperienza di navigazione allo schermo touch screen migliorando decisamente la user experience sotto ogni aspetto, funzionando anche da schermo per la visualizzazione dei contenuti e permettendo una digitazione del testo che, pur non potendo raggiungere la qualità di una tastiera Qwerty tradizionale, rende il compito molto più agevole rispetto alla prima soluzione. Il problema principale associato a questo dispositivo è sicuramente il prezzo (è venduto in bundle soltanto con i modelli di punta e con alcune offerte) che supera i 200 euro; la spesa può comunque essere evitata se si possiede un Tablet o uno Smartphone di ultima generazione che possono essere utilizzati per funzioni simili.

L'ultimo prodotto di Samsung per permettere lo sfruttamento al meglio della componente Smart ed interattiva dei suoi ultimi modelli è rappresentato dal telecomando Qwerty (Figura 5.3), un dispositivo a due facce che da un lato funziona da normale telecomando, mentre dall'altro è offre una tastiera alfanumerica che facilita l'immissione di testo. Risulta interessante anche la possibilità di navigare sia attraverso i quattro tasti direzionali che utilizzando il sensore ottico che tenta di riproporre all'utente la sensazione di utilizzare un mouse su laptop lasciando una maggiore libertà di movimento.



Figura 5.3 - Telecomando Qwerty di Samsung

Il telecomando Qwerty è venduto in bundle con alcuni modelli, ma può essere anche acquistato separatamente e non supera completamente il problema del prezzo presentato dal Premium Remote, aggirandosi intorno ai 100 euro.

L'APPLICATION STORE DI SAMSUNG

Samsung ha un Application Store dedicato al mondo delle Connected TV che è stato lanciato recentemente, ma che sta facendo registrare numeri interessanti sia in termini assoluti (si sono registrati i dieci milioni di download nell'ottobre del 2011 e le mille applicazioni disponibili) che in termini di crescita. L'ampia gamma di televisori con caratteristiche tecniche diverse e l'impossibilità per alcuni sviluppatori di distribuire i propri contenuti in alcuni paesi fa sì che questi numeri siano validi complessivamente e che il numero di applicazioni effettivamente disponibile per il download dipenda sia dal modello che si utilizza, sia dal paese in cui lo si sta utilizzando. Il problema si pone soprattutto per le applicazioni che forniscono servizi video, o comunque contenuti per i quali non possiedono la proprietà intellettuale, ma per i quali acquistano i diritti di distribuzione; infatti i contratti internazionali che regolano questa materia impongono la cessione dei diritti di distribuzione con vincoli temporali e geografici, rendendo più complesso il processo di acquisizione e di distribuzione per l'azienda che li acquisisce.

L'offerta di applicazioni video presente sull'Application Store delle Connected TV di Samsung presenta un'offerta di 18 applicazioni⁷⁷ molto diverse tra loro; tra queste si trovano:

- Cubovision, la Web TV a pagamento di Telecom Italia che offre canali di cinema, canali tematici, documentari, serie TV, canali per bambini ed eventi nel formato On Demand e Lineare;
- Chili TV, la Web TV di Fastweb che trasmette varie tipologie di contenuto gratuitamente o a pagamento;
- Primoitalia, una Web TV italiana che punta ad offrire contenuti di vario tipo e in vari formati;
- Acetrax Movies, un servizio di videonoleggio online;
- Youtube, in formato applicazione con caratteristiche molto diverse rispetto alla versione Web;
- RadioMonteCarlo TV;
- Virgin Radio TV;
- Flop TV, di proprietà di Fox, nata come Web TV cerca di portare sullo schermo del salotto i contenuti di Internet con i suoi tipici formati;
- Magic Kinder, la TV per bambini a marchio Ferrero;
- Zapster, che offre un servizio di guida TV;
- Coming Soon, che presenta le novità in uscita al cinema;
- Rovi;
- Muzu TV, dedicata ai video musicali;
- NTV;
- CNBC;
- 100 Anni;
- Ending Credits;
- Explore 3D.

⁷⁷ Rilevazione fatta il 27/10/2011

In generale le applicazioni appaiono progettate per ottimizzare la navigazione da telecomando tradizionale, ma questo risulta possibile soltanto finché il numero dei contenuti a disposizione risulta ridotto; infatti, applicazioni come Youtube (i cui contenuti sono praticamente infiniti in numero e i cui formati sono quasi esclusivamente Snack) risultano profondamente modificate, andando a perdere completamente l'aspetto Social (non si ha possibilità di caricare video o di commentarli) e diventando delle semplici playlist di contenuti video nelle quali è molto complesso navigare e trovare ciò che si sta cercando.

Si hanno poi una serie di Applicazioni che, seppur non classificate da Samsung nella categoria video (ma in quella News), possono in qualche modo essere ricondotte a questo gruppo, presentando comunque dei contenuti multimediali di vario genere. Tra queste si trovano:

- Corriere della Sera;
- Gazzetta;
- La Repubblica;
- Milano Finanza;
- The Broadway Channel;
- Vimeo;
- TG Com;
- BBC News;
- vTuner;
- Usa Today.

Si trovano poi le applicazioni per i principali Social Network:

- Skype;
- Facebook;
- Twitter;
- Google Talk.

Oltre a quelle elencate si hanno moltissime applicazioni di vario genere, tra cui giochi, approfondimento, tempo libero, sport e fitness, cucina, geografia ed altro. Nella maggior parte dei casi si hanno applicazioni free almeno per quanto riguarda download ed installazione, mentre alcune, soprattutto della categoria Video, offre gratuitamente il proprio software ed alcuni contenuti per poi riservare il meglio della propria offerta a chi sottoscrive un abbonamento o acquista il singolo contenuto con formule di micropagamento.

Nonostante le applicazioni presenti siano già numerose, gran parte di queste sono estremamente semplificate ed hanno una longevità limitata; tuttavia, nonostante l'Application Store sia disponibile da poco più di un anno e che le Connected TV non siano ancora penetrate completamente nel mercato italiano, si osserva già la presenza di alcuni player importanti in grado di offrire moltissimi contenuti extra e grandi potenzialità allo strumento.

Tra le applicazioni integrate nel sistema operativo è poi presente un Web Browser proprietario, che amplia enormemente le potenzialità dello strumento aprendo le porte a tutti i contenuti presenti sulla rete, ma che presenta delle necessità di controllo e navigazione che sono più proprie del PC che di una Connected TV nonostante gli strumenti aggiuntivi che Samsung mette a disposizione.

SOCIAL NETWORKI E SOCIAL TV

Come accennato nel paragrafo precedente, il sistema operativo di Samsung ed il suo Application Store non tralasciano l'importanza crescente che i Social Media stanno assumendo all'interno del mondo Internet ed offrono applicazioni specifiche per Facebook, Twitter, Google Plus e Skype. Quest'ultimo, essendo fortemente incentrato sulle videochiamate e trascurando gli altri aspetti del Social Networking, necessita di accessori aggiuntivi per essere utilizzato, come telecamera e microfono, mentre negli altri casi è più semplice portare all'utente finale le funzionalità principali con soltanto gli accessori di serie.

L'applicazione di Facebook risulta fortemente semplificata rispetto alla versione per Web Browser e perde molte delle funzionalità e della flessibilità che il Social Network offre se utilizzato da Laptop. La Smart TV rappresenta, nella maggior parte dei casi, la "televisione del salotto" per molte famiglie e quindi vi hanno accesso più persone al contrario di tutti gli altri dispositivi che stanno diventando sempre più personali. Per questo motivo l'applicazione ha una forte focalizzazione sulla possibilità di gestire più profili e di non essere collegata direttamente ad un solo account. Sono comunque presenti tutte le funzionalità per creare un nuovo profilo e per iniziare ad utilizzare Facebook per la prima volta direttamente da Connected TV.

Una volta effettuato l'accesso è possibile vedere i post dei propri amici, commentarli e guardare file multimediali, come foto, audio e video; per fare ciò Samsung ha cercato di integrare fortemente l'applicazione di Facebook con le altre presenti all'interno del sistema operativo e dedicate ai file multimediali, cercando quindi di rendere il più agevole possibile la condivisione di foto e video oltre che a semplici messaggi di testo. Risultano tuttavia più complesse le attività di condivisione di link e di navigazione libera all'interno di contenuti multimediali e la funzione chat non è disponibile. Anche nelle attività che l'applicazione rende possibili si impiega comunque una maggiore difficoltà nel realizzarle rispetto al PC.

Una novità interessante presentata da Samsung è l'applicazione proprietaria Social TV, che ha l'obiettivo di rendere veramente social l'esperienza televisiva. Si tratta infatti di un'applicazione che permette di utilizzare Facebook o Twitter su un lato dello schermo, utilizzando la parte rimanente per continuare a guardare contenuti Broadcast. L'applicazione è ottimizzata per permettere un rapido passaggio da un Social Network all'altro, per condividere il titolo dello show che si sta guardando in quel momento e per commentarlo con i propri amici in diretta senza dover interrompere la visione. Nella parte bassa dello schermo sono posizionati dei comandi per le scelte rapide più comuni al fine di rendere l'esperienza semplice ed intuitiva.

Le applicazioni per i due Social Network all'interno della Social TV sono ancora più semplificate rispetto a quelle utilizzabili in modo autonomo, ma le loro funzioni in questo caso sono specifiche per un particolare

utilizzo e permettono comunque di monitorare i continui aggiornamenti che si ricevono sulla propria pagina.

MEDIA TRADIZIONALI SU SMART TV

È interessante osservare come i Media Tradizionali si stiano avvicinando al mondo della Sofa-Tv attraverso delle applicazioni disponibili nell'Application Store di Samsung e quali siano i modelli di business con i quali affrontano questo terreno finora praticamente inesplorato. Per svolgere quest'analisi si sono valutate le funzionalità delle applicazioni presenti⁷⁸ che distribuiscono contenuti video o relative al mondo dell'editoria tradizionale descrivendo la tipologia di contenuto messo a disposizione e il modello di business alla base della partecipazione.

Per quanto riguarda il mondo dell'editoria tradizionale si ha sì una presenza di alcuni dei principali quotidiani nazionali (La Stampa, La Gazzetta dello Sport, Repubblica, Milano Finanza e Corriere della Sera), ma di fatto emerge la mancanza di un modello di business di riferimento e non si osserva la presenza di alcuna fonte di fatturato per le aziende; infatti non sono presenti contenuti pubblicitari pagati da inserzionisti integrati nell'applicazione, ma si osservano soltanto banner che principalmente pubblicizzano prodotti relativi alla stessa testata giornalistica. Non si ha inoltre nessuna possibilità di acquistare contenuti premium e le applicazioni sono tutte scaricabili gratuitamente.

Di fatto si osservano dei problemi oggettivi nel portare contenuti tipici delle pagine di un giornale o di una pagina Web all'interno di un'applicazione per Connected TV; infatti sono ridotte moltissime funzionalità di navigazione che le pagine Web rendono possibili, come la ricerca di articoli per parola chiave o l'integrazione di contenuti multimediali all'interno della stessa finestra. È presente una forte separazione tra le varie tipologie di contenuto (testo e fotografie sono separati) e non si ha alcuna presenza di contenuti video. Le applicazioni sono quindi spesso ridotte a delle pagine di testo o a degli elenchi di immagini di difficile navigazione e personalizzazione. Il caso estremo è quello della trasposizione diretta della pagina cartacea del giornale sullo schermo della TV.

Alcuni casi più interessanti si trovano nella sezione dedicata alle applicazioni video. Ancora una volta le applicazioni sono tutte scaricabili gratuitamente (non sono presenti applicazioni a pagamento nell'Application Store italiano, mentre alcune stanno nascendo in quello americano), ma emerge la presenza di una maggiore varietà di modelli di business ed un'offerta in generale più variegata.

Sono presenti applicazioni di noleggio e acquisto di film o documentari, come Chili TV, Acetrax e Cubovision, o che offrono contenuti esclusivi di intrattenimento, o Primoitalia, che offre un pacchetto di canali anche in formato lineare delineando un'offerta per molti aspetti simile a quella dei broadcaster tradizionali. In ogni caso sono soltanto queste tipologie di applicazione che propongono modelli di business a pagamento, mentre in tutti gli altri casi si possono trovare soltanto modelli advertising-based o addirittura l'assenza di una diretta fonte di monetizzazione.

⁷⁸ I rilevamenti sono stati fatti il 26/11/2011

Si possono trovare poi applicazioni di video sharing, come Youtube, Vimeo o Dailymotion, native del mondo Web e che si propongono su questa piattaforma con una forte riduzione delle funzionalità che offrono invece nella versione Web. Ad esempio Youtube si presenta come un motore di ricerca di video che restituisce una playlist automatica, eliminando gran parte delle informazioni testuali presenti nella versione Web ed ogni possibilità di utilizzare le funzionalità Social, come il rating, il commento o la lettura dei commenti relativi al video che si sta vedendo.

Si trovano poi una serie di applicazioni con contenuti più direttamente rivolte al mondo musicale, come RDS TV, Virgin Radio TV, R105 TV, RMC TV, MUZU, Berliner Philharmoniker e The Broadway Channel. Magic Kinder è invece la TV di Ferrero che trasmette contenuti per bambini.

Il resto delle applicazioni censite riguardano infine il mondo delle news, con BBC News e Usa Today, oppure promuovono altri contenuti, come Zapster e Coming Soon che promuovono i film in uscita al cinema, o Rovi TV che fa da vera e propria guida per i programmi televisivi.

Un caso interessante è quello della Berliner Philharmoniker (Filarmonica di Berlino), dove il Content Owner (cioè il proprietario dei diritti di distribuzione del contenuto) si integra a valle della Value Chain e distribuisce direttamente il proprio video attraverso un proprio canale, monetizzando il proprio prodotto attraverso un modello advertising-based e non dovendo più negoziare la vendita con i broadcaster tradizionali.

L'elemento comune a gran parte delle applicazioni censite è la perdita di molte funzionalità presenti nella versione Web, come la possibilità di interagire con i principali Social Network, di personalizzare i contenuti e quindi di accedere alle proprie playlist, o semplicemente di navigare liberamente all'interno di un'ampia offerta di contenuti. Se questo da una parte si rende necessario per le maggiori difficoltà di navigazione che si incontrano rispetto all'utilizzo del Web Browser su PC, dall'altro crea dei prodotti che non si avvicinano molto ai modelli originali nativi del Web, disperdendone gran parte del valore.

5.5.2 GOOGLE TV



STORIA E OFFERTA COMMERCIALE

Google TV è il servizio televisivo offerto da Google. Il progetto è stato annunciato nel maggio 2010 ed è stato lanciato sul mercato USA nell'ottobre dello stesso anno. Il prodotto è una piattaforma per Smart-TV basata sul sistema operativo Android realizzato in collaborazione con Intel, Sony e Logitech, responsabili rispettivamente della realizzazione dei processori, degli apparecchi televisivi con piattaforma integrata e di dispositivi di navigazione e di set-top-box. Come è accaduto per il mondo smartphone, Google intende proporre un sistema operativo per Connected TV; il presidente Eric Schmidt ha infatti dichiarato : *“Noi intendiamo sostenere l’industria proponendo una piattaforma aperta per rivoluzionare i televisori di nuova generazione, allo stesso modo di Android che è una piattaforma aperta per la telefonia mobile”*.

Google non offre contenuti propri (anche se il collegamento con Youtube risulta forte ed è in questa piattaforma che Google sta lavorando sui contenuti), ma mette a disposizione un sistema di navigazione application-based e permette di utilizzare anche il browser per accedere ai contenuti. All'interno dell'application store si ritrovano le applicazioni di player importanti soprattutto per il mondo Web, tra cui HBO, Turner Broadcasting, Netflix, NBA, Amazon, Twitter, Pandora, CNN, Redux ed altri. Le applicazioni offerte sono comunque in continuo aumento e dalle ultime novità presentate nel blog ufficiale del prodotto⁷⁹ sembra emergere il tentativo di sfruttare più a fondo le potenzialità di questo strumento rispetto a quanto fatto in passato. È stata annunciata ufficialmente nel novembre 2011 un'applicazione per Nascar che permette agli utenti, oltre di seguire la diretta dello show, di personalizzare l'esperienza, potendo accedere a contenuti aggiuntivi e scegliere il pilota da seguire direttamente.

Un altro approdo importante sulla piattaforma creata da Google è quello di Aol, che mette a disposizione l'intero pacchetto di contenuti e rende possibile l'accesso a Huffington Post, Engadget, Moviefone e TechCrunch, oltre che a una serie di brani musicali continuamente aggiornata.

Per accedere a Google TV si hanno due possibilità: acquistare una Connected TV con software integrato, oppure acquistare il set-top-box. Logitech realizza i dispositivi di navigazione, una tastiera simile a quella del PC anche se in formato ridotto, e un set-top-box con funzionalità aggiuntive rispetto alla Google TV, mentre Sony integra il prodotto in alcune Connected TV e lettori blu ray.

⁷⁹ <http://googletv.blogspot.com/>

Sono molte le voci che fanno pensare ad un allargamento del numero di dispositivi con Google TV integrato, e se da gennaio sembra possibile l'approdo su televisori LG⁸⁰, anche Toshiba ha annunciato che utilizzerà il software per i propri modelli⁸¹.

Mentre si sta preparando lo sbarco in Europa, inizialmente previsto per il 2011 e poi slittato al 2012⁸², si sta cercando di migliorare il software offerto e di rendere l'offerta più ampia e di facile utilizzo.

Negli Stati Uniti il lancio della Google TV non ha riscosso un grande successo e le vendite si sono presto rivelate essere sotto le attese. Sono molti gli ostacoli incontrati e soprattutto broadcaster e ISP non vedono di buon occhio lo sbarco di Google nel mondo televisivo, ma l'azienda di Mountain View sta continuando ad investire fortemente su questo prodotto credendo fermamente nelle sue potenzialità⁸³.

⁸⁰ (Google Tv: a gennaio sui televisori LG?, 2011)

⁸¹ (Web Tv: anche Toshiba pronta al lancio di una televisione per la Google Tv, 2010)

⁸² (Google Tv arriverà in Europa all'inizio del 2012, 2011)

⁸³ (Google Tv: la società non si arrende. Al Google I/O verrà presentata la nuova versione, 2011)

5.5.3 YAHOO CONNECTED TV



STORIA DEL SERVIZIO

Yahoo Connected TV (YCTV) è la piattaforma per Connected TV sviluppata da Yahoo con la collaborazione di Samsung, Sony, Vizio e Toshiba. Il servizio è disponibile in oltre 70 modelli di televisione dei quattro marchi appena citati e rappresenta un importante tentativo di imporre uno standard ai produttori di elettronica evitando che ognuno di essi sviluppi del software proprietario per i propri dispositivi.

L'iniziativa risulta particolarmente interessante per la presenza di un gruppo dei principali marchi nel mondo della distribuzione di elettronica a livello mondiale, il che mostra come si stia iniziando a comprendere che la presenza di software proprietario rappresenti un freno alla diffusione e alla crescita del mondo delle Connected TV. La YCTV è un prodotto presentato in versione beta nel gennaio 2011 che ad oggi è presente su oltre dieci milioni di dispositivi nelle case degli utenti e che vanta un network di sviluppatori costituito da oltre 14.000 soggetti. Nell'Application Store sono disponibili oltre 180 applicazioni gratuite e si accettano sviluppatori esterni remunerati con la formula del Revenue Sharing (dove il 70% dell'utile va allo sviluppatore) e con range di prezzo dai 99 centesimi ai 99 dollari.

Il software è completamente gratuito e si trova preinstallato nei modelli predisposti; al contrario di Apple TV e dell'offerta di Google non è quindi necessario nessun esborso aggiuntivo per accedere ai servizi.

All'interno dell'Application Store si ritrovano operatori di varia natura, e se non possono mancare applicazioni per Facebook e per Twitter, se ne trovano anche per Amazon, Blockbuster, Vimeo, CNBC, Fandango, Yahoo News, Yahoo Weather, Yahoo Finance, Pandora, eBay, CBS e altre. È interessante osservare come nonostante YCTV possieda un canale Youtube per presentare i propri servizi e promuovere il prodotto, all'interno dell'Application Store non sia presente una specifica applicazione per il celebre servizio per la condivisione di video.

UN MODO DIVERSO DI PORTARE INTERNET IN TV

La Yahoo Connected TV ha richiamato da subito l'attenzione del pubblico che si è mostrato curioso verso questo nuovo prodotto, che presenta alcune caratteristiche che lo differenziano profondamente dai software di Google e Apple e che fanno trasparire una concezione di fondo diversa sul modo in cui i contenuti Internet possono sbarcare sullo schermo televisivo.

Una delle principali critiche mosse alle Connected TV presenti sul mercato è stata da subito la mancanza di integrazione tra i contenuti Internet e quelli televisivi: l'assenza di multitasking comporta una forte separazione tra i due mondi e consegna all'utente un'esperienza analoga a quella tradizionale per il mondo televisivo e un accesso limitato ai contenuti Internet. La YCTV tenta di superare questo ostacolo permettendo un utilizzo in contemporanea di entrambe le funzioni e permettendo di scegliere tra una funzione principale delle due e lasciando funzionare l'altra in background. Si tenta anche di andare oltre

attraverso un sistema di riconoscimento dell'audio del contenuto televisivo che lo collega automaticamente ai contenuti associati presenti in rete⁸⁴.

Funzionalità di questo tipo risultano particolarmente utili anche per i servizi di eCommerce associati a quanto si sta guardando sullo schermo: infatti l'esperienza di acquisto può essere fatta senza bisogno di abbandonare la visione dello show, ma semplicemente utilizzando le funzionalità integrate all'interno del software del dispositivo.

Di seguito sono proposti una serie di casi di studio, analizzati principalmente secondo fonti secondarie, nei quali sono descritti i principali aspetti riguardanti ciascuna azienda ricollegati con i capitoli precedenti con focalizzazione sull'interazione con le novità proposte dal mondo del New Internet e dalle novità offerte dal mercato.

5.5.4 APPLE TV



STORIA E OFFERTA COMMERCIALE

La iTV è stata definita come l'hobby di Apple probabilmente per l'insuccesso iniziale del prodotto. Il lancio è avvenuto nel marzo del 2006, mentre alla fine del 2010 è stata presentata la seconda versione. Come per il mondo dei Tablet e degli Smartphone, sembra che anche in quello della televisione si stia riproponendo una copia del duello con Google, che propone una piattaforma aperta con la Google TV, contro Apple che realizza direttamente sia la parte hardware che quella software.

Le caratteristiche del dispositivo sono quelle tipiche del set-top-box per Connected TV e la semplicità d'utilizzo ricopre un ruolo chiave nel prodotto: è infatti necessario collegare l'apparecchio alla TV e ad Internet e si è pronti ad utilizzarlo, senza bisogno di configurazioni o di personalizzazioni particolari.

Risulta forte il collegamento con iTunes e con l'AppStore di Apple, che vede nella TV un nuovo canale per distribuire i propri contenuti e che adatta la propria offerta alla specificità dello strumento, presentando un catalogo di film ed assumendo le sembianze tipiche della piattaforma di videonoleggio online. Il prodotto è

⁸⁴ (Yahoo Connected TV Review: It's Pretty Cool, 2011)

stato lanciato in molti paesi del mercato europeo ed in Italia offre film a noleggio con prezzi variabili dagli 0,99€ ai 4,99€ a seconda della qualità audio-video e del film stesso⁸⁵.

Sono molti i content provider che hanno stretto accordi con Apple per utilizzare la iTV come piattaforma di distribuzione. Tra questi troviamo Youtube, Flickr, MobileMe, Netflix, MLB.Tv, NBA, Vimeo ed altri, mentre sono attive trattative con varie major di Hollywood per lo streaming di contenuti di alta qualità e per presentare ai propri utenti un catalogo sempre più competitivo.

Il dispositivo ha un costo di 99 dollari negli USA e di 129 euro nel mercato europeo e al suo interno si possono trovare applicazioni gratuite o a pagamento secondo varie formule. Le offerte per i due mercati sono comunque diverse e alcuni servizi non sono disponibili in Europa (come Netflix).

SVILUPPI FUTURI

La Apple TV risulta ancora più interessante se osservata all'interno dell'offerta complessiva di prodotti da parte dell'azienda. Nonostante si sia spesso parlato di Hobby, è emerso più volte l'obiettivo di fare per la televisione ciò che si è fatto per il mondo dei PC e degli smartphone, rivoluzionando l'esperienza dell'utente e creando un prodotto semplice ed elegante⁸⁶ e di permettere a tutti i dispositivi Apple una forte interazione. L'applicazione AirPlay Mirroring, ad esempio, permette di visualizzare sullo schermo della televisione le schermate di iPhone e iPad.

Una posizione centrale nel progetto è occupata da iCloud, lo spazio online a disposizione degli utenti per la memorizzazione di contenuti, che è visto da Apple come la via da seguire per eliminare dispositivi intermedi come lettori Blu-Ray e set-top-box utilizzati per la riproduzione di contenuti.

iCloud è stato presentato soltanto nel giugno del 2011 e quindi, attualmente, non occupa una posizione centrale nell'offerta televisiva di Apple, anche se si pensa che saranno il 2012 o il 2013 gli anni in cui si potranno vedere i frutti dell'utilizzo di questa piattaforma a supporto della fruizione di video. L'integrazione risulta invece già forte per quanto riguarda contenuti come gallerie fotografiche dell'utente, per le quali esistono già applicazioni integrate nella iTV che permettono la creazione di slideshow personalizzati.

Sono in molti a ritenere che la Apple TV sia solo un progetto allo stato embrionale e che nei prossimi 2-4 anni si avrà un'evoluzione importante con il lancio di una vera e propria televisione a marchio Apple⁸⁷. Il lancio sul mercato di un prodotto di questo tipo richiede però che il mercato stesso sia pronto a riceverlo; le maggiori aspettative sono riposte nei recenti successi avuti dall'azienda con i propri dispositivi che hanno creato un vero e proprio nuovo mercato rivoluzionando letteralmente il modo in cui gli utenti accedono ai contenuti e comunicano, ed è per questo che si pensa che Apple presenterà presto un'offerta più importante anche nel mondo della televisione.

⁸⁵ (Apple Tv sbarca anche in Italia. Film a noleggio via iTunes a 2,99 euro, 2010)

⁸⁶ (Apple Jumps on TV Excitement; 'I Finally Cracked It', 2011)

⁸⁷ (Munster: iTV Just a Step Towards Full-Fledged Flat Panel Apple TV, 2010)

5.5.5 TiVo



TiVo offre sul mercato un DVR (Digital Video Recorder) che permette di unire i contenuti della TV tradizionale a quelli trasmessi dagli operatori Over The Top, proponendo una serie di interessanti funzionalità finalizzate a massimizzare la user experience non solo nel momento della fruizione del contenuto. La società ha chiuso accordi con NetFlix, Hulu, Amazon e Blockbuster per portare i loro contenuti sulla Sofa-TV ed offre, inoltre, la possibilità di accedere ai contenuti proposti da Youtube, Pandora e Rhapsody (complessivamente il catalogo proveniente dai primi quattro offre circa 100.000 titoli tra film e show).

TiVo offre i suoi set-top-box in due versioni: TiVo Premiere e TiVo Premiere XL, che rispetto al primo possiede, un maggiore memoria per la registrazione dei dati, un telecomando con funzionalità più avanzate e delle migliori prestazioni in termini di qualità audio-video dei contenuti anche se registrati.

Un particolare interessante riguarda il modo in cui TiVo sta cercando di rendere agevole la navigazione nell'ampio mondo dei contenuti Web dalla Televisione attraverso un telecomando con tastiera QWERTY incorporata a scomparsa e con illuminazione incorporata per permettere l'utilizzo anche in locali bui.



5.5.6 MEDIASET PREMIUM PLAY



Mediaset Premium Play è la nuova Web TV di Mediaset lanciata nel febbraio del 2011, fortemente legata al marchio Mediaset Premium (che compare anche nel nome), che ha come obiettivo quello di portare i contenuti dell'offerta disponibile su digitale terrestre ai propri utenti utilizzando la rete come mezzo di trasmissione ed appoggiandosi alla CDN di Telecom per cercare di garantire un' user experience di elevata qualità.

Premium Play è accessibile da Sofa-TV utilizzando il decoder Premium On Demand HD, che è lo stesso che permette di accedere al servizio Digitale Terrestre offerto dall'azienda, o tramite altre tipologie di set-top-box abilitati; il Decoder Premium On Demand HD è disponibile sia a noleggio, ad un prezzo variabile dai 4 ai 6 euro al mese a seconda della tipologia di pacchetto a cui l'utente si abbona, sia in vendita, ad un prezzo di 269.90 euro; la versione TS7900HD del decoder permette invece l'accesso soltanto alla Premium Net TV e non a Premium On Demand HD, ed è acquistabile ad un prezzo di 159 euro. In ogni caso è previsto un intervento per l'installazione del decoder ad un costo variabile da 99 a 129 euro a seconda del pacchetto scelto o delle promozioni in vigore ed i costi di accesso al servizio non sono quindi trascurabili per il cliente finale.

È inoltre possibile accedere alla Premium Net TV da PC; in questo caso l'accesso al servizio risulta più semplice ed è sufficiente registrarsi online.

È difficile considerare Mediaset Premium Play come un servizio a sè stante, in quanto è evidente e profondo il collegamento con l'offerta Mediaset Premium; infatti l'ampiezza del catalogo a disposizione su Premium Play dipende dall'ampiezza dell'abbonamento a Mediaset Premium e non è possibile (se non in prova) accedere ai contenuti del servizio se non si dispone di un abbonamento a Mediaset Premium. È comunque necessario sottolineare che l'azienda offre gratuitamente un servizio di Catch-up TV sul sito attraverso Video Mediaset, attraverso il quale raggiunge anche un numero maggiore di dispositivi.

Premium Play può quindi essere vista sia come un servizio aggiuntivo gratuito per gli abbonati a Mediaset Premium, sia come un servizio a pagamento per i non clienti. Di fatto si presenta come una Catch-up TV del servizio in abbonamento e non sono disponibili canali ed eventi in diretta; l'aggiornamento dei contenuti avviene durante le ore notturne e quindi, ciò che viene trasmesso sui canali lineari è disponibile online soltanto il giorno successivo.

Accanto ai pacchetti di canali in abbonamento è poi presente un'offerta di noleggio di film in anteprima che permette la visione del singolo contenuto a 2.99 euro in streaming per 48 ore dall'acquisto, che va sotto il nome di Cinema Première.

Il pregio principale di Premium Play è che permette a Mediaset di allargare di molto l'offerta di contenuti on-demand, riuscendo a superare la capacità di memorizzazione dell'offerta Premium On Demand che ad oggi rende disponibili sull'hard disk del decoder un massimo di cinquanta film e permette la registrazione di contenuti all'utente, per un totale di 320 Gb (cioè la capacità dell'hard disk contenuto nel decoder). Con la Premium Net TV l'offerta On Demand permette ad oggi di rendere disponibili:

- Vari episodi di 26 serie TV;
- Circa 247 film;
- 27 documentari;
- Vari episodi di 17 cartoni animati;
- Vari episodi di 15 diverse fiction;
- Numerosi episodi di programmi televisivi;
- Contenuti riguardanti eventi sportivi (calcistici e motociclistici).

I contenuti di Premium Play sono fruibili per un massimo di sessanta ore mensili (ad esclusione dei contenuti Cinema Première), dopo di che il servizio diventa inutilizzabile fino al mese successivo.

Capitolo 6 CONCLUSIONI

Con il presente elaborato si è cercato di analizzare in che modo i Social Media ed i contenuti Video online, veicolati sempre di più attraverso nuovi device, vanno a modificare profondamente la natura degli Internet-Media e più in generale di tutto il mondo dei Mass Media.

Lo sviluppo di nuovi device e l'ascesa dei contenuti Video e del mondo dei Social Network cambiano lo scenario competitivo, generando un'invasione diretta degli Internet-Media nel mondo dei Media Tradizionali e creando nuove piattaforme di fruizione. Nasce quindi il mondo del New Internet e riscuote da subito un notevole successo ed un'interessante penetrazione all'interno della vita degli utenti. Di fronte a questa ascesa, i Media tradizionali, ed in particolare la Televisione ed i Broadcaster, si trovano di fronte sia al rischio di ingresso di moltissimi nuovi contenuti nella TV del salotto (e non solo) che potrebbero sottrarre l'attenzione dei telespettatori, sia alla diffusione di piattaforme alternative che possono essere utilizzate per la fruizione di contenuti video.

Allo stesso tempo i nuovi dispositivi Internet-based rappresentano per tutti i mezzi di comunicazione una nuova importante opportunità di business, data la loro diffusione sempre più larga e rapida e dato l'avanzamento tecnologico dei dispositivi e delle infrastrutture che offrono la possibilità di distribuire attraverso il protocollo IP dei contenuti sempre più ricchi, ponendo il video al centro di questa rivoluzione. Infatti, se le Connected TV portano nuovi Media in un dispositivo già ampiamente utilizzato dagli utenti, gli Smartphone e soprattutto i Tablet rappresentano una completa innovazione e offrono la possibilità di raggiungere gli spettatori in un numero sempre più alto di luoghi diversi ed in ogni momento della giornata, richiedendo come condizione necessaria per la fruizione soltanto la presenza di una connessione alla rete (fissa o Mobile).

Accanto ad uno sviluppo del mondo Web verso una presenza su molte tipologie di terminale, non sono soltanto i Media Tradizionali a rispondere a queste innovazioni, ma accanto a questi si stanno muovendo in modo molto più rapido i player nativi del mondo Internet, mostrando un'ottima capacità di adattamento alle innovazioni e la flessibilità di proporre i propri contenuti per più modalità di fruizione. Tra questi sono i Social Media che più degli altri stanno approfittando di questi cambiamenti per entrare a far parte sempre di più della quotidianità degli utenti. Strumenti come Facebook e Youtube vedono continuamente aumentare il numero di utenti che naviga nelle loro pagine e tentano di offrire contenuti per mantenere la loro attenzione per un tempo più lungo.

La crescita di Facebook è molto alta nel mondo PC, ma si afferma come applicazione di riferimento nella componente Mobile della navigazione Internet, dimostrando di offrire ai propri clienti la risposta giusta alle necessità imposte da questo tipo di navigazione. Il Social Network raggiunge da solo già 800 milioni di utenti attivi nel mondo, supera i 20 milioni in Italia ed ha ormai tassi di penetrazione nella popolazione dei paesi europei e negli USA che oscilla tra il 40 e il 50%. Si afferma quindi come un mondo a parte all'interno di Internet, diventando il punto di riferimento della navigazione per un numero di persone crescente. Oltre agli utenti, sono le aziende che affermano la propria presenza su Facebook utilizzando gli strumenti che questo mette a disposizione e creando delle Pagine con le quali comunicano attivamente con i propri clienti e con la popolazione del Social Network.

Anche Youtube fa registrare numeri importanti su Tablet e Smartphone, mostrando di riuscire a trasporre sugli schermi portatili le caratteristiche che lo hanno reso vincente su Desktop e Laptop. Se è vero che i Social Media hanno la capacità di ribaltare il paradigma secondo cui i media producono i contenuti di intrattenimento e gli utenti li consumano, si deve comunque osservare che gran parte di queste piattaforme si sta evolvendo in modo da poter offrire contenuti professionali, ponendosi in competizione diretta con i Media Tradizionali per l'acquisizione dei contenuti stessi dai Content Provider e soprattutto portando via più tempo ai propri utenti, che altrimenti potrebbe essere dedicato alla fruizione di Media Tradizionali.

Per quanto questa competizione sia reale e rappresenti un problema importante per Radio, Stampa e Televisione, le aziende di questi settori si trovano costrette a non tralasciare le modalità innovative di comunicazione offerte dai Social Media e partecipano quindi in modo attivo alla socializzazione. Se parte dell'attenzione degli utenti si è spostata sui Social Network, è qui che le aziende devono andare a ricercarla tentando di creare un nuovo punto di contatto e devono farlo seguendo le regole imposte da questi strumenti.

Questo lavoro si è concentrato sullo studio di queste dinamiche soprattutto all'interno del mercato italiano dei Media Tradizionali. Grazie all'analisi si è verificato che con approcci e tempistiche diverse i Media italiani stanno iniziando a reagire ai cambiamenti in modo diverso per ciascun settore e con approcci diversi anche per player simili.

La Radio, tradizionalmente caratterizzata da modelli di business advertising-based, ha visto in Internet la possibilità di arrivare ad un contatto maggiore con gli utenti e di ampliare la propria offerta. Sono infatti

nate presto le Web Radio e in diversi casi si è aggiunto il servizio video a quello audio permettendone una fruizione da Web. La radio è presente soprattutto su Facebook con un'offerta considerevole, arrivando ad utilizzarlo non solo per distribuire le proprie trasmissioni in diretta, ma anche per dialogare in modo attivo con i radioascoltatori. Se nel panorama dei Media Tradizionali occupa una posizione minore (ma stabile e forte), all'interno dei Social Media si afferma come il Medium relativamente più di successo. Nei casi analizzati sono soprattutto le emittenti rivolte ad un pubblico più giovane a riscuotere il maggiore successo (il fatto è dovuto alla popolazione di Facebook, prevalentemente giovane). La focalizzazione del canale su un preciso segmento di pubblico permette di creare un punto di riferimento forte all'interno del Social Network e l'utilizzo che le emittenti ne fanno è realmente sociale, permettendo agli utenti di pubblicare i propri Post, pubblicando sulla pagina materiale inedito come foto o video e corredando in molti casi la pagina con applicazioni e giochi che aumentano il valore dell'offerta.

La Radio è anche il mezzo che utilizza i Social Media come vero e proprio canale di distribuzione dei contenuti e non solo come strumento promozionale. In Italia il 40% delle emittenti nazionali ha un'applicazione Facebook per trasmettere in diretta i contenuti direttamente dalle pagine del Social Network, permettendo quindi una user experience completa e approfondita. È poi interessante osservare come la multimedialità offerta da Facebook sia sfruttata dalle Radio per creare un'offerta nativa per il Social Network, e non semplicemente trasponendo su più canali il prodotto che normalmente distribuisce. Per quanto Twitter e Youtube siano in realtà meno utilizzati, la situazione di questi rispecchia quella di Facebook in quanto a casi di successo, mentre sono assenti o marginalmente presenti i casi meno forti su quest'ultimo. Youtube in particolare è utilizzato da pochi, ma concretamente, per offrire dei contenuti progettati specificamente per il portale (o eventualmente per la Web Tv della Radio, interamente trasposta su Youtube). La possibilità di aggiungere le immagini all'audio permette alle emittenti radiofoniche di pubblicare interviste, video musicali o interventi del proprio staff in formato Video, sfruttando una multimedialità che non può trovare con i mezzi di trasmissione tradizionali.

C'è comunque da sottolineare che il successo della Radio sui Social Media e su Facebook in particolare non è un fenomeno esteso a tutto il mercato italiano. Si assiste infatti alla concentrazione della maggior parte dei Fan nelle mani di pochi player, mentre i restanti si spartiscono solo una parte marginale della popolazione dei Web. Inoltre c'è una forte corrispondenza tra un utilizzo esteso di più siti Social Networking e il successo su queste piattaforme: Radio 105, Radio DeeJay e RDS compongono il podio per Facebook, per Twitter e per Youtube ed offrono agli utenti un servizio proprio di community al di fuori dei portali tradizionali.

Il mondo dell'editoria tradizionale, che ha visto in Internet la possibilità di reinventarsi per far fronte al calo delle vendite che ha colpito la versione cartacea dei giornali, ha una presenza e un utilizzo dei Social Media profondamente diverso da quello della Radio. Solo in un numero limitato di casi si fa registrare una buona presenza e, come per la Radio, ad una buona presenza su Facebook corrisponde una buona presenza su Twitter e su Youtube. Il primo dato che emerge è che la percentuale di testate giornalistiche che utilizza Twitter è più alta che nel caso di Radio e TV e questo è dovuto principalmente alla natura del Social Network che meglio degli altri si presta alla rapida diffusione delle informazioni. Oltre a questo la Stampa riceve un seguito maggiore sulla piattaforma di microblogging rispetto agli altri Media e può contare una

popolazione sensibilmente superiore a quella della Radio; c'è comunque da considerare che, per la natura del contenuto, sono i servizi di informazione gli unici che riescono a inserire un contenuto di valore all'interno delle limitazioni imposte da Twitter e tutto ciò è visto con favore dagli utenti.

Per il resto l'utilizzo di Facebook è fatto principalmente per promuovere i contenuti delle pagine Web dell'azienda, postando titoli ed introduzioni ad articoli e rimandando al sito per una lettura completa. La risposta degli utenti è comunque buona e si raggiungono livelli di commento e condivisione dei post che gli altri Media Tradizionali non riescono a eguagliare. Anche in questo caso nelle pagine Facebook emerge l'utilizzo di applicazioni aggiuntive e di spazi riservati alle discussioni (soltanto in pochi casi comunque). Il caso della Stampa mostra un utilizzo principalmente monodirezionale dei Social Media e la preferenza di Twitter rispetto alla TV e alla Radio testimonia questo fatto. I buoni numeri fatti registrare dai player principali lasciano pensare che l'editoria tradizionale si sia ritagliata un ruolo importante all'interno del Web soprattutto come fornitore di informazioni e che riesca, per questo motivo, ad occupare una posizione importante nei Social Network e ad utilizzare le reti di persone per diffondere in modo virale i propri contenuti.

Come per la Radio, si deve osservare che quanto detto vale per un numero fortemente limitato di testate giornalistiche, in quanto la concentrazione degli utenti è ancora più elevata rispetto al caso precedente.

La descrizione dell'approccio dei Broadcaster tradizionali al mondo dei Social Media è invece leggermente più complessa. La presenza di canali generalisti a ricoprire le posizioni più importanti in questo settore fa sì che il punto di contatto con gli utenti del Web non sia più il canale, ma il singolo contenuto. L'analisi risulta per questo molto più complessa ed è difficile eseguire una mappatura completa della situazione italiana. Una situazione più simile alla Radio si ha invece per i canali tematici, più tipici della TV Satellitare e nuovi nell'offerta Digitale che invece riescono a stabilire un punto di contatto con il cliente più definito attraverso il canale e non tramite i suoi contenuti. Considerando il caso Facebook, a livello di canali, il caso di maggior successo è quello di MTV Italia, esplicitamente rivolto ad un pubblico giovane e più capace degli altri ad utilizzare il Social Network. Seguono Eurosport e Cielo TV, mentre in quarta posizione si piazza Real Time. Da qui emerge subito come le gerarchie dell'audience non siano rispettate assolutamente nel caso della televisione e come siano i singoli casi a farla da padrone. A livello di contenuti lo studio si fa però più interessante anche se è spesso difficile classificare con certezza le Pagine che si trovano come ufficiali. Tra i casi analizzati si hanno però dei numeri interessanti anche se isolati. Sono ancora una volta gli show rivolti ad un pubblico mediamente giovane ad avere successo, ed a questi non manca mai un utilizzo interattivo dello strumento e la volontà esplicita di innescare delle dinamiche partecipative con i propri Fan, sia per il commento dei contenuti, ma anche per la partecipazione alla creazione della trasmissione stessa, che offre veramente qualcosa in più che non sarebbe realizzabile se non attraverso una rete come Facebook. Si possono anche individuare tentativi di sviluppo di un modello di business attraverso il televoto pagabile con i Facebook Credits, la valuta del Social Network.

Più interessante è invece il caso Youtube, dove si trovano diverse strategie adottate da parte delle aziende del settore televisivo che vanno dall'assenza, all'utilizzo per promuovere i contenuti, per finire ad un utilizzo

attivo come servizio di Catch-Up TV sfruttandone la possibilità di aggregare in modo diverso i contenuti e di innescare dinamiche di socializzazione in real-time degli utenti.

Il fatto che Youtube incarni in modo più evidente le caratteristiche proprie del Medium e che offra un servizio basato sui contenuti Video mette in evidenza l'ambivalenza del rapporto tra Media Tradizionali e Social Media. Alcuni Broadcaster vedono questo strumento come un'opportunità di business e guadagnano dal suo utilizzo, mentre altri ne percepiscono il pericolo e lo evitano puntualmente adottando strategie più difensive. Youtube rappresenta un mezzo dalle caratteristiche più simili a quelle dei Media Tradizionali e si è affermato prima degli altri casi considerati e prima che nascessero le opportunità legate al New Internet; questo ha permesso ai player del settore di farsi un'idea più precisa sulla natura dello strumento e di adottare una strategia di conseguenza.

Da un punto di vista generale si può affermare che i Media tradizionali si siano accorti della rilevanza dei Social Media e che stiano iniziando ad approcciarsi ad essi, ma accanto a questo emerge la necessità di una più profonda comprensione del fenomeno e delle dinamiche ad esso collegate. Ad eccezione di alcuni casi isolati in cui emerge il tentativo di sfruttare le potenzialità che i Social Media offrono per proporre un prodotto di maggior valore per il cliente, nella maggior parte dei casi si assiste ad un utilizzo di Facebook, Youtube e Twitter al solo scopo di promuovere la propria offerta che viene poi distribuita principalmente attraverso i canali tradizionali.

Di fronte alla crescita del New Internet, che pone i Social Media al centro della user experience, per i Media Tradizionali è necessario arrivare ad occupare una posizione più rilevante all'interno di questo universo e trovare un modello di business di riferimento che permetta a questi strumenti di diventare più attrattivi per gli utenti finali e per i fornitori di contenuti. La diffusione dei dispositivi Mobile e l'ingresso dei Social Media nella TV del Salotto fanno pensare ad un'espansione rapida degli Internet Media nei prossimi anni e alla creazione di dinamiche competitive più aspre anche in terreni che fino ad oggi sono rimasti più tutelati dall'ingresso di nuovi player.

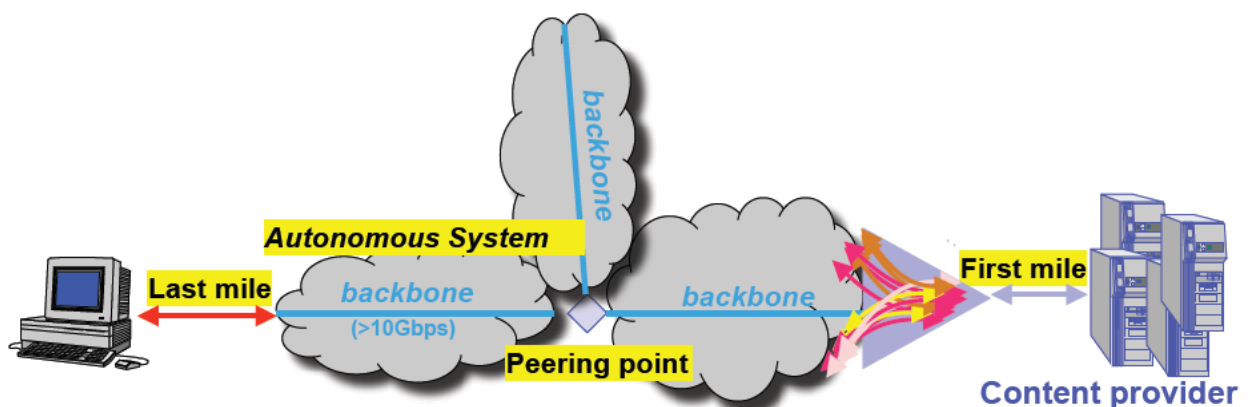
L'analisi del mercato italiano ha mostrato l'esistenza di alcuni tentativi reali che vanno in questa direzione e che trovano una buona risposta da parte del pubblico che sembra pronto ad accettare un'offerta innovativa di contenuti. Gli esempi hanno però messo in evidenza come le dinamiche di creazione del valore si modificano all'interno di un contesto che ha subito delle variazioni e come sia quindi necessario per i Media Tradizionali sviluppare le competenze e dotarsi delle risorse necessarie per competere al meglio alla luce dei cambiamenti che stanno avvenendo.

APPROFONDIMENTI

LE CONTENT DELIVERY NETWORK (CDN)

L'accesso ai contenuti presenti sul web da parte degli utenti può essere effettuato attraverso diverse modalità. La più classica e la più semplice consiste nell'accesso dal web server originario che possiede il contenuto.

Il sovraccarico di richieste per il contenuto di un sito Internet può causare problemi per gli utenti che tentano di accedervi in termini di tempi di risposta estremamente elevati o crash del sito. Entrambe le situazioni si traducono in una scarsa user experience che si trasforma, per il fornitore del contenuto, in una perdita di ricavi o in una perdita di reputazione per il prodotto o per il brand stesso.



Si possono trovare tre bottleneck nella rete:

- First mile, cioè nel punto che collega il content provider a Internet;
- Middle mile, cioè per problemi di connessione tra i diversi Autonomous Systems (AS) al peering point, dovuti al fatto che raramente sono sovradimensionati per gli elevati costi che si dovrebbero affrontare;
- Last mile, cioè nel collegamento del client al proprio Internet Service Provider (ISP).

Fornire un contenuto Web da un singolo punto (e quindi da Web Server) a tutti gli utenti che ne richiedono la fruizione può comportare problemi di scalabilità, affidabilità e performance; per questo motivo sono state sviluppate delle soluzioni che tentano di superare questi inconvenienti.

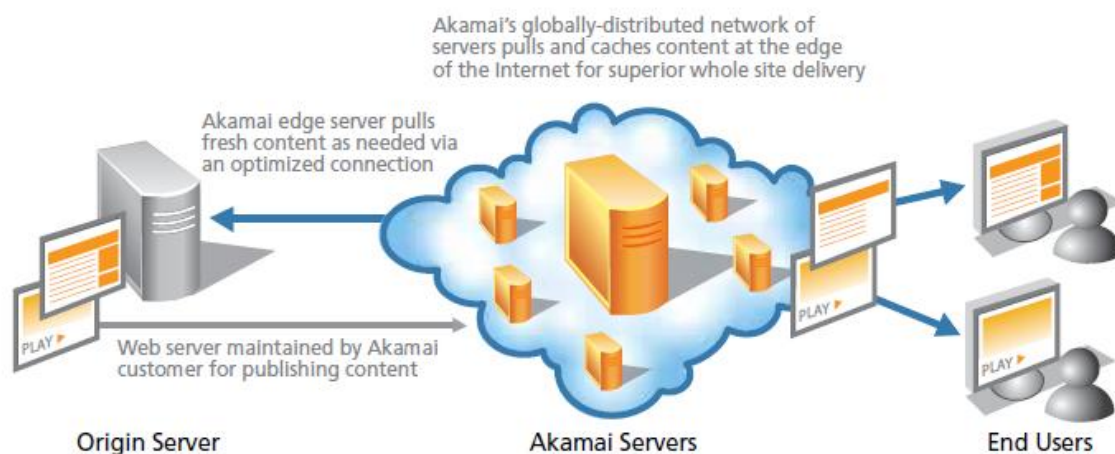
L'approccio generale consiste nella replicazione del contenuto tra i server secondari, possibilmente in locazioni della rete vicine al client; questo viene effettuato sia dal lato client attraverso il web caching, sia dal lato content provider attraverso l'utilizzo di Content Delivery Network (CDN) o tramite Web Clustering.

CDN

Una soluzione al problema del flash crowd è offerta dall'utilizzo di Content Delivery Network (CDN) per portare i propri contenuti all'utente finale.

Una CDN (figura) è costituita da un'infrastruttura di server periferici (detti edge server o delivery server) che cooperano effettuando *pro-active caching* e che sono distribuiti su una vasta area geografica per permettere la fornitura dei contenuti da locazioni più vicine all'utente (per questo si parla di server periferici, cioè ai bordi della rete).

Il content provider continua a gestire il proprio contenuto soltanto al server d'origine, ma da qui delega la distribuzione ad un'azienda che gestisce la CDN facendo quindi un vero e proprio content outsourcing. In questo modo i server periferici forniscono all'utente soltanto i contenuti dei siti Web gestiti dalla CDN, con la quale i content provider possono stabilire accordi in merito al livello di servizio da garantire ai propri utenti.



Il principio che sta alla base di questa modalità di distribuzione dei contenuti è concettualmente simile al Web caching; anche in questo caso si vuole cercare di avvicinare il più possibile il contenuto all'utente finale per minimizzare la latenza e ridurre il carico sul server d'origine, ma rispetto al Web caching l'utilizzo della CDN comporta vari vantaggi per il content provider:

- Il contenuto viene memorizzato in anticipo e la memoria non viene riempita in seguito alle richieste degli utenti;
- Il server d'origine viene caricato soltanto dal processo di offloading per portare i contenuti sui server secondari (mentre nel caso del semplice Web caching questo avviene per ogni proxy server);
- I content provider hanno un controllo diretto sul contenuto dei server periferici;
- Si può disporre di statistiche molto più accurate sull'accesso al sito.

Si ha quindi la possibilità di offrire all'utente, insieme al contenuto, delle garanzie contrattuali sul livello di servizio al quale lo si fornisce, oltre che la possibilità di operare un maggiore controllo sul contenuto e sulla sua fruizione da parte dell'utente.

Oltre a questo, aziende che gestiscono CDN di grandi dimensioni possono ottenere dei benefici dalla gestione complessiva della rete applicando delle metodologie per il bilanciamento del carico complessivo e per il ridirezionamento delle richieste degli utenti ai server periferici che possono garantire una migliore risposta. Vengono inoltre effettuati dei test che verificano in tempo reale il funzionamento e l'efficienza del servizio che si sta offrendo in modo da poter agire tempestivamente e risolvere il problema nel caso in cui si verificano.

La prima CDN che si è affermata sul mercato mondiale è quella di Akamai Technologies, nata nel 1998 e divenuta in breve il principale player a livello globale. Akamai, possiede una rete costituita da oltre 84.000 server periferici e presente in 72 paesi nel mondo; si stima che l'azienda, da sola, gestisca ad oggi circa il 20% del traffico Internet complessivo.

Dato che le prestazioni che determinano la qualità percepita dell'utente finale sono diverse a seconda della tipologia di contenuti, l'azienda ha sviluppato un'offerta che propone delle soluzioni specifiche a seconda del core business del content provider che ne richieda il servizio di content delivery. Nello specifico si possono trovare offerte per:

- Application performance solutions;
- Advertising solutions;
- HD video solutions;
- Software & Game solutions;
- Service & Support solutions.

Questo modello di distribuzione dei contenuti ha trovato una forte affermazione sul mercato e il grafico riporta la crescita del mercato delle CDN dalla loro nascita ad oggi.

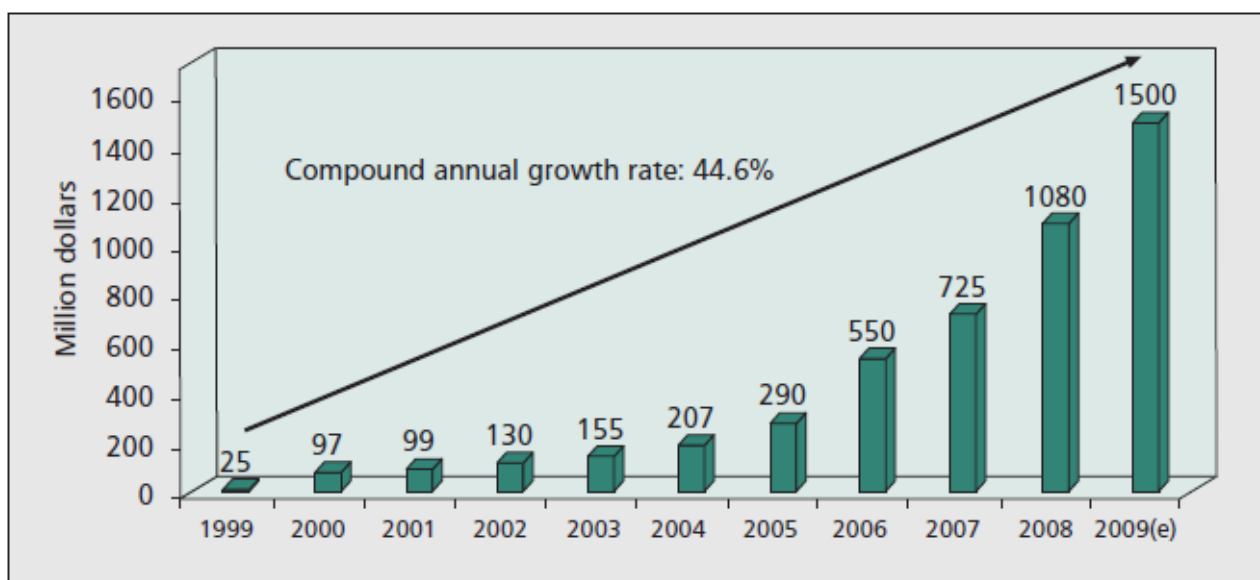


Figura 0.1 China Mobile, "The Evolution Status and Trend of CDNs," (in Chinese); http://labs.chinamobile.com/report/view_15707

Il picco del 2006 è dovuto alla penetrazione dei contenuti video nel mondo di Internet. È importante vedere come l'aumento della dimensione dei contenuti abbia contribuito a rafforzare il ruolo delle CDN nel mercato della distribuzione dei contenuti.

LE NECESSITÀ IMPOSTE DAL WEB 2.0

I cambiamenti e i trend che stanno coinvolgendo l'utilizzo di Internet impatteranno sicuramente sulle modalità di distribuzione dei contenuti che si renderanno sempre più necessarie per far fronte a tutto ciò; i due elementi fondamentali riguardano:

- L'utilizzo crescente di applicazioni ad alto consumo di banda (come l'online gaming, o il video sharing) non solo in downstream, ma anche in upstream per la crescita dell'interattività che queste presentano;
- L'accesso ad Internet non solo da pc, ma utilizzando anche altri dispositivi quali smartphone, tablet o televisioni.

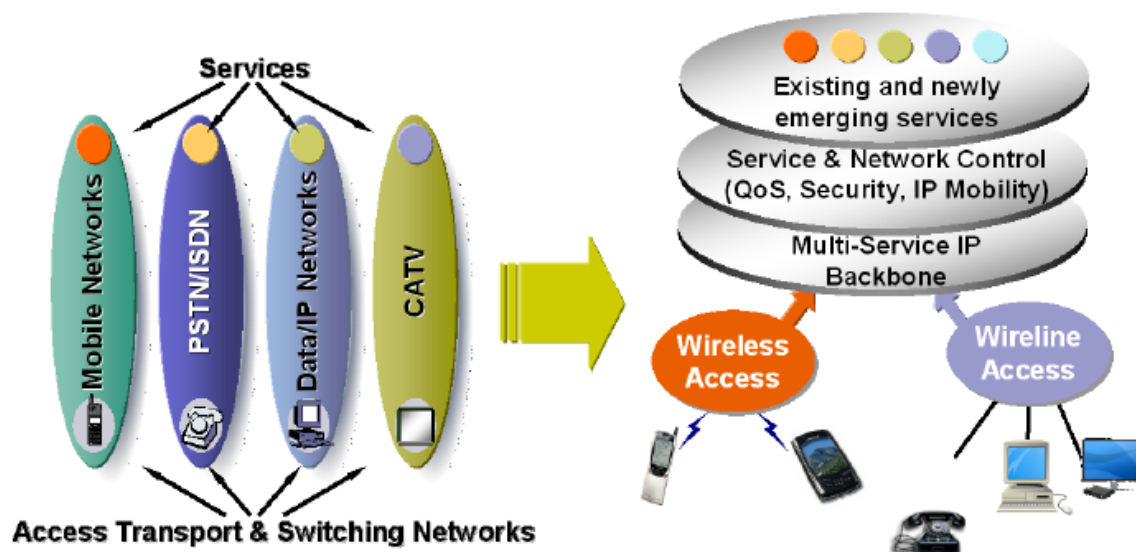
Tutto questo dovrà necessariamente comportare un adattamento della rete alle nuove esigenze, ed in particolare le caratteristiche che si dovranno offrire saranno:

- Scalabilità: si stimano circa, al 20 settembre 2009, 1,73 milioni di utenti attivi e il numero è sta aumentando; l'accesso multi-device aumenterà ancora questo fenomeno;
- Capacità: gli utenti preferiscono memorizzare su Internet i propri contenuti e si tratterà sempre di più di contenuti ad alto consumo di memoria. Occorre quindi un'elevata capacità nel processare i contenuti, nella memorizzazione e nella trasmissione;
- Qualità del servizio (QoS), intesa come continuità e avvio rapido dei contenuti;
- Interattività;
- Eterogeneità, per permettere una connessione multi-device;
- Sicurezza.

NEXT GENERATION NETWORK (NGN)

Con l'acronimo Next Generation Network (NGN) tendono a concentrarsi diversi aspetti di carattere tecnologico e architettonico riguardanti la rete e in particolare:

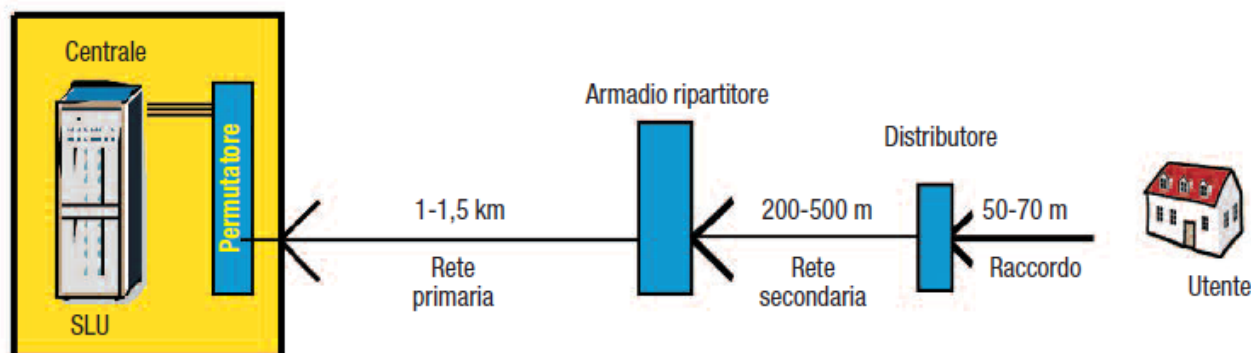
- Elevata capacità di trasferimento dati e larghezza di banda;
- Supporto di un'ampia gamma di servizi diversi (Internet, TV, Voce, ...)
- L'impiego universale dell'architettura di trasporto con commutazione a pacchetti;
- L'utilizzo di tecniche di Quality of Service (QoS) per la prioritizzazione dei flussi e quindi lo spostamento dell'intelligenza dalla periferia della rete ai nodi della rete stessa;
- Separazione delle funzioni di gestione dalle funzioni di trasmissione;
- L'indipendenza del livello di servizio dallo stato fisico della rete;
- Varie tipologie di mobilità (utenti, terminali, servizi);
- Convergenza dei servizi fissi e mobile (voce, dati, video) e differenziazione di categorie sulla base del QoS;
- Conformità con i regolamenti, come per le chiamate d'emergenza e la protezione dei dati personali.



In particolare, come si vede dalla figura, si ha il passaggio da un'architettura verticale a una orizzontale della rete, che viene però sezionata in base alle funzioni e non più alla tipologia di servizio.

LA RETE D'ACCESSO

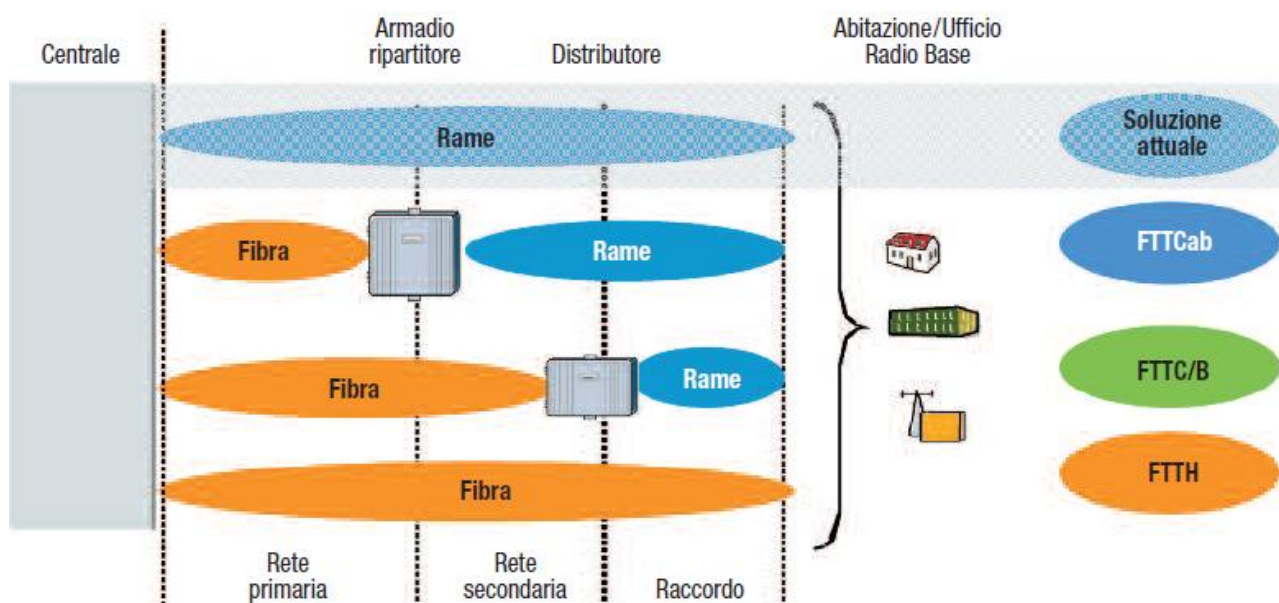
Un elemento particolarmente interessante della rete riguarda i problemi legati alla parte che va dall'ultima centrale di commutazione fino al singolo utente, la cosiddetta "rete d'accesso"; infatti questa rappresenta il principale collo di bottiglia per i servizi a banda sempre più larga e la sua modifica comporta la necessità di importanti investimenti data la sua capillarità.



Si tratta quindi della porzione di rete costituita dall'impiego di portanti dedicati ad ogni singolo utente (a differenza degli altri segmenti dove più segnali opportunamente affacciati viaggiano su portanti condivisi da più utilizzatori); ad oggi, a parte una piccolissima percentuale di accessi in fibra realizzati da Fastweb (la cui crescita è sospesa per gli eccessivi investimenti necessari), la rete d'accesso in rame è in Italia (ma anche in molti altri paesi) la soluzione tecnica in assoluto più sviluppata.

Data la struttura della rete d'accesso si presentano tre diversi livelli di sviluppo della Next Generation Access Network (NGAN) rispetto alla rete attuale completamente in rame:

- FTTCab: Fiber To The Cabinet, fibra all'armadio ripartitore. Si tratta di un'alternativa che limita gli investimenti soprattutto perchè nella maggior parte dei casi in Italia esistono, per la rete primaria, i condotti che limitano drasticamente i costi per opere civili;
- FTTC/B: Fiber To The Curb/Building, fibra al marciapiede o all'edificio. Si tratta di un'alternativa che comporterebbe la sostituzione dei cavi in rame della rete secondaria con la fibra e che comporterebbe costi sensibilmente più alti rispetto alla precedente alternativa soprattutto perchè questi sono spesso interrati. Il secondo vantaggio di questa soluzione sarebbe la predisposizione della rete per una soluzione "tutta fibra" da applicare in futuro;
- FTTH: Fiber To The Home: la fibra arriva fino all'abitazione dell'utente. Si tratta di una soluzione particolarmente costosa soprattutto per i pesanti lavori civili necessari in rete secondaria.



<i>Parametri in esame</i>	FTTCab	FTTB/C	FTTH
Investimenti	Medi	Alti	Molto alti
Costi Operativi	Alti	Molto Alti	Bassi
Capacità	Media	Alta	Molto alta
Impatto per lavori urbanistici	Medio	Alto	Alto
Scalabilità e validità di lungo periodo	Bassa	Media	Alta
Complessità di esecuzione	Media	Alta	Molto alta
Difficoltà di concorrenza infrastrutturale	Alta	Molto Alta	Molto alta

Parametri in esame	FTTCab	FTTB/C	FTTH
Capacità (bit-rate) Down-stream	25 - 50 Mbits	50 - 100 Mbits	0.1 - 1 Gbit/s
Capacità (bit-rate) Up-stream	2 - 10 Mbit/s	25 - 40 Mbit/s	0.1 - 1 Gbit/s
Tempi realizzazione infrastrut.	Bassi	Alti	Molto Alti
Massima distanza <i>Primaria</i> <i>Ultimo tratto</i>	20 - 40 km 200 - 500 m	20 - 40 km 50 - 70 m	20 - 40 km -
Protocolli di Livello 1 <i>Primaria</i> <i>Secondaria</i>	GPON, GE, WDM+Eth VDSL2 (17a)	GPON, GE, WDM+Eth VDSL2 (30a), FE	GPON, FE, GE, WDM come sopra
Protocolli di Livello 2	Ethernet	Ethernet	Ethernet
Stima nuovi investimenti totali ¹	6.5 MLD €	10 MLD €	15 MLD €
di cui % per Elettronica ¹	22%	21%	10%
di cui % per Infrastr./Op. civili ¹	65%	72%	80%
di cui % per Apparati di utente ¹	13%	7%	10%
¹ Da stime presentate in presentazioni informali da rappresentanti dell'operatore Incumbent			

TABELLA 5

Confronto sintetico tra le tre famiglie architetturali

Naturalmente, più in profondità si riesce a portare la fibra e maggiori sono i benefici associati in termini di prestazioni percepite dall'utente e di costi operativi; infatti la fibra ottica presenta, rispetto alla rete in rame, un tasso di guasto pari ad un quarto circa e la possibilità di ridurre drasticamente in numero di centrali e di conseguenza i costi di gestione associati.

Nel scegliere quale tipologia di infrastruttura realizzare nel breve occorre sicuramente tener conto, al di là dell'investimento necessario, della scalabilità e della validità di lungo periodo del progetto. Secondo i budget di necessità future di banda, un'abitazione con HDTV in più stanze necessiterebbe dai 20 ai 50 Mbit/s effettivi; in queste condizioni un'architettura del tipo FTTB/C sembrerebbe poter soddisfare i bisogni degli utenti per diversi anni, garantendo una velocità tra i 50 e i 100 Mbit/s effettivi.

In sostanza non esiste però un unico punto di vista che indica in maniera univoca quale strada sia necessario intraprendere. Secondo le teorie "technology push" la realizzazione di un'infrastruttura con capacità superiori rispetto alla richiesta stimolerà la crescita di una serie di servizi che creeranno una domanda e quindi un mercato associato che giustificheranno l'importante investimento effettuato. E' dunque utile adottare una prospettiva "demand pull" e chiedersi sotto quali condizioni potrà emergere una domanda sostenuta di servizi a larga banda che giustifichi, in termini di benessere collettivo, gli investimenti nelle NGN e il ruolo proattivo dei poteri pubblici in questo settore. Purtroppo, studi microeconomici di larga scala in grado di fornire risposte affidabili a tale interrogativo sono rari. In

particolare, in queste note desideriamo soffermarci sulla domanda generata dalle imprese. In Italia, come ben noto, il sistema produttivo è in larga parte composto da imprese medie e piccole (PMI). Va sottolineato l'accesso a larga banda è una tecnologia abilitante; essa può avere effetti positivi importanti sulla produttività delle imprese solo qualora si accompagni all'utilizzo massiccio di applicativi specifici quali la video conferenza, la telesorveglianza o le applicazioni di customer relationship management che appunto richiedono una connettività veloce. Tuttavia, per utilizzare in maniera appropriata tali applicazioni le PMI devono reingegnerizzare i processi, l'organizzazione e la strategia aziendale; se le PMI non hanno le competenze per farlo, l'incremento di produttività potenzialmente associato alle NGN resta sulla carta. Ne deriva che la mancanza di capitale "organizzativo", ovvero l'eventuale incapacità del management di modificare gli assetti organizzativi dell'azienda nella maniera più consona a sfruttare le nuove tecnologie di comunicazione, e la scarsità di capitale umano qualificato sia all'interno dell'azienda che nel territorio in cui essa opera sono importanti fattori di rallentamento nella diffusione di tali applicazioni.

LA QUALITÀ DEL SERVIZIO E IL DIBATTITO SULLA NET NEUTRALITY

Con il termine QoS (Quality of Service) s'intende una serie di funzioni intelligenti di smistamento del traffico all'interno della rete ed in particolare:

- La gestione dei diversi flussi di traffico conciliando le garanzie prestazionali per le varie classi di flusso e la massimizzazione dello sfruttamento dell'infrastruttura di rete;
- Il controllo del flusso trasmesso in rete dagli utilizzatori;
- La regolazione del traffico a bassa priorità per evitare la congestione della rete e per garantire il rispetto del livello di servizio per il traffico ad alta priorità.

Si hanno tre approcci di base possibili alla QoS:

- Best effort: significa semplicemente l'assenza di QoS. La rete cerca di trasportare il traffico al meglio senza garanzie prestazionali di alcun tipo ed è la modalità di trasporto utilizzata dalla rete attuale;
- Differentiated Services o Soft QoS: i pacchetti di dati sono suddivisi in classi e contrassegnati. La prioritizzazione verrà poi fatta in base alla classe;
- Reserved Services o Hard QoS: si riservano specifiche risorse di rete per determinati flussi di traffico. Di fatto è la reale possibilità di garantire dei livelli di servizio prestabiliti per alcuni flussi.

Il tema è particolarmente caldo in quanto i gestori della rete vedono la QoS come un abilitatore per vendere servizi con qualità differenziata e quindi per associare servizi con livelli prestazionali o di garanzia maggiori ad una tariffa più elevata. Al contrario, gli operatori che offrono contenuti Web senza disporre di una propria infrastruttura vedono la QoS come un rischio per il proprio business model in quanto, per garantire livelli prestazionali adeguati potrebbero vedersi costretti a condividere parte dei propri profitti con i gestori della rete.

Data la complessità del dibattito diventerà chiave il ruolo del regolatore, responsabile di trovare un punto d'equilibrio che permetta la coesistenza di modelli di business profondamente diversi e che garantisca allo

stesso tempo lo sviluppo su larga scala di servizi di alta qualità e innovativi nel rispetto della libertà d'informazione.

AKAMAI

STORIA

Akamai nasce nel 1995 quando il suo fondatore, Tim Berners-Lee si accorge che quello della congestione è un problema rilevante per gli utenti che utilizzano Internet. Per questo motivo, con i propri colleghi, pensa ad un modo migliore per distribuire contenuti Internet creando la prima Content Delivery Network.

I ricercatori si mettono quindi a studiare un sistema di algoritmi che permetta di gestire in modo ottimale il traffico Internet e l'accesso ai contenuti attraverso l'utilizzo di una rete capillare che replichi questi contenuti proprio alla periferia della rete, contrapponendo il proprio modello distributivo con quello dei contenuti localizzati nei server centralizzati, tipico del periodo.

Quella che inizialmente è solo un'idea riscuote un forte successo nel 1998 alla *MIT \$50K Entrepreneurship Competition* dove il progetto viene selezionato tra i finalisti, e si inizia a lavorare più intensamente al progetto dall'autunno dello stesso anno. Agli ideatori originali si uniscono Paul Sagan, presidente di Time Inc. New Media, George Conrades, CEO di BBN Corp.

Il primo servizio commerciale dell'azienda viene lanciato nell'aprile del 1999⁸⁸.

I MOMENTI PIÙ IMPORTANTI PER LA STORIA DI AKAMAI⁸⁹

- 1998
 - Tim Berners-Lee del MIT è il primo a porsi il problema dei colli di bottiglia che la distribuzione dei contenuti via Internet incontrerà;
 - L'azienda nasce verso la fine dell'anno come spin-off di un progetto del MIT e viene fondata da Tom Leighton e Danny Lewin con un capitale di 8 milioni di dollari;
- 1999
 - In occasione del Super Bowl molte aziende (tra cui Victoria Secret) iniziano ad avere problemi sui propri siti online per l'audience eccessivo, ed iniziano ad appoggiarsi ad Akamai;
 - George Conrades diventa CEO;
 - In marzo viene lanciato il primo servizio commerciale (FreeFlow) progettato sui bisogni dei siti Web ad alto traffico, offrendo download più rapidi, contenuti più ricchi e maggiore protezione nei picchi di accesso;
 - In aprile Apple si appoggia ad Akamai per promuovere il trailer di Star Wars, ottenendo 23 milioni di download. Nello stesso anno si occuperà della promozione di The Blair Witch Project, particolarmente importante per la sua promozione online;
 - Continua lo sviluppo della rete ed in giugno si raggiungono i 600 server, i 20 miliardi di contenuti distribuiti ed un traffico di picco medio di oltre 500 Mbps;
 - Sempre in giugno Yahoo! Inizia a servirsi di Akamai;
 - In ottobre arriva la quotazione in borsa con un'IPO record da 110\$/s

⁸⁸ http://www.akamai.com/html/about/company_history.html

⁸⁹ <http://www.akamai.com/netrospective>

- 2000
 - Febbraio: si ha l'acquisizione di Intervu, diventando leader nel media streaming a livello mondiale;
 - Sempre nello stesso mese si ha l'accordo con AOL per la distribuzione dei contenuti;
 - In marzo si ha l'accordo con CBS Sportsline come cliente, in novembre con CNN;
 - In maggio McAfee.com chiede il supporto di Akamai per il picco di comanda derivante dal virus ILOVEYOU;
- 2001
 - Si ha una sorprendente resistenza al picco di traffico derivante dall'11 settembre principalmente per lo scambio e la circolazione di video;
 - In dicembre si annuncia l'espansione e la presenza futura in 1000 network diversi.
- 2002
 - In gennaio Akamai è la piattaforma di supporto all'evento MacWorld San Francisco Keynote Address, e stabilisce un nuovo record per un evento live in streaming;
 - In maggio è nominata prodotto dell'anno da Network Magazine;
 - A luglio arriva l'accordo come fornitore di servizi per il GSA (General Services Administration); a novembre si ha l'accordo con il NIAC (National Infrastructure Advisory Committee);
- 2003
 - Diventano clienti gli Oscar (streaming live), iTunes e Windows Services;
 - Nello stesso anno si raggiungono i 500 clienti.
- 2004
 - Si ha il contratto pluriennale per la distribuzione di contenuti riguardanti la Major League;
 - Il fatturato raggiunge i 2.9 miliardi di dollari nel primo quadrimestre;
 - Diventa streamer ufficiale delle olimpiadi, del convegno democratico e di quello repubblicano;
 - Viene nominata business software of the year (Edge Computing) al Computing Awards for Excellence 2004;
- 2005
 - In Maggio viene lanciato il Web App Accelerator;
 - In giugno viene acquisita Speedera;
 - In Agosto viene lanciato il News Index, che dà informazioni sul numero di visitatori per minuto per i siti di news. È il primo progetto di questo tipo. Alla fine dello stesso anno lancia il retail index;
 - In settembre viene lanciato il primo prodotto di DRM in collaborazione con Windows;
- 2006
 - Akamai lancia il Dynamic site solutions, per migliorare i siti B2C ed integrare i contenuti di tipo Web 2.0 all'interno dei portali;
 - In novembre si ha l'acquisizione di Nine Systems;

- Nello stesso mese Akamai insieme a Jupiter Research stabilisce la regola dei 4 secondi: il tempo massimo di caricamento di una pagina prima che un utente abbandoni;
- Accordo in dicembre con Sony e Nintendo per la distribuzione e il download dei giochi.
- 2007
 - In febbraio si ha l'acquisizione di Netli per migliorare le soluzioni di application acceleration. A marzo si ha l'acquisizione di Red Swoosh, una CDN P2P per proporre un modello ibrido che sembra possa essere fondamentale in futuro;
 - A settembre si ha il lancio del LFS (Large File Support), per migliorare la distribuzione di file di grandi dimensioni come video HD; nello stesso mese lancia l'IP acceleration application.
 - A ottobre si ha il lancio di HD Web, focalizzato sui contenuti video HD;
 - Hitachi diventa cliente Akamai.

BUSINESS ATTUALE

Ad oggi, Akamai vanta una grande esperienza nel business del content delivery e per questo riesce a differenziare la propria offerta a seconda del settore in cui opera il cliente finale offrendo soluzioni integrate che permettano, oltre alla distribuzione dei contenuti, di monitorare il traffico e gli accessi sul proprio sito attraverso una dettagliata attività di reporting e di garantire condizioni di sicurezza nella navigazione.

I clienti di Akamai operano infatti in molti settori:

- Media & Entertainment, nel quale Akamai serve i maggiori siti di musica online e aziende di media/entertainment;
- Business Services, come Reuters o comScore, dove risulta importante garantire l'affidabilità dell'accesso al servizio;
- Financial Services, dove la sicurezza e l'affidabilità del servizio risultano l'elemento centrale, dato che tra i clienti si hanno importanti società di trading online;
- Gaming, dove tra i clienti si trova Nintendo e dove risulta importante ottimizzare l'intermediazione con i produttori indipendenti di giochi;
- Hotel & Travel, dove gestisce il sistema di prenotazioni per i più importanti player mondiali come Expedia;
- Insurance;
- Health Care & Life Sciences;
- Automotive, dove i clienti sono i più grandi produttori automobilistici come Toyota, Audi, BMW e altri;
- Public Sector, dove gestisce le operations online per 10 governi nel mondo e per l'esercito americano;
- Retail & Consumer Goods, con un ruolo diretto nell'e-Commerce e un rapporto con i top online retailers;

- Software & Technology, dove viene utilizzata per la distribuzione, ad esempio dei maggiori software antivirus⁹⁰.

La profonda differenza della natura del business dei 2.900 clienti di Akamai ha spinto l'azienda a sviluppare delle soluzioni specifiche per ogni esigenza che si presenti in modo da rispondere in modo mirato alle esigenze dei propri clienti. In ogni caso si punta ad ottimizzare la user experience focalizzandosi sulle esigenze più importanti per ciascuno specifico servizio; per questo si hanno soluzioni per l'accelerazione di Web Applications, per ottimizzare l'esperienza del download per i giochi, per ottimizzare la navigazione nei siti dinamici e un sistema di protezione contro attacchi esterni che minimizzi l'impatto sulle performance.

Akamai è stata il pioniere del mondo CDN, ma soprattutto con l'esplosione dei video e della necessità di garantire livelli di user experience accettabili per essere competitivi in questo settore, il ruolo delle CDN ha assunto una posizione sempre più rilevante per la distribuzione dei contenuti e per questo non ha tardato a formarsi un'importante concorrenza (Limelight, Level 3 i più importanti).

Come conseguenza i servizi complementari offerti alle aziende hanno assunto una posizione sempre più importante nella determinazione del fatturato dell'azienda, con una particolare crescita del fatturato per quanto riguarda l'e-commerce e i servizi ad enti pubblici (20 e 30% rispettivamente nel 2010)⁹¹

AKAMAI HD NETWORK

Per venire incontro alle necessità imposte al settore del content delivery dall'esplosione dei video online, Akamai ha creato l'Akamai HD Network, un servizio specifico per la distribuzione di video in alta definizione che vanta, ad oggi, la più grande capacità distributiva al mondo. L'obiettivo dichiarato è quello di offrire al cliente la possibilità di trovare in Internet un medium complementare alla TV e ai DVD per la distribuzione dei propri contenuti, come film o show televisivi, sia live che on demand.

Il servizio è fornito insieme ad un pacchetto software che permetta di adottare soluzioni di sicurezza proprie di Akamai per la protezione dei diritti dei contenuti, e sistemi di DVR per permettere una personalizzazione della user experience.

⁹⁰ <http://www.akamai.com/html/industry/index.html>

⁹¹ <http://www.finanzaworld.it/content/read/11572/akamai-una-storia-di-crescita>

BIBLIOGRAFIA

Adda, J., & Ottaviani, M. (2005). The transition to digital television. *Economic Policy*, 159-209.

AGCom. (2011). *Relazione annuale 2011*.

Basole, R. C. (2009). Visualization of interfirm relations in a converging mobile ecosystem.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship . *Journal of Computer Mediated Communication*, 210-230.

Campbell, A., & Wilson, D. (1996). Managed Networks: creating strategic advantage. *Networks in marketing*, 125-143.

Ghezzi, A., Balocco, R., & Rangone, A. (2009). How a new distribution paradigm changes the core resources, competences and. *2010 Ninth International Conference on Mobile Business*. Milano: IEEE Computer Society.

- Ghezzi, A., Renga, F., & Cortimiglia, M. (2009). Value Networks: scenarios on the Mobile Content Market Configurations. *Eight International Conference on Mobile Business* (p. 35-40). IEEE Computer Society.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, p. 265-273.
- Harris, A., & Ireland, G. (2005). *Enabling IPTV: What Carriers Need to Know to Succeed*. IDC Analyze the future series.
- Hu, A. (2007). An empirical test of a use-diffusion model for Taiwan mobile digital TV. *Int. J. Technology Management, Vol. 39, Nos. 3/4, 2007, 39*.
- Huemer, L. (2006). Value Creation, Coordination and Positioning in Supply Relationships. *Long Range Planning*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life. *Business Horizons*, 873-874.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., & McCarthy, I. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *54(241-251)*.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Mangiaracina, R., & Giovanni Toletti, L. T. (2010). The new way to think television on the Web. *Digital Business, 21*.
- McCracken, H. (2010, Maggio 3). *iPad vs. Everything Else*. Tratto da washingtonpost.com.
- Merkel, K. (2011). Hybrid broadcast broadband TV, the new way to a comprehensive TV experience. *2011 14th ITG Conference on Electronic Media Technology*. Munich, Germany.
- Mix, K. L. (2010). *Discovery Social Media*.
- Nardello, C., & Pratesi, C. (2007). *Il Marketing Televisivo*. Roma: Rai Eri.
- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2010). *Navigating News online*. PEW Research Center.
- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2011). *Navigating News Online*. www.journalism.org.

- Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps. (2011). *Mobile Internet, Content & Apps: il laboratorio della Digital Economy!* Milano: Politecnico di Milano.
- Osservatorio New Media & TV. (2011). *New Media: tante novità, ma quali strategie?* Milano: Politecnico di Milano.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The New WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 219-229.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performances*. New York: Free Press.
- Rangone, A., Toletti, G., & Turba, L. (2011). A resource-based approach to strategy analysis in the new digital television arena. *Technology Analysis & Strategic Management*, 545-566.
- Sharma, C. (2011). *State of Mobile Global Industry 2011*.
- Smith, G. (2011). Social software building blocks.
- Spinelli, C., & Vannucchi, G. (2008). New Generation Network: strategie d'accesso.
- Stabell, C., & Fjeldstad, Ø. (1998). Configuring value for competitive advantage: on chains, shops and networks. *Strategic Management Journal*, 413-417.
- Toletti, G., & Turba, L. (2007). Digital Television. The New Sofa TV ... and not only.
- Toletti, G., & Turba, L. (2009). How The Digital Technology Has Shaped The Television Industry. *EABR & TLC*. Prague, Czech Republic.
- Tsaih, R., Chang, H.-I., & Huang, C.-Y. (2005). The business concept of utilizing the interactive TV. *Industrial Management & Data Systems*, 5.
- Windekilde, I., & Falch, M. (2009). Mobile TV Broadcasting - What will be the Underlying Business Model in the future? *Wireless VITAE 2009*.
- Yamakami, T. (2010). Stage Models of Middleware Platforms and Applications: Transitions in the Mobile Application Landscape. *4th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (IEEE DEST 2010)*, (p. 165-170).