

POLITECNICO DI MILANO

Anno Accademico 2012/2013

Facoltà di Ingegneria dei Sistemi

Corso di Ingegneria Gestionale – Management



**IL PANORAMA ITALIANO DEI MEDIA DIGITALI SUL WEB:
CENSIMENTO DELL'OFFERTA E IDENTIFICAZIONE DEI
TREND IN ATTO**

Relatore: Prof. Mangiaracina Riccardo

Correlatore: Ing. Lamperti Andrea

Dario Cerchiaro Matr. 765277

*A mio padre, mia madre,
mio fratello e mia sorella,
le persone più importanti
della mia vita*

INDICE GENERALE

Parte prima: Analisi della letteratura

1. Introduzione al mondo dei New Media e del New Internet	26
1.1. Media Companies on web.....	27
1.1.1. La presenza online e il trend attuale.....	27
1.2. Web Media Companies.....	31
1.2.1. La presenza online e il trend attuale.....	31
1.3. L'Evoluzione del Web.....	34
2. La stampa	42
2.1. Panoramica generale sull'Editoria.....	42
2.1.1. La Stampa Quotidiana.....	42
2.1.2. La Stampa Periodica.....	44
2.1.3. La lettura e la strada per il Digitale.....	47
2.2. Il mercato degli Editori Tradizionali che si muovono online.....	50
2.2.1. Breve storia dei Quotidiani online.....	50
2.2.2. Il comportamento dell'utente dei Media Digitali.....	51
2.2.3. I modelli di Revenues.....	52
2.2.4. Il modello Paywall.....	56
2.2.5. I fattori critici di successo per i giornali online.....	66
2.3. Le Web Media Companies.....	71
2.3.1. I Pure Players, i Quotidiani esclusivamente online.....	71
2.3.2. Il fenomeno Blog.....	73
2.3.3. Il caso "Huffington Post".....	78
3. La Televisione	83
3.1. Panoramica generale sul settore Televisivo.....	83
3.1.1. I ricavi.....	85
3.1.2. Le Quote di Mercato.....	86
3.1.3. Lo sviluppo delle offerte Over the Top.....	87
3.1.4. La Televisione del futuro.....	96
3.2. Le Web Tv: una panoramica generale.....	97

4. La Radio	100
4.1. Panoramica generale sul settore Radiofonico	100
4.1.1. I ricavi.....	101
4.2.1. Le Quote di Mercato	103
4.2. Le Web Radio: una panoramica generale.....	103

Parte seconda: Analisi empirica

5. La Metodologia di Ricerca	106
5.1. Metodologia e obiettivi dell'analisi	106
6. Analisi dei censimenti e principali risultati ottenuti	127
6.1. La Stampa	127
6.1.1. I Quotidiani	127
6.1.2. I Periodici.....	140
6.1.3. I Pure Players, i Quotidiani esclusivamente online	148
6.1.4. I Blog	156
6.2. La Televisione.....	162
6.2.1. I canali Televisivi	162
6.2.2. Le Web Tv.....	168
6.3. La Radio	174
6.3.1. Le Radio Tradizionali.....	174
6.3.2. Le Web Radio	180
7. I casi di studio	184
7.1. Lo schema di analisi	184
7.2. I casi di studio	186
7.2.1. Editoriale Domus.....	186
7.2.2. Class Editori	198
7.2.3. Lettera43	205
7.2.4. Linkiesta	212
7.2.5. IIPost.....	218
7.2.6. Streamit	223
7.2.7. PopCorn Tv	230
7.2.8. YouReporter	236

Parte Terza: Conclusioni

8. Risultati dell'analisi e Conclusioni	242
8.1. La Stampa	242
8.2. La Televisione.....	249
8.3. La Radio	253
Bibliografia	256
Sitografia	259

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1: Consumo Banda Internet dal 1990 al 2010	35
Figura 2: Uso dei servizi sulla rete in termini di traffico	36
Figura 3: Consumo sul web vs Consumo su Mobile Apps	39
Figura 4: Vendite e Tirature dei Quotidiani	43
Figura 5: Andamento della readership in Italia 2001-2012	47
Figura 6: Andamento dell'utilizzo del web in Italia	49
Figura 7: Spesa Pubblicitaria Online in Europa Occidentale 2011-2016.....	53
Figura 8: La dinamica dei Pc Media	55
Figura 9: Readership quotidiana del Financial Times online.....	58
Figura 10: Ricavi pubblicitari del New York Times dal 2006 al 2011	60
Figura 11: Numero di Blog tracciati dal 2006 al 2011	74
Figura 12: Lettori di Blog in Italia dal 2009 al 2011	75
Figura 13: Lettori di Blog di attualità in Italia dal 2009 al 2011	75
Figura 14: Screenshot della home page dell'Huffington Post Italia	82
Figura 15: La distribuzione delle Web Tv in Italia	98
Figura 16: Ascolti Radiofonici in Italia	100
Figura 17: Screenshot dell'archivio del Corriere.it	110
Figura 18: Screenshot modalità di ricerca di Repubblica.it.....	110
Figura 19: Screenshot della sezione approfondimenti della Gazzetta del Sud	111
Figura 20: Screenshot della sezione inserti di Avvenire.it	111
Figura 21: Screenshot sezione Consulenza esperti de Il Sole24ore	112
Figura 22: Screenshot sezione Newsletter Corriere dello Sport.....	112
Figura 23: Screenshot home page di L'eco di Bergamo con presenza Rss.....	113
Figura 24: Screenshot sezione annunci del Corriere delle Alpi.....	114
Figura 25: Screenshot di una pagina della Gazzetta di Mantova con link di condivisione sui Social Network	114

Figura 26: Screenshot sezione Forum di TuttoSport.com.....	115
Figura 27: Screenshot della sezione Foto e Video del Corriere dello Sport	116
Figura 28: Screenshot della home page del Il Sole 24 Ore.....	117
Figura 29: Screenshot della home page del Il Giorno	117
Figura 30: Screenshot della sezione video di Repubblica.it	118
Figura 31: Screenshot della sezione abbonamento cartaceo del Ilgiornale.it	119
Figura 32: Screenshot della sezione Digital Edition del Corriere della Sera.....	119
Figura 33: Screenshot della sezione Store di TuttoSport.com.....	120
Figura 34: Screenshot della sezione Edicola Digitale del Corriere dello Sport	121
Figura 35: Screenshot della sezione Abbonamento PDF del Corriere delle Alpi	122
Figura 36: Screenshot della sezione GazzaStar di Gazzetta.it	122
Figura 37: Screenshot della sezione dirette Tv di Rai.tv	124
Figura 38: Screenshot della sezione guida Tv di Mediaset.it.....	125
Figura 39: Screenshot sezione Diretta Radio di Radio 105 Network	125
Figura 40: Screenshot sezione Playlist di RDS 100%	126
Figura 41: Screenshot sezione Podcast di Rai Radio1	126
Figura 42: Tipologia Contenuti siti dei Quotidiani censiti.....	127
Figura 43: Diffusione dei servizi informativi offerti dai siti dei Quotidiani censiti	128
Figura 44: Diffusione Social Network nei siti dei Quotidiani censiti.....	129
Figura 45: Diffusione servizi di community nei siti dei Quotidiani censiti.....	130
Figura 46: Diffusione servizi multimediali nei siti dei Quotidiani censiti	130
Figura 47: Siti Quotidiani completi	131
Figura 48: Modelli di Revenues dei siti dei Quotidiani censiti.....	131
Figura 49: Tipologia Advertising dei siti dei Quotidiani censiti	132
Figura 50: Tipologia di sfruttamento dell'advertising nei siti dei Quotidiani censiti ..	133
Figura 51: Tipologia di Offerta Pay nei siti dei Quotidiani censiti.....	134
Figura 52: Diffusione abbonamenti Edicole Digitali sui siti dei Quotidiani censiti	136
Figura 53: Diffusione abbonamenti PDF su PC sui siti dei Quotidiani censiti	137

Figura 54: Valutazione Qualitativa dei siti dei Quotidiani censiti	139
Figura 55: Classificazione dei siti dei Periodici censiti.....	140
Figura 56: Periodicità dei Periodici censiti.....	141
Figura 57: Diffusione dei servizi informativi offerti dai siti dei Periodici censiti.....	142
Figura 58: Diffusione Social Network nei siti dei Periodici censiti	142
Figura 59: Diffusione servizi di community nei siti dei Periodici censiti	143
Figura 60: Diffusione servizi multimediali nei siti Periodici censiti	143
Figura 61: Modelli di Revenues dei siti dei Periodici censiti	144
Figura 62: Tipologia Advertising dei siti dei Periodici censiti.....	145
Figura 63: Tipologia di Offerta Pay dei siti dei Periodici censiti	145
Figura 64: Diffusione abbonamenti Edicole Digitali sui siti dei Periodici censiti.....	146
Figura 65: Valutazione Qualitativa dei siti dei Periodici censiti.....	147
Figura 66: Classificazione dei Quotidiani Online censiti.....	148
Figura 67: Diffusione dei servizi informativi offerti dai siti dei Quotidiani Online censiti	149
Figura 68: Diffusione Social Network nei siti dei Quotidiani Online censiti.....	149
Figura 69: Diffusione servizi di community nei siti dei Quotidiani Online censiti.....	150
Figura 70: Diffusione servizi multimediali nei siti dei Quotidiani Online censiti.....	150
Figura 71: Modelli di Revenues dei siti dei Quotidiani Online censiti	151
Figura 72: Tipologia Advertising dei siti dei Quotidiani Online censiti	152
Figura 73: Valutazione Qualitativa dei siti dei Quotidiani Online censiti	153
Figura 74: Diffusione dei servizi informativi offerti dai Blog censiti	156
Figura 75: Diffusione Social Network nei Blog censiti	157
Figura 76: Diffusione servizi di community nei Blog censiti	157
Figura 77: Diffusione servizi multimediali nei Blog censiti.....	158
Figura 78: Tipologia Advertising dei Blog censiti.....	158
Figura 79: Valutazione Qualitativa dei Blog censiti	159
Figura 80: Classificazione dei siti dei canali Televisivi censiti.....	162

Figura 81: Diffusione dei servizi informativi offerti dai siti dei canali Telesivi censiti.....	163
Figura 82: Diffusione Social Network nei siti dei canali Telesivi censiti	163
Figura 83: Diffusione servizi di community nei siti dei canali Telesivi censiti.....	164
Figura 84: Diffusione servizi multimediali nei siti dei canali Telesivi censiti.....	164
Figura 85: Modelli di Revenues dei siti dei canali Telesivi censiti	165
Figura 86: Tipologia Advertising dei siti dei canali Telesivi censiti.....	166
Figura 87: Valutazione Qualitativa dei siti dei canali Telesivi censiti.....	167
Figura 88: Classificazione delle Web Tv censite.....	169
Figura 89: Diffusione dei servizi informativi offerti dai siti delle Web Tv censite.....	169
Figura 90: Diffusione Social Network nei siti delle Web Tv censite	170
Figura 91: Diffusione servizi di community nei siti delle Web Tv censite	170
Figura 92: Diffusione servizi multimediali nei siti delle Web Tv censite	171
Figura 93: Modelli di Revenues dei siti delle Web Tv censite	171
Figura 94: Tipologia Advertising dei siti delle Web Tv censite.....	172
Figura 95: Valutazione Qualitativa dei siti delle Web Tv censite.....	173
Figura 96: Valutazione Qualitativa dei siti delle Web Tv con scomposizione per cluster	173
Figura 97: Classificazione dei siti delle Radio censite	174
Figura 98: Diffusione dei servizi informativi offerti dai siti delle Radio censite	175
Figura 99: Diffusione Social Network nei siti delle Radio censite.....	175
Figura 100: Diffusione servizi di community nei siti delle Radio censite.....	176
Figura 101: Diffusione servizi multimediali nei siti delle Radio censite.....	177
Figura 102: Modelli di Revenues dei siti delle Radio censite	177
Figura 103: Tipologia Advertising dei siti delle Radio censite.....	178
Figura 104: Valutazione Qualitativa dei siti delle Radio censite.....	179
Figura 105: Diffusione dei servizi informativi offerti dai siti delle Web Radio censite.....	180
Figura 106: Diffusione Social Network nei siti delle Web Radio censite	181

Figura 107: Diffusione servizi di community nei siti delle Web Radio censite	181
Figura 108: Diffusione servizi multimediali nei siti delle Web Radio censite.....	182
Figura 109: Modelli di Revenues dei siti delle Web Radio censite	182
Figura 110: Valutazione Qualitativa dei siti delle Web Radio censite	183
Figura 111: Organigramma Editoriale Domus	188
Figura 112: Ripartizione dell'età degli utenti che accedono al sito Quattroruote.it	194
Figura 113: Composizione del sesso degli utenti che accedono al sito Quattroruote.it	195
Figura 114: Ripartizione per lavoro degli utenti che accedono al sito Quattroruote.it	195
Figura 115: Composizione dei ricavi di Quattroruote.it.....	196
Figura 116: Composizione dei ricavi di MilanoFinanza.it	203
Figura 117: Screenshot della homepage di Lettera43	208
Figura 118: Screenshot di una infografica de Linkiesta	215
Figura 119: Screenshot della home page del sito IlPost	220
Figura 120: Screenshot della home page di PopCorn Tv	233
Figura 121: Screenshot di una sezione di Youreporter.it.....	239

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1: Ricavi complessivi dei Quotidiani 2008-2011	42
Tabella 2: Ricavi da attività online dei Quotidiani	44
Tabella 3: Ricavi complessivi Periodici 2006-2011	45
Tabella 4: Evoluzione mondiale del fatturato dei Periodici.....	46
Tabella 5: Atteggiamenti generali verso l'informazione prodotta dai Blog	76
Tabella 6: Ricavi Televisivi	85
Tabella 7: Posizione dei diversi operatori nel settore Televisivo.....	87
Tabella 8: Ricavi del settore Radiofonico	102
Tabella 9: Posizione dei diversi operatori nel settore Radiofonico	103
Tabella 10: Metodologia di Valutazione dei siti	123
Tabella 11: Caratteristiche siti Internet Testate giornalistiche Ed. Domus.....	189
Tabella 12: Caratteristiche siti Internet Testate giornalistiche Class Editori.....	199

ABSTRACT

Nel mondo sta fiorendo una nuova era digitale fatta di innovazioni tecnologiche che permettono sempre più di accedere ai contenuti e usufruire di servizi dalla scrivania, in mobilità o anche comodamente sdraiati sul divano. Con l'avvento di tale era si stanno dunque verificando dei profondi cambiamenti negli equilibri preesistenti. Oggi i consumatori hanno molte opzioni digitali a disposizione: il profilo dell'utente odierno è di colui che vuole informarsi su più portali di informazione, non solo tramite il Pc ma anche attraverso i nuovi devices, quali Tablet e Smartphone; di colui che non vuole essere vincolato dal palinsesto televisivo o radiofonico, ma che vuole scegliere di vedere o ascoltare quello che vuole "anytime" ed "anywhere"; insomma l'utente di oggi è molto esigente ed è dunque fondamentale l'azione dei diversi Media per cercare di attirarne la sua attenzione, il cosiddetto "engagement". Questo lavoro di tesi presenta una panoramica dei Media Digitali sul web, volta a prendere in considerazione quello che è l'operato sulla rete dei Media Tradizionali, quali Stampa, Televisione e Radio, definite "Media Companies on Web" e quella che è l'azione delle aziende, native del web, definite "Web Media Companies", quali Quotidiani online, Blog, Web Tv e Web Radio. Dopo aver cercato di delineare il mercato in cui operano i diversi soggetti di nostro interesse e i vari trend in atto, attraverso un censimento dell'offerta si cerca di quantificare quella che è la presenza nel web delle diverse società editrici analizzando, mediante determinati parametri, le caratteristiche basilari dei loro portali, i diversi servizi offerti e i vari modelli di revenues adottati. Per alcune Case Editrici con iniziative online di particolare rilievo, sia tradizionali che 'all digital', sono state approfondite le conoscenze sui diversi modelli di Business, le ultime novità introdotte nei prodotti e nei servizi, le principali criticità esistenti o da dover affrontare ed i possibili scenari futuri, sulla base delle quali sono stati poi realizzati dei Casi di studio.

EXECUTIVE SUMMARY

Introduzione

La crisi economica che ha sommerso il paese negli ultimi anni e le intense trasformazioni tecnologiche hanno cambiato il quadro di riferimento all'interno del quale i diversi Media erano abituati ad operare. Il Web 2.0 ha rivoluzionato il modo di fare informazione. L'informazione si sta spostando sulla rete: mentre Tv e soprattutto carta stampata arrancano, la comunicazione è sempre di più digitale. L'utente odierno tende ad informarsi molto attraverso il web e non è più il semplice fruitore di servizi; si è passati dall'approccio "top-down" dei Media tradizionali, ai contenuti prodotti "dal basso", in cui gli utenti diventano fruitori e produttori del servizio allo stesso tempo. Si apre una nuova era fatta di "user generated content" (contenuto prodotto dall'utente) e di "citizen journalism" (giornalismo partecipativo) in cui i contenuti e le scelte spesso divergono da quelle dei Media tradizionali. Il profilo dell'utente odierno è di colui che vuole informarsi su più portali di informazione, non solo tramite il Pc ma anche in mobilità attraverso i nuovi devices, quali Tablet e Smartphone; di colui che non vuole essere perennemente vincolato dal palinsesto Televisivo o Radiofonico, ma che vuole avere la possibilità di vedere o ascoltare quello che vuole, quando vuole e dove vuole; l'utente di oggi è molto esigente ed è dunque fondamentale l'azione dei diversi Media per cercare di attirarne la sua attenzione, il cosiddetto "engagement". Per i Media risulta dunque fondamentale seguire le diverse trasformazioni: se da una parte i Media tradizionali, quali Stampa, Televisione e Radio hanno iniziato ad intensificare la loro presenza sul web, con portali sempre più ricchi di servizi e contenuti, dall'altra parte stanno emergendo i cosiddetti Pure Players, ossia quei Media che risultano essere presenti solo ed esclusivamente sulla rete, quali Quotidiani Online, Blog, Web Tv e Web Radio.

Per queste aziende da un lato risulta fondamentale cercare di fornire dei servizi di qualità in modo da garantire una ottima "user experience", dall'altro risulta però necessario cercare di individuare dei modelli di revenues, ove possibile anche alternativi all'Advertising-based, che permettano di diversificare le fonti di ricavo e ottenere un buon livello di successo.

Obiettivi e Metodologia

All'interno dello scenario descritto, questo lavoro si propone di fornire una panoramica dei Media Digitali sul web, prendendo dunque in considerazione sia i Media tradizionali, le cosiddette "Media Companies on Web", ossia tutte quelle società editrici conosciute sul territorio nazionale e con presenza anche sul web, sia le "Web Media Companies", ossia tutte quelle società editrici italiane ma con presenza solo ed esclusivamente sul web.

L'analisi svolta in questo lavoro di tesi si pone i seguenti obiettivi:

- Fornire una visione complessiva sul mondo dei Pc Media, mediante un'analisi dei siti web e delle offerte degli editori tradizionali e dei Pure Players, cercando così di quantificare il mercato della Stampa, della Televisione e della Radio sul web.
- Analizzare in che modo le società editrici usufruiscono del web e delle sue potenzialità per ottenere ulteriori Revenues.
- Approfondire i comportamenti e le strategie online delle Case Editrici con iniziative di rilievo, tradizionali e non, individuandone le dinamiche di mercato.

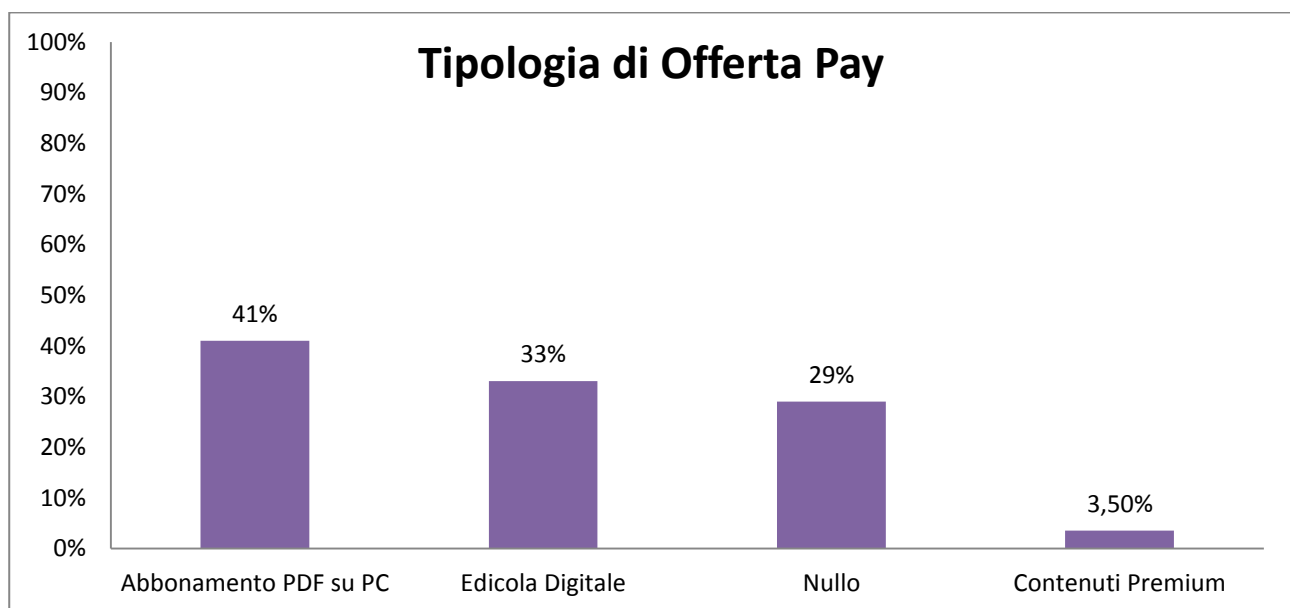
Per realizzare tale analisi, l'intero lavoro è stato suddiviso a sua volta in tre parti:

1. Comprensione del settore: analisi dei confini all'interno dei quali vengono inseriti i soggetti dell'analisi e, ove possibile, identificazione del valore del mercato complessivo a livello italiano attraverso lo studio di fonti secondarie.
2. Censimento dell'offerta del settore dei Media online, sia per le Media Companies on Web che per le Web Media Companies. Ai due censimenti è poi seguita una fase di elaborazione e analisi dei dati raccolti.
3. Realizzazione di Casi studio: per alcune Case Editrici operative in Italia sono state realizzate delle interviste, a partire dalle quali sono poi stati redatti diversi casi di studio. Le interviste sono state realizzate tra ottobre e novembre 2012.

I risultati

L'analisi realizzata ha visto come soggetti coinvolti le "Media Companies on Web", quali Quotidiani, Periodici, Televisione e Radio, e le "Web Media Companies", quali Quotidiani Online, Blog, Web Tv e Web Radio.

Riassumendo brevemente quanto emerso dall'analisi sulle "Media Companies on Web", i Quotidiani risultano essere, tra tutti i Media tradizionali, quelli che più si sono allineati alla rivoluzione digitale e non si sono limitati a sfruttare solo l'Advertising-based come modello di revenue, ma molti di essi hanno iniziato ad introdurre delle offerte Pay che vanno dall'Edicola Digitale ai Contenuti Premium, passando per il semplice Abbonamento PDF del Quotidiano sul PC. Dei Quotidiani censiti che risultano avere un sito web, il 71% presenta una delle offerte appena elencate. Una migliore spiegazione sulle diverse offerte Pay è illustrata nella figura che segue.

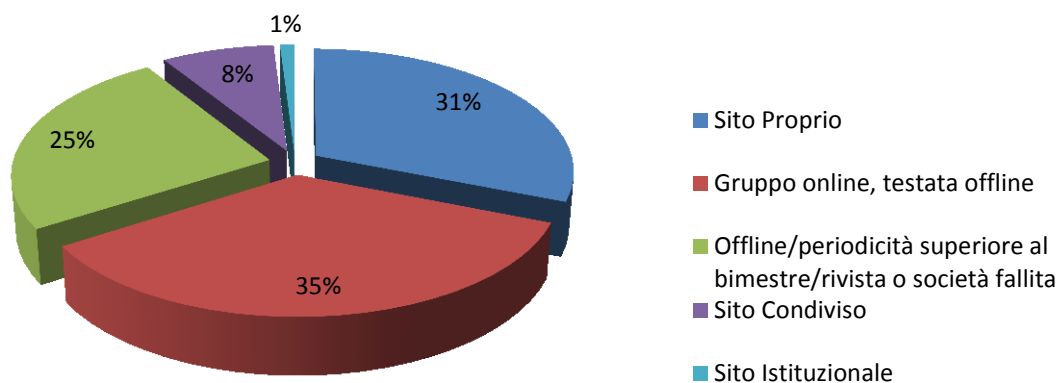


Tipologia di Offerta Pay nei siti dei Quotidiani censiti

A cercare di trovar spazio in un mercato, quello dell'editoria online, ancora in cerca di un vero e proprio modello economico, non sono solo i Quotidiani Nazionali ma anche i Quotidiani Regionali e Locali che a volte sono addirittura più diversificati, con le loro diverse offerte Pay proposte agli utenti.

Più lenta e distante è invece l'azione dei Periodici. Solo una parte di essi, intorno al 20% di quelli censiti, ha una presenza su Internet di qualità soddisfacente, mentre la gran parte presenta un sito appena essenziale e limitato. All'incirca il 40% delle testate profilate, come evidenziato dal grafico che segue, ha un sito proprio o una sezione all'interno di un sito condiviso; il resto non arriva neanche a quello.

Tipologia Siti

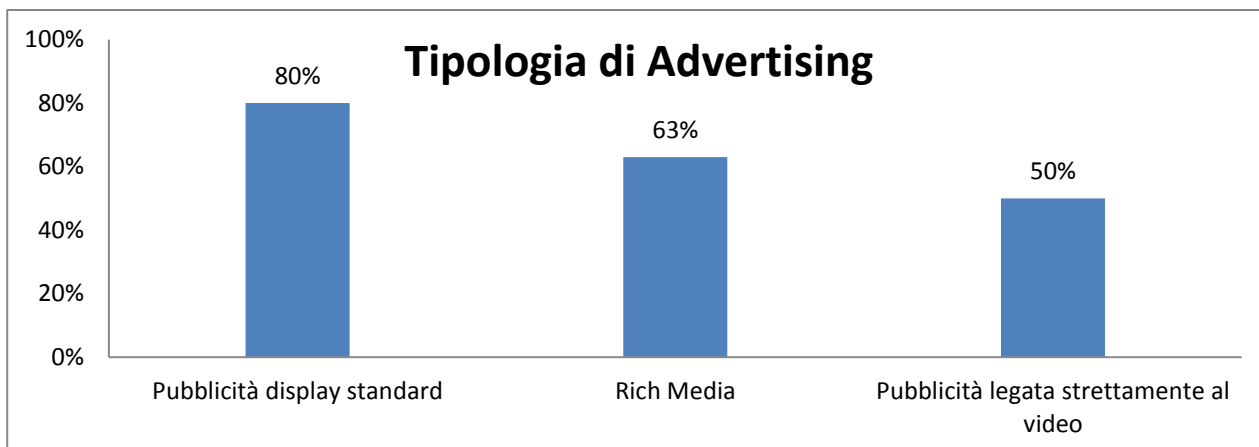


Classificazione dei siti dei Periodici censiti

Dall'analisi, inoltre, emerge che i Periodici che possiedono un sito web puntano principalmente sull'advertising; in pochi permettono di usufruire dell'Edicola Digitale o dell'Abbonamento PDF sul PC. Se nel mondo dei Quotidiani è scoccata la scintilla per la ricerca di un modello di revenue proficuo, nel mondo dei Periodici è ancora tutto in fase di stallo e confusione.

Per quanto riguarda la Televisione, i siti Televisivi che sfruttano bene l'advertising sono circa il 60% di quelli censiti, mentre gli unici a fornire delle offerte Pay sono i due colossi Sky con "SKY-go" e Mediaset con "Premium-play", anche se al momento questi servizi sono solamente in aggiunta ad altri servizi, Sky Go con MySkyHD e Premium Play con i pacchetti in abbonamento Mediaset Premium.

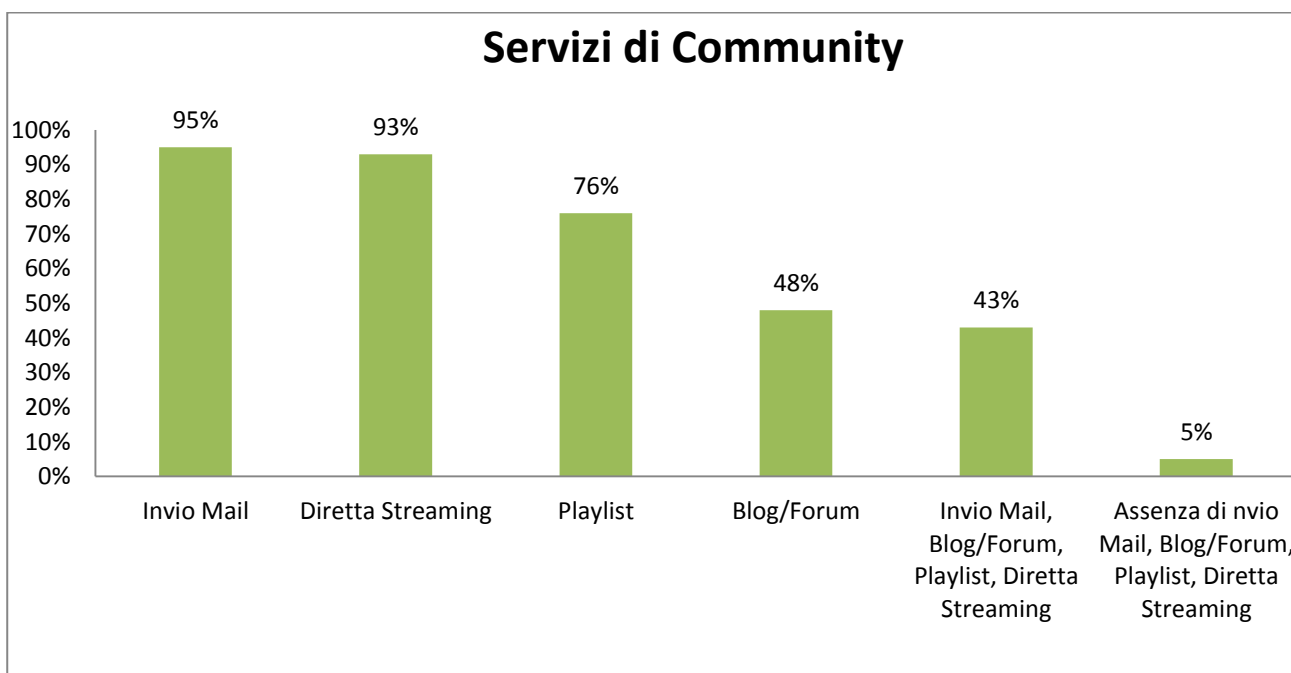
Tra le diverse tipologie di advertising, i vari siti usufruiscono principalmente, come evidenziato nel grafico che segue, della Pubblicità display standard, seguita dalla Rich Media e dalla Pubblicità strettamente legata al video.



Tipologia Advertising dei siti dei canali Televisivi censiti

Passando poi alle Radio, quasi tutte risultano essere munite di sito web con la possibilità di ascoltare la diretta streaming, ma è molto difficile per esse dar vita a qualche offerta di tipo Pay e quindi presentano un modello di revenue fortemente incentrato sull'advertising, fornendo a volte dei contenuti veicolati solo sul web, cercando così di catturare una maggiore attenzione dell'utente.

I contenuti di maggiore interesse offerti dalla maggior parte delle Radio, soprattutto le Nazionali, sono quelli multimediali e di community. Nella figura che segue è rappresentata una sintesi dei risultati relativi ai servizi di community delle Radio censite.

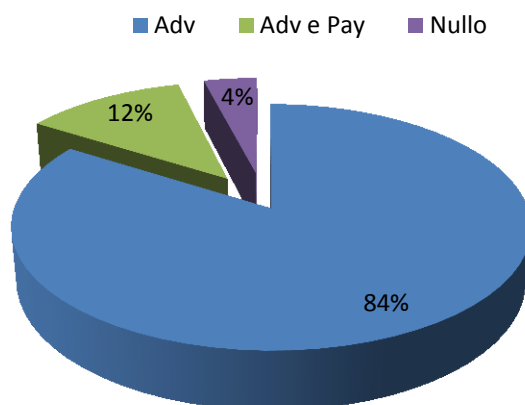


Diffusione servizi di community nei siti delle Radio censite

In conclusione, il mondo dei Media tradizionali si trova immerso in un contesto in continua evoluzione: dovrà trovare le forze economiche e la giusta creatività per allinearsi alla rivoluzione digitale in atto.

Passando poi a quanto emerso dall'analisi sulle "Web Media Companies", iniziano ad emergere e prendere sempre più piede dei portali, creatori e aggregatori di notizie, che non dispongono di una copia cartacea disponibile nelle edicole ma che operano solo ed esclusivamente sul web. Tali Quotidiani Online presentano dei siti ben fatti e curati con l'obiettivo di offrire all'utente una migliore "user experience". Il principale modello di revenue su cui puntano queste testate giornalistiche, come mostrato nel grafico che segue, è l'advertising mentre sono rare le offerte di tipo Pay. Al momento, però, tutte queste testate fanno fatica a raggiungere il pareggio di bilancio, ma nonostante ciò proseguono il loro cammino alla ricerca di un modello sostenibile per il tipo di giornalismo che aspirano a fornire, che per la maggior parte di esse è focalizzato sulla qualità dell'informazione. In questa fase, dunque, la sopravvivenza di queste testate è necessariamente vista come una forma di successo.

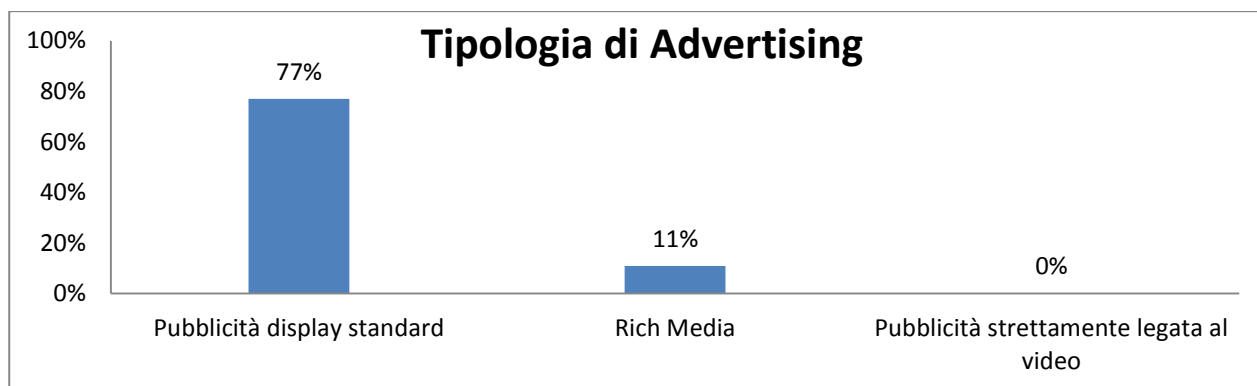
Modelli di Revenues



Modelli di Revenues dei siti dei Quotidiani Online censiti

Per quanto riguarda i Blog, essi potrebbero rappresentare uno step evolutivo intermedio e temporaneo del nuovo scenario dell'informazione online che si sta sviluppando; non presentano ancora un vero e proprio modello di revenue: l'advertising è poco sfruttata mentre sono del tutto assenti le offerte Pay.

Dei Blog censiti, il 77% usufruisce della Pubblicità display standard, solo l'11% della Rich Media e nessuno di quella strettamente legata al video. La figura che segue sintetizza i risultati appena citati.



Tipologia Advertising dei Blog censiti

In merito invece alle Web Tv, il trend è in forte crescita: il fenomeno delle Web Tv sta affrontando in Italia una forte espansione e trasformazione, a dimostrazione del fatto che non è solo il web a spostarsi verso la Televisione, con la diffusione delle Connected Tv e dell'Over The Top Tv, ma anche la Televisione stessa a spostarsi sul web. Sono stati individuati dei cluster che consentano di classificare le Web Tv in 3 diverse tipologie: Web Tv a flusso continuo, Web Tv con diretta live non continuativa e Web Tv on Demand. La maggior parte di esse sfruttano l'advertising mentre solo alcune puntano sulle offerte Pay, proponendo all'utente degli abbonamenti mensili o il semplice acquisto di "Video on Demand" a pochi euro. La figura seguente mostra quella che è la situazione in termini di fonti di ricavo.

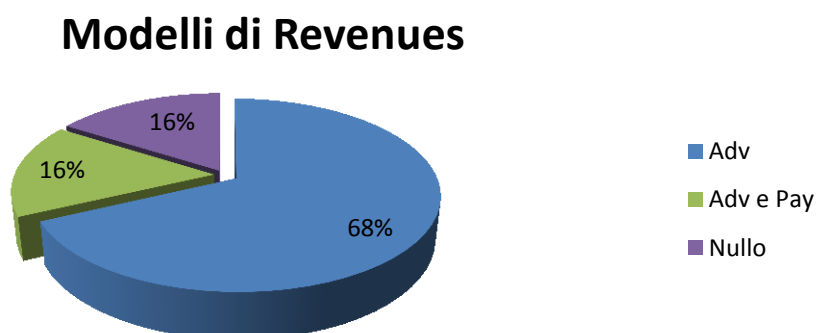


Figura 93. Modelli di Revenues dei siti delle Web Tv censite

Per quanto riguarda infine le Web Radio, sono tante le Radio che si possono ascoltare esclusivamente online, ma la maggior parte di esse non ha ancora delineato un modello di revenue adeguato da portare avanti. La situazione generale vede quindi un uso esclusivo della Pubblicità, unicamente di quella standard display; di seguito la rappresentazione grafica.

Modelli di Revenues

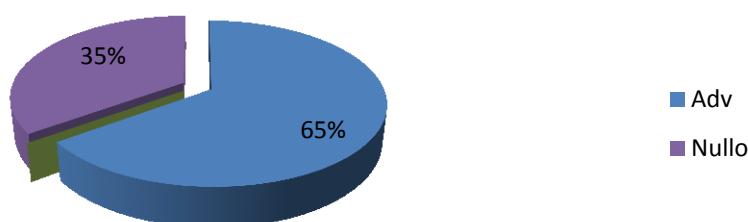


Figura 109. Modelli di Revenues dei siti delle Web Radio censite

Il mondo delle “Web Media Company” è un mondo con tante prospettive future; l’era digitale è ormai arrivata, la comunicazione e l’informazione sono e saranno partecipative, il contatto con l’utente/cliente è fondamentale e il web è il giusto modo per far sì che questo accada; per la sopravvivenza di queste nuove realtà è però necessario individuare dei Revenues Models validi, e in merito a questo argomento c’è ancora da lavorare.

La struttura della tesi

Come detto, questo lavoro di tesi è composto da tre parti: comprensione del settore, censimento dell’offerta dei Media online e realizzazione dei Casi di studio.

La descrizione del lavoro è stata suddivisa in otto capitoli, suddivisi in tre parti:

- Parte prima: *Analisi della letteratura*, comprendente i primi quattro capitoli.
- Parte seconda: *Analisi empirica*, dal quinto al settimo capitolo.
- Parte terza: *Conclusioni*

Il lavoro è così strutturato:

1. Introduzione al mondo dei New Media e del New Internet
2. La Stampa
3. La Televisione
4. La Radio
5. La Metodologia di Ricerca
6. Analisi dei censimenti e principali risultati ottenuti
7. I Casi di studio
8. Risultati dell'analisi e Conclusioni

Il primo capitolo vuole fornire un'idea di quelli che sono i soggetti di interesse nell'analisi, introducendo le macro aree dei Media e dei New Media, individuando quali sono i principali trend e i vari cambiamenti che riguardano il mondo Pc Media. Si è cercato poi di andare a comprendere quelle che sono le potenzialità del web, cercando di capire se esso è morto, come da molti sostenuto, o se è ancora in grado di generare utili per le società che ci investono. Il secondo capitolo descrive il mondo della Stampa: è stato analizzato il quadro generale del settore editoriale inserendolo nel contesto economico degli ultimi anni; sono stati approfonditi i comparti della Stampa Quotidiana e Periodica, i loro movimenti sul web, i modelli di revenues con esempi di casi a livello internazionale e i diversi fattori critici di successo. È stata infine fatta un'analisi dei Pure Players, le società editrici di informazione che operano solo ed esclusivamente sul web. Il terzo capitolo descrive il mondo della Televisione tramite una panoramica generale sul settore Televisivo, in termini di ricavi, quote di mercato, le nuove tecnologie e i nuovi trend in via di sviluppo con il supporto di casi di successo, soprattutto in USA e Regno Unito. È stata infine realizzata una panoramica delle Web Tv e della loro diffusione in rete.

Il quarto capitolo fornisce una visione generale del settore Radiofonico tradizionale e del fenomeno Web Radio, che si sta diffondendo ultimamente. L'obiettivo del quinto capitolo è quello di mostrare quella che è la metodologia utilizzata nella realizzazione dell'analisi, e in particolar modo nella realizzazione dei censimenti, e gli obiettivi generali del lavoro di tesi.

Nel sesto capitolo vengono descritti i principali risultati ottenuti dai censimenti per i vari settori, quali Stampa, Televisione e Radio, fotografando quindi le iniziative online

delle diverse società in termini di servizi informativi offerti, servizi di community, Social Network, servizi multimediali e modelli di revenues. Nel settimo capitolo vengono presentati i Casi di studio redatti a seguito delle interviste realizzate con le società editrici con iniziative online rilevanti.

Infine, nell'ultimo capitolo, l'ottavo, vengono presentati i risultati dell'analisi e le conclusioni sui diversi settori analizzati, fornendo anche delle anticipazioni sui possibili scenari futuri.

CAPITOLO 1

Introduzione al mondo dei New Media e del New Internet

In questo primo capitolo si intende descrivere quali sono i principali trend e i vari cambiamenti che riguardano il mondo PC Media e definire i confini dell'analisi e la terminologia che sarà utilizzata nel resto dell'elaborato.

Si definisce 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 indistinto¹. 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 "tradizionali" sono classificabili secondo le seguenti categorie:

- Stampa;
- TV;
- Radio.

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. Più precisamente possiamo raggruppare i Media Digitali – proprio sulla base delle diverse reti distributive e dei differenti terminali di fruizione – in quattro macro-categorie²:

- *Sofa-Media*, ossia quelli basati sulle piattaforme televisive digitali (Sat Tv , DTT, IpTv e Connected Tv) e fruiti mediante schermo televisivo tradizionale;
- *Pc-Media*, ossia quelli fruibili da un qualsiasi PC (Laptop, Desktop e Netbook, che costituiscono il cosiddetto mondo Pc-centrico);
- *Tablet-Media*, ossia quei Media fruibili tramite Applicazioni progettate per Tablet;

¹ Fonte: "Gli Strumenti del Comunicare", Marshall Mc Luhan, Il Saggiatore Tascabili, Edizione 2011.

² Fonte: "Digital Media: in pieno decollo Video, Social Network, Tablet e Smartphone", Osservatorio New Media & New Internet, marzo 2012.

- *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).

L'analisi, che si soffermerà trasversalmente in particolare per il mondo dei Pc-Media, si suddividerà in due parti, la prima volta ad analizzare i Media tradizionali (Stampa, Radio e Tv) e le cosiddette "Media Companies on Web", la seconda dedita invece all'analisi dei Media "non" tradizionali e le cosiddette "Web Media Companies" presenti esclusivamente online e i loro modelli di revenues.

I canali di diffusione dell'informazione online sono infiniti; Internet e i New Media hanno saputo fornire una valida alternativa ai Media tradizionali. Sul web chiunque può diventare produttore di contenuti, commentare, apprezzare un articolo, un video, un post. Il confine di analisi delle "Web Media Companies" è molto vasto; si limita quindi il confine della nostra analisi alle seguenti macro-categorie :

- Stampa Online
- Blog
- Web Tv
- Web Radio

1.1. Media Companies on Web

1.1.1. La presenza online e il trend attuale

LA STAMPA

Per quanto riguarda il mondo della Stampa tradizionale occorre immediatamente fare una distinzione tra Quotidiani e Periodici; per Quotidiano si intende una pubblicazione informativa che esce almeno con 5 numeri alla settimana³; per Periodico si intende

^{3,4} Fonte: "Giornalismo e Nuovi Media, L'informazione al tempo del Citizen Journalism", Sergio Maistrello, Apogeo, 2010.

invece una pubblicazione di carattere informativo che esce ad intervalli regolari che possono andare dal settimanale fino al bimestrale⁴.

Allo stato attuale, i Quotidiani che risultano essere presenti online provano a monetizzare la loro presenza sia con modelli Advertising-based che con modelli Premium/offerte Pay, sia con modelli Misti.

La presenza su Internet, sui nuovi Tablet e sugli Smartphone del mondo della Stampa risulta di grande rilevanza per i profondi cambiamenti che si stanno verificando in questo settore.

Per le news la nuova era digitale porta benefici e svantaggi. Se da un lato la maggiore facilità di accesso alle informazioni può portare ad un consumo dell'informazione più frequente e continuato nel corso della giornata, dall'altro lato si è intensificata la capacità degli intermediari tecnologici di controllare il flusso di notizie.

A 15 anni dall'inizio dell'era digitale, nella Stampa sembra ancora dominare la "cultura dell'inerzia": fino ad ora l'industria della notizia si è mostrata in ritardo nel suo adattamento alle nuove tecnologie e culturalmente legata a modelli comunicativi e di business obsoleti. Tanto è vero che non è stato ancora elaborato un modello di business vincente. L'industria dei Quotidiani è paralizzata da numerosi ostacoli. Il principale è che quella parte dei giornali che cresce, il digitale, continua a produrre solo una piccola parte dei ricavi, che nella maggior parte dei casi è legata all'advertising trovando notevoli difficoltà nel proporre all'utente, che per anni e anni ha sempre usufruito gratuitamente della consultazione dei servizi del proprio Quotidiano online, il pagamento di un abbonamento per la lettura del giornale, mentre la parte che si sta restringendo, la Stampa, produce ancora il grosso dei ricavi. Una sensazione molto diffusa è che dopo 15 anni di transizione digitale, i dirigenti editoriali sentono di essere ancora ai primi passi nella definizione di un modo con cui andare avanti.⁵

Per qualche tempo si è aspettato che Internet potesse salvare i Quotidiani dalle perdite; in molti casi però questo non è avvenuto. Nel 2011, la maggior parte dei settori dei Media è riuscito a fermare le perdite subite in termini di pubblico dell'anno prima, anche se per alcuni di essi il guadagno era minimo.

⁵ Fonte: riferimenti al report "The Search for a New Business Model", The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2012.

I siti di informazione hanno visto la crescita maggiore, il pubblico della Stampa, soprattutto dei Quotidiani, si è mostrato invece in continuo calo⁶.

LA TELEVISIONE

Tutti i principali canali Televisivi sono presenti su Internet con un proprio portale, solitamente raccolti in un unico sito dell'editore Televisivo; solo il 60% di essi sfrutta al meglio la raccolta pubblicitaria mentre gli unici a fornire delle offerte Pay sono due colossi della Televisione "tradizionale", rispettivamente Sky con "Sky Go" e Mediaset con "Premium Play", anche se al momento questi servizi sono solamente in aggiunta ad altri servizi, Sky Go con MySkyHD e Premium Play con i pacchetti in abbonamento Mediaset Premium. Grazie alle innovazioni tecnologiche, le due grandi emittenti Televisive hanno messo in atto un nuovo modo di guardare la Pay Tv su Smartphone, Tablet , Pc e console Xbox360.

Gli altri canali si limitano ad offrire qualche contenuto online, alcuni servizi disponibili gratuitamente, dedicati alla visione on Demand di loro programmi già trasmessi in precedenza (noti anche con l'etichetta di "Catch Up Tv") e la possibilità di guardare la diretta streaming, come avviene per tutti i canali della Rai.

LA RADIO

Tutte le principali Radio Nazionali sono presenti sul web tramite un sito dedicato e sembrano muoversi quasi tutte allo stesso modo, ossia cercando di monetizzare la loro presenza attraverso la pubblicità. Alcuni player sfruttano il sito per vendere dei prodotti, tramite stores online, ma non contenuti digitali.

⁶ Fonte: riferimenti al report "The State of News Media 2012", The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2012.

Utilizzando il web la Radio mantiene quindi la sua natura gratuita e i benefici principali che si presentano sono una maggiore possibilità di personalizzare i contenuti tramite podcasting, la creazione di playlist, palinsesti personalizzati e la possibilità di ascoltare le repliche. Ed è proprio il podcasting una delle novità più incisive che caratterizzano la radiofonia digitale: è la possibilità di scaricare periodicamente file audio e video (i cosiddetti podcast), che potranno poi essere ascoltati nei tempi e nei modi prescelti.

La vera innovazione che il web porta alla Radio è però la possibilità di interazione con i propri utenti tramite i Social Network: Internet dà alla Radio, come Social Media, la possibilità di ampliare l'effetto community attraverso un altro mezzo diverso dalla Radio stessa, prolungando l'user experience.

La maggior parte delle Radio risulta essere legata ai Social Network; chi ascolta un programma Radio spesso finisce nel profilo Facebook del programma stesso e diventa molto interessante quello che accade in questi luoghi in cui vengono approfonditi i temi discussi durante il programma continuando quindi a vivere l'esperienza.

1.2. Web Media Companies

1.2.1. La presenza online e il trend attuale

I QUOTIDIANI ONLINE

Partendo dalle definizioni, per "Quotidiano online" si intende una testata giornalistica, regolarmente iscritta, che non viene pubblicata su supporto cartaceo ma esclusivamente in rete⁷.

Il forte impatto del web sulla vita degli uomini, che ormai tendono ad informarsi principalmente tramite Internet, ha favorito nel tempo la diffusione dei Quotidiani online. C'è molta vivacità in rete e diversi sono i Quotidiani online nati in Italia negli ultimi anni. Essi basano il loro modello di revenue principalmente sull'advertising mentre poche sono le offerte Pay che richiedono un abbonamento variabile a seconda dell'utente.

I BLOG

Un Blog, o aggregatore di notizie, è un particolare tipo di sito web in cui i contenuti vengono visualizzati in forma cronologica. Generalmente è gestito da uno o più blogger che più o meno periodicamente, pubblicano contenuti testuali - simili ad un articolo di giornale - o multimediali⁸.

Non esistono dei dati affidabili sul numero di Blog esistenti, vista la facilità con la quale possono essere creati.

I Blog possono essere classificati in due categorie principali, da una parte quelli **generalisti**, aggregatori di notizie su cui poi il blogger/giornalista fornisce il proprio punto di vista più informale, più diretto e personale, dall'altra quelli **specialistici** in

^{7,8} Fonte: "Online Media relations", Daniele Chieffi, Gruppo24Ore, 2011.

cui il blogger/giornalista realizza o pubblica diversi articoli su un determinato argomento.

Dall'analisi fatta emerge che attualmente non è presente un vero modello di revenue attorno a questo tipo di New Media anche se il 70% sfrutta, solo parzialmente, l'advertising.

Quello dei Blog risulta però essere un contesto in forte crescita; in tanti cercano di darsi da fare per creare il giusto aggregatore di notizie che possa esplodere ed avere successo così come è stato per "l'Huffington Post" di Arianna Huffington, che da semplice aggregatore di notizie è diventato il Blog con più visitatori al mondo ed è poi stato recentemente ceduto alla società AOL per ben 315mln di dollari.⁹

LE WEB TV

Il mondo delle Web Tv rappresenta una delle realtà in maggior fermento all'interno dei New Media. La definizione di Web Tv è alquanto ampia, poiché comprende tutte le forme di contenuto Televisivo (a flusso e non) che sono fruite attraverso lo schermo del PC, del Laptop, del Netbook o dei nuovi Tablet¹⁰.

Nell'ambito dell'analisi fatta, si restringe però il confine di analisi definendo Web Tv un servizio di canali Televisivi o un semplice archivio di video fruiti tramite il web. Sarà poi esposta, nella parte relativa al censimento, una clusterizzazione delle Web Tv individuandone diverse categorie. La tecnologia alla base della Web Tv è lo streaming.

Lo streaming è un flusso di dati (audio o video) che vengono trasmessi da una fonte a una o più destinazioni tramite una rete telematica. Esistono due tipologie di streaming: lo streaming on Demand e lo streaming live. Nel primo caso i dati vengono inizialmente compressi e memorizzati su un server come file: un utente può richiedere al server di inviargli i dati che, una volta ricevuti, vengono decompressi dal Decodec e riprodotti pochi secondi dopo l'inizio della ricezione. Tale forma di streaming non ha luogo simultaneamente all'evento.

⁹ Fonte: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2011-02-07/huffington-post-aol-081625.shtml?uuid=AaVBUJ6C>

¹⁰ Fonte: "Social TV. Guida alla nuova tv nell'era di Facebook e Twitter", Giampaolo Colletti e Andrea Materia, Gruppo24Ore, 2012.

Per quanto riguarda lo streaming live, invece, si tratta di una tecnologia simile alla tradizionale trasmissione radio o video broadcast. Anche in questo caso i dati sono trasmessi utilizzando opportune compressioni per alleggerire più possibile il carico sulla rete. La compressione dei contenuti introduce nel flusso un ritardo di circa dieci secondi. Questa forma di streaming è invece utilizzata per trasmettere un evento, come un concerto o una conferenza, durante il suo svolgimento, dunque in diretta¹¹. Un esempio eclatante di diretta streaming nel mondo è stato quello del lancio da 39.000 metri di quota da parte del paracadutista Felix Baumgartner, avvenuto nel mese di ottobre 2012, in collaborazione con il Red Bull Stratos Team Center, che ha riportato, nel momento di picco massimo, ben 8 milioni di spettatori connessi superando di gran lunga gli eventi precedentemente coperti tramite una diretta appositamente realizzata su Youtube¹².

Complice l'abbattimento dei costi del digitale, una soglia di accesso ai sistemi di produzione più bassa e una maggiore alfabetizzazione verso le nuove tecnologie si stanno moltiplicando le Web Tv in Italia. Il trend è in crescita e lo dimostra l'Osservatorio *Altratv.tv* che nel primo trimestre 2012 ha mappato 642 Web Tv disseminate in ogni angolo d'Italia (erano 590 soltanto a fine 2011, con un tasso di crescita sul 2010 dell'11%)¹³.

Le Web Tv si occupano di cultura, sport, politica locale o cronaca, sono molto attente a temi come l'ambiente, volontariato, lavoro e legalità. Prediligono notizie locali e iperlocali, denunciano ciò che non va con inchieste e interviste, trasmettono dirette streaming e ultimamente anche molte web series e sit-com.

La maggior parte delle Web Tv sfrutta un modello di revenue legato all'advertising anche se sono presenti casi particolari di offerte Pay, basti pensare a Chili tv, la Web Tv di Fastweb che permette di noleggiare o acquistare dei video on Demand a pochi euro, oppure a Cubovision, la Web Tv della Telecom che oltre che garantire la visione gratuita di alcuni canali fornisce la possibilità di effettuare un abbonamento mensile per la visione di particolari contenuti, concludendo con il caso di successo di Streamit che risulta essere una delle realtà più interessanti del panorama delle Web Tv che oltre a fornire un vasto numero di canali free tramite l'utilizzo di un software facile da

¹¹ Fonte: "Sistemi operativi. Concetti ed esempi", Abraham Silberschatz, Pearson, 2006.

¹² Fonte: <http://www.forbes.com/sites/michaelhumphrey/2012/10/14/red-bull-stratos-live-topped-8-million-concurrent-views-on-youtube/>

¹³ Fonte: Rapporto Netizen di Altratv, 2012.

usare e molto rapido, propone per alcuni canali anche un particolare servizio di Pay per View: i clienti pagano pochi euro per vedere film o eventi sportivi.

Quello delle Web Tv sarà quindi un ambito soggetto a forti investimenti anche perché come molti pensano e sostengono, la Web Tv sarà la Televisione del futuro.

LE WEB RADIO

La Web Radio o Radio online è il termine che designa emittenti radiofoniche che trasmettono in forma digitale il proprio palinsesto attraverso Internet, sulla rete telematica, risultando accessibili con qualsiasi strumento in grado di accedere in rete¹⁴.

Il trend in atto mostra che la maggior parte delle Web Radio sfrutta almeno in parte un modello di revenue incentrato sull'advertising; molto importante è invece il ruolo dei Social Network attraverso i quali le Radio riescono ad attirare gran parte dell'utenza. Tra i New Media è forse quello che meno di tutti ha una visione chiara di quella che potrebbe essere la crescita del settore in futuro.

1.3. L'evoluzione del Web

Negli ultimi anni ci sono state diverse discussioni relative all'andamento del web e di come esso stia pian piano lasciando spazio di azione alle applicazioni per i nuovi devices, quali Tablet e Smartphone: c'è chi da un parte sostiene che oramai il web è obsoleto, e stia passando in secondo piano, chi dall'altra sostiene che il web si stia evolvendo ed è pronto ad investire su di esso notevoli capitali. Con la nostra analisi empirica si è voluto dunque anche andare a vedere quelle che sono le potenzialità del web, e nel suo piccolo capire se è morto, come molti sostengono, o se è ancora capace di generare utili per le diverse società che ci investono.

Nel 2010 la rivista americana Wired, la più importante del panorama digitale statunitense e mondiale, ha lanciato una provocazione con la copertina di settembre

¹⁴ Fonte: "L'era della Web Communication. Il futuro è adesso.", Riccardo Di Bari, Tangrami Edizioni Scientifiche, 2010.

emettendo la sua sentenza: "The Web is dead"¹⁵ e affidando a due lunghi articoli del direttore Chris Anderson e dell'editorialista Michael Wolff la spiegazione dell'impegnativa epigrafe. Mentre l'uso di Internet continua a crescere, il web che tutti navighiamo con i browser diventa sempre meno rilevante - spiega Wired - scalzato da nuovi metodi di fruizione della rete come le onnipresenti "app" che hanno colonizzato gli Smartphone e i Tablet. L'era di Internet vissuta attraverso i browser (i programmi che servono a visualizzare le pagine HTML come Internet Explorer, Firefox o Google Chrome) caotica, creativa, gratuita e un po' anarchica lascia quindi il posto al mondo delle applicazioni, più ordinate e funzionali ma che devono essere approvate da qualcuno, scaricate dopo una registrazione e, in molti casi, pagate. Per sostenere che il web è morto Anderson si basa su alcuni dati statistici, a cui affianca delle considerazioni personali. Secondo i grafici dell'azienda Cisco (**Figura 1**), il consumo di banda derivato dal web è, in proporzione, in costante calo rispetto ad altri protocolli. Nel 2010 la banda usata per il web si limita al 23% di quella complessiva, proprio quanto quella del peer to peer (usato dai Torrent, da Emule e da molti altri) mentre a farla da padrone è invece il video che "pesa" per oltre il 50%. Da questi numeri, sostiene Anderson, deve quindi partire una riflessione, che il web è in realtà solo una piccola porzione di Internet e che le due cose (Internet e web) devono essere percepite come realtà separate. La vera rivoluzione dei nostri tempi è la struttura di Internet, su cui è stato realizzato il web che rappresenta però solo un punto dell'evoluzione del mondo digitale e non la sua conclusione o l'unica via disponibile.

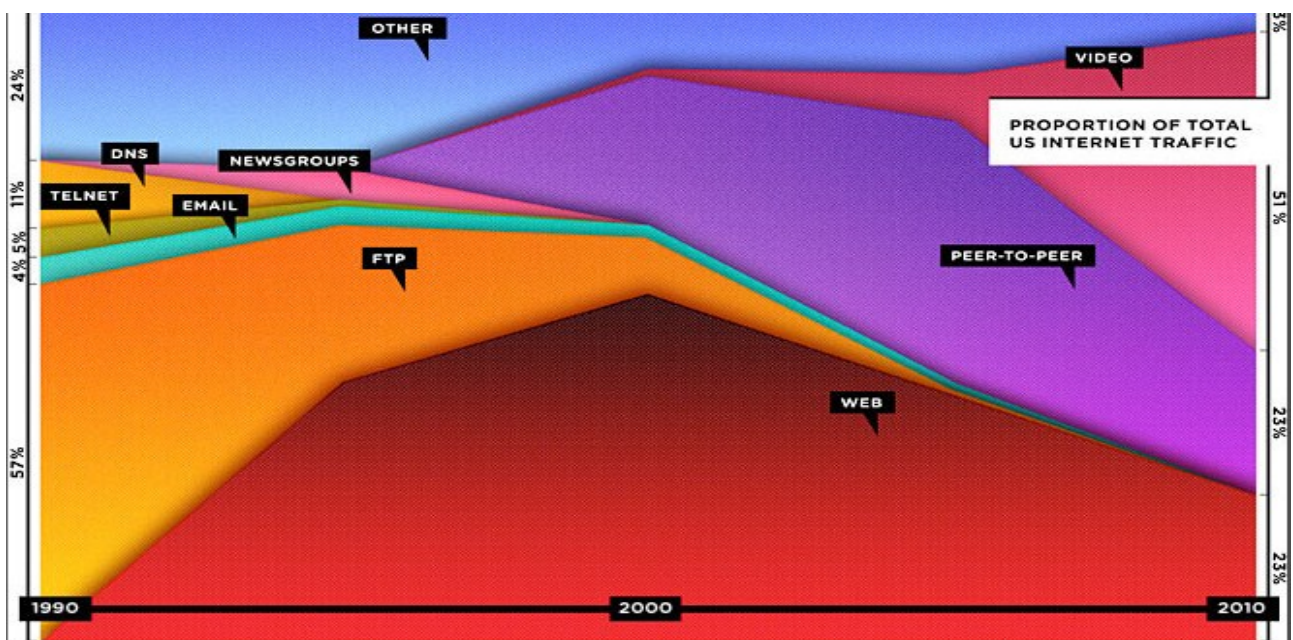


Figura 1. Consumo Banda Internet dal 1990 al 2010

Fonte: Cisco, 2010

¹⁵ Fonte: articolo originale http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/2/

Anderson sposta poi lo sguardo al futuro del web, che sembra già scritto, con l'accesso ad Internet via Smartphone che sorpasserà quello via desktop (in realtà, lo ha già fatto) e la crescente diffusione di piattaforme alternative ai computer: Tablet come l'iPad, ebook reader come il Kindle, console di videogiochi con i loro sistemi di connessione ad hoc (Xbox Live, PlayStation Network), multimedia center da agganciare al televisore nel salotto; tutti strumenti collegati ad Internet e anche al web, ma che mettono quest'ultimo in un angolo preferendogli altre vie meglio ottimizzate.

Il dibattito che la rivista voleva generare si è scatenato e ha permesso di vedere quante idee diverse ci sono in giro sull'evoluzione di Internet.

Una prima risposta all'articolo di Wired è stata data dopo poco tempo da *Boingboing*, un Blog online, che ha preso il grafico utilizzato da Wired per mostrare il calo della banda usata per il web e lo ha confrontato con un altro grafico proveniente dalla stessa Cisco, notando qualcosa di interessante da tenere sicuramente in considerazione prima di denunciare la completa morte del web¹⁶ (**Figura 2**).

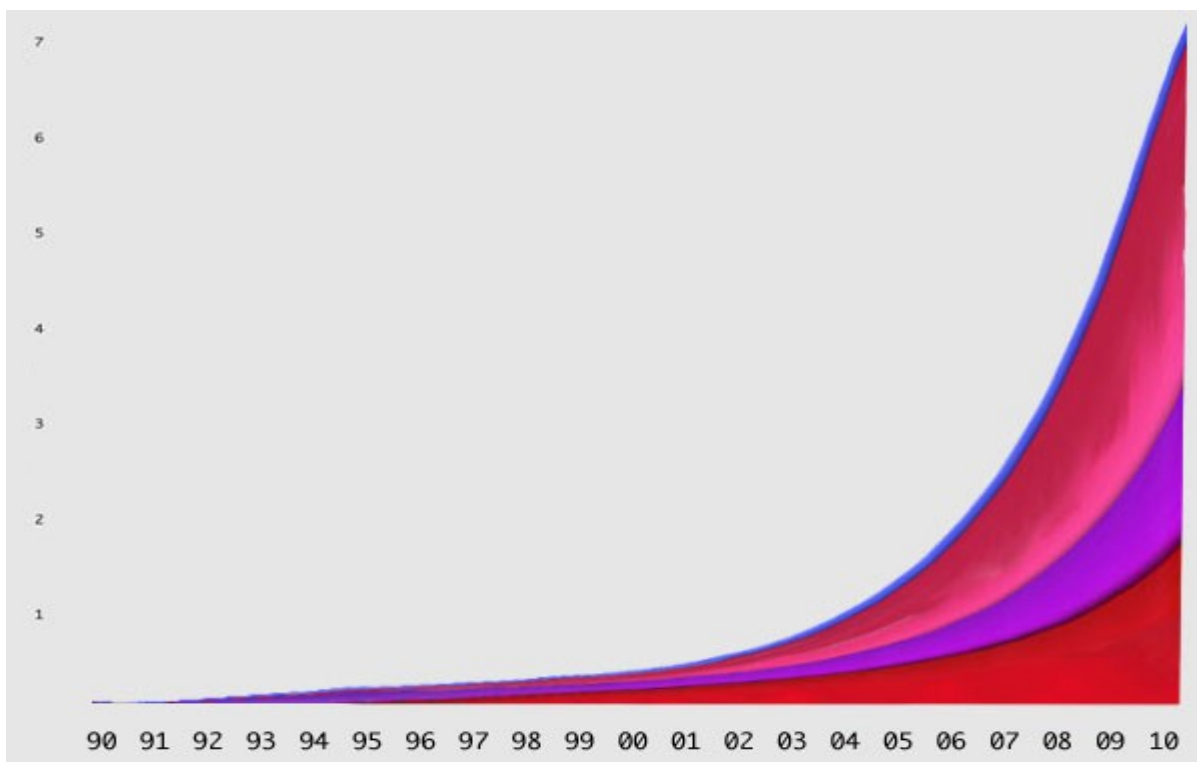


Figura 2. Uso dei servizi sulla rete in termini di traffico

Fonte: Cisco, 2010

¹⁶ Fonte: <http://boingboing.net/2010/08/17/is-the-web-really-de.html>

Questo secondo grafico mostra infatti il reale uso dei vari servizi in termini di traffico sulla rete, aumentato da 1 a 7 exabyte dal 2005 al 2010. Seguendo la stessa colorazione precedente (rosso-web, viola-p2p, rosa-video, blu-altri), è facile notare come in realtà il web sembra tutt'altro che morto, ma anzi proprio nel corso di questi ultimi anni abbia visto un incremento nell'uso di banda al pari degli altri servizi.

In molti hanno condiviso preoccupazioni, tra cui un avvertimento nel numero di novembre 2010 di Scientific American Magazine in cui il web creator Tim Berners-Lee¹⁷ ha scritto: *"Il web come lo conosciamo è minacciato,"* aggiungendo che *"potrebbe essere rotto in più isole frammentate"*¹⁸. A comprometterne l'integrità sono alcuni dei suoi *"abitanti, che hanno iniziato a pregiudicare alcuni principi"*. *I Social Network di ampia portata hanno iniziato a condividere le informazioni postate dagli utenti con il resto del web. I provider Internet Wireless stanno provando a rallentare il traffico verso siti con i quali non hanno stretto accordi. I Governi, sia totalitari che democratici, stanno monitorando le abitudini online degli utenti, infrangendo importanti diritti umani"*. Secondo Lee, l'unico modo per far sì che questa situazione possa definitivamente cessare è una sollecitazione da parte degli utenti, di coloro che il web lo fanno e lo vivono quotidianamente. Il rischio è quello di una frammentazione dell'intera rete Internet. La parola chiave deve essere universalità. Chiunque deve poter accedere ad Internet, indipendentemente dal livello culturale, dalla condizione socio-economica, dalla posizione geografica, dallo stato psico-fisico, e da ogni elemento che possa rappresentare un ostacolo per chi voglia navigare. Per avere universalità, spiega Berners-Lee, c'è bisogno di standard aperti, cui qualunque persona con le dovute conoscenze possa collaborare e disponibili gratuitamente tramite la rete. Ed è proprio sul tema della realizzazione di strumenti aperti e universali che il guru di Internet argomenta la propria tesi contro Apple e Facebook, sistemi chiusi e proprietari, che metterebbero a rischio la rete stessa: quello adottato da Apple con iTunes perché rinchiude gli utenti all'interno di un software e utilizza protocolli non standard (es. gli indirizzi iniziano tutti con *"itunes:"* ed è dunque necessario aver installato il software di Apple per visualizzarli), quello di Facebook perché non offre la possibilità di rendere veramente accessibili a tutti le informazioni condivise tramite esso.

Berners-Lee sostiene poi che il Mobile sta prendendo il sopravvento, e viaggia troppo spesso su applicazioni native, proprietarie, leggibili solo con specifici supporti,

¹⁷ Fonte: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-web>

¹⁸ Fonte: http://www.creacomstudio.it/long_life_the_web_tim_berniers_lee.htm

allontanando quindi il contenuto digitale dal web. Le applicazioni native, (quelle icone che ci sono su iPhone, Smartphone e gli altri devices) non hanno un indirizzo URL e non sono universalmente raggiungibili; e questo è un male, per la libertà del web e per l'esistenza stessa del WWW. Il consiglio di Berners-Lee è quello di diffondere le web apps, le applicazioni per mobile raggiungibili via web, quelle accessibili in qualsiasi modo e non solo con un certo telefono di una certa azienda. Un esempio concreto lo offre il sito web di una realtà non certo celebre per essere contro il business: sul mobile il Financial Times si muove con una web app. Lee dice di non aver creato il web perché lo si possa recintare, così come un tempo disse che non esiste che una pagina web sia leggibile solo con un certo browser. La lingua del web deve quindi restare universale.

Ricapitolando, le tendenze sono abbastanza chiare: strumenti mobile come Smartphone, Tablet, Netbook e Computer portatili sono ormai una fonte primaria di connettività a Internet nei paesi sviluppati, e l'adozione di strumenti tecnologici in regioni meno sviluppate del mondo, è stato dominato da piccoli dispositivi wireless. Le ultime indagini del Pew Research Center & American Life Project¹⁹ evidenziano come quasi due terzi della popolazione si connette al web tramite uno Smartphone, Tablet o Laptop Computer.

Secondo le stime di Cisco, entro il 2016 ci saranno 10 miliardi di dispositivi Internet mobili in uso a livello globale²⁰.

Il boom di connettività mobile è stato accompagnato da un boom di innovazione e vendita di applicazioni software mirate (applicazioni). iPhone di Apple e il suo App Store ha debuttato nel giugno 2007, l'IPad ha debuttato nel mese di aprile 2010. A febbraio 2012, Apple ha annunciato che sono state scaricate 25 miliardi di applicazioni²¹. Allo stesso modo, Google Play di Google ha avuto 15 miliardi di download, e gli utenti hanno scaricato le applicazioni a una velocità di 1 miliardo al mese.

¹⁹ Fonte : "The Future of Apps and Web", Janna Anderson and Lee Rainie, March 2012.

²⁰ Fonte: <http://www.cisco.com/web/IT/press/cs12/20120531.html>

²¹ Fonte: <http://www.ispazio.net/301767/parte-il-count-down-di-apple-per-i-25-miliardi-di-applicazioni-scaricate>

Nel mese di dicembre 2011, dei ricercatori della Flurry hanno riferito che il tempo speso per applicazioni ha iniziato a superare il tempo trascorso sul desktop o web mobile (**Figura 3**).

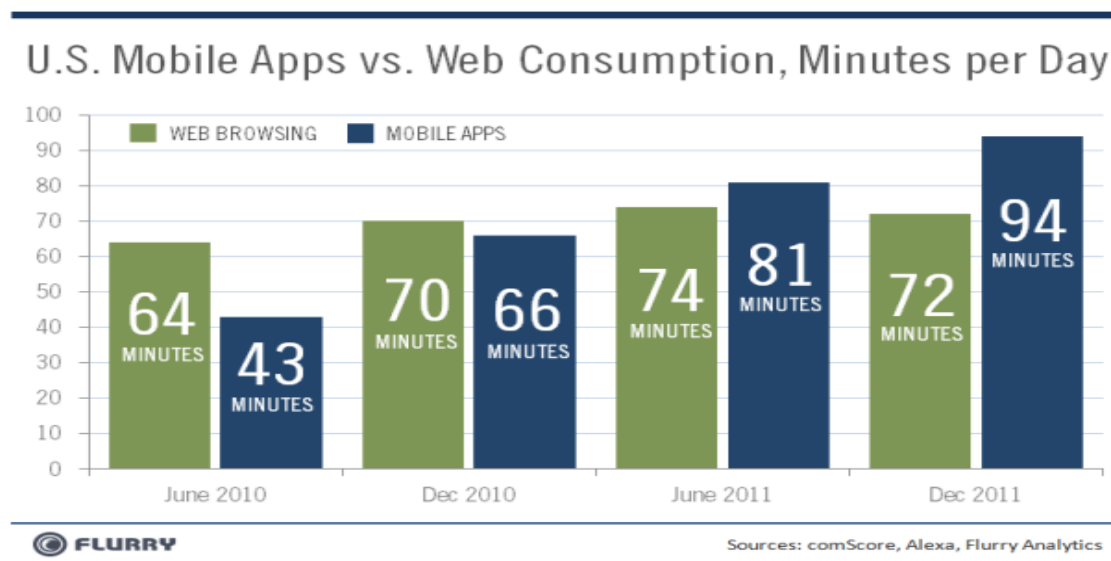


Figura 3. Consumo sul Web vs Consumo su Mobile Apps

Fonte: Flurry Analytics

Il cambiamento riflette un aumento da 43 minuti a 94 minuti del tempo trascorso con le applicazioni tra giugno 2010 e dicembre 2011. Nel mese di dicembre 2011, la società di previsione tecnologica del Gruppo Gartner prevede che "entro il 2015 i progetti di sviluppo di applicazioni mobili rivolte a Smartphone e Tablet supereranno i progetti PC nativi con un rapporto di 4 a 1. Smartphone e Tablet rappresentano oltre il 90% della nuova crescita netta di adozione del dispositivo per i prossimi quattro anni". Gartner prevede poi che 1 miliardo di Smartphone saranno venduti nel 2014, circa il doppio del numero di PC che si aspetta saranno venduti in quell'anno.

Nonostante queste considerazioni un po' preoccupanti, lo studio condotto dal Pew Research Center²² afferma che le provocazioni sulla morte del web sono state eccessivamente esagerate. Dopo il Wired Magazine Cover story "Il web è morto", il Pew Research Center ha avviato uno studio che ha esaminato più di 1.000 esperti di tecnologia e Internet sullo stato del web. Circa il 59% ritiene che nel 2020 "sarà diffusa la convinzione che, rispetto alle applicazioni, il web è più importante e pratico, ed è il fattore dominante nella vita delle persone".

²² Fonte: "The Future of Apps and Web", Janna Anderson and Lee Rainie, March 2012.

Questo non vuol dire che le applicazioni mobile diminuiranno in popolarità e importanza. Gli utenti di Smartphone saliranno del 50% nei prossimi quattro anni, secondo il sondaggio.

Tra le varie persone intervistate dal Pew Research Center durante lo studio sono emersi pensieri differenti: secondo il sociologo Jeffrey Alexander, ad esempio, *"il web diventerà una sorta di segmento all'interno dell'app economy più che il contrario. L'attuale incarnazione del web continuerà ad essere importante per alcuni tipi di interazione uomo-computer, in particolare quelli che richiedono tanta attenzione e una più ricca esperienza multimediale"*; secondo invece Mark Watson, Senior Engineer in Netflix, il web stesso diventerà più 'app-like': *"l'esperienza che si ha quando si visita una pagina web e l'esperienza che si ha quando si utilizza un'applicazione convergeranno; già oggi molte applicazioni sono il rendering di una pagina web. Quale sarà invece la strategia di monetizzazione dominante per le pagine web e per le applicazioni? L'attuale modello app-store include una metodologia di pagamento, che non esiste realmente sul web aperto. Potrebbe essere questa divergenza nei modelli di monetizzazione l'unica differenza pratica tra applicazioni e pagine web"*.

"Il Web non è morto", ha detto il ricercatore Lee Rain, *"ma sta cambiando"*. Come sostenuto in un'intervista da Jay Sullivan, Vice President di Mozilla (Firefox), prima o poi le persone si accorgeranno che è più comodo un browser rispetto alle apps, con una frase che ben chiaramente metteva in luce il suo pensiero: *"In the interim period, apps will be very successful. Over time, the web will win because it always does"*.

Nonostante l'avvento e il continuo sviluppo di nuovi devices, quali Smartphone e Tablet che pian piano stanno rubando la scena al web con le varie applicazioni, il web non lo si può definire e non lo si definirà mai morto; diverse sono infatti le potenzialità e i contenuti che continuano ad essere offerti. Ne sono esempio le grandi società editoriali, che sicuramente stanno cercando di non perdere il treno delle nuove tecnologie, investendo molto sulle applicazioni per Smartphone e Tablet, ma allo stesso tempo focalizzandosi abbastanza anche sul web: la Stampa ha iniziato a vendere copie o abbonamenti digitali multi-device che permettono di fruire dei contenuti sui diversi dispositivi, sfruttando così una logica multi-piattaforma, la Televisione, sia con contenuti on Demand sia con la possibilità di guardare le dirette online, e in maniera minore invece la Radio che sfrutta il web con l'ascolto in streaming ma ottiene maggiore rendimento dalle applicazioni dirette sui nuovi devices. Un ulteriore esempio è rappresentato da tutte quelle nuove realtà, le

cosiddette "Web Media Companies", quali Quotidiani online, Blog, Web Tv e Web Radio che sono nate come "Pure Players" esclusivamente sul web con la finalità di ottenere un soddisfacente livello di successo.

Con l'avvento e il completo sviluppo dell'HTML5, un nuovo linguaggio per la strutturazione delle pagine, c'è ragione di pensare che il mondo web, grazie alla maggiore elasticità e flessibilità di accesso e le maggiori interazioni con un sito, senza problemi di download e di compatibilità, potrebbe continuare a tenere testa alle apps.

Insomma, la questione è che il web non sarà meno importante o utile, continuerà ad avere una certa importanza anche se la maggior parte dei dispositivi e delle applicazioni troverà un modo più diretto e performante per eseguire diverse funzioni direttamente tramite Internet.

Nonostante ciò, gli esperti sembrano sicuri che il web rimarrà la spina dorsale per le informazioni, mentre le applicazioni forniranno un ottimo mobile add-on.

Quindi, concludendo, sebbene stiano avanzando sempre più rapidamente diverse dinamiche che stanno cambiando radicalmente il concetto stesso di Internet, non deve essere sottovalutato o messo da parte il mondo web e dei Pc Media, che se ben sfruttato può ancora contribuire all'ottenimento di fonti di ricavo.

CAPITOLO 2

La Stampa

2.1. Panoramica generale sull'Editoria

L'andamento recessivo del paese durante il 2012 a causa della crisi economica non ha risparmiato alcun settore merceologico, tra cui quello dell'editoria giornalistica. La spesa delle famiglie per prodotti editoriali dimostra come nei momenti di congiuntura sfavorevole, gli acquisti di prodotti stampati siano tra i primi a subire dei tagli.

Agli effetti negativi della crisi vanno sommate le intense trasformazioni tecnologiche che hanno cambiato il quadro di riferimento all'interno del quale le imprese editrici erano abituate ad operare. I nuovi strumenti tecnologici e le nuove modalità di fruizione e condivisione dei contenuti hanno rappresentato l'avvento dell'era digitale determinando profondi cambiamenti negli equilibri preesistenti.

2.1.1. La Stampa Quotidiana

I ricavi

Ricavi complessivi dei quotidiani 2008-2011 a valori correnti								
	2008	2009	± %	2010	± %	2011*	± %	±% 08/11
Ricavi da vendite	1.463.969	1.378.084	-5,87%	1.315.970	-4,51%	1.297.547	-1,40%	-11,37%
<i>% su totale</i>	51,05%	53,99%		53,31%		52,79%		
Ricavi da pubblicità	1.403.743	1.174.270	-16,35%	1.152.414	-1,86%	1.160.481	0,70%	-17,33%
<i>% su totale</i>	48,95%	46,01%		46,69%		47,21%		
Totale	2.867.712	2.552.354	-11,00%	2.468.384	-3,29%	2.458.027	-0,42%	-14,29%

* Proiezioni sui dati relativi al primo semestre forniti da 49 testate quotidiane
Valori espressi in migliaia di euro. Elaborazioni Asig su dati Fieg

Tabella 1. Ricavi complessivi dei Quotidiani 2008-2011 (valori in euro/000)

I ricavi da vendite e da pubblicità desumibili dai bilanci delle aziende editrici mettono in evidenza un calo complessivo del fatturato del 14% circa tra il 2008 e il 2011, per effetto di un calo dell'11% delle vendite e del 17% della pubblicità (**Tabella 1**). Come si può facilmente notare, è continuata, in modo più limitato, anche nel corso del 2011, la flessione nelle vendite medie dei Quotidiani cartacei; la figura seguente mostra effettivamente il calo, dal 2008 al 2011 con valori stimati per il 2012, delle vendite medie giornaliere dei Quotidiani e le loro rispettive tirature.

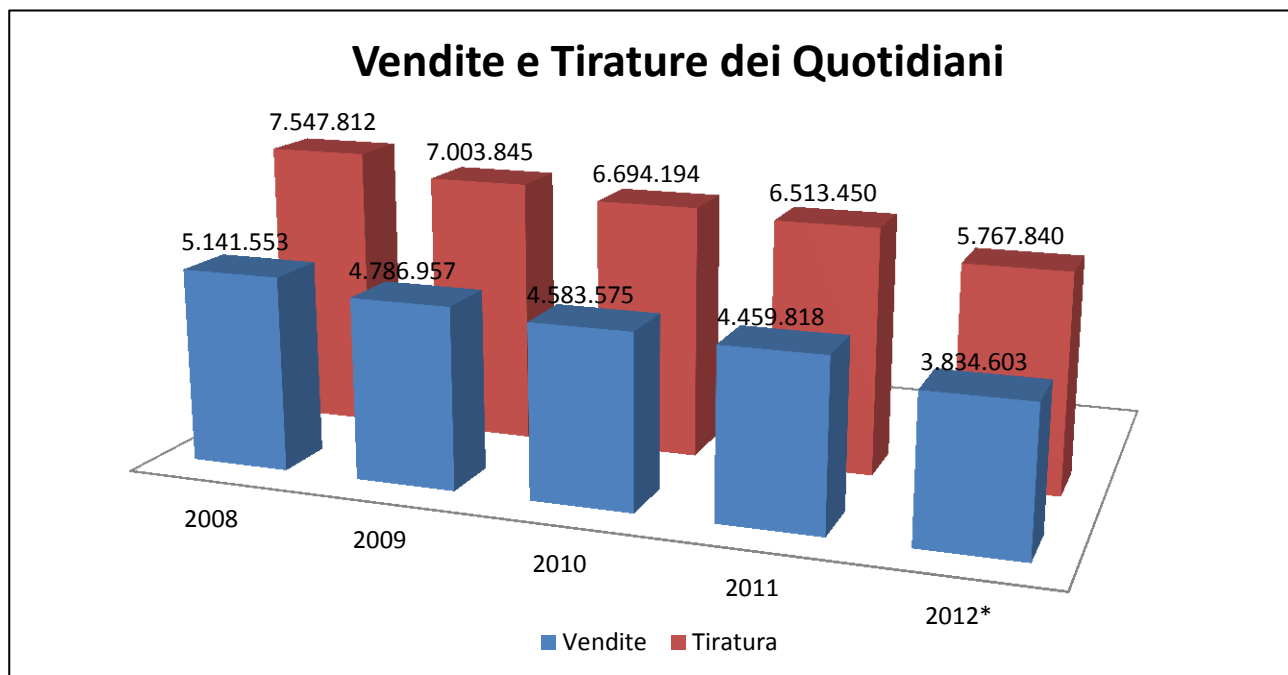


Figura 4. Vendite e Tirature dei Quotidiani

Fonte: Elaborazione su dati Fieg

Sul piano dei costi, è proseguita l'azione di contenimento e razionalizzazione che ha preso avvio nel 2008 con interventi, volti alla complessiva tenuta dei bilanci delle imprese editoriali, che hanno portato ad un loro notevole abbattimento nel 2009 (-6,6%), e soprattutto nel 2010 (-7,5%). Nel 2011, l'azione di "cost cutting" è andata decelerando (-0,7%), incontrando delle resistenze sia nella ripresa del prezzo internazionale della carta, con costi di approvvigionamento aumentati dello 0,5%, sia nei costi per i servizi, come ad esempio trasporti e prestazioni di composizione e stampa presso terzi, in crescita dell'1,5%, sia nel costo del lavoro che ha mostrato una sostanziale stabilità (-1,0%). Nel complesso, i costi delle aziende editoriali nell'ultimo anno sono diminuiti solo frazionalmente²³.

²³ Fonte: "Rapporto 2012 sull'industria dei quotidiani in Italia", realizzato da ASIG per l'Osservatorio tecnico "Carlo Lombardi".

L'unica nota positiva, in questa situazione strutturalmente complicata, è costituita dalla cospicua crescita dei lettori dei siti di informazione: da ciò emerge una dinamica di espansione dei ricavi dalle attività online (38,8% nel 2010 e 32% nel 2011), nonostante l'incidenza dei valori assoluti sul fatturato resti ancora limitata, passando infatti dallo 0,7% del 2009 all'1,4% del 2011²⁴.

I dati relativi ad un campione di 40 testate Quotidiane (**Tabella 2**) mettono infatti in luce una dinamica di espansione dei ricavi da attività online del 38,8% nel 2010 e del 32% nel 2011, a fronte di flessioni dei ricavi complessivi dell'1,0% e del 4,0%.

RICAVI DA ATTIVITÀ ONLINE DEI QUOTIDIANI. INCIDENZA SUI RICAVI EDITORIALI
(2009-2011)

	A Ricavi on line	var.%	B Totale ricavi editoriali	var.%	% A B
2009	6.169.984		862.176.617		0,7
2010	8.562.689	38,8	853.235.145	-1,0	1,0
2011	11.303.893	32,0	819.105.739	-4,0	1,4

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da 40 testate quotidiane

Tabella 2. Ricavi da attività online dei Quotidiani

Va sottolineato però che le 40 testate, a cui si riferisce la tabella sopra sono prevalentemente testate locali e regionali. Le stime relative, invece, ai gruppi di maggiori dimensioni, non presenti in tabella, come le società quotate, forniscono indicazioni di incidenza sul fatturato delle attività online decisamente più elevate e previsioni di una loro continua e forte espansione nei prossimi anni.

2.1.2. La Stampa Periodica

I ricavi

Dopo il consistente calo del 2009, evidente in particolar modo sul terreno pubblicitario (-29,1%), nel biennio successivo la stampa Periodica ha dimostrato una maggiore capacità di tenuta riuscendo a circoscrivere il calo del fatturato editoriale, senza però manifestare evidenti segnali di ripresa.

²⁴ Fonte: "La Stampa in Italia 2009-2011", Fieg, aprile 2012.

Nel 2011 il fatturato dei Periodici si presenta in calo del 2,9%, con le due componenti, ricavi pubblicitari e ricavi da vendita delle copie, che retrocedono rispettivamente del 2,7 e del 3,0%²⁵ (**Tabella 3**).

Evoluzione dei ricavi editoriali (2006-2011)

	A Pubblicità (euro/000)	var. %	B vendite (euro/000)	var.%	C Totale C=A+B) (euro/000)	Var. %	% A C	% B C
2006	1.056.695		3.077.303		4.133.998		25,6	74,4
2007	1.084.006	2,6	3.015.757	-2,0	4.099.763	-0,8	26,4	73,6
2008	1.022.285	-5,7	2.898.539	-3,9	3.920.824	-4,4	26,1	73,9
2009	724.439	-29,1	2.637.670	-9,0	3.362.109	-14,2	21,5	78,5
2010	709.488	-2,1	2.577.003	-2,3	3.286.491	-2,2	21,6	78,4
2011 (*)	690.332	-2,7	2.499.693	-3,0	3.190.025	-2,9	21,6	78,4

(*) stima

Fonte: elaborazione Fieg su dati forniti da aziende associate e da Osservatorio FCP-Fieg

Tabella 3. Ricavi complessivi Periodici 2006-2011

Per quanto riguarda la pubblicità, il calo è stato meno forte di quello accusato dai Quotidiani; ciò non toglie che nel comparto si manifestino perduranti segni di difficoltà e di stallo e che manchino spunti di rilancio che possano indicare cambiamenti di tendenza.

Nell'ultimo rapporto annuale della Federazione Internazionale della stampa Periodica (*Fipp World Magazine Trends 2011*), viene sottolineato come a seguito della crisi che ha investito l'economia mondiale nel biennio 2008-2009, i Periodici abbiano pagato moltissimo sia in termini di copie che di pubblicità. Tra il 2008 e il 2009, il calo del fatturato è stato del 13,2%, proseguito, pur decelerando, nel 2010 (-0,7%) e nel 2011 (-0,7%) mostrando lievi sintomi di ripresa (+0,4%) nelle stime per il 2012 (**Tabella 4**).

²⁵ Fonte: "La Stampa in Italia 2009-2011", Fieg, aprile 2012.

EVOLUZIONE MONDIALE DEL FATTURATO DEI PERIODICI
(2006-2012)

	2006	2007	Var. %	2008	Var. %	2009	Var. %	2010	Var. %	2011	Var. %	2012	Var. %
Ricavi da vendite (milioni US \$)													
Consumer	46.677	47.153	1,0	46.394	-1,6	44.052	-5,0	43.385	-1,5	43.079	-0,7	43.423	0,8
Specializzati (B to B)	8.196	8.269	0,9	8.139	-1,6	7.715	-5,2	7.582	-1,7	7.493	-1,2	7.663	2,3
Totale	54.873	55.422	1,0	54.533	-1,6	51.767	-5,1	50.967	-1,5	50.572	-0,8	51.086	1,0
Ricavi da pubblicità (milioni US \$)	56.352	57.599	2,2	55.132	-4,3	43.422	-21,2	43.592	0,4	43.311	-0,6	43.156	-0,4
Fatturato totale (milioni US \$)	111.225	113.021	1,6	109.665	-3,0	95.189	-13,2	94.559	-0,7	93.883	-0,7	94.242	0,4

Fonte: FIPP, World Magazine Trends 2011

Tabella 4. Evoluzione mondiale del fatturato dei Periodici

Per quanto riguarda gli andamenti delle vendite in Italia, i dati sono allineati nell'indicare una riduzione che, nel triennio 2009-2011, ha preso in considerazione tanto le riviste settimanali (-6,1%) quanto le mensili (-7,6%). Il calo ha subito un'accelerazione nel 2011 soprattutto per i mensili: -6,3% rispetto al -1,4% del 2010. Per i settimanali, invece, la flessione del 2011 (-2,8%) è stata più contenuta (-3,3% nel 2010).

2.1.3. La lettura e la strada per il Digitale

Nonostante la *déba*che delle vendite, l'unica buona notizia, come già accennato precedentemente, è il continuo aumento dei lettori: la crisi induce a risparmiare sull'acquisto del giornale, ma la gente non rinuncia a leggerlo. Le rilevazioni Audipress hanno visto aumentare il pubblico dei lettori dei Quotidiani e in misura più esigua anche quello dei Periodici.

Nel grafico sotto sono riportati i valori dei lettori di Quotidiani nel giorno medio, dal 2001 per le edizioni cartacee, e dal 2010 per le edizioni web. In dieci anni il numero dei lettori regolari è aumentato di circa quattro milioni per le edizioni cartacee, mentre in soli due anni il numero dei navigatori che frequentano quotidianamente almeno un sito di Quotidiani è cresciuto di un milione di unità²⁶.

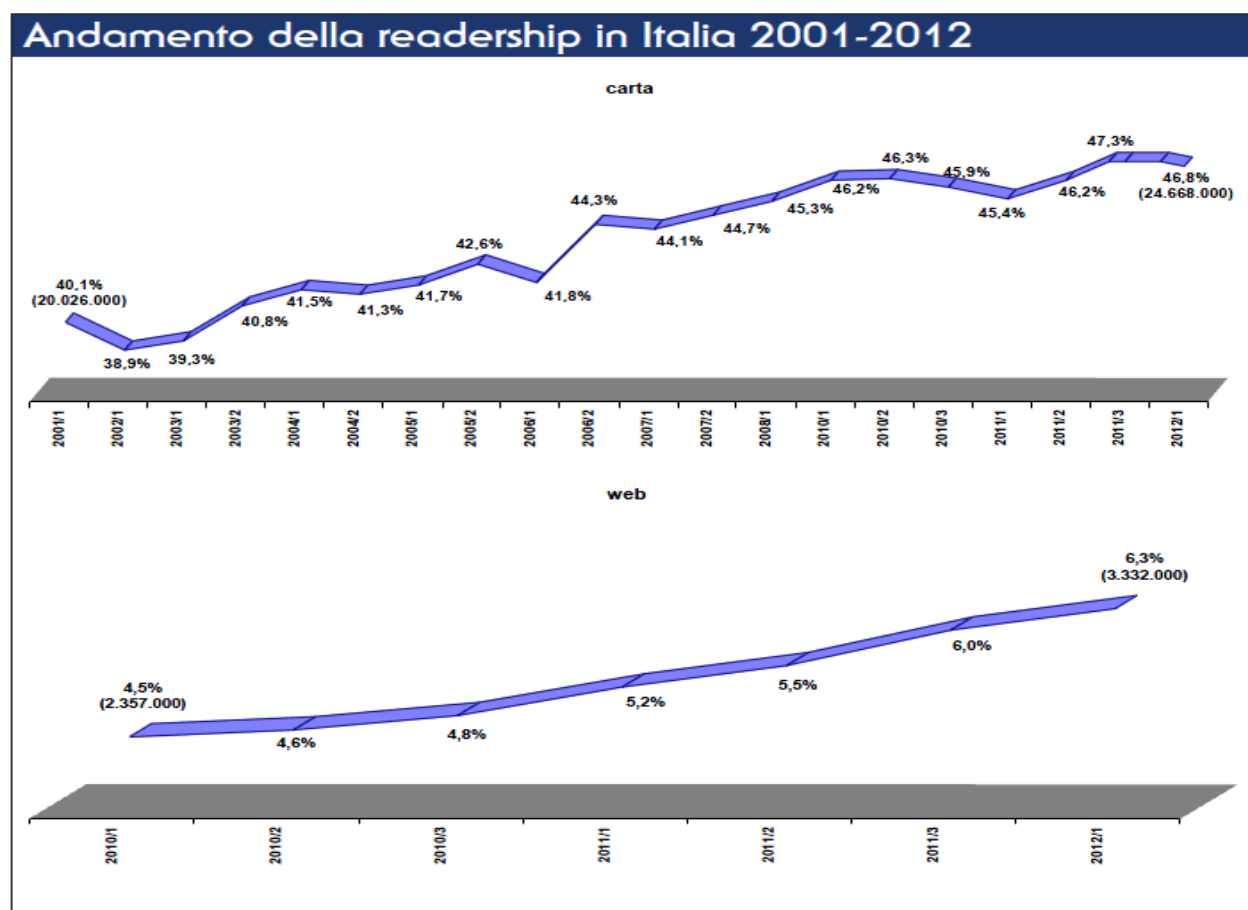


Figura 5. Andamento della readership in Italia 2001-2012

Fonte: Dati Audipress

²⁶ Fonte: "Rapporto 2012 sull'industria dei quotidiani in Italia", realizzato da ASIG per l'Osservatorio tecnico "Carlo Lombardi".

Il concetto di lettura, fino a pochi anni fa, veniva associato ad un atto che si compie in rapporto a un mezzo stampato. Oggi non è più così o, perlomeno, non può essere associato in modo semplicistico ad un rapporto con una fonte di informazione scritta, poiché con la nascita delle tecnologie informatiche e, soprattutto, di quelle digitali, la tipologia di rapporti è esplosa all'interno di un ecosistema editoriale caratterizzato da una pluralità di piattaforme di distribuzione dei contenuti.

I giornali, in particolar modo i Quotidiani, hanno da tempo fatto ingresso in questo ecosistema attraverso la creazione di siti Internet, applicazioni mobili per cellulari e lettori elettronici, fornendo ulteriori canali di fruizione dei loro contenuti per fidelizzare i lettori e coinvolgerli in un processo di interazione con le fonti. Il lettore, infatti, da destinatario dell'informazione si trasforma in fonte d'informazione, fornendo contributi in un circuito circolare all'interno del quale la più significativa espressione è costituita dai cosiddetti Social Media, strumenti nati per aggregare soggetti con interessi più o meno comuni e per raccogliere il feedback rappresentato dai loro interessi e dai loro desideri.

Ecco perché le imprese editrici stanno investendo, con dei costi elevati, ma ancora con modesti ritorni in termini economici, sulle sfide poste dalle tecnologie digitali e dalle nuove piattaforme di veicolazione dell'informazione. Il rischio da evitare è l'emarginazione da un mercato competitivo e in continuo sviluppo. Nello stesso tempo, le difficoltà nell'individuare modelli di Business convincenti, in grado di rimpiazzare quelli tradizionali, impongono agli editori di cautelarsi nel processo di transizione dalla carta. Nell'analizzare l'evoluzione della diffusione e della lettura dei giornali, va tenuto ben presente che lo sconfinamento dell'informazione e, più in generale, dei contenuti digitali dalla carta stampata nel web e nelle applicazioni su devices mobili, è il risultato di processi di convergenza e di utilizzazione multimediale che rendono insufficienti alla comprensione strumenti di rilevazione tradizionali. Il trattamento digitale consente il confezionamento di un prodotto informativo ibrido, interattivo, mobile e capace di intrecciare modalità di fruizione e dimensioni comunicative non più separate come in passato.

I Quotidiani si sono già mossi verso questa direzione, lo dimostrano vari dati a loro sostegno: tra il 2009 e il 2012 il numero complessivo di utenti attivi sul web in un giorno medio è passato da 10,4 a 14,5 milioni, con un aumento del 40%; in parallelo,

il numero degli utenti di siti web di Quotidiani in un giorno medio è passato da 4 a 6,8 milioni, con un incremento di circa il 70% (**Figura 6**).

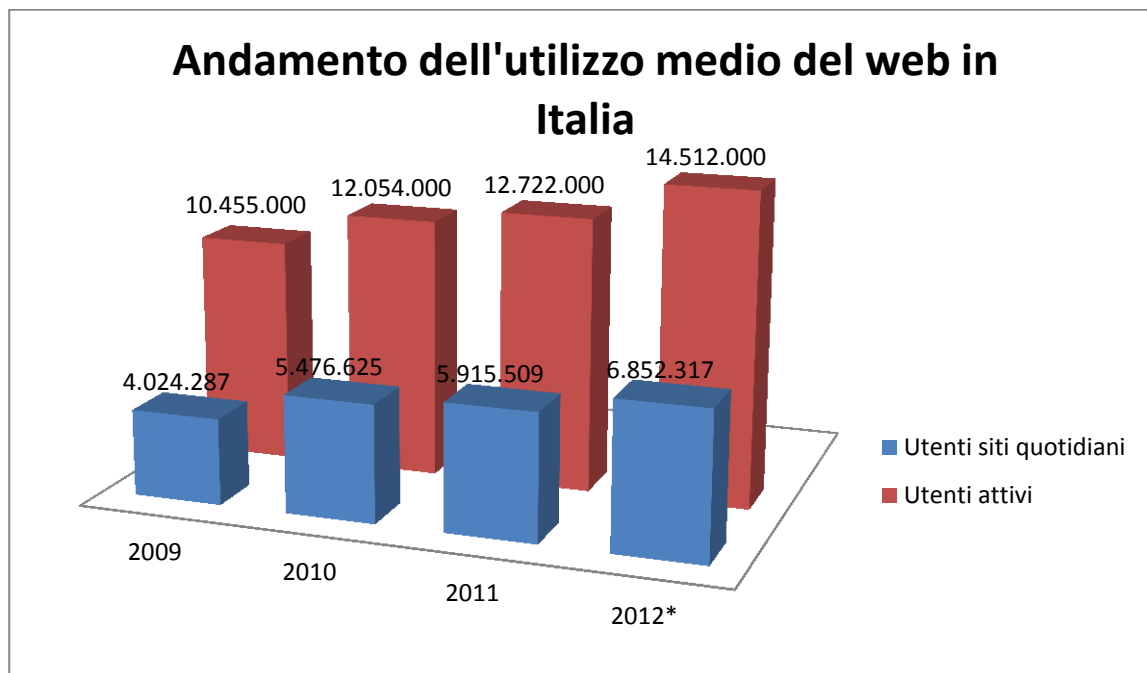


Figura 6. Andamento dell'utilizzo del web in Italia

Fonte: Dati Audiweb

D'altra parte il mondo dei Periodici risulta invece essere ancora in una fase di stallo e di timore nell'affrontare e cercare di vincere la battaglia del digitale.

È quindi necessario, in particolar modo per i Periodici, mettere a punto una nuova visione strategica, di carattere innovativo avviando nuove esperienze nell'area della produzione multicanale. In questa direzione è fondamentale che le nuove tecnologie che si stanno diffondendo vengano percepite dagli editori non come una minaccia per le loro tradizionali posizioni di mercato, ma anche come un'opportunità per espandere le loro attività attraverso la giusta combinazione tra mezzi stampati e canali digitali. La filosofia del "paper first", della carta innanzitutto, va integrata in un nuovo "core business" non più caratterizzato da un'unica piattaforma produttiva, ma da un sistema caratterizzato da un desk multimediale da dove far partire i contenuti in direzione del prodotto stampato, del web, degli Smartphone, dei Tablet.

2.2. Il mercato degli Editori Tradizionali che si muovono online

2.2.1. Breve storia dei Quotidiani online

In Italia i primi esperimenti di giornalismo online furono inaugurati da un piccolo Quotidiano, l'Unione Sarda, che nel 1994 ispirandosi ai siti realizzati oltreoceano tentò lo sbarco sul web²⁷. Il progetto consisteva nel trasferimento sul web del giornale cartaceo e nell'offrire in più qualche servizio interattivo come la spedizione della mail alla redazione o la possibilità di leggere alcune rubriche.

Tra la primavera e l'estate del 1995 anche alcuni grandi Quotidiani (la Stampa, il Corriere della Sera e l'Unità) intrapresero l'attività su Internet iniziando a proporre alcuni contenuti. La loro offerta, composta da poche notizie tratte dal giornale in edicola e, talvolta, dagli inserti settimanali, era però ancora decisamente limitata.

Il primo vero tentativo di realizzare un sito con materiale più ricco di quello disponibile in edicola, scegliendo fino in fondo la strada del contenuto e della realizzazione ad hoc, è quello del Sole 24 Ore, nel 1996; subito dopo, sempre nello stesso anno ne segue l'esempio un altro Quotidiano specializzato, La Gazzetta dello Sport²⁸.

Fu però La Repubblica, nel 1997, a realizzare la prima e più compiuta prova del Quotidiano in una vetrina digitale. Il sito, seguendo le orme del New York Times, divenne immediatamente un modello per tutto il giornalismo online italiano.

Oltre che a livello qualitativo, nel 1997, il giornalismo online in Italia progredì anche dal punto di vista quantitativo; secondo l'osservatorio Italia Media Online, in quell'anno erano presenti online ben 31 Quotidiani.

A partire dalla fine del 1998, il panorama dell'informazione online italiana subì una radicale trasformazione generata dal boom della New Economy. Internet sembrava una novità in grado di rilanciare l'intero settore e tutti gli editori si lanciarono sul web senza timori. L'entusiasmo era così forte che alla fine del 2000 si rilevavano sul web ben 56 Agenzie di Stampa e 78 Quotidiani (Roidi 2001).

Dopo un periodo di crisi legato alla bolla tecnologica e al crollo dei titoli legati alle nuove tecnologie che portarono a diversi fallimenti e licenziamenti, si è arrivati alla

²⁷ Fonte: http://www.storiaefuturo.com/it/numero_10/articoli/1_storia-siti-web-giornali-italiani~144.html

²⁸ Fonte: "Giornali.it/2.0, La Storia dei siti Internet dei principali quotidiani italiani", Andrea Bettini, Ed.it, 2009.

situazione attuale che vede la presenza online di quasi tutti i Quotidiani disponibili in forma cartacea.

2.2.2. Il comportamento dell'utente dei Media Digitali

Con l'avvento dell'era digitale non è sufficiente trasferire i contenuti da una piattaforma tradizionale ad una online. È necessaria un'impostazione mentale completamente differente, in grado di riconoscere la grande quantità di nuove opzioni a disposizione dei consumatori. Solo per citarne alcuni, ad esempio in riferimento alla carta stampata, il mondo digitale offre delle importanti caratteristiche che quest'ultima 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.

Sono molte le ragioni per cui i siti di informazione hanno difficoltà a catturare l'attenzione dei lettori, il cosiddetto "*engagement*". Oggi i consumatori hanno molte opzioni digitali a disposizione.

L'esperienza di informarsi attraverso un computer o un dispositivo mobile si è rivelata, finora, molto diversa da quella tradizionale che offre la Tv o la carta stampata; la maggior parte degli utenti tende a spostarsi da un sito all'altro, con 'fermate' generalmente brevi su ciascuna pagina.

Il profilo dell'utente odierno non è quindi quello di colui il quale visita il sito perché è interessato davvero ai contenuti del sito in questione, bensì di colui che viene raggiunto da quei contenuti mentre fa altro. Un ruolo importante è svolto dai Social Network che veicolano notevolmente il traffico degli utenti sui siti dei Media. È quindi fondamentale per i Media cercare da una parte di sfruttare al massimo i canali laterali dei Social Network tramite l'apertura di proprie fan page e dall'altra impegnarsi per incrementare l'attenzione dell'utente verso i propri siti puntando alla fidelizzazione e al coinvolgimento.

A volte c'è poi chi, pur di ottenere una maggiore utenza, svalorza il contenuto dei propri siti, tramite l'utilizzo di gallerie fotografiche al fine di alimentarne il traffico

generato dai motori di ricerca. In tal modo svanisce l'obiettivo cruciale di attrarre un pubblico attento e coinvolto. Questo è uno stato delle cose che deve cambiare²⁹.

Producendo contenuti di qualità, utilizzando intelligentemente i dati sui lettori e sfruttando bene i Social Network è dunque possibile mettere insieme un'audience più fidelizzata e più gradita anche dagli inserzionisti.

I siti che riescono a creare un buon rapporto con i propri utenti possono infatti offrire una migliore pubblicità contestuale, ossia quelle inserzioni direttamente collegate alle abitudini e agli interessi di un utente. I siti sono in grado di sapere quali utenti hanno visto quelle inserzioni e in che contesto, potendo poi utilizzare queste informazioni per offrire inserzioni targettizzate.

2.2.3. I modelli di Revenues

Dalla letteratura³⁰ emerge che i principali modelli di revenues che hanno trovato sviluppo nei vari Media, e in particolar modo nella Stampa online, sono sostanzialmente tre:

- **Modelli Advertising-based**, dove i contenuti sono distribuiti gratuitamente ed il cliente che ne fruisce "paga" dedicando parte del suo tempo alla visione di contenuti video pubblicitari o alla visione di banner ai lati della pagina web in questione ed eventualmente cliccando su di essi per avere maggiori informazioni. In tutto ciò, dunque, la principale fonte di reddito per i siti e per gli editori è rappresentata dalle aziende che pagano affinché i propri contenuti pubblicitari siano legati ai contenuti video e siano presenti sul sito. Naturalmente è opportuno osservare come uno spazio pubblicitario su un sito web costi di più in base a determinate caratteristiche, quali ad esempio il numero di utenti unici del sito, il numero di pagine viste, la notorietà e la fama del sito, la presenza di dati per la targettizzazione degli utenti, etc.

Negli ultimi anni si sta diffondendo un nuovo formato, chiamato "Rich Media", che sostituisce il semplice banner statico ad uno spazio con audio, video,

²⁹ Fonte: "The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism", Columbia Journalism School, 2011.

³⁰ Fonte: "Web 2.0, Strategie per il successo", Amy Shuen, Tecniche Nuove, 2008;
"The Search for a New Business Model", The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2012;
"Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends", Jeff Kaye, 2010.

animazioni e superando dunque i comuni banner grafici o i link testuali. Una stima realizzata da *Forrester Research* prevede proprio che nei prossimi anni la spesa pubblicitaria online sarà fortemente focalizzata sul Rich Media, a discapito della pubblicità legata al video e dei banner grafici o link testuali³¹ (**Figura 7**).

Online Display Ad Spending in Western Europe, by Format, 2011-2016						
<i>millions of €</i>						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Rich media*	€1,686	€2,120	€2,551	€3,010	€3,508	€4,045
Video	€764	€920	€1,112	€1,321	€1,540	€1,768
Text ads	€963	€1,042	€1,139	€1,238	€1,345	€1,447
Static image	€723	€681	€631	€567	€506	€425
Total	€4,136	€4,763	€5,433	€6,136	€6,899	€7,685

Note: *excludes video
Source: Forrester Research, "Digital Media Buying Forecast, 2012 to 2017" as cited by TechCrunch, Oct 9, 2012
146309 www.eMarketer.com

Figura 7. Spesa Pubblicitaria Online in Europa Occidentale 2011-2016 Fonte: eMarketer.com

- **Modelli Premium**, dove è il cliente che paga per fruire del contenuto, che può essere un contenuto video, un semplice articolo di giornale o magari un intero Quotidiano, e che può comportare diverse modalità di transazione:
 - Semplice acquisto o noleggio del contenuto;
 - Pagamento di una tariffa fissa (abbonamento) per l'accesso ai contenuti e magari anche a dei possibili archivi/cataloghi o contenuti Premium.

- **Modelli Misti**, ossia un qualsiasi modello Premium che contiene però anche una raccolta pubblicitaria, come sarà in seguito analizzato con alcuni casi studio a livello internazionale come il "Financial Times", il "New York Times" e il "Wall Street Journal". Tale tipologia di modello è chiamata più comunemente Modello Freemium, modello economico tipico del web la cui parola deriva dall'unione di "free" e "premium", secondo il quale vengono offerte due versioni dello stesso prodotto o servizio: la prima è gratuita e limitata nell'uso; la seconda, a pagamento è completa o offre funzioni aggiuntive. Chris Anderson, direttore di Wired Usa, ha descritto e suggerito il modello di Business Freemium allo IAB Forum di Milano il 3 novembre 2010: "si parte con una base di contenuti

³¹ Fonte: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009469#o3sQvMzTZ6ofOZCh.99>

gratuiti di primo livello per poi passare a contenuti più profondi che non sono gratis ma a pagamento". È questa, secondo lui, la giusta sintesi tra quelli che sostengono che i contenuti sul web devono essere a pagamento e quelli che invece vogliono il web gratis. Quattro sono i modelli individuati da Chris Anderson³²:

1. A limitazione temporale (gratis per i primi 30 giorni, poi a pagamento);
2. Con funzionalità limitate;
3. A limitazione di numero degli utenti (gratis per un certo numero di utenti);
4. A limitazione del tipo di cliente (gratis per le aziende piccole e giovani, a pagamento per le grandi).

Allo stato attuale, tra l'offerta di contenuti a pagamento o la completa libertà di accesso ai contenuti, non si è ancora riusciti a capire quale sia il giusto cammino da intraprendere. Se dal punto di vista della Televisione, risulta più facile offrire dei contenuti Pay per View all'utente, aspettandosi una risposta sicuramente non negativa da esso, dal punto di vista della Stampa, in cui per anni tutto è stato gratuito, la scelta risulta essere più complicata.

Secondo il report del 2012 *"The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism"* della Columbia University chi è a favore dell'offerta di contenuti a pagamento, spesso, sostiene che realizzare un giornalismo di alta qualità costa, quindi i lettori devono pagare per averlo.

C'è invece chi ritiene, come John Lanchester nel *"London Review of Book Essay, 2010"*³³ che Internet rappresenti il mezzo più efficace per diffondere contenuti gratuitamente che l'umanità abbia mai concepito ed effettivamente, fare soldi in questo modo non solo è difficile ma può addirittura essere in contrasto con la natura e la dinamica della rete.

Molti editori sono timorosi all'idea di dover far pagare, almeno per alcuni dei loro contenuti digitali. La loro esitazione deriva da più preoccupazioni, alcuni di essi sono timorosi di perdere troppo traffico web, tanto da far precipitare notevolmente le entrate pubblicitarie; altri sono infastiditi dagli ostacoli tecnologici che si registrano

³² Fonte: "Gratis", Chris Anderson, Rizzoli, 2010.

³³ Fonte: <http://www.lrb.co.uk/v32/n24/john-lanchester/let-usbay>

per mettere a punto un nuovo sistema di abbonamenti online che sia comodo, affidabile e il più semplice possibile.

Sono dunque diffuse idee contrastanti, che mostrano come la rivoluzione in atto nei Media sia ancora alla ricerca di un valido e stabile modello Economico.

Allo stato attuale delle cose predominano i modelli Advertising-based, mentre trovano maggiore difficoltà di applicazione i modelli Premium, con l'eccezione dei pochi che hanno iniziato a richiedere pagamenti per i loro contenuti subito dopo l'apertura del sito online come ad esempio il Wall Street Journal, che ha agito aggressivamente sin dall'apertura del Quotidiano online nel 1996 e ha imposto ai lettori che ne usufruivano degli abbonamenti per gli accessi digitali.

È infine opportuno sottolineare che parte dei principali Editori italiani ultimamente sta intraprendendo, al fine di ottenere ulteriori ricavi dal web, piuttosto che imporre ai lettori l'abbonamento per l'accesso ai contenuti del sito, la strada delle cosiddette Edicole Digitali, ossia dei pacchetti in abbonamento che permettono la lettura del giornale sul PC e su qualsiasi altro dispositivo, Tablet o Smartphone che sia. Dal grafico che segue si può infatti notare, come oltre ad un lieve aumento dell'advertising, sia aumentato del 57% il Pay nei Pc Media, cosa che sta a sottolineare come si sta smuovendo qualcosa anche in Italia in ottica di offerte Pay.

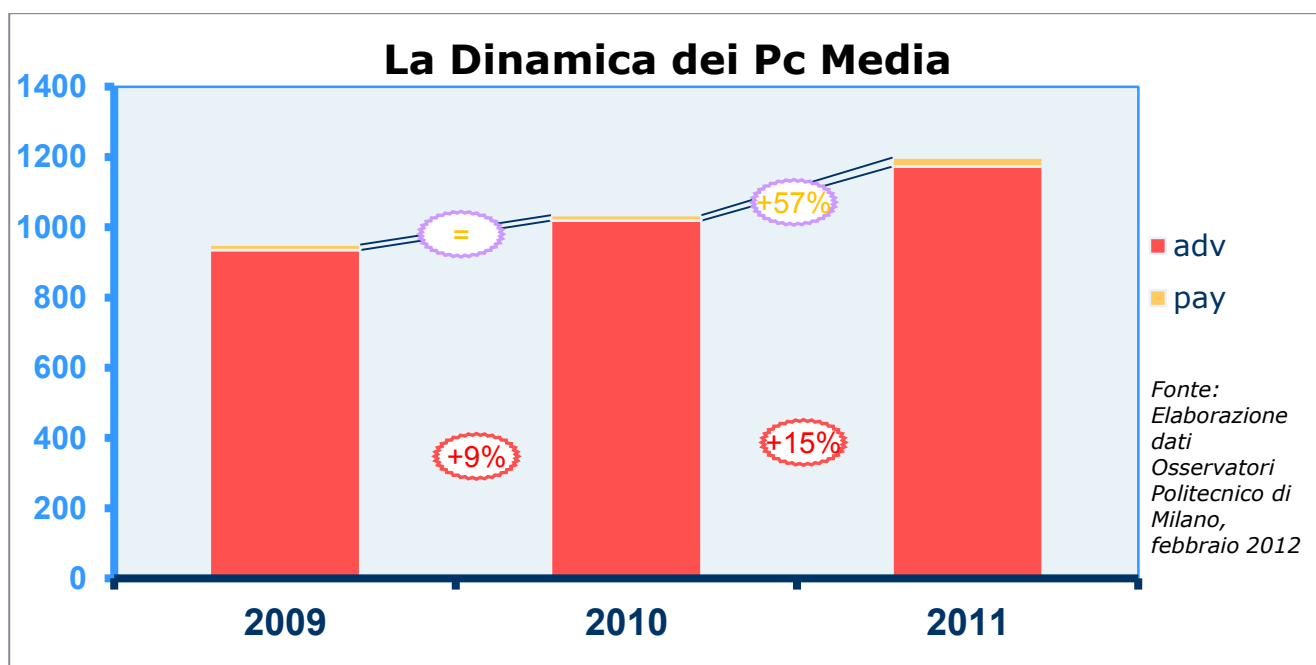


Figura 8. La dinamica dei Pc Media

Concludendo, si prevedono invece per gli anni a venire dei forti investimenti pubblicitari sull'online: la pubblicità online raggiungerà quest'anno 1,25 miliardi di €, crescendo del 12% rispetto al 2011. I numeri sono stati presentati il 10 ottobre 2012 durante la prima giornata dello IAB Forum, l'incontro annuale dell'Interactive advertising bureau arrivato ormai alla decima edizione. Per gli operatori del settore, comunque, il 12% è un ottimo risultato, se confrontato con quello complessivo del mercato pubblicitario, dove Nielsen ha previsto una chiusura a -8,4%. La stima per il 2013 è intorno al +10% e la leva su cui spingere è quella dei video, in virtù di una contaminazione sempre maggiore fra contenuti e fruizione degli stessi su più devices.

2.2.4. Il modello Paywall

Il modello Paywall può essere classificato all'interno della categoria dei modelli di revenues Misti. Il paywall non è altro che un sistema che impedisce agli utenti di un sito di accedere al contenuto di una determinata pagina senza aver prima sottoscritto un abbonamento. Generalmente i paywall si distinguono tra "hard" e "soft": quelli "hard" permettono di accedere solo ad una minima quantità di contenuti senza abbonamento e quindi gratuitamente; quelli "soft" sono meno rigidi e più flessibili e consentono agli utenti di accedere ad un maggior numero di contenuti gratuiti e/o un numero limitato di articoli al mese³⁴.

Di seguito verranno analizzati alcuni dei principali casi di Paywall diffusi a livello internazionale.

Il Financial Times

Il Financial Times è il principale giornale economico-finanziario del Regno Unito ed uno dei più antichi, autorevoli e letti del mondo.

Il FT ha intrapreso la strada del web nel 1995 mentre ha iniziato a chiedere di pagare per l'accesso online nel 2001 e ha ottenuto un numero modesto di abbonamenti digitali per molti anni, arrivando a 126.000 abbonati nel 2009, un po' meno di un terzo delle sottoscrizioni della carta stampata. Gli abbonamenti sono balzati a 207.000 nel 2010, più della metà del numero di abbonati al cartaceo.

³⁴ Fonte: <http://www.mondaynote.com/2011/06/05/analyzing-the-metered-model/>

Nel 2012 il sorpasso è arrivato: dopo anni di investimenti continui e di lancio di nuovi canali digitali e prodotti, il numero degli abbonati digitali del Financial Times ha superato i lettori del cartaceo³⁵, segnando una pietra miliare nella storia dell'informazione. Nell'ultimo anno, gli abbonati al sito a pagamento sono aumentati del 31% fino a 300 mila e i dati della diffusione presentati dall'amministratore delegato del gruppo John Ridding parlano di 600mila lettori paganti tra Internet e carta.

Il Financial Times è stato uno dei primi Quotidiani a intraprendere la impopolare strada del paywall, un muro che limita l'accesso ai contenuti online. Un paywall modificato per essere precisi, che limita l'accesso dopo un numero di visualizzazioni degli articoli.

La formula del paywall si è rivelata vincente anche se rappresenta, almeno per il momento, una eccezione nel panorama dell'editoria. Il modello impostato dal FT, ha reso possibile sviluppare un rapporto con il lettore, fortemente specializzato, ispirato a una solida coerenza: l'informazione di qualità si paga, comunque e sempre.

Uno dei segnali più interessanti che si stanno evidenziando nelle dinamiche di sviluppo del modello di business del FT è la definitiva affermazione della componente mobile, ovvero tutto ciò che attiene la distribuzione su dispositivi mobili. Quest'ultima è infatti considerata l'area che potrà godere della più alta percentuale di crescita negli anni a venire. Secondo Grimshaw, Managing Director di FT.com, nel giro di tre/quattro anni, la dimensione informativa mobile diventerà la componente distributiva predominante, superiore per numero di lettori a tutte le altre piattaforme. Già oggi, afferma Grimshaw, circa un 15%-20% delle nuove sottoscrizioni di abbonamenti sono ascrivibili a dispositivi mobili. La figura che segue mostra infatti quella che è la readership quotidiana del giornale online, con un elevato utilizzo di Smartphone e Tablet nelle fasi iniziali della giornata, maggior utilizzo del desktop e quindi del Pc durante le ore lavorative, per poi ritornare ai dispositivi mobile nelle ultime ore della giornata (**Figura 9**).

³⁵ Fonte: <http://it.ejo.ch/tag/financial-times>

BREAKFAST BROWSING BOOSTING ONLINE READERSHIP

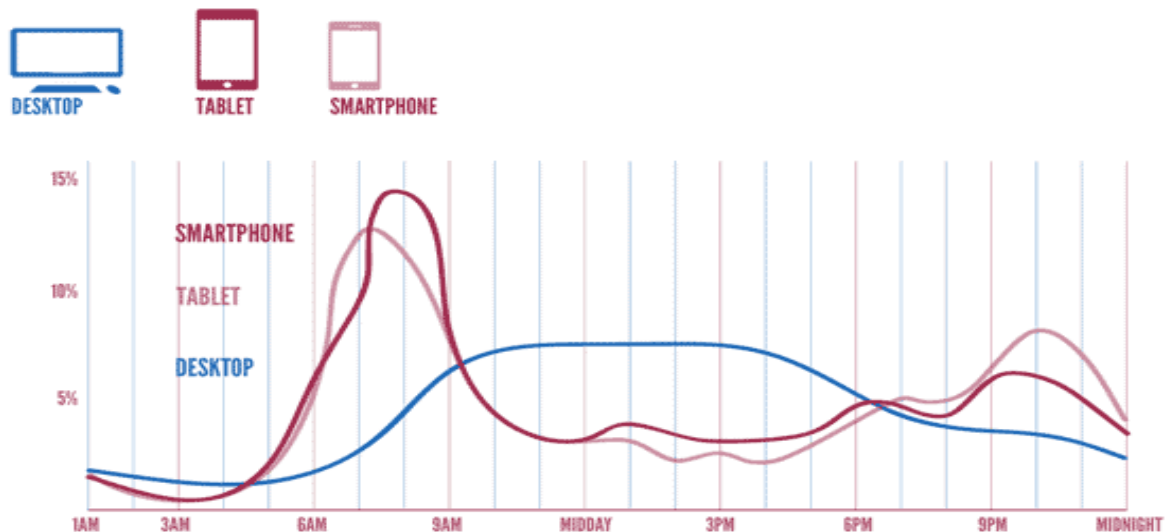


Figura 9. Readership quotidiana del Financial Times online Fonte: Analisi di mercato FT.com

L'idea basilare del FT è quella di avere una minore dipendenza dalla pubblicità concentrandosi maggiormente sui contenuti; quando la casa madre del FT, Pearson, ha comunicato i risultati alla fine del 2011, è emerso che FT ricavava il 55% delle sue entrate dagli abbonamenti contro il 45% dalla pubblicità. Dieci anni fa invece, i ricavi provenivano per il 74% dalla pubblicità e solo per il 26% dagli abbonamenti.

La chiave di un successo che dura ormai da anni sembra essere dovuta essenzialmente a due fattori: forte specializzazione e valore dei contenuti combinata con una grandissima attenzione, in termini di monitoraggio, delle informazioni ottenute grazie al tracking, la continua profilatura dell'utenza online, ai quali, con specifico riferimento ai dati finanziari, va aggiunta l'importanza dell'informazione in tempo reale, e dunque necessariamente digitale/online, che rappresenta sicuramente un valore aggiunto in tale ambito.

Non vi è dubbio che il Financial Times abbia trovato la strada giusta da seguire ma resta però da vedere se i processi di innovazione ed internazionalizzazione siano attuabili anche per gli editori italiani.

Il New York Times

Il New York Times, uno dei Quotidiani più noti e diffusi al mondo, dal 28 marzo 2011 ha adottato sul proprio sito online un modello Misto introducendo un "soft paywall" limitando la lettura gratuita della propria versione online prima a venti articoli al mese e di recente, forte degli ottimi risultati ottenuti, scendendo a soli 10 articoli mensili.

Un anno dopo il lancio del paywall, il celebre Quotidiano della grande mela parla di 454 mila lettori paganti, un indubbio successo. A dispetto delle profezie di fallimento e dei primi dati non troppo promettenti, i lettori hanno dimostrato di essere disposti ad aprire il portafogli per accedere all'informazione online del prestigioso Quotidiano.

Ed è probabile che abbia giocato un ruolo fondamentale la fruizione di notizie in mobilità, meno legata al modello della gratuità.

La strategia del New York Times risulta essere molto articolata, per tener soprattutto conto delle differenti tipologie di lettori, dal fedelissimo, al debuttante a quello casuale (che se ben incoraggiato può trasformarsi in fedele). In pratica, dopo la lettura di 10 articoli è obbligatorio sottoscrivere un abbonamento. Gli utenti hanno a disposizione una gamma di offerte legate ai dispositivi utilizzati per la lettura. Si va dai 15\$ al mese su PC e con l'app su Smartphone, ai 20 \$ su PC e con l'app su Tablet; per la categoria dei nuovi lettori, fondamentale serbatoio da coccolare, nel corso delle prime 4 settimane il prezzo è solo 99 centesimi di \$.

Nonostante gli ottimi risultati, in termini di ricavi da vendite, soprattutto per l'edizione digitale, con il paywall, frutto della elevata qualità del Quotidiano ma anche di una spinta promozionale, è opportuno però citare delle cifre negative: sono quelle relative alla raccolta pubblicitaria, che ha subito un calo notevole dal 2009 in poi, come mostrato in figura, che ora colpisce anche gli investimenti pubblicitari per la versione digitale/online del giornale.

Advertising revenue of the New York Times Company from 2006 to 2011 (in million U.S. dollars)

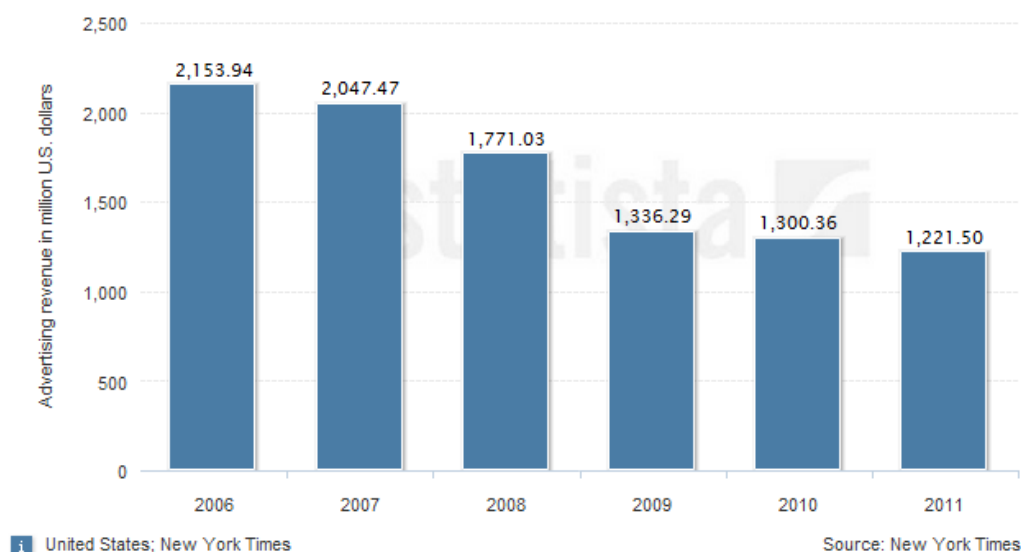


Figura 10. Ricavi pubblicitari del New York Times dal 2006 al 2011

A fronte dunque di un incremento della diffusione del Quotidiano, non c'è un'altrettanta crescita dei ricavi dalla pubblicità che nel loro insieme calano.

Certamente il successo delle sottoscrizioni digitali è indiscutibile e fa del giornale di New York il secondo Quotidiano statunitense per numero di abbonamenti digitali alle spalle del The Wall Street Journal che vanta oltre 537mila sottoscrizioni.

Si tratta però, ancora una volta, di un buon risultato che non ha altrettanto un riscontro economico. I risultati economici nel complesso registrano una flessione rispetto al pari periodo dell'anno precedente del 12,2%.

Leggendo con la giusta attenzione il comunicato stampa diffuso dalla The New York Times Company a febbraio 2012 si vede con chiarezza come a fronte di un incremento della diffusione del Quotidiano non vi sia altrettanto una crescita dei ricavi dalla pubblicità che nel suo insieme calano del 6,1%. Si tratta della combinazione tra il progresso dell'incidenza delle Revenues derivanti dagli investimenti sull'area digitale, che nel 2011 hanno raggiunto il 27,7% del totale (nel 2010 erano il 26,3%) e la flessione dei ricavi dalla pubblicità per la versione tradizionale cartacea. Una dinamica che conferma come il digitale non riesca a compensare il calo della carta, problema che, se neppure uno dei più celebri e quotati Quotidiani al mondo pare in grado di risolvere, a maggior ragione non pare possa passare per soluzioni con tempi rapidi per altre testate di fama e valore certamente inferiori.

Il Wall Street Journal

A livello internazionale sono presenti nel mondo diversi casi di Paywall, ed oltre al Financial Times e il New York Times, appare opportuno citare il Wall Street Journal che è stato in assoluto il primo Quotidiano ad adottare un paywall sin dal 1996. Oltre 1,6 milioni di vendite e circa 3,5 milioni di lettori nel mondo fortemente fidelizzati, con abbonamenti che durano mediamente 7 anni, con una punta di 9 negli USA, e con i tempi di lettura del giornale di almeno un'ora per la versione tradizionale cartacea, sono elementi che tolgono qualsiasi dubbio sulla forza del Quotidiano³⁶. Di seguito viene esposta una rappresentazione schematica per punti del Quotidiano online con una descrizione sintetica della sua offerta Pay sul web:

- *Anno di inizio attività Pay: 1996*

- *Abbonamenti Digitali:* il Quotidiano Statunitense vanta oltre 537.000 sottoscrizioni per abbonamenti digitali.

- *Modello: Modello Freemium*

- *Dettagli Modello:* Vengono lasciati liberi e gratuiti i contenuti che trattano argomenti di interesse generale, mentre sono esclusivamente a pagamento quelli specialistici di contenuto economico-finanziario, per i quali è visibile solo il primo paragrafo o poco più. Viene inoltre incentivato sia l'abbonamento alla versione digitale/online che cartacea con condizioni economiche vantaggiose per l'abbinamento dei due formati. Le modalità di abbonamento sono sostanzialmente 2³⁷:
 1. Digital: permette di ottenere un accesso illimitato al sito, sempre e ovunque tramite Pc, dispositivi mobili o Tablet; il tutto al prezzo di 19,8\$ al mese.

 2. Print & Digital: permette di ottenere gli stessi servizi dell'abbonamento Digital e in più la copia del Quotidiano direttamente a casa; il tutto al prezzo di 22,8\$ al mese.

³⁶ Fonte: <http://it.ejo.ch/6908/nuovi-media/the-wall-street-journal-la-valorizzazione-dei-contenuti-specialistici>

³⁷ Fonte: <http://europe.wsj.com/home-page>

- *Devices su cui la testata è presente:* il Quotidiano è presente sui nuovi devices, Tablet e Smartphone, con delle applicazioni dedicate. Sono quasi 3,1 mln i downloads della versione per Tablet e quasi 5 milioni gli utenti unici che accedono al Quotidiano da Smartphone.

Gli altri casi a livello internazionale

Per quanto riguarda altri esempi di giornali che hanno già deciso di puntare sul paywall all'interno dei loro siti o che semplicemente hanno iniziato a pianificarne l'adozione per gli anni a venire, qui di seguito viene esposta schematicamente una serie di testate con le notizie più interessanti in merito.

- **Telegraph:** il 1 novembre 2012 Telegraph Media Group, editore del Quotidiano inglese, ha annunciato la prossima introduzione del paywall esclusivamente per il pubblico internazionale: i lettori inglesi continueranno a non pagare (per il momento). Il sito è il terzo in Inghilterra dopo il Guardian ed il Mail online, con un audience, aggiornata al 31 ottobre, di 2,7 mln di visite al giorno, in aumento del 34% rispetto all'anno precedente.

I primi 20 articoli letti (mensilmente) resteranno ad accesso libero; dopo di che il lettori dovranno pagare 1,99\$ al mese o 9,99\$ al mese per il Full Digital Pack che include la versione per Ipad³⁸.

- **The Times and The Sunday Times:** dalla fine di giugno del 2010, Times e Sunday Times di Rupert Murdoch, hanno adottato un "paywall rigido" per le notizie online, che richiede cioè il pagamento di un abbonamento sin dall'inizio, a differenza di quasi tutti gli altri Quotidiani che fanno pagare l'accesso ai contenuti digitali solo dopo l'accesso ad un numero prefissato di articoli nel corso di un arco di tempo. Ad un anno di distanza dalla scelta di introdurre il cosiddetto paywall, l'accesso a pagamento per l'edizione digitale ha condotto ad un risultato a 6 cifre: proprio a fine giugno del 2011, infatti, i lettori hanno permesso di tagliare il traguardo dei 100.000 abbonati digitali ai due siti web e

³⁸ Fonte: <http://www.guardian.co.uk/media/2012/nov/01/telegraph-paywall>

alle rispettive versioni per Ipad, Iphone e Kindle. A maggio 2012 questo numero è salito a 131.000 utenti³⁹.

- **Boston Globe:** da ormai un anno, il Quotidiano Boston Globe, uno dei primi 30 in USA, ha deciso di far pagare i propri contenuti su Internet. I lettori dovranno pagare un abbonamento settimanale di 3,99\$ valido per ogni altro supporto (Smartphone e Tablet)⁴⁰. Inoltre, come il Financial Times e il New York Times, anche il Boston Globe si è affidato al codice HTML5 per il proprio sito web, in modo tale da poter dar vita ad una web app che gli permetta di proporsi a pagamento su tutti i devices attraverso cui si può leggere senza avere la Apple come intralcio⁴¹.
- **Newsweek:** dal 2013 il Settimanale vivrà solo nella forma digitale e a pagamento, sotto la testata "Newsweek Global", come sarà chiamata la nuova pubblicazione all-digital, che sarà costituita da un'unica edizione globale, indirizzata ad un pubblico 'mobile' e influente, che vuole conoscere gli eventi internazionali⁴².
- **Toronto Star:** il Quotidiano a più alta diffusione nel Canada sta pianificando di lanciare un Paywall per i contenuti del proprio sito web a partire dal 2013⁴³.
- **Neue zürcher zeitung:** noto semplicemente con in nome NZZ, il Quotidiano più rinomato della Svizzera ha adottato anch'esso un paywall per i propri contenuti online. Se, in un primo momento, chi non è abbonato poteva registrarsi e usufruire gratuitamente delle varie offerte online, adesso si dovrà fare i conti con il paywall, un sistema a pagamento sullo stile del New York Times per i contenuti digitali. Solo 20-25 articoli al mese saranno gratuiti; superato questo numero si dovrà sottoscrivere un abbonamento⁴⁴.

³⁹ Fonte: <http://www.guardian.co.uk/media/2011/jun/30/thetimes-sundaytimes>

⁴⁰ Fonte: http://www.repubblica.it/tecnologia/2011/09/12/news/boston_globe_paywall-21559538/

⁴¹ Fonte: <http://www.editorsweblog.org/2011/09/12/boston-globe-introduces-new-paid-website-and-html5-app>

⁴² Fonte: http://www.corriere.it/esteri/12_ottobre_18/usa-newsweek-chiude-giornale-carta-solo-digitale_f6cfd968-191d-11e2-b7ea-e60076599502.shtml

⁴³ Fonte: <http://www.theglobeandmail.com/globe-investor/toronto-star-plans-paywall-for-early-2013/article4718737/>

⁴⁴ Fonte: <http://it.ejo.ch/5848/nuovi-media/la-nzz-a-passo-spedito-verso-il-paywall>

Considerazioni sui casi studio

Il Financial Times, il New York Times e il Wall Street Journal rappresentano tre casi di successo relativamente all'applicazione di un paywall all'interno dei loro siti web. La loro fama e notorietà a livello mondiale e il loro grande pubblico di lettori hanno sicuramente impattato in modo positivo sull'introduzione di questo modello che per tutti e 3 può essere classificato come Modello Freemium, poiché prevede alcuni contenuti liberi (un determinato numero di articoli e altre news a "pillole"), previa registrazione o meno, e contenuti più approfonditi e completi a pagamento.

Per quanto riguarda il Financial Times, i fattori critici di successo di un modello di questo tipo sono sicuramente legati alla forte specializzazione della testata e ai contenuti di qualità da essa offerti. Una considerazione da fare è quella relativa a come il FT sta cercando di sfruttare i nuovi canali di comunicazione, e in particolar modo i nuovi devices mobili, quali Smartphone e Tablet. È proprio in questo ambito che la strategia del Financial Times è da ammirare, poiché è stata la prima realtà che ha deciso di non sottostare alle regole della Apple e del suo store in fatto di trattenute dei ricavi ed addio ai dati personali degli utenti, decidendo di realizzare in casa un web app in HTML5; basta collegarsi con il proprio browser e si ha accesso all'applicazione web based tutta da cliccare, proprio come quelle degli altri editori che popolano l'AppStore. Insomma il FT, oltre ad essere stato tra i primi a scegliere la via del paywall e dell'informazione a pagamento sul web è anche stato il precursore nel cercar di trovare un modo per bypassare la Apple, evitando così di pagare il 30% alla società californiana per ogni abbonamento raccolto e diventando possessore legittimo delle informazioni riguardanti i suoi utenti, le quali rappresentano un tesoro per ogni società, perché permettono di conoscere nel migliore dei modi i propri clienti.

In merito invece al New York Times, sebbene l'adozione del paywall gli abbia permesso di incrementare notevolmente i ricavi dalla parte digitale, come analizzato nel caso, dall'altra parte il Quotidiano sta vivendo una situazione di sostanziale difficoltà relativamente alle Revenues pubblicitarie (in particolar modo quelle provenienti dal cartaceo). La situazione attuale del quotidiano cartaceo risulta essere un po' critica anche se tutto sommato in linea con quella che è la contrazione generale del mercato pubblicitario. Sicuramente la parte digitale del Quotidiano guidata da Modello Freemium sembra ottenere i suoi frutti, soprattutto grazie alla qualità e la quantità dei contenuti offerti, la tempestività degli aggiornamenti, senza dimenticare

la notorietà della testata, che sicuramente da il proprio contributo. Infine, proprio ultimamente, anche il New York Times, ha deciso, come fatto a suo tempo dal Financial Times, di lanciare una web app in HTML5 per l'accesso al Quotidiano dai nuovi devices, liberandosi anch'esso dalla dipendenza dalla Apple.

Concludendo con il Wall Street Journal, il suo successo è stato sicuramente costruito sia sulla qualità dei contenuti ma soprattutto sulla forte specializzazione degli stessi. La grande bravura del Quotidiano è stata quella di agire aggressivamente sin dall'inizio, abituando così già dagli anni '90 gli utenti a dover pagare per avere accesso ad informazioni di qualità sulla rete. Ultimamente la società sta puntando molto sulla convergenza multiplatforma, con ad esempio lo sviluppo e la diffusione di "WSJ Live", una piattaforma video orientata ai dispositivi mobile come Tablet e Smartphone ma disponibile anche su tutte le piattaforme televisive interconnesse. Uno dei suoi punti di forza è senza ombra di dubbio il sistema semplice di abbinare una programmazione di video, interessanti e di qualità, al sistema on Demand, costituito da un catalogo online e sempre disponibile. Infine, un ulteriore fattore che ha permesso e tuttora sta facendo sì che il giornale abbia un notevole successo è l'utilizzo sapiente dei diversi Social Network, che gli permettono di diffondere la sua fama e allo stesso tempo di attirare tanta utenza.

2.2.5. I fattori critici di successo per i giornali online

Dall'incontro tra un formato consolidato e storico, come quello del giornale stampato, e un soggetto relativamente nuovo ma atto a continue evoluzioni, come Internet, si è sviluppato col passare del tempo il giornale online, con caratteristiche proprie che di giorno in giorno si modificano in base alle novità tecnologiche introdotte e in particolar modo in base alle esigenze di un pubblico sempre più coinvolto.

Traendo spunto dalla letteratura e in particolar modo da Enrico Puccini⁴⁵, uno dei pionieri in Italia sul giornalismo su Internet, le regole che dovrebbe seguire un giornale online, identificate come veri e propri fattori critici di successo che, seppur aggiornate, mantengono ancora oggi una certa attualità sono:

1. DIGITALITÀ

Nel passaggio da una lettura cartacea lineare e sequenziale, ad una elettronica, cambia del tutto il criterio di gerarchizzazione delle informazioni. Nello scenario web, il tempo e lo spazio presentano dimensioni differenti, per cui la navigazione online impone altri ritmi di lettura, che vengono modificati dalla presenza di link di approfondimento, da immagini, contenuti video e anche dai banner pubblicitari e dai pop-up. E' fondamentale che i contenuti siano corredati da un layout che ne permetta di stabilire un'adeguata gerarchia. Importante deve essere la facilità di accesso ai contenuti: più essi sono facilmente cliccabili e navigabili più saranno importanti all'interno dell'economia generale della pagina web. In conclusione, dunque, un sito che presenta un ottimo layout e una notevole facilità di accesso ai contenuti sarà sicuramente caratterizzato da un buon livello di digitalità.

2. FACILITÀ DI RICERCA

Un giornale elettronico deve assicurare ricerche per argomento basate su sistemi che possano permettere degli approfondimenti all'utente garantendo così una più completa fruizione dei contenuti. Una ricerca agevole e mirata

⁴⁵ Fonte: "Giornalismo su Internet: cercare, produrre e diffondere informazioni online", Enrico Puccini, 1997;
"Giornali.it: la storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani", Andrea Bettini, Ed.it, 2006.

attraverso le pagine virtuali del giornale deve quindi permettere al lettore di trovare ciò che cerca all'interno di contenuti di grandezza potenzialmente infinita. Un sito che presenta diverse categorie e filtri di ricerca e che ha a disposizione sia un motore di ricerca interno che sul web sicuramente dispone di questo fattore di successo.

3. TEMPESTIVITA'

Una pagina web, e quindi un qualsiasi tipo di giornale online, Quotidiano o Periodico che sia, deve avere la possibilità di essere continuamente aggiornata e in tempo reale. La tempestività nell'aggiornamento dei contenuti è un requisito fondamentale a cui corrisponderà una maggiore frequenza di accessi tra gli utenti. Diversi sono i siti che puntano su questo fattore, aggiornando il portale più volte nell'intero arco della giornata tramite l'inserimento di nuovi contenuti.

4. ARCHIVIAZIONE E ASINCRONIA

Le informazioni inserite sul sito devono essere archiviate e rese disponibili per dare la possibilità di una lettura asincrona, garantendo così una fruizione dei contenuti personalizzata a seconda della disponibilità di tempo del lettore, aumentandone il valore aggiunto verso di esso. Un lettore deve avere la possibilità di poter leggere quello che vuole senza essere vincolato temporalmente; i siti che presentano degli ottimi sistemi di archiviazione degli articoli sicuramente implementano bene questo fattore di successo.

5. MULTIMEDIALITÀ

A differenza dell'edizione cartacea che contiene solo testi e immagini, un giornale web deve integrare nei suoi contenuti formati audio, video, gallerie fotografiche, collegamenti a link interni ed esterni; tutti contenuti aggiuntivi per

rendere più attrattivo il sito, approfondire gli argomenti e aumentare la curiosità del lettore. I siti che affiancano all'articolo delle gallerie fotografiche, registrazioni audio o dei video di riferimento sfruttano bene questa caratteristica.

6. INTERATTIVITÀ

L'utente deve avere la possibilità di interagire non solo con le pagine del sito del giornale online, o con gli altri contenuti, ma anche con la redazione stessa tramite sistemi di e-mail, di posting attraverso dei forum o blog. E' spesso, infatti, presente la possibilità per l'utente di commentare direttamente ciò che legge, diventando egli stesso autore ed editore, e chiudendo così idealmente il cerchio che lo unisce agli altri attori del processo, in una forma di comunicazione che non risulta più essere mediata e unilaterale, ma bensì diretta e bi o triunivoca (editore-autore-lettore).

Si inizia a diffondere sempre più il concetto di citizen journalism, ossia di giornalismo partecipativo, un concetto di editoria basato sul dialogo e la conversazione, che vede il lettore stesso partecipare e diventare una pedina fondamentale del processo informativo. I consumatori vogliono sempre più utilizzare la natura interattiva di Internet per partecipare direttamente allo scambio delle notizie e delle idee; ed è appunto per tale ragione che molti siti stanno implementando questa caratteristica.

7. SPECIALIZZAZIONE

Un giornale online non ha limiti fisici di spazio e pertanto ogni articolo può essere approfondito corredandolo di fonti documentali, di collegamenti ipertestuali, o di altre informazioni già pubblicate o esterne. È estremamente importante a volte che all'interno di un giornale online ci sia un buon livello di verticalità nei confronti di determinati argomenti, naturalmente ben approfonditi, indirizzati ad un pubblico ben preciso. In ogni caso è opportuno cercare di fornire all'utente la possibilità di scegliere il livello di dettaglio con il quale desidera informarsi, che può andare dalla semplice lettura di notizie brevi

e concise, nel cosiddetto formato "snack", fino ad un completo, minuzioso ed esauriente approfondimento dell'argomento in questione. I Quotidiani che presentano delle sezioni dedicate all'approfondimento di una determinata serie di argomenti, ma che allo stesso tempo permettono al lettore di poter informarsi tramite la lettura di notizie flash, sfruttano bene questo fattore di successo.

8. SOSTENIBILITÀ

Un sito online deve poter essere fruito velocemente e costare poco. Su Internet il tempo è denaro, quindi più l'utente ritarda l'acquisizione dei contenuti, o a causa di una linea dati troppo lenta, o di una grafica troppo pesante, o ancora della tortuosità dei percorsi ipertestuali, più cresce il "costo di lettura" e più diminuisce la predisposizione dell'utente ad andare sul sito. È poi fondamentale che il sito sia sostenibile, tramite l'adozione di qualche tipo di modello di revenue, che vada dall'Advertising-based al modello Premium o Misto. I siti snelli graficamente e facilmente navigabili, che presentano un modello di revenue che permetta loro di ottenere dei validi ricavi, sono quelli che usufruiscono meglio di questo fattore critico di successo.

In conclusione, l'attenzione dei lettori, il cosiddetto "engagement" è uno dei parametri fondamentali affinché un giornale online abbia successo. Per far sì che il sito possa attrarre l'attenzione del lettore è necessario che tutti i fattori fin ora analizzati siano adeguati.

Vantaggi e svantaggi dei giornali online

Le caratteristiche sopra citate rappresentano i fattori critici di successo per l'edizione online e sulla base di questi è possibile individuare una serie di vantaggi e svantaggi del formato in questione.

Vantaggi dei giornali online:

- Possono giungere direttamente sul desktop dell'utente;
- Possono essere consultati da più persone in una volta;
- Permettono un accesso più flessibile alla pubblicazione;
- Garantiscono un'archiviazione più pratica e sicura di articoli di interesse;
- Possono presentare contenuti multimediali, quali audio, video, immagini;
- Possono essere interattivi e questo a vantaggio di uno scambio partecipativo e collettivo di idee ed esperienze;
- Il testo del contenuto può essere ricercabile e selezionabile.

Svantaggi dei giornali online:

- Necessitano di adeguati strumenti hardware per la loro consultazione;
- Sono legati al collegamento a Internet;
- È necessario una buona interfaccia e un buon layout per attirare l'attenzione del lettore e facilitarne la consultazione;
- Il rapporto costi-benefici a livello finanziario non è ancora chiaro; il problema è che sin dall'inizio i contenuti su Internet non sono stati venduti, ma in maggior parte di essi offerti gratuitamente e adesso si rivela molto difficile e rischioso fare un passo indietro e convincere gli utenti a pagare.

2.3. Le Web Media Companies

Con l'avvento dell'era digitale, non sono solo le grandi società del mondo tradizionale a darsi da fare sull'online, ma si stanno diffondendo sempre di più quelle società che decidono di operare direttamente solo sul web: si tratta delle Web Media Companies. Esse cercano di sfruttare il web per diffondere notizie, spesso informando in modo più accurato degli stessi giornali con contenuti di ottima qualità e utilità. Queste Web Media Companies possono essere classificate in due categorie: da una parte i siti di informazione online detti '**Pure Players**', in quanto operano esclusivamente sulla rete senza rendere disponibili le notizie sotto forma cartacea, dall'altra parte i **Blog**, in particolar modo quelli di informazione, che stanno acquisendo sempre più un'identità ben definita, diffondendo un'informazione partecipata e attirando così un buon numero di lettori.

2.3.1. I Pure Players, i Quotidiani esclusivamente online

Le testate online si stanno sicuramente ritagliando uno spazio sempre più importante nel panorama giornalistico del nostro Paese. Nonostante l'enorme volontà degli editori digitali, i più recenti dati di bilancio dei Quotidiani online fanno però riflettere sulle tendenze in atto e sul futuro delle iniziative giornalistiche che si affidano esclusivamente al web per arrivare al proprio pubblico di lettori.

Tra i progetti nati e diffusi in Italia negli ultimi anni, particolarmente interessanti sono quelli di Lettera43, IlPost e Linkiesta: tutti Quotidiani che non si trovano nelle edicole ma solamente sul web, protagonisti di una piccola rivoluzione digitale che sfida i colossi della carta stampata e le loro azioni su Internet.

I modelli che rappresentano queste nuove realtà non sono però direttamente paragonabili, non solo come struttura di business ma anche come organizzazione dei contenuti e, probabilmente, target di riferimento. Lettera43 punta tutto sulla diversificazione dei canali, facendo da portale per un network di siti e blog specializzati e multilingua; IlPost è sostanzialmente un aggregatore di notizie selezionate e commentate, che ruota molto intorno all'appeal dei suoi noti blogger; Linkiesta predilige i contenuti originali e l'approfondimento, e punta a crearsi un pubblico non occasionale con il suo "softwall".

Ebbene, i dati⁴⁶ rivelano che, dal punto di vista dei ricavi, Lettera43 è prima per fatturato, riuscendo a raccogliere nel 2011 più di un milione di euro, e anche sotto il profilo degli utenti unici giornalieri (85.000) riscuote un buon successo risultando essere al primo posto tra le testate di informazione indipendente. Molto più indietro IlPost di Luca Sofri (131.000 euro di ricavi, ma costi molto contenuti e 31.000 utenti unici), mentre Linkiesta dichiara perdite intorno al milione di euro e viene accreditata di soli 16.000 utenti al giorno. Il verdetto del mercato sembra essere chiaro: si ha che fare con dei player nuovi, che hanno sostenuto degli investimenti iniziali cospicui, hanno ancora un numero di utenti limitati ma ad ogni modo si stanno impegnando per accaparrarsi una fetta di quel mercato, il web, infinitamente grande e potente; tuttavia come ha evidenziato recentemente una ricerca del *Reuters Institute for The Study of Journalism*, che ha analizzato nove startup giornalistiche europee tra cui le tre italiane citate, i siti come il tedesco Perlentacher (aggregatore di contenuti a forte selettività) o il francese Mediapart (giornalismo di inchiesta con contenuti a pagamento) sono tra i pochi che sono stati in grado finora di generare utili. Dalla ricerca emerge poi che le diverse startups giornalistiche online si sono tutte adattate al contesto in cui operano, diverso da paese a paese, e hanno generalmente evitato la concorrenza diretta con i Media tradizionali che continuano a comandare per merito di brand più forti, redazioni più grandi, e che catturano la maggior parte dei lettori e quindi della pubblicità online. Esse offrono diverse tipologie di qualità (qualità dei contenuti, forme di qualità nel coinvolgimento degli utenti e nella co-creazione di contenuti, formati di qualità per i video, interattività, o altre caratteristiche interessanti). In questa fase, al di là dei contenuti di qualità, sembrano essere presupposti necessari, per il successo di queste startup giornalistiche online, anche l'adozione di una struttura dei costi snella, Revenues che cercano di diversificarsi dalla sola pubblicità online e un attento posizionamento all'interno di un determinato mercato. Alcune delle qualità appena citate sono identiche a quelle individuate negli studi di startups di successo negli Stati Uniti, ma è opportuno sottolineare come la differente dimensione del mercato e struttura del settore dei Media rappresentano dei fattori cruciali nel determinare la fattibilità di nuove imprese in contesti diversi. Secondo *Reuters Institute for The Study of Journalism*, le startup giornalistiche online, come quelle analizzate nello studio, perseguono tutte diverse forme di eccellenza che mirano principalmente a fornire breaking news, contenuti e formati curati e di qualità. Nel perseguimento dei loro diversi obiettivi, tutte sono trainate da

⁴⁶ Fonti: Rapporto Audiweb Agosto 2012 e Italia Oggi.

una sfida comune: la ricerca di un modello sostenibile per qualsiasi tipo di giornalismo che aspirano a fornire. Fin ad ora non è stato individuato un modello di questo tipo e proprio per questo, in questa fase, la sopravvivenza di per sé deve essere riconosciuta come una forma di successo.

La presenza di un approccio editoriale "forte" e la produzione di contenuti di qualità sembra essere la strada da seguire per conquistarsi spazio informativo sul web, cose che però non sembrano legarsi molto alla realtà italiana. L'impressione è che la realtà italiana sconti il solito ritardo culturale, ovviamente non superabile con il semplice passaggio dalla carta ai bit, che fa sì che l'equazione globalmente valida "contenuti di bassa qualità=più accessi=più ricavi pubblicitari" assuma da noi particolare rilievo, destinando all'oblio le iniziative di maggior spessore giornalistico. In ogni caso in tempi di recessione e con un mercato pubblicitario ancora poco orientato al web, contenere i costi e cercare fonti alternative di finanziamento continueranno ad essere le priorità per il prossimo futuro. La sopravvivenza dei protagonisti della nuova frontiera delle news dipenderà da quanto saranno in grado di sfruttare la rete per balzare oltre la crisi⁴⁷.

2.3.2. Il Fenomeno Blog

All'interno del mondo di Internet l'avvento dei Blog, a partire dalla fine degli anni novanta, ha costituito un altro elemento di rivoluzione nella diffusione di notizie.

La parola Blog nasce dalla contrazione di *web-log*, un termine tratto dal lessico "nautico" che sta a significare "diario in rete"⁴⁸. Il fenomeno ha iniziato a prendere piede nel 1997 in America; il 18 luglio 1997, è stato scelto come data di nascita simbolica del Blog, riferendosi allo sviluppo, da parte dello statunitense Dave Winer, del software che ne permette la pubblicazione (si parla di *proto-blog*), mentre il primo Blog è stato effettivamente pubblicato il 23 dicembre dello stesso anno, grazie a Jorn Barger, un commerciante americano appassionato di caccia, che decise di aprire una

⁴⁷ Fonte: "Survival is Success, Journalistic Online Start-ups in Western Europe", Reuters Institute for the study of Journalism, University of Oxford, 2012.

⁴⁸ Fonte: "Online Media relations", Daniele Chieffi, Gruppo24Ore, 2011.

propria pagina personale per condividere i risultati delle sue ricerche sul web riguardo al suo hobby; conìò la parola weblog per descrivere la lista di link del suo sito⁴⁹.

Da una ricerca della *NM Incite (Nielsen/McKinsey Company)* alla fine del 2011, emerge che sono presenti oltre 181 milioni di Blog in tutto il mondo, in costante crescita visto che erano solo 36 milioni cinque anni prima, nel 2006.

Number of Blogs Tracked by NM Incite

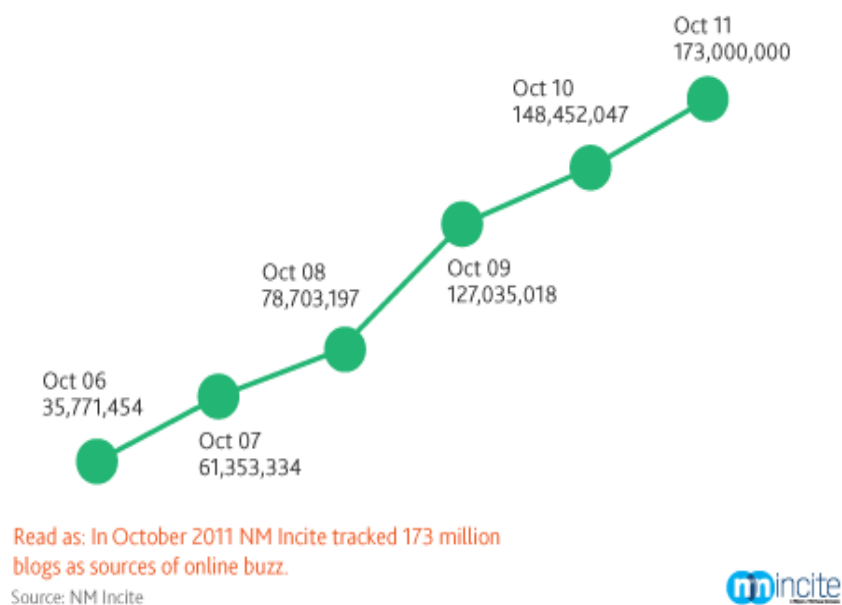


Figura 11. Numero di Blog tracciati dal 2006 al 2011

In Italia, secondo quanto emerso dal Report *“Lo sviluppo della rete in Italia 2001-2011, La storia, la situazione attuale e le prospettive”* realizzato da Human Highway, emerge che i lettori abituali di Blog (di qualsiasi tipo e argomento) sono in costante e forte crescita; i lettori di Blog di attualità, invece, sono diminuiti del 30% negli ultimi 3 anni⁵⁰.

⁴⁹ Fonte: *“Blog Generation”*, Giuseppe Granieri, Laterza Editori, 2005.

⁵⁰ Fonte: *“Lo sviluppo della rete in Italia 2001-2011, La storia, la situazione attuale e le prospettive”*, Human Highway, 2012.

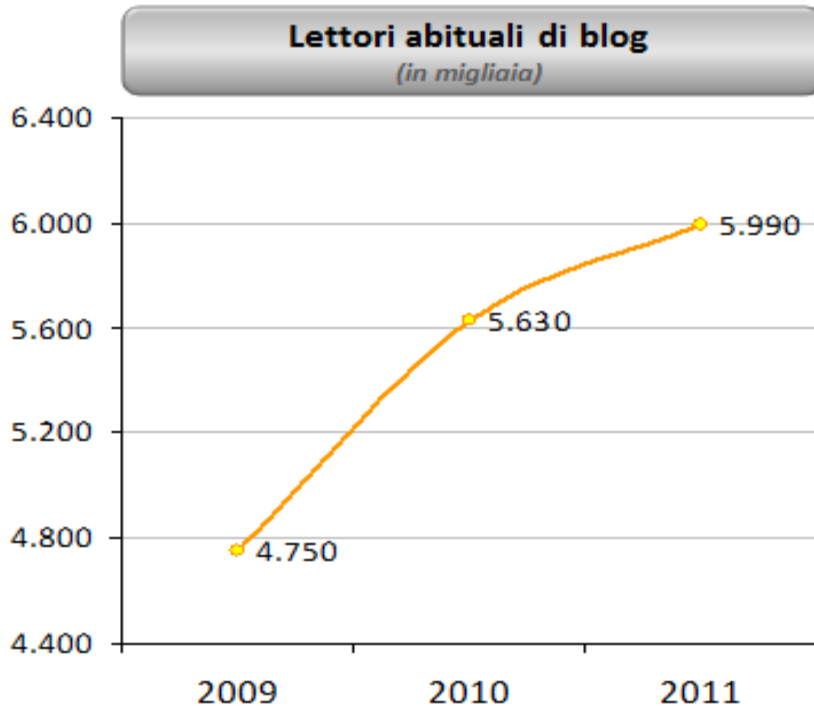


Figura 12. Lettori di Blog in Italia dal 2009 al 2011 Fonte: Human Highwaw, 2012

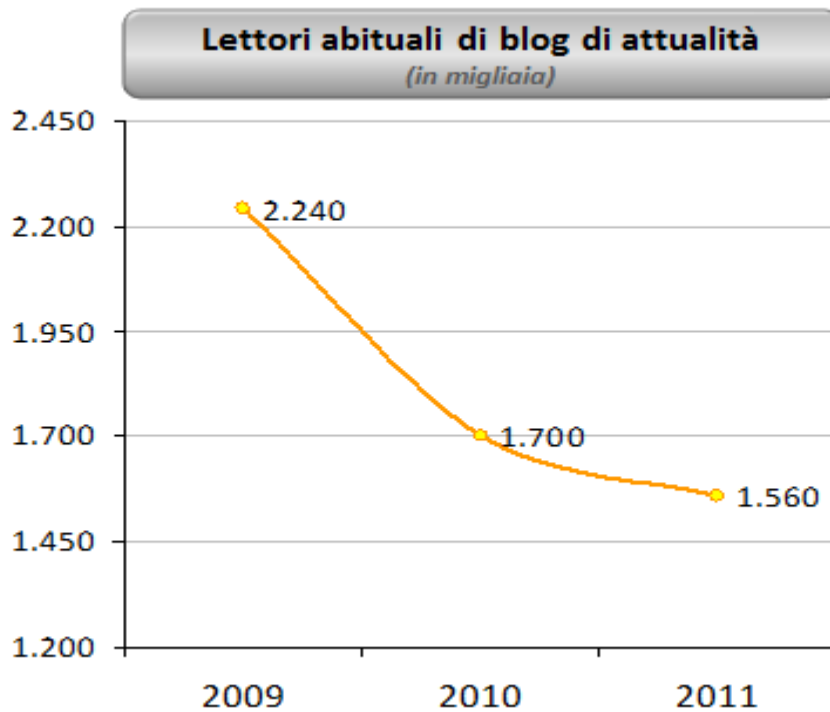


Figura 13. Lettori di Blog di attualità in Italia dal 2009 al 2011 Fonte: Human Highway, 2012

Per quanto riguarda invece gli atteggiamenti generali verso l'informazione prodotta dai Blog, i fruitori abituali di informazione online mostrano atteggiamento di apertura verso i Blog, frenato però dalla scarsa autorevolezza e dalla percezione di bassa qualità.

Atteggiamento / Giudizio sui Blog vs quotidiani	Accordo	Trend
<i>Contenuti dei blog di ottima qualità e utilità</i>	Medio-basso (40%)	
<i>Blogger più liberi di esprimere la loro opinione</i>	Elevato (70%)	
<i>Maggior fiducia nelle notizie di attualità e politica dei Blog</i>	Medio-basso (40%)	
<i>Attenzione a verificare chi scrive e gestisce un blog</i>	Medio-alto (60%)	
<i>Pari influenza dei blog su temi politici e di attualità</i>	Medio-alto (60%)	
<i>Autorevolezza dei Blog in tema d'informazione di attualità</i>	Scarso (35%)	
<i>Fedeltà a certi blog, lettura abituale</i>	Medio-basso (40%)	
<i>«Sui blog ci arrivo sempre un po' per caso»</i>	Elevato (70%)	

Tabella 5. Atteggiamenti generali verso l'informazione prodotta dai Blog Fonte: Human Highway, 2012

Alla sua comparsa, il Blog aveva la caratteristica principale di essere una sorta di "diario segreto", quello in cui si scrivono i pensieri più intimi o le avventure giornalieri. La differenza principale consisteva nel fatto che il diario non era più cartaceo, non aveva lucchetto e chiave da nascondere con cura, ma veniva condiviso con tutti gli utenti interessati a leggere. Oggi l'avvento dei Social Network, che consentono una condivisione molto più capillare e immediata dei pensieri, ha causato la diminuzione di questi tipi di Blog. Quello che si è andato sempre più diffondendo, invece, è stato il Blog di informazione sul modello giornalistico. La motivazione principale, probabilmente, è la volontà di sopperire ad un'informazione cartacea e televisiva spesso percepita come faziosa o incompleta. I blogger, invece, hanno la possibilità di esprimere in totale libertà le loro idee e di fabbricare la notizia come più credono perché sono indipendenti e hanno come scopo principale l'informazione libera. O almeno così dovrebbe essere. Un elemento caratterizzante dei Blog, elemento che non può non esser preso in considerazione nel comprendere la portata sociale e

culturale di questo strumento, è l'innovativo rapporto di interazione che si viene a creare fra l'autore dei testi pubblicati e i suoi lettori.

Assieme alla periodicità, infatti, l'interattività, che come già visto precedentemente risulta essere uno dei fattori critici di successo per i giornali online, è una delle caratteristiche principali dello strumento-blog che ha contribuito a decretarne il successo: il lettore non è più un fruitore passivo e "virtuale", ma è un individuo presente e attento, spesso critico, che commenta ciò che il blogger gli propone, esprime i suoi pensieri e le sue idee e manifesta i suoi sentimenti. I Blog potrebbero dunque rappresentare uno step evolutivo intermedio e temporaneo del nuovo scenario dell'informazione online che si sta sviluppando.

Nonostante le insidie causate dai grandi brand dei Media tradizionali e le difficoltà di sopravvivenza nella rete per ottenere dei ricavi adeguati, a volte si verificano casi di successo e tra questi s'inserisce perfettamente l'Huffington Post, nato come semplice aggregatore di notizie/ blog e diventato poi un Quotidiano online a tutti gli effetti; c'è però da fare una precisazione: non è necessariamente scontato che modelli che funzionano in mercati molto ampi, come quello degli Usa, funzionino e siano applicabili in altri contesti come quello europeo o italiano.

2.3.3. Il caso Huffington Post

L'Huffington Post è stato fondato da Arianna Huffington, Kenneth Lerer e Jonah Peretti nel 2005 e in breve tempo si è trasformato in un uno dei siti più letti e influenti d'America. Rappresenta sicuramente uno dei più grandi casi di successo nel mondo dell'informazione online. Nella "Top 100 blogs" di Technorati⁵¹ (motore di ricerca dedicato al mondo dei Blog) l'Huffington Post è al primo posto. Compare, inoltre, nella classifica dei "Top 500 sites on the web" del mondo (categoria "global") al 162° posto. Tra i siti di informazione più popolari al mondo, l'HuffPo o HuffPost, termini con cui viene comunemente appellato, si trova in nona posizione. Nel 2008 l'Observer l'ha incoronato il "Blog più potente del mondo"⁵². Il successo dell'HuffPost si arricchisce ogni giorno di nuove conferme: il 14 giugno 2010 ha, per esempio, ricevuto il prestigioso "Webby Award" come miglior Blog politico dell'anno⁵³.

I dati di settembre 2009 di Nielsen Online, relativi ai siti di informazione americani, hanno confermato gli ottimi risultati ottenuti: tra il 2008 e il 2009, infatti, gli utenti unici sono aumentati del 26%, raggiungendo nel mese di settembre i 9,4 milioni. Nel giugno 2010 l'audience dell'Huffington ha raggiunto circa i 26 milioni di utenti unici. Nei primi mesi del 2011, il sito di news Huffington Post è stato acquistato dal colosso internet Aol per 315 milioni di dollari⁵⁴.

All'inizio l'Huffington Post era un Blog. Ora è diventato "il giornale di Internet"⁵⁵; è tre cose unite insieme: innanzitutto un vero e proprio giornale online, senza corrispettivo cartaceo. In secondo luogo, è una raccolta di Blog. Infine è un luogo di dibattito aperto tra una community molto vivace.

L'Huffington Post è composto da un mix di notizie in tempo reale, di analisi e di opinioni vivaci che vengono presentate con uno stile fresco e calibrato sui tempi e i gusti della rete.⁵⁶ "Cerchiamo di pubblicare notizie fresche, anche scomode, storie che, per un motivo o per l'altro, i giornali più grandi trascurano, vogliamo essere la corte

⁵¹ Fonte: www.technorati.com.

⁵² Fonte: "I giornali non moriranno, ma il futuro è in rete. Parola di Arianna Huffington", Francesco Costa, 11 marzo 2009, www.unita.it.

⁵³ Fonte: "Carol&Arianna le spose del web", Angelo Aquaro, 14 giugno 2010, Affari&Finanza, La Repubblica.

⁵⁴ Fonte: "Aol compra Huffington Post, il sito di news che vale più di molti giornali affermati", Mario Platero, 7 febbraio 2011.

⁵⁵ Fonte: "Arianna Huffington", Matt Pascarella, Novembre 2009, www.progressive.org.

⁵⁶ Fonte: "I giornali non moriranno, ma il futuro è in rete. Parola di Arianna Huffington", Francesco Costa, 11 marzo 2009, www.unita.it.

d'appello per il lettore e le storie più intriganti."⁵⁷. Dentro l'HuffPost si può trovare di tutto: dalla notizia dell'ultimo minuto, alla classifica delle quarantenni più hot, dall'analisi del Premio Pulitzer, alle clip dei Simpson, dal gossip politico al commento dell'intellettuale.⁵⁸

A portare il sito a tanto successo è stata la sua formula ibrida, sia dal punto di vista contenutistico sia da quello economico. Se all'inizio il sito era solamente una raccolta di Blog, poco per volta si è trasformato in un aggregatore di notizie provenienti da altri mezzi di informazione, infine ha iniziato anche a creare contenuti propri. È un mix di informazione, realizzata da professionisti propri, reperita sui grandi Media e poi riportata, creata da personaggi famosi, da blogger e da comuni lettori.

L'Huffington Post aggrega e realizza articoli che spaziano dalla politica alla cronaca, al costume, allo spettacolo, allo sport e alla cultura. Per molti aspetti è dunque vicino ai siti dei giornali e dei grandi gruppi come New York Times, CNN, Wall Street Journal. Si avvale dei contributi di oltre 3 mila blogger (nella pagina ad essi dedicata compaiono i "*most viewed*", "*most emailed*", "*most comments*", "*most fans*", oltre all'ordine alfabetico di tutti i blogger), di personaggi di fama mondiale, oltre ad avere una redazione stabile che si occupa della produzione di contenuti originali.

Il modello di Business prevedeva, fin prima dell'essere acquistato, più fonti di sostentamento: proventi da pubblicità, finanziamenti da parte di fondazioni no profit, sostegno economico da parte dei lettori.

L'Huffington Post ha saputo, quindi, unire giornalismo di qualità (proprio o recuperato da altre fonti) a Blog e notizie leggere, e si è trasformato, col tempo, in un punto di partenza (e, poi, di riferimento) per i navigatori della rete. Il sito, infatti, selezionando e organizzando i migliori articoli del web, diventa un contenitore interessante per il navigatore che in tal modo conosce i fatti del giorno, filtrati da un'organizzazione giornalistica autorevole. Il sito, oltre a citare le fonti da cui le informazioni sono state tratte, riporta i link. Sono presenti, quindi, articoli con la fonte indicata alla fine e link di collegamento o delle brevi note con rimando alla lettura completa dell'articolo sul sito che l'ha realizzato.

⁵⁷ Fonte: "Huffington, lady Internet. La crisi? Roba degli altri", Eugenio Occorsio, 16 marzo 2009, Affari&Finanza, La Repubblica.

⁵⁸ Fonte: "Huffington, finché c'è vita c'è giornale", Vittorio Zincone, 8 aprile 2009, www.corriere.it.

L'Huffington Post deve gran parte del suo successo al potere di aggregazione di notizie che è stato in grado di sviluppare. Le testate giornalistiche hanno sempre mescolato materiale preso da una varietà di fonti, combinando i contenuti editoriali prodotti dalla redazione e quelli delle Agenzie di Stampa e dei collaboratori esterni, aggiungendo le inserzioni pubblicitarie e distribuendo poi il pacchetto ai consumatori. Nell'era digitale l'informazione aggregata non è molto diversa: si prende l'informazione da fonti diverse e la si presenta ben leggibile in un solo posto, così come fa l'Huffington Post.

I creatori dell'Huffington hanno compreso prima di altri che non è importante che il navigatore trascorra lì tutto il tempo del suo accesso a Internet, ma è fondamentale che sappia che su quelle pagine può trovare la migliore selezione delle notizie di tutto il mondo e i link alla fonte originaria. Se da un lato è certamente rischioso spostare l'attenzione dell'utente dal proprio sito a quello di altri, perché significa perdere audience e entrate pubblicitarie, dall'altro vuol dire saper interpretare in modo giusto il funzionamento di Internet, che è, per l'appunto, una rete, in cui il lettore è abituato al browsing continuo da un sito a un altro.

Se l'aggregatore è un giornale che ha acquistato autorevolezza e se gli articoli assemblati sono selezionati da una redazione preparata, il sito ha tutte le carte in regola per divenire "il" punto di riferimento. A chi lo accusa di prendere gratuitamente materiale creato a fatica da altri, sfruttandone il potenziale, l'*HuffPost* risponde sostenendo che in realtà crea traffico sulle pagine degli altri siti.

L'Huffington Post sa utilizzare nel modo migliore anche i Social Network, in particolare Twitter e Facebook. Anche se molti, specie in Italia, dove non è ancora molto sviluppato, non se ne sono resi conto, Twitter è un utile complemento all'attività giornalistica. La semplicità di aggiornamento, la possibilità di entrare in contatto con i lettori e di aumentare la propria visibilità sono i suoi punti di forza. Su Twitter è possibile segnalare i propri articoli, ottenere importanti feedback sulla propria attività e raccogliere notizie di prima mano. Se in un primo momento l'HuffPost si è avvicinato a questo strumento segnalando sul profilo i titoli principali degli articoli (con tanto di link) pubblicati sul sito, ora le attività realizzate sono molteplici e le sperimentazioni continue. L'Huffington Post riesce, inoltre, a distinguersi dai maggiori giornali telematici per come riesce a "usare" il più famoso dei Social Network: Facebook. Come molti altri siti, permette, attraverso un semplice clic, di riportare l'articolo sul profilo Facebook dell'utente (si può fare la medesima operazione su Twitter o su Google+), ma, in aggiunta, offre altri servizi. Vicino a ogni articolo inserito, per

esempio, il sito riporta il numero delle persone che hanno cliccato su "Like" (in italiano, è la funzione "Mi piace" di Facebook); e qualora non fosse stato ancora apprezzato da nessuno degli "amici" dell'utente, vi è l'invito ad essere il primo a farlo. Viene, inoltre, visualizzato il numero di utenti che l'hanno condiviso su Facebook, quanti l'hanno "retwittato" su Twitter e quanti hanno lasciato un commento. Secondo Arianna Huffington il traffico sul sito è fortemente legato ai Social Network piuttosto che ai motori di ricerca.

Il rapporto diretto tra sito e utente viene realizzato anche in altri modi. Per esempio, la maggior parte degli articoli termina con la seguente domanda "*Know something we don't? E-mail us at media@huffingtonpost.com*". L'Huffington in un certo senso si "mette a nudo" dichiarando che non è in grado di sapere tutto e apre le sue porte ai comuni cittadini. Tra gli utenti, infatti, potrebbe esserci qualcuno che ha informazioni in più o diverse da quelle pubblicate. Le correzioni e le aggiunte vengono inviate al giornale e solo dopo essere state controllate dalla redazione, vengono pubblicate.

Si tratta di un'apertura al giornalismo partecipativo (o *citizen journalism*) e all'autoespressione delle persone.

Vicino agli articoli è possibile, inoltre, trovare anche il podcast dell'audio relativo a quell'articolo, il link al blog dell'autore del pezzo, una pagina di Twitter rimpicciolita e i link con i post di chi ha trattato lo stesso argomento dell'articolo. Sul sito sono presenti, inoltre, molte immagini (la prima pagina è costituita da una grande immagine centrale che rappresenta la notizia principale), gallerie fotografiche che scorrono automaticamente e numerosi video.

Dal 25 settembre è stato lanciato in Italia l'Huffington Post Italiano che ne vede a capo Lucia Annunziata. Una prima impressione è quella di trovarsi di fronte all'Huffington Post tradotto in italiano. C'è tutto: ci sono le notizie, i Blog, che verranno lanciati in modo scaglionato volta per volta, c'è la possibilità di abbonarsi alle notizie e registrare il proprio account per commentare e condividere news e commenti, ci sono foto e video gallery. Nel suo primo editoriale la direttrice Annunziata ha affermato che nel sito si parlerà molto di economia e politica, promettendo di arrivare prima degli altri nel dare le notizie. Momentaneamente le sezioni dell'Huffington sono 5: politica, economia, cronaca, culture e diritti; ancora assenti sezioni importanti dell'originale, come spettacoli, tecnologie e moda; dovrebbero arrivare successivamente.

Si è quindi per il momento di fronte ad un progetto in fase di start up, in cui è però necessario vedere se si riuscirà a ottenere lo stesso enorme successo ottenuto negli USA e se quindi la formula di sito aggregatore di notizie e di community sarà vincente anche in Italia.

31 ottobre 2013

L'HUFFINGTON POST

in collaborazione con il Gruppo Espresso

Edizione: IT

Cerca in Huffington Post

Alli piace 19mi Segui

HOME POLITICA ECONOMIA CRONACA CULTURE DIRITTI

Elezioni americane · Primaria Pd · Elezioni 2013 · Mario Monti · Fiat · Gay voices · Costa Concordia · Salute

Inserta l'indirizzo e-mail
Ricevi notizie

E ORA PRIMARIE

Nichi Vendola assolto dall'accusa di abuso d'ufficio. Il governatore in lacrime: Sono una persona per bene". Adesso si concentrerà sulla gara per la leadership del centrosinistra. E ne avrà anche per Bersani...

Commenti (12) | [Primaria Centrosinistra](#)

TOP BLOG

Federico Pizzarotti: Prima i cittadini, un sindaco non è un imprenditore
Sindaco di Parma

In un recente Consiglio comunale ho spiegato ai colleghi consiglieri che a Parma, per troppo tempo, si è brindato a champagne e caviale, quando la situazione economica permetteva ai parmigiani, al massimo, una cena a base di bruschette...

Leggi il post | Commenti (17)

POST DA NON PERDERE 1 di 7

L'universo Apple di Renzi

Irricevibile

Napolitano non vede Berlusconi. Il Cav è "inaffidabile"...
Commenti (27)

"Pronti a cedere il controllo di Fincantieri"

PUBBLICITÀ

SOCIAL NEWS

Seguici

f t a g e

IL PIÙ CLICCATO SU HUFFPOST 1 di 2

Olanda, varata Venus, la barca progettata da Steve Jobs
Mi piace 2k

Berlusconi vorrebbe trattare sul processo, ma Napolitano non lo riceve nemmeno: inaffidabile
Mi piace 545

Domani il D. Cav. di Vendola:

Figura 14. Screenshot della home page dell'Huffington Post Italia

CAPITOLO 3

La Televisione

3.1. Panoramica generale sul settore Televisivo

La spinta innovativa indotta dalla digitalizzazione dei servizi audiovisivi che ha caratterizzato il settore Televisivo nel 2010 è proseguita nel 2011 e sta proseguendo nel 2012, determinando ulteriori mutamenti sia nei modelli di offerta degli operatori sia nelle modalità di fruizione dei contenuti televisivi. Lo schermo televisivo si conferma ancora il mezzo di fruizione dei contenuti audiovisivi con la maggiore penetrazione tra le famiglie.

In tale contesto di transizione, la digitalizzazione delle reti e lo sviluppo di modalità distributive dotate di maggiore capacità trasmissiva hanno aumentato, anche nel settore televisivo, la varietà e la disponibilità dei contenuti, sia dal lato dell'offerta (multicanale, Pay-Tv, servizi a richiesta), che dal lato della domanda (time shifting e personalizzazione del palinsesto). Il processo di cambiamento dall'analogico al digitale ha determinato le condizioni per una trasformazione del sistema, attraverso la moltiplicazione dell'offerta e la differenziazione dei prodotti, anche in chiave distributiva. In tale ambito, a un'offerta generalista tipica del *broadcasting* si stanno affiancando, in maniera complementare, nuove e più avanzate modalità di offerta e di consumo dei contenuti (canali tematici, canali semigeneralisti), che contribuiscono a trasformare la comunicazione audiovisiva concepita come un'offerta generalista e lineare, in un'offerta non lineare, personalizzata, con una conseguente diversificazione dei modelli di Business.

Dal punto di vista tecnologico, il miglioramento delle performance delle reti broadband residenziali, unitamente alla diffusione di *connected device*, ha favorito la progressiva integrazione della Televisione digitale tradizionale con l'ambiente Internet-web, dando vita ad un sistema intermedio tra IPTV e *Web Tv*, in cui i servizi di accesso a contenuti video e multimediali sono erogati agli utenti dotati di connessioni a larga banda da service provider che operano spesso indipendentemente dai *provider* di servizi a larga banda. Tale sistema, denominato "*Over-the-Top*" (OTT), consente quindi di associare alle trasmissioni televisive tradizionali, legate ad un palinsesto predefinito, una vasta

gamma di servizi e contenuti provenienti da Internet, fruibili anytime e anywhere attraverso lo schermo televisivo grazie a dispositivi "ibridi" connettabili.⁵⁹

In sostanza, se un televisore è dotato di una presa di rete ethernet oppure della possibilità di connessione wi-fi alla rete è molto probabile che possa essere adatto alla fruizione dei servizi di televisione OTT. Le "Connected Tv" più moderne – si dice siano già oltre 1,5 milioni – godono della possibilità di fruire tramite la rete Internet, on Demand come si usa dire, di contenuti già trasmessi via etere in precedenza (la propriamente detta "Catch Up Tv") , quali ad esempio i servizi di Rai Replay e La7 on Demand, oppure di nuovi o inediti contenuti (come i video da YouTube o Vimeo).

L'Over The Top Tv (OTT Tv), chiamata anche Catch Up Tv o Tv on Demand in maniera semplicistica e parziale, rappresenta quindi una grande novità nell'offerta Televisiva. Mentre fin ad ora siamo sempre stati abituati a subire passivamente la programmazione televisiva, attraverso l'OTT Tv lo spettatore avrà a disposizione una vasta scelta di contenuti da vedere quando, dove e come meglio vorrà. È la realizzazione della confluenza del web nella Tv (e viceversa) che può radicalmente cambiare le abitudini dello spettatore, costituendo la perfetta integrazione fra la Tv a flusso e i contenuti on Demand.

Oggi quindi, a differenza di un recentissimo passato in cui si costringevano gli utenti in un «walled garden» (giardino chiuso) in cui soltanto alcuni contenuti scelti dal produttore Tv potevano essere richiamati, si può accedere a qualsiasi flusso audiovideo tramite l'uso del normale browser incorporato. La «Televisione OTT» non è quindi più materia strettamente riservata ai tradizionali broadcaster ma illumina di nuova luce chi può offrire contenuti, a prescindere dalla distribuzione⁶⁰.

⁵⁹ Fonte: "Relazione Annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro", Agcom 2012.

⁶⁰ Fonte: www.ilmessaggero.it/tecnologia/hitech/scheda_cos_la_over_the_top_television/notizie/205118.shtml

3.1.1. I ricavi

Proseguendo l'analisi del settore, in termini di risorse, per la prima volta il mercato Televisivo in Italia mostra una fase recessiva: a fine 2011 vale 8,8 mld di €, leggermente inferiore al valore 2010. Nel triennio crescerà mediamente dell'1,7% e raggiungerà 9,2 mld di € nel 2013.⁶¹

Dopo la contrazione del 2009 e la ripresa del 2010, nell'ultimo anno si è registrata ancora una flessione (-1,4%), che ha interessato soprattutto la Televisione gratuita e che ha portato il totale delle risorse economiche al di sotto dei 9 miliardi di euro. Rispetto al 2010, nel quale i mercati della televisione gratuita e a pagamento avevano conosciuto, in rapporto all'anno precedente, tassi di crescita analoghi, e pari al 4,5%, i ricavi della Televisione gratuita hanno subito una perdita del 2,5%, mentre la Televisione a pagamento, registrando una sostanziale stabilità (+0,3%), ha visto crescere il suo peso sul totale delle risorse televisive (dal 37,7% del 2010 al 38,4% del 2011).

Nella figura che segue è illustrata la sintesi dei dati appena citati.

	Ricavi (Mln. euro)		Δ	Incidenza
	2010	2011*	2011/2010	sul totale
				(2011)
TV gratuita	5.618,78	5.479,44	-2,5%	61,6%
TV a pagamento	3.406,17	3.414,90	0,3%	38,4%
Totale	9.024,95	8.894,34	-1,4%	100,0%

* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Tabella 6. Ricavi Televisivi

Fonte: Agcom, 2012

La flessione dei ricavi complessivi della Televisione è da imputarsi principalmente alla contrazione degli investimenti pubblicitari che ha caratterizzato l'ultimo anno. Mentre nel 2010 si era assistito ad una forte ripresa degli introiti pubblicitari, che avevano registrato, rispetto al 2009, un aumento del 7,5%, il 2011 ha visto una flessione dei medesimi pari al -4,2%.

⁶¹ Fonte: "Rapporto sul mercato televisivo in Italia", It Media Consulting, 2011.

In termini di quote, la pubblicità rimane la risorsa principale del mercato, pur rimanendo al di sotto della soglia del 50% e nonostante la forte riduzione degli investimenti; al contrario, crescono gli investimenti pubblicitari sui nuovi canali digitali (+17% annuo).

3.1.2. Le Quote di Mercato

Analizzando invece la posizione dei diversi operatori nel settore Televisivo come riportata nella tabella che segue, emerge come le risorse complessive del settore siano tuttora detenute, per oltre il 90%, da Mediaset, Rai e Sky Italia, anche se tutti e tre gli operatori hanno registrato, in termini assoluti, una flessione principalmente imputabile alla contrazione dei ricavi pubblicitari. In termini proporzionali, l'ultimo anno ha visto una lieve variazione del peso dei suddetti operatori sul totale delle risorse del settore, con un lieve aumento di Mediaset e Rai rispetto a Sky. *It Media Consulting* prevede che Sky e Mediaset continueranno a contendersi il primato, con quote pressoché analoghe, mentre Rai diminuirà leggermente la sua quota, comunque già inferiore a quella dei due colossi Televisivi. Sky rimarrà leader nel campo della Pay-tv e crescerà in valori e abbonati, mentre nel settore pubblicitario non verrà intaccato il predominio di Mediaset. In controtendenza, Telecom Italia, attraverso la controllata Telecom Italia Media, ha registrato un trend in crescita grazie all'andamento positivo della componente pubblicitaria dei propri ricavi, per merito delle performance di La7. La sua incidenza sul totale delle risorse del settore è quindi aumentata, anche se comunque rimane al di sotto del 2%. I rimanenti operatori di Televisione in chiaro e a pagamento raccolgono complessivamente il 7,6% delle risorse complessive, e presentano quote individuali tendenzialmente in calo e largamente inferiori a quella del quarto gruppo televisivo italiano (**Tabella 7**).

	Ricavi (Mln. euro)		Δ	Incidenza
	2010	2011*	2011/2010	sul totale (2011)
Mediaset	2.893,16	2.865,75	-0,9%	32,2%
Pubblicità	2.433,37	2.347,90	-3,5%	
Offerte Pay	458,35	516,41	12,7%	
Provvidenze/Convenzioni***	1,44	1,44	0,0%	
NewsCorp. / Sky Italia	2.706,44	2.657,53	-1,8%	29,9%
Pubblicità	268,92	244,61	-9,0%	
Offerte Pay	2.437,52	2.412,92	-1,0%	
RAI	2.571,93	2.537,61	-1,3%	28,5%
Canone**	1.586,15	1.607,72	1,4%	
Pubblicità	946,58	890,69	-5,9%	
Provvidenze/Convenzioni***	39,20	39,20	0,0%	
Telecom Italia Media	154,15	160,41	4,1%	1,8%
Pubblicità	154,15	160,41	4,1%	
Altri operatori	699,27	673,04	-3,8%	7,6%
Pubblicità	479,33	459,10	-4,2%	
Offerte Pay	110,74	104,73	-5,4%	
Provvidenze/Convenzioni***	109,21	109,21	0,0%	
Totale	9.024,95	8.894,34	-1,4%	

* Valori stimati.

** Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2010, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

*** Il dato è ipotizzato costante nel 2011.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Tabella 7. Posizione dei diversi operatori nel settore Televisivo

Fonte: Agcom, 2012

3.1.3. Lo sviluppo delle offerte Over the Top

In un momento in cui da una parte si sta assistendo ad un calo dei ricavi pubblicitari, con l'unica eccezione legata ai canali digitali, e quindi ad una riduzione complessiva dei ricavi televisivi, dall'altra è opportuno sfruttare e cogliere al volo le nuove occasioni che la tecnologia sta offrendo: un chiaro esempio è, come già accennato prima, l'avanzata degli OTT in questo settore con il trionfo dei servizi di video on-Demand e il crescente uso della Connected Tv e dei devices mobili per vedere la Tv in qualsiasi momento e in qualsiasi posto.

Diversi sono gli esempi, provenienti soprattutto dagli Stati Uniti, da dover prendere in considerazione tra cui:

1. Hulu
2. BBC iPlayer
3. Netflix
4. LoveFilm
5. Vudu

1. Hulu



Hulu.com è leader della distribuzione di contenuti video negli USA. È stata fondata nel marzo 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 in seguito ad una fase preliminare di test. Hulu è un portale di video ed allo stato attuale trasmette i propri contenuti soltanto negli Stati Uniti e da poco tempo anche in Giappone; nell'enorme archivio di video on Demand che propone si possono trovare show televisivi, film, trailer, documentari serie native per il web e contenuti trasposti da canali lineari della Tv tradizionale, in particolar modo serie televisive.

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 tramite set-top-box e le Connected Tv. Propone un'offerta composta sia da contenuti free (e quindi con un modello puramente Advertising based) che da un servizio Premium al costo di 7,99\$ al mese (Hulu Plus) che presenta una quantità di contenuti pubblicitari ridotta rispetto al free e la presenza di alcuni contenuti senza alcuna pubblicità. Con la sua piattaforma

Hulu ha cercato di mettere a disposizione del popolo del web ciò che è stato prodotto per la Tv: film, serie, fiction, programmi televisivi. Lo slogan del portale è: *"Watch your favorites. Anytime. For free"*. I video sono in formato flash con una risoluzione maggiore rispetto a quello offerta da Youtube, ma ovviamente minore di quella televisiva.

Da quanto emerso dal *Digital Content NewFront* di New York, la compagnia ha dichiarato di essere il fornitore di video on Demand a pagamento con la crescita più rapida mai registrata degli Stati Uniti, con più di 2 milioni di abbonati raggiunti nel 2012, nonché di detenere il 20% del mercato video online e il 40% di quello dell'offerta Premium. A febbraio, i suoi utenti avrebbero fruito di 2 miliardi e mezzo di video, pari quasi a mille al secondo, grazie ad un listino che comprende qualcosa come 1900 serie TV da vedere su Hulu e Hulu Plus⁶². Negli ultimi mesi però, secondo i dati di *Wedbush Securities* e *comScore*, l'azienda americana che offre un servizio di cinema e Tv on Demand, ha visto drasticamente diminuire il numero di ore trascorse dai propri spettatori sul sito per fruire dei contenuti online. Si tratta di un calo del 58%, concretamente 65 milioni di ore in agosto contro i 156 milioni registrati a marzo. Una delle ragioni di questa frenata può essere dovuta, secondo Michael Patcher, analista di *Wedbush*, al fatto che l'utenza sta sempre più velocemente preferendo la fruizione di contenuti audiovisivi anche di lunga durata su dispositivi mobili. La *Radio & Television Business Report* ritiene, invece, che il fenomeno potrebbe essere spiegato dall'attuale tendenza almeno per i programmi Tv, a visualizzare i contenuti direttamente sui siti dei Network televisivi piuttosto che scegliere di vederli su Hulu.

La società è focalizzata sulla qualità e sulla convenienza e si sforza di creare la migliore possibile online video experience. Essa offre la possibilità di personalizzare la propria esperienza di visione online e permette agli utenti di guardare i propri programmi preferiti o scoprire nuovi spettacoli in qualsiasi momento, in casa o in viaggio.

La principale rotta di espansione del business della società sembra possibile principalmente in due direzioni: nell'affermazione del modello Premium (lanciato solo nel luglio 2010) e nell'internazionalizzazione del servizio (con l'espansione in altri paesi, magari Europei).

⁶² Fonte: <http://www.digitasnewfront.com/about.php>

2. BBC iPlayer



BBC iPlayer è un servizio di Web Tv e Web Radio che traspone sul web tutta la programmazione della Televisione pubblica britannica 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 dal punto di vista del software e dell'ampiezza dell'offerta. 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, quali Tablet, Pc, Smartphone e ultimamente Connected Tv.

L'applicazione iPlayer è disponibile sui sistemi operativi iOS e Android. Il 28 luglio 2011 la BBC Worldwide ha poi deciso di rilasciare una versione internazionale dell'iPlayer tramite un'applicazione per Ipad. Su PC invece si può utilizzare l'applicazione su sistemi operativi Windows, Mac e Linux.

La strategia della BBC è stata però quella di rendere fruibile il servizio di Catch up TV non solo su Pc, Tablet e Smartphone ma anche su apparecchi televisivi.

Il servizio di Catch up TV della BBC è ora presente su oltre 600 diversi devices televisivi connessi, 400 in più rispetto all'anno scorso. Nonostante questi risultati, e nonostante il numero di visualizzazioni di iPlayer sulle Connected Tv sia dieci volte superiore rispetto al 2011, secondo Denker, General Manager della BBC per i contenuti on Demand, il servizio non ha ancora espresso appieno il suo potenziale⁶³. Si ritiene che il boom dei devices da salotto connessi a Internet sia ormai vicino e quindi risulta opportuno investire su di essi.

⁶³ Fonte: <http://www.next-tv.it/2012/10/09/semplificazione-la-parola-chiave-della-bbc-per-rilanciare-l%E2%80%99iplayer-sulle-connected-tv-ed-appianare-le-differenze-tra-device/>

3. Netflix



Netflix è un fornitore di video in streaming on Demand fondato nel 1997 e sul mercato dal 1999, inizialmente operante negli Stati Uniti e in Canada. Al principio si occupava principalmente di noleggio e vendita di DVD, serie televisive e videogame via Internet e via posta vantando un catalogo di oltre 100.000 titoli; col passare del tempo ha ampliato la sua offerta permettendo la visione dei contenuti in streaming tramite Internet. Con Netflix si possono vedere centinaia e centinaia di serie televisive tutte organizzate in stagioni ed episodi, film usciti fino a un anno fa, documentari del National Geographic, Discovery Channel, History Channel, anche film e serie stranieri o britannici. Sul sito si può cercare quello che uno desidera tramite parole chiavi o utilizzando le categorie. Inoltre, Netflix chiede sempre di dare un voto ai contenuti già visti in modo da proporre nuovi contenuti di genere simile che potrebbero piacere all'utente.

Nel primo trimestre 2012 in numero di abbonati è pari a 22 milioni, in crescita del 9% rispetto al 4° trimestre del 2011⁶⁴ e l'azienda risulta già essere operativa in alcune parti del continente europeo quali Regno Unito, Svezia, Danimarca, Norvegia e Finlandia.

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 ha lanciato un'applicazione anche per i dispositivi più evoluti che utilizzano Android⁶⁵, ritenuto particolarmente interessante per il rapido tasso di crescita e di penetrazione nel mondo degli Smartphone.

Nel 2011 Netflix ha realizzato un'importante innovazione nell'offerta per i propri clienti; infatti, fino ad oggi, aveva acquistato i diritti soltanto per prodotti già

⁶⁴Fonte: http://www.key4biz.it/News/2012/08/29/Tecnologie/audiovisivo_idate_ott_connected_Tv_tv_connessa_netflix_hulu_CanalPlay_Infinity_212266.html

⁶⁵Fonte: <http://blog.netflix.com/2011/05/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html>

trasmessi su Televisione tradizionale, facendo della disponibilità on Demand l'elemento differenziante della propria offerta rispetto a quella televisiva. L'azienda ha comunicato che nei primi mesi del 2013 offrirà in esclusiva ai propri abbonati la serie *House of Cards*, un remake inedito dell'omonima serie degli anni novanta⁶⁶. 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 prezzo⁶⁷.

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.

Secondo un sondaggio condotto da *Nielsen* nel mese di luglio 2011, di tutti gli utenti di Netflix il 14% ne fa uso tramite un televisore (Connected Tv). È quindi importante cercare di cogliere al volo le occasioni per far crescere il più possibile questo mondo delle Connected Tv con il sistema "Over the Top Tv" ancora in via di sviluppo, sfruttando il mondo web per permettere all'utente di poter aver accesso a dei contenuti online comodamente seduto sul proprio divano di casa.

⁶⁶ Fonte: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/house-of-cards-premiere-date-netflix-kevin-spacey-david-fincher-376355>

⁶⁷ Fonte: "NETFLIX: aumenta i prezzi fino al 60%, esplose la rabbia degli utenti", www.key4biz.it, 2011.

4. LoveFilm



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 successivo⁶⁸.

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 opera⁶⁹. 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 disponibile⁷⁰.

⁶⁸ Fonte: <http://corporate.blog.lovefilm.com/>

⁶⁹ Fonte: <http://corporate.blog.lovefilm.com/news/press-releases>

⁷⁰ Fonte: <https://www.lovefilm.com/signup/1?intcid=lfctasuhppp>

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;
- Web Tv, e quindi tramite Pc e Mac, attraverso il browser o tramite l'applicazione LoveFilmPlayer;
- 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.

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. 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 ogni settimana.

Vudu propone la possibilità di noleggiare i film per un determinato periodo o acquistarli direttamente. Si tratta quindi di un servizio On-Demand Premium puro.

3.1.4. La Televisione del futuro

Col passare del tempo, quindi, la convergenza tra Televisione e Internet è diventata una realtà che man mano sta prendendo forma. È ormai un dato di fatto che la domanda di contenuti audiovideo si muove sempre di più verso le nuove piattaforme Internet based: la fruizione dei contenuti cambia (multidevice, non-lineare e multitasking), i fruitori di contenuti cambiano, le esigenze e le preferenze di ciascuno si diversificano e aumenta, anche grazie al valore aggiunto offerto dalle piattaforme online, la disponibilità a pagare per la possibilità di avere ciò che si vuole, quando si vuole.

La Televisione, insomma, sta diventando essenzialmente "contenuto", che può essere fruito indifferentemente sui diversi tipi di dispositivi: dallo schermo tradizionale, al personal computer, fino al display del telefonino. La Televisione tradizionale occuperà meno tempo lasciando spazio ad altre forme di servizi audiovisivi interattivi; ognuno potrà creare personalmente il proprio palinsesto di contenuti, si stabilizzeranno nuovi modelli di business e forme innovative di pubblicità interattiva⁷¹.

La Televisione del futuro sarà sempre di più un dispositivo ibrido. È quanto emerge dal *Rapporto Idate "World Television Market"*, che avendo analizzato 40 paesi e 5 aree geografiche è arrivato a concludere che: la Tv ibrida, ovvero quella che combina la Tv tradizionale su reti broadcast (terrestri e satellitari) e i servizi video OTT (che coprono il mercato dei contenuti video distribuiti via Internet), sarà la chiave dello sviluppo futuro del media televisivo.

Multimedialità, interattività e dispositivi integrati: si può tradurre in questo modo la formula dalla quale si svilupperà a pieno, nei prossimi anni, la Tv ibrida del futuro.

⁷¹ Fonte: "Internet@TV, Dalla televisione alla retevisione", Luca Tomassini, FrancoAngeli, 2011.

3.2. Le Web Tv: una panoramica generale

Secondo l'indagine periodica condotta da *comScore* e *Demoskopea*, il partner ufficiale di *comScore* in Italia, sono stati 23,7 milioni gli italiani (con +15 anni) che nel mese di Luglio 2012 hanno visto almeno un video su Internet utilizzando un computer da casa o lavoro, facendo registrare una crescita del +22% rispetto al dato dello scorso anno (19,4 milioni). Ancora più significativo l'aumento (+40%) del numero totale di video che ha superato il 3,1 miliardi rispetto ai circa 2,2 miliardi dello stesso periodo dello scorso anno. Tutti questi dati confermano la passione degli italiani per i video online, da casa o anche dal lavoro.

In questo mondo stanno trovando sempre più libertà di azione le Web Tv, le Televisioni fruite attraverso il web⁷², che con i loro archivi di contenuti VOD (video on Demand) e le dirette streaming continuative o sporadiche hanno iniziato ad attrarre un numero sempre più crescente di utenti.

Il fenomeno delle Web Tv sta vivendo in Italia una forte espansione e trasformazione. Erano solo 36 nel 2003, 152 solo tre anni dopo. Alla fine del 2011 erano 590 ma al 31 marzo scorso hanno toccato quota 642; sono questi i dati registrati da AltraTv, il primo osservatorio sulle Web Tv italiane e sui Media locali posizionati in rete, che mostra come ci sia stato un incremento, dal 2003, del 180% di queste nuove realtà.

Queste Web Tv sono diffuse in tutto il paese: il picco in Lazio, dove sono ben 102, seguono Lombardia con 85, Puglia con 63 ed Emilia Romagna con 53. Per due terzi raccontano le realtà locali di città, paese, persino la vita di un condominio.

⁷² Fonte: "Internet@Tv, dalla Televisione alle Retevisione", Luca Tomassini, 2011

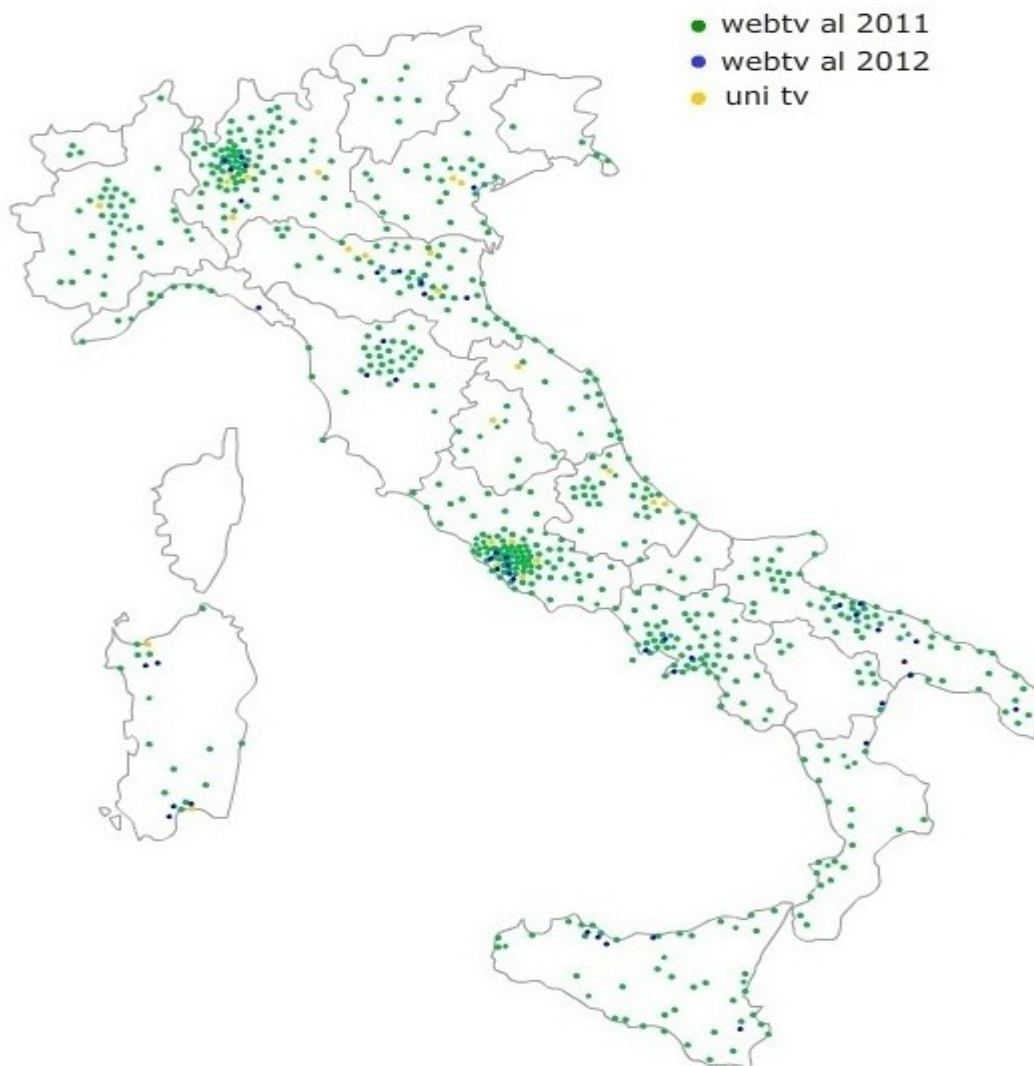


Figura 15. La distribuzione delle Web Tv in Italia

Fonte: Altratv, 2012

Le Web Tv nascono per incidere sul territorio e hanno un forte rapporto interattivo con il pubblico. Si occupano di cultura, sport, politica e sociale, sono un contatto importante per gli italiani all'estero: metà degli ascolti di Messina Web Tv sono dall'America, in molti fanno inchieste. Tra i Media digitali del Sud tanti raccontano mafie e abusi; alcune, come Teleiato, hanno raggiunto notorietà nazionale e anche in Lombardia ed Emilia Romagna nascono Web Tv che si occupano della mafia al Nord.

Aprire una Tv sulla rete non è costoso: bastano cinquemila euro, tra Pc, software, attrezzatura semiprofessionale e spazio web. L'importante è che i video vengano caricati in modo costante, cosa che avviene nel 53% delle Web Tv italiane, che sono aggiornate quotidianamente. Rispetto a qualche anno fa, come sostenuto da Giampaolo Coletti, fondatore nel 2004 di Altratv, le realtà sono sempre più professionali, anche perché si assiste a una migrazione delle vecchie Tv locali in

grossa crisi verso il web dove i costi sono molto più bassi: produrre un'ora di trasmissione sul web costa 1/68 rispetto a una generalista come La7. Attraverso l'utilizzo di questa nuova tipologia di Media c'è chi comincia a fare impresa: gli addetti del settore risultano essere diecimila e il 53% di essi tra i 30 e i 40 anni mentre il fatturato complessivo, stimato da Altratv, dovrebbe essere intorno ai 10mln di euro⁷³.

Dall'analisi del "*Rapporto Netizen 2012*", realizzato dall'Osservatorio Altratv, emerge che tra gli obiettivi dei canali sono presenti nell'ordine: informazione comunitaria, filo diretto tra amministrazione e comunità, promozione del territorio, denuncia e intrattenimento. Un aspetto molto interessante è legato al fatto che nei palinsesti delle Web Tv italiane i format maggiormente utilizzati sono interviste, rubriche e reportage⁷⁴; sicuramente dei format che sembrano essere sempre meno presenti nella Tv tradizionale, a favore invece di quelle tipologie di programmi che contribuiscono a rafforzarle il nome di "Televisione spazzatura".

Infine in merito al trend futuro, esso risulta essere legato all'avanzata dei nuovi devices che si stanno diffondendo, quali Smartphone e Tablet: il 40% delle Web Tv attuali possiede infatti un app, ben il 30% in più rispetto al 2011.

⁷³ Fonte: <http://www.avvenire.it/Spettacoli/Pagine/web-tv-il-muovo-video.aspx>

⁷⁴ Fonte: <http://pluraliweb.cesvot.it/la-tv-partecipata-e-on-line>

CAPITOLO 4

La Radio

4.1. Panoramica generale sul settore Radiofonico

A differenza della Stampa e della Televisione, il settore Radiofonico è forse quello che meno di tutti ha avvertito una forte scossa digitale. In più, in questo ultimo periodo, ha scontato l'assenza di un sistema ufficiale di rilevazione dell'andamento degli ascolti radiofonici, a seguito della messa in liquidazione di Audiradio e della sospensione della pubblicazione dei dati di ascolto da parte della società stessa, circostanza che ha ulteriormente complicato la situazione e la presenza di dati e di informazioni.

In assenza di questo, altre società di ricerca (come Eurisko e Istituto Piepoli S.p.a.) hanno avviato delle proprie indagini al fine di ottenere qualche dato più puntuale sugli ascolti delle emittenti radiofoniche. Prendendo in considerazione il report "RadioMonitor", pubblicato da Gfk Eurisko nel mese di giugno 2012, emerge che ogni giorno sono 34 milioni di italiani, pari al 65% della popolazione, che accendono la Radio; su base settimanale invece, la percentuale degli ascoltatori sale all'84%, ossia 44 milioni⁷⁵. L'indagine prende come campione le persone sopra i 14 anni. La rappresentazione grafica che segue sintetizza i dati appena descritti.

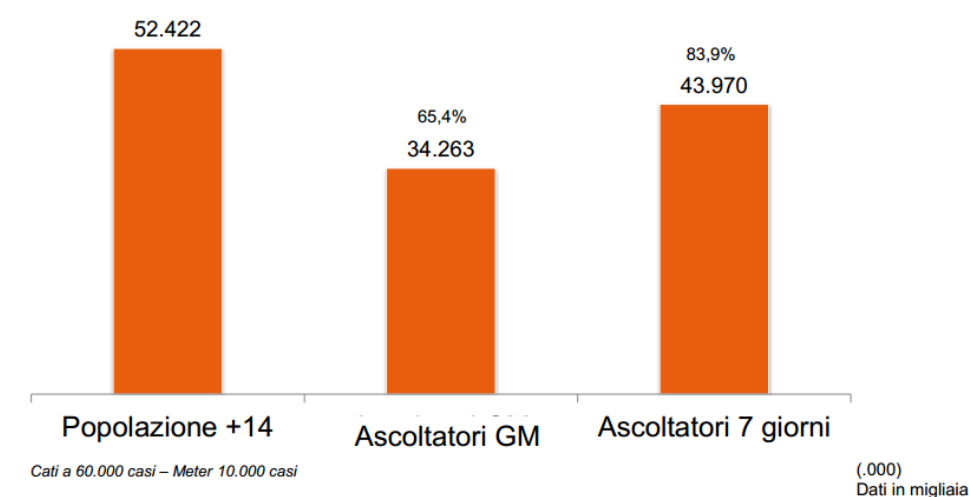


Figura 16. Ascolti Radiofonici in Italia

Fonte: RadioMonitor, 2012

⁷⁵ Fonte: <http://www.radiomonitor.it/>

Per quanto riguarda le caratteristiche del mercato Radiofonico, anche in rapporto agli altri mezzi di comunicazione, questo, come noto, si caratterizza per una preponderante ricezione in mobilità; tale fenomeno influisce direttamente sulle modalità di fruizione e quindi sui picchi di ascolto della Radio nel corso della giornata, che si concentrano nelle fasce orarie del *drive time* (7-10 e 16-21) e, di conseguenza, condizionano la programmazione editoriale delle emittenti.

Nella classifica giornaliera, sempre da quanto emerso dal report "RadioMonitor", le dieci Radio più seguite sono: Rtl 102.5 con più di 6,65 milioni di ascoltatori ogni giorno, Radio DeeJay (5,35 milioni), Radio 105 (5,02 milioni), Rds 100% (4,71 milioni), seguono Rai Radio1 (4,58 milioni), Radio Italia (4,20 milioni), Rai Radio2 (3,18 milioni), Virgin Radio (2,24 milioni), R101 (2,20 milioni) e Radio24 (1,90 milioni).

4.1.1. I ricavi

Nell'ultimo anno in Italia il mezzo radiofonico ha conosciuto, seppur in termini inferiori rispetto a Stampa e Televisione, una discreta declinazione sui Media digitali – web, Televisione e mobile – risultando, in Europa, uno dei paesi in cui l'uso del web per ascoltare o scaricare contenuti radiofonici e musicali è maggiormente diffuso, come anche l'ascolto in mobilità attraverso i cellulari e gli Smartphone⁷⁶. L'emittenza radiofonica sta quindi sperimentando uno sviluppo in chiave multimediale sia con la costruzione di canali Televisivi veri e propri, con ampi palinsesti di video musicali e non, sia attraverso l'uso sempre più frequente di video anche sulle piattaforme online. In termini di risorse, complessivamente il mercato Radiofonico si è contratto di oltre il 5%; ciò è legato principalmente ad una forte riduzione del valore della pubblicità radiofonica che si è ridotto di oltre il 6% (**Tabella 8**).

⁷⁶ Dall'indagine promossa da Ofcom "International Communication Markets Report 2010" è infatti emerso che il 48% degli italiani intervistati dichiara di aver utilizzato la propria connessione casalinga per la fruizione o il *download* di contenuti radiofonici e il 31% ascolta la Radio FM al cellulare.

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2011/2010	Incidenza sul totale (2011)
	2010	2011*		
Canone**	99,27	100,62	1,4%	14,2%
Pubblicità	598,92	559,55	-6,6%	79,1%
Provvidenze e convenzioni	47,51	47,51	0,0%	6,7%
Totale	745,70	707,69	-5,1%	100,0%

* Valori stimati.

** Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2010, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Tabella 8. Ricavi del settore Radiofonico

Fonte: Agcom, 2012

Attualmente il settore Radiofonico italiano è costituito da grossi Network Nazionali e da un insieme variegato di Radio Locali (che pure stanno diminuendo, vuoi per cessata attività o perché vengono inglobate nei circuiti maggiori). Il format radiofonico, in entrambi i settori, tende ad uniformarsi su un modello generalista, in cui è dato ampio spazio alla componente musicale (che attinge spesso e volentieri alla musica pop). Le Radio puramente informative e quelle che si propongono con una proposta musicale specifica o con un target più esclusivo, sono una realtà che ha poco successo nel panorama nazionale, ma che inizia ad avere un suo spazio attraverso Internet. Si sta infine diffondendo il fenomeno delle "Web Radio" che rappresentano un abbattimento dei costi perfino maggiore della Radio "analogica": non c'è nemmeno il problema dell'assegnazione delle frequenze o quello delle interferenze tra segnali. Oggi molte emittenti nascono sul web, ma anche gli stessi grossi Network radiofonici hanno colto questa opportunità: nei loro siti si può infatti ascoltare la diretta radiofonica con lo "streaming", così come scaricare e riascoltare le vecchie puntate grazie ai "podcast" o, soltanto in alcuni casi, usufruire di contenuti veicolati solo ed esclusivamente sul web, anche se si fa molta difficoltà a sopravvivere vista l'assenza di un modello di revenue guida.

4.2.1. Le Quote di Mercato

Quanto alla struttura del settore, illustrata nella tabella successiva, si rileva che, nel 2011, i primi cinque operatori detengono complessivamente oltre la metà delle risorse totali. Il principale operatore è RAI che raccoglie, grazie in particolare al finanziamento delle attività di servizio pubblico tramite canone, il 22% circa delle risorse pubblicitarie, seguono il Gruppo L'Espresso, con una quota di mercato di poco inferiore al 13% e il Gruppo Finelco con il 10,4%. Le emittenti radiofoniche indipendenti, Rtl e RDS, detengono invece una quota pari a circa il 7%. Vi sono poi altri operatori che presentano quote marginali, al di sotto del 5%, cui si affiancano altri soggetti a carattere prevalentemente locale.

	Quote di mercato (%)	
	2010	2011*
RAI	21,4	21,8
Gruppo Editoriale L'Espresso	13,0	12,9
Finelco	10,4	10,4
RDS	7,0	6,8
RTL	7,6	7,2
Mondatori	3,8	4,0
Il Sole 24 ore	2,2	2,4
Altri operatori	34,6	34,4
Totale	100,0	100,0
Indice di concentrazione HHI	894	906

* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Tabella 9. Posizione dei diversi operatori nel settore Radiofonico

Fonte: Agcom, 2012

4.2. Le Web Radio: una panoramica generale

Si definiscono Web Radio o Radio online, come già accennato nella parte introduttiva del lavoro, quelle emittenti che trasmettono in forma digitale il proprio palinsesto attraverso Internet⁷⁷. Si tratta dunque di emittenti che mettono a disposizione i propri programmi esclusivamente per una fruizione sul web.

Radio e Internet si fondono sino a creare un nuovo Media che presenta le più evidenti peculiarità di entrambi. Se da una parte le Web Radio offrono (o tentano di offrire) la

⁷⁷ Fonte: "L'era della Web Communication. Il futuro è adesso.", Riccardo Di Bari, Tangrami Edizioni Scientifiche, 2010.

classica atmosfera calda della Radio, dall'altra le più recenti tecnologie di Internet impongono una fruizione personalizzata. Principali fruitori del nuovo mezzo di comunicazione sono ovviamente gli stessi 'Internauti', che possono sfruttare così l'interazione diretta radio-utente, espressa attraverso e-mail, blog e community varie. Una delle maggiori caratteristiche delle Web Radio è la fruizione on Demand. Le Radio mettono a disposizione dei navigatori una lista di pezzi musicali rigorosamente suddivisi per generi, che potranno quindi essere scelti a proprio piacimento. Questo tipo di Radio non è in diretta ma viene ascoltata "a freddo" e quando il singolo spettatore lo richieda. Oltre ad essere on Demand, le Radio possono trasmettere con dirette periodiche, oppure live 24ore al giorno. La Radio via web ha notevoli vantaggi: arriva in ogni angolo del mondo con una spesa irrisoria, è semplice da realizzare e gestire ma soprattutto è interattiva dato che il pubblico può infatti intervenire velocemente senza dover ricorrere al telefono ma semplicemente usando forum, chat ed e-mail. Inoltre, da non sottovalutare la possibilità di ascoltare in streaming, ossia in qualunque momento ci si connetta la propria trasmissione preferita, senza avere necessariamente vincoli orari.

Il sito Internet dunque, ha permesso alla Radio di esplorare un mondo comunicativo a lei sconosciuto: basti pensare soltanto alla visualità di un sito che le Radio prima non contemplavano, e agli strumenti per un feedback continuo tra Radio e utenti. Oltre ai modi già citati, si devono ricordare anche i form, ovvero moduli che possono essere riempiti dagli ascoltatori con i propri dati, per poter poi essere informati dall'emittente su variazioni di palinsesto, eventi o aggiornamenti vari, tramite la posta elettronica. Per quanto riguarda la visualità, Internet permette alle Radio di "mettersi in mostra" attraverso l'impostazione del sito stesso. In qualche caso la visualità si manifesta anche attraverso un webcam situata all'interno degli studi radiofonici, inviando in diretta sul web le immagini del dj in onda in quel momento. La "rincorsa" alla visualità ha contagiato tutte le Radio in Italia che trasmettono i loro programmi in maniera tradizionale: questo avviene anche perché Internet permette alle emittenti radiofoniche di aumentare gli spazi pubblicitari e insieme ad essi gli introiti⁷⁸.

Le Web Radio si dividono principalmente in tre categorie: personali (comunemente dette amatoriali), istituzionali (di enti, partiti, università, società, etc.) e commerciali. Le prime due devono essere prive di introiti diretti o indiretti e di qualsiasi finalità

⁷⁸ Fonte: <http://www.aulamanga.it/satyrock/giugno2007/radio.htm>

commerciale, mentre la terza può sfruttare il canale dell'advertising sia all'interno del sito che nel palinsesto radiofonico.

In merito quindi ai vantaggi delle Web Radio rispetto a quelle tradizionali analogiche, possono essere riassunti nei seguenti punti:

- **Interattività:** con le Web Radio si riesce a sfruttare meglio l'interazione diretta radio-utente;
- **Fruizione on Demand:** è possibile ascoltare parti della diretta o determinate playlist quando si vuole senza essere vincolati eccessivamente da un palinsesto Radio;
- **Costi bassi:** la creazione di una Web Radio ha dei costi sicuramente più contenuti rispetto a una Radio tradizionale;
- **Copertura Globale:** con una Web Radio si può estendere a livello globale il raggio di copertura delle trasmissioni radiofoniche;
- **Visibilità:** una Web Radio ha sicuramente maggiori possibilità di mettersi in mostra attraverso la rete, riuscendo così ad ottenere più utenti.

Concludendo infine su quelli che sono i possibili trend futuri delle Web Radio, pur avendo diversi vantaggi rispetto alle classiche Radio tradizionali, fanno ancora fatica a sfruttare le opportunità offerte dal web. È estremamente difficile pensare ad un futuro in cui una Web Radio possa raccogliere delle cifre paragonabili a quelle delle Radio convenzionali e tradizionali, le quali si sono adeguate alla rivoluzione digitale con la loro presenza sul web, e quindi avere degli sbocchi fortemente commerciali; d'altro canto però le Web Radio sono sicuramente in lizza per sostituire le Radio locali, che ultimamente tendono sempre di più a scarnificare il loro palinsesto rendendolo simile ad un juke box senza anima che azzeri i costi (tagliando quindi gli stipendi di tecnici e speaker) oppure a vendere le frequenze e trasferirsi esclusivamente sul web. Tale fenomeno non fa che, da una parte, rafforzare i grandi gruppi Editoriali e le Radio locali più forti, e dall'altra parte rafforza le Web Radio, soluzione facile e a costi bassissimi.

CAPITOLO 5

La Metodologia di Ricerca

5.1. Metodologia e obiettivi dell'analisi

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, è stato finora delineato il mercato in cui operano i diversi soggetti di nostro interesse ed i vari trend in atto. La procedura seguita sinora e che seguirà, si articola dunque in 3 fasi:

1. Comprensione del settore: analisi dei confini all'interno dei quali vengono inseriti i soggetti dell'analisi e, ove possibile, identificazione del valore del mercato complessivo a livello italiano attraverso lo studio di fonti secondarie.
2. Censimento dell'offerta del settore dei Media online, le "Media Companies on Web", con particolare riferimento alle riviste Quotidiane, Periodiche, la Televisione e la Radio attraverso un censimento sulla loro presenza nel mondo web. Ciascun sito è stato poi analizzato secondo parametri che mettano in luce le caratteristiche base di un sito e i servizi offerti.
Un'ulteriore analisi, sempre basata su un censimento, è stata condotta sulle "Web Media Companies", società editrici operanti esclusivamente sul web, facendo particolare riferimento alla Stampa esclusivamente online, i Blog, le Web Tv e le Web Radio. Ai due censimenti è poi seguita una fase di elaborazione e analisi dei dati raccolti.
3. Realizzazione di Casi studio: per alcune case editrici operative in Italia, sia tradizionali che operanti esclusivamente sul web, con iniziative online di rilievo sono state effettuate interviste tramite le quali è stato possibile individuare e approfondire le conoscenze sui diversi modelli di revenues, le ultime novità introdotte nei prodotti/servizi, le principali criticità esistenti o da affrontare ed i trend futuri, e solo successivamente redigerne i casi di studio.

L'analisi svolta in questo lavoro di tesi ha dunque i seguenti obiettivi:

1. Fornire una visione di insieme sul mondo dei Pc Media, attraverso un'analisi dei siti web e delle offerte degli editori tradizionali e dei pure players ,cercando dunque di quantificare il mercato della Stampa, della Televisione e della Radio sul web.
2. Analizzare in che modo le aziende editrici sfruttano le peculiarità del web per ottenere ulteriori fonti di Revenues.
3. Approfondire i comportamenti e le strategie online delle principali Case Editrici, tradizionali e non, delineate anche in base alle informazioni ottenute dalle interviste, individuandone le dinamiche di mercato.

Il contesto di riferimento dell'analisi è il mercato italiano, valutato mediante un'analisi delle "Media Companies on Web", ossia, come già detto, tutte quelle società editrici conosciute sul territorio nazionale e con presenza anche sul web, e delle "Web Media Companies", ossia tutte quelle società editrici italiane ma con presenza solo ed esclusivamente sul web.

Procedendo dunque nella nostra analisi, per effettuare il censimento delle testate quotidiane e periodiche pubblicate in Italia e raccogliere le informazioni necessarie per l'analisi della loro offerta online, è stato realizzato un database in formato Excel, funzionale a tale compito. Le fonti utilizzate per compilare il database sono state quattro: FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali), Audipress, ADS (Accertamenti Diffusione Stampa), Ipse.com.

È stato creato un foglio dati, all'interno del quale sono state inserite delle colonne, ognuna intitolata ad uno dei macro elementi attraverso cui si è deciso di profilare le testate censite.

Le prime voci sono di carattere anagrafico e comprendono:

- *Gruppo Editoriale*: per ciascuna rivista è stato specificato il gruppo editoriale che si occupa della sua pubblicazione.
- *Bacino d'utenza*: per ciascuna rivista, i Quotidiani in particolar modo, è stata definita l'area di diffusione del Quotidiano con una classificazione in 3 macro aree: Nazionale, Regionale, Locale.
- *Presenza online*: in questa sezione viene indicata la presenza o meno online della testata e qualora esista è specificato l'indirizzo URL che permette l'apertura dell'Homepage del sito della rivista. Viene poi effettuata un classificazione del sito distinguendolo tra:
 - *sito proprio*: sito il cui spazio è completamente dedicato a una determinata testata;
 - *sito condiviso*: sito il cui spazio è suddiviso tra più testate;
 - *sito istituzionale*: sito il cui spazio è impegnato semplicemente per fornire informazioni generali sulla testata in esame;
- *Tipologia del contenuto*: sono state individuate 2 tipologie di contenuto volte ad inquadrare a carattere generale gli argomenti trattati nelle riviste:
 - *Generale*: la rivista tratta di temi eterogenei. È questo il caso della maggior parte dei Quotidiani censiti.
 - *Specialistico*: viene trattato uno specifico argomento, occupandosi di un settore di interesse e rivolgendosi ad un pubblico particolare. È questo il caso della maggior parte dei Periodici censiti.
- *Periodicità*: per i Quotidiani sono state considerate tutte quelle pubblicazioni informative che escono almeno con 5 numeri alla settimana; per i Periodici sono state invece individuate diverse fasce ad indicare la periodicità con cui il magazine in esame viene immesso sul mercato (settimanali, bisettimanali, mensili, bimestrali). Sono stati considerati Periodici tutte le riviste che non sfiorano il bimestre di uscita.

- *Tiratura*: numero di copie stampate dalla rivista in esame.
- *Diffusione*: numero di copie consegnate al lettore. Si calcola sottraendo alla tiratura, ovvero il numero di copie stampate, la resa, cioè le copie non distribuite. Comprende la totale pagata, quindi le copie acquistate dal lettore (edicola, abbonamento, etc.) più le copie date gratuitamente. La fonte utilizzata per la raccolta di questi dati è ADS (Accertamenti Diffusione Stampa) che fornisce dati su Tiratura, Diffusione e Resa media.
- *Lettori*: numero di lettori della rivista. La fonte utilizzata per la raccolta di questi dati è Audipress, che fornisce indagini collettive di tipo quantitativo e qualitativo sulla lettura dei giornali e su ogni dato relativo alle caratteristiche della lettura e dei lettori.

I parametri presi, invece, in considerazione per la valutazione delle testate online fanno principalmente riferimento alle caratteristiche base di un sito di interesse specifico (naturalmente rimaneggiato in forma editoriale) e ai servizi e ai vari contenuti offerti dallo stesso.

- *Servizi informativi*: rappresentano i servizi più classici che il sito di un giornale, Quotidiano o Periodico che sia, può offrire, ma che proprio per la loro basilarietà risultano essenziali e necessari per la competizione. In particolar modo comprendono:
 - **Archivio/banca dati** (database di articoli, recensioni o approfondimenti passati che può essere gratuito, caso più comune, oppure a pagamento considerato come un "contenuto Premium"); Un esempio è quello mostrato nella figura seguente, ossia l'archivio del Corriere della Sera che permette di filtrare le ricerche tramite diverse categorie.



Figura 17. Screenshot dell'archivio del Corriere.it

- **Motore di ricerca sul web.**
- **Motore di ricerca interno.**

Un esempio di sito che possiede entrambi i motori è quello di Repubblica.it che permette di scegliere se ricercare qualcosa all'interno del sito o semplicemente sul web tramite Google.



Figura 18. Screenshot modalità di ricerca di Repubblica.it

- **Approfondimenti** (contenuti in più rispetto alla versione cartacea, quasi sempre suddivisi in sezioni particolari). Un esempio può essere quello della Gazzetta del Sud che presenta degli approfondimenti suddivisi per città (**Figura 19**).



NON SI CAMBIA
Scopelliti: il Consiglio deve restare a Reggio

"Avere la sede della Giunta regionale a Catanzaro e quella del Consiglio a Reggio è un impegno assunto con i calabresi e pensare di cambiarlo sarebbe una follia".

Sfoglia il giornale di oggi

Sfoglia l'archivio dal 1952

Già guadagnato investendo su Valute/Oro/Petrolio?

Tempo libero dedicato all'investimento:
 1 ora
 3 ore
 5 ore

Esperienza nelle piattaforme di investimento:
 Sì
 No

Reddito desiderato (ogni settimana):
 100€-999€
 1.000€-4.999€
 5.000€+

Euro4X [Verifica i Risultati](#)

LOCRI
"Sharks", 8 condanne e 5 assoluzioni

Dopo oltre ventiquattro mesi dal rinvio a giudizio si è concluso il filone con rito ordinario del processo su un presunto giro di usura. Per Pasquale D'Ettore il Pm aveva chiesto 6 anni di reclusione; il collegio giurò ha inflitti nove.



REGGIO
Da domani Università

VIOLENZA SESSUALE
Abusi su prostitute tre arresti

MEDIA GALLERY

Figura 19. Screenshot della sezione approfondimenti della Gazzetta del Sud

- **Inseri** (articoli o recensioni , dedicate ad un argomento specifico, allegare alla rivista; abbastanza rari in formato digitale).
 Un esempio può essere quello del Quotidiano Avvenire che presenta diversi inserti.

31 ottobre 2012 S. Alfonso Rodriguez

Avvenire .it  **Sguardi** di Laura Bosio

Commenti | Lettere al direttore | Chiesa | Vita | Rubriche | Dossier | Inseri
 Cronaca | Politica | Cultura | Mondo | Economia | Spettacoli | Sport

Avvenire Home Page > Inseri

I nostri inserti&supplementi

LUOGHI DELL'INFINITO
 Il mensile a colori del quotidiano Avvenire dedicato agli itinerari artistici e religiosi delle civiltà umane

POPOTUS ON LINE
 Da dieci anni Popotus, l'inserto del quotidiano Avvenire, si rivolge ai bambini come un vero giornale

NOI
 Il mensile dedicato alla famiglia

Figura 20. Screenshot della sezione inserti di Avvenire.it

- **Consulenza di esperti** (un gruppo di persone specializzate in un determinato campo che forniscono i loro pareri e le loro analisi in merito a delle domande/consulenze richieste dai lettori).
Un esempio è quello del Il Sole24 Ore con il suo servizio “L’esperto risponde!”.



Figura 21. Screenshot sezione Consulenza esperti de Il Sole24ore

- **Newsletter** (lettera informativa, dedicata ad argomenti specifici, che viene spedita tramite email con cadenza prestabilita (quotidiana, settimanale, mensile), a tutti coloro che si sono iscritti; di solito contiene news(da cui newsletter), aggiornamenti, comunicazioni, offerte). Un esempio di newsletter è quella offerta dal Corriere dello Sport, previa iscrizione al sito.



Figura 22. Screenshot sezione Newsletter Corriere dello Sport

- **RSS** (uno dei più popolari formati per la distribuzione di contenuti Web; permette di essere aggiornati su nuovi articoli o commenti pubblicati nei siti di interesse senza doverli visitare manualmente uno ad uno; è fondamentale la sua presenza nei siti di informazione, tra cui Quotidiani e Periodici). Un esempio è rappresentato dall'Eco di Bergamo che in prima pagina presenta l'RSS.



Figura 23. Screenshot home page di L'eco di Bergamo con presenza Rss

- **Annunci** (quasi sempre presenti sui siti dei Quotidiani; nella maggior parte dei casi di carattere immobiliare e lavorativo o legati ai motori). Il Corriere delle Alpi rappresenta un buon esempio, avendo all'interno del proprio sito una sezione completamente dedicata alle diverse tipologie di annunci che vanno dall'immobiliare ai motori, dai lavori ai viaggi, fino alla bacheca e alle attività e servizi (**Figura 24**).

The screenshot shows the 'Corriere delle Alpi' website. The top navigation bar includes links for 'HOME', 'CROMACA', 'VENETO', 'SPORT', 'FOTO E VIDEO', 'ASTE E APPALTI', 'ANNUNCI', 'CASA', 'LAVORO', and 'NEGOZI'. A search bar is located below the navigation. A yellow banner promotes registration on 'aposto.it' for a 5-liter fuel bonus. The main content area is divided into six columns: 'IMMOBILIARE' (Apartments, Villas, etc.), 'VIAGGI' (Vacation homes, Hotels, etc.), 'MOTORI' (Cars, Motorcycles, etc.), 'LAVORO & CORSI' (Job offers, Curriculum, etc.), 'ATTIVITÀ E SERVIZI' (Clothing, Home services, etc.), and 'BACHECA' (Telephones, Audio, etc.). On the right, a 'La Vetrina' section features real estate listings with photos and titles like 'Belvita Hotel Adria & SPA' and 'Rustico Casale Vendita'.

Figura 24. Screenshot sezione annunci del Corriere delle Alpi

- **Social Network:** al fine di allargare l'utenza sui siti, una pratica sempre più diffusa dagli editori e profilata nel censimento, è quella di creare dei collegamenti che permettano di condividere dei contenuti di qualsiasi tipo sui vari Social Network quali: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, altri Social Network. Un esempio può essere rappresentato dalla Gazzetta di Mantova che permette la condivisione di un articolo sui vari Social Network.

The screenshot shows the 'Gazzetta di Mantova' website. The main headline is 'Nuove Province: Mantova con Cremona e Lodi Sei d'accordo? Rispondi alle nostre domande'. Below the headline, there is a paragraph of text starting with 'Addio alla Provincia di Mantova. Dal 2014, esauriti tutti i passaggi di legge, sarà accorpata a Lodi e Cremona...'. Below the text, there are social media sharing buttons for Facebook (with a count of 32), Twitter (with a count of 8), and Email. These buttons are circled in red. On the right side, there are two boxes: 'PERSONE: i nomi degli ultimi tre giorni' and 'LUOGHI: la mappa degli ultimi tre giorni'. Below these, there is a list of names under the heading 'Persone'.

Figura 25. Screenshot di una pagina della Gazzetta di Mantova con link di condivisione sui Social Network.

- *Servizi di Community:* rappresentano il fulcro della comunicazione bidirezionale che avviene con il lettore e raffigurano la comunità con la quale spesso gli utenti si identificano. Sono costituiti da: i classici Forum, dai blog e dall'invio mail; questi servizi non vengono mai offerti a pagamento ma nella maggior parte dei casi richiedono l'iscrizione. Un esempio di servizio di community può essere rappresentato da TuttoSport che ha una sezione completamente dedicata ai Forum in cui è possibile, una volta scelto dalla lista l'argomento di interesse, dar vita a delle discussioni con altre persone.

FORUM	ARGOMENTI	MESSAGGI	ULTIMO MESSAGGIO
JUVENTUS			
Calciomercato	52	257282	oggi, 20:00 1897-2006 ➔
Campionato	100	14595	5 settembre 2012, 16:42 uomoDiCheb ➔
Champions League	23	2061	28 dicembre 2011, 0:54 francy04 ➔
TORINO			
Calciomercato	5	410	10 agosto 2011, 20:44 1897-2006 ➔
Campionato	11	468	10 agosto 2011, 20:45 1897-2006 ➔

Figura 26. Screenshot sezione Forum di TuttoSport.com

- *Servizi Multimediali:* comprendono documenti video e gallerie fotografiche che servono ad approfondire alcuni argomenti e ad incuriosire maggiormente il lettore.

Un esempio può essere rappresentato dal Corriere dello Sport che presenta un'intera sezione dedicata alle foto, suddivise in due categorie: Serie A e Gossip, e un'intera sezione dedicata ai video con a lato della pagina un elenco di quelli più visti dagli utenti (**Figura 27**).



Figura 27. Screenshot della sezione Foto e Video del Corriere dello Sport

L'ultima parte del censimento è legata alla valutazione delle riviste e in particolare modo al mondo dell'editoria in termini di capacità di generare ricavi tramite il sito web, grazie sia ai modelli di revenues Advertising-based sia ai modelli Premium che quelli Misti.

- *Fonti di Ricavo:* rappresenta tutti i modi possibili attraverso i quali la rivista riesce a generare ricavi grazie alla sua presenza online. Si distinguono in:
 1. **Pubblicità display standard:** i banner, dei link pubblicitari quasi sempre disposti ai lati della pagina web; costituiscono la forma economica di guadagno più semplice per i gestori del sito. Uno dei tanti esempi di Pubblicità display standard è rappresentato dal Il Sole 24 Ore che presenta alcuni banner ai lati della home page (**Figura 28**).



Figura 28. Screenshot della home page del Il Sole 24 Ore

2. **Rich Media:** elementi multimediali quali video, audio e animazioni 3D utilizzati per comunicare un messaggio pubblicitario di maggiore impatto visivo; se da una parte garantiscono numerosi vantaggi in termini di funzionalità ed efficacia, dall'altra presentano lo svantaggio di rallentare la navigazione, dato che la ricchezza di contenuti multimediali può comportare lentezza nel caricamento. Uno dei tanti esempi è il video che si ingrandisce sulla Home Page del sito che serve a comunicare un certo messaggio (**Figura 29**).

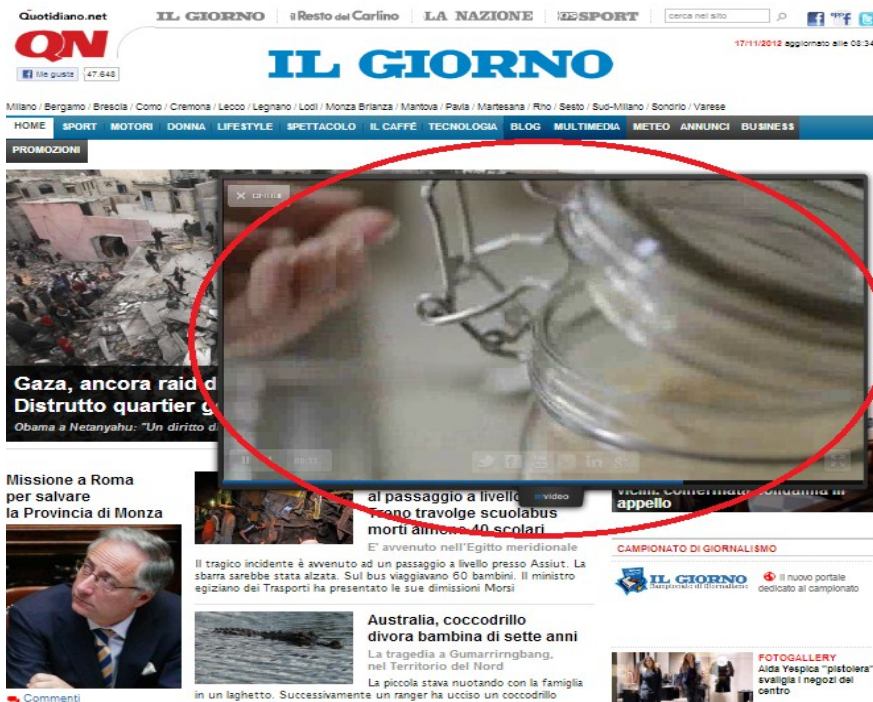


Figura 29. Screenshot della home page del Il Giorno

3. **Publicità strettamente legata al video:** messaggi pubblicitari sotto forma di spot posti all'inizio di un contenuto video (*pre-roll*); in molti casi suscitano la disapprovazione dell'utente e proprio per questo è stata inserita, solo a volte, l'opzione di poter saltare il video e passare direttamente all'articolo dopo 5 secondi di esecuzione. Uno dei tanti esempi è quello di Repubblica.it che prima di mostrare un video del suo archivio richiede un'attesa di 20 sec per la visione del pre-roll pubblicitario.



Figura 30. Screenshot della sezione video di Repubblica.it

4. **Servizio di abbonamento cartaceo:** è ormai un classico offrire la possibilità di abbonarsi al cartaceo tramite Internet, canale molto più veloce ed efficace. Un esempio di servizio di abbonamento cartaceo è fornito da Il Giornale che presenta una sezione dedicata all'abbonamento che permette di far arrivare il giornale direttamente a casa (**Figura 31**).

Ricevi ilGiornale a casa tua

Servizio Clienti: per informazioni 199118800 (tariffa massima nazionale 0,1188 euro + IVA al minuto senza scatto alla risposta; da telefonia mobile in base alle tariffe del gestore).

E' possibile scegliere tra diverse formule di abbonamento al quotidiano.

1) Formule di abbonamento:

Annuale:

- 7 numeri settimanali: € 300
- 6 numeri settimanali (LUN-SAB): € 260
- 5 numeri settimanali (LUN-VEN): € 240

Semestrale:

- 7 numeri settimanali: € 160
- 6 numeri settimanali (LUN-SAB): € 135
- 5 numeri settimanali (LUN-VEN): € 125

Trimestrale:

- 5 numeri settimanali (LUN-VEN): € 65

Info e Login



Box per la ricerca

Inserisci le chiavi di ricerca

Cerca

Editoriali

Quei bravi ragazzi

di Alessandro Sallusti

La sinistra grida al pestaggio di poveri manifestanti inermi. Ma non mostra le violenze dei giovani teppisti sui poliziotti



Annunci Google

Prestiti Pensionati INPS

Tasso Agevolato Fino a 50.000 €
Richiedi Ora Preventivo!
www.Convenzioneinps.it

Donna Cerca Uomo Gratis

Consulta Gratis Gli Annunci Online Per

Figura 31. Screenshot della sezione abbonamento cartaceo del Ilgiornale.it

5. **Vendita di contenuti digitali:** possibilità di acquistare in digitale quello che viene pubblicato e distribuito in forma cartacea in edicola. Un esempio è quello del Corriere della Sera che presenta una sezione completamente dedicata alla vendita di contenuti digitali.

The screenshot shows the 'CORRIERE DELLA SERA DIGITAL EDITION' interface. It features a navigation bar with 'AREA PERSONALE' and 'PIÙ DI QUANTO IMMAGINI.'. The main content area is titled 'ABBONAMENTI' and lists various subscription options:

- COPIA SINGOLA: 1,0€
- ABB. TO 1 SETTIMANA: 4,99€ (€ 0.71 al giorno)
- ABBONAMENTO 1 MESE: 19,99€ (€ 0.67 al giorno)
- ABBONAMENTO 6 MESI: 99,99€ (€ 0.56 al giorno)
- ABBONAMENTO 1 ANNO: 179,99€ (€ 0.49 al giorno)

Below the subscription list, there are buttons for 'SCOPRI IL SERVIZIO', 'SFOGLIA LA DEMO', 'GUIDA ALL'USO', 'OFFERTE BUSINESS', 'ATTIVA CODICE PROMO', and 'PROMO ENEL'. At the bottom, there is a section for 'DIGITAL EDITION SFOGLIALA CON:' with icons for PC, Apple iPad, Amazon Kindle Fire, and Mediacom Smart P.

Figura 32. Screenshot della sezione Digital Edition del Corriere della Sera

6. **E-commerce:** stores offerti dai siti in cui si vendono generalmente libri e DVD, ma sempre più spesso anche accessori particolari, capi di vestiario, strumenti dedicati ad attività specifiche, etc. Un esempio è rappresentato da Tutto Sport, che dispone sul sito di una sezione dedicata alla vendita di capi, prettamente magliette da calcio, delle squadre di calcio italiano.



Figura 33. Screenshot della sezione Store di TuttoSport.com

- *Prezzi per la vendita di contenuti digitali online:* rappresenta la sezione più importante del censimento; consiste nel classificare le diverse tipologie e i prezzi applicati alle offerte Pay proposte dai vari giornali/riviste sul web. Sono state identificate tre tipologie di offerte:
 - *Edicola Digitale:* questa modalità permette all'utente di abbonarsi al Quotidiano e di poterlo leggere e sfogliare su più dispositivi; proprio per questo motivo si parla di abbonamenti multi-device. L'utente può generalmente scegliere tra diverse modalità che vanno dall'acquisto della singola copia all'abbonamento settimanale, mensile, semestrale, annuale e in alcuni casi anche la possibilità di abbonamenti scalari. Un esempio è rappresentato dal

Corriere dello Sport che presenta una sezione per gli abbonamenti multi-device.

Figura 34. Screenshot della sezione Edicola Digitale del Corriere dello Sport

- **Abbonamento PDF su PC:** è la forma di offerta Pay più diffusa e consiste nell'abbonamento dell'utente al Quotidiano che ogni giorno è disponibile per essere scaricato in formato pdf o addirittura arriva direttamente alla casella di posta elettronica dell'abbonato. Anche in questo caso l'utente può scegliere tra le diverse modalità di abbonamento, le stesse dell'edicola digitale. Un esempio è rappresentato dal Corriere delle Alpi che presenta una sezione dedicata al classico abbonamento PDF su PC del Quotidiano e alle diverse modalità di abbonamento (**Figura 35**).

Home > Corriere delle Alpi extra > Prezzi e abbonamenti

Abbonandosi a Corriere delle Alpi Extra si può:

- accedere alla versione navigabile
- scaricare il giornale in formato PDF
- leggere la versione solo testo
- consultare l'archivio in formato solo testo dal 21/10/2003
- consultare le ultime 15 copie del giornale

E' possibile abbonarsi pagando con:

- carta di credito on line o via telefono
- carta prepagata
- bonifico bancario
- conto corrente postale (solo per chi risiede in Italia)
- carta Kataweb (con sconti del 10%)

[clicca qui](#) per maggiori dettagli

Abbonamento temporale		
Periodo	Importo (Iva inclusa)	Acquista
1 mese	17,00 Euro	Acquista
6 mesi	79,00 Euro	Acquista
12 mesi	139,00 Euro	Acquista

Abbonamento scalare - valido 6 mesi		
N° di copie	Importo (Iva inclusa)	Acquista
30 copie	21,00 Euro	Acquista
60 copie	40,00 Euro	Acquista

[Controlla il carrello](#)
[Scarica il contratto](#) [Contract in English](#)

Il quotidiano non esce i seguenti giorni dell'anno: 1° gennaio, lunedì di Pasqua, 2 maggio, 16 agosto, 25 dicembre, 26 dicembre. In caso di sciopero dei giornalisti/poligrafici, e della mancata uscita del quotidiano il giorno seguente, non sono previsti rimborsi o estensioni degli abbonamenti.

Per acquistare una copia di Corriere delle Alpi extra e accedere all'archivio per 24 ore

Opzioni acquisto		CODICE TESTATA: 66	
	Importo (Iva inclusa)	Chiama	
Da telefono fisso	1,80 Euro/minuto* scatto alla risposta 0,12	899.90.80.26	
Da cellulare H3G	2,57 Euro/minuto* scatto alla risposta 0,31	899.90.80.26	

Figura 35. Screenshot della sezione Abbonamento PDF del Corriere delle Alpi

- **Contenuti Premium:** contenuti extra che la rivista mette a disposizione a pagamento. Possono essere articoli di giornali, particolari approfondimenti, dei contenuti video o archivi storici; generalmente l'utente può scegliere tra abbonamento mensile e annuale. Un esempio è rappresentato dalla Gazzetta dello Sport che fornisce una serie di servizi aggiuntivi e contenuti extra "GazzaStar" a cui è possibile accedere solo se si effettua un abbonamento.

La Gazzetta dello Sport

GAZZASTAR
SBLOCCA LA TUA VOGLIA DI PASSIONE

ACCEDE

ABBONATI

1 MESE DI PROVA GRATIS
ATTIVA GRATUITAMENTE L'ACCESSO PER 1 MESE

ARCHIVIO STORICO E STATISTICHE
L'IMMENSO ARCHIVIO DI GAZZETTA
CONTENTENTE GLI ARTICOLI DAL 1997
E LE STATISTICHE DELLA SERIE A DAL
1929!

SCEGLI LA FORMA DI ABBONAMENTO CHE PREFERISCI:
* €4,99 AL MESE O €44,99 ALL'ANNO *

Figura 36. Screenshot della sezione GazzaStar di Gazzetta.it

Si è deciso infine di valutare qualitativamente i siti delle riviste attraverso un ranking in 4 classi (1-insufficiente, 2-sufficiente, 3-buono, 4-ottimo), a seconda della ricchezza dei contenuti proposti, presenza ed efficacia dell'area community e multimediale, presenza di servizi a valore aggiunto, layout del sito e Customer Experience.

Di seguito si mostra la metodologia di analisi e i criteri di valutazione adottati per la classificazione. Si aggiunge che la presente analisi è di natura qualitativa e soggettiva.

VALUTAZIONE	VALUTAZIONE SINTETICA	DESCRIZIONE
1	Insufficiente	servizi e contenuti limitati o assenti, disposizione delle sezioni e dei contenuti confusionaria, layout non gradevole; area multimediale e community poco diffuse o assenti; Customer Experience scadente.
2	Sufficiente	Sito essenziale, offre solo servizi standard, disposizione delle sezioni e dei contenuti non sempre chiara; layout essenziale; area community non sempre disponibile.
3	Buono	Presenza di una adeguata quantità di articoli e contenuti; presenza di una sezione multimediale; area community presente ma poco sviluppata; sito gradevole alla vista e di facile utilizzo.
4	Ottimo	Ricchezza di contenuti, presenza di molti articoli; area multimediale ricca; presenza di servizi a valore aggiunto, area community ben sviluppata, layout della pagina web attraente con un ordine chiaro nella disposizione delle sezioni e dei contenuti; la rivista si presenta come punto di riferimento nel settore di appartenenza; ottima Customer Experience per l'utente.

Tabella 10. Metodologia di Valutazione dei siti

Questa metodologia appena descritta verrà utilizzata anche per gli altri censimenti successivi che riguarderanno gli editori Televisivi e quelli Radiofonici; ovviamente alcuni elementi sopra esposti non verranno presi in considerazione perché non inerenti a questi settori, mentre saranno presenti altri macro elementi aggiuntivi che di seguito verranno descritti.

Nel censimento relativo ai canali Televisivi saranno presenti in più rispetto a Quotidiani e Periodici i seguenti elementi, entrambi appartenenti alla sezione dei *Servizi Informativi*:

- **Dirette:** chiamata anche diretta live, rappresenta la trasmissione contemporanea e in tempo reale di un programma televisivo agli utenti sul sito web. Un esempio è quello di Rai.tv che permette la visione di tutti i suoi canali in diretta sul web.



Figura 37. Screenshot della sezione dirette Tv di Rai.tv

- **Guida Programmi Tv:** palinsesti televisivi disponibili sul sito web, con la possibilità di sfogliare quella che è la programmazione giornaliera dei vari canali Televisivi. Un esempio è quello di Mediaset che presenta sul proprio sito una sezione dedicata alla guida Tv, in cui vengono elencati i palinsesti dei diversi canali, sia di quelli free che di quelli premium (**Figura 38**).

PROGRAMMI GUIDA TV RETI FICTION DIGITALE TERRESTRE DIRETTE WEB

GIORNATA STORTA?

Stasera in TV

5	21:12 R.I.S. ROMA 3 DELITTI IMPERFETTI - PRIMA TV 23:30 IL CAPO DEI CAPI	IRIS MEDIASET	21:10 HOLLYWOODLAND 23:21 THE ROCKY HORROR PICTURE SHOW VM14
1	21:10 LA MALEDIZIONE DELLA PRIMA LUNA 23:50 BAD BOYS 2	MEDIASET EXTRA	21:00 COLORADO 23:40 EXTRA WEEK
4	21:10 DON CAMILLO MONSIGNORE...MA NON VENTO DI PASSIONI	Boing	21:00 INCORREGGIBILI 21:50 PIPPI CALZELUNGHE
LA 5	21:10 UN AMORE SENZA TEMPO (DI L. KOLTAI) 23:00 UOMINI E DONNE	cartoonito	21:05 PIPPI CALZELUNGHE 21:35 FRANKLIN AND FRIENDS
MEDIASET	21:30 BOOGEYMAN-L'UOMO NERO 22:07 METEO	MEDIASET TGC24	20:00 TGC24. L'INFORMAZIONE CON TE, SEMPRE. 22:30 TGC24. L'INFORMAZIONE CON TE, SEMPRE.

Scegli Mediaset.it come miglior sito TV dell'anno! 2012 Sito web dell'anno!

Figura 38. Screenshot della sezione guida Tv di Mediaset.it

Nel censimento relativo alle Radio verranno invece considerati in più i seguenti elementi, rispettivamente posizionati nella sezione dei *Servizi di Community* i primi due, e nella sezione dei *Servizi Multimediali* il terzo:

- **Diretta Streaming:** trasmissione Radio in diretta. A volte i dati sono trasmessi utilizzando opportune compressioni per alleggerire il più possibile il carico sulla rete. Un esempio è rappresentato da Radio 105 Network che permette sul proprio sito di potere ascoltare la diretta.

RADIO 105 NETWORK

Utente Password Login Registrati Segui @Radio105 Mi piace 862mila

ENTRA NEL LAB DOVE VINCE LA MUSICA CHE TI PIACE!

Radio 105 > Web Radio > Radio 105 FM

Diretta FM > Tutte

Radio 105 FM

EVERYTHING'S GONNA BE ALRIGHT
Album
Artista THE BABYSITTERS CIRCUS
Anno 2012

11mila 275 1
Mi piace Tweet Pin.it Scarica su iTunes

Riproduzione in corso... || ◀ - 50% + ▶

Ascolta la DIRETTA Paolino e Martin

Ascolta la DIRETTA di Radio 105 Ascolta le REPLICHE di Radio 105

Web Radio HQ > Vedi tutte

105 Story	105 HipHop & Rnb
105 Latino	105 Generation
105 Indaklubb	Zoo Radio
105 Hits	Radio Bau & Co
105 Miami	Radio 105 Classics

Music Star

Figura 39. Screenshot sezione Diretta Radio di Radio 105 Network

- **Playlist:** scaletta di canzoni programmate nell'ordine e nel tempo disponibili sul sito per essere ascoltate o magari anche per essere scaricate tramite download. Un esempio è quello di RDS 100% che presenta una sezione completamente dedicata alle Playlist che possono essere ascoltate tramite il player di iTunes Store ed eventualmente acquistate.

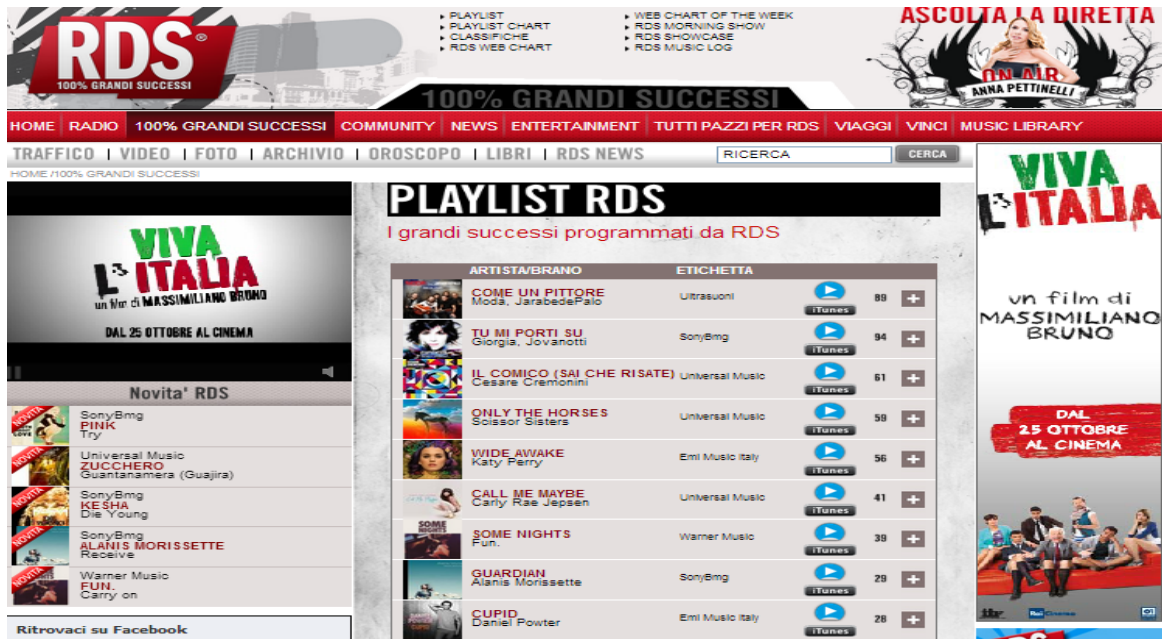


Figura 40. Screenshot sezione Playlist di RDS 100%

- **Podcast:** documenti audio o video relativi alla stazione Radio, in alcuni casi anche a dei singoli cantanti, che possono essere scaricati, generalmente gratuitamente. Un esempio è quello di Rai Radio1 che presenta una sezione dedicata ai podcast in cui è possibile filtrare la ricerca in diversi modi.



Figura 41. Screenshot sezione Podcast di Rai Radio1

CAPITOLO 6

Analisi dei censimenti e principali risultati ottenuti

6.1. La Stampa

6.1.1. I Quotidiani

L'analisi fatta è stata realizzata tramite il censimento di 123 dei Quotidiani più diffusi e noti in Italia, tra Nazionali, Regionali e Locali; di questi ne risultano essere presenti online 113 (il 92%) e rispettivamente:

- 34 Nazionali
- 26 Regionali
- 53 Locali

Per quanto riguarda la tipologia di contenuto, la maggior parte dei Quotidiani è di carattere generale, una minima parte invece tratta contenuti specialistici come i Quotidiani sportivi e quelli economico/finanziari (**Figura 42**).

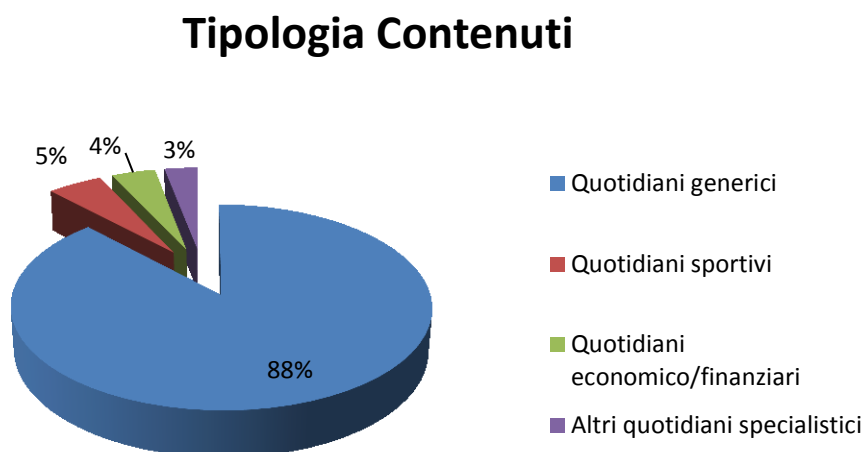


Figura 42. Tipologia Contenuti siti dei Quotidiani censiti

L'anagrafica di ciascuna rivista è stata completata con i dati riguardanti la tiratura, la diffusione e i lettori aggiornati a maggio 2012. Entrando nei dettagli sono rispettivamente 51, 50 e 43 i Quotidiani che presentano informazioni di questo tipo, ovvero rispettivamente il 49,5%, il 48,5% e il 41,7%. I dati di tiratura, diffusione e lettori medi sono rispettivamente pari a 121.259, 86.242 , 897.116; i valori massimi sono invece detenuti dal Corriere della Sera con 622.020 e 482.800 rispettivamente per tiratura e diffusione mentre il maggior numero di lettori è detenuto dalla Gazzetta dello Sport con 4.442.000.

Passando ad una analisi dettagliata dei risultati relativi ai servizi informativi offerti, la situazione è quella che segue:

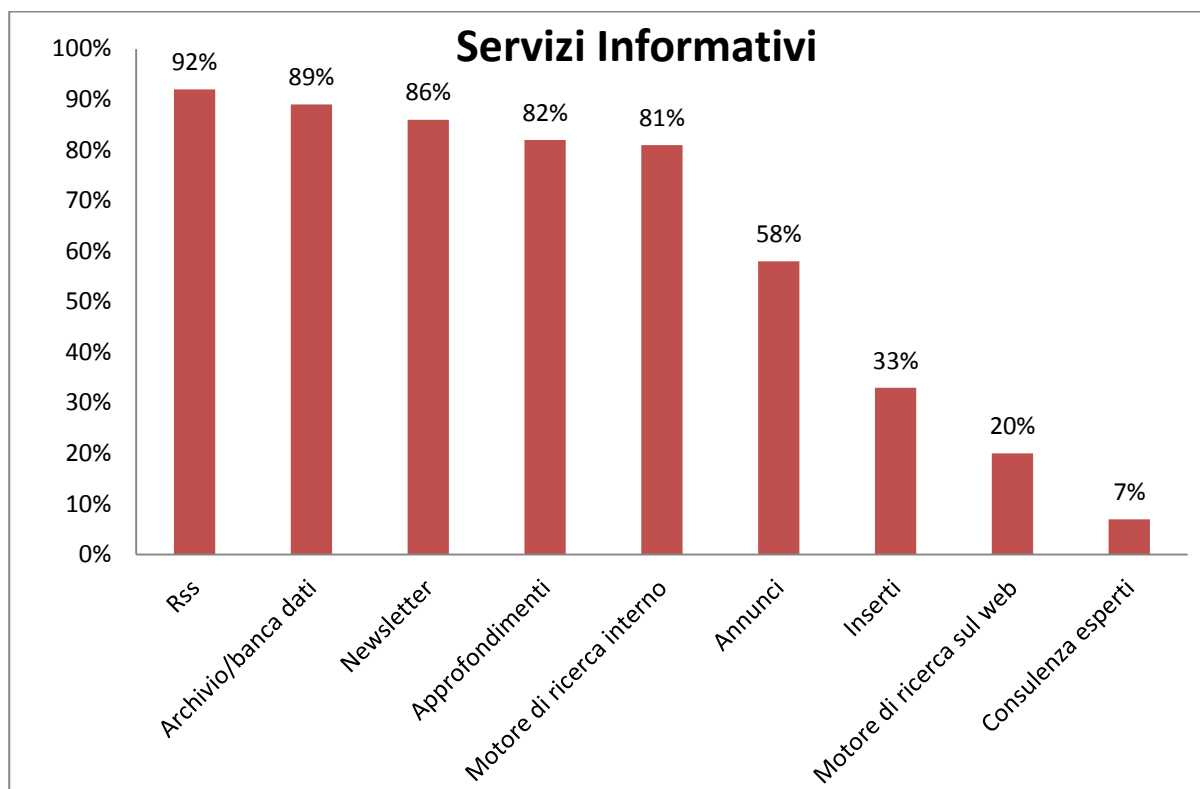


Figura 43. Diffusione dei servizi informativi offerti dai siti dei Quotidiani censiti

I contenuti e servizi maggiormente presenti sono quindi: gli Rss, l'archivio/banca dati, le newsletter, gli approfondimenti e il motore di ricerca interno. Mediamente diffusi gli annunci, mentre poco diffusi gli inserti, la consulenza esperti e il motore di ricerca sul web.

Per quanto riguarda la componente Social Network, i Quotidiani che presentano nel loro sito un collegamento che permetta la condivisione di articoli, contenuti video e quant'altro sui diversi Social Network, la situazione è la seguente: l'87% dei Quotidiani presenta un link di collegamento a Facebook mentre solo il 28% dei Quotidiani dispone di un link di collegamento ai tutti i principali Social Network (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Altri Social Network); una spiegazione più dettagliata dei risultati è esposta nella figura che segue.

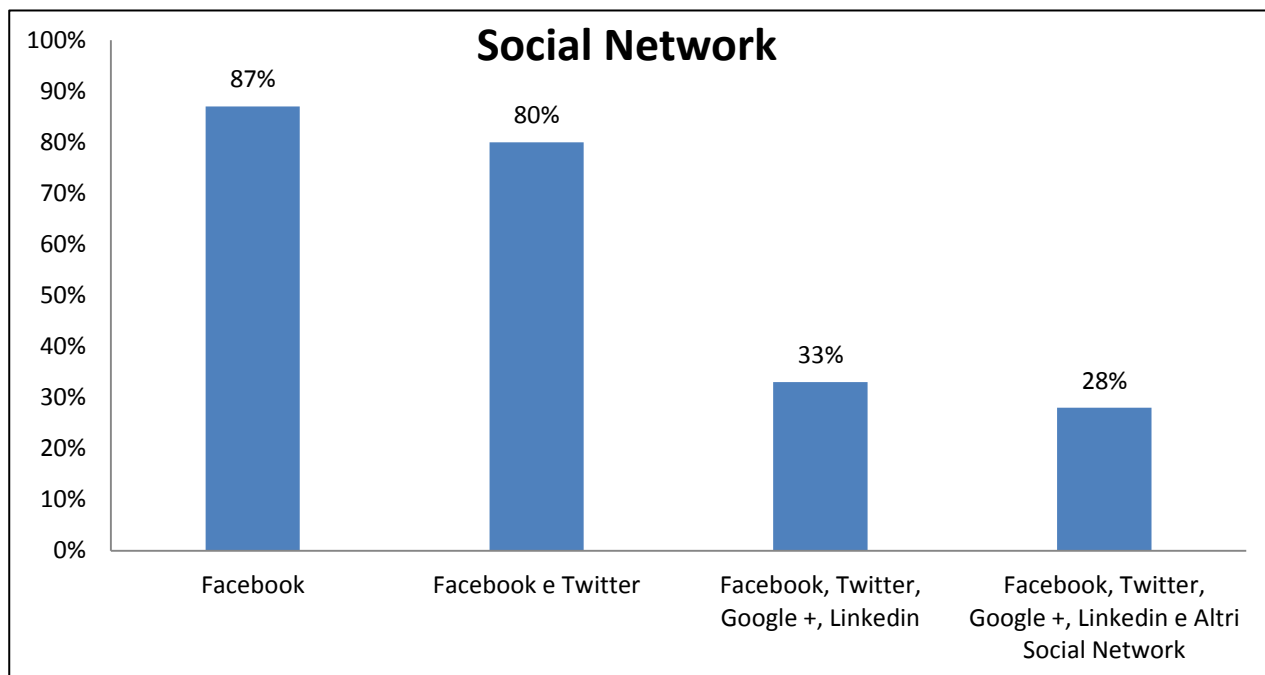


Figura 44. Diffusione Social Network nei siti dei Quotidiani censiti

Passando poi alla sezione relativa ai servizi di community, che come già accennato precedentemente rappresentano il fulcro della comunicazione bidirezionale che avviene con il lettore e vanno a costituire molto spesso quella che è la comunità nella quale gli utenti si identificano, i risultati mostrano che il 58% dei Quotidiani censiti dispone in modo completo dei servizi di community, quali blog/forum e invio email mentre solo il 15% non offre nessuno di questi servizi (**Figura 45**).

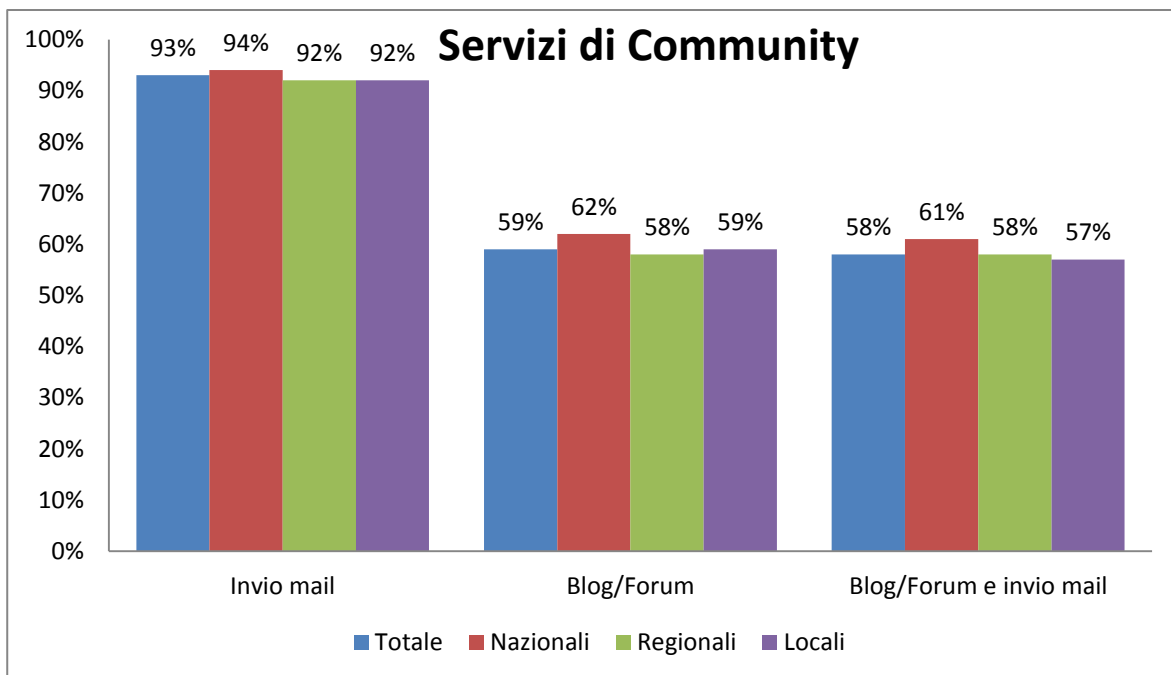


Figura 45. Diffusione servizi di community nei siti dei Quotidiani censiti

Proseguendo con la sezione dedicata ai servizi multimediali, dal censimento emerge che il 73% dei Quotidiani presenta una ricca sezione multimediale, ossia contenuti video e gallerie fotografiche. La figura seguente mostra nel dettaglio la presenza di tali servizi all'interno dei siti, suddivisi per Nazionali, Regionali e Locali.

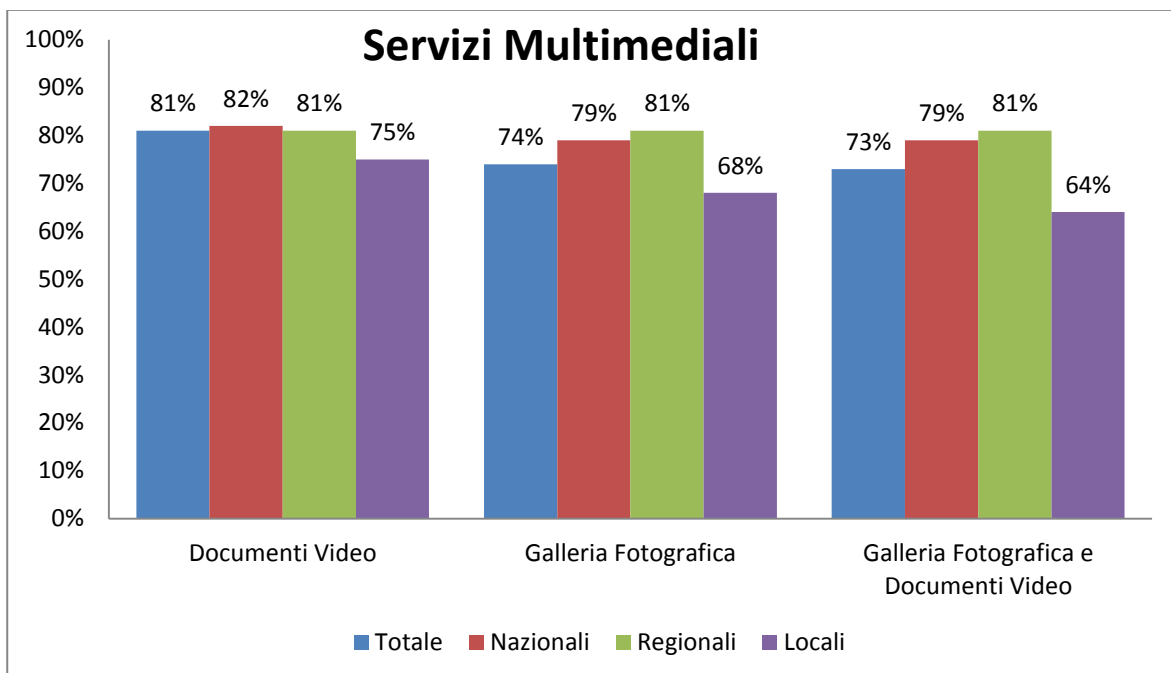


Figura 46. Diffusione servizi multimediali nei siti dei Quotidiani censiti

I Quotidiani che risultano avere quasi tutti i servizi e contenuti più classici e quindi possono essere definiti completi⁷⁹ sono 50, suddivisi, tra Nazionali, Regionali e Locali, in questo modo:

Siti dei Quotidiani Completi

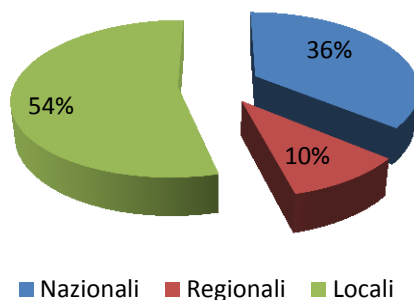


Figura 47. Siti Quotidiani completi

Passando infine ad analizzare la parte più importante del censimento, ossia quella relativa alle fonti di ricavo e i modelli di revenues adottati dai Quotidiani in rete emerge che, come già accennato nell'introduzione, allo stato attuale la maggior parte di essi presenta come principale modello l'Advertising-based. Nello schema che segue è rappresentata la situazione attuale in termini di modelli di revenues.

Modelli di Revenues

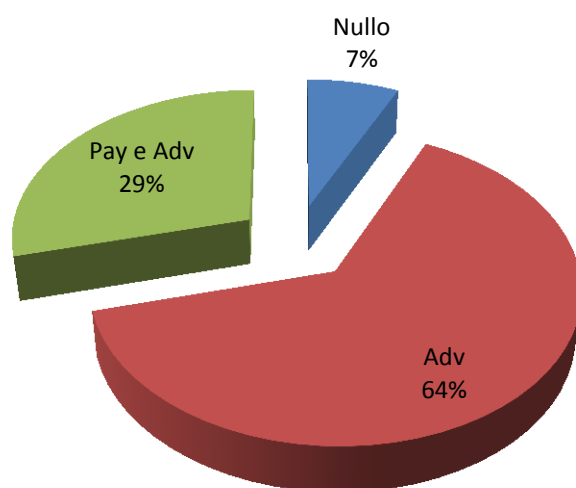


Figura 48. Modelli di Revenues dei siti dei Quotidiani censiti

⁷⁹Nota: per completezza si intende la presenza sul sito di: Archivio/banca dati, Motore di ricerca interno, Approfondimenti, Inserti, Newsletter, Rss, Facebook, Twitter, Galleria fotografica, Documenti video, Forum/blog e Invio email.

Su 113 testate che hanno un sito web:

- 100 offrono Pubblicità display standard → 88%
- 38 offrono Rich Media → 34%
- 10 offrono Pubblicità strettamente legata al video → 9%

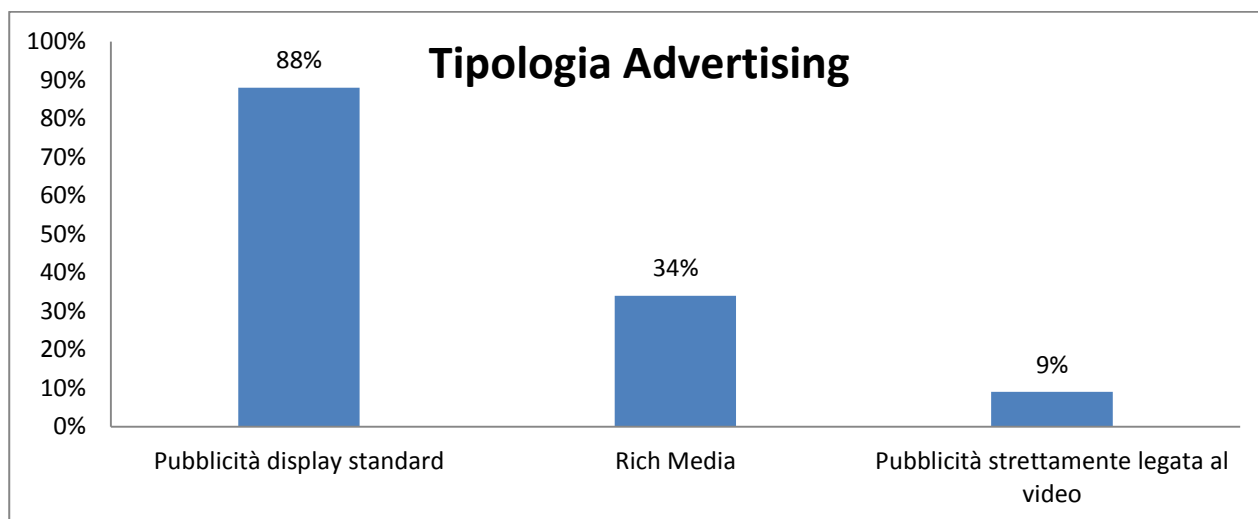


Figura 49. Tipologia Advertising dei siti dei Quotidiani censiti

Prendendo in analisi la Pubblicità display standard, risulta essere utilizzata da 29 Quotidiani Nazionali su 34 (l'85%), da 23 Regionali su 26 (l'85%) e da 48 Locali su 53 (il 91%). Passando alla Rich Media, ne usufruiscono 15 Quotidiani Nazionali su 34 (il 44%), 6 Quotidiani Regionali su 26 (il 23%) e 17 Quotidiani Locali su 48 (35%). Per quanto riguarda invece la Pubblicità strettamente legata al video ne usufruiscono principalmente solo i Quotidiani Nazionali (**Figura 50**).

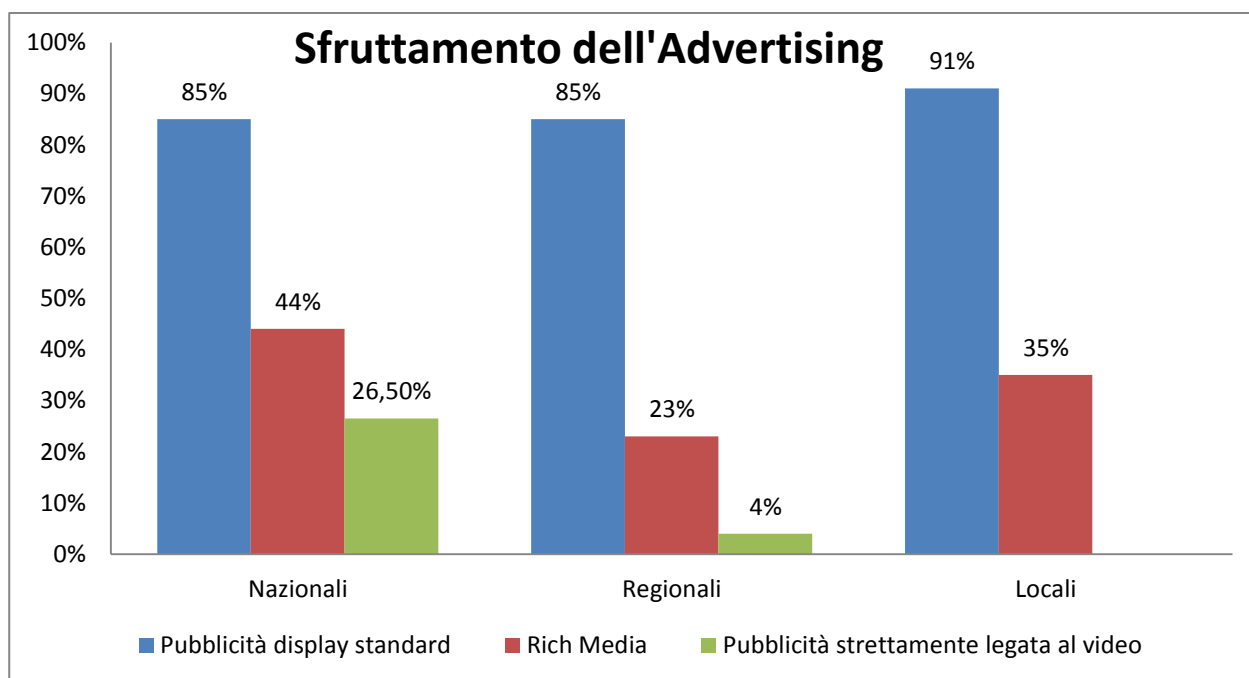


Figura 50. Tipologia di sfruttamento dell'advertising nei siti dei Quotidiani censiti

In conclusione, i Quotidiani che sfruttano tutte le tipologie di advertising sono 8 e rispettivamente: *Il Corriere dello Sport, Il Corriere della Sera, Il Foglio, Il Giorno, Il Sole 24 Ore, La Gazzetta dello Sport, La Repubblica e La Stampa*.

Dal censimento emergono inoltre delle note positive in termini di offerte Pay che sono state classificate in tre tipologie:

- **Edicole Digitali**
- **Abbonamenti PDF su PC**
- **Contenuti Premium**

Dei 113 Quotidiani censiti che risultano avere un sito web, il 71% (**80 Quotidiani**) presenta una delle offerte appena elencate. Una migliore spiegazione sulle diverse offerte Pay è illustrata nella figura che segue.

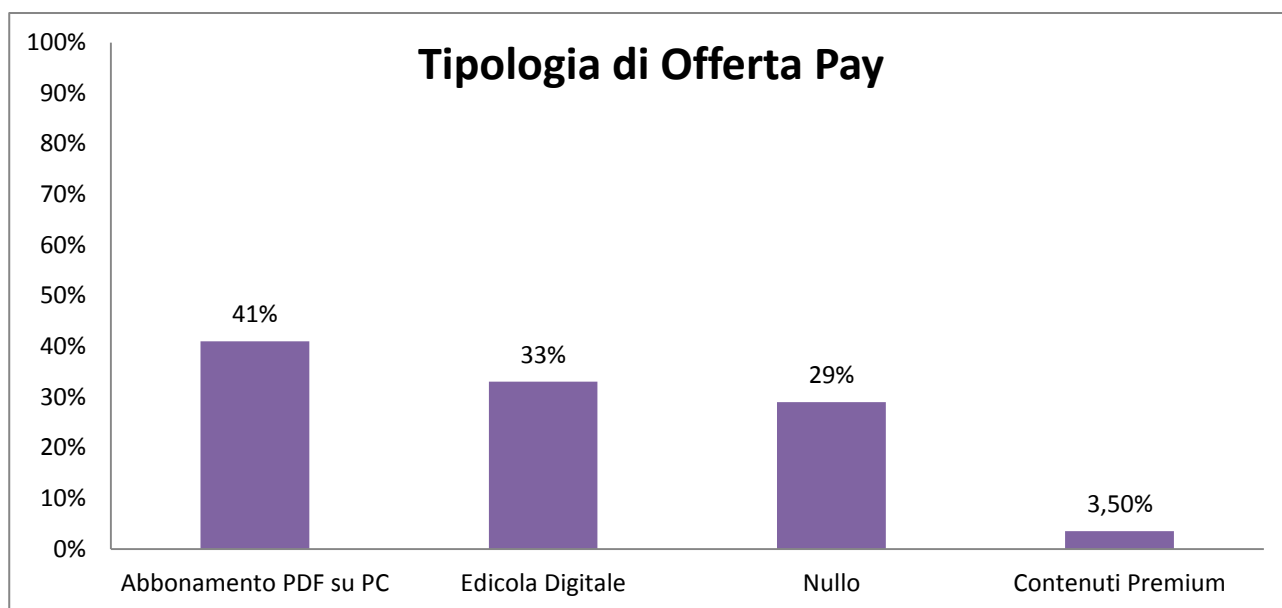


Figura 51. Tipologia di Offerta Pay nei siti dei Quotidiani censiti

Inoltre è opportuno dire che, dei Quotidiani che presentano un'offerta Pay, il 3,5% presenta sia l'Edicola Digitale che l'abbonamento PDF su Pc, il 2% presenta sia l'Edicola Digitale che i Contenuti Premium, l'1% presenta sia l'abbonamento PDF su Pc che i Contenuti Premium, mentre nessun quotidiano presenta contemporaneamente tutte e tre le tipologie di offerte Pay.

EDICOLE DIGITALI

Le Edicole Digitali, come già accennato precedentemente, sono delle offerte che permettono all'utente di abbonarsi al Quotidiano e di poterlo leggere e sfogliare su più dispositivi. L'utente può generalmente scegliere tra diverse modalità che vanno dall'acquisto della singola copia all'abbonamento settimanale, mensile, semestrale, annuale e in alcuni casi anche la possibilità di abbonamenti scalari. Tra tutte, la tipologia di abbonamento più diffusa tra i Quotidiani è quella annuale nel 31% dei casi, seguita da quella mensile nel 25% e semestrale nel 21% (**Figura 52**).

Passando invece all'analisi dei prezzi, per avere una migliore visione in termini di fonti di ricavo, è stato calcolato quello che è mediamente il prezzo proposto per le diverse tipologie di abbonamento ed il valore massimo:

- **Singola copia:** prezzo medio 1 €
prezzo massimo 1,6 €
(su 23 Quotidiani che lo fanno (il 20%), di cui 11 Nazionali, 7 Regionali e 5 Locali)
- **Settimanale:** prezzo medio 5 €
prezzo massimo 10 €
(su 14 Quotidiani che lo fanno (il 12%), di cui 10 Nazionali, 3 Regionali e 1 Locale)
- **Mensile:** prezzo medio 20 €
prezzo massimo 35 €
(su 28 Quotidiani che lo fanno (il 25%), di cui 15 Nazionali, 7 Regionali e 6 Locali)
- **Semestrale:** prezzo medio 88 €
prezzo massimo 130 €

(su 24 Quotidiani che lo fanno (il 21%) di cui 9 Nazionali, 8 Regionali e 7 Locali)
- **Annuale:** prezzo medio 160 €
prezzo massimo 319 €

(su 35 Quotidiani che lo fanno (il 31%) di cui 16 Nazionali, 11 Regionali e 8 Locali)

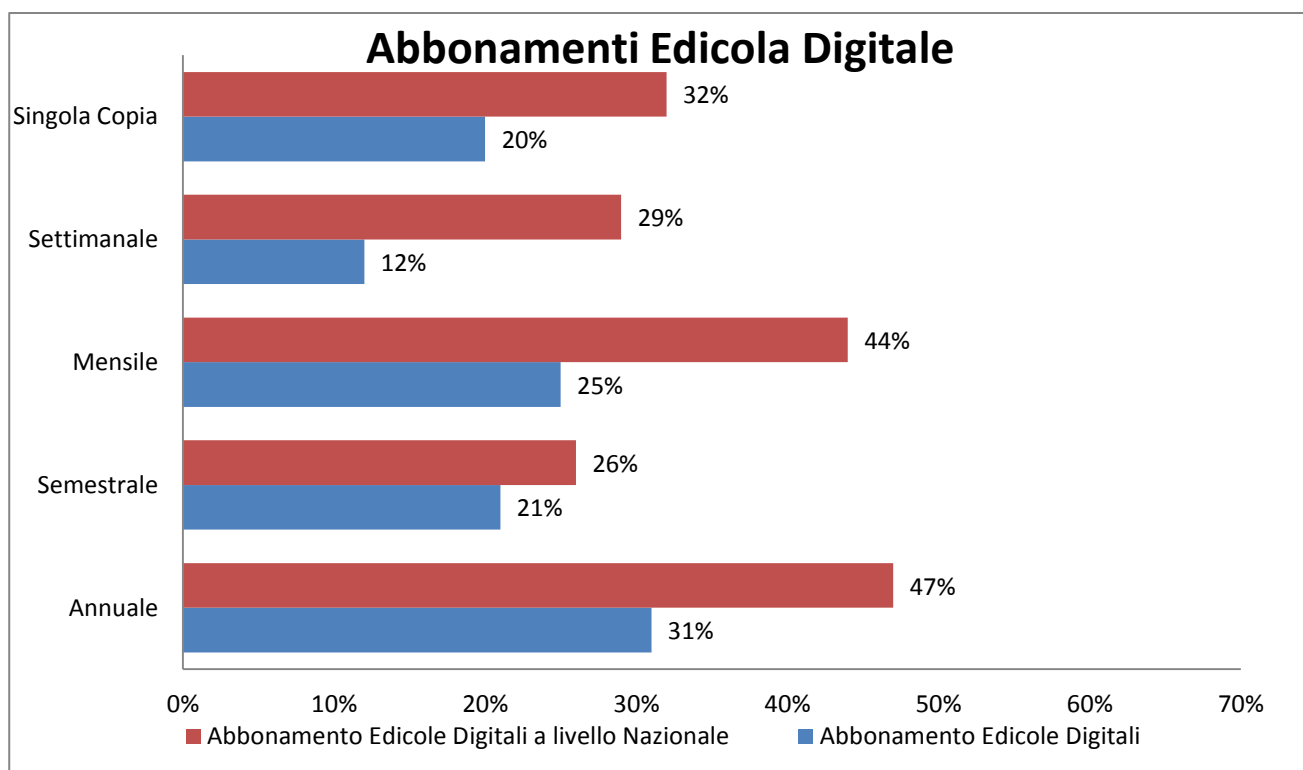


Figura 52. Diffusione abbonamenti Edicole Digitali sui siti dei Quotidiani censiti

ABBONAMENTI PDF SU PC

L'abbonamento PDF su PC è la forma di offerta Pay che consiste nell'abbonamento dell'utente al Quotidiano che ogni giorno risulta essere disponibile per essere scaricato in formato PDF o addirittura arriva direttamente alla casella di posta elettronica dell'abbonato.

Anche in questo caso l'utente può scegliere tra le diverse modalità di abbonamento, le stesse dell'Edicola Digitale. Tra tutte la più diffusa è quella annuale offerta dal 40% dei Quotidiani, seguita da quella semestrale al 37% e mensile al 30% (**Figura 53**).

In termini di prezzi, il prezzo medio delle diverse tipologie e quello massimo di abbonamento presenta il seguente andamento:

- **Singola copia:** prezzo medio 1 €
prezzo massimo 2 €

(su 10 Quotidiani che lo fanno (il 9%), di cui 4 Nazionali, 3 Regionali e 3 Locali)

- **Settimanale:** prezzo medio 5 €
prezzo massimo 6 €

(su 4 Quotidiani che lo fanno (il 3,5%), di cui 3 Nazionali e 1 Locale)
- **Mensile:** prezzo medio 18 €
prezzo massimo 30 €

(su 34 Quotidiani che lo fanno (il 30%), di cui 6 Nazionali, 8 Regionali e 20 Locali)
- **Semestrale:** prezzo medio 82 €
prezzo massimo 130 €

(su 42 Quotidiani che lo fanno (37%) , di cui 5 Nazionali, 8 Regionali e 29 Locali)
- **Annuale:** prezzo medio 150 €
prezzo massimo 350 €

(su 45 Quotidiani che lo fanno (40%), di cui 8 Nazionali, 8 Regionali e 29 Locali)

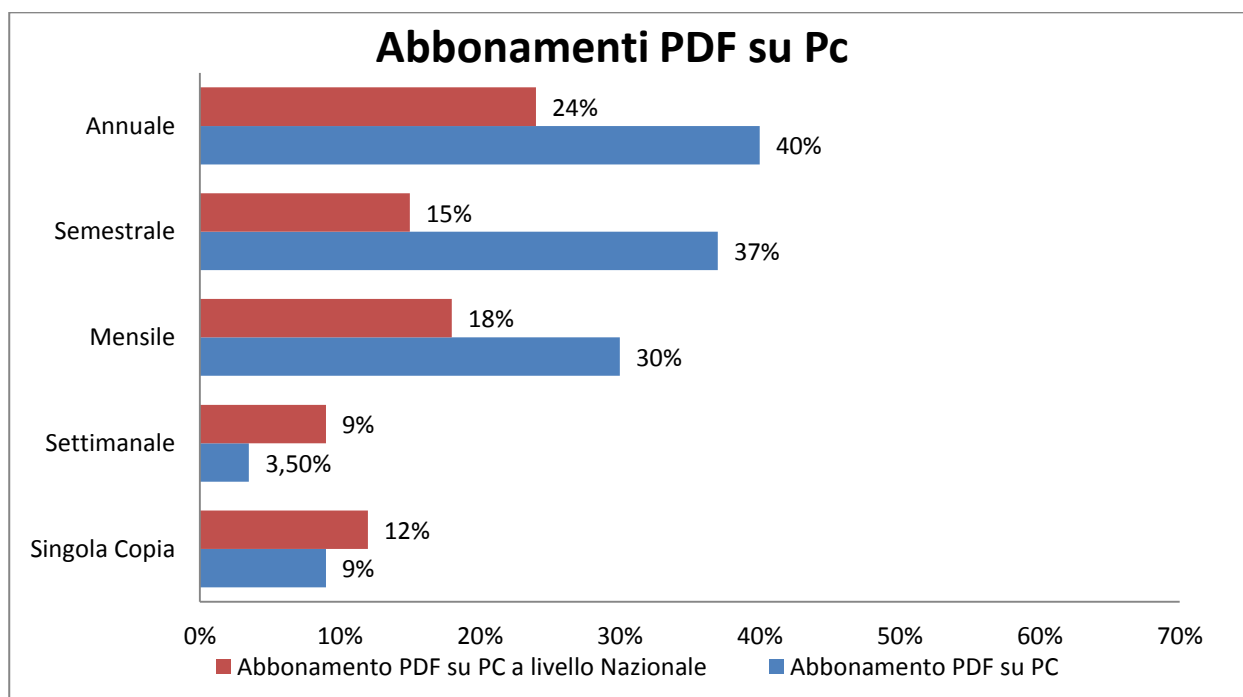


Figura 53. Diffusione abbonamenti PDF su PC sui siti dei Quotidiani censiti

Risulta immediatamente evidente che i prezzi degli abbonamenti, tra le Edicole Digitali e gli Abbonamenti PDF su PC, siano tra loro molto simili; questo è dovuto in considerazione della finalità di promozione dei nuovi devices e della lettura dei Quotidiani su di essi; può sostanzialmente rappresentare una forma d'incentivo iniziale che i vari editori stanno adottando per attirare maggior clientela.

Infine, è da sottolineare come dall'analisi fatta sui vari modelli di revenues emerge che mentre i Quotidiani Nazionali sfruttano meglio e in modo completo l'advertising, i Quotidiani Locali sono invece quelli che riescono a garantire una maggiore diversificazione nelle offerte Pay; quest'ultimi infatti offrono una maggiore varietà di offerte tra Abbonamento PDF al PC ed Edicola Digitale e sono 4: *Brescia Oggi*, *Giornale di Vicenza*, *L'Arena* e *L'Eco di Bergamo*.

CONTENUTI PREMIUM

Per Contenuti Premium si intendono quei contenuti extra che il Quotidiano mette a disposizione a pagamento. Possono essere articoli di giornali, particolari approfondimenti, contenuti video o magari archivi storici del Quotidiano stesso.

Pochi sono i Quotidiani che mettono a disposizione sul sito dei Contenuti Premium a pagamento; tra questi si può citare *La Gazzetta dello Sport* che da circa un anno ha messo a disposizione degli utenti un nuovo servizio chiamato "GazzaStar": una serie di contenuti destinati a diversificare la quotidianità del sito. Si ha la possibilità di approfondire temi, di leggere interviste con i più grandi campioni dello sport e di conoscere storie inedite. Si tratta di quegli articoli che vengono contrassegnati sul sito dalla stella di GazzaStar. In più completano l'offerta Gazzatoons, i cartoni animati satirici con i campioni sportivi e la possibilità di accedere all'archivio di Gazzetta, che contiene gli articoli dal 1997 e le statistiche della Serie A dal 1929. Insomma un vero e proprio "plus" del Quotidiano al costo di 4,99 € al mese o 44,99 € all'anno.

Passando in rassegna gli ulteriori casi di Contenuti Premium messi a disposizione dai Quotidiani, troviamo: *Il Manifesto* che permette di ottenere con l'abbonamento l'accesso all'archivio di articoli dal 2002, *Il Foglio* che invece permette con l'abbonamento PDF su PC di poter leggere articoli e approfondimenti particolari sul sito

e infine il Quotidiano *La Repubblica* che include nell'abbonamento digitale la possibilità di sfogliare e leggere solo su Computer e Tablet alle 19 di ogni giorno "La Repubblica Sera".

VALUTAZIONE QUALITATIVA

Passando infine alla valutazione qualitativa dei Quotidiani, tramite un ranking in 4 classi precedentemente illustrato, risulta che il 51% dei Quotidiani censiti ha un sito web con valutazione 3 (buono), il 29% ha un sito web con valutazione 2 (sufficiente), l'11% con valutazione 1 (insufficiente) e solo il 9% con una valutazione 4 (ottimo). Questo mostra come siano ancora limitati gli editori che hanno deciso di sfruttare a pieno le potenzialità di Internet e dell'era digitale a proprio vantaggio per aumentare le utenze e quindi i guadagni. I siti che hanno guadagnato la massima valutazione sono quelli relativi ai grandi Quotidiani italiani che rappresentano i cardini della stampa tradizionale, e sono sostanzialmente 10: *Il Sole 24 Ore*, *Il Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *La Stampa*, *La Gazzetta dello Sport*, *Il Corriere dello Sport*, *Il Giornale*, *Il Giorno*, *La Gazzetta del Mezzogiorno* e *Il Messaggero*.

Valutazione Qualitativa

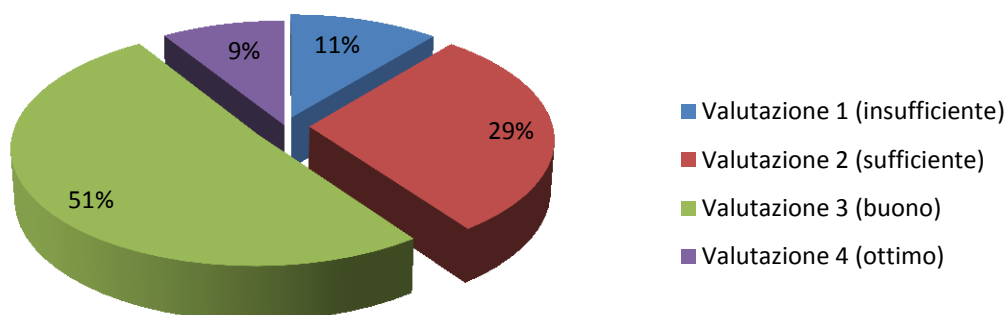


Figura 54. Valutazione Qualitativa dei siti dei Quotidiani censiti

6.1.2. I Periodici

L'analisi è stata condotta tramite il censimento di 1001 Periodici Italiani. La presenza online di queste testate si suddivide in:

- 350 con gruppo online, testata offline
- 315 con sito proprio
- 247 offline/periodicità superiore al bimestre/rivista o società fallita
- 77 con sito condiviso
- 12 con sito istituzionale

Tipologia Siti

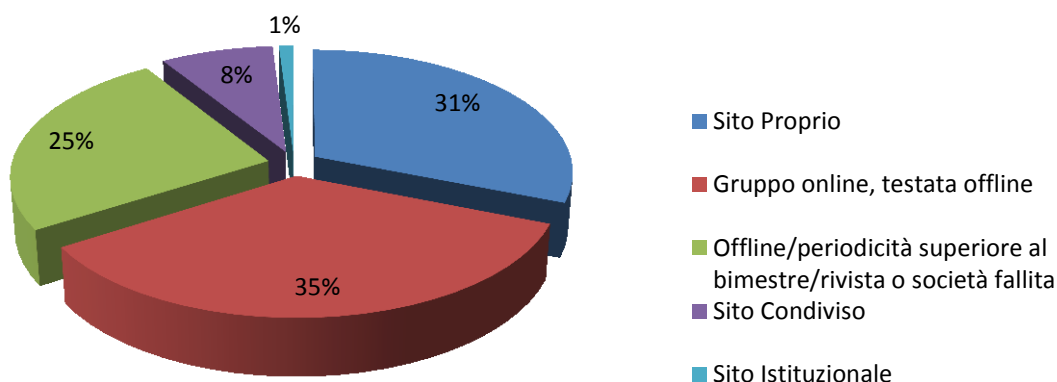


Figura 55. Classificazione dei siti dei Periodici censiti

Sono stati esclusi dalla profilatura i Periodici offline, quelli che risultano essere falliti e quelli che presentano una periodicità superiore al bimestre; si è dunque ristretto il campo ad un numero pari a 754. Per le definizioni si rimanda al capitolo 5 sulla Metodologia di Ricerca.

I Periodici si differenziano dai Quotidiani principalmente per la loro periodicità non giornaliera; in particolare sono state individuate diverse fasce all'interno del censimento: 80 settimanali, 10 quindicinali, 517 mensili, 147 bimestrali. Le percentuali di ciascuna fascia sono indicate nella figura che segue.

Periodicità

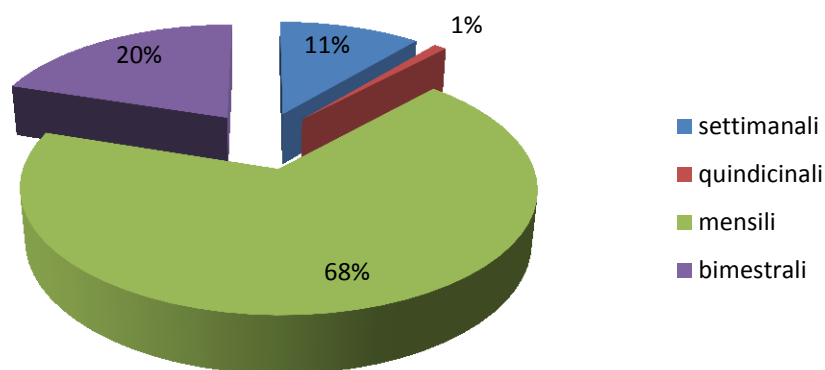


Figura 56. Periodicità dei Periodici censiti

Per quanto riguarda la tipologia di contenuto, la maggior parte dei Periodici è di carattere specialistico, una minima parte invece a contenuto generale. Le principali tipologie di contenuto emerse sono: auto/motori, cibo/cucina, donna/gossip, musica, hobby, viaggi, sport e tecnologia.

L'anagrafica di ciascuna rivista, come per i Quotidiani, è stata stilata usando i dati relativi a tiratura, diffusione e lettori aggiornata a maggio 2012. Sono rispettivamente 82, 81 e 50 i Periodici che presentano informazioni di questo tipo. Il Periodico con maggiore tiratura e diffusione è Tv Sorrisi e Canzoni mentre quello con maggiori lettori è Focus, con 6.361.000 di appassionati.

Passando ad analizzare nel dettaglio i risultati relativi ai contenuti e servizi informativi offerti la situazione è rappresentata nella figura che segue (**Figura 57**).

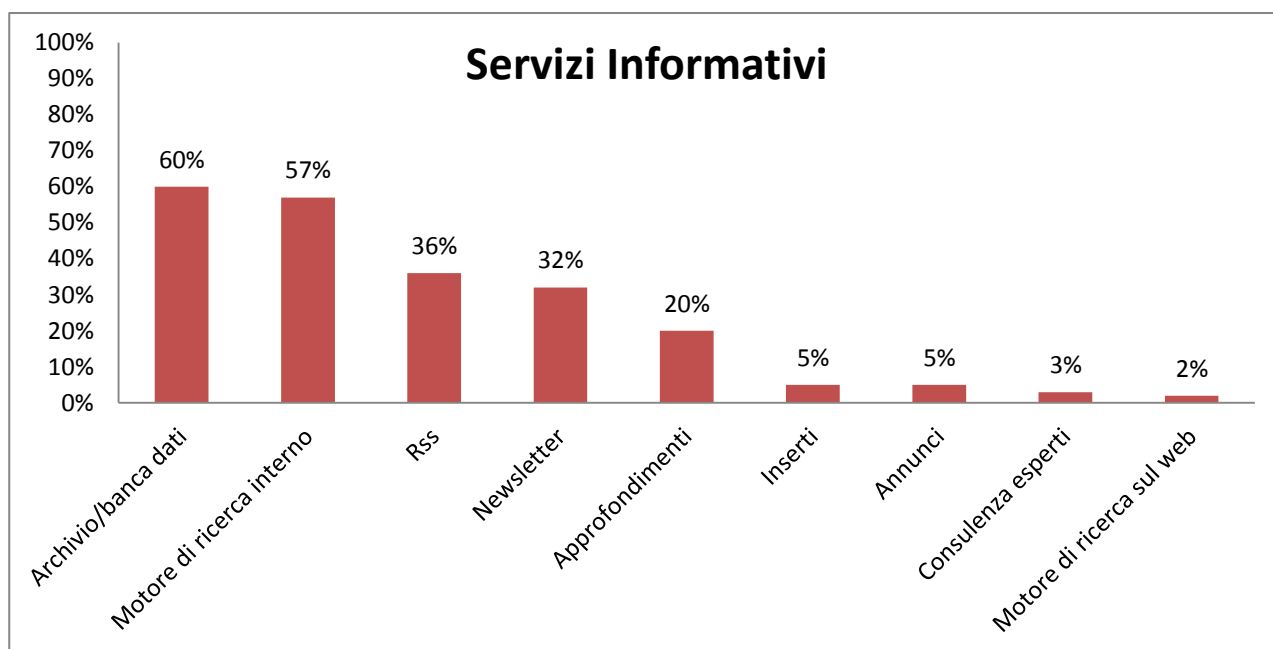


Figura 57. Diffusione dei servizi informativi offerti dai siti dei Periodici censiti

I contenuti e servizi maggiormente presenti sono quindi: l'archivio/banca dati, il motore di ricerca interno, gli Rss e le Newsletter.

Per quanto riguarda la componente Social Network, il 38% dei Periodici presenta un link di collegamento a Facebook mentre solo il 9% a tutti i principali Social Network (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Altri Social Network); una spiegazione più dettagliata dei risultati è esposta nella figura che segue.

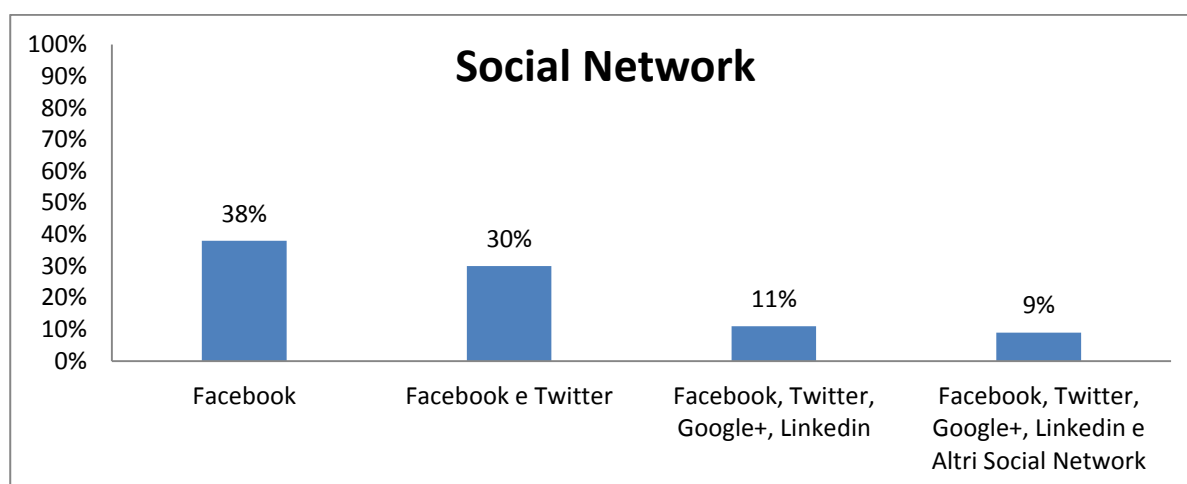


Figura 58. Diffusione Social Network nei siti dei Periodici censiti

Passando poi alla sezione relativa ai servizi di community, il 20% dei Periodici con sito online dispone in modo completo dei servizi di community, quali blog/forum e invio email mentre il 40% non offre nessuno di questi servizi.

Questo risultato è molto negativo in quanto sottolinea la poca volontà degli Editori di voler instaurare un rapporto di comunicazione bidirezionale con i propri utenti.

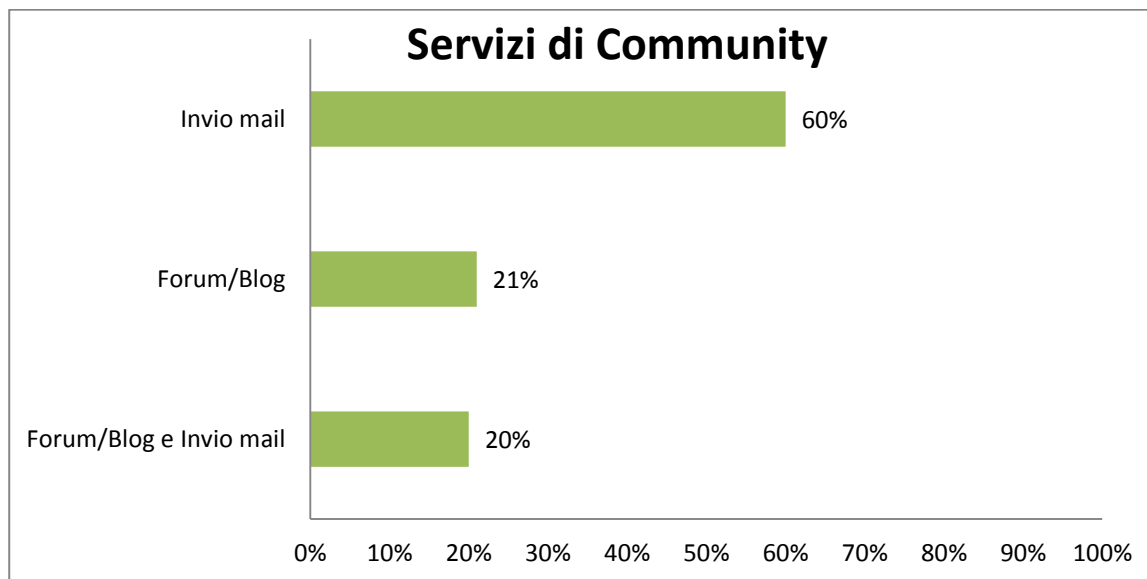


Figura 59. Diffusione servizi di community nei siti dei Periodici censiti

I risultati emersi dall'analisi dei servizi multimediali sono in linea con quelli relativi ai servizi di community: infatti solo il 14% delle riviste presenta un'appropriata sezione multimediale con contenuti video e gallerie fotografiche. La figura seguente mostra nel dettaglio la presenza di tali servizi.

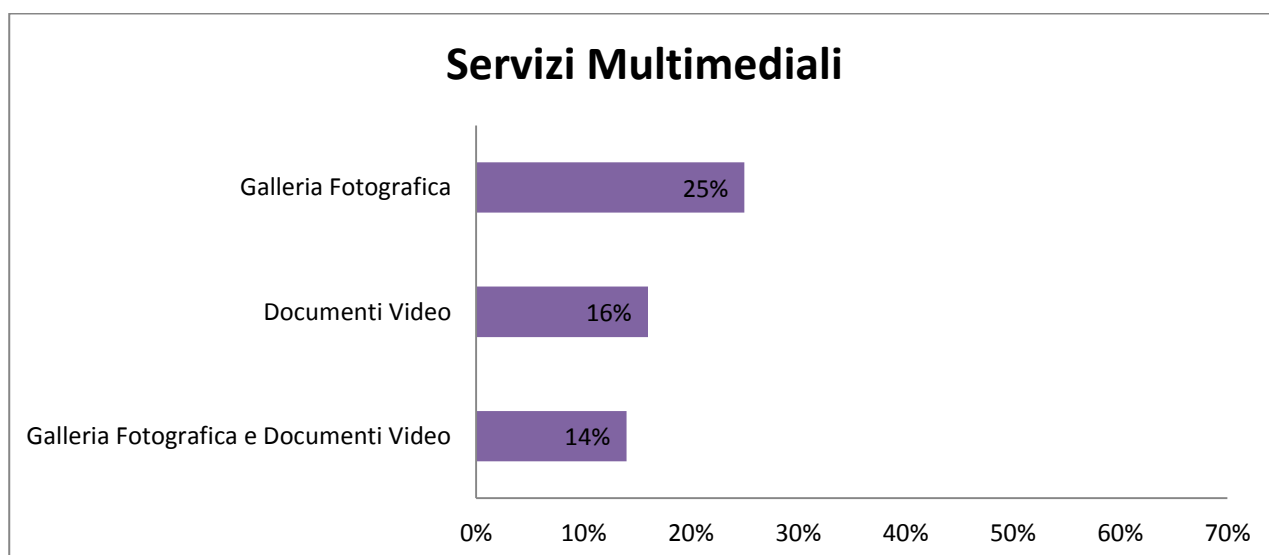


Figura 60. Diffusione servizi multimediali nei siti Periodici censiti

I Periodici che risultano avere quasi tutti i servizi più classici e quindi possono essere definiti completi⁸⁰ sono 27, ossia il 4%. I dati relativi alla presenza online non solo mostrano come siano ancora poche le riviste che hanno deciso di sfruttare il canale Internet e le sue potenzialità ma anche che quelle che lo fanno non offrono dei servizi e contenuti adeguati per l'utente.

Prendendo infine in analisi la parte più importante del censimento, relativa ai modelli di revenues adottati dai Periodici in rete, emerge che quello più diffuso rimane sempre l'Advertising-based, come per i Quotidiani, ma a differenza di quest'ultimi i Periodici risultano essere decisamente in ritardo nell'ambito delle offerte Pay (**Figura 61**).

Modelli di Revenues

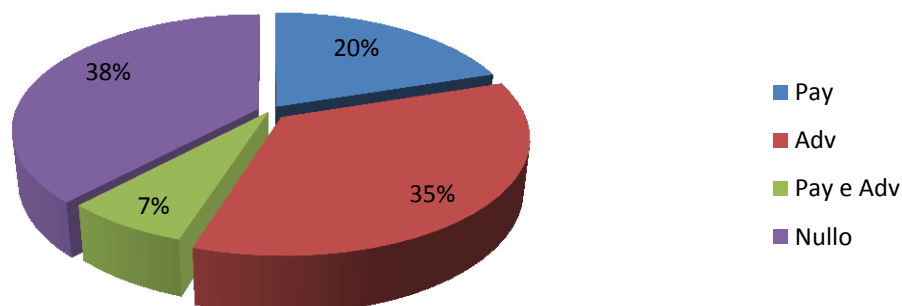


Figura 61. Modelli di Revenues dei siti dei Periodici censiti

Su 754 Periodici oggetto di analisi:

- 257 usufruiscono della Pubblicità display standard → 34%
- 20 usufruiscono della Rich Media → 3%
- 14 usufruiscono della Pubblicità strettamente legata al video → 2%

⁸⁰Nota: per completezza si intende la presenza sul sito di: Archivio/banca dati, Motore di ricerca interno, Approfondimenti, Newsletter, Rss, Facebook, Twitter, Documenti Video, Galleria Fotografica, Blog/forum e Invio mail.

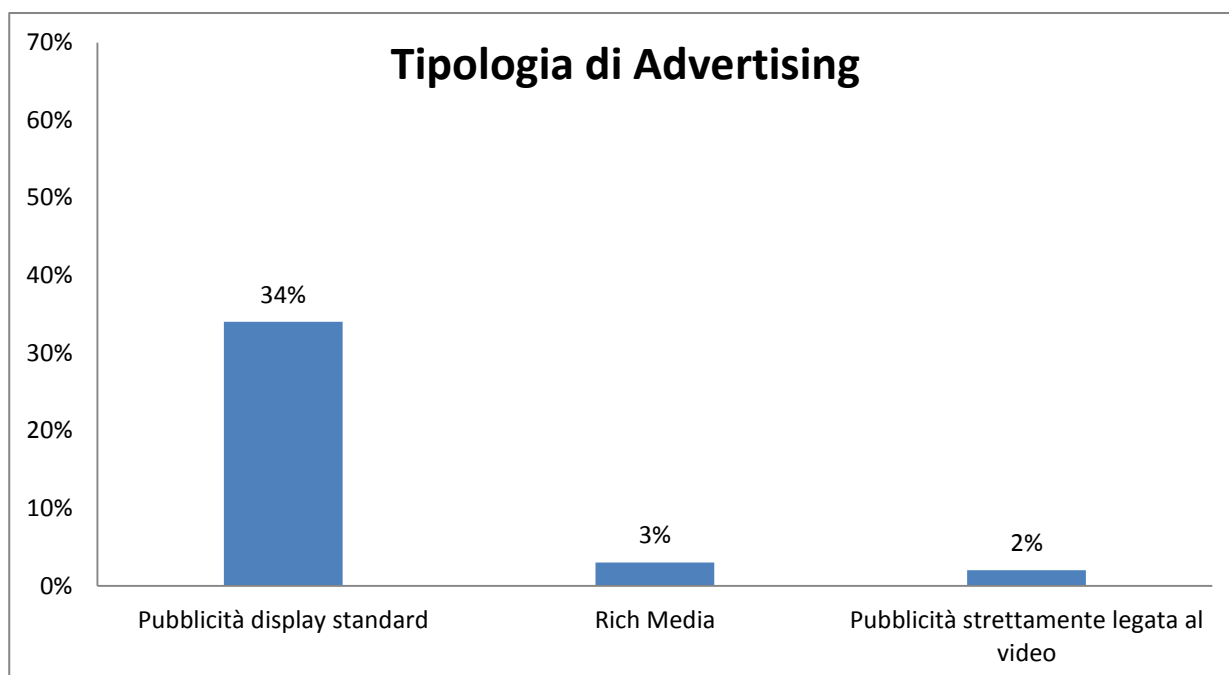


Figura 62. Tipologia Advertising dei siti dei Periodici censiti

I siti che sfruttano bene tutti i tipi di advertising sono 5: *Max, Milano Finanza, National Geographic, Panorama e Quattroruote*.

A differenza dei Quotidiani che presentavano 3 tipologie di offerte Pay, per i Periodici ne sono presenti solo 2:

- **Edicola Digitale**
- **Abbonamento PDF sul Pc**

Dei 754 Periodici presenti sul web, solo 154 (il 20%) presentano una delle due offerte sopra citate.

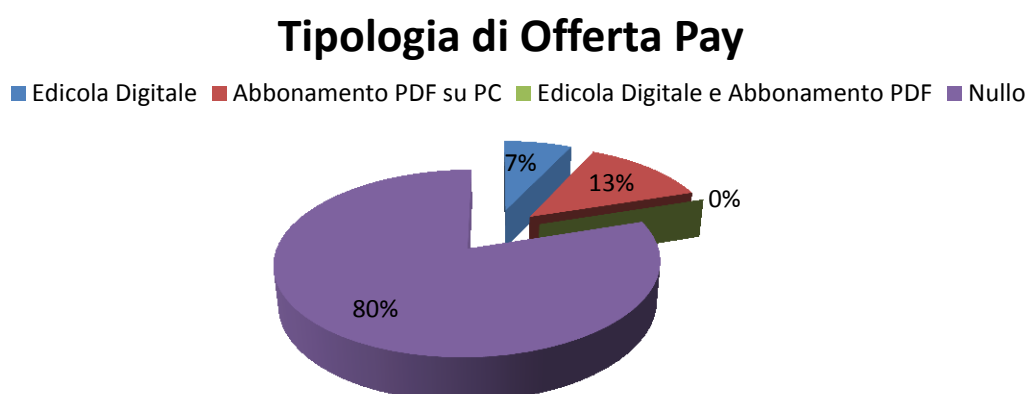


Figura 63. Tipologia di Offerta Pay dei siti dei Periodici censiti

EDICOLE DIGITALI

Come per i Quotidiani anche per i Periodici l'utente ha generalmente la possibilità di scegliere tra diverse modalità di acquisto che vanno dalla singola copia all'abbonamento settimanale, mensile, semestrale, annuale e in alcuni casi anche la possibilità di abbonamenti scalari. Tra tutte, la tipologia di abbonamento più diffusa è quella annuale nel 8% (calcolato sui 754) dei casi, seguita dalla singola copia nel 4% e semestrale nel 2%.

In questo caso, l'analisi dei prezzi non è stata realizzata perché mettendo assieme Periodici con diverse tempistiche di uscite, diventa difficile riuscire a fare dei paragoni.

La tipologia di abbonamento più diffusa per le Edicole Digitali è, come già citato sopra, quella annuale, che vede ben 60 Periodici [il 40% di quelli che presentano un offerta Pay(154)] proporre questo tipo di offerta; di questi, è opportuno far osservare che ben 14 periodici appartengono al gruppo BE-MA editrice s.r.l. (gruppo online, testata offline).

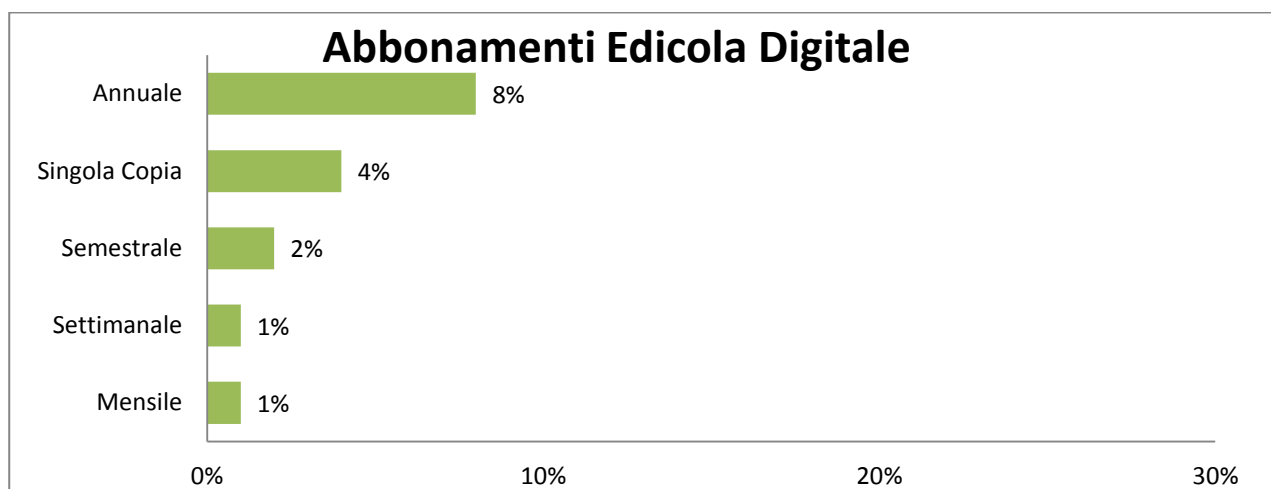


Figura 64. Diffusione abbonamenti Edicole Digitali sui siti dei Periodici censiti

ABBONAMENTI PDF SU PC

Per quanto riguarda gli abbonamenti PDF su PC, la modalità che viene proposta all'utente nella maggior parte dei casi è quella annuale nel 12% dei casi, con qualche eccezione per le singole copie solo nell'1% dei casi ed un unico caso di abbonamento semestrale presentato dalla rivista "Collezione".

Per la modalità di abbonamento annuale è opportuno far notare come degli 85 Periodici che presentano questa offerta [il 55% di quelli che propongono un offerta Pay(154)], ben 56 sono quelli che appartengono al gruppo Tecniche Nuove S.p.a. (gruppo online, testata offline).

Traendo, dunque, le conclusioni, sono pochi i Periodici che riescono a sfruttare bene le potenzialità offerte dalla rete: in molti casi, quelli che presentano delle offerte Pay non hanno neppure un sito proprio, potendosi annoverare in soli 56, su 154, Periodici con almeno un offerta Pay che godono di un sito proprio online.

VALUTAZIONE QUALITATIVA

Passando infine alla valutazione qualitativa, tramite il ranking precedentemente illustrato, risulta che il 60% dei Periodici censiti presenti online ha un sito web con valutazione 1 (insufficiente), il 23% ha un sito web con valutazione 2 (sufficiente), il 15% con valutazione 3 (buono) e solo il 2% con una valutazione 4 (ottimo). La valutazione che emerge rappresenta la conferma di quanto detto sinora sui Periodici, ossia che essi risultino essere ancora molto lenti nell'inserirsi sul web ed i pochi che risultano aver intrapreso tale via, lo fanno attraverso dei siti, in rari casi propri, scarni di contenuti, con una customer experience scadente e nei quali si sfruttano male le diverse fonti di ricavo a disposizione.

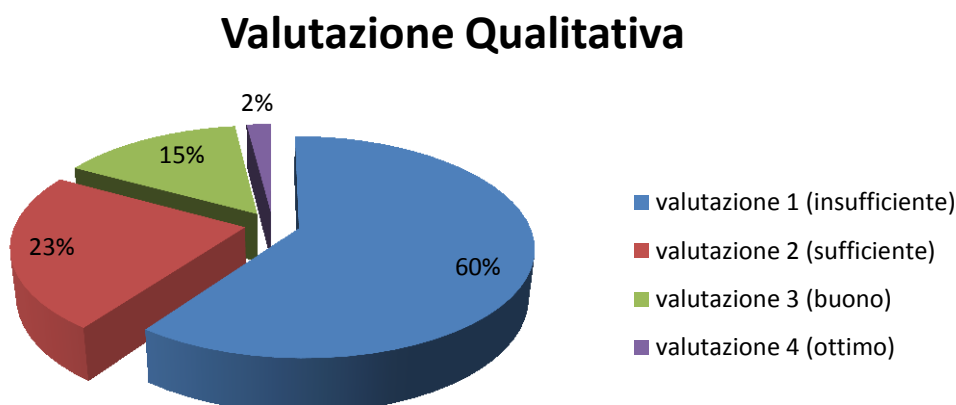


Figura 65. Valutazione Qualitativa dei siti dei Periodici censiti

6.1.3. I Pure Players, i Quotidiani esclusivamente online

L'analisi è stata realizzata tramite il censimento di un campione di 56 Quotidiani online, operanti solo ed esclusivamente sul web. Tale campione è stato costruito prendendo come fonte i dati Audiweb e grazie ad un'attenta ricerca e selezione sulla rete.

Tali Quotidiani sono stati classificati, per quanto riguarda la tipologia di contenuto, in 5 cluster o categorie distinte:

1. Attualità, politica, esteri
2. Economia, finanza
3. Sport
4. Scienza, tecnologia, informatica
5. Cultura e spettacolo

Nella grafico seguente sono mostrate le percentuali di ciascuno dei cluster individuati:

Tipologia Quotidiani Online

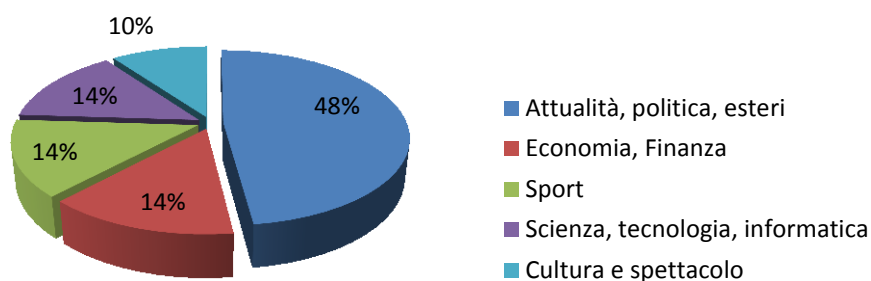


Figura 66. Classificazione dei Quotidiani Online censiti

Passando ad un'analisi dettagliata dei risultati relativi ai contenuti e servizi informativi offerti, la situazione è quella rappresentata nella figura seguente (**Figura 67**).

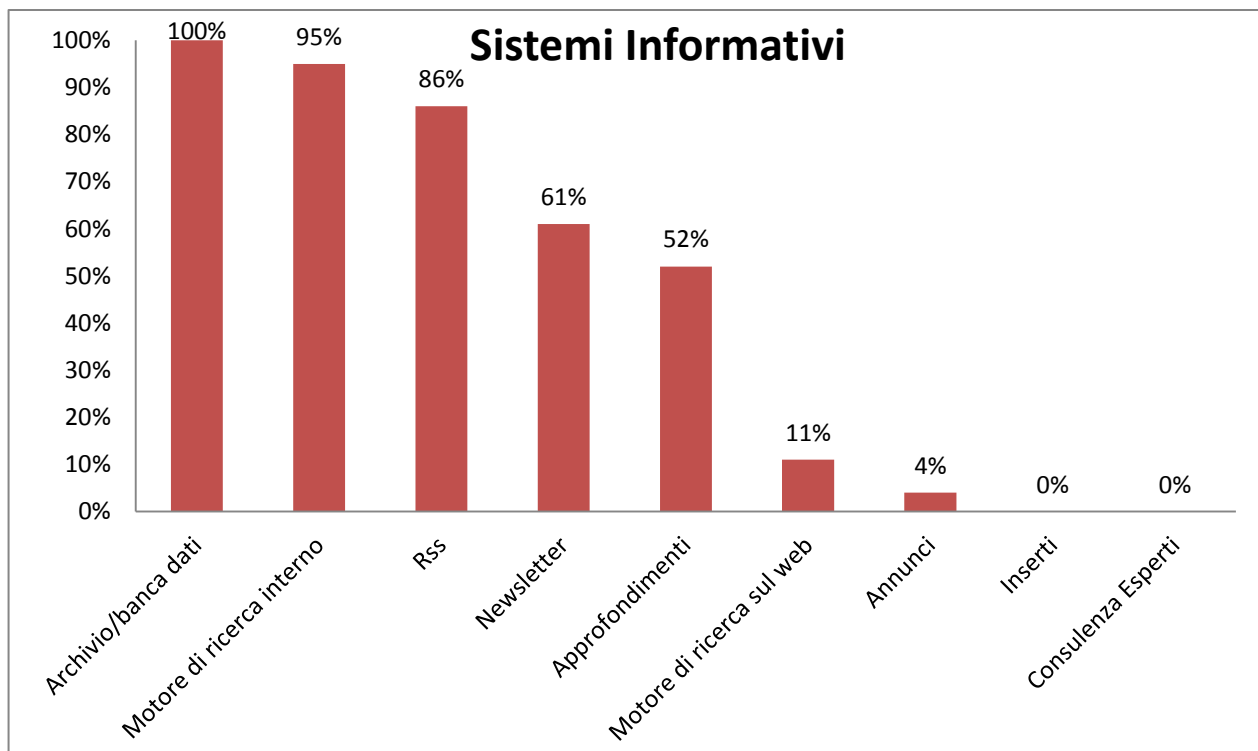


Figura 67. Diffusione dei servizi informativi offerti dai siti dei Quotidiani Online censiti

I contenuti e servizi informativi maggiormente presenti sono: l'archivio/banca dati, il motore di ricerca interno, gli Rss e la newsletter; mediamente presenti gli approfondimenti, mentre rari o del tutto assenti gli inserti, la consulenza esperti, gli annunci e il motore di ricerca sul web.

Per quanto riguarda la componente Social Network, essa è ben sfruttata dagli editori digitali, i quali puntano molto sulla parte Social per attrarre lettori, come mostrato anche dai risultati ottenuti: il 93% dei siti presenta un qualche link di collegamento a Facebook e un buon 48% presenta un link di collegamento a tutti i vari Social Network.

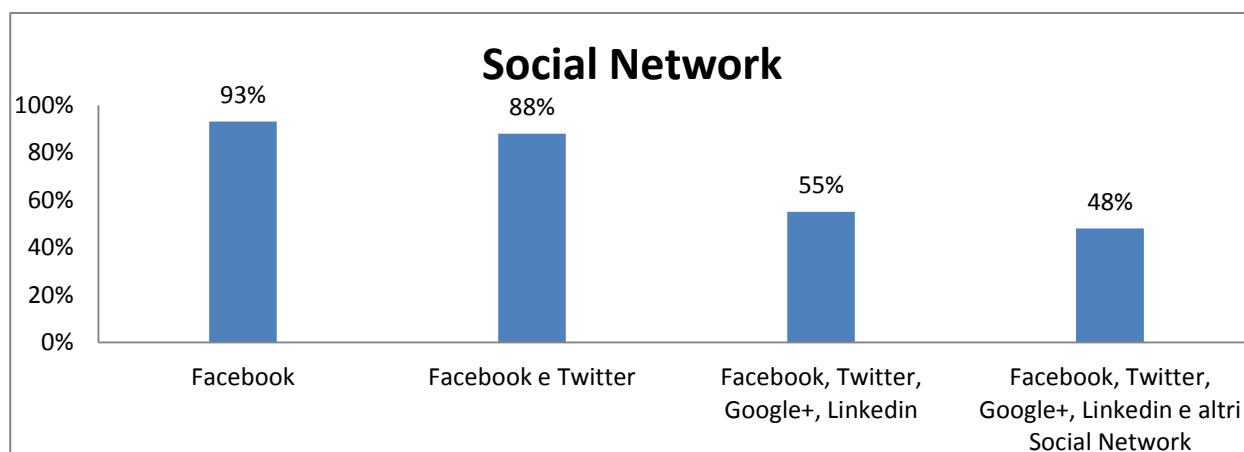


Figura 68. Diffusione Social Network nei siti dei Quotidiani Online censiti

In merito alla sezione relativa ai servizi di community, quali blog, forum e invio mail, il 48% dei siti censiti dispone in modo completo di tali servizi, viceversa in un paio di casi, si è presentato un sito che non offre alcuno di questi servizi (**Figura 69**).

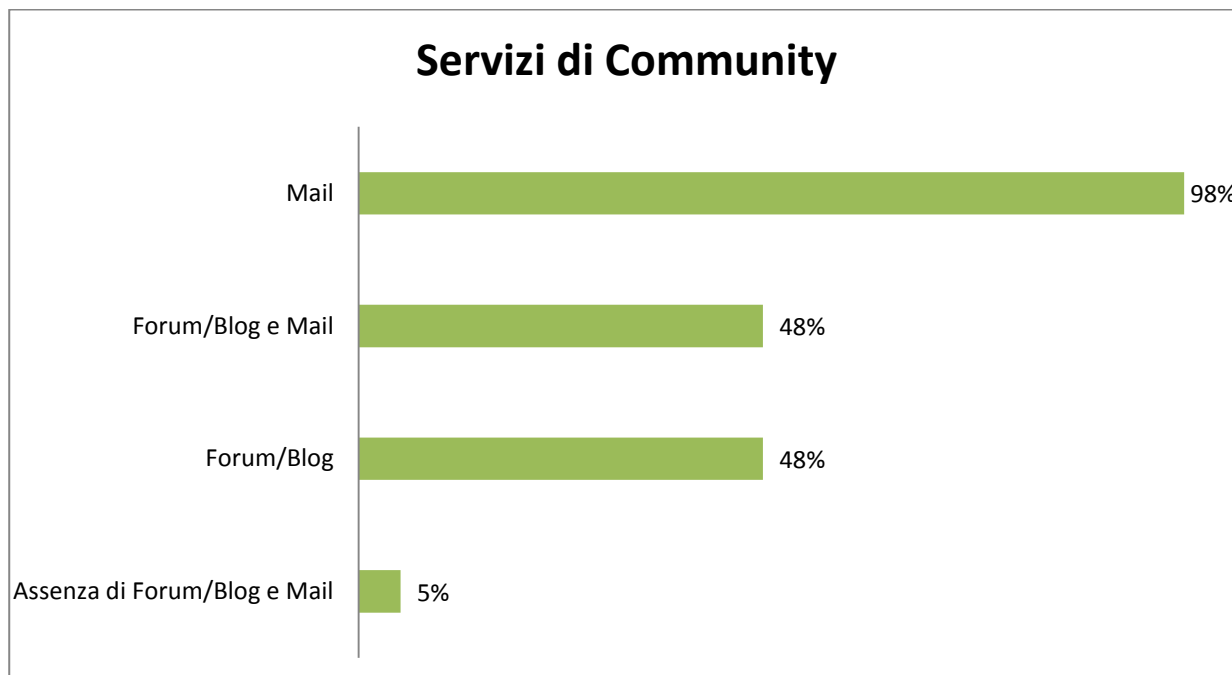


Figura 69. Diffusione servizi di community nei siti dei Quotidiani Online censiti

Stesso discorso per i servizi multimediali: il 66% dei siti fornisce una ricca sezione di documenti video e gallerie fotografiche mentre solo nel 23% dei siti non è presente tale sezione (**Figura 70**).

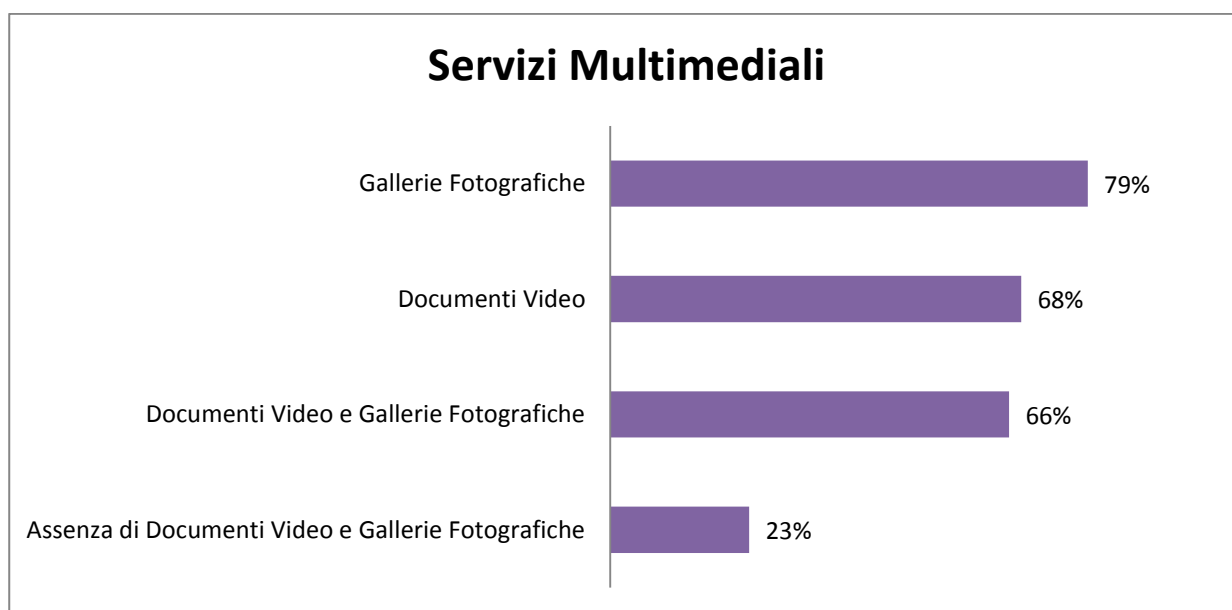


Figura 70. Diffusione servizi multimediali nei siti dei Quotidiani Online censiti

I Quotidiani online che risultano essere completi⁸¹ sono 12 e precisamente: 9 di attualità, politica, esteri (*Affari Italiani, Agoravox, Blitzquotidiano, IlPost, leonardo.it, Lettera43, Linkiesta, Quotidiano.net* e *Rassegna*), 1 di cultura e spettacolo, *lospettacolo.it*, 1 di economia e finanza, *Trend online*, e 1 di Scienza, Tecnologia e Informatica ossia *ZeusNews*.

Passando infine ad analizzare la sezione relativa alle fonti di ricavo e i modelli di revenues adottati dai Quotidiani presenti esclusivamente online, il principale, su cui attualmente puntano le testate, è l'Advertising-based; le offerte Pay vengono viste come troppo rischiose e sono ancora poco diffuse.

La figura che segue mostra la situazione nel dettaglio:

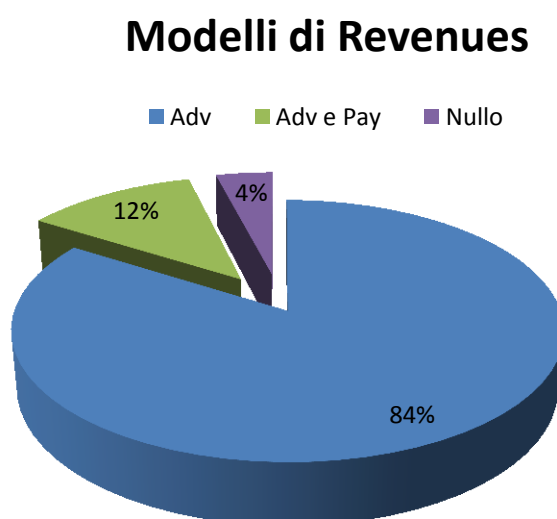


Figura 71. Modelli di Revenues dei siti dei Quotidiani Online censiti

Su 56 testate censite:

- 54 usufruiscono della Pubblicità display standard→96%
- 12 usufruiscono della Rich Media→21%
- 8 usufruiscono della Pubblicità strettamente legata al video→14%

⁸¹ Nota: per completezza si intende la presenza nel sito di: Archivio/banca dati, Motore di ricerca interno, Newsletter, Rss, Facebook, Twitter, Forum/blog, Invio mail, Galleria fotografica e Documenti video.

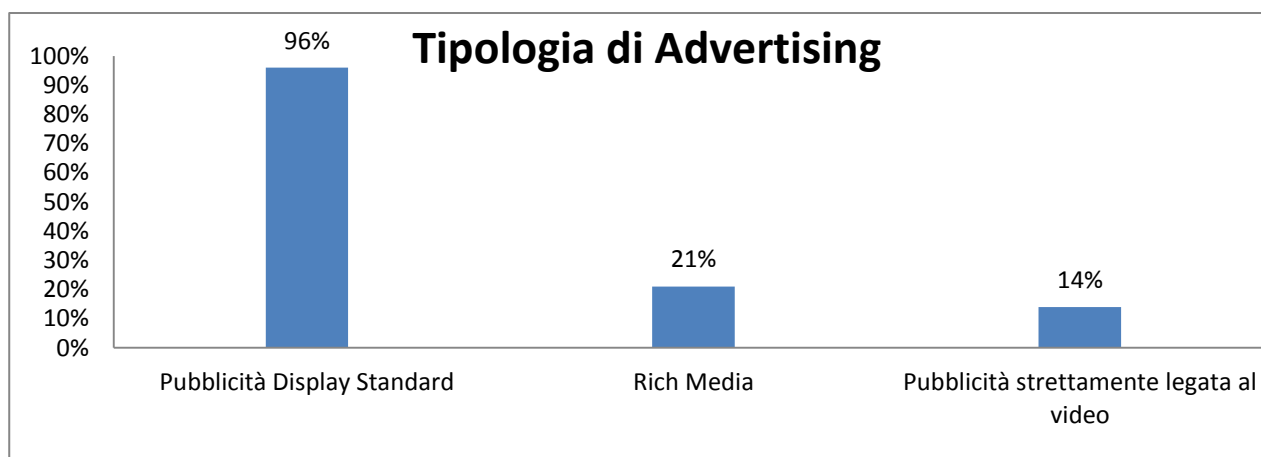


Figura 72. Tipologia Advertising dei siti dei Quotidiani Online censiti

I siti che riescono a sfruttare contemporaneamente tutte e tre le tipologie di pubblicità sono solo 2: *Linkiesta* e *Lettera43*, che come analizzeremo nei casi studio risultano essere anche i soggetti più affascinanti del giornalismo digitale insieme a *IIPost*.

Come già accennato prima, le offerte Pay, che sono già di per se poco diffuse tra le testate giornalistiche tradizionali online, lo sono ancor di più per i Quotidiani esclusivamente online; le uniche offerte di tipo Pay sono proposte da: *Borse.it*, *il Futurista* e *Linkiesta*. Varie sono le modalità di abbonamento suggerite che passano dalla modalità di socio ordinario a quella di socio sostenitore; prendendo in esempio *il Futurista*, che partendo dal suo motto "In fondo, un abbonamento non è per sempre. E non costa nemmeno tanto..." offre diverse tipologie di abbonamento: ordinario (70 €), sostenitore (100 €), oro (500 €) o futurista (1000 €)⁸². Altra citazione va dedicata a *Borse.it* che essendo alquanto specializzato verticalmente mette a disposizione diversi pacchetti di abbonamento includendo svariati approfondimenti con grafici, schede, quotazioni etc. oppure il semplice abbonamento base che contiene: la Borsa di Milano in tempo reale, Covered Warrant, grafici Intraday, Schede Titolo avanzate e Portfolio Manager⁸³. Sicuramente un settore così specializzato come quello finanziario che richiede un continuo aggiornamento in tempo reale è molto propenso a trovare persone del campo interessate a queste tipologie di pacchetti e abbonamenti. L'offerta proposta da *Linkiesta* sarà invece analizzata in modo più approfondito nel caso studio ad esso dedicato.

⁸² Fonte: www.ilfuturista.it

⁸³ Fonte: www.borse.it

VALUTAZIONE QUALITATIVA

Prendendo infine in riferimento la valutazione qualitativa dei Quotidiani online, con il ranking in 4 classi illustrato nei paragrafi precedenti e valido anche per questi siti, emerge che quasi tutti, essendo presenti solo online, devono cercare di farsi spazio nella rete e forse proprio per questo presentano delle pagine più curate, con una migliore disposizione delle sezioni, ricche di contenuti e permettono al lettore di avere una gradevole experience; in termini numerici gran parte dei siti presenta delle valutazioni "buone" o "ottime" con l'82% dei casi, mentre pochi sono quelli "sufficienti" o "insufficienti" con il restante 18%. Il grafico che segue rappresenterà nel dettaglio i risultati della valutazione.

Valutazione Qualitativa dei siti dei Quotidiani Online

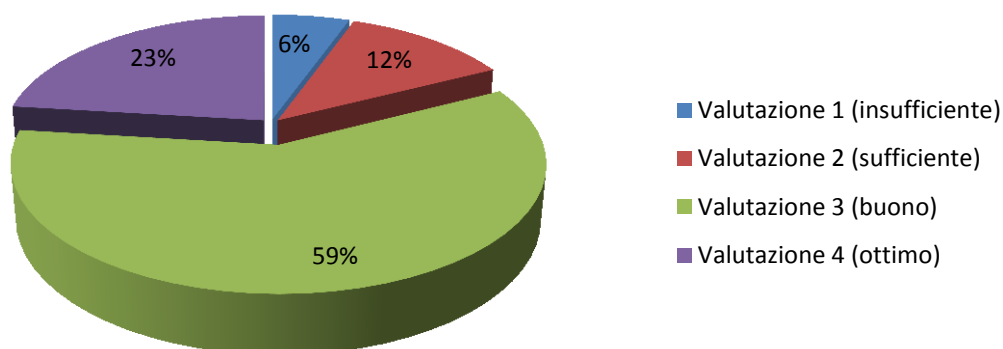


Figura 73. Valutazione Qualitativa dei siti dei Quotidiani Online censiti

I Quotidiani online che presentano la migliore valutazione, secondo il nostro giudizio, ossia 4, sono dodici e precisamente:

1. *Affari Italiani*: sito generalista chiaro e ben strutturato con una lunga home page che riassume le notizie più importanti; è composto da diverse sezioni quali politica, economia, esteri, cronaca, il sociale, green, romaitalia, milanoitalia, sport e mediatech. Ha la fama di essere stato uno dei primi Quotidiani online.

2. *Ansa.it*: è il sito della principale agenzia di stampa italiana, è molto chiaro e ricco di contenuti di ogni tipo anche se non tutti completamente approfonditi.
3. *Blitzquotidiano*: sito generalista principalmente improntato su argomenti politici ed economici; ricco di contenuti ben approfonditi. Nel mese di luglio 2012, secondo i dati forniti da Audiweb, il sito ha registrato 34.000 utenti unici e 87.000 pagine viste.
4. *IDome*: è il Quotidiano online sull'e-business per le PMI. Il sito è ben strutturato, molto chiaro e ricco di contenuti interessanti; è suddiviso in 11 sezioni quali e-business, marketing, aziende e mercati, innovazione, tecnologia, green IT, finanza, normativa, people & case studies, opinioni e attualità.
5. *Key4Biz*: è un Quotidiano online di informazione specializzato su Telecomunicazioni, Media, Internet e Games che assicura un'informazione accurata su mercati, tecnologie, servizi e policy dell'intero settore dell'ICT, guardando con attenzione a quanto succede in Italia, in Europa e nel mondo. Il sito è molto chiaro, presenta un ottimo layout e un notevole numero di contenuti.
6. *Punto Informatico*: è un Quotidiano presente online dal 1996 specializzato in nuove tecnologie, Internet e comunicazione. Il sito presenta un'ottima struttura e tanti contenuti bene approfonditi.
7. *Rassegna*: è un sito di informazione su lavoro, politica ed economia sociale; presenta un ottimo layout ed è continuamente aggiornato.
8. *Trend Online*: è un Quotidiano di natura economico-finanziaria. La testata è del tutto indipendente e nel corso degli anni ha visto crescere progressivamente le sue attività editoriali grazie anche al coinvolgimento di aziende nazionali ed internazionali. Trend-online è uno dei principali partners di Yahoo! Italia e Google Inc., ed è diventato uno dei più importanti riferimenti nel mondo dell'economia e della finanza, grazie alla sua

specializzazione in analisi tecnica, news e informazioni rivolte a investitori istituzionali. Il sito è ben strutturato e ricco di contenuti aggiornati costantemente.

9. *Zeus news*: è un sito di informazione dedicato a quanto avviene nel mondo di Internet, dell'informatica, delle nuove tecnologie e della telefonia fissa e mobile: non è un semplice amplificatore di comunicati stampa ma riserva ampio spazio ai commenti e alle riflessioni, proponendosi come punto di osservazione libero e indipendente.

Gli altri 3 Quotidiani che presentano la massima valutazione quali Lettera43, Il Post e Linkiesta saranno successivamente analizzati nel dettaglio, come già accennato precedentemente, attraverso dei casi studio ad essi dedicati.

6.1.4. I Blog

Riprendendo le considerazioni esposte precedentemente in merito ai Blog, essi possono dunque essere visti come dei particolari tipi di siti web in cui i contenuti vengono visualizzati in ordine cronologico. Generalmente essi vengono gestiti da uno o più blogger che pubblicano periodicamente contenuti testuali o multimediali.

Il campione utilizzato per l'analisi è stato di 53 Blog, prendendo spunto, come fonti, dai dati Audiweb e da un'accurata ricerca sulla rete.

Partendo da un'analisi dettagliata dei risultati relativi ai contenuti e servizi informativi offerti, la situazione è quella che segue:

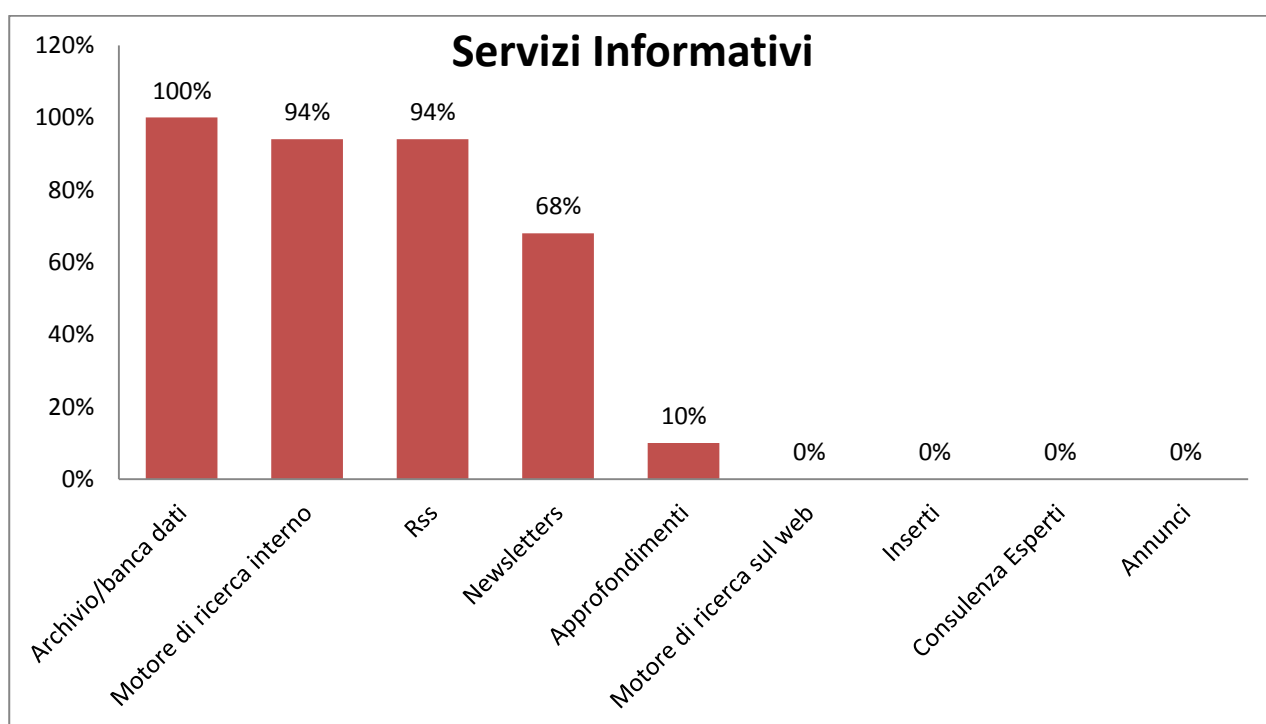


Figura 74. Diffusione dei servizi informativi offerti dai Blog censiti

Completamente assenti gli inserti, il motore di ricerca sul web, la consulenza esperti e gli annunci; sono invece sempre presenti l'archivio/banca dati, il motore di ricerca interno e gli Rss.

Per quanto riguarda la componente Social Network, essa risulta essere ben sfruttata con il 96% dei casi in cui si ha la presenza di Blog che hanno un qualche link di collegamento a Facebook e un buon 30% presenta un link di collegamento a tutti i vari Social Network (**Figura 75**).

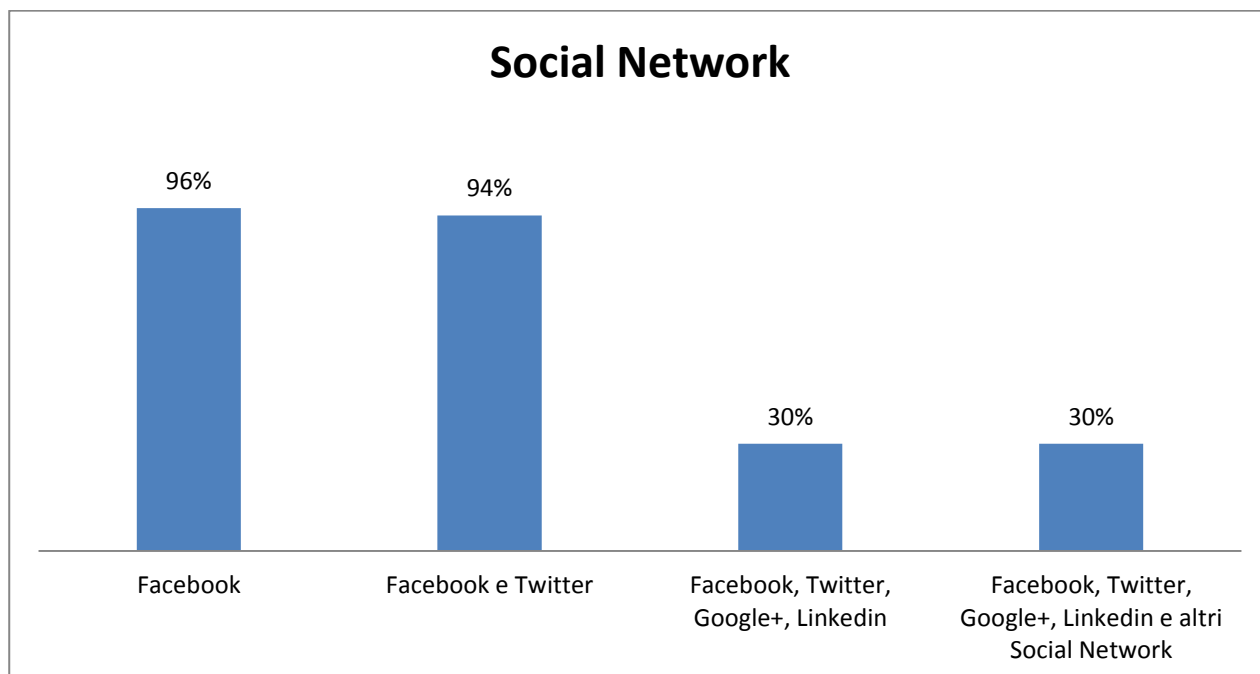


Figura 75. Diffusione Social Network nei Blog censiti

Passando alla sezione relativa ai servizi di community, quali blog, forum e invio mail, il 32% dei siti censiti dispone in modo completo di tali servizi, viceversa in un paio di casi, si è presentato qualche sito che non offre alcuno di questi servizi. La figura che segue mostra i risultati nel dettaglio.

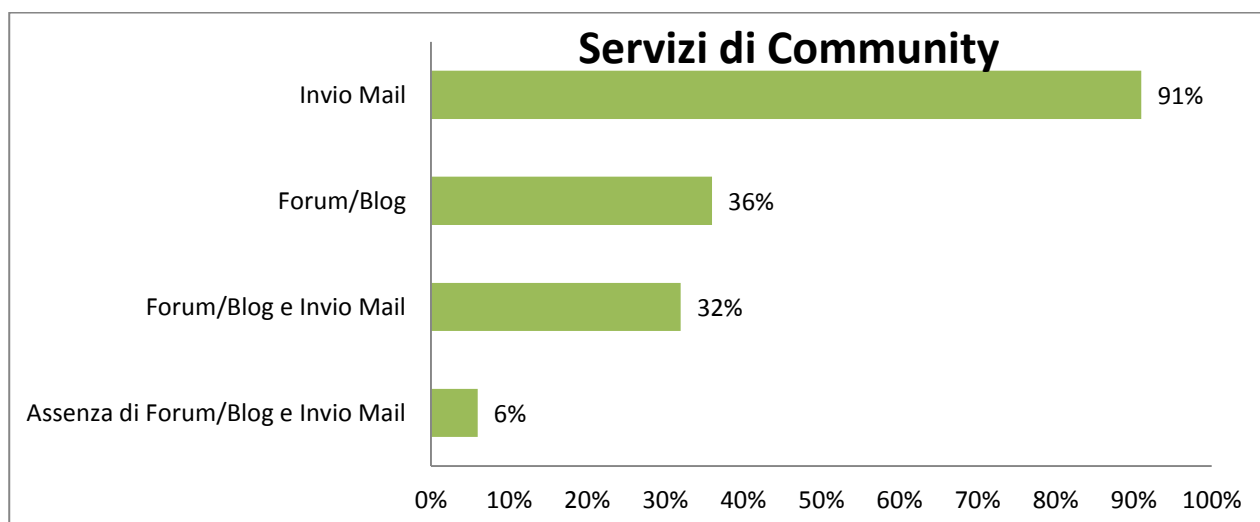


Figura 76. Diffusione servizi di community nei Blog censiti

In merito invece ai servizi multimediali: il 57% dei siti fornisce una ricca sezione di documenti video e gallerie fotografiche mentre solo nel 11% dei casi non è proprio presente tale sezione.

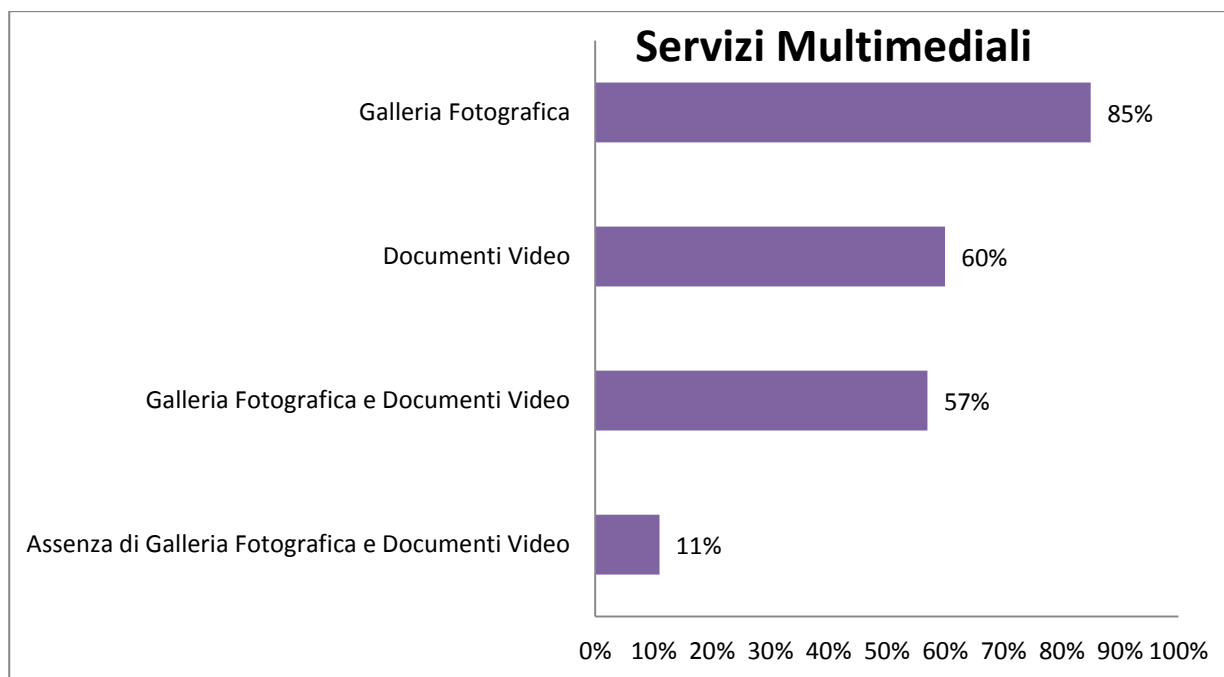


Figura 77. Diffusione servizi multimediali nei Blog censiti

Passando infine ad analizzare la sezione relativa alle fonti di ricavo e ai modelli di revenues è opportuno dire che nei Blog non è presente un vero e proprio modello. La maggior parte di essi si affidano alla Pubblicità display standard mentre solo alcuni alla Rich Media; del tutto assente invece la Pubblicità legata strettamente al video.

Non è presente alcuna tipologia di offerta Pay.

Dei 53 Blog censiti:

- 41 usufruiscono della Pubblicità display standard → 77%
- 6 usufruiscono della Rich Media → 11%

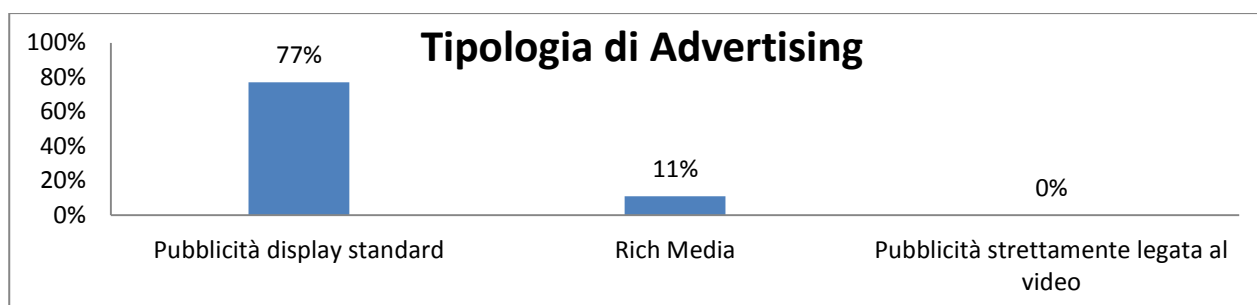


Figura 78. Tipologia Advertising dei Blog censiti

I Blog che riescono a usufruire contemporaneamente di Pubblicità display standard e Rich Media sono 6 e rispettivamente: *Appblog*, *Autoblog*, *Giornalettismo*, *Gizmodo.it*, *Il Cinemaniaco* e *Obiettivo digitale*.

VALUTAZIONE QUALITATIVA

Prendendo infine in riferimento la valutazione qualitativa dei Blog, con il ranking nelle ormai note 4 classi, emerge che la maggior parte di essi presenta delle buone valutazioni con diversi contenuti, delle pagine gradevoli alla vista e di facile utilizzo. Una sintesi dettagliata della valutazione è rappresentata nella figura che segue.

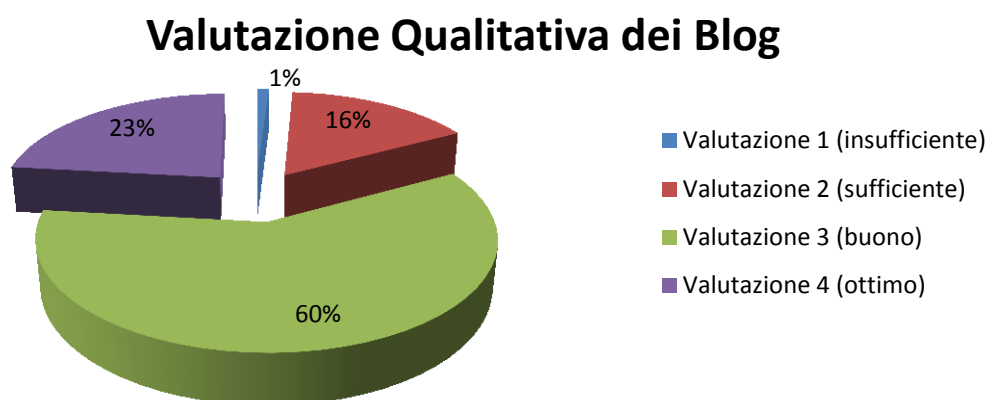


Figura 79. Valutazione Qualitativa dei Blog censiti

I Blog che presentano la migliore valutazione, secondo il nostro giudizio, ossia 4, sono dodici e precisamente:

1. *AutoBlog*: è un Blog che tratta l'argomento motori; il sito è ben strutturato: contiene una sezione dedicata alle news del momento, una sezione dedicata a gallerie fotografiche e video, una sezione di community all'interno della quale si da vita a diverse discussioni, e infine una sezione dedicata alla RC Auto. Nel complesso il Blog è molto chiaro ricco di contenuti.
2. *Beppe Grillo*: è il Blog certamente più seguito in rete in Italia; è ben strutturato, un ottimo layout e una notevole quantità di contenuti. Nel 2008 questo Blog era

al 9° posto nella classifica dei 50 Blog più influenti al mondo pubblicata da *Observer*. Il Blog offre un'informazione alternativa a quella tradizionale, riporta dati spesso scottanti e dati allarmanti sulla situazione politica italiana e su altri temi di rilevanza pubblica (ad esempio l'ambiente).

3. *CineBlog*: è un Blog che tratta l'argomento cinema; è ben curato e molto chiaro: presenta una sezione dedicata alle recensioni degli ultimi film, una sezione dedicata a foto, video e trailer dei film e alcune sezioni riguardanti i festival internazionali del cinema in Italia.
4. *Dagospia*: uno dei Blog più seguiti in Italia, attivo dal maggio 2000 e a cura di Roberto D'agostino. Il sito è ben strutturato e dispone di un ottimo layout; può essere classificato con un blog satirico di politica, società e costume. Si occupa principalmente di cronaca rosa e informazioni parzialmente confidenziali su fatti e persone del mondo della politica, dello spettacolo, della società e dello sport italiani. Lo stile del sito è volutamente scandalistico e a tratti volgare.
5. *Frankezze*: Blog umoristico e satirico, ben strutturato, chiaro e ricco di contenuti. È composto da un collettivo di 6 persone che durante la settimana pubblicano articoli principalmente relativi a tematiche politiche, di cronaca, di musica, cinema e sport.
6. *Giallo Zafferano*: è sicuramente il Blog di cucina più seguito in Italia; di proprietà del gruppo *Banzai*, il sito è molto chiaro e ricco di contenuti di carattere culinario. Oltre alle innumerevoli ricette disponibili in archivio, sono presenti nel sito un gran numero di foto ricette e video ricette, una sezione dedicata alla scuola di cucina e una sezione dedicata ai forum in cui è possibile dar vita a discussioni sull'argomento.
7. *Giornalettismo*: è un Blog di informazione libera, molto chiaro e con una buona struttura, caratterizzato da una lunga home page in cui sono riassunte le notizie più importanti. Il sito si compone di 11 sezioni: Interni, Esterni, Economia, Cultura, Tecnologia, Sport, GiornaTv, Inchieste, Editoriale, Rubriche e Vignetta.

8. *Ginger and Tomato*: è un Blog di cucina, partner del Network IsayBlog; il sito spazia dalle metodologie di cottura dei cibi alle nozioni di economia domestica e presenta un buon archivio di ricette suddivise in 4 sezioni: antipasti, primi piatti, carne, pesce, dolci. Nel complesso il sito gode di un layout attraente e chiaro.
9. *Il Cinemaniaco*: è un Blog dedicato al cinema internazionale curato da appassionati del settore, anch'esso partner del Network IsayBlog. Il sito è ben strutturato e ricco di contenuti e ogni giorno propone trailer, anticipazioni, casting, fotografie, recensioni in anteprima, informazioni e curiosità riguardanti il mondo del cinema.
10. *Sorelle in Pentola*: è un Blog dedicato al mondo della cucina, gestito da due sorelle che oltre che mettere a disposizione tante ricette, forniscono suggerimenti di economia domestica e raccontano momenti della loro vita. Il sito è molto chiaro, con un ottimo layout e tantissimi contenuti disponibili.
11. *Zingarate*: Blog nato nel 1998 dall'idea di 4 amici di mettere online le proprie esperienze di viaggio, vissute all'insegna del divertimento. Il sito è molto chiaro e ricco di contenuti ed è di proprietà del gruppo Banzai. Tra i punti di forza spicca sicuramente la community, che oltre ad animare quotidianamente il Forum, dove si possono trovare tutte le informazioni di viaggio necessarie, contribuisce attivamente alla produzione delle ZingaGuide, con informazioni fondamentali sulle più importanti città europee e non solo. La sezione più importante è Racconti di Viaggio, in cui vengono approfondite le esperienze dei viaggi più lunghi, con dettagli, curiosità e consigli.
12. *TvBlog*: è un Blog all'interno del Network Blogio.it che si occupa di fornire agli amanti della televisione informazioni aggiornate, palinsesti alternativi, gossip e notizie, commenti sui dati auditel e tanta attenzione a serie tv e reality show. Il sito è ben strutturato e presenta 5 sezioni principali: News, Gallerie, Video, Discussioni e Community.

6.2. La Televisione

6.2.1. I canali Televisivi

L'analisi è stata realizzata tramite il censimento di 44 dei canali più diffusi, tra gli ex analogici, i multichannel digitali e i satellitari. Tutti sono presenti online ma nella maggior parte dei casi con un sito condiviso; in particolar modo la situazione che si presenta è la seguente:

- 13 con sito proprio
- 27 con sito condiviso
- 3 con gruppo online e canale offline
- 1 con sito istituzionale

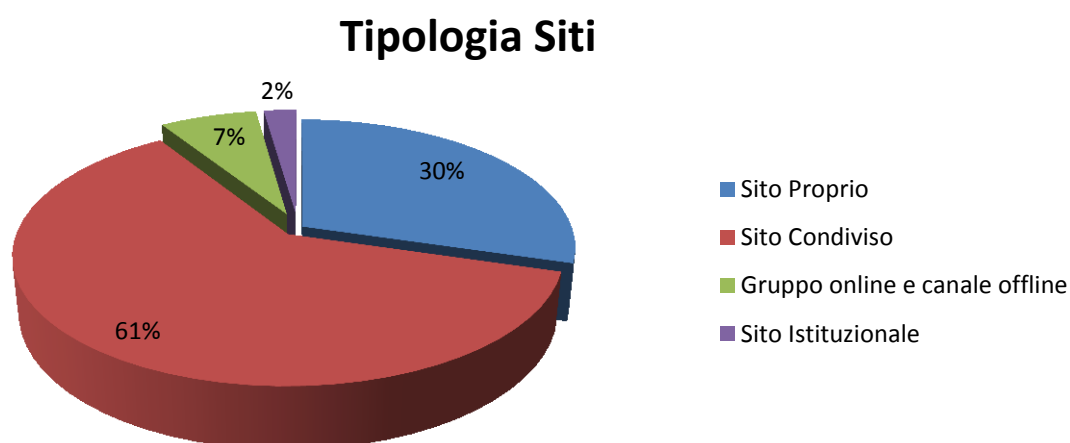


Figura 80. Classificazione dei siti dei canali Televisivi censiti

Per quanto riguarda la tipologia di contenuti, la maggior parte dei siti presenta contenuti di carattere generale, vi sono poi alcuni che invece si dedicano ad un argomento più specifico come: ragazzi, sport, film, documentari, auto/motori etc.

Prendendo in analisi la sezione relativa ai servizi informativi emerge che i servizi maggiormente presenti sono l'archivio/banca dati e la guida programmi Tv mentre risultano essere rare le newsletter e le consulenze degli esperti. La figura che segue mostra una sintesi di tutti i servizi informativi (**Figura 81**).

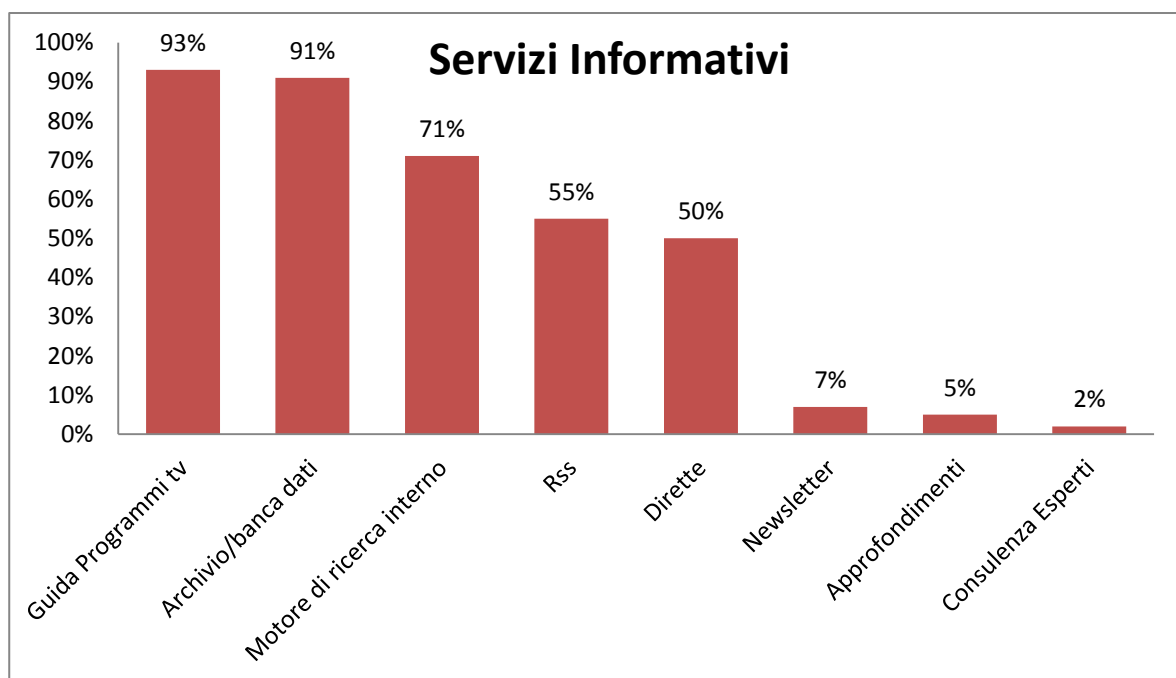


Figura 81. Diffusione dei servizi informativi offerti dai siti dei canali Televisivi censiti

Passando alla componente Social Network, i canali Televisivi che presentano nel loro sito dei collegamenti che permettano la condivisione di contenuti sui diversi Social Network, la situazione è la seguente: l'80% dei canali presenta un link di collegamento a Facebook mentre il 60% dispone di un link di collegamento a tutti i principali Social Network (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Altri Social Network); una spiegazione più dettagliata è mostrata nella figura che segue.

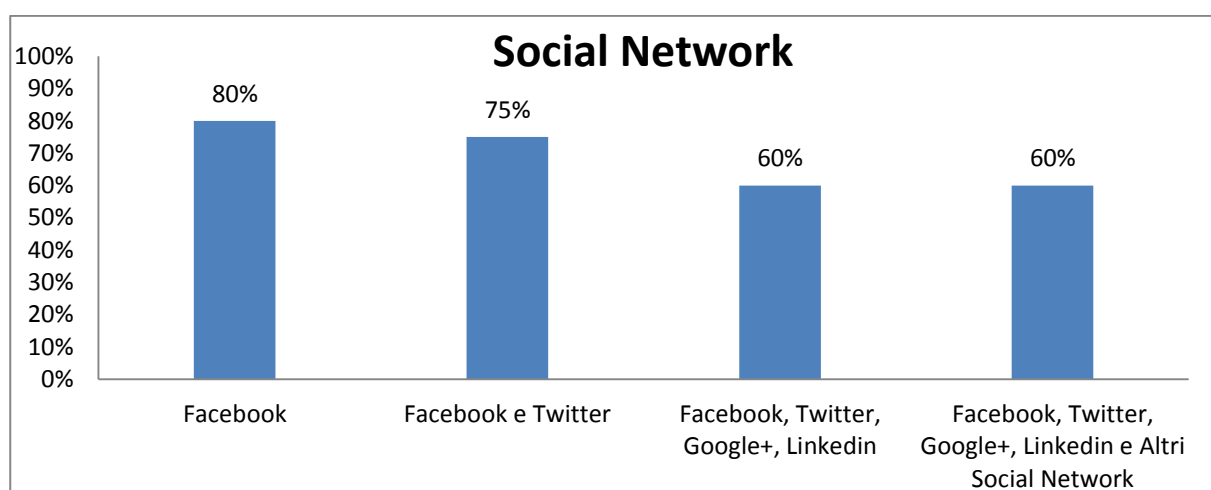


Figura 82. Diffusione Social Network nei siti dei canali Televisivi censiti

Emerge quindi come i canali Televisivi facciano molto affidamento ai Social Network per estendere le loro utenze.

I risultati relativi alla sezione community e multimediale, mostrano come i siti Televisivi diano molta importanza a questi servizi: per la sezione community è quasi sempre presente l'invio mail, un po' meno i blog e forum; per la sezione multimediale, la gran parte presenta tanti documenti video archiviati e diverse gallerie fotografiche. Vengono ben sfruttate queste sezioni per attrarre nel miglior modo possibile l'utente. Per entrambe le sezioni sono riportate di seguito delle figure che sintetizzano le rispettive situazioni.

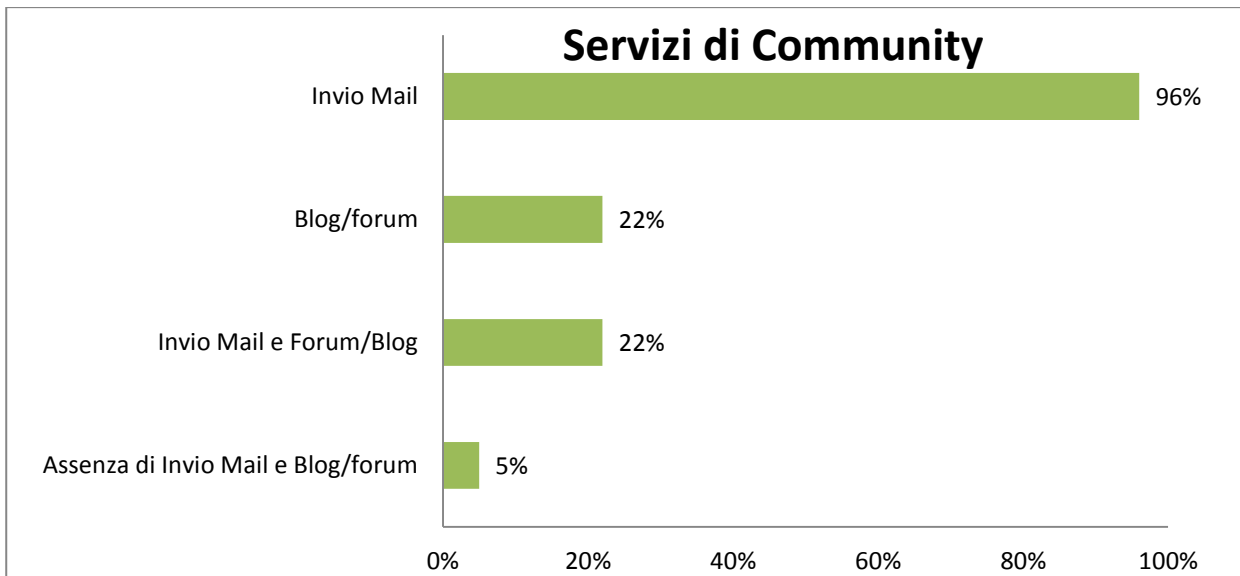


Figura 83. Diffusione servizi di community nei siti dei canali Televisivi censiti

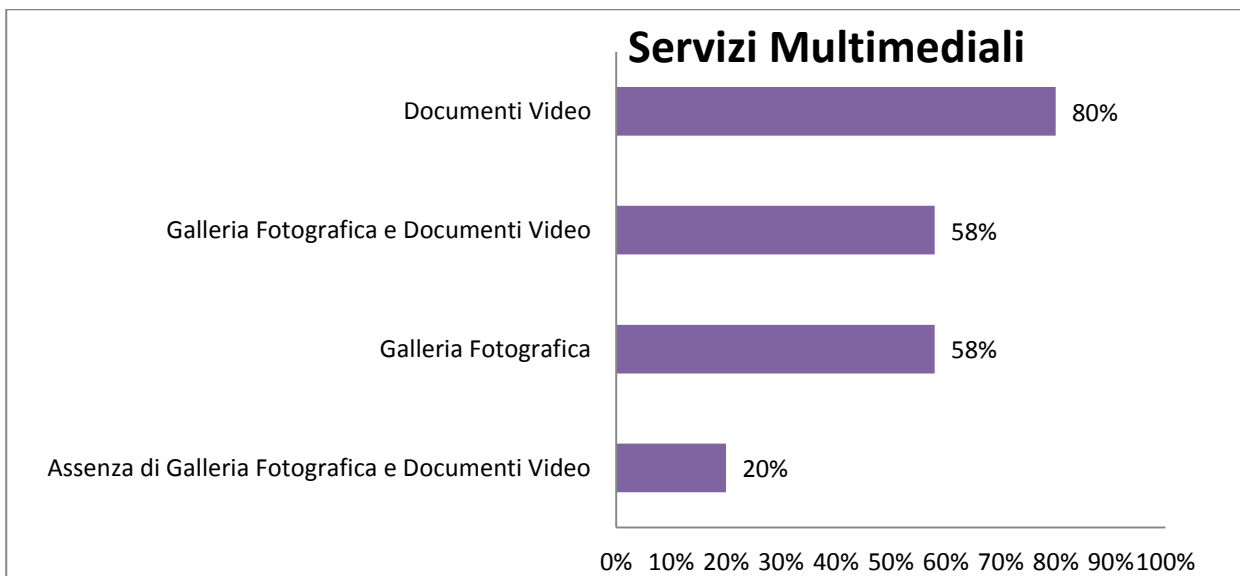


Figura 84. Diffusione servizi multimediali nei siti dei canali Televisivi censiti

È opportuno osservare la presenza di diversi siti che trasmettono la diretta streaming online, tra questi: tutti i canali *RAI, Cielo, DeeJay Tv, La3, MTV, Nuvolari, Odeon24, Repubblica TV, Skytg 24 e Tv2000*.

Concludendo, in merito ai contenuti e servizi offerti, i siti Tv che qualitativamente e dal punto di vista della completezza⁸⁴ risultano essere ben strutturati sono 17 sui 44 censiti (40%).

Passando poi ad analizzare le fonti di ricavo e i modelli di revenues adottati dai canali Televisivi sul web, ci si basa essenzialmente sulla pubblicità, un modello Advertising-based, mentre rarissime sono le offerte Pay.

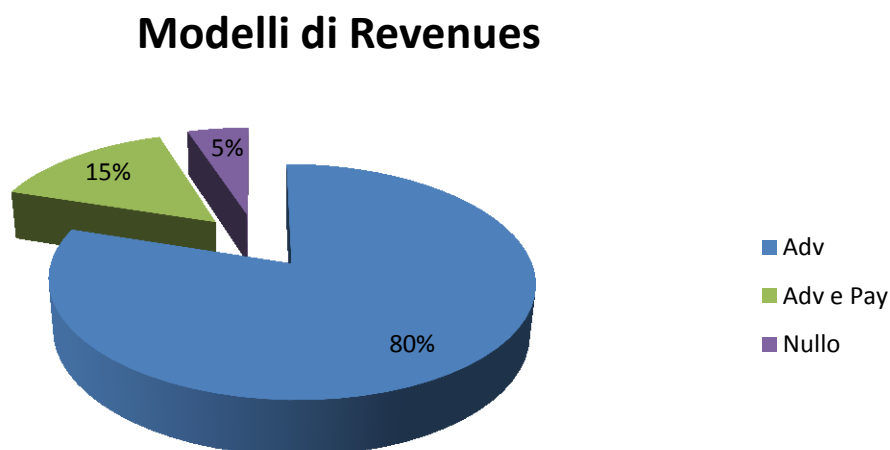


Figura 85. Modelli di Revenues dei siti dei canali Televisivi censiti

Sui 44 canali censiti:

- 35 usufruiscono della Pubblicità display standard→80%
- 28 usufruiscono della Rich Media→63%
- 22 usufruiscono della Pubblicità strettamente legata al video→50%

⁸⁴ Nota: Per qualità e completezza si intende la presenza nel sito di: Archivio, Banca dati, Dirette Tv, Newsletter, Guida Tv, Foto, Video, Facebook, Approfondimenti, Twitter, Servizio abbonamento (dal sito alla Tv).

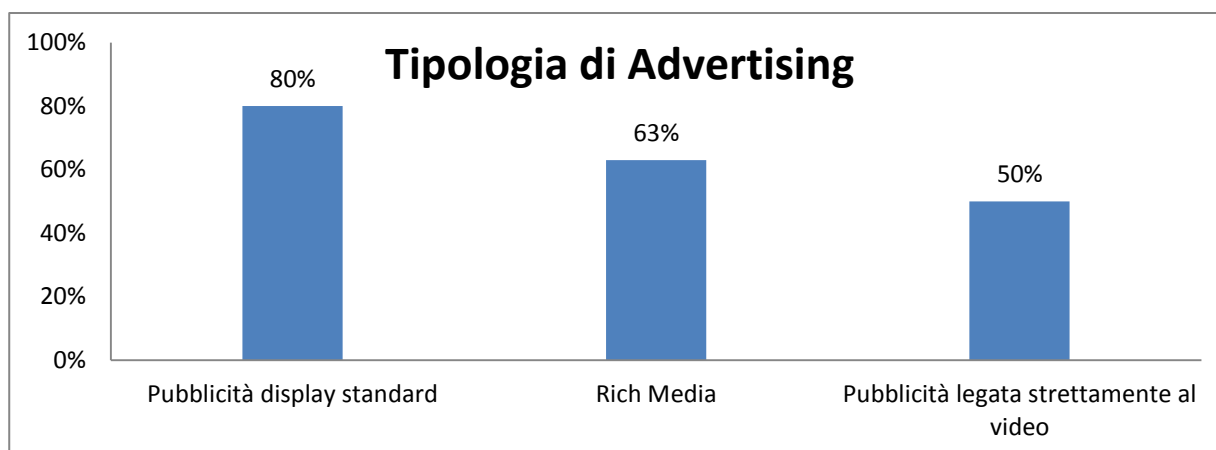


Figura 86. Tipologia Advertising dei siti dei canali Televisivi censiti

I siti dei canali che sfruttano tutti i tipi di advertising sono 22 (solo il 50%), di cui 17 con sito condiviso [Mediaset, Sky (solo Skytg24 e Sky sport), Rai e Repubblica Tv] mentre 3 con sito proprio (La7, Nuvolari e Odeon) e 2 con testata online ma canale offline (Sky calcio e Sky cinema).

Per quanto riguarda infine le offerte e i modelli Premium in atto, gli unici a darsi da fare sono due grandi colossi della Televisione, Sky con "**Sky-go**" e Mediaset con "**Premium-play**".

Sky ha lanciato questo nuovo servizio, chiamato "Sky-go", che permette di avere accesso tramite tutti i dispositivi posseduti dall'utente (Smartphone, Pc, Tablet) e di poter visualizzare tutti i canali e tutte le dirette relativi al pacchetto di abbonamento sottoscritto; il tutto tramite la connessione wi-fi o 3G.

Mediaset invece ha, da buon competitor, lanciato un nuovo servizio chiamato "Premium-play", che mette a disposizione una serie di contenuti on demand da vedere nel momento in cui l'utente desidera con un Pc, con Tablet, con una Tv con decoder abilitato o con xbox 360; inoltre è sempre disponibile il canale premium calcio su Pc e Tablet. La visione dei contenuti presenti nel servizio Premium Play varia in base a pacchetti di cui l'utente ha sottoscritto l'abbonamento.

Entrambi, sia Sky che Mediaset, cercano dunque di sfruttare la rete e l'avvento delle nuove tecnologie, Smartphone e Tablet, per ottenere maggiori guadagni, non soltanto legati alla pubblicità.

VALUTAZIONE QUALITATIVA

Mettendo infine in luce la valutazione qualitativa dei canali Televisivi in rete, tramite la stessa metodologia di valutazione usata per i Quotidiani e per i Periodici, risulta che il 41% ha un sito web con valutazione 3 (buono), il 29% ha un sito web con valutazione 2 (sufficiente), il 18% con valutazione 1 (insufficiente) e solo l'12% con valutazione 4 (ottimo). Gli unici siti che risultano avere un'ottima valutazione sono i canali Premium di Mediaset e i quelli di Sky che d'altronde, come già esposto, sono anche i soli ad impegnarsi per trovare un'ulteriore fonte di guadagno tramite i rispettivi "Sky-go" e "Premium-Play". Nella figura seguente sono sintetizzati i dati appena citati.

Valutazione Qualitativa dei siti Televisivi

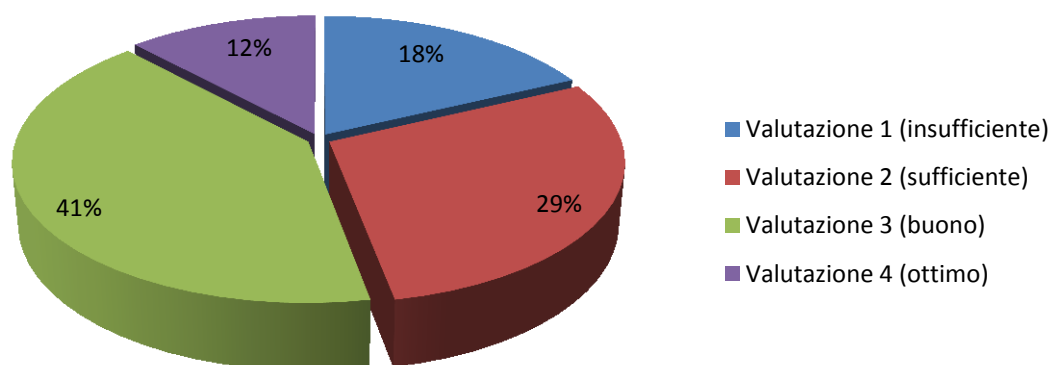


Figura 87. Valutazione Qualitativa dei siti dei canali Televisivi censiti

6.2.2. Le Web Tv

Il campione utilizzato per l'analisi è di 32 Web Tv, intendendo per esse, come già visto precedentemente, un servizio di canali Televisivi o un semplice archivio di video fruiti tramite il web. Tale campione è stato realizzato prendendo come fonte i dati di *Altratv* e grazie ad un'attenta ricerca e selezione sulla rete. Sono state prese in considerazione le Web Tv che più si avvicinano alla definizione appena data e che risultano essere maggiormente interessanti. Una prima classificazione vede suddividere le Web Tv, oggetto dell'analisi, in base all'interesse nazionale o locale, a seconda cioè se i contenuti in esse presenti siano legati ad una città in particolare piuttosto che ad argomenti di natura generale e nazionale.

Emergono pertanto:

- 25 Web Tv a interesse nazionale
- 7 Web Tv a interesse locale

Nonostante l'enorme difficoltà nell'identificare un confine di analisi adeguato per questa categoria di Media, sono poi stati individuati dei cluster che consentano di classificare le Web Tv in 3 diverse tipologie:

- 1. Web Tv a flusso continuo**, un passaggio ripetuto e senza interruzioni di contenuti video in streaming; come un classico canale Televisivo.
- 2. Web Tv con diretta live non continuativa**, trasmissioni, sporadiche, di eventi in diretta streaming.
- 3. Web Tv on Demand**, contenuti video offerti a pagamento o anche gratuitamente, caratterizzati dal fatto che è lo stesso utente ad accedervi scegliendo dal catalogo messo a disposizione.

Le Web Tv analizzate risultano essere classificate rispettivamente nel seguente modo:

- 3 Web Tv a flusso continuo
- 7 Web Tv con diretta live non continuativa
- 22 Web Tv on Demand

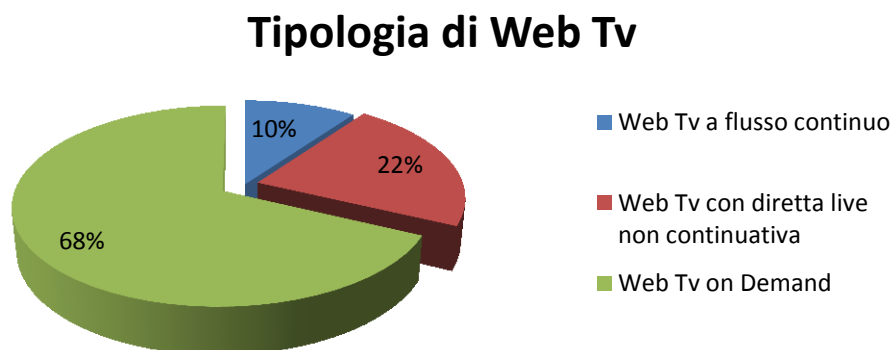


Figura 88. Classificazione delle Web Tv censite

I contenuti pubblicati e poi diffusi tramite le Web Tv possono essere "User-Generated Content", quindi realizzati dall'utente stesso, oppure redatti e poi diffusi da una redazione/gruppo di lavoro.

Partendo dalla sezione relativa ai servizi informativi si evince che quelli maggiormente diffusi sono l'archivio/banca dati, il motore di ricerca interno e gli Rss. Nella figura che segue emerge la sintesi dei risultati relativi a tale sezione.

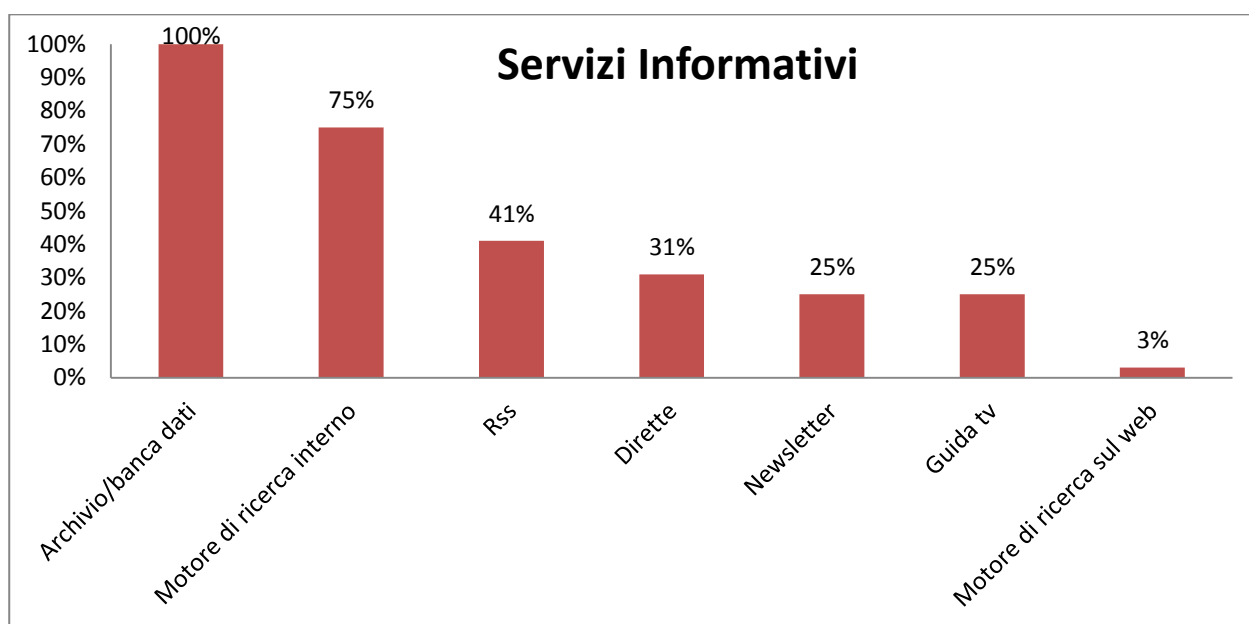


Figura 89. Diffusione dei servizi informativi offerti dai siti delle Web Tv censite

In merito alla componente Social Network, per le Web Tv che presentano nel loro sito un collegamento che permetta la condivisione di contenuti sui diversi Social Network, la situazione è la seguente: il 78% delle Web Tv ha un link di collegamento a Facebook mentre solo il 12% dispone di un link di collegamento a tutti i principali Social Network (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Altri Social Network); una spiegazione più dettagliata è mostrata nella figura seguente.

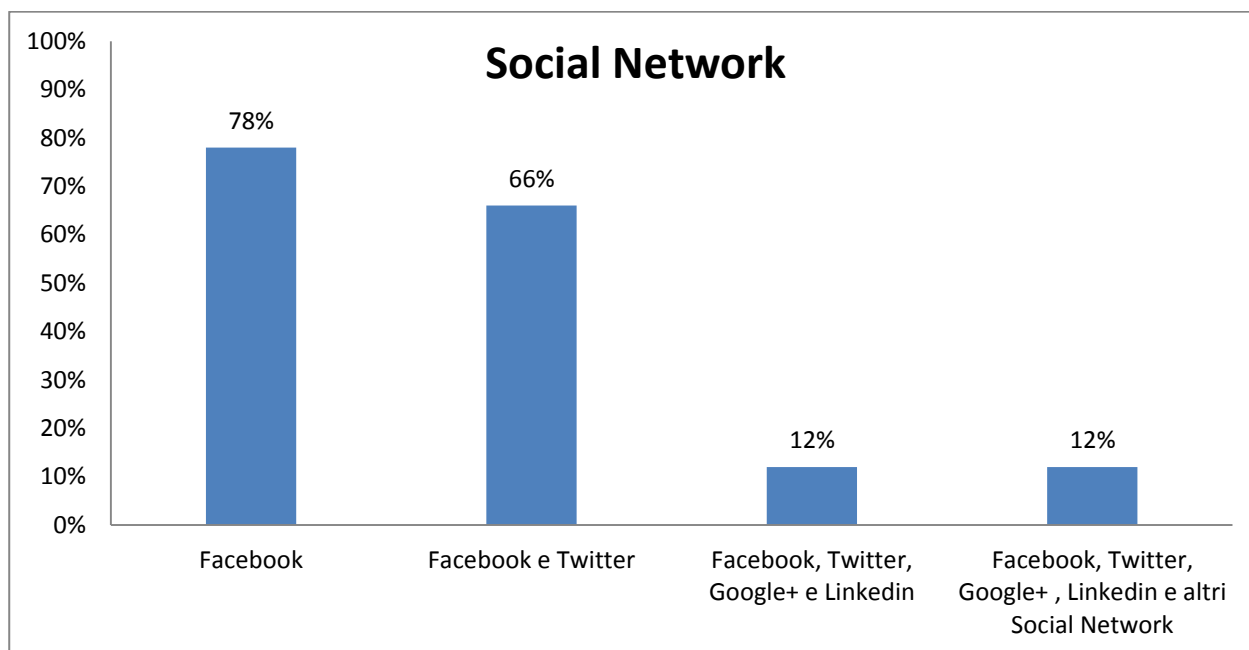


Figura 90. Diffusione Social Network nei siti delle Web Tv censite

Passando poi ai servizi di community, vi è una buona presenza di invio e mail, mentre è rara la disponibilità di forum/blog. L'immagine che segue mostra la sintesi dei risultati in relazione a tale sezione.

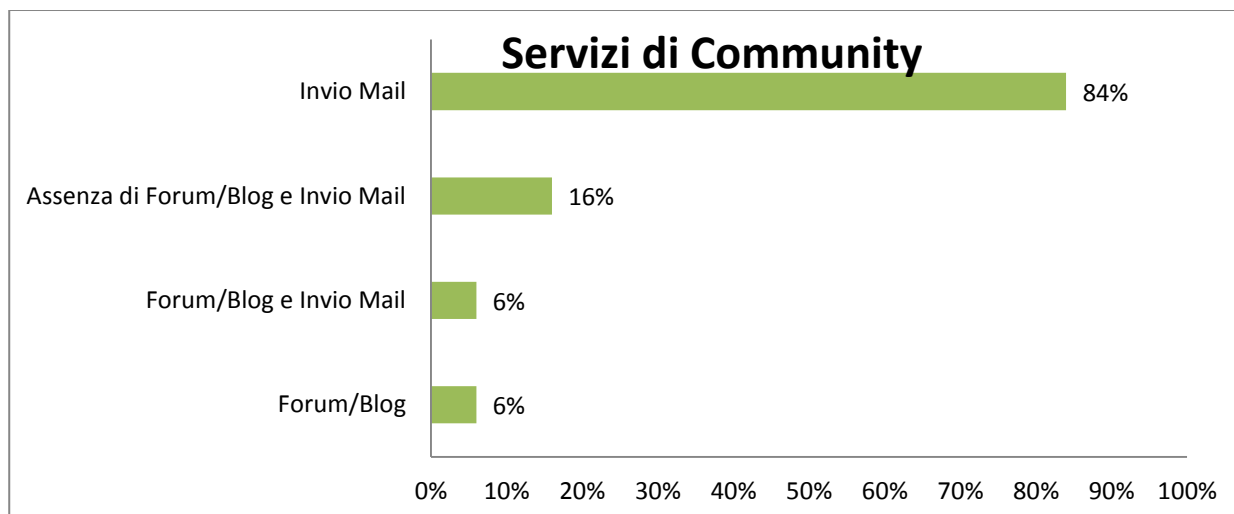


Figura 91. Diffusione servizi di community nei siti delle Web Tv censite

Prendendo invece in analisi la sezione multimediale, sono presenti, come potrà risultare scontato, diversi contenuti video, mentre appaiono meno diffuse le gallerie fotografiche. A seguire una figura di sintesi dei risultati.

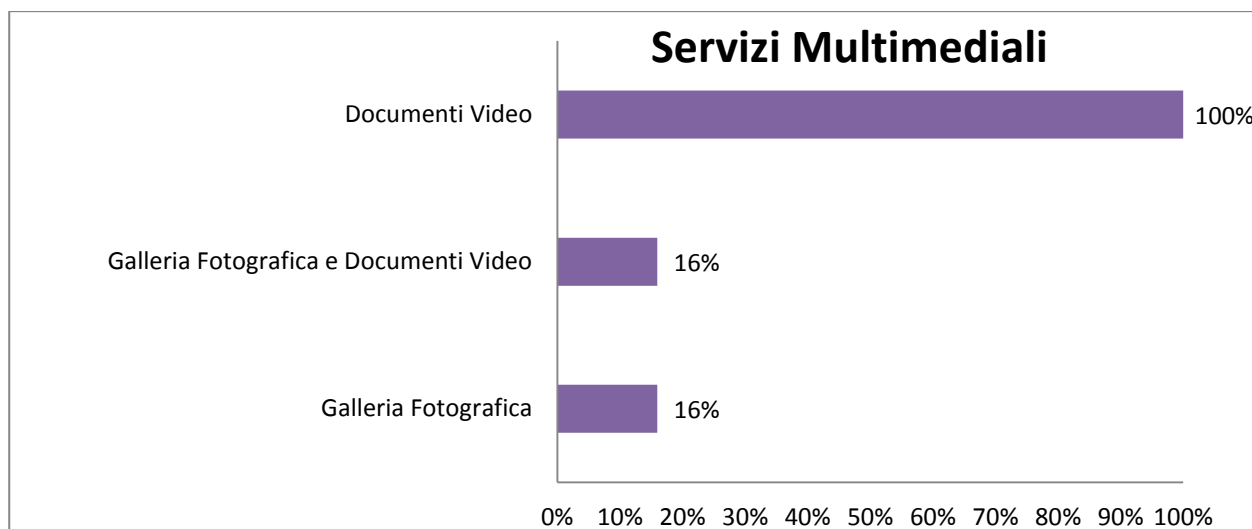


Figura 92. Diffusione servizi multimediali nei siti delle Web Tv censite

Spostando infine l'attenzione sui modelli di revenues, il principale è l'Advertising-based. La figura seguente mostra quella che è la situazione in termini di fonti di ricavo.

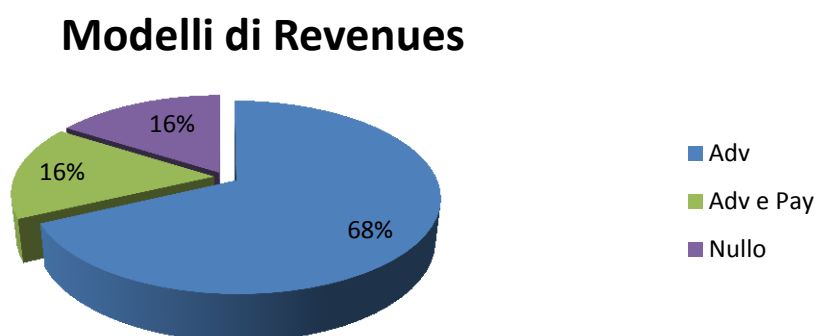


Figura 93. Modelli di Revenues dei siti delle Web Tv censite

Su 32 Web Tv censite:

- 24 usufruiscono della Pubblicità display standard → 75%
- 1 usufruisce della Rich Media → 3%
- 11 usufruiscono della Pubblicità strettamente legata al video → 34%

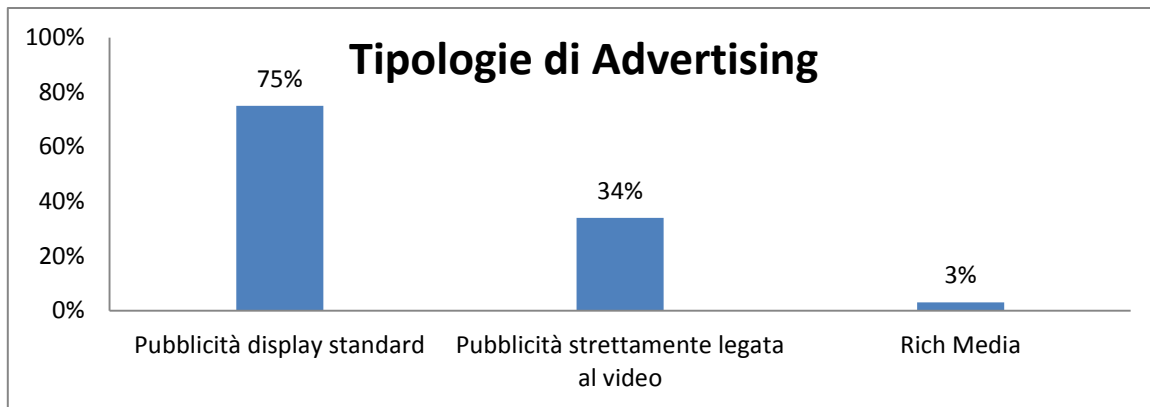


Figura 94. Tipologia Advertising dei siti delle Web Tv censite

L'unica Web Tv che usufruisce contemporaneamente sia della Pubblicità display standard che della Rich Media è "YouReporter", che sarà poi analizzato nel dettaglio con un caso studio ad esso dedicato; quelle che invece sfruttano contemporaneamente sia la Pubblicità display standard che quella strettamente legata al video sono 9, di cui 2 locali e rispettivamente: *7itv*, *Allareas tv*, *Byoblu*, *PopCorn tv*, *Speakerwebtv*, *Sportube*, *Tv Italia web*, *LoStrillone tv* e *Biella web tv*.

Per quanto riguarda invece le offerte di tipo Pay, le uniche proposte sono quelle di due Web Tv on Demand e di una Web Tv a flusso continuo e rispettivamente:

- 1. Cubovision**, la nuova Tv interattiva e personale di Telecom Italia che fornisce una serie di contenuti free, un vasto catalogo di contenuti in abbonamento e una videoteca in Pay per View disponibili sul web. È possibile effettuare un abbonamento mensile a 9,99€ oppure si può semplicemente noleggiare dei contenuti video on Demand al prezzo di 2/3€.
- 2. Chili Tv**, la nuova Tv di Fastweb che oltre che proporre una serie di contenuti free, offre la possibilità di noleggiare video on Demand (soprattutto contenuti cinematografici) al prezzo di circa 2/3€ o di vedere semplici video gratuitamente.
- 3. Streamit**, una piattaforma web che fornisce contenuti video in streaming, in alta definizione e in modo continuativo. Oltre ad una vasta programmazione gratuita sono presenti alcuni contenuti Pay per View, come film o eventi sportivi, per i quali è opportuno pagare alcuni euro; il tutto sui canali tematici di riferimento. Questa realtà sarà poi successivamente analizzata con un caso studio ad essa dedicato.

È opportuno citare la presenza in alcune Web Tv della possibilità di dare una donazione volontaria versando un importo libero; ne sono esempio *Sabaoth tv*, *Byoblu*, *Servizio Pubblico*.

VALUTAZIONE QUALITATIVA

In conclusione, dalla valutazione qualitativa sulle Web Tv emerge che non c'è alcun sito che presenta una valutazione insufficiente e la maggior parte di esse risultano essere nella media con valutazioni sufficienti (2) e buone (3); sono poche invece le Web Tv con valutazione ottimale. Nella figura seguente sono mostrati i risultati di tale valutazione.

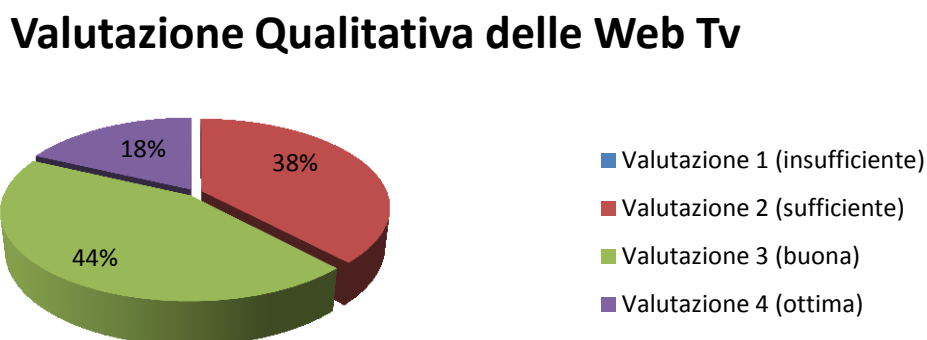


Figura 95. Valutazione Qualitativa dei siti delle Web Tv censite

In termini invece di clusterizzazione delle Web Tv nelle 3 tipologie sopra citate, la valutazione qualitativa risulta essere la seguente:

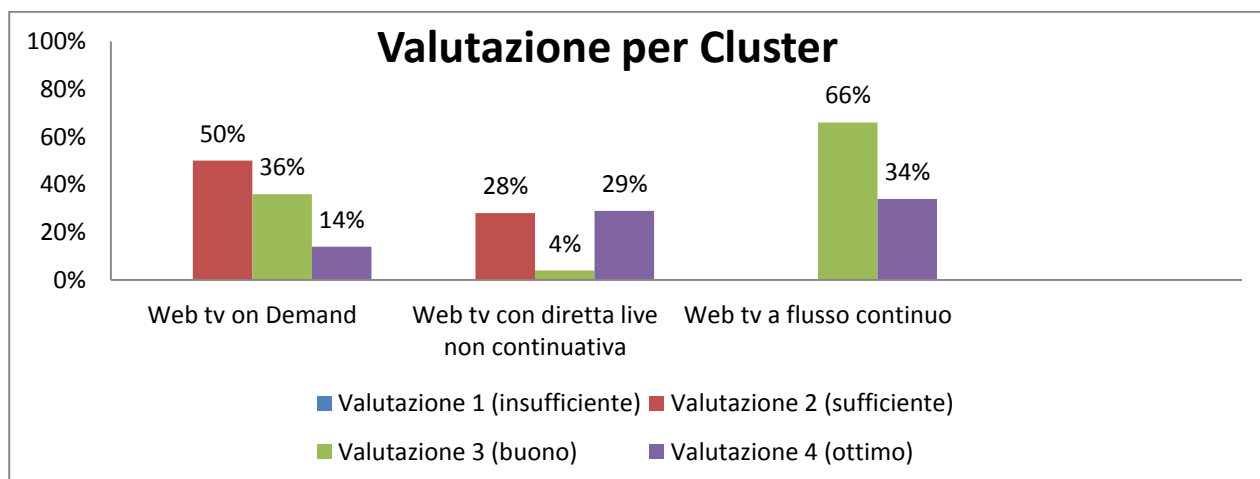


Figura 96. Valutazione Qualitativa dei siti delle Web Tv con scomposizione per cluster

6.3. La Radio

6.3.1. Le Radio Tradizionali

Il censimento ha coinvolto le principali Radio a frequenza Nazionale e Locale, utilizzando come fonte principale "RadioMonitor" , per un totale di 42 Radio, delle quali rispettivamente risultano:

- 17 Radio Nazionali
- 25 Radio Locali

Tutte le Radio analizzate sono presenti online e nella maggior parte dei casi lo sono con un sito proprio. La situazione nel dettaglio è la seguente:

- 37 con sito proprio
- 4 con sito condiviso
- 1 con sito istituzionale

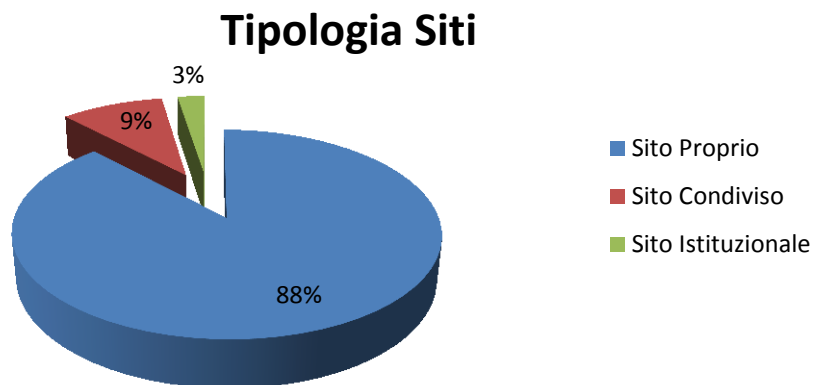


Figura 97. Classificazione dei siti delle Radio censite

Partendo dalla sezione relativa ai servizi informativi si evince che quelli a maggior diffusione sono l'archivio/banca dati, la newsletter e gli Rss, mentre risultano del tutto assenti motore di ricerca su web e la consulenza esperti. Nella figura seguente è rappresentata la sintesi dei risultati (**Figura 98**).

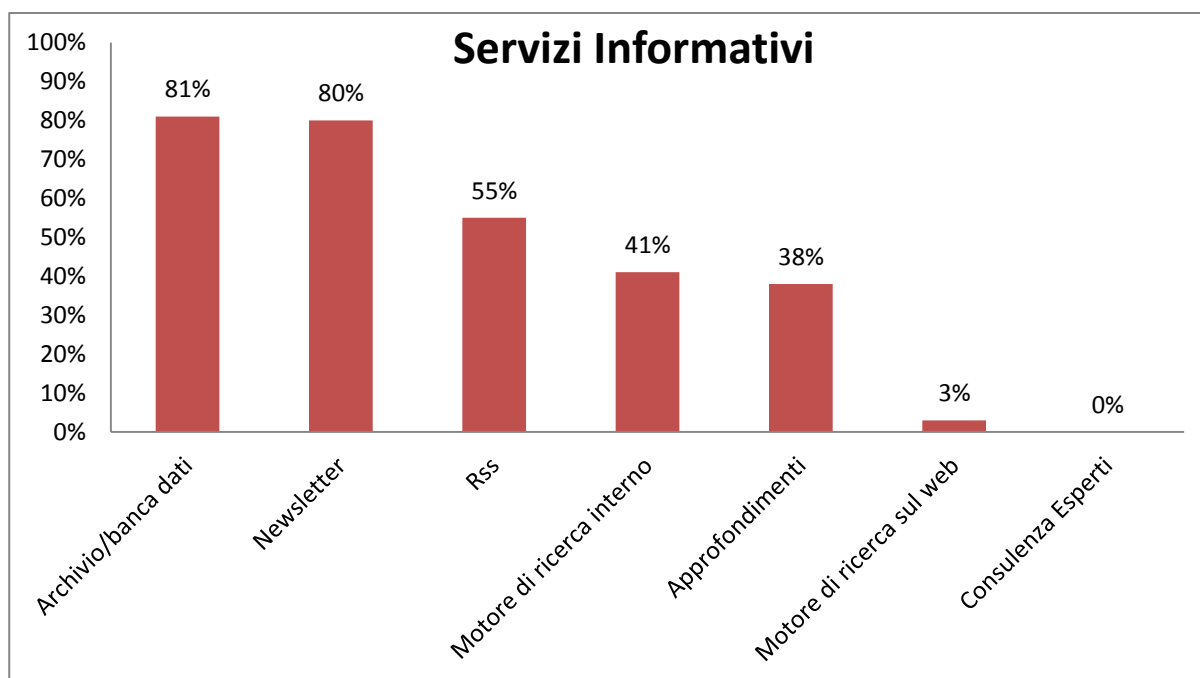


Figura 98. Diffusione dei servizi informativi offerti dai siti delle Radio censite

Prendendo invece in analisi la componente Social Network, per le Radio che presentano nel loro sito un collegamento che permetta la condivisione di contenuti sui diversi Social Network, la situazione è la seguente: l'88% delle Radio ha un link di collegamento a Facebook mentre solo il 19% dispone di un link di collegamento a tutti i principali Social Network (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Altri Social Network); una spiegazione più dettagliata è esposta nella figura seguente.

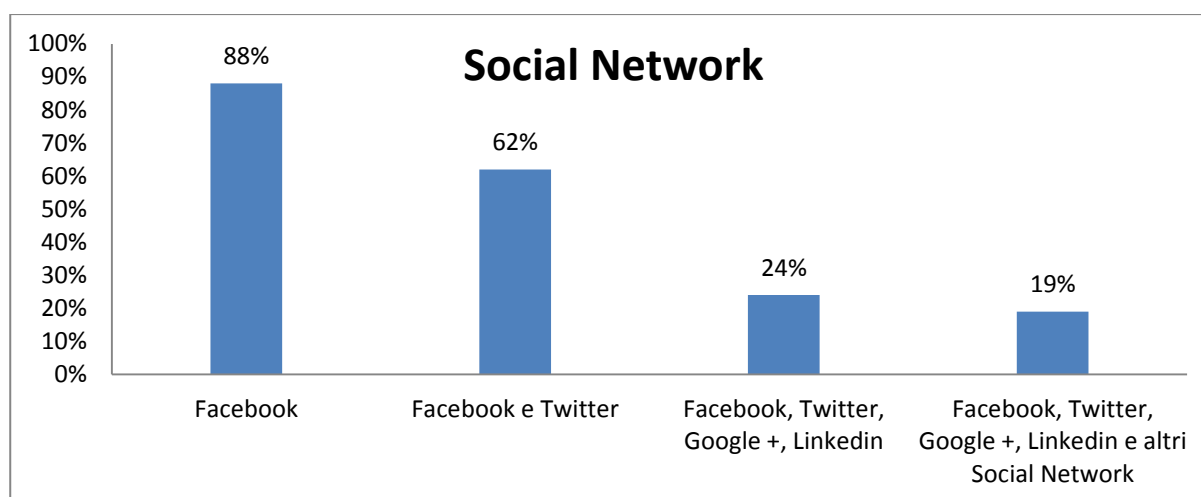


Figura 99. Diffusione Social Network nei siti delle Radio censite

Dalla figura si nota facilmente come l'unico Social Network ad essere di forte rilievo è Facebook, ritenuto sicuramente quello migliore per attrarre utenza mentre gli altri sono meno utilizzati.

Le Radio che hanno un link di collegamento a tutti i principali Social Network sono 8:

- 7 Nazionali (Radio 101, Radio 24, Rai Radio1, Rai Radio2, RDS 100%, Rtl, Virgin Radio)
- 1 Locale (Radio Nostalgie)

I contenuti di maggiore interesse offerti da quasi la maggior parte delle Radio, soprattutto le Nazionali, sono quelli di community e multimediali; quasi tutti dispongono infatti di blog/forum, invio e-mail, la possibilità di ascoltare la diretta streaming, la possibilità di ascoltare delle playlist, contenuti video, gallerie fotografiche e per completare i podcast, ossia dei contenuti multimediali della Radio che possono essere scaricati sul proprio dispositivo e possono quindi essere ascoltati anche senza essere sempre connessi ad Internet. Nelle figure che seguono sono mostrati rispettivamente i risultati della sezione community e multimediale (**Figura 100** e **Figura 101**).

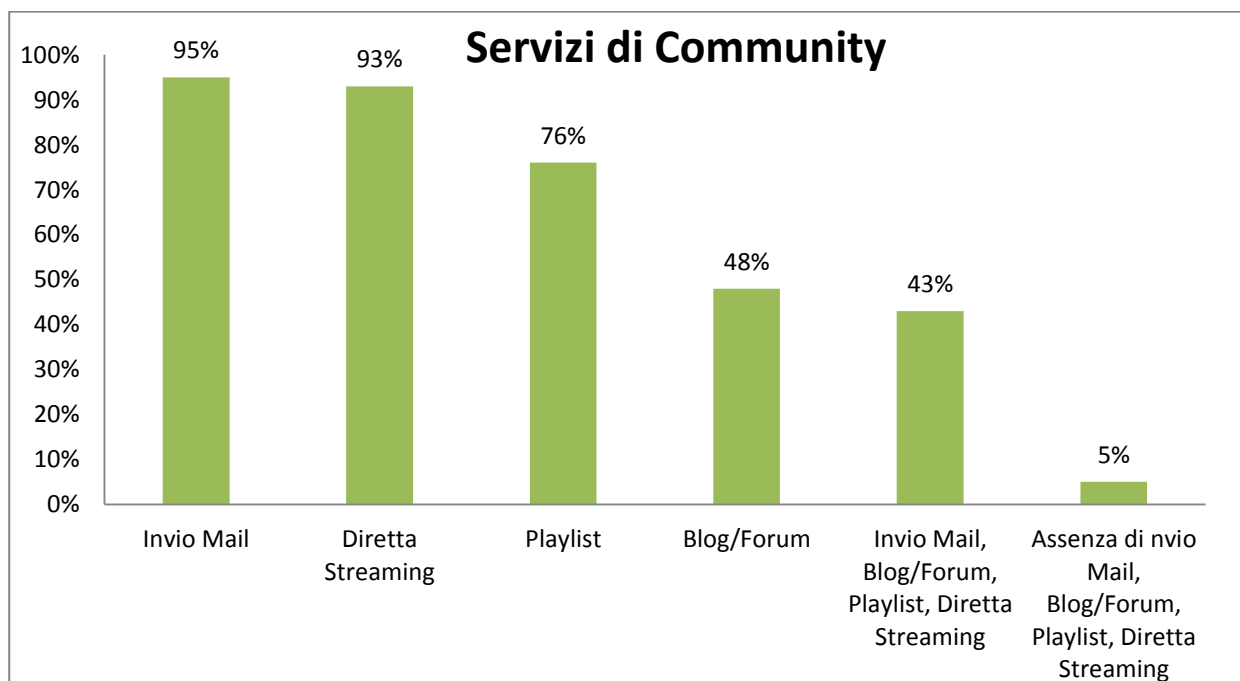


Figura 100. Diffusione servizi di community nei siti delle Radio censite

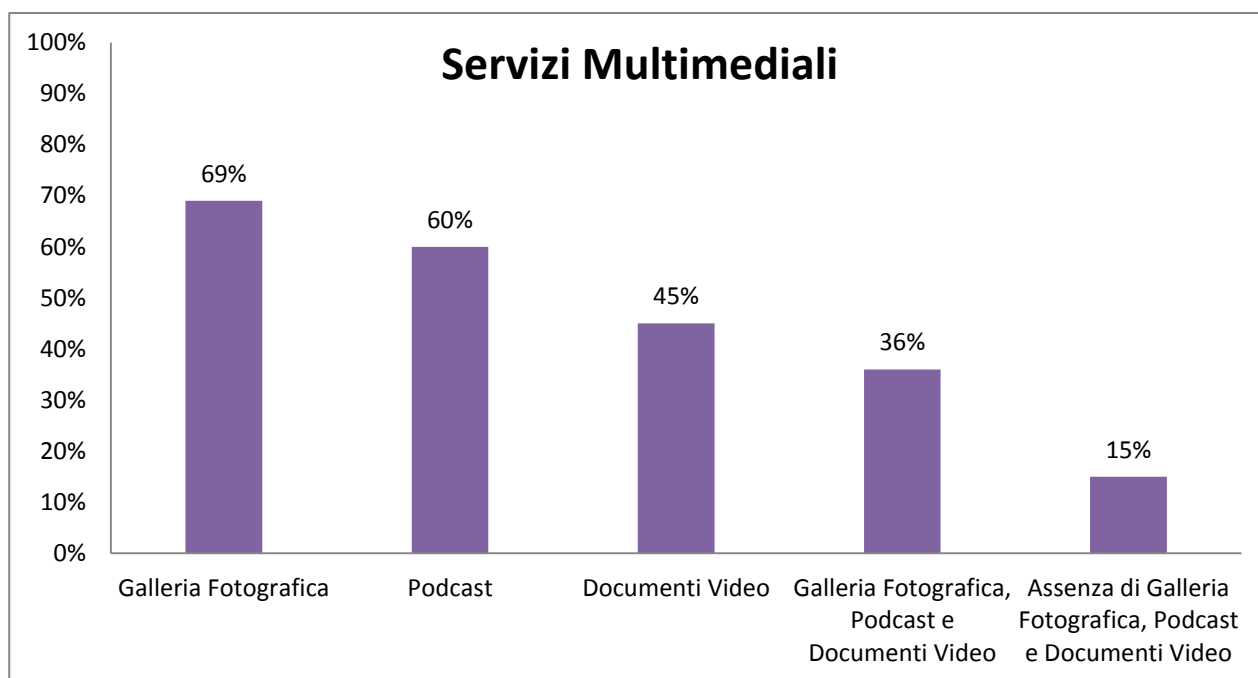


Figura 101. Diffusione servizi multimediali nei siti delle Radio censite

I siti che risultano essere completi⁸⁵ in termini di servizi e contenuti offerti sono 8, di cui 7 Nazionali e 1 Locale rispettivamente: *RDS 100%, Radio 105, Rtl, Rai Radio1, Rai Radio2, Radio Montecarlo, Radio Radicale e Radio Number One.*

Concentrando infine l'attenzione sui modelli di revenues l'unico modello, sfruttato solo parzialmente, è quello dell'Advertising-based. È alquanto difficile per le Radio infatti riuscire a offrire all'ascoltatore dei contenuti a pagamento. La situazione generale, in merito ai modelli di revenues, è quella che viene mostrata nella figura seguente.

Modelli di Revenues

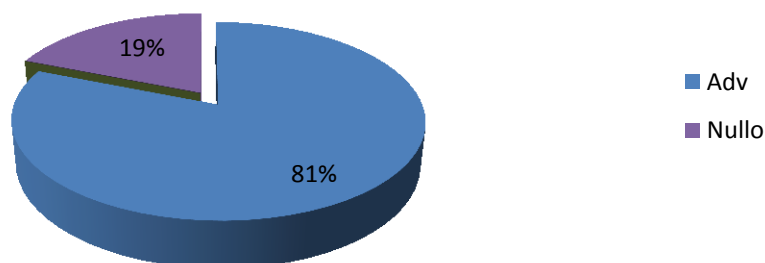


Figura 102. Modelli di Revenues dei siti delle Radio censite

⁸⁵ Nota: per completezza si intende la presenza sul sito di: Archivio, Banca dati, Podcast, Twitter, Facebook, Rss, Foto, Video, Forum, Blog, Newsletter, Diretta streaming, Invio e-mail.

Su 42 Radio censite:

- 33 usufruiscono della Pubblicità display standard→79%
- 11 usufruiscono della Rich Media→26%
- 4 usufruiscono della Pubblicità strettamente legata al video→10%

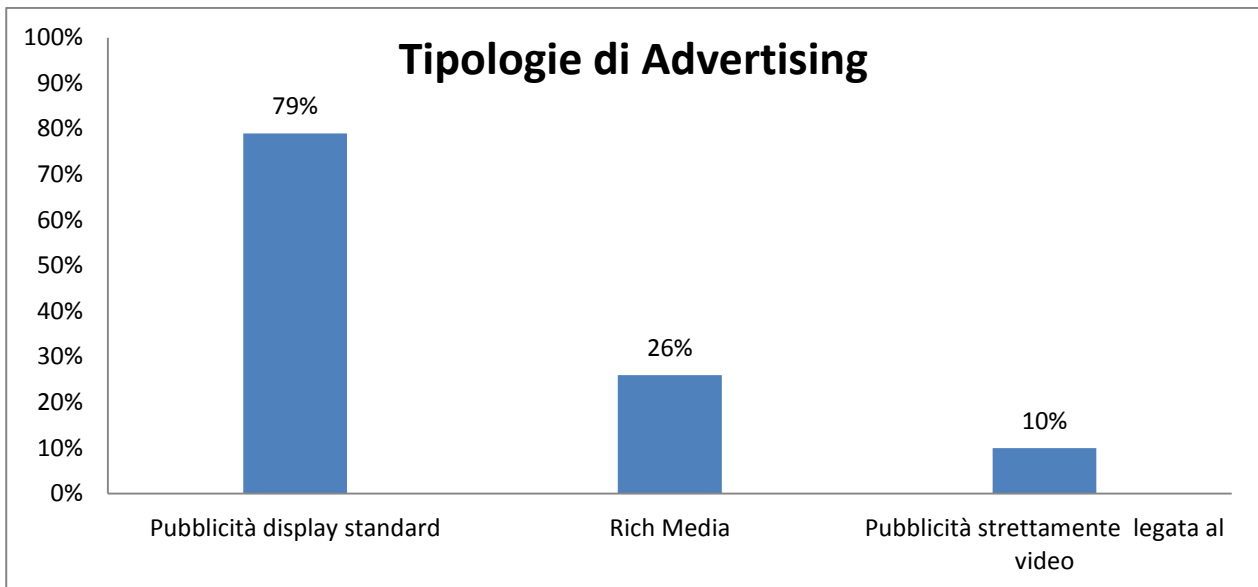


Figura 103. Tipologia Advertising dei siti delle Radio censite

Le Radio che sfruttano al meglio l'advertising e quindi contemporaneamente tutte e 3 le sue forme sono: *Rai Radio1, Rai radio2, Rtl 102.5* e *Virgin Radio*.

VALUTAZIONE QUALITATIVA

La valutazione qualitativa sui siti delle Radio mette in risalto la presenza di siti medi, né troppo eccelsi né troppo sufficienti; il 41% pari merito dei siti ha una valutazione 2 (sufficiente) e 3 (buona), il 12% una valutazione 1 (insufficiente) e solo il 6% una valutazione massima pari a 4 (ottimo); a seguire la rappresentazione grafica.

Valutazione Qualitativa dei siti delle Radio

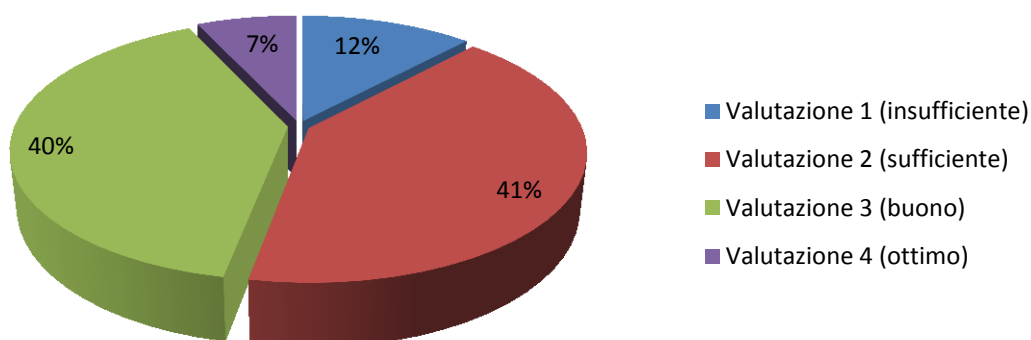


Figura 104. Valutazione Qualitativa dei siti delle Radio censite

È infine opportuno far notare che, pur non sfruttando alcun modello di revenue Premium, alcune Radio cercano di attirare maggiori ascoltatori online fornendo dei siti validi e in alcuni casi anche dei contenuti veicolati, esclusivamente sul web; ne sono esempio:

- **Radio 105** con la possibilità di ascoltare le repliche e con le Web Radio HQ, ossia stazioni web suddivise per genere musicale;
- **Radio Dimensione Suono(RDS)** con le Web Chart, ossia l'ascolto e la votazione di brani in rete;
- **Rtl** con le Web Radio, stazioni web suddivise per genere musicale;
- **Virgin radio** con le Web Radio e la Tv on Demand: diversi channels a disposizione dell'utente.

6.3.2. Le Web Radio

Il campione utilizzato per l'analisi è di 31 Web Radio; tale campione è stato individuato tramite la fonte *Ipse.com* e per merito di un'attenta ricerca e selezione sul web.

Iniziando con una analisi dettagliata dei risultati relativi ai servizi informativi offerti, la situazione è quella che segue:

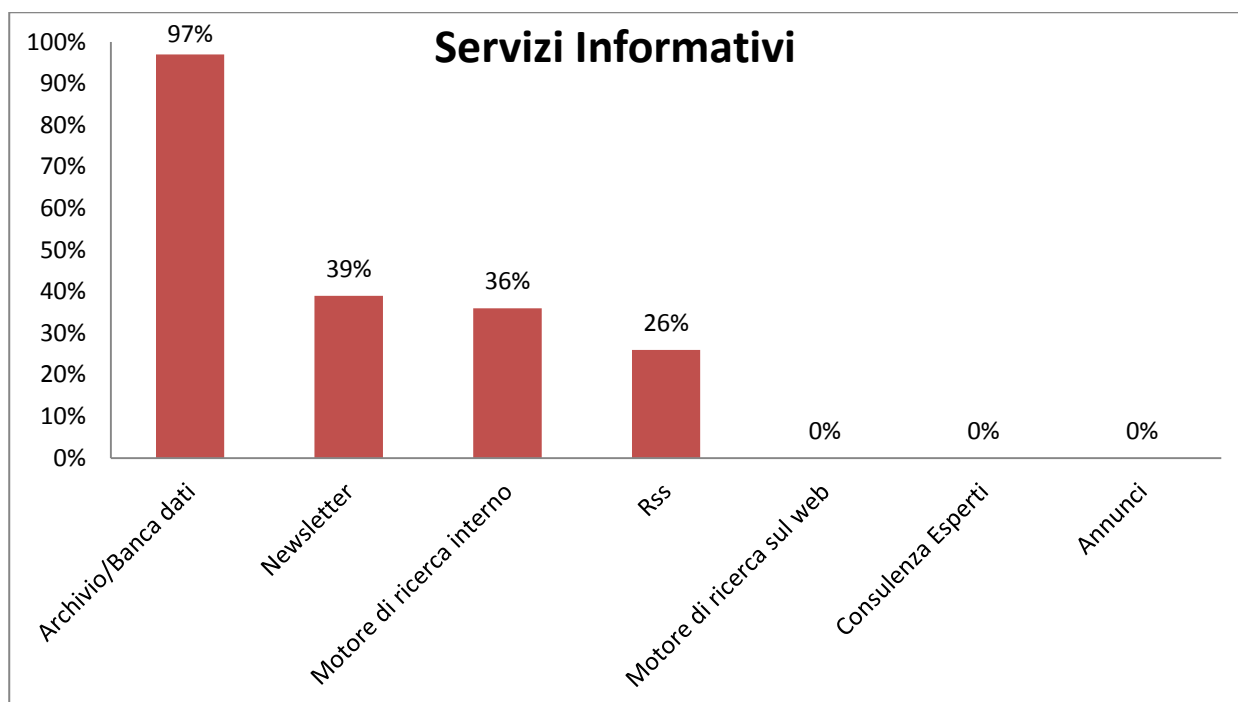


Figura 105. Diffusione dei servizi informativi offerti dai siti delle Web Radio censite

E' di facile comprensione come i siti delle Web Radio risultano essere abbastanza scarni in termini di servizi e contenuti informativi offerti; presente nella maggior parte dei casi l'archivio/banca dati, mediamente presenti il motore di ricerca interno, la newsletter e gli Rss, del tutto assenti invece il motore di ricerca sul web, la consulenza esperti e gli annunci.

In merito alla componente Social Network, la situazione è la seguente: il 90% delle Web Radio ha un link di collegamento a Facebook mentre solo il 30% dispone di un link di collegamento a tutti i principali Social Network (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Altri Social Network); una spiegazione più dettagliata è raffigurata nel grafico che segue (**Figura 106**).

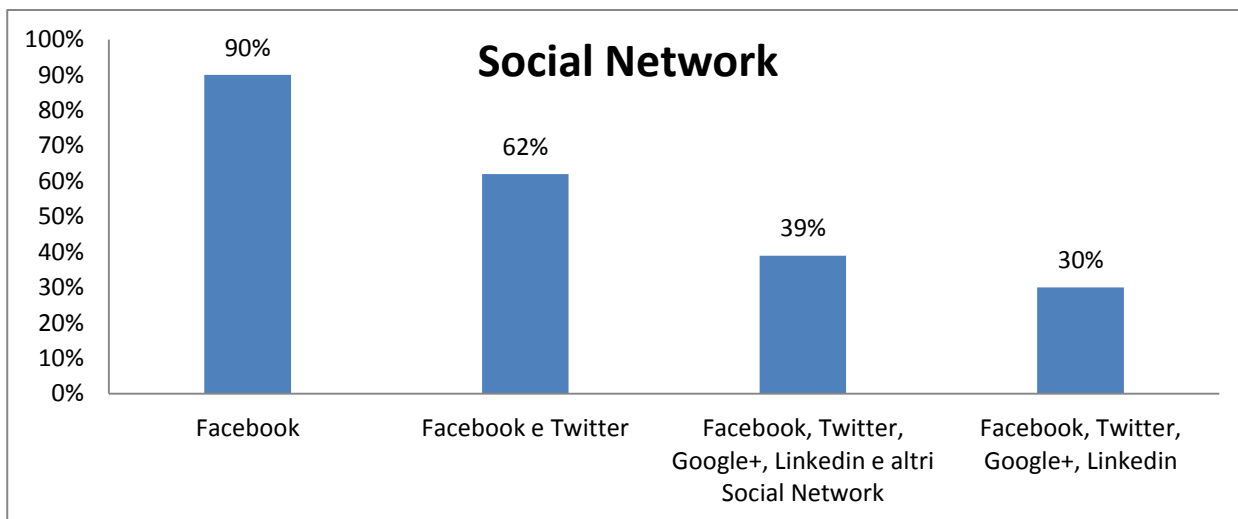


Figura 106. Diffusione Social Network nei siti delle web Radio censite

Passando ad analizzare la sezione dedicata ai servizi di community, quelli più sfruttati dalle Web Radio risultano essere la diretta streaming e l'invio mail. La figura che segue mostra nel dettaglio i risultati di tale sezione.

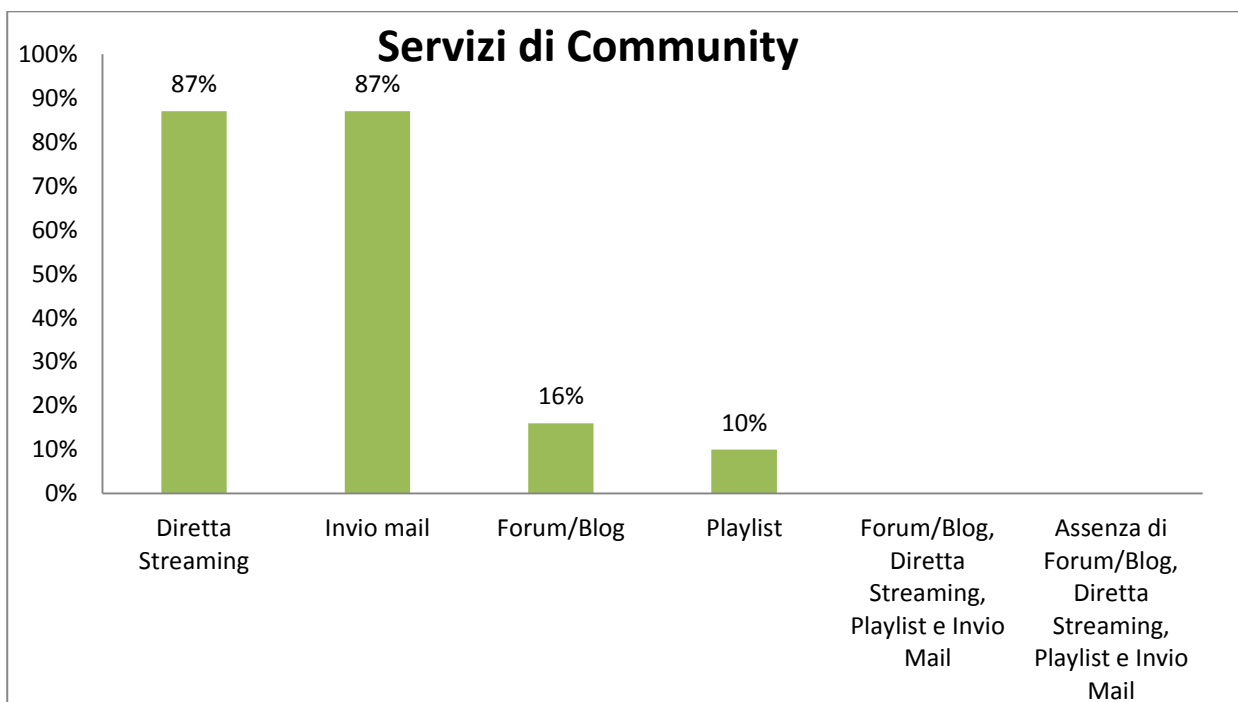


Figura 107. Diffusione servizi di community nei siti delle Web Radio censite

Prendendo invece in considerazione la sezione multimediale, le Web Radio risultano usufruire in modo adeguato sia delle gallerie fotografiche, sia dei podcast che dei

documenti video. Il grafico che segue fornisce una sintesi in termini numerici dei risultati di questa sezione.

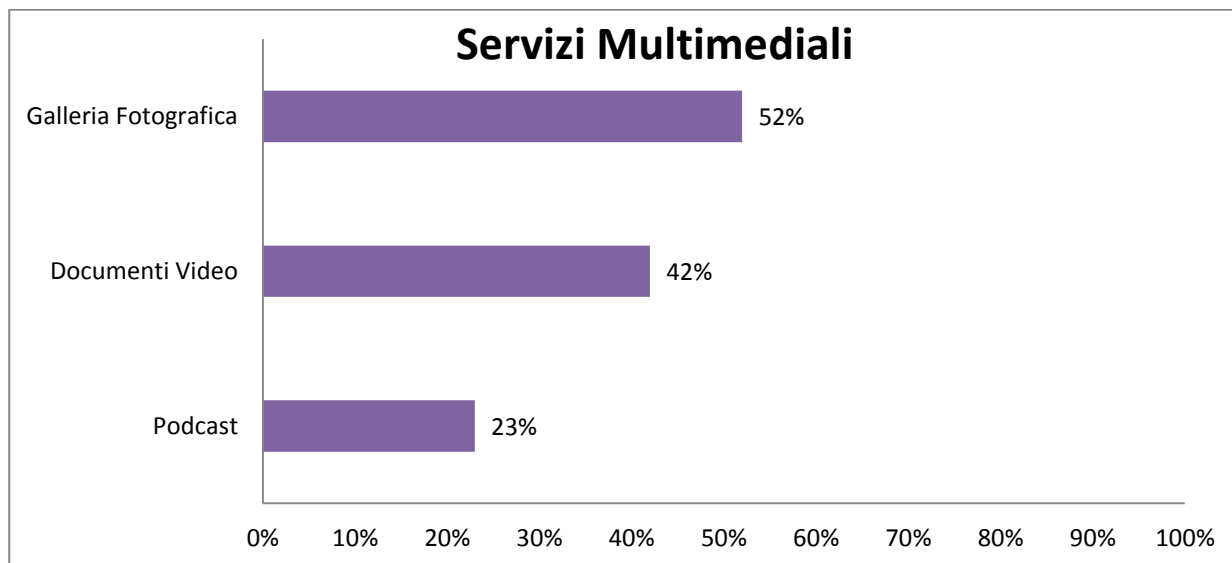


Figura 108. Diffusione servizi multimediali nei siti delle Web Radio censite

Ponendo infine l'attenzione sui modelli di revenues, l'unico modello, sfruttato solo parzialmente, è quello dell'Advertising-based. Se come già esposto precedentemente, risulta difficile per le Radio tradizionali che utilizzano un portale online riuscire a offrire all'ascoltatore dei contenuti a pagamento, lo è ancor di più per le Radio operanti esclusivamente sul web. La situazione generale vede quindi un uso esclusivo della pubblicità, unicamente di quella standard display; di seguito la rappresentazione grafica.

Modelli di Revenues

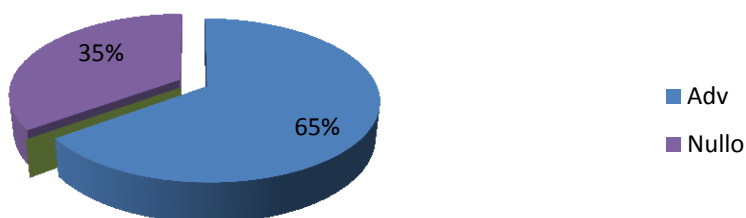


Figura 109. Modelli di Revenues dei siti delle Web Radio censite

Per le Web Radio i modelli di revenues sono molto rari e da ciò ne consegue la loro difficoltà di sopravvivenza sulla rete.

VALUTAZIONE QUALITATIVA

In conclusione, dalla valutazione qualitativa delle Web Radio emerge che solo il 13% di queste risulta avere una valutazione ottima (4) mentre nel 58% dei casi la valutazione risulta essere insufficiente (1) o sufficiente (2). La figura che segue illustra nel dettaglio i risultati ottenuti da tale valutazione.

Valutazione Qualitativa delle Web Radio

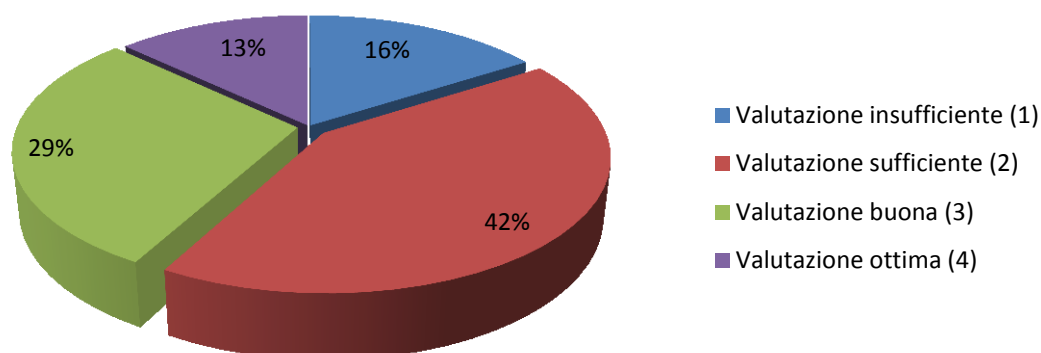


Figura 110. Valutazione Qualitativa dei siti delle Web Radio censite

CAPITOLO 7

I Casi di Studio

7.1. Lo schema di analisi

Dopo aver definito i confini all'interno dei quali vengono inseriti i soggetti dell'analisi e dopo avere effettuato una valutazione del settore dei Pc Media con un censimento per le "Media Companies on web" e un altro per le "Web Media Companies", vengono illustrati qui di seguito alcuni casi studio, condotti attraverso interviste dirette al top management delle aziende editrici, sia tradizionali che operanti esclusivamente sul web.

L'obiettivo principale dei casi di studio è quello di integrare e verificare quanto emerso dai censimenti indagando nello specifico quelle che sono le strategie ed i modelli di Business delle aziende che presentano delle iniziative online di rilievo.

La stesura dei casi di studio ha seguito uno schema di analisi ben definito, che ha anche supportato la fase di preparazione e di esecuzione delle interviste. Lo schema risulta essere il seguente:

- 1. Profilo Aziendale:** viene illustrata un breve descrizione dell'azienda e delle sue attività, i suoi obiettivi e le sue aree di specializzazione.
- 2. Servizi offerti:** presentazione del portafoglio di servizi e contenuti online offerti dall'azienda, focus sul ruolo dei Social Network, sul target di utenti e ove possibile accenni alle tecnologie utilizzate.
- 3. Risultati e Modello di Business:** descrizione del modello di Business adottato dall'azienda sul web, principali risultati in termini di fatturato negli ultimi anni ed eventuale forecast per l'anno successivo, fattori critici di successo e accenni all'andamento delle strategie sui nuovi devices, quali Tablet e Smartphone, con possibili osservazioni su un eventuale fenomeno di cannibalizzazione.
- 4. Trend futuri:** descrizione delle strategie a breve e lungo termine dell'azienda con analisi delle criticità riscontrate, che si stanno affrontando o che

probabilmente si dovranno affrontare, e accenni su quello che sarà il futuro del settore in esame.

Per poter realizzare i casi studio, infine, è stata necessaria un'analisi preliminare volta a raccogliere informazioni riguardanti l'azienda, le attività svolte e i servizi offerti, attraverso l'utilizzo delle seguenti fonti:

- Sito aziendale, analisi dei report e dei paper aziendali e consultazione della rassegna stampa;
- Motori di ricerca tradizionali;
- Stampa italiana;
- Portali online, newsletter dedicate al mondo dei Media;
- Riviste di settore.

Il principale strumento a supporto della ricerca è stato il web: la rete Internet è stata la principale fonte di ricerca di informazioni, utilizzando il motore di ricerca tradizionale Google con l'inserimento di specifiche parole chiave. Sono stati visionati i siti delle singole aziende, ma anche i siti dei principali giornali e magazine, le newsletter e i Blog che trattano i temi legati al mondo dei Media.

7.2. I Casi di Studio

Sono state intervistate le seguenti imprese editoriali, a partire dalle quali sono stati poi realizzati i casi studio:

- **Editoriale Domus**
- **Class Editori**
- **Lettera43**
- **Linkiesta**
- **ILPost**
- **Streamit**
- **PopCorn Tv**
- **YouReporter**

7.2.1. Editoriale Domus

Data Intervista	26-10-2012
Nome persona intervistata	Luigi Conti
Job Title	Internet Director
Azienda	Editoriale Domus
Settore azienda	Editoria Giornalistica

Profilo aziendale

La casa editrice Editoriale Domus, fondata a Milano nel 1929 da Gianni Mazzocchi che con un intuito geniale che gli permise di vedere ben oltre il suo tempo, fu capace di concepire e realizzare testate che hanno fatto la storia dell'industria editoriale italiana. Editoriale Domus è oggi leader nel settore editoriale, in particolare in ambito automobilistico. I principali scenari in cui opera l'azienda sono la mobilità, l'architettura, il design, i viaggi e la cucina.

La creatività, l'innovazione, l'attenzione ai lettori e la serietà nei contenuti hanno contribuito negli anni al successo dell'Azienda. Le numerose pubblicazioni, più di trecento dipendenti, una pista privata per i test di auto e moto, i numerosi database,

più di 15 milioni di copie circolanti per anno e 10 milioni di lettori sono soltanto alcuni degli indicatori che rappresentano la leadership di Editoriale Domus nel mercato editoriale italiano.

Tutte le attività di Editoriale Domus hanno lo stesso obiettivo: informare e aggiornare in maniera chiara, competente e seria. L'attività dell'azienda si compone di:

- Periodici e pubblicazioni specializzate
- Libri
- Internet e prodotti professionali
- Web Tv e produzione di contenuti video per terze parti
- Eventi
- Analisi di Mercato

Per quanto riguarda la struttura organizzativa Editoriale Domus ha al suo interno due divisioni: una divisione Consumer molto forte, di cui fanno parte le riviste del portafoglio aziendale, e una divisione Professional, oltre che molto forte anche molto particolare, in quanto ha creato un modello di business differente dalle altre case editrici europee e probabilmente anche in scala più ampia. *Quattroruote* si pone, infatti, come l'ente autoritativo italiano per due informazioni: da una parte il valore dell'auto (di costo, estetico, meccanico, ingegneristico, giornalistico, d'uso etc.), dall'altra per l'anagrafica dell'automobile. Editoriale Domus, infatti, lavora insieme alle amministrazioni pubbliche proprio per far nascere una modalità unica di guardare questo oggetto.

L'organizzazione rispecchia quella tipica di una qualsiasi casa editrice. Nello specifico esistono le redazioni, due funzioni di brand management, che assorbono le funzioni di marketing per le testate, e l'area Internet che si occupa di fornire contenuti consumer attraverso tutti i mezzi digitali per le testate ritenute più utilmente impiegabili in questo genere di distribuzione. A sua volta l'area Internet, composta da 15 persone, è suddivisa in un'area di sviluppo e un'area di esercizio e gestione dei prodotti e servizi. Infine, esiste una divisione Professional che gestisce i rapporti con gli utenti business e i servizi a loro dedicati.

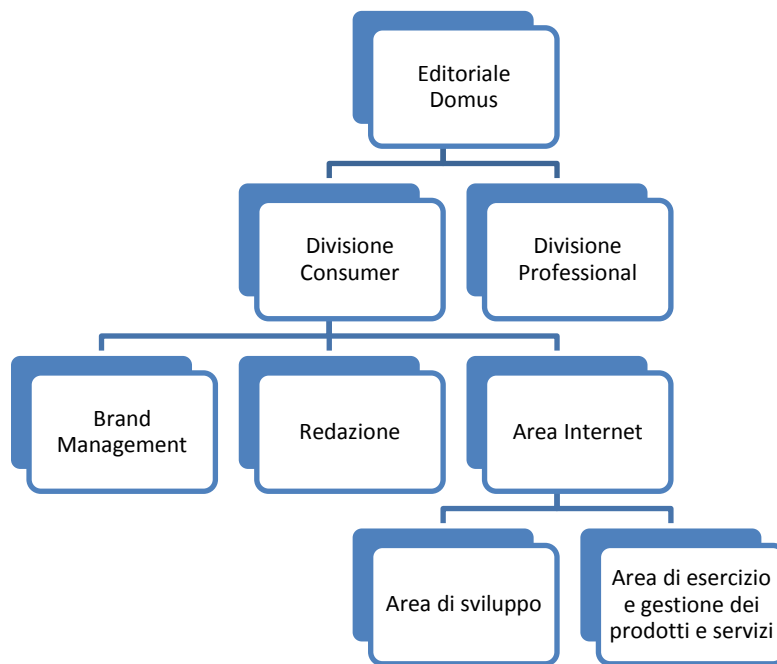


Figura 111. Organigramma Editoriale Domus

I contenuti delle varie testate sono prodotti dalle redazioni che si dividono fra le due principali uscite, digitale e cartacea. In quest’ottica è importante sottolineare come i due canali non siano completamente separati l’uno dall’altro, ma esistano tra i due sinergie. I contenuti, infatti, si cerca di pensarli fin dall’inizio in ottica multimediale. Ad esempio, le Prove delle auto sono prodotti che trovano spazio sia sulla rivista sia sul sito in forma di articoli in cui si riportano le simulazioni al volante di una vettura e le informazioni tecniche di un veicolo; sul sito è inoltre data la possibilità al lettore registrato al Club Motori di inserire le proprie prove. Lo stesso prodotto è riproposto poi sulla Quattroruote Tv dove è possibile visualizzare la prova effettuata sulla pista di Quattroruote a Vairano. Esistono poi prodotti editoriali adatti all’uno o all’altro canale a seconda delle caratteristiche: ad esempio, una notizia di breve durata non si pubblica sul giornale, ma trova spazio online. Un altro fattore importante è il cambiamento del ruolo del lettore sul canale Online: mentre sulla rivista cartacea riceve la notizia in modo passivo, sul sito è possibile stabilire un rapporto di partecipazione tra redazioni e lettori che diventano così produttori loro stessi di contenuti, ad esempio commentando articoli e inviando proprio materiale, opinioni su determinate macchine, foto etc.

I servizi offerti

La gamma di prodotti offerti comprende 14 riviste cartacee, un libro (Il cucchiaino di argento, il più autorevole libro italiano di cucina) e 9 siti Internet.

L'offerta si concentra negli ambiti dei motori, dell'architettura e del design, del turismo, dell'aviazione e della cucina. Di seguito si descrivono brevemente le caratteristiche principali delle riviste e l'offerta, qualora presente, dei siti Internet delle diverse testate giornalistiche.

Rivista	Periodicità	Diffusione cartacea e utenze web (Dati Nielsen, Set. '12)	Descrizione del sito
<i>Domus</i>	Mensile	51.000 145.396	Il sito di Domus, on line dal 1995, tratta di architettura, design, comunicazione e arte. Diverse le tipologie di contenuti: dalle pubblicazioni storiche all'informazione di stretta attualità, da una ricca rassegna della produzione aziendale, agli indici della rivista. Il sito dispone anche di un'area community e una sezione e-commerce.
<i>Quattroruote</i>	Mensile	304.716 1.861.188	Quattroruote.it è il portale dedicato alla mobilità a 360 gradi. Varietà e completezza dei contenuti ne fanno l'Automotive Portal del panorama italiano con news, prove, listino del nuovo e dell'usato. Il sito offre diversi servizi al lettore come Guida all'Acquisto, Infotraffic, etc. Ha una community molto folta a cui sono concessi maggiori servizi grazie alla registrazione. Esiste anche la Quattroruote Tv con diversi contenuti video disponibili.

<i>Ruoteclassiche</i>	Mensile	52.000 18.835	<p>Il sito di Ruoteclassiche è un valido e immediato strumento di informazione sul mondo delle auto d'epoca. E' sempre aggiornato con le più importanti notizie relative al settore del collezionismo.</p> <p>Sul sito è possibile inoltre consultare l'archivio on line del giornale, con il meglio dei servizi pubblicati dal 2000 ad oggi, nonché gli annunci di compravendita di vetture d'epoca e le quotazioni di Ruoteclassiche di tutti i modelli storici.</p>
<i>Quattroruotine</i>	Trimestrale	8.000	<p>Il sito offre l'elenco di produttori e di negozi specializzati in modellismo, il calendario delle esposizioni e delle mostre, una newsletter e tutte le novità del momento, dedicato agli appassionati di modellismo.</p>
<i>Dueruote</i>	Mensile	91.926 517.133	<p>Dueruote.it è il portale di informazione motociclistica. Sport, Moto&Scooter, Nuovo e Usato, Turismo sono temi sviluppati in maniera approfondita e originale. Varietà, completezza e interattività fanno di Dueruote.it il Net-Biker Portal del panorama italiano. Il sito offre diversi servizi al lettore come guida all'usato, listino delle nuove moto e un'area Info Point dedicata alle assicurazioni e alle normative.</p> <p>Esiste un'area community con forum, blog, la possibilità di ricevere le newsletter e una sezione in cui è data la possibilità agli utenti di inserire le proprie prove di moto e le foto. Infine si trova un'area video gratuita e commentabile.</p>

<i>Xoffroad</i>	Mensile	26.000 63.410	Il sito approfondisce e aggiorna in tempo reale gli argomenti trattati dalla rivista, quali Cross, Enduro e Motard arricchendoli di contenuti multimediali quali gallerie fotografiche e video. Interagisce con lettori e navigatori tramite il forum e la Community.
<i>Tuttotrasporti</i>	Mensile	19.000 11.954	Pensato per coloro che lavorano con i veicoli da trasporto pesante, il sito di Tuttotrasporti, on line dal 1998, ogni giorno propone news sul mondo degli automezzi commerciali e industriali. Il listino del nuovo, le quotazioni dell'usato e una sintesi di articoli della rivista completano l'offerta informativa.
<i>Volare</i>	Mensile	16.379 9.024	Volare tratta tutti i settori del volo: dal civile al militare, dal commerciale all'aviazione d'affari, dal volo sportivo alla storia aeronautica. Le sue approfondite inchieste d'attualità e le prove tecniche di volo sono punti di riferimento per tutti gli operatori. Inoltre Volare è un capillare osservatorio sulle novità e le tendenze dell'industria aeronautica, nazionale e internazionale.
<i>Il Cucchiaino d'Argento</i>	-	n.d. 189.262	Il sito web cucchiaino.it è punto di riferimento trasversale per professionisti e appassionati di enogastronomia. Prendendo le mosse dall'immenso patrimonio di ricette de Il Cucchiaino d'Argento, il sito si articola in una molteplicità di temi che ruotano intorno al mondo del food & wine. Aggiornato quotidianamente con nuove ricette, recensioni, degustazioni e notizie di attualità, offre contenuti caratterizzati da una forte interattività.

<i>Meridiani</i>	Mensile	21.977	Sito non presente
<i>Meridiani Montagne</i>	Bimestrale	41.120	Sito non presente
<i>Tutto Usato</i>	Mensile	23.025	Sito non presente
<i>Auto Pro</i>	Bimestrale	25.221 (tiratura)	Sito non presente
<i>Quattroruote Vendo&Compro</i>	Mensile	51.328	Sito non presente
<i>Top Gear</i>	Mensile	44.980	Sito non presente

Tabella 11. Caratteristiche siti Internet Testate giornalistiche Ed. Domus

Il sito di Quattroruote

Quattroruote.it è il sito web del mensile Quattroruote, principale rivista di motori e del mondo delle quattro ruote fondata nel 1956 da Gianni Mazzocchi.

Così come il giornale, anche le pagine del sito risultano essere molto professionali, rivolgendosi non solo agli appassionati di motori, ma anche a tantissimi curiosi, fornendo schede dettagliate con tutte le informazioni tecniche e recensioni degli ultimi modelli di automobili usciti sul mercato, andando a valutare non solo il veicolo, ma analizzando anche il mercato e i trend di sviluppo. Molto ricca l'offerta di contenuti, ordinati per categorie e aree di interesse all'interno dei canali di navigazione disponibili sulla toolbar: Tv, Attualità, Sport, Eco, Blog, Auto novità, Prove, Auto nuove, Auto usate, Auto aziendali, Utilità, Club, Infotraffic e Shop.

Grande importanza è data alle tematiche ambientali, ben curate nel canale Eco, con il calcolatore di CO2, il listino Eco e la Eco guida. In questa sezione si trovano articoli e inchieste su fenomeni legati al mercato delle auto o della guida in generale che meglio supportano un basso impatto ambientale, dando voce non solo agli esperti del settore, ma anche alla gente comune. Oltre alle notizie di attualità sui motori, trovano spazio nel sito anche notizie e contenuti sportivi, in cui trovare news dal mondo dei Rally e della Formula1, le informazioni tecniche, i consigli per gli acquisti e le quotazioni per chi desidera acquistare un'auto. In quest'ultima sezione si trova un listino prezzi dettagliato e suddiviso per marche, dove tutte le auto sono divise in due grossi raggruppamenti: nuovo e usato. Accanto ad ogni autovettura sono riportati l'equipaggiamento, il prezzo di listino e le prospettive di rivendita dei mezzi di seconda mano, quindi, un ottimo servizio di guida all'acquisto del nuovo e dell'usato, con rubriche, ricerche e comparazioni prezzi tra le vetture. Molto utili anche le informazioni dedicate al traffico per tutta la rete stradale e autostradale del territorio italiano, con tanto di mappe Gps e telecamere, e la sezione dedicata alle utilità che permette di avere precise informazioni sulle assicurazioni, la manutenzione, la revisione e la guida sicura.

Molto curata e di alto interesse per il lettore è la sezione Prove, in cui si trovano dati relativi alle prove di guida, spesso eseguite in condizioni estreme in modo da mettere in risalto i pregi ed i difetti delle ultime proposte di mercato e in cui si riportano simulazioni al volante (anche tramite dei video) di una vettura in condizioni tipiche di uso e consumo e le relative valutazioni. Un ulteriore servizio messo a disposizione di Quattroruote, però a pagamento, è infine la possibilità di scaricare le prove in formato PDF. Molto ricca anche l'offerta multimediale della Quattroruote Tv, la sezione è suddivisa in 12 programmi: La prova, Eventi, Première, Lab, Flash, Video blog, Video news, Video spia, Mondo auto, L'opinione, C'era una volta. La ricerca è facilitata tramite due sezioni: la prima mette in evidenza gli ultimi video pubblicati, i più visti, i più votati e quelli scelti dalla redazione; la seconda invece pone dei filtri automatici di ricerca in base alle esigenze dell'utente.

Per quanto riguarda i Social Network, attualmente non vengono sfruttati nel migliore dei modi, sicuramente per il fatto che, godendo già di un'ottima fama, il sito di Quattroruote non ha un eccessivo bisogno di sponsorizzarsi e attirare utenti tramite i nuovi mezzi di comunicazione sociali. Sono 49.000 i fan su Facebook, solo 5.000 invece i follower di Twitter. Le ragioni che stanno però spingendo Editoriale Domus a focalizzare sempre più l'attenzione e un certo numero di risorse sui Social Network

sono principalmente due: da una parte creare delle relazioni sempre più ramificate con le persone e dall'altra liberare, per quanto possibile, i flussi di entrata verso il sito da Google andando così a garantire un ulteriore flusso di utenti. Tramite i Social Network si cerca dunque di conoscere al meglio quelli che sono gli interessi degli utenti in modo da arrivare a possedere un numero di dati tale da aumentare l'efficacia e l'efficienza delle campagne pubblicitarie.

Il numero di visitatori unici mensili del sito ammonta a 1.861.188⁸⁶, le pagine viste 22.486.924⁸⁷ mentre il numero di utenti registrati è 1.067.853⁸⁸.

In merito infine a quella che è l'audience del sito e quindi un possibile target di cliente, dalla totalità degli utenti registrati a Quattroruote.it si rileva che il pubblico di lettori è fortemente maschile (M=89,4%, F=10,6%) con un'età compresa tra i 35 e i 49 anni e con una professione ad alta professionalità. I grafici che seguono illustrano nel dettaglio quella che è l'audience del sito.

Breakdown By Age



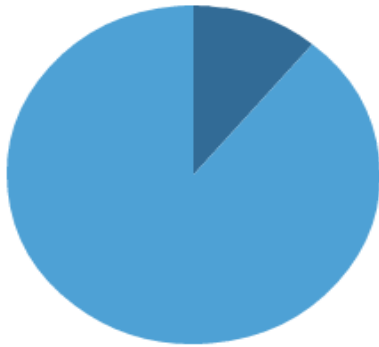
Figura 112. Ripartizione dell'età degli utenti che accedono al sito Quattroruote.it Fonte: Ed. Domus

⁸⁶ Fonte: Dati Nielsen , Settembre 2012 .

⁸⁷ Fonte: Dati Nielsen , Settembre 2012.

⁸⁸ Fonte: Dichiarazione Editore, Maggio 2012.

Breakdown By Sex



Età	% composizione
Donne	11%
Uomini	89%

Figura 113. Composizione del sesso degli utenti che accedono al sito Quattroruote.it Fonte: Ed. Domus

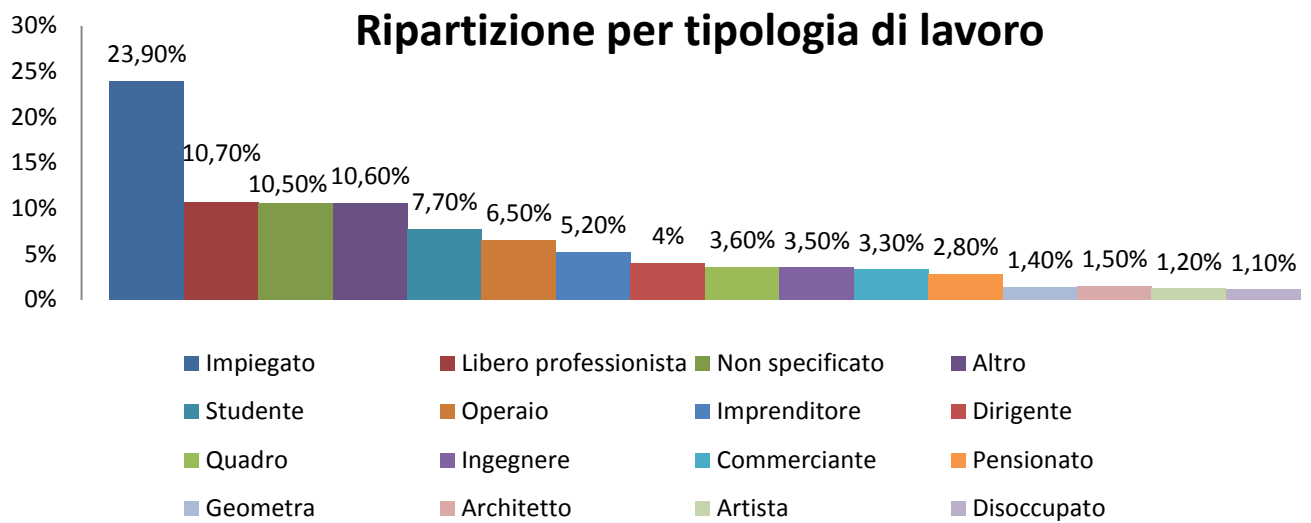


Figura 114. Ripartizione per lavoro degli utenti che accedono al sito Quattroruote.it Fonte: Ed. Domus

Risultati e Modello di Business

Il modello di business per i contenuti digitali è scelto in relazione al valore che viene trasferito all'utente. Un modello che prevede contenuto a pagamento è adatto se all'utente è trasmesso sufficiente valore, altrimenti l'unico modello sostenibile è quello basato sull'advertising. Nel caso di *Quattroruote*, ad esempio, il cliente può comprare alcuni servizi specifici ad alto valore aggiunto, per i quali è naturalmente disposto a pagare. Sul web l'azienda attrae un'audience molto alta ma con una propensione di acquisto abbastanza bassa. Il modello di business online è quindi principalmente quello classico basato sull'advertising, affiancato, nel caso di *Quattroruote.it*, alla vendita all'utente finale di servizi one shot o su abbonamento, quali quotazioni delle auto, archivio digitale (il servizio che ti permette di consultare in formato digitale tutti i numeri della rivista pubblicati dal 1995 a 2 numeri precedenti il fascicolo in edicola), Prove su strada in formato Pdf, oltre ovviamente alla parte di edicola Online (tramite l'utilizzo della piattaforma elettronica Zinio) che però rappresenta una vetrina ridotta. Nel complesso i ricavi ottenuti dalla vendita dei servizi online ruotano intorno ai 130.000 € all'anno. Il rapporto tra vendite pubblicitarie e dirette agli utenti è dunque circa 90%-10%.

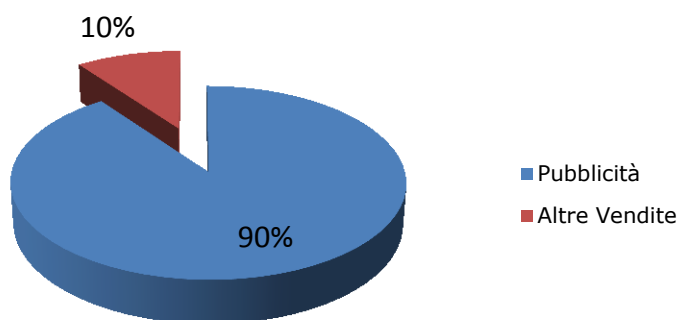


Figura 115. Composizione dei ricavi di *Quattroruote.it*

Nell'ultimo periodo Editoriale Domus sta rivolgendo la propria attenzione ai dispositivi Tablet e Touch, in particolare l'Ipod e l'iPhone. Questi devices stanno disegnando una nuova metafora di utilizzo dei contenuti che potrebbe aumentare notevolmente il bacino di utenza dell'azienda. In questo caso la propensione all'acquisto è molto più facile, proprio perché la modalità di fruizione dei servizi e dei prodotti editoriali è molto simile a qualcosa che gli utenti sono già abituati a comprare, cioè le riviste, gli sfogliatori etc., e dunque risulta più semplice per l'azienda proporre delle offerte Pay. Nel caso di *Quattroruote*, la società ha messo a disposizione una versione per Tablet e Smartphone; il download dell'applicazione è gratuito, il lettore paga solo i contenuti, per i quali è previsto il pagamento online di 3,99€ a numero tramite carta di credito.

Riassumendo, la strategia di Editoriale Domus consiste nel portare avanti sul web un modello di Business fortemente incentrato sull'advertising mentre sui nuovi devices, quali Tablet e Smartphone, la strategia prioritaria è quella di ottenere Revenues sostanzialmente tramite delle offerte Pay. Sembra dunque che l'offerta multicanale presentata da Editoriale Domus rafforzi oltre che l'appartenenza al marchio, anche il valore espresso dal cliente, che attraverso i diversi canali aumenta il tempo dedicato alle riviste.

Infine, alla domanda *"avete notato dei fenomeni di cannibalizzazione tra carta, web e nuovi devices?"*, Luigi Conti, Direttore Area Internet di Editoriale Domus, sostiene che non sembra esserci alcun tipo di cannibalizzazione: *"non ci sembra che la diminuzione di copie cartacee sia direttamente collegabile ai siti web; non è che le persone che leggono maggiormente su Internet comprano meno la rivista"*. Sicuramente esiste una più generale idea di informarsi anche extra edicola tramite Internet e quindi in qualche maniera potrebbe essere intesa come cannibalizzazione, ma nella realtà dei fatti non lo è. Tramite il web e i nuovi devices più che una cannibalizzazione, c'è una maggiore distribuzione e una ulteriore possibilità di entrare in contatto con i lettori.

Trend Futuri

Una linea di sviluppo che Editoriale Domus intende intraprendere per il prossimo anno consiste nell'andare ad offrire, molto probabilmente per la totalità delle sue testate, degli abbonamenti che permettano sia l'accesso al cartaceo che al Tablet, una sorta quindi di abbonamento indifferenziato comprensivo della parte cartacea e della parte digitale. Inoltre, la società ha intenzione, puntando fortemente sui nuovi devices e ritenendoli una florida via per poter proporre delle offerte Pay all'utente, di lanciare sul mercato ulteriori applicazioni delle riviste, cercando di coprire il più possibile la presenza delle proprie testate in questi nuovi canali. Emerge quindi come la società 'salti' in parte il web, per dedicarsi con la maggior parte delle forze sui nuovi dispositivi, cercando così di sfruttare al meglio le nuove opportunità aperte da questi devices.

7.2.2. Class Editori

Data Intervista	29-10-2012
Nome persona intervistata	Alessandro Magno
Job Title	Head of Digital and Cross Media Marketing Director
Azienda	Class Editori
Settore azienda	Editoria Giornalistica

Profilo aziendale

Class Editori è la casa editrice italiana leader nell'informazione finanziaria, del lifestyle e del luxury goods. Fondata nel 1986 da Paolo Panerai, si è sviluppata negli anni sfruttando le possibilità offerte dalla tecnologia, fino a diventare un gruppo multimediale che diffonde informazioni attraverso tutti i mezzi di comunicazione. Le sue attività abbracciano sia la Stampa Quotidiana sia la Periodica in lingua italiana e in inglese (Global Finance e Lombard), oltre che l'informazione in tempo reale con l'Agenzia di Stampa MF-DowJones News, joint venture con Dow Jones & Co. La casa editrice possiede poi un bouquet di quattro canali tematici Televisivi; attraverso invece i portali Internet, le applicazioni per tutte le piattaforme Smartphone e Tablet ,la presenza con proprie applicazioni nei principali modelli di Smart TV (Philips, Samsung, LG) e la produzione di newsletter per trader e analisti sotto il brand Milano Finanza Intelligence Unit, Class Editori distribuisce informazioni, servizi e analisi sia per gli investitori, sia per le aziende sia per i professionisti dell'economia reale. Completano le attività della casa editrice l'organizzazione di eventi multimediali, workshop e conferenze (MF Conference e Creative Solutions), che offrono agli inserzionisti la possibilità di personalizzare al massimo i propri progetti di comunicazione. E' opportuno sottolineare che l'analisi del caso di studio verterà sulle testate Quotidiane e Periodiche dell'azienda e in particolar modo sul Quotidiano Milano Finanza.

Per quanto riguarda la struttura societaria, Class Editori è un'azienda di medie dimensioni con circa 400 dipendenti; entrando invece nel dettaglio, relativamente alla parte Digital, che si occupa della gestione delle testate sul canale web e sui nuovi mezzi digitali quali Tablet e Smartphone, essa risulta essere composta da un team di circa 15 persone tra Product Manager, Responsabili IT, Web Designer, Analisti, Sviluppatori etc.

I servizi offerti

La gamma di prodotti offerti, relativa soltanto alle testate Quotidiane e Periodiche, comprende 10 riviste cartacee e 5 siti Internet.

L'offerta si concentra negli ambiti della finanza, dell'economia, della moda, del viaggiare, dell'università e del lifestyle. Di seguito si descrivono brevemente le caratteristiche principali delle riviste e l'offerta dei siti Internet delle diverse testate giornalistiche.

Rivista	Periodicità	Diffusione cartacea	Descrizione del sito
<i>Italia Oggi</i>	Quotidiano	73.379	ItaliaOggi.it è il sito web del primo Quotidiano dedicato alle imprese e ai professionisti. Offre un'informazione completa ed aggiornata su argomenti legati all'economia, alla politica e a tutte le novità legislative e fiscali. Diverse sono le tipologie di contenuti: dagli articoli ben approfonditi alle notizie flash, da una ricca rassegna di notizie estere alle banche dati e il video center.
<i>MF Fashion</i>	Quotidiano	n.d.	MFFashion.it è l'unico sito multilingue che segue l'evoluzione della moda, del lusso e della cosmesi, con reportage, analisi e recensioni in diretta da tutte le passerelle internazionali (Milano, Parigi, Londra, New York, Roma, Hong Kong, San Paolo, Buenos Aires) e attraverso sezioni dedicate in occasione delle più importanti manifestazioni del settore (calzature, gioielli, orologi). Il sito è in italiano, russo, inglese e cinese. E' inoltre presente una vasta sezione fotografica e di video.

<i>Milano Finanza</i>	Quotidiano	79.055	Milano Finanza è il portale di riferimento per l'informazione su borsa, economia, investimenti e mercati. I contenuti si suddividono tra articoli ben approfonditi e notizie flash.
<i>Campus</i>	Mensile	n.d	Campus è il portale degli studenti; il sito, ben strutturato e ricco di contenuti, si compone di diverse sezioni quali: Campus Tv, Università, Blog, Wiki, I Saloni, Campus Club, Lavoro e Cartasi Campus.
<i>Class</i>	Mensile	77.384	Il portale di Class è molto semplice e ben strutturato. Le sezioni che compongono il sito sono 9 e rispettivamente: Mode e tendenze, Orologi e gioielli, Arte e Design, Cultura e spettacolo, Viaggi e sapori, Wellness e sport, Motori, Hi-Tech e Leader. È presente anche un buon catalogo di video e di classifiche sugli argomenti delle sezione sopra citate.
<i>Capital</i>	Mensile	70.598	Sito non presente
<i>Patrimoni</i>	Mensile	n.d.	Sito non presente
<i>Gentleman</i>	Mensile	n.d.	Sito non presente

<i>Ladies and Gentleman</i>	Mensile	n.d.	Sito non presente
<i>Case & Country</i>	Mensile	n.d.	Sito non presente

Tabella 12. Caratteristiche siti Internet Testate giornalistiche Class Editori

Il sito di Milano Finanza

Milanofinanza.it è il sito del Quotidiano Milano Finanza, il newspaper finanziario ed economico nazionale, con il primato dell'informazione su borsa, economia, investimenti e mercati. Il portale Fornisce quindi un filo diretto con Piazza Affari e le principali Borse Mondiali.

Così come il giornale anche le pagine del sito risultano essere molto professionali, rivolgendosi principalmente a persone operanti nel mondo della finanza, investitori e professionisti di alto livello. Molto ricca l'offerta di contenuti e servizi, ordinati per categorie disponibili sulla toolbar, in alto nella home page:

1. **News:** sezione in cui è possibile consultare le notizie più lette e i relativi commenti, richiedere la newsletter e accedere alla pagina Twitter del Quotidiano.
2. **Il giornale di oggi:** sezione in cui è possibile leggere gli articoli online, il Quotidiano in PDF o visualizzare semplicemente la prima pagina; il tutto richiede la semplice registrazione o la sottoscrizione dell'abbonamento. Inoltre è possibile scaricare le notizie della giornata in due edizioni, quella delle 16 e quella delle 18.
3. **Mercati:** è la sezione completamente dedicata alla Borsa. È possibile consultare la borsa in tempo reale, i titoli di stato, le obbligazioni, le derivate, le valute e tutti gli indici legati a questo mondo.

4. **Trading & Investimenti:** è la sezione dedicata al trading online, con gli strumenti di analisi tecnica per investire consapevolmente.
5. **Strumenti & Analisi:** in questa sezione è possibile, tramite dei particolari strumenti, poter effettuare delle analisi di mercato.
6. **Multimedia:** è la sezione dedicata ai servizi multimediali; è possibile accedere ad un video center, alla radio, ai blog e scaricare il MF RSS Newsreader per essere aggiornati in tempo reale sulle ultime notizie di MF.
7. **My MF:** è la sezione dedicata ai singoli utenti in cui è possibile consultare il proprio portafoglio, la newsletter, gli articoli, le notizie e i video scelti in base ai propri interessi e inserire i titoli che si vogliono tenere d'occhio.
8. **Meteo Oggi:** è l'ultima sezione del sito che permette di avere un'ottima conoscenza della situazione meteo in Italia e nel mondo.

Per quanto riguarda i Social Network, vengono sfruttati ma non a pieno regime. Milano Finanza detiene 60.000 follower su Twitter: *"è un buon numero"*, sostiene Alessandro Magno, Responsabile dell'area Digital di Class Editori, *"ma si può fare meglio e ci stiamo lavorando tenendo anche conto che il traffico veicolato sul Quotidiano dai mezzi Social è aumentato notevolmente solo nell'ultimo anno"*. Il Social Network maggiormente utilizzato è proprio Twitter che sembra essere più adatto per un quotidiano specializzato come Milano Finanza; un po' meno Facebook (solo 5.000 fan), che invece sembra essere più predisposto per i Quotidiani generalisti. Nel caso di Milano Finanza, concludendo, allo stato attuale la crescita di traffico del Quotidiano per mezzo dei Social Network è comunque poco significativa e ruota intorno a percentuali del 7/8%.

Il numero di utenti unici mensili ammonta a 1.150.000, quelli giornalieri 90.000 con un tempo medio trascorso sul sito intorno ai 5 minuti e infine il numero di utenti registrati è pari a 425.000⁸⁹.

⁸⁹ Fonte: http://www.classpubblicita.it/web_dett.aspx?id=201101211154174269

Risultati e Modello di Business

Il modello di Business che Class Editori adotta per i contenuti digitali e in particolar modo per il sito di Milano Finanza è un **Modello Freemium**, poiché i contenuti del sito sono suddivisi in gratuiti e a pagamento: per accedere ai contenuti gratuiti è indispensabile essere registrati, per accedere invece ai contenuti a pagamento è indispensabile possedere dei punti o aver sottoscritto un determinato abbonamento.

La scelta del modello Freemium è legata al fatto che da un parte se tutti i contenuti di Milano Finanza fossero disponibili gratuitamente il Quotidiano cartaceo sarebbe sicuramente comprato meno, dall'altra parte se tutti i contenuti fossero disponibili a pagamento, gli utenti unici diminuirebbero e allo stesso tempo anche la pubblicità sarebbe più limitata. Con un modello Misto si sceglie quindi una strada intermedia che poi ogni società adatta e adegua alle proprie strategie e alle proprie esigenze. Nel caso di Milano Finanza, si vuole ottenere un ulteriore fonte di ricavi da alcuni contenuti offerti sul sito che si ritiene trasmettano all'utente un valore tale da poter essere acquistati e allo stesso tempo si vuole proteggere il Quotidiano da un eventuale rischio di cannibalizzazione.

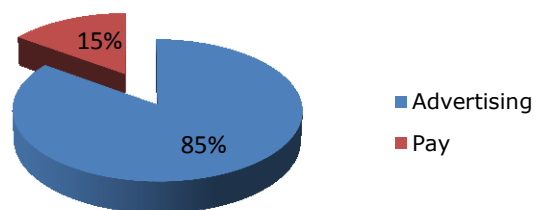


Figura 116. Composizione dei ricavi di MilanoFinanza.it

In termini di Revenues, l'advertising rappresenta comunque la fonte di maggiori ricavi, con un rapporto in termini percentuali nettamente superiore agli abbonamenti (**Figura 116**).

Per il web dunque la pubblicità rappresenta sicuramente l'arco portante dei ricavi (quest'anno Milano Finanza registrerà un +40% di advertising), sottolineando comunque una forte crescita degli abbonamenti Multipiattaforma (Edicole Digitali) che secondo i dati però hanno origine più dai Tablet che dal web. Col tempo Class Editori spera di poter colmare il gap tra Pay e Advertising e quindi che la parte abbonamenti vada a pesare sui ricavi quanto la pubblicità.

Facendo infine un'analisi di quelle che sono le diverse modalità di abbonamento offerte agli utenti sul sito, tre sono le opzioni a disposizione:

- **Milano Finanza Digital Edition:** permette di sottoscrivere l'abbonamento annuale a Milano Finanza in formato digitale su web, Ipad e Smartphone; il tutto al costo di 229,99€ all'anno (iva inclusa). È l'offerta più diffusa su cui la società punta maggiormente.
- **Milano Finanza carta + Digital:** permette di ricevere direttamente a casa il quotidiano e in più di avere libero accesso multiplatforma all'edizione digitale; il tutto al costo di 304€ all'anno (iva inclusa).
- **Punti:** permette di poter acquistare una serie di punti per poter poi accedere ai contenuti a pagamento sul sito, ma non per consultare il giornale su Tablet o Smartphone; è una modalità che produce poco e col tempo verrà dismessa.

Trend Futuri

La linea di sviluppo futuro che Class Editori ha intenzione di intraprendere per il prossimo anno consiste nella focalizzazione sui nuovi devices e in particolar modo sui Tablet. Per il momento è disponibile solo l'applicazione per iOS ma è in cantiere la realizzazione delle applicazioni per Android e Windows 8. I lettori sui Tablet sono in continua crescita e la direzione che la società intende seguire è quella delle Edicole Digitali, che come già accennato precedentemente, hanno origine prevalentemente dai Tablet più che dal web.

Infine, alla domanda *"avete notato dei fenomeni di cannibalizzazione tra digitale e cartaceo?"*, Alessandro Magno, Responsabile dell'area Digital di Class Editori, risponde sostenendo che c'è un rilevante tasso di cannibalizzazione: *"sì, assolutamente, anche perché tra cartaceo e digitale non si parla di due prodotti completamente diversi, ma soltanto leggermente; il nostro Quotidiano cartaceo è molto settoriale, con un brand forte e quindi riteniamo che non abbia problemi di sopravvivenza anche se è normale che la lettura del Quotidiano da Tablet tende a ridurre le vendite del cartaceo"*.

7.2.3. Lettera43

Data Intervista	19-10-2012
Nome persona intervistata	Daniele Sesini
Job Title	Managing Director
Azienda	News 3.0 S.p.a.
Settore azienda	Editoria digitale

Profilo Aziendale

Lettera43 è stata lanciata sul web nel mese di ottobre 2010 dalla nuova casa editrice News 3.0. L'idea nasce da Paolo Madron, giornalista con un notevole background nel mondo della Stampa tradizionale e attuale Direttore responsabile di tutte le testate di News 3.0, che decide di intraprendere la strada dell'online con il suo nuovo Quotidiano, convinto che sia una risposta alla crisi della 'carta' e che anche in Italia ci siano le condizioni per insidiare con una informazione indipendente la supremazia delle versioni Internet delle maggiori testate. Il nome deriva da una combinazione di un'icona e una data: l'icona è la "Lettera 22", una macchina da scrivere portatile prodotta dalla Olivetti nel 1950, che in Italia è diventato un simbolo del reporter impegnato⁹⁰; la data è l'anno "2043", l'anno in cui, secondo il noto sociologo ed esperto di Media Philippe Meyer, uscirà l'ultima copia sgualcita del New York Times⁹¹. La scelta del nome sta dunque a significare la volontà di creare un giornale di vecchio stampo e tradizionalista che rappresenti però la fine della carta stampata e l'inizio e l'affermazione ultima del mondo digitale. Lettera43 si propone al pubblico di lettori come un giornale di qualità, con notizie di attualità aggiornate frequentemente, analisi approfondite di argomenti di un certo calibro combinate con contenuti più leggeri e gossip. La scelta di aggiungere contenuti 'light' e argomenti di gossip nel sito è legata principalmente al fatto che, come sostenuto da Daniele Sesini, Managing Director di Lettera43, *"fare oggi dei contenuti di qualità costa molto e rende poco; il pubblico dei lettori cerca la qualità ma poi passa parte del tempo su pagine e contenuti di bassa qualità; questo perché il lettorato è fatto così, e quindi diventa difficile monetizzare il contenuto di qualità"*.

⁹⁰ Nota: alcuni giornalisti di fama, come Indro Montanelli ed Enzo Biagi, portavano sempre con loro una di queste macchine da scrivere.

⁹¹ <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2008/may/02/meyeriwasverballedbymurdo>

Lettera43 è stata affiancata col tempo da altri siti di informazione con un taglio più verticale e specialistico con l'obiettivo di fornire l'opportunità di intercettare una audience più allargata al fine di monetizzarla in pubblicità individuando più budget pubblicitari delle aziende che operano in settori omologhi o affini. Si è venuto quindi a creare un vero e proprio Network con a capo Lettera43 seguita da altri siti quali: EconomiaWeb, Giornale Motori, Lettera Donna, Oggi Viaggi, Lifestyle43, Expo2015 Notizie. La logica dell'offerta verticale e specialistica risponde in particolar modo all'esigenza del mercato, il quale pianifica l'affiliazione delle pubblicità per affinità tematiche.

Gli stretti legami di Madron con il mondo finanziario hanno contribuito ad aumentare il finanziamento iniziale per Lettera43 e a garantire delle offerte pubblicitarie interessanti. Il sito è stato lanciato con 1 milione di € raccolto dai soci fondatori (incluso Madron) e altri 4 milioni di € ottenuti da diverse figure aziendali di spicco. Un capitale così elevato ha permesso a Lettera43 di avere una posizione iniziale eccezionalmente privilegiata, anche se in molti si sono chiesti se i suoi legami con imprenditori importanti potessero comprometterne la sua autonomia.

Attualmente Lettera43 presenta una redazione composta da circa 20 dipendenti assunti con contratti giornalistici, 10 dipendenti con contratti di collaborazione continuativa e circa 50 collaboratori esterni retribuiti ad articolo. Sono inoltre presenti nel sito diversi bloggers e contributori del giornale, che scrivono in piena libertà senza essere retribuiti.

I servizi offerti

Lettera43 trae molta ispirazione dal Daily Beast, un sito web lanciato negli Stati Uniti nel mese di ottobre 2008, sia in termini di grafica che per la sua strategia editoriale. La linea di pensiero della società è quella di realizzare dei contenuti ricchi e originali anche se naturalmente non viene approfondito ogni argomento nel dettaglio. Gli articoli realizzati dalla redazione si possono classificare in tre tipologie:

1. Articoli completi e approfonditi, con analisi e commenti a sostegno.
2. Articoli snelli e meno curati, presi a volte dalle Agenzie di Stampa e poi personalizzati.

3. Articoli derivanti da una selezione ragionata del materiale presente in rete, riproposto poi al lettore in forma organizzata.

Essendo un giornale generalista, i temi trattati spaziano dalla cronaca alla politica, dall'economia alla cultura, dal lifestyle alla tecnologia, dal benessere allo sport, per poi toccare anche i motori e il gossip.

Quotidianamente vengono realizzati circa 120 articoli, di cui una trentina impegnati, completi e approfonditi, una cinquantina snelli e meno curati e la restante quarantina derivante da una accurata selezione delle informazioni presenti sul web ma comunque rielaborate per dar vita a dei pezzi originali.

Accendendo al sito è possibile effettuare la registrazione; essa non permette di fruire di servizi aggiuntivi ma semplicemente consente di commentare gli articoli perché, come sostenuto da Daniele Sesini, chi commenta deve prendersi la responsabilità di quello che scrive. A breve sarà attivato un servizio di newsletter a tutti i registrati, che riceveranno eventualmente anche delle comunicazioni commerciali che saranno poi vendute ai vari clienti.

Il giornale offre poi uno spazio dedicato ai contenuti multimediali, quali gallerie fotografiche e video on Demand, e alla Televisione: due volte al giorno viene pubblicato online il "tg di Lettera43", un notiziario flash realizzato dalla redazione su gli eventi delle ultime ore, simile a "tgcom24"; alla fine del notiziario, che resta disponibile sul sito per qualche ora, vengono trasmessi altri contenuti video che sono powered by Streamit (una serie di canali che Lettera43 ha deciso di proporre ai lettori ma il cui contenuto è però selezionato da Streamit).

Per quanto riguarda i Social Network, *"nel nostro caso, siccome la nostra presenza sui Social non è così anziana"*, sostiene Daniele Sesini, *"ancora non portano livelli di traffico soddisfacenti, ma ci stiamo lavorando. Abbiamo svariate migliaia di accessi al giorno da Facebook e un migliaio di accessi da Twitter; in termini percentuali, il rapporto tra i due Social Network è rispettivamente 80%-20%. IAKI, un'agenzia esperta e specializzata di Social Media sta aiutando il giornale ad aumentare il suo traffico dallo sfruttamento dei mezzi Social"*, conclude.

Il numero di visite giornaliere ammonta circa a 150.000 mentre il numero di pagine viste a circa 980.000. Il numero di utenti unici giornalieri è mediamente compreso tra 120/125 mila. Questi dati, durante il sabato e la domenica diminuiscono del 20%

essendoci una flessione dell'accesso; un pezzo di fruizione che viene a mancare è infatti quella da ufficio⁹².

In conclusione, rispetto a IlPost e a Linkiesta, l'approccio editoriale di Lettera43 è relativamente tradizionale. Madron è ben consapevole di questo: "siamo completamente diversi da altre start-up recentemente lanciate in Italia. Esse sono destinate a un pubblico di nicchia, mentre noi siamo interessati a raggiungere un pubblico di massa". Lettera43 non ritiene quindi che le nuove start-up che stanno nascendo possano assumere un ruolo di competitors nei confronti del giornale ma bensì intravede come principali competitors LaRepubblica.it e il Corriere.it, nonostante essi abbiano attualmente un traffico e un'utenza significativamente maggiore.



Figura 117. Screenshot della home page di Lettera43

⁹² Fonte: estratto dall'intervista a Daniele Sesini il 19/10/2012.

Risultati e Modello di Business

“Per adesso nel complesso le cose vanno abbastanza bene”, sostiene Daniele Sesini, “non abbiamo ancora raggiunto il break even point, se tutto va bene lo raggiungeremo alla fine del 2014. Il trend è in crescita: nel 2011 abbiamo realizzato, da dato ufficiale, oltre 1 milione di euro di fatturato. Questo fatturato deve essere almeno triplicato nei prossimi anni. Per il momento stiamo crescendo molto bene sia a livello di audience che a livello di raccolta pubblicitaria; è naturale che man mano che si va avanti è sempre più difficile: crescere quando si è appena nati è facile, quando i numeri invece iniziano a farsi più consistenti tutto diventa più difficile”, conclude il Managing Director.

Per quanto riguarda il Modello di Business, il piano originario con cui è nata l'azienda prevedeva tre diverse forme di revenue:

1. Ricavi pubblicitari
2. Ricavi da vendita di contenuti Premium ai lettori
3. Ricavi da vendita di contenuti agli editori

La seconda modalità, ossia i ricavi dalla vendita di contenuti Premium ai lettori, visti i tentativi fallimentari e l'esperienza di alcuni editori che hanno dimostrato che la gente su Internet non è disposta a pagare se non per contenuti e servizi verticali a forte valore aggiunto, è stata cancellata dal business plan.

La crisi economica che si è poi accentuata ha invece impedito la vendita di contenuti agli editori terzi. Questa modalità è però rimasta nel business plan, e si ritiene che prima o poi si potranno estrapolare dei ricavi anche se non nella misura ipotizzata nel 2010.

È stato quindi rivisto il piano originario accentuando maggiormente lo sforzo sulla raccolta pubblicitaria, che oggi risulta essere dunque l'unica vera fonte di ricavo dell'azienda.

Alla domanda *“si può sopravvivere su Internet solo con la pubblicità?”* Daniele Sesini ha risposto dicendo che : *“su internet la pubblicità costa meno rispetto alla carta. In Italia c'è una situazione anomala rispetto al resto del mondo. Siamo uno dei pochi paesi al mondo dove la Televisione pesa più del 50% rispetto a tutta la torta*

pubblicitaria; negli altri paese più evoluti e moderni pesa dal 25 al 40%. Questo ovviamente schiaccia tutti gli altri mezzi. Oggi il mercato su Internet non è disposto a pagare significativamente la differenza di qualità di un prodotto alto rispetto ad un prodotto basso. La sopravvivenza è quindi difficile, e soprattutto quella di siti che fanno della qualità una bandiera e un credo come Lettera43. Credo che col tempo questa situazione migliorerà anche perché la qualità è importante per il contesto in cui si affoga la pubblicità”.

Trend Futuri

In merito ai nuovi devices, quali Tablet e Smartphone, è già stata realizzata un'applicazione, completamente gratuita, per Tablet, mentre a breve verrà lanciata quella per Smartphone, anch'essa gratuita e con una modalità di lettura delle notizie sotto forma di "pillole", ossia news sintetiche ed essenziali.

Per il futuro a breve termine, la società ha 3 obiettivi/linee guida da seguire:

1. Consolidamento e ulteriore crescita di Lettera43.
2. Crescita dei siti verticali.
3. Sviluppo e crescita dei siti esteri, alcuni già lanciati e altri in rampa di lancio, in paesi quali Cina, India, Russia, Brasile, Paesi Arabi ai quali poi seguiranno probabilmente Usa, Inghilterra e Germania. L'obiettivo principale è quello di esportare le eccellenze italiane: con questi portali la società intende portare al di fuori dei confini italiani, pezzi di storia, cultura, arte, moda, design, enogastronomia, etc., indirizzati ai lettori esteri che sono interessati al nostro stile, permettendo così alle aziende italiane di mettersi in mostra sotto gli occhi di nuovi lettori e potenziali clienti esteri.

Infine, concludendo con uno sguardo al futuro, Daniele Sesini ritiene che la carta probabilmente non scomparirà mai, o almeno nei prossimi 20 anni, per il semplice fatto che c'è una generazione di utenti che ama possedere il giornale, con il quale ha un rapporto intimo, un po' particolare; questo è però nel DNA di una generazione di lettori che sta scomparendo e scomparirà nel tempo. Le generazioni di oggi possono già farne a meno e le prossime non inizieranno mai a leggerlo. I principali Quotidiani

italiani col passare del tempo avranno sempre meno copie 'vere' vendute e inizierà a non avere più senso la distribuzione capillare sul territorio, che sarà antieconomica. Secondo Sesini il giornale di carta andrà in abbonamento, arrivando direttamente a casa, per quella nicchia di persone che amano la carta. Cresceranno invece i numeri dei giornali online che non saranno pubblicati una volta al giorno ma saranno in continuo aggiornamento con delle modalità multi aggiornamento nell'arco della giornata, fruibili via web in una maniera vicina alle vecchie generazioni, cioè sfogliabili, come già avviene oggi in diversi casi.

7.2.4. Linkiesta

Data Intervista	18-10-2012
Nome persona intervistata	Jacopo Tondelli
Job Title	Direttore Responsabile
Azienda	Linkiesta
Settore azienda	Editoria Digitale

Profilo Aziendale

L'idea de Linkiesta è nata nell'autunno 2008 dalle riflessioni di tre giovani professionisti, che hanno pensato fosse possibile tentare di fondare un "giornale on line", senza azionisti di riferimento, che cercasse di analizzare i fatti e raccontarli mettendoli in prospettiva, senza schierarsi in modo preconcepito o ideologico. Col passare del tempo e con una realtà in forte evoluzione, attorno a due di loro (Andrea Tavecchio che oggi è consigliere dell'amministrazione de Linkiesta e Jacopo Tondelli che è Direttore responsabile della testata) si è costituito un nucleo di promotori dell'iniziativa.

Grazie alla loro spinta e fiducia nel progetto, che nel frattempo aveva portato alla stesura di un primo piano editoriale e di un business plan, l'idea è stata presentata ad alcuni professionisti, imprenditori e manager che hanno creduto fosse fattibile tentare questa avventura ed hanno così reso possibile la nascita, nell'autunno 2010, dell'Editoriale Linkiesta S.p.A., la prima società editoriale italiana ad azionariato diffuso. La Società ha oggi circa 80 soci, ciascuno dei quali ha investito tra i 10.000€ e i 50.000€, e tutti possono detenere al massimo il 5% del capitale. Questa struttura societaria è destinata a isolare la redazione da qualsiasi tipo di influenza che potrebbe essere fatta dai pochi investitori principali, e ha portato ad avere circa 1,6milioni di € come fondo iniziale di partenza.

Dal punto di vista editoriale, Linkiesta ha di fronte una sfida difficile e ambiziosa, quella di fare un giornale digitale di approfondimenti e inchieste su temi sociali, politici ed economici, senza alcuna intenzione e interesse nel cercar di competere con gli altri maggiori players del settore.

Attualmente Linkiesta presenta una redazione composta da 13 giornalisti impiegati full-time, divisi tra la sede di Milano e quella di Roma, la maggior parte dei quali con

un background nel mondo della stampa tradizionale. Inoltre, sono presenti altri 50 collaboratori e corrispondenti retribuiti ad articolo. La società infine, per promuovere, anche in Italia, la crescita del citizen journalism e del giornalismo on Demand, ha messo a disposizione uno spazio sul sito che per il momento è stato occupato da circa 200 bloggers e giovani giornalisti che scrivono in piena libertà, non retribuiti e che oltre che a favorire un incremento dell'utenza sul sito sono portatori di altri contenuti, sensibilità diverse e opinioni e punti di vista più ampi.

I servizi offerti

Oltre che garantire la fruizione di classici articoli editoriali, l'idea di fondo del giornale è quella di fornire al lettore delle notizie che sono poco raccontate dagli altri Media ma che comunque risultano essere di notevole importanza. *"Ci sono cose importanti nel nostro paese che non racconta nessuno"*, ha affermato Jacopo Tondelli durante l'intervista, *"ci sono storie di società oppure storie di finanza e di potere che vengono nascoste; raccontandole ci allontaniamo dagli standard diventando un giornale un po' diverso. Essendo poi una piccola redazione è normale che non possiamo realizzare un giornale 'allnews' classico"*. Tondelli tiene inoltre a sottolineare che Linkiesta, con la sua enfasi di indipendenza editoriale, sul giornalismo investigativo, e la mancanza di gossip, rappresenta una rottura con il passato del giornalismo italiano: *"ci sentiamo più vicini a portali di news come Politico in USA o Mediapart in Francia"*, sostiene.

Il target di lettori che il giornale cerca di attirare è alto culturalmente e socialmente; *"chi viene su Linkiesta"*, sostiene Tondelli, *"le notizie le ha già viste ma vuole approfondirle o semplicemente leggere delle provocazioni di un certo calibro"*.

Quotidianamente vengono realizzati 10/12 pezzi, a volte però per coprire tutto l'arco della giornata vengono pubblicati dei contenuti preparati qualche giorno prima.

Linkiesta sta poi sperimentando una serie di nuove forme di pubblicazione: quasi tutti i giorni il sito offre una "infografica", ossia un insieme di elementi grafici che rappresenta dei dati o delle informazioni o entrambe le cose, sulla storia del giorno. La rappresentazione di questi dati/informazioni è il modo per renderli accessibili e più interessanti ad un vasto pubblico. Nessun altro Quotidiano online produce contenuti di questo tipo; si ha dunque a che fare con un'iniziativa innovativa in un paesaggio italiano dei Media online che risulta essere ancora fortemente testo-centrico e, sul lato

multimediale orientato solo alle gallerie fotografiche e ai contenuti video. È opportuno dire che al momento le infografiche che vengono pubblicate sono abbastanza statiche ma si sta lavorando per realizzare delle infografiche interattive, che tuttavia hanno una tasso di complicatezza tecnologica molto elevato. Recentemente Linkiesta ha lanciato anche una serie di ebook riguardanti particolari tematiche; attraverso micro pubblicazioni come queste, la società sta cercando di individuare una nuova fonte di revenue per rendere sostenibile il suo lavoro.

I Social Network svolgono un ruolo importante all'interno del giornale, aiutando ad aumentarne l'utenza; su Twitter il numero di follower ammonta a 42.000 mentre su Facebook 28.000. Nel complesso il 40% circa dei lettori arriva sul sito tramite i Social Network. È opportuno però sottolineare come questi mezzi non vengano sfruttati nel migliore dei modi: basti pensare che con una redazione più piccola e con meno investimenti rispetto a Linkiesta, IlPost ha quasi il doppio del numero di follower su Twitter e molti più fan su Facebook.

Per quanto riguarda invece il numero di utenti unici, quelli giornalieri risultano essere intorno ai 35/40.000 mentre i mensili circa 600.000⁹³.

Facendo infine un breve accenno alla tecnologia, dal punto di vista tecnologico la società ha deciso di optare per Drupal, una piattaforma open source per la gestione di siti web a cui ciascuno può dare il proprio contributo, e di dare fiducia a due bravi informatici che si occupano della parte ICT dell'azienda.

⁹³ Fonte: estratto dall'intervista a Jacopo Tondelli il 18/10/2012.

Moda, il lavoro (manuale) c'è ma nessuno lo vuole

Una ricerca di [Cristina Mignone](#)

Passerelle, abiti lunghi e modelli. La filiera della moda italiana impegna imprese diverse, dalle filature fino alle sfilate. E se il mercato delle sfilate è quello più ambito dai giovani, il comparto chiede nuove figure professionali. Soprattutto nella creazione manuale dei modelli, dove più manca il personale.

[Twitter](#) 27 [Facebook](#) 27 [LinkedIn](#) 0 [Share](#) [Stampa](#)

[Scarica in alta risoluzione](#)



Figura 118. Screenshot di una infografica de Linkiesta

Risultati e Modello di Business

Jacopo Tondelli sembra essere abbastanza ottimista sull'andamento della società affermando che: *"il fatturato è in crescita anno su anno; siamo al secondo bilancio non ancora chiuso e sostanzialmente siamo in costante crescita. Il nostro pareggio di bilancio sta a circa 800.000 € l'anno; siamo ancora lontani da quella soglia però è assolutamente ragionevole pensare che, se il trend continua a crescere, nel 2014 al massimo riusciremo a pareggiare i conti raggiungendo il break even point"*.

Da quando è stata lanciata, Linkiesta ha reso accessibili a tutti gratuitamente i propri contenuti incentrando il suo modello di business sull'advertising, anche se nell'autunno del 2011, ha lanciato una campagna per le sottoscrizioni a pagamento. Attualmente, viene utilizzato un particolare "softwall", ossia quando gli utenti fanno clic su una delle storie principali appare un pop-up con un video di Tondelli che chiede che il lettore sostenga il progetto sottoscrivendo un abbonamento. Dopo una decina di secondi l'utente può comunque accedere al contenuto gratuitamente; la consultazione dell'archivio è invece riservata unicamente agli abbonati.

Per adesso Linkiesta propone 3 diverse tipologie di abbonamento che prevedono che i lettori acquisiscano la qualifica di "Soci del Club LK":

1. Socio Ordinario, al costo di 100€ consente al lettore:

- a. Consultazione agevolata del giornale, senza l'intervento del "softwall" che viene presentato a tutti i lettori abituali non Soci del Club LK.
- b. Assenza di pubblicità invasive (es. pop-up).
- c. Libero accesso all'archivio storico del giornale.
- d. Ricezione (su richiesta) di una newsletter giornaliera con le notizie pubblicate sul giornale.
- e. Partecipazione ai forum on-line riservati ai Soci del Club LK, con la possibilità di fornire feedback alla redazione e suggerimenti su inchieste e altre iniziative editoriali.

2. Socio Junior, al costo di 50€ presenta le seguenti caratteristiche:

- a. Tutte le prerogative dei Soci Ordinari.
- b. Condizioni economiche riservate ad under 35, insegnanti di scuola, personale universitario e di centri di formazione e a tutti coloro che comunque ritengano, in coscienza, che questo sia il giusto contributo per la propria fascia di reddito.

3. Socio Sostenitore, al costo di 500€ presenta le seguenti caratteristiche:

- a. Tutte le prerogative dei Soci Ordinari.
- b. Riconoscimento, attraverso la pubblicazione del nominativo sul sito del giornale.
- c. Possibilità di partecipare ad incontri allargati con i soci, il consiglio di amministrazione ed il direttore della testata con il fine di dar vita ad una vera e propria community.
- d. Possibilità di nominare gratuitamente 2 Soci Ordinari, per una durata di 12 mesi.

Attualmente il rapporto tra raccolta pubblicitaria e sottoscrizioni di abbonamenti è circa 70%-30%. *“Fino ad oggi non abbiamo fatto nulla per puntare forte o spingere tanto sul tema degli abbonamenti”*, sostiene Tondelli, *“si può iniziare a proporre seriamente un abbonamento se si raggiunge un elevato numero di lettori, avendo ormai una certa fama e notorietà, ma per una squadra nuova come la nostra, che ha solo da dimostrare è tutto più difficile, almeno all’inizio”*, conclude.

Un'altra forma di revenue che sta iniziando a prendere forma nel giornale è quella incentrata sulla vendita di e-book: dossier approfonditi su alcuni particolari argomenti venduti al costo di 2,99 €.

Trend futuri

Tra tutte le realtà finora analizzate, Linkiesta è quella che più sta subendo un cambiamento costante in termini giornalistici e di modello di business.

A breve verranno sicuramente realizzate le applicazioni del giornale sia per Tablet che per Smartphone e il sito verrà ristrutturato: ci sarà sia un restyling 'front end' che 'back end' per valorizzare al meglio la forza di tanti contenuti presenti al suo interno. In termini invece di lungo periodo, l'obiettivo principale di Tondelli e de Linkiesta è quello di raggiungere un elevato numero di visitatori unici al giorno e iniziare così ad introdurre un Modello 'Freemium', un modello economico tipico del web secondo il quale vengono offerte due versioni dello stesso prodotto o servizio: la prima è gratuita e limitata nell'uso; la seconda, a pagamento, è completa o offre funzioni e servizi aggiuntivi⁹⁴.

In conclusione ponendo lo sguardo al futuro, Tondelli ritiene che il giorno in cui la gente deciderà di informarsi online piuttosto che sulla carta è vicino, è già arrivato o arriverà in modo definitivo; il giorno in cui invece la gente rinuncerà ad usare i computer per i soli Tablet non è vicino: pur avendo delle enormi potenzialità, questi nuovi dispositivi presentano comunque delle limitazioni e difficilmente riusciranno a spodestare completamente i personal computer.

⁹⁴ Fonte: www.freemiumbusinessmodel.com

7.2.5. IIPost

Data Intervista	23-10-2012
Nome persona intervistata	Luca Sofri e Francesco Costa
Job Title	Direttore Responsabile e Giornalista/Blogger
Azienda	IIPost
Settore azienda	Editoria digitale

Profilo aziendale

“Un prodotto di élite per le masse e un super blog” è come Luca Sofri, noto blogger e giornalista, descrive la sua start up online nata il 19 aprile del 2010. IIPost aspira a prendere il meglio della cultura dei Blog e combinarla con la cura e la qualità dei contenuti giornalistici professionali. Sin dal suo inizio IIPost ha definito se stesso come un aggregatore popolare e commentatore critico sugli argomenti dei principali Media.

IIPost si ispira in particolar modo all’Huffington Post con la sua dipendenza da notizie aggregate combinate con il coinvolgimento e il commento del pubblico. È opportuno far notare che Luca Sofri oltre che dirigere questo nuovo sito di informazione online gestisce anche uno dei Blog italiani più promettenti (*Wittgeinstein.it*, online dal 2002) e frequentemente scrive per vari giornali su eventi di attualità.

Come tutte le altre start up lanciate da giornalisti, IIPost è destinato a sviluppare il suo seguito, espandendosi grazie al lavoro di una piccola redazione indipendente. *“Cerchiamo di soddisfare il bisogno di un’informazione seria e affidabile, ma anche di fornire una miscela intelligente di commenti adeguatamente approfonditi”* spiega Luca Sofri.

La struttura organizzativa della testata è dunque molto semplice: a capo vi è Luca Sofri nel ruolo di Direttore mentre la redazione è composta da 3 persone supportate da 4 collaboratori ed una segretaria. Il sito ospita anche un network di circa 50 bloggers, non pagati, compresi noti giornalisti, personaggi televisivi, giovani attivi politicamente, fumettisti, vignettisti, che occasionalmente scrivono di argomenti variegati.

I servizi offerti

La piccola redazione del IIPost produce circa 25 articoli al giorno. Molti di essi sono il frutto di aggregazioni di articoli e contenuti già esistenti; in stile Huffington Post viene riscritto l'articolo in poche linee di introduzione, seguite da una lunga citazione e un link finale che rimanda alla fonte originale. IIPost può dunque essere visto come un aggregatore di notizie ma realizza e presenta anche alcuni contenuti del tutto originali, includendo live-blogging di breaking news (mixato con materiali raccolti simultaneamente dai Social Network), approfondimenti e commenti sugli eventi attuali e gallerie fotografiche attentamente curate. Gli argomenti trattati spaziano dalla politica alla tecnologia, dalla scienza alla cultura, dall'economia allo sport e all'interno del sito trovano spazio notizie sugli affari esteri che risultano essere spesso del tutto ignorate dai Media tradizionali. Anche se la quantità di articoli del sito di Sofri fa fatica a competere con i Quotidiani online di interesse generale, le storie sono spesso selezionate e scritte in modo intelligente e originale.

Un ruolo fondamentale è svolto dai Social Network che influiscono notevolmente su IIPost aumentandone l'utenza e i lettori. Si sta dunque verificando un fenomeno, come sostenuto durante l'intervista a Francesco Costa, giornalista e blogger della testata, per cui una parte significativa dei lettori che arrivano su IIPost ci arrivano attraverso i Social Network, quindi è come se *"noi del IIPost andassimo sui Social Network a prendere i lettori piuttosto che loro venire autonomamente"*. IIPost ha una fortissima presenza su Twitter che sicuramente si presta di più rispetto a Facebook per la circolazione delle notizie e dei link da andare a leggere. Su Twitter il numero di follower ammonta a 75.000 mentre su Facebook i fan sono 38.000. Nel complesso, il numero di persone che arrivano sul sito tramite i Social Network sono un terzo del totale dei lettori.

Per quanto riguarda invece il numero di utenti unici giornalieri, risultano essere intorno ai 100.000 mentre le pagine viste mensilmente all'incirca 7/8 milioni con un trend in continua crescita.

In merito infine ai nuovi devices che col passare del tempo si stanno sempre più ritagliando delle valide fette di mercato, sono in progetto delle idee per sviluppare delle applicazioni innanzitutto per Tablet e poi anche per Smartphone ma ancora non è stato realizzato nulla in modo concreto. Nonostante tale ambito si stia allargando molto, permettendo una lettura agevole delle notizie e dei giornali, IIPost non ritiene

che il web possa perdere il suo valore. Secondo Francesco Costa il focus principale riguarda la pubblicità e la sua difficoltà nell'essere inserita in un app: *"mettere delle pubblicità su una app è abbastanza complicato rispetto al web quindi il passaggio da versione web a versione app non è così inevitabile; si andrà verso un'ottimizzazione delle pagine web, sfruttando HTML5. Se la lettura via mobile guadagnerà terreno e sicuramente ci riuscirà, non credo che in automatico questo voglia dire passare dalla versione web alla versione app"*.

Tirando dunque le somme di quelli che sono i servizi offerti, IIPost cerca di avere un'offerta qualitativamente alta senza ritagliarsi deliberatamente una nicchia di mercato ma cercando di allargare il numero di utenze senza venir meno all'idea di fondo che è quella di fornire un prodotto editoriale qualitativamente valido e all'altezza di come si pensa si possa e si debba fare giornalismo ai tempi d'oggi. I fattori che quindi IIPost predilige e ritiene fondamentali per il successo del sito sono: i contenuti di qualità, l'accuratezza e la tempestività nello scegliere e divulgare le notizie, la verifica delle fonti e la cura dei dettagli.

The screenshot shows the IIPost website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: ITALIA, MONDO, POLITICA, TECNOLOGIA, INTERNET, SCIENZA, CULTURA, ECONOMIA, SPORT, MEDIA, TV, VIDEO, and BLOG. A search bar is located on the right. Below the navigation, there is a featured article titled "Nuova BMW Serie 3 Touring." with a sub-header "Settembre alla Casa Bianca" and "Tutti i derogabili del PD". The main article headline is "Il mercato dell'auto a secco" with a sub-headline "Che cosa dicono, marchio per marchio, i dati sulle immatricolazioni: l'intero settore arretra da 12 mesi consecutivi, le cose vanno male anche in Germania". To the right, there is a "NEWS" section with headlines: "Veltroni a Che tempo che fa", "Fare la mozzarella di bufala, in California", "Le regole delle primarie, infine", "Paesaggi afgani", and "Vita e opere di Roberto Formigoni". Below the news is an advertisement for "Lampadine LED IN SALDO" (LED light bulbs) with a price of 5x1W E27 and a "SPEDIZIONE GRATUITA" offer. Further down, there is a section "LE PRIME PAGINE DI OGGI" showing thumbnails of newspaper front pages. On the right side, there is a "POST-IT" section with news snippets: "In Spagna è iniziato il processo per catastrofe ambientale legato all'affondamento, nel 2002, della petroliera 'Prestige'", "Alcuni dipinti 'di notevole valore' sono stati rubati durante la notte dal museo Kunsthall di Rotterdam", "A Cuba, una nuova legge prevede che dal 14 gennaio per lasciare l'isola non sarà più necessario un permesso speciale ma solo il passaporto", and "Anche l'ex ministro Tiziano Treu, del PD, ha annunciato".

Figura 119. Screenshot della home page del sito IIPost

Risultati e Modello di Business

Ben al di là di ogni considerazione della qualità del prodotto, IIPost è certamente di fronte ad una battaglia in salita; nel 2010, il primo anno di vita, dai dati provenienti dalla Camera di Commercio Italiana, emerge che i ricavi totali generati sono all'incirca 35.506 € mentre le perdite 167.158 €. Nel 2011 invece, la società editrice ha chiuso con ricavi per 131.543 € ma con costi complessivi per 627.976 €, che hanno portato a un rosso di bilancio di 500 mila euro.

Al momento IIPost si basa sull'aiuto di Banzai, una società Internet che offre e-commerce, pubblicità, editoria e servizi di consulenza. Banzai fornisce supporto tecnico e pubblicità per IIPost e può essere in grado di aiutare il sito a far crescere il traffico e i ricavi pubblicitari. Banzai è anche azionista, insieme a KME group (una società di produzione di materiali da costruzione e leghe di rame), View Different Inc. (una società di consulenza, con sede a Seattle, di proprietà di Diego Piacentini, Senior Vice President in Amazon), Giorgio Gori (ben noto business-man televisivo italiano), Claudio Caprara (Giornalista televisivo) e Sofri stesso.

Sofri che può ancora contare sull'investimento di partenza per finanziare il deficit iniziale di lancio ed esecuzione dell'attività legato agli investimenti e ai costi sostenuti, non sembra eccessivamente preoccupato delle questioni di traffico e sostenibilità finanziaria. Egli è più focalizzato sul lato editoriale, sulla creazione di una forte identità per la sua nuova start up.

Il modello di business della testata ruota intorno all'advertising, suddivisa in display e Rich. Il numero di lettori attuali non è ritenuto tale da poter proporre delle offerte Pay pertanto l'unico modo, per il momento, attraverso il quale IIPost si finanzia è esclusivamente la pubblicità. Nonostante il sito riesca ad attrarre decina di migliaia di visitatori ogni giorno, ha però la necessità di attrarne di più per andare in pari e raggiungere così il break even point; per farlo dovrà ampliare la propria nicchia al di là dei suoi lettori attuali.

Alla domanda *"si può andare avanti solo con l'advertising?"* Francesco Costa e Luca Sofri sono apparsi molto fiduciosi sostenendo che è fondamentale avere tantissimi utenti ma nonostante ciò sinora, essendo riusciti a sopravvivere solo con questa forma di revenue, si sentono rassicurati del fatto che tutto il loro lavoro abbia un senso dal punto di vista commerciale e che quindi abbia un futuro.

Trend futuri

A breve non è prevista nessuna grande novità strategica ma solo delle evoluzioni continue legate ai miglioramenti grafici, alla struttura delle pagine e alla visualizzazione degli articoli. C'è l'idea, come già accennato precedentemente, di realizzare un app innanzitutto per Tablet e poi anche per Smartphone, ma questo progetto avrà inizio a partire dal 2013.

In termini di notizie e articoli si cercherà invece di introdurre una maggiore diversificazione delle tipologie dei contenuti e alcuni nuovi contenitori di novità e aggiornamenti in ambiti diversi, sempre con attenzione a non fare diventare niente routinario.

7.2.6. Streamit

Data Intervista	10-10-2012
Nome persona intervistata	Francesco Bevivino
Job Title	Direttore Editoriale
Azienda	Streamit/New Deal Production s.r.l.
Settore azienda	Editoria Televisiva

Profilo Aziendale

Nel 1997 un gruppo giovani professionisti con base a Milano, specializzati in diversi ambiti quali Internet Technologies, Motion Graphics, Web-design, Modellazione 3D, Animazione, Produzione e Postproduzione Video, si riunisce per parlare dello sviluppo delle nuove tecnologie e del loro impatto sulla vita di ogni giorno. Questo piccolo gruppo inizia a sognare di lavorare assieme con l'obiettivo di trasformare in realtà la propria visione del mondo dei Nuovi Media. Il primo passo in questa direzione è la fondazione della società New Deal Production e qualche anno dopo, nel 2000, la creazione dell'agenzia multimediale Miller.

Forti della convinzione che il futuro del mondo del web consista in un sodalizio con una Televisione di nuova concezione, nel 2005 la Miller lancia sul mercato un prototipo di Web Tv in alta definizione altamente rivoluzionario rispetto alle proposte online del periodo, basti pensare alla neonata YouTube. Nasce così un nuovo modello di Televisione interattiva, non solo un semplice archivio di video on line (on Demand VOD), ma una vera e propria piattaforma di flusso continuo in HD con un potenziale illimitato di canali, ciascuno con il proprio palinsesto. Il processo di avvicinamento dei Nuovi Media alla vita di tutti i giorni conosce un rapido sviluppo. Per gestire questo progetto i soci fondatori della Miller creano una società che ha come core business lo sviluppo della piattaforma Televisiva in streaming da cui deriva il nome, Streamit.

Streamit viene presentata ufficialmente al Teatro Palladium di Roma nell'ottobre del 2007. La piattaforma inizia ad ottenere successo e nel 2009 arriva ad avere già oltre 50 canali. Sempre nello stesso anno Streamit diventa una piattaforma replicabile, che può cioè generare altre piattaforme analoghe, veri e propri network televisivi online, quali Suljos Network TV, gestito dal World Boxing Council, con sede in Messico e Streamit Japan, con sede a Tokyo. Mentre imperversa lo "Switch OFF",

che vede scomparire le trasmissioni della Televisione analogica a favore di quelle in digitale terrestre, Streamit invita allo "Switch ON" della reWWWolution, offrendo a utenti di tutto il mondo un servizio gratuito, democratico e attento alla qualità di visione. All'inizio del 2010 la New Deal Production presenta la nuova release di Streamit, che prende il nome di Twww, con nuove e importanti implementazioni e dichiarando esplicitamente il proprio ambizioso intento, ovvero quello di "mettere Internet dentro la Televisione", una possibilità che, stando al potenziale divulgativo della rete si traduce in una vera e propria rivoluzione. La Tv reWWWolution è iniziata e continua a crescere in maniera esponenziale, offrendo un numero crescente di canali e contenuti ad un pubblico internazionale assetato di novità e che esige libertà di informazione e circolazione del sapere.

Allo stato attuale la società presenta una quarantina di dipendenti. La piattaforma vanta di circa 270 canali televisivi per un totale di 11 milioni di utenti mensili.

I servizi offerti

I canali di Streamit sono visibili direttamente sul browser, digitando l'indirizzo *www.streamit.it*, senza dover scaricare alcuna applicazione e indipendentemente dal sistema operativo posseduto. La pagina web di Streamit è molto essenziale ed efficace. Si può avere accesso alla Televisione senza necessità di iscrizione; si può usufruire di un telecomando virtuale che permette di poter fare zapping da un canale all'altro, si ha la fruizione gratuita, là dove disponibile, della qualità HD, si ha la possibilità di creare delle playlist con i canali Televisivi preferiti e di guardare, qualora reso possibile dall'editore, i programmi in lingua originale e/o con i sottotitoli. È disponibile infine anche il servizio Pay per View, che comporta la trasmissione di alcuni contenuti visibili previo pagamento da parte dell'utente.

In continua espansione, Streamit/Twww.tv conta intorno ai 270 canali gratuiti, la cui offerta è arricchita da contenuti Premium e trasmissioni in diretta. Le tipologie di canali spaziano dall'intrattenimento al cinema, dalla musica allo sport, dall'animazione all'informazione locale e regionale. Un ruolo importante per la divulgazione dei propri servizi è svolto dai Social Network e in particolar modo da Facebook: la Web Tv di Streamit è legata ad essi tramite la propria pagina personale, la possibilità di potervi condividere qualsiasi contenuto e di votarlo. L'utilizzo di questo mondo non è solo

finalizzato ad aumentare la visibilità della piattaforma, che oggi gode di più di 100000 fan su Facebook, ma anche a carpire i trend e le tendenze che arrivano dal basso cercando così di sfruttarle nel migliore dei modi.

I fornitori/produttori di contenuti hanno la possibilità di individuare nuove strade per generare profitti, poiché i canali di Streamit sono un'occasione per poter diffondere contenuti di nicchia, che difficilmente riescono a trovare spazio sui Media tradizionali. Una simile opportunità viene anche offerta ai piccoli produttori indipendenti, che possono così facilmente far conoscere i propri lavori. Streamit sta diventando col tempo un aggregatore capace di raccogliere una varietà considerevole di contenuti televisivi in grado di soddisfare le preferenze individuali dei propri utenti, riuscendo ad implementare in modo efficace il noto fenomeno della "Long Tail", che governa il nuovo scenario dell'economia dell'intrattenimento digitale attraverso Internet.

Per quanto riguarda invece i nuovi devices, quali Smartphone e Tablet, la cui diffusione sta aumentando giorno dopo giorno, è possibile accedere tramite essi alla piattaforma Streamit anche se con maggiori difficoltà, visto che la tecnologia flash non risulta disponibile; è stata quindi utilizzata la tecnologia HTML5 che permette l'accesso ai canali Televisivi ma non direttamente, bensì tramite link, dato che l'autoplay non risulta essere automatico. Si sta lavorando per risolvere questo piccolo problema tramite il lancio, con l'anno nuovo, di applicazioni dedicate per i nuovi devices.

Sui canali della piattaforma Streamit è possibile vedere contenuti in HD, senza tempi di attesa, in fullscreen, direttamente tramite il proprio browser. Con Streamit si ha la possibilità di svolgere diverse azioni in fullscreen, quali l'embedding, ossia un tag di HTML per importare elementi multimediali in una pagina HTML di Internet, la condivisione sui Social Network, il cambio canale, l'invio email, etc.; è una modalità televisiva che consente la navigazione e proprio per questo il più delle volte viene definita come Browser Tv e non come Web tv. Tutte queste caratteristiche, che distinguono Streamit da tutti i suoi competitor, sono conseguenza di accurate scelte tecnologiche:

- Utilizzo della tecnologia Flash: la riscrittura delle classi di Adobe Flash e il suo utilizzo hanno consentito di realizzare un sistema realmente multiplatforma e di trasmettere contenuti con un determinato livello di qualità.

- Utilizzo dello streaming con protocollo RTMP (Real Time Messaging Protocol): Streamit utilizza uno streaming progressivo con protocollo RTMP. Questo consente al client di interrogare il server e ricevere soltanto quella parte di file che serve in quel momento. Si eliminano così tutti i tempi di attesa per il caricamento del file, che sarebbero invece necessari se si utilizzasse il protocollo http (non si ha il buffering come Youtube). Grazie a tale scelta tecnica, per un utente è possibile saltare istantaneamente da un punto ad un altro di un filmato, senza alcuna attesa, proteggendo anche i diritti d'autore perché in questo modo il filmato trasmesso non può essere scaricato.
- Utilizzo di un'adeguata architettura dei server: questo consente di eliminare il cosiddetto problema del "collo di bottiglia", cioè il rallentamento delle prestazioni del sistema dovuto alla presenza di un elevato numero di utenti contemporanei, con conseguente rallentamento nella visione dello streaming. Streamit ha realizzato un sistema di trasmissione dati innovativo ed efficace tramite la costruzione di CDN private, ottimizzando le potenzialità offerte dai maggiori provider mondiali, coordinandone le attività e i servizi. Tale infrastruttura è gestita in modo da monitorare i server ed eventualmente indirizzare il traffico sui server più liberi su tutta la rete mondiale.

Risultati e Modello di business

Streamit è un contenitore Televisivo a diffusione mondiale e rappresenta un aggregatore di illimitati canali tematici e di nicchia per case di produzione e aziende. Il fatturato della società nell'ultimo anno è stato all'incirca di 3 milioni di €; una cifra relativamente bassa perché, come sostenuto dal Direttore della piattaforma editoriale durante l'intervista *"Il mondo della Televisione è molto delicato e oggi agli operatori del web toccano ancora solo le briciole; uno spot venduto su un canale online ottiene, nel migliore dei casi, il 10% del valore di uno spot venduto su un canale tradizionale."*

L'offerta di Streamit si articola esclusivamente, almeno per ora soltanto verso società di stampo professionale, su 3 diverse opzioni:

1. **Formula Easy Power:** comporta la gestione del canale da parte di New Deal Production, per un periodo concordato. Il Cliente fornisce i contenuti e New Deal

Production gestisce la programmazione tramite un pannello di controllo. In questo caso il cliente dovrà pagare un canone mensile per l'accesso al canale e per usufruire della banda Internet; in termini di advertising, Streamit usufruisce solo dei 15 secondi di pre roll che precedono il contenuto video, tramite i quali riesce a contenere i costi di banda e di struttura del canale.

2. **Formula Share Power:** comporta la gestione del canale in autonomia, per un periodo concordato. Il Cliente è gestore del canale, provvede al reperimento dei contenuti e alla programmazione degli stessi tramite un pannello di controllo. La pubblicità è gestita dal Cliente e da New Deal Production. Il cliente dovrà pagare un canone mensile per l'accesso al canale e per usufruire della banda internet. Anche in questo caso Streamit usufruisce solo dei 15 secondi di pre roll che precedono il contenuto video.
3. **Formula Full Power:** comporta la gestione autonoma del canale per un periodo concordato. Il Cliente è gestore del canale, provvede al reperimento dei contenuti e alla programmazione tramite un pannello di controllo. Il cliente dovrà pagare un canone mensile per l'accesso al canale e per usufruire della banda internet. La pubblicità è gestita dal Cliente, che è beneficiario esclusivo degli introiti della stessa.

Le altre forme di ricavo per Streamit derivano principalmente da:

- realizzazione per gli editori di pubblicità brandizzate (content branded) come spot o brevi sit-com della durata di circa 3 minuti in cui vengono sponsorizzati diversi prodotti;
- acquisizione di serie televisive dall'estero (ad esempio la web series della Sony "The Confession" che è stata trasmessa nel mese di aprile in anteprima esclusiva su Streamit) o di altri pacchetti e contenuti extra, inediti e coinvolgenti.

Da un'attenta analisi della piattaforma è emerso che i principali fattori che hanno permesso a Streamit di nascere, crescere e differenziarsi dagli altri e che secondo l'intervistato le permetteranno in futuro di raggiungere il tanto aspettato apice di successo sono:

1. **Semplicità di utilizzo:** Streamit è completamente basata sul browser. Non serve installare sul proprio computer alcun applicazione client per poter vedere Streamit ed è' multiplatforma: è visibile su qualsiasi computer, con qualsiasi sistema operativo.
2. **Continuità:** non ci sono i fastidiosi tempi di caricamento che sempre si devono subire guardando dei video su Internet; non esiste infatti il concetto di buffering, non ci sono infatti scatti o tempi di attesa e si può saltare da un punto ad un altro di un filmato, o passare ad un nuovo filmato, istantaneamente, senza dover attendere. Si viene quindi a riprodurre completamente la stessa esperienza di continuità alla quale siamo abituati guardando la Televisione.
3. **Interattività e socialità:** come sostenuto da Francesco Bevivino durante l'intervista *"Streamit non solo è in grado di far rivivere la qualità dell'esperienza televisiva su Internet, ma porta Internet dentro la Televisione"*. Senza mai abbandonare la continuità della visione dei contenuti, anche in modalità fullscreen, l'utente è infatti in grado di operare completamente secondo il paradigma interattivo e sociale proprio dell'era di Internet (inviando email, condividendo un contenuto sul Social Network, etc.).
4. **Libertà di condivisione:** la piattaforma Streamit consente a chiunque di poter prendere il link o semplicemente embeddare un contenuto e pubblicarlo su un altro sito. *"Visto che sul nostro player il contenuto è gratuito tanto vale che sia gratuito anche sui siti di chi vuole dividerlo"*, sostiene Francesco Bevivino. Le visualizzazioni sugli altri siti fanno aumentare il numero di visualizzazioni anche su Streamit; questa mossa contribuisce quindi a raggiungere un determinato livello di audience.
5. **Elevata qualità:** sono numerose le tecnologie che consentono agli utenti di guardare filmati su Internet. Ma a fronte di questa molteplicità, la richiesta degli

utenti rimane comunque univoca: la qualità. Questa richiesta di qualità coinvolge tutti gli aspetti: sia quelli tecnologici, come la qualità delle immagini e del suono, che la qualità dei contenuti, ai quali si richiede di essere sempre più di tipo professionale. Streamit riesce a soddisfare entrambe le richieste fornendo contenuti di carattere professionale ed essendo in grado di trasmettere video in High Definition, in fullscreen, senza risentire di alcun calo nelle prestazioni.

Trend futuri

La principale strategia che Streamit ha intenzione di realizzare in un futuro prossimo è quella di creare un "bouquet" di canali Televisivi online di sua proprietà, focalizzando in particolar modo l'attenzione sulla tematica d'informazione quotidiana con un canale "Allnews" ispirato a quello di Sky "Skytg24".

Per quanto riguarda invece l'advertising, la società sta sviluppando una nuova forma di pubblicità interattiva, destinata a cambiare il volto della comunicazione con i consumatori, che permetta all'utente di partecipare e di essere coinvolto all'interno dello spot pubblicitario, in cui ad esempio è possibile con il semplice movimento del mouse cliccare sugli oggetti presenti e conoscerne ulteriori caratteristiche, prezzi e negozi più vicini per la vendita.

Concludendo infine con quella che è la visione che Streamit ha dell'evoluzione del settore Televisivo in futuro, la Televisione diventerà sempre più interattiva e partecipativa, ogni individuo farà sentire sempre più la sua voce diventando un generatore continuo di contenuti e l'informazione quindi sarà sicuramente più diffusa e trasparente. I mezzi di fruizione dei contenuti saranno sempre più miniaturizzati e rientreranno nell'uso della vita quotidiana dell'individuo, come d'altronde già fanno i nuovi dispositivi, quali Smartphone e Tablet. La direzione è quella di una Televisione sempre più connessa alla rete, in cui l'utente potrà scegliere cosa vedere e a che orario vederlo e non dovrà più dipendere da un broadcaster con un palinsesto prefissato.

7.2.7. PopCorn Tv

Data Intervista	31-10-2012
Nome persona intervistata	Nicola Burgay
Job Title	Amministratore Unico
Azienda	Delta Pictures
Settore azienda	Editoria Televisiva

Profilo Aziendale

PopCorn Tv è una startup nata nel 2010 appartenente alla società Delta Pictures, un gruppo che da 20 anni produce, co-produce, edita e distribuisce prodotti cine-televisivi per Mediaset, Rai, Sky e le altre major. Il progetto PopCorn Tv nasce come risposta concreta allo scenario emergente della Televisione e della sua fruizione attraverso il web. Scenario che, peraltro, negli Stati Uniti risulta essere una realtà già affermata e funzionante. La nascita di una Web Tv on Demand in streaming, quale PopCorn Tv, rappresenta in particolar modo la necessità di soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più esigente, attento alla variabile "tempo" e quindi sempre meno disposto ad accettare le regole di palinsesto dei canali Televisivi tradizionali, e la volontà di voler distribuire dei contenuti nuovi che non trovano collocazione negli altri Media. Come sostenuto, durante l'intervista, dall'Amministratore Delegato di PopCorn Tv Nicola Burgay: *"crediamo veramente che il web e l'offerta di contenuti VOD in streaming sia il futuro, e con PopCorn Tv stiamo cercando di rendere questo futuro già presente"*.

Il nome della Web Tv nasce dalla parola 'pop corn' che è qualcosa che si associa ad un momento di svago e di relax generalmente davanti uno schermo. Oltre tutto un pop corn non basta mai, se ne vuole immediatamente un altro e poi un altro ancora; questo è quello che Delta Pictures vorrebbe che i visitatori provassero, ossia che dopo aver visto un contenuto di PopCorn ne volessero vedere immediatamente un altro, e un altro ancora, e così via.

Delta Pictures è un gruppo di dimensione media, allo stato attuale presenta all'incirca 300 dipendenti, di cui solo una decina si occupano dello sviluppo di PopCorn Tv.

Ricapitolando PopCorn Tv può essere classificata come una Web Tv multiplatforma che permette quindi di poter usufruire di contenuti video on Demand tramite il web su

computer, Tablet/Smartphone e Televisione (Connected Tv); il tutto in modo legale e gratuito, senza alcun abbonamento e senza particolare dotazione tecnica.

I servizi offerti

PopCorn Tv risulta essere divisa in 4 canali tematici, ciascuno dei quali con una *Library* di contenuti video costantemente ampliati, più una sezione dedicata alle news del momento. Passando quindi ad un'analisi dettagliata, i 4 canali tematici sono:

1. **Cinema**: un canale completamente dedicato al mondo del cinema con film che spaziano dalla commedia al thriller, dall'horror al drammatico, dal comico fino all'eros. Scorrendo i titoli dei film tuttavia, emerge un approccio un po' selettivo caratterizzato da contenuti di 'fascia b'. Questa scelta è dovuta da una parte a causa della mancanza di budget importanti e dall'altra per evitare di fornire all'utente dei film che siano già stati messi a disposizione da altri player. *"Meglio puntare su un'offerta diversa", sostiene Nicola Burgay, "capace di offrire ad esempio un film australiano o francese che è difficile trovare in giro ma che comunque è un buon prodotto. I film prodotti in un anno sono più di 4000 e in Italia ne arrivano grossomodo 500; ci sono quindi 3500 film che da noi non arriveranno mai; se si riesce ad intercettare una parte di quei film io sono convinto che sicuramente potranno attirare l'interesse dell'utente", conclude.*
2. **Clip**: un canale dedicato alle clip di vario tipo, dai cine-giornali ai motori, dagli sport estremi alla musica e alle ricette delle cucine italiane.
3. **Original**: un canale dedicato a contenuti in lingua originale e sottotitolati in italiano che possono essere film o documentari. Inoltre all'interno della sezione è possibile rivedere tutte le partite della squadra di basket di Serie A Angelico Biella, con la quale PopCorn Tv ha intrapreso un rapporto di partnership.
4. **POPpiù**: un canale dedicato a Telenovelas, Anime-Manga e Cartoons. Tramite questo canale, che dopo il cinema è quello che riesce a riscuotere maggior successo, PopCorn Tv cerca di catturare quelle nicchie di mercato che presentano una fetta di pubblico interessante, in completo accordo con la teoria della Long Tail.

Fino ad agosto, la Delta Pictures gestiva la distribuzione dei contenuti di un canale di Sky chiamato "Lady Channel" con un palinsesto composto solo ed esclusivamente da Telenovelas. Questo canale è stato chiuso e le sue programmazioni sono state inserite all'interno di PopCorn Tv, nella sezione POPpiù; ogni giorno questi contenuti ottengono dei buoni numeri con ben otto/nove mila persone che accedono per guardarli.

Allo stato attuale sulla piattaforma sono presenti all'incirca 2000 contenuti; la linea di pensiero guida è quella di raggiungere il pieno regime intorno ai 3500 contenuti che andrebbero poi a subire un continuo ricambio bimestralmente o trimestralmente.

Per quanto riguarda la sezione **News**, due sono le motivazioni che hanno spinto la società a realizzare una sezione di questo tipo: da una parte favorire una più facile indicizzazione nei motori di ricerca in modo che il sito sia trovato più facilmente e dunque riuscendo ad attrarre una maggiore utenza, dall'altra mettere in atto la possibilità di poter veicolare sul web una grande quantità di notizie; nella nuova versione del sito, che verrà rilasciata a breve, verrà infatti dato maggior risalto alle notizie.

Accedendo a PopCorn Tv è possibile ma non necessario effettuare la registrazione al sito. Nicola Burgay afferma che: *"ora come ora l'ultimo dei nostri pensieri è quello di andare a limitare l'utente che entra su PopCorn Tv, ma bensì rendere il sito il più accessibile possibile in favore di un approccio friendly"*. La registrazione non permette di usufruire di contenuti e servizi aggiuntivi ma rappresenta semplicemente un obbligo legato al fatto che nel sito sono presenti dei contenuti vietati a minori di 14 o 18 anni e in quel caso l'Agcom impone la registrazione all'utente.

Il target di clientela attuale è ripartito mediamente tra uomini e donne; il range di età indicativamente varia tra i 15 e i 42 anni. Attraverso i contenuti offerti si cerca di colpire un po' tutti i target: con le Telenovelas e le ricette di cucina colpire il target femminile, con il cinema, i documentari e lo sport colpire quello maschile, e infine con i manga e i cartoons quello adolescenziale.

La tecnologia adottata da PopCorn Tv è straniera perché quella italiana risulta essere troppo cara: *"stiamo adottando una tecnologia di streaming olandese perché le contrattazioni che avevamo fatto a suo tempo con le aziende italiane erano eccessivamente care e non offrivano quel tipo di performance da noi richiesto"*, sostiene Burgay.

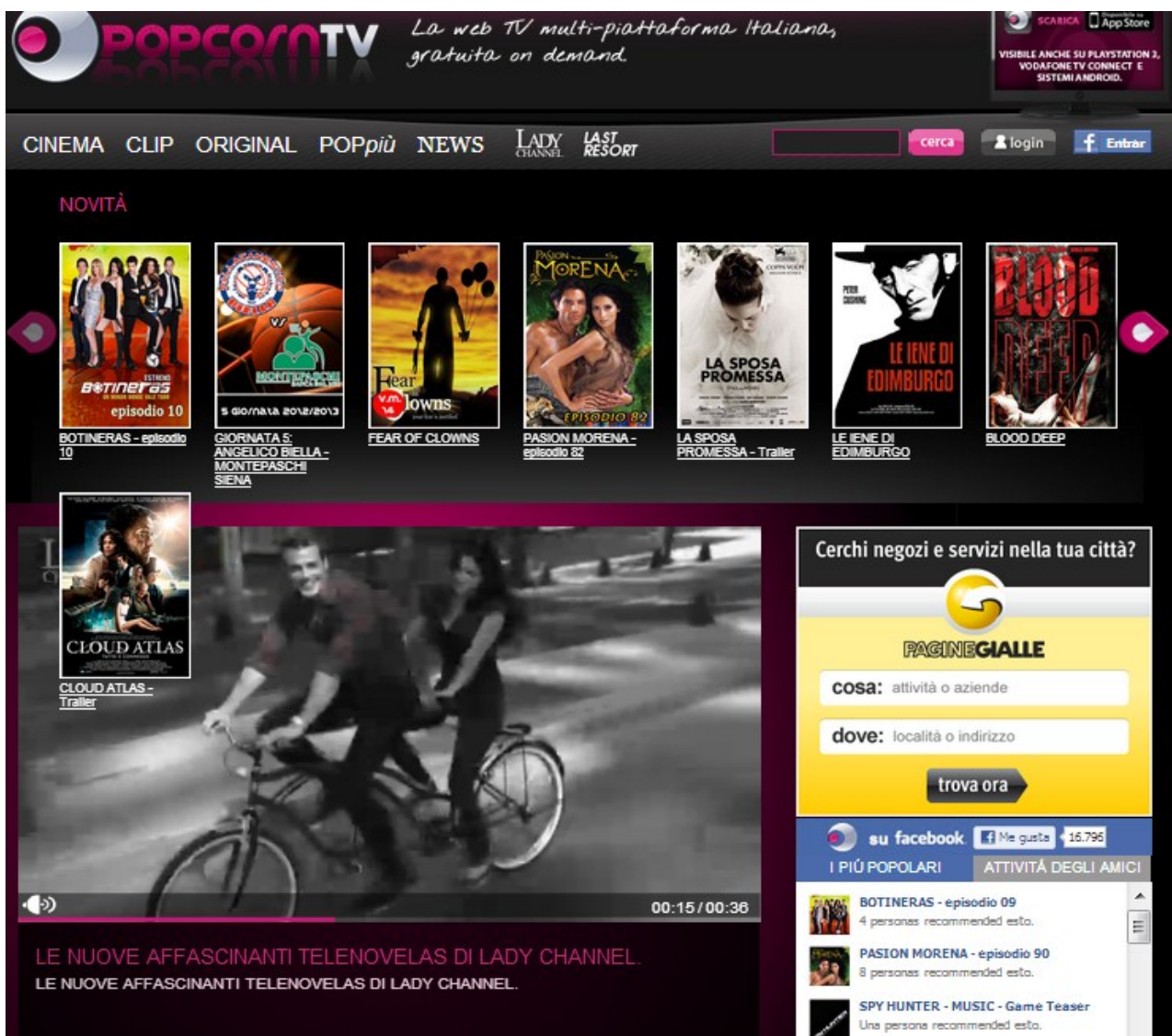


Figura 120. Screenshot della home page di PopCorn Tv

Per quanto riguarda il ruolo dei Social Network, ancora non portano livelli di traffico soddisfacenti ma ci si sta lavorando. Allo stato attuale PopCorn Tv dispone di una propria pagina Facebook con ben 16.000 fan, dalla quale riesce ad attirare una minima parte di utenza. Nella nuova release si andrà a dare un risalto particolare ai mezzi di comunicazione Social.

Una delle criticità riscontrate da PopCorn Tv è legata alla banda Internet e alla sua diffusione, che vedono l'Italia essere in una situazione abbastanza arretrata rispetto agli altri paesi.

Infine, il numero di utenti unici giornalieri è intorno ai 20.000, con un trend in crescita rispetto all'anno passato. L'ambizione di PopCorn Tv è quella di diventare un buon

player di riferimento a livello nazionale lasciando ai grandi colossi il compito di competere per diventare 'i primi' del mercato; il tutto senza sottovalutare il fattore pirateria: Internet è infatti un diretto concorrente di PopCorn Tv per la parte relativa al cinema in quanto oggi tanta gente scarica i film in modo illegale.

Risultati e Modello di Business

PopCorn Tv è un progetto che ha alle sue spalle un investimento di startup importante perché si sta parlando di contenuti televisivi che, pur essendo, almeno per il momento, di seconda fascia hanno comunque un certo costo. *"Abbiamo perso molti soldi negli ultimi tre esercizi", sostiene Nicola Burgay, "detto ciò, se prendo gli ultimi 3 mesi, siamo riusciti a raggiungere il break even point; ovviamente però i conti si fanno su base annua. Il trend è in crescita e quindi confidiamo nel futuro; io ed il mio team crediamo fortemente nel progetto e ci auguriamo col tempo di incontrare il giudizio favorevole del vero ed unico padrone della rete: l'Internet Consumer".*

Attualmente l'unica fonte di sostentamento di PopCorn Tv sono gli introiti pubblicitari (allo spettatore è richiesta la visione di un pre-roll e di qualche altro formato pubblicitario non invasivo durante la fruizione del contenuto); PopCorn Tv ha stipulato un accordo lavorativo con la concessionaria Fox Network, leader di mercato a livello mondiale. L'andamento della pubblicità sul web, almeno nel caso di PopCorn Tv, è a doppia cifra di incrementi: *"nel mese di settembre abbiamo venduto 18mln di formati tabellari di advertising, a giugno 5mln; il trend è più che triplicato".*

Il modello di Business di PopCorn Tv è quindi focalizzato sull'advertising. La società ritiene almeno per il momento che il consumatore debba avere la possibilità di usufruire liberamente di qualsiasi contenuto, a maggior ragione se si è poco conosciuti e se si tratta di contenuti di seconda fascia come quelli di PopCorn Tv; tuttavia è in cantiere l'idea, a regime, di introdurre un canale Premium con dei contenuti più importanti offerti a pagamento. *"Il nostro format finale", afferma Burgay, "avrà una sezione di canali free e una sezione Pay".*

In merito ai nuovi devices, quali Tablet e Smartphone, PopCorn Tv è presente con un applicazione per i sistemi iOS disponibile nello Store Apple, che ha ottenuto oltre il 100000 download in pochissimo tempo e registra intorno alle 6000 connessioni giornaliere. E' disponibile una versione dell'applicazione ottimizzata per i sistemi

Android anche se a breve verrà lanciata un'applicazione del tutto dedicata per questo sistema operativo. PopCorn Tv è poi visibile anche tramite la Televisione, attraverso il browser della Play Station 3 o attraverso il Widget PopCorn Tv della Tv Connect di Vodafone. Si ha dunque a che fare con una vera e propria Web Tv Multiplatforma che permette di usufruire dei suoi contenuti da qualsiasi dispositivo connesso.

Trend Futuri

Per quanto riguarda le strategie a breve termine, nel mese di dicembre 2012 dovrebbe essere rilasciata la nuova release del sito con una nuova veste grafica del tutto ristrutturata. Nei primi giorni di novembre dovrebbe poi essere stipulato un contratto con la Smart Tv di Samsung per l'introduzione di PopCorn Tv all'interno della stessa.

La strategia a lungo termine prevede nel giro di 3 anni, in cui gran parte delle persone avranno in casa una Televisione connessa e quindi potranno usufruire di contenuti on Demand dalla rete, di andare ad aumentare il livello qualitativo dei contenuti forniti introducendo quindi un canale a pagamento, come già accennato precedentemente. Inoltre, la società sta iniziando a valutare la possibilità di dar vita a delle sinergie con gli altri paesi, comprando il diritto web del relativo paese.

Concludendo infine su quella che è la visione di Nicola Burgay di come sarà la televisione del futuro: *"personalmente la Televisione tradizionale non la guardo più e ritengo che le nuove generazioni non saranno più disposte a doversi legare ad un palinsesto televisivo con degli orari e dei vincoli da dover rispettare. La Televisione del futuro penso debba essere VOD a meno degli eventi che obbligatoriamente devono essere fruiti in diretta. Nel momento in cui tutti avranno la Televisione connessa alla rete, tutti andranno ad usufruire dei contenuti on Demand; con questo non voglio dire che la Televisione morirà ma rimarrà viva solo per alcune tipologie di contenuti"*.

In sostanza la visione di Burgay è quella di una Televisione ibrida con una parte legata ai contenuti tradizionale e una parte a quelli on Demand.

7.2.8. YouReporter

Data Intervista	07-11-2012
Nome persona intervistata	Angelo Cimarosti
Job Title	Direttore Responsabile
Azienda	You Reporter
Settore azienda	Editoria Televisiva

Profilo Aziendale

L'idea di YouReporter si inizia a sviluppare nell'aprile 2007 e nasce dalla constatazione che, nonostante un corposa presenza di materiale amatoriale, non vi era presente in rete nessun luogo disponibile per chi volesse condividerlo. *"Molto spesso"*, racconta Angelo Cimarosti, giornalista e attuale Direttore Responsabile della piattaforma, *"si vedeva sul luogo di un fatto, una o più persone che filmavano l'accaduto su una telecamera, ma poi non sapevano come inviarlo"*. Grazie allo sviluppo della tecnologia e prendendo spunto dalle diverse esperienze estere di citizen journalism (il sito, oltre che avere un imprescindibile riferimento tecnologico con YouTube, si ispira principalmente a siti di citizen journalism esteri come *iReport*), la scommessa di Angelo Cimarosti e di un suo collega Stefano De Nicolo, è stata quindi quella di realizzare un portale di foto e video sharing, che potessero avere interesse giornalistico, ma mandate dagli utenti, portando così avanti il concetto di "giornalismo partecipativo". Per realizzare l'idea non bastavano però solo due giornalisti, ma c'è stato bisogno di aggiungere un avvocato Luca Bauccio, impegnato in particolar modo in diritti civili, e un informatico Alessandro Coscia, che si è occupato soprattutto dello sviluppo iniziale della piattaforma. In questo modo si è venuto quindi a creare un team equilibrato di soci fondatori per la nascita della start up. Dopo un anno di gestazione e di implementazione la piattaforma è sbarcata online esattamente il 28 aprile del 2008 e sin da subito ha iniziato a riscuotere un buon successo. La società è nata in completa autonomia, senza alcun finanziamento e nessuna partnership esterna.

I servizi offerti

Tecnicamente YouReporter è la prima piattaforma italiana di video-giornalismo partecipativo, completamente libera: una volta iscritti è possibile caricare dei contenuti attraverso un uploading molto categorizzato. Una delle caratteristiche fondamentali del portale è proprio la categorizzazione, dal punto di vista topografico, con la suddivisione per regioni, province e comuni d'Italia, o anche dal punto di vista dell'argomento con sezioni che vanno dalla cronaca al meteo, dalla politica allo sport, dal lavoro al 'dalla mia finestra' e tante altre. Il titolo e la descrizione del video o della foto sono realizzati completamente dagli utenti; una volta caricati sul sito i contenuti, in un tempo tecnico, non vengono filtrati ma direttamente pubblicati. La piattaforma viene poi utilizzata come *"un arcipelago partecipativo di video e foto sharing in confronto ad un oceano partecipativo come Youtube"*, sostiene Cimarosti. Nessuno garantisce però che il contenuto pubblicato sia autentico ma la verifica deve essere fatta da altri Media che magari vanno ad utilizzare un determinato contenuto presente sul sito. Il sito quindi non è regolato se non dalle sue condizioni d'uso: non fa selezione, non censura, rimuove solo su richiesta motivata e se viene segnalata una violazione di copyright. L'utente titola la notizia, ne scrive la descrizione, la data e la localizza in uno degli 8.000 comuni italiani o in un paese estero. E' lui l'editore di se stesso. Con tutti i pregi ma, ovviamente, con le eventuali responsabilità a suo carico se diffama qualcuno o se racconta cose false.

Accedendo al sito è possibile, oltre che selezionare i contenuti in base alla regione di provenienza o alla tipologia di argomento, poter accedere ad una sezione che mostra gli ultimi caricamenti, i trend in maggiore evidenza negli ultimi giorni e infine una sezione che permette di visualizzare quei contenuti che sono stati pubblicati su altri siti o addirittura che sono stati trasmessi in Televisione.

Dal sito di Youreporter.it è poi possibile accedere, tramite il link "news" al sito Youreporternews.it: *"abbiamo pensato, essendo chiaramente dei giornalisti"*, afferma Angelo Cimarosti, *"che valesse la pena iniziare a fare un sito di news, quindi una vera e propria testata, anche perché non essendoci lavoro editoriale, Youreporter.it non può essere considerato una testata. Lo scopo è quello di realizzare un sito di informazione che tragga ispirazione da quello che è il materiale inviato in modo partecipativo dagli utenti sulla piattaforma, realizzando molto spesso dei dossier con i materiali user generated content approfonditi dal punto di vista giornalistico."*

Essendo stati concentrati per natura sui contenuti, essendo dei giornalisti, la società è partita un po' in ritardo in merito alle tematiche relative ai Social Network, senza spingere sin da subito con le news sui mezzi di comunicazione Social: *"non ci siamo focalizzati sin dall'inizio sui canali Social"*, dice Cimarosti, *"ma adesso l'azione sui Social Network è diventata per noi una priorità e stiamo lavorando molto soprattutto per cercare di recuperare il tempo perso"*. In poco tempo, i Social Network sono riusciti a veicolare diverse unità di traffico sul sito di YouReporter; basti pensare a Facebook, all'interno del quale la pagina di YouReporter è riuscita a passare da 20.000 a 75.000 fan, così come su Twitter a passare da 8.000 a 22.000 follower.

La tecnologia adottata da YouReporter è in maggior parte italiana, anche se una parte della banda è fornita da una società francese: *"non escludiamo la possibilità di ripartire la banda completamente all'estero"*, afferma Cimarosti, *"anche se per il momento l'infrastruttura è essenzialmente italiana"*.

La forte penalizzazione attuale riscontrata da YouReporter è però proprio il problema della banda e della sua diffusione, che vede l'Italia essere in una situazione di divario digitale rispetto agli altri paesi europei, con il settore web fortemente debilitato.

Per quanto riguarda i numeri, sono presenti nel sito all'incirca 270.000 contributi, di cui un 50% sono video e un 50% foto⁹⁵. Gli utenti iscritti al sito e che quindi possono inviare dei contributi sono circa 40.000; in merito invece alle pagine viste, innanzitutto c'è da dire che il sito oscilla molto a seconda di quello che accade in Italia: ad esempio nel mese in cui si è verificato il terremoto in Emilia Romagna sono state registrate circa 7 milioni di pagine viste, di cui la metà erano video. In media, in un mese in cui non si verifica nulla di particolare si raggiungono all'incirca 2/3 milioni di pagine viste. Infine, il numero di utenti unici mensili ruota intorno ai 700/800 mila.

⁹⁵ Fonte: estratto dall'intervista ad Angelo Cimarosti il 7/11/2012.

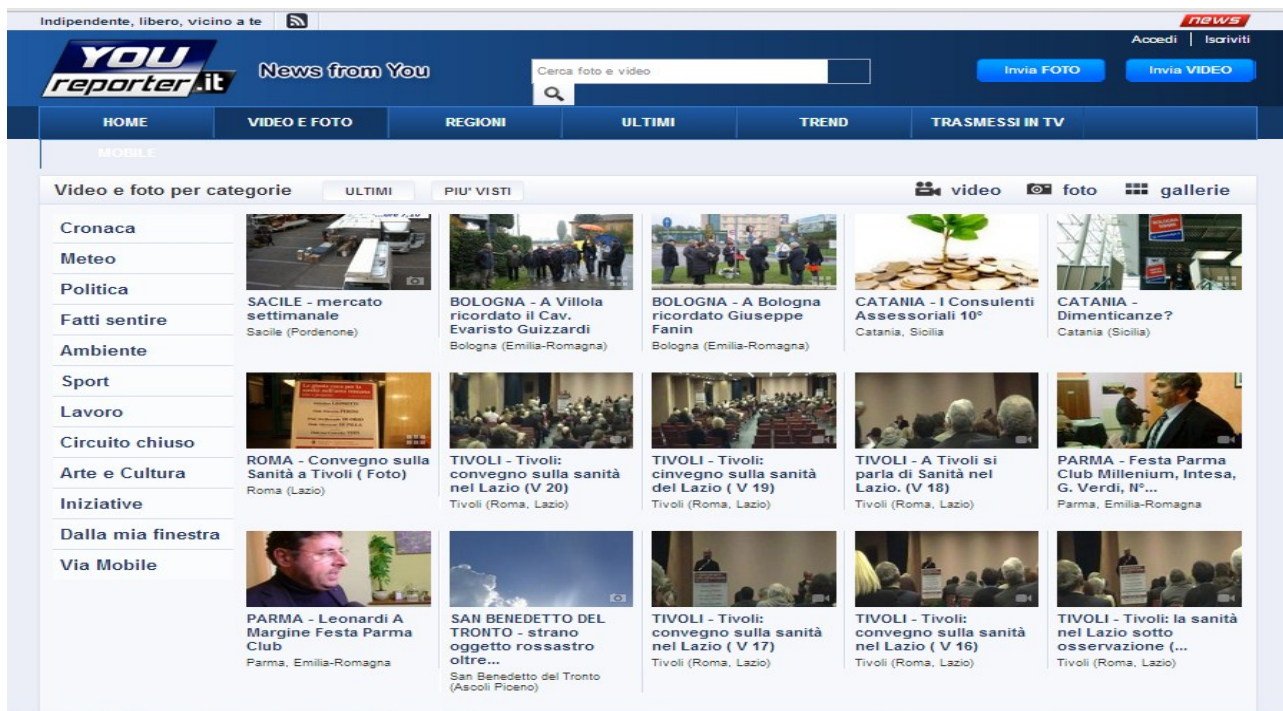


Figura 121. Screenshot di una sezione di Youreporter.it

Risultati e Modello di Business

La nascita di YouReporter ha richiesto un investimento, da parte dei soci fondatori, di qualche migliaia di euro; il break even point è stato raggiunto dopo un anno e di lì in poi è sempre stato superato. *“Dal punto di vista dei conti”, sostiene Cimarosti, “ogni anno stiamo ottenendo degli utili, a parte il primo anno che nascevamo come startup, anche se abbiamo deciso, come società, di reinvestire ogni anno quanto guadagnato nel miglioramento del progetto e della piattaforma”.*

Il modello di Business adottato da YouReporter, come la stragrande maggioranza delle imprese online, è quello di generare grandi flussi di traffico che a loro volta attraggono pubblicità e quindi si traducono in denaro; si parla quindi di un modello di Business Advertising-based. La sostenibilità economica è data esclusivamente dalla possibilità di poter far girare pubblicità all'interno della piattaforma, e il sito in merito presenta un importante 'plus' rispetto agli altri, ossia che avendo un enorme quantità di video in archivio riesce a garantire una maggiore diffusione dei formati pubblicitari pre-roll e post-roll, appartenenti alla categoria di Pubblicità strettamente legata al video. La società chiede sempre il consenso all'utente, ogni qualvolta viene caricato un video

sulla piattaforma, di poter inserire o meno dei formati pubblicitari prima e dopo il video.

La gratuità dei contenuti è un po', almeno per il momento, il filo conduttore del progetto; tutti i contenuti sono disponibili gratuitamente all'interno del sito e sono messi a disposizione dei Media nel rispetto però di determinate condizioni d'uso: tecnicamente la proprietà del contenuto rimane dell'utente, egli decide di concedere i diritti di utilizzo del contenuto e quando vuole può ritirarlo. Qualsiasi emittente televisiva (tramite l'embedding) o un sito Internet (tramite link) può utilizzare i contenuti del sito sempre con citazione utilizzando il logo di YouReporter. Tutto questo genera per la società sicuramente un effetto positivo, di moltiplicazione dei contenuti e soprattutto delle visite al sito. I video di YouReporter sono stati trasmessi da tutte le Tv italiane e da altre migliaia di emittenti in tutto il mondo.

La società, non esclude però la possibilità, in un prossimo futuro, di vendere i propri contenuti agli altri Media, naturalmente dividendo equamente i ricavi con gli utenti proprietari dei contenuti.

In merito ai nuovi devices, parte dei guadagni ottenuti dalla società nel corso degli anni sono stati utilizzati per la realizzazione delle applicazioni per Tablet e Smartphone; inizialmente è stata realizzata l'applicazione per il sistema operativo iOS, poi quella per Android e ultimamente si sta sviluppando quella per Windows 8. *"Il settore del citizen journalism è sempre più in mobilità", sostiene Cimarosti, "quindi siamo spinti all'utilizzo di questi nuovi devices che ci permettono di fruire di determinati servizi in mobilità; in più si sta aprendo un nuovo scenario in termini di UCG che è quello dello streaming live, e i nuovi devices sembrano adattarsi bene", conclude.*

Trend Futuri

Per quanto riguarda la strategia, i punti cardine su cui YouReporter intende puntare a breve termine sono principalmente i Social Network e le nuove tecnologie che stanno acquistando sempre maggiore importanza, quali Tablet, Smartphone e Connected Tv. Quello delle Connected Tv è un mercato che YouReporter sta tenendo fortemente sott'occhio: *"Non appena ci sarà un mercato valido, noi siamo pronti a entrare anche nel mondo della Televisione, anche perché ora c'è un problema grosso, ossia ci sono*

tanti contenitori ma mancano i contenuti, e noi siamo tra i pochi che c'è l'hanno". Angelo Cimarosti sembra quindi avere le idee chiare in merito a quella che sarà la Televisione del futuro: "tra 5 anni la Televisione che stiamo guardando adesso la guarderemo come un capitolo di studio di una realtà totalmente passata; non resterà nulla di quello che abbiamo adesso; la direzione penso sia quella di una Televisione in cui palinsesti fissi non esisteranno più, sarà sempre più diffusa l'interattività, il Video on Demand e l'auto costruzione del palinsesto da parte dell'utente".

Una delle prossime tappe per la società sarà poi lo sviluppo della "gamification", ossia il coinvolgimento della community all'interno della piattaforma per esempio tramite dei punteggi: si sta implementando un sistema che permetta agli utenti più assidui, attenti, qualitativamente eletti dalla community come quelli più affidabili, di avere una sorta di premio in termini di valutazioni. Lo scopo nobile di questo sistema non è solo di generare traffico o fidelizzare l'utente ma anche aumentare la qualità del sito: si cerca quindi da un lato di dare la caccia ai 'fake' presenti sul portale, migliorandone così la qualità dei contenuti, e dall'altro di integrare meccaniche e dinamiche proprie di giochi in ambiti non game al fine di creare maggiore partecipazione e coinvolgimento degli utenti.

Infine, la società sta scommettendo fortemente sul citizen journalism live (in streaming): *"abbiamo già realizzato diversi servizi in diretta streaming, sia durante il terremoto in Emilia che durante le mareggiate in Liguria; ci stiamo attrezzando tecnologicamente meglio",* sostiene Cimarosti, *"e siamo convinti che il citizen journalist di YouReporter nel giro di poco tempo sarà in grado di trasmettere dei contenuti in diretta streaming".*

In conclusione, ricapitolando, YouReporter può dunque essere classificata principalmente come una Web tv on Demand ma in parte anche con dirette live, presentando un enorme archivio di contenuti video e la possibilità, sporadicamente, per alcuni eventi di poter assistere alla diretta streaming.

CAPITOLO 8

Risultati dell'analisi e Conclusioni

8.1. La Stampa

A valle dell'analisi realizzata e del censimento svolto relativamente a Quotidiani e Periodici che, oltre ad essere presenti in forma cartacea, presentano anche un sito web in rete, diverse sono le considerazioni che si ritiene di dover trattare nel proseguo.

Innanzitutto emerge una forte differenza tra la presenza online dei Quotidiani e quella dei Periodici: i primi sono quasi tutti presenti, e la loro presenza non è di carattere istituzionale o semplicemente legata al gruppo editoriale, bensì con un sito proprio e aggiornato più volte quotidianamente; i Periodici, invece, oltre ad essere meno presenti sul web, nel momento in cui lo sono si appoggiano al gruppo editoriale di appartenenza o risultano esser presenti con dei siti propri ma che non sempre sembrano essere all'altezza.

Per quanto riguarda i Quotidiani, la maggior parte di essi presenta una buona struttura e un buon layout, dando notevole importanza ai Social Network, in particolar modo Facebook, senza trascurare i servizi di community e quelli multimediali. In merito ai modelli di revenues, oltre che sfruttare a pieno regime la pubblicità, ultimamente i Quotidiani stanno cercando di proporre all'utente delle offerte di tipo Pay, tra le quali iniziano a diffondersi le Edicole Digitali, che offrono la possibilità di effettuare abbonamenti multi-device; sembra che i Quotidiani abbiano iniziato a comprendere la potenzialità della rete e quindi si stiano impegnando nel riuscire a diversificare le loro fonti di ricavo. Pur investendo fortemente sulle nuove tecnologie in via di sviluppo e sulle applicazioni per i nuovi devices, quali Tablet e Smartphone, il cui mercato è in continua crescita e sui quali la propensione all'acquisto risulta molto più semplice, le Case Editrici non devono tralasciare e mettere da parte il web che, come emerso recentemente da una ricerca di The Boston Consulting Group e Google, fornirà un contributo all'economia dell'Italia nel 2015 tra il 3,3% e il 4,3% del PIL⁹⁶, e la Internet economy andrà così a registrare una crescita annua tra il 13% e il 18%,

⁹⁶ Fonte: http://www.corrierecomunicazioni.it/it-world/18136_web-economy-in-italia-nel-2015-varra-tra-il-3-e-il-4-del-pil.htm

raggiungendo un valore di 59 miliardi di euro, quasi il doppio rispetto ai 31 miliardi del 2010. È opportuno quindi cercare di fornire, come già fatto in molti casi fin qui analizzati, un prodotto editoriale che sia accessibile da tutti i dispositivi, senza precluderne però l'accesso da Pc tramite il web.

Appare ancora lungo il cammino per cercare di imporre i Quotidiani online a pagamento nel nostro paese, anche perché fino ad ora la parola 'gratis' ha cancellato immediatamente le resistenze del cliente a usufruire del servizio. I rumors degli ultimi giorni dicono però che, a partire dal 2013, l'accesso ai 2 più noti e grandi Quotidiani online nazionali, quali Repubblica.it e Corriere.it non sarà più gratuito, se non per un piccolo numero di contenuti mensili, ma richiederà il pagamento di un abbonamento. L'informazione online è ormai da oltre 15 anni orientata ad un modello di fruizione libero e gratuito e, quindi, ritengo sia molto difficile, almeno in Italia, cercare di introdurre dei Paywall all'interno dei Quotidiani online ma, qualora le società editrici decidessero di lanciare questo nuovo modello di business, potrebbe esserci qualche piccola probabilità di successo solo se si verificassero alcune condizioni:

1. **Co-operation:** tutti i grandi Quotidiani italiani dovrebbero cercare di cooperare strategicamente tra di loro, partendo contemporaneamente con l'offerta a pagamento; non si dovrebbe quindi lasciare all'utente la possibilità di ottenere, più o meno, la stessa informazione, di un certo livello di qualità, altrove. Pertanto, nell'eventualità, non ci dovrebbe essere cooperazione solo fra Repubblica.it e Corriere.it, ma dovrebbe estendersi anche a giornali che, come emerso altresì dalla valutazione qualitativa, risultano essere di un certo calibro, quali IISole24Ore.it, LaStampa.it, ILGiornale.it, ILGiorno.it, Gazzetta.it, CorrieredelloSport.it, etc.
2. **Piattaforma condivisa:** fortemente collegato al punto precedente, sarebbe opportuno sviluppare e adottare una piattaforma comune, un unico luogo online che offra al pubblico un'esperienza semplice ed uniforme nella scelta, nell'acquisto e nella fruizione.
3. **Modalità di pagamento semplici:** la procedura di acquisto dovrebbe essere la più semplice possibile; siamo uno dei paesi più arretrati per quanto riguarda gli acquisti online, e pertanto dovrebbero essere previste tutte le forme di pagamento possibili e immaginabili. C'è però da dire che quando si tratta di

piccole cifre, intorno ai 10 €, gli italiani non hanno paura di effettuare acquisti via web di contenuti e servizi telematici e sta prendendo sempre più piede l'utilizzo di sistemi di micropagamento dedicati (come PayPal o il servizio Hi Pay); gli editori italiani potrebbero quindi favorire lo sviluppo e sostenere la crescita delle nuove modalità di acquisto attraverso i micropagamenti online.

4. **Promotion:** per convincere indecisi e perplessi, sarebbe necessario regalare, o semplicemente affiancare all'offerta ad un prezzo contenuto, dei servizi aggiuntivi di valore: l'accesso alla versione mobile, l'applicazione per la Smart Tv, l'accesso ad archivi inediti, etc. Sarebbe poi opportuno, almeno inizialmente, dar vita a dei prezzi scontati e promozionali per le prime settimane di abbonamento. I nuovi lettori rappresentano infatti, come visto anche nel caso studio del New York Times presentato nel secondo capitolo, il serbatoio da coccolare che se ben incoraggiato può trasformarsi in cliente fedele.

La direzione verso cui i Quotidiani si stanno spingendo è sicuramente il digitale: come è ben noto la carta stampata sta perdendo sempre più in termini di lettori, e di conseguenza stanno calando gli investimenti pubblicitari su di essa. La carta probabilmente non scomparirà mai, per il semplice motivo che c'è una generazione di utenti che ama possedere il giornale, con il quale ha instaurato nel tempo un rapporto particolare di intimità; questa concezione non appartiene però alle nuove generazioni, che possono già farne a meno, e ancor di più per le prossime che probabilmente non inizieranno mai a leggerlo. Col passare del tempo i principali Quotidiani avranno sempre meno copie 'vere' vendute e inizierà a non avere più senso la distribuzione capillare sul territorio nazionale, che già oggi è antieconomica. Cresceranno sempre di più i numeri dei Quotidiani online, continuamente aggiornati in modo tempestivo durante l'intero arco della giornata, in cui sarà possibile consultare il giornale cartaceo in una versione digitale anch'essa aggiornata più volte durante il giorno e con un maggiore focus sul consumatore digitale e la sua "user experience". Non bisogna dunque sottovalutare il web anche se oggi non sembra raccogliere numeri elevati in termini di ricavi, perché prima o poi ci sarà una forte svolta nell'editoria digitale italiana e sarà opportuno non farsi cogliere impreparati. Non esisterà più un business

tradizionale e storico e uno digitale ma un unico nuovo business, fortemente integrato.

Per quanto riguarda invece i Periodici, come già accennato, solo una parte di essi, il 20% di quelli censiti, ha una presenza su Internet di qualità soddisfacente, mentre la gran parte presenta un sito appena essenziale e limitato, offrendo solo servizi standard, dando poca importanza ai Social Network, ai servizi multimediali e di community, rappresentanti il fulcro della comunicazione bidirezionale con il lettore. Il 40% delle testate profilate ha un sito proprio o una sezione all'interno di un sito condiviso; il resto non arriva neanche a quello. Molte sono invece le testate che hanno deciso di "saltare" completamente il web, in cui sono consapevoli di essere terribilmente in ritardo, passando così direttamente alla realizzazione delle applicazioni per i nuovi devices, cercando quindi di non lasciarsi scappare il treno delle nuove tecnologie. Questa strategia può risultare vincente in questa fase ma sicuramente alla lunga, quando ci sarà una forte svolta nell'editoria digitale, come già accennato precedentemente, chi prima aveva deciso di saltare il web si troverà nuovamente in ritardo e impreparato.

Prendendo invece in considerazione i modelli di revenues, la fonte di ricavo principale risulta essere l'advertising, che però non viene neanche sfruttata nel migliore dei modi; in merito invece alle offerte Pay, i Periodici sembrano ancora essere un po' lenti nello sfruttare quest'altra possibile fonte di ricavo; soltanto una minima parte dei Periodici presenti online si è infatti decisa ad investire per poter dare la possibilità all'utente di abbonarsi sul web tramite Abbonamento classico PDF o Edicola Digitale anche se, come emerso dalle interviste, questi abbonamenti e in particolar modo quelli Multipiattaforma hanno origine più dai Tablet che dal web.

In conclusione, i Quotidiani hanno capito di poter trarre, anche se con cautela, delle ulteriori fonti di ricavo tramite il Pay; sono quindi in uno stato sicuramente avanzato rispetto ai Periodici, un mondo che non sa in quale direzione procedere, per il quale non è ancora scoccata a pieno titolo la scintilla per un modello di revenue sul web alternativo e complementare all'advertising, rimanendo quindi ancora in una fase di stallo e confusione.

Ribadendo infine quelli che sono i principali ostacoli alla trasformazione dell'informazione online da gratuita in pagamento, credo siano sostanzialmente due i problemi sinora non ancora superati:

- il primo è l'ampia disponibilità di questa stessa informazione, in forma gratuita disponibile nella rete, che rende improbabile che qualcuno paghi per leggere qualcosa che trova gratis altrove; naturalmente è opportuno differenziare l'informazione generica da quella fortemente verticale e specialistica, come per esempio quella finanziaria che riscontra maggiore facilità nel richiederne il pagamento. Come già accennato sopra, qualora i Quotidiani decidessero di far pagare per l'informazione, dovrebbero agire contemporaneamente dando vita ad una forte cooperazione strategica tra loro;
- il secondo è il valore percepito delle informazioni che si offrono a pagamento, che deriva dalla reputazione della fonte. La qualità dell'informazione è fondamentale, e credo arriverà il momento in cui la maggior parte degli utenti inizieranno ad essere consapevoli del valore che un sito di informazione riesce a offrirgli, iniziando così di spontanea volontà a pagare per non perdere tale servizio. Sicuramente è molto difficile poter far dei paragoni con i casi di successo americani o inglesi sull'informazione a pagamento: si ha infatti a che fare con un mercato diverso, un contesto diverso e una notorietà diversa ma senza ombra di dubbio una delle motivazioni per cui tali Quotidiani sono riusciti a dar vita a dei siti di informazione online a pagamento è sicuramente legata alla qualità dell'informazione e alla reputazione della fonte che rende diversa e di maggior valore la notizia.

Per quanto riguarda invece i **Pure Players** 'all digital', si può notare come stia prendendo sempre più piede la presenza di siti web, creatori e aggregatori di notizie, che non dispongono di una copia cartacea disponibile nelle edicole ma che operano solo ed esclusivamente sul web. Questo è a dimostrazione del fatto che c'è ancora chi crede e ritiene il web un mezzo importante per farsi notare e sui cui investire per ottenere successo.

Tali new comers, che hanno deciso di dar vita ad una "rivoluzione digitale", presentano dei siti ben fatti e curati sia in termini di servizi informativi offerti che di servizi di community e multimediali; questo perché uno dei modi per cercare di attrarre a sé clientela, in termini di lettori, o quanto meno attirarne l'attenzione (come sicuramente già accennato, dovendo competere con le grandi big della carta stampata, anch'esse presenti sul web), è quello di offrire all'utente una migliore "user experience" evitando di tralasciare ogni possibile particolare, che può variare dall'aggiornamento continuo del sito alla presenza di una vasta categoria di contenuti video, fino ad una adeguata disponibilità di blog e forum. È fondamentale per queste nuove testate digitali cercare di attrarre il maggior numero possibile di utenti in modo da poter attirare un maggior numero di inserzionisti e di conseguenza ottenere una significativa raccolta pubblicitaria.

Dal punto di vista del prodotto editoriale offerto, sulla base di quanto emerso dal censimento, alcuni Quotidiani esclusivamente online non risultano avere nulla da invidiare alle grandi testate tradizionali presenti anche sul cartaceo, anzi a volte presentano dei contenuti addirittura migliori. Prendendo in considerazione i possibili modelli di revenues, sicuramente quello più diffuso è l'Advertising-based, anche se solo in casi sporadici tale fonte di ricavo viene sfruttata a pieno regime. Per quanto riguarda invece le offerte Pay, sono poco diffuse sicuramente perché per un Quotidiano disponibile solo in forma digitale risulta difficile dover proporre all'utente dei contenuti a pagamento, considerata sia la notevole quantità di informazione libera in rete, sia la grande difficoltà nel realizzare qualcosa in termini di prodotto editoriale che faccia sì che gli utenti siano disposti a pagare. Uno dei metodi per far pagare l'informazione online, che può essere visto come possibile trend futuro, consiste nella realizzazione di instant e-book, che altro non sono se non approfondimenti di fatti, delle vere e proprie inchieste giornalistiche approfondite e di qualità. Alcuni editori italiani, sia tradizionali che all digital come Linkiesta o Affari Italiani, hanno già iniziato la produzione di questi e-book per cercare di diversificare le loro fonti di ricavo sul web. Al momento, però, tutte queste testate fanno fatica a raggiungere quanto meno il break even point, ma nonostante ciò, proseguono il loro cammino alla ricerca di un modello sostenibile per il tipo di giornalismo che aspirano a fornire, che per la maggior parte di esse è focalizzato sulla qualità dell'informazione. In questa fase dunque, la sopravvivenza di queste testate deve essere riconosciuta come una forma di successo.

Qualora i siti di informazione tradizionali, che godono evidentemente della notorietà accumulata negli anni, decidessero di passare a pagamento, questi nuovi players come Linkiesta.it, IlPost.it, Lettera43.it, o l'ultimo arrivato in Italia HuffingtonPost.it, etc., potrebbero godere della migrazione di parte di utenti che da un giorno all'altro andrebbero a sbattere contro un duro Paywall, e non sarebbero disposti a dover mettere mano al proprio portafogli per leggersi, a pagamento, le ultime notizie.

Focalizzando infine l'attenzione sui Blog, risultano essere ben curati in termini di servizi informativi, di community e multimediali e nello specifico danno particolare importanza ai Social Network, considerati come uno dei modi migliori per riuscire ad attirare utenza e allo stesso tempo diffondere i propri articoli, i propri pensieri, i propri contenuti. In merito ai modelli di revenues, oltre che a non sfruttare nel migliore dei modi l'advertising non propongono, come giusto che sia, alcun tipo di offerta Pay.

In conclusione la maggior parte dei Blog censiti, pur garantendo all'utente una efficace "user experience", non riescono ad individuare dei Revenues Models validi per la loro sopravvivenza.

8.2. La Televisione

In merito a quanto analizzato per mezzo del censimento sulla presenza dei canali Televisivi classici sul web e con il censimento sulla nuova realtà delle Web Tv, e in base a quanto emerso dalle interviste che hanno poi portato alla realizzazione dei casi di studio, diversi sono i pareri che ne derivano.

Partendo dai più diffusi canali Televisivi censiti, la maggior parte di essi presenta dei siti web con un adeguato numero di servizi informativi, di community e multimediali; sono solo pochi però quelli che permettono di vedere online la diretta streaming televisiva (ad esempio la Rai che fornisce la diretta streaming dei suoi diversi canali ed in più presenta anche un vasto archivio di contenuti on Demand e il servizio di Rai Replay che permette di rivedere in replica i programmi andati in onda nell'ultima settimana). Si cerca poi di sfruttare al meglio i Social Network, in particolar modo Facebook, che rappresenta uno straordinario mezzo per raggiungere gli utenti e che può essere in competizione solo con Google e il suo motore di ricerca. Prendendo invece in considerazione i possibili modelli di revenues, l'Advertising-based è quello di cui si usufruisce maggiormente e a pieno regime, sfruttando adeguatamente la Pubblicità display (banner), la Rich Media e quella strettamente legata al video (pre-roll e post-roll), mentre le uniche offerte Pay sono quelle proposte da due 'big' della Televisione italiana, Sky e Mediaset. Ad eccezione di quest'ultime società appena citate, le altre non hanno ancora ben percepito la possibilità di sfruttare la rete cercando di trarne ulteriori fonti di ricavo.

La convergenza tra Televisione e Internet sta prendendo sempre più piede con la diffusione delle Connected Tv e dell'Over The Top Tv. Le Connected Tv consentono di accedere a Internet rimanendo seduti comodamente sul proprio divano, sfruttando così contenuti e servizi online; il cliente non vuole più essere vincolato dagli orari del palinsesto televisivo ma vuole essere lui a decidere cosa vedere e quando vederlo scegliendo tra diversi contenuti on Demand a disposizione. Se da una parte è il web che si sta spostando sulla Televisione, con le appena citate Connected Tv che permettono di accedere alla rete, dall'altra parte in modo biunivoco è la Televisione che si sta spostando sul web con una crescente presenza dei contenuti trasmessi in Tv sui siti degli editori Televisivi.

Per capire quella che sarà la Televisione del futuro è opportuno mettere insieme diversi elementi:

- Le **Connected Tv** e l'**Over The Top Tv** che hanno permesso l'accesso ad Internet e la possibilità di scaricare applicazioni che consentono di vedere sullo schermo programmi video digitali.
- I nuovi devices, **Tablet e Smartphone**, che hanno introdotto l'opportunità di vedere la Televisione anche in movimento.
- I grandi **Broadcaster** che hanno lanciato delle applicazioni che consentono di accedere ai programmi dal Pc e dai nuovi devices.
- I **Social Media**, principalmente Facebook e Twitter, attraverso i quali le persone non sono più spettatori passivi, ma diventano esse stesse parte dello show: la condivisione è diventata parte dell'intrattenimento, e sono tanti ormai i consumatori che utilizzano i Social Network per discutere in 'real time' di quello che viene trasmesso in Televisione; è sempre più diffuso, poi, il fenomeno del "**second screen**", ossia l'utilizzo di un secondo dispositivo, Laptop, Tablet o Smartphone che sia, che permette ad un pubblico televisivo di interagire con i contenuti che vengono consumati, come spettacoli televisivi, film, eventi musicali, etc.

Se si mescolano tutti questi elementi, la risposta su cosa e come sarà la Televisione del futuro appare sicuramente più chiara: una grande *library* dalla quale, attraverso devices diversi, quali Connected Tv, Computer, Tablet, Smartphone, andremo a scegliere e prelevare i contenuti che ci interessano avendo così la possibilità di vedere quello che si vuole, quando si vuole, dove si vuole.

Il valore che il web in questo modo riuscirà a dare alla Televisione e viceversa si può sintetizzare in alcuni punti chiave:

- 1. Non linearità:** la possibilità di guardare in modo non lineare un contenuto televisivo, documentario, film o serie TV che sia; in questo modo lo spettatore può visualizzare un contenuto nel momento più opportuno. Con l'ingresso sul mercato di nuovi strumenti tecnologicamente avanzati e con l'appoggio del web, un contenuto televisivo diventa accessibile a tutto tondo, nel senso che chi non potrà gustarselo su un televisore 32 pollici, potrà farlo utilizzando i riquadri

di un piccolo schermo da PC o di una tavoletta. È possibile dunque dar vita ad una modalità di distribuzione dei contenuti su devices e piattaforme differenti, incrementandone così la copertura geografica.

2. Interattività: una Televisione connessa alla rete o dei contenuti televisivi trasmessi sul web permettono di svolgere più azioni contemporaneamente: chattare con gli amici, guardare fotografie o video, fare shopping online, etc. Il telespettatore a volte si può poi trovare ad essere coinvolto in prima persona: a seconda dell'emittente può partecipare in tempo reale a quiz o sondaggi interagendo così con il contenuto televisivo trasmesso.

3. New Pay Tv: la possibilità di dar vita ad una Pay Tv in cui gli utenti preferiscono un abbonamento base, a cifre abbastanza basse, che dia loro accesso ad un bouquet di contenuti: un catalogo di titoli da cui scegliere a proprio piacimento, magari pagando in un secondo momento per i contenuti più pregiati. Si inizieranno poi a diffondere nuovi modelli di ricavi Premium come il Pay-per-Download o il Pay-per-Use. È possibile quindi, attraverso il web, individuare, come già è stato fatto, e far crescere una nuova forma di revenue.

Ci si sta spostando dunque verso una forma di Televisione ibrida, che risulterà essere in parte costituita da contenuti tradizionali, principalmente notiziari televisivi ed eventi in diretta, ed in parte costituita da contenuti on Demand. Il palinsesto televisivo, così come è stato conosciuto fino ad oggi, scomparirà e la Televisione diventerà sempre più una "playlist", anzi una "videolist" personale. È opportuno quindi che i canali Televisivi classici, e di conseguenza le società che ci sono dietro, sia allineino con quella che è la rivoluzione digitale in atto. È fondamentale, per far in modo che si possano sfruttare a pieno questi servizi, risolvere però il problema della banda, che vede l'Italia essere ancora indietro rispetto agli altri partners occidentali: diversi milioni di italiani, soprattutto nel Mezzogiorno, si trovano in una condizione di divario digitale, privi delle infrastrutture necessarie per poter usufruire e godere dei benefici del web. Si spera quindi che il progetto strategico dell'Agenda Digitale italiana venga finalmente messo in atto.

Prendendo invece in esame le **Web tv**, che dimostrano come non sia solo il web a spostarsi verso la Televisione ma anche la Televisione a spostarsi sul web, la rivoluzione partita già qualche anno fa è ormai divenuta una realtà importante nel panorama dei New Media. Nate sul web e quindi predisposte all'innovazione ed all'interazione con gli spettatori, presentano dei buoni contenuti e servizi sia dal punto di vista informativo, di community che multimediale. Di grande importanza invece i Social Network, in particolar modo Facebook, e le piattaforme di videosharing, che rappresentano i canali principali delle Web Tv per pubblicizzarsi e promuoversi, attirando così un maggior numero di utenti. La maggior parte di esse, per sopravvivere, usufruisce dell'advertising come principale modello di revenue, accompagnato dalla disponibilità di risorse degli ideatori. Poche sono invece le forme Pay, se non per alcuni casi sporadici legati a quelle Web Tv on Demand che forniscono contenuti video a pagamento. La spinta di queste Web Tv va verso una nuova generazione di video-partecipazione "dal basso", espressione di una cittadinanza attiva digitale, che utilizza anche i Social Network e gli apparecchi mobili; insieme ai portali di informazione locale e ai videoblog puntano a informare e a denunciare ciò che non va, creando un filo diretto tra i cittadini e le amministrazioni, mediante i sottili fili digitali delle community. Sicuramente le Web Tv hanno intuito che la sfida con a di fronte la Televisione nazionale generalista è impari: tramite l'offerta di contenuti specifici, magari collegati al territorio di riferimento, e grazie all'immediatezza e la facilità di trasmissione che le contraddistingue dalla Tv, si stanno incanalando però lungo la strada che conduce al successo; così facendo potranno sicuramente mettere in difficoltà la Televisione tradizionale e diventare col passare del tempo una realtà sempre più strutturata.

8.3. La Radio

Prendendo in considerazione il settore Radiofonico, sono diversi i commenti da fare sulle Radio tradizionali che hanno esteso il loro raggio di azione sul web e su quelle Radio che invece risultano essere presenti solo ed esclusivamente online, appartenenti dunque alla categoria delle Web Media Companies.

In merito alle più importanti Radio tradizionali, sia a livello Nazionale che Locale censite, la maggior parte di esse presenta pochi servizi informativi, ma sicuramente di qualità e del tutto inerenti al contesto radiofonico; ottimi e presenti in gran numero invece i contenuti multimediali e i servizi di community, rappresentanti a mio avviso i punti cardine per ottenere un buon livello di audience, in particolar modo online. A contribuire a tale successo sono sicuramente i Social Network, tra i quali spicca senza ombra di dubbio Facebook, attraverso il quale le Radio cercano di promuoversi e allo stesso tempo di allungare l' user experience dell'utente. Ogni programma Radio ha una pagina ufficiale su Facebook che viene pubblicizzata, sulla quale vengono create delle rubriche e mediante la quale gli utenti partecipano attivamente pubblicando dei contenuti o rispondendo a quello che viene detto. Per quanto riguarda invece i modelli di revenues, l'Advertising-based è l'unico ad essere sfruttato, vista l'enorme difficoltà per una Radio nel riuscire a proporre dei contenuti Pay a pagamento. Tutto sommato quindi, le Radio tradizionali che hanno optato per la multicanalità, sono riuscite nel loro piccolo, ad allinearsi bene a quanto offerto dalla rete pur non ottenendo enormi esiti in termini di fonti di ricavo alternative ma più che altro in termini di maggiori utenze.

Cercando di capire quelli che sono i vantaggi che il web riesce ad offrire alle Radio, come già precedentemente accennato nel capitolo 4 relativo al settore Radiofonico, e con riferimento sia alle Radio tradizionali che hanno optato per la multicanalità, sia alle Radio che operano solo esclusivamente in rete, essi possono essere riassunti nei seguenti punti:

- **Costi bassi:** la creazione di una Web Radio ha dei costi sicuramente più contenuti rispetto a una Radio tradizionale; questo è un vantaggio che riesce a sfruttare soprattutto una Radio che opera solo ed esclusivamente in rete;
- **Copertura Globale:** con una Web Radio si può estendere a livello globale il raggio di copertura delle trasmissioni Radiofoniche;

- **Visibilità:** una Web Radio ha sicuramente maggiori possibilità di mettersi in mostra attraverso la rete, riuscendo così ad ottenere più utenti e di conseguenza maggiori introiti pubblicitari.

In conclusione, si ritiene che su tutti due siano i principali vantaggi che il web riesce ad offrire agli ascoltatori radiofonici, ossia:

- **Interattività:** con le Web Radio gli utenti riescono a interagire con la Radio con maggiore facilità sfruttando ad esempio i Social Network o le community presenti all'interno del portale: attraverso le Web Radio si riesce dunque a sfruttare meglio l'interazione diretta Radio-utente;
- **Fruizione on Demand:** è possibile ascoltare parti della diretta o determinate playlist quando si vuole senza essere eccessivamente vincolati; l'utente si svincola dunque dal palinsesto Radiofonico, decidendo cosa ascoltare e quando ascoltarlo mediante la possibilità di poter avere accesso alle repliche della diretta sul sito web o poterle addirittura scaricare sotto forma di podcast.

Passando poi alle Web Radio, che risultano essere presenti esclusivamente sul web, esse presentano dei minimi servizi informativi dando maggiore importanza a quelli di community e multimediali e in particolar modo alla diretta streaming. Esse cercano di sfruttare i Social Network, che risultano essere anche il loro unico canale per essere conosciute, ma non tutte lo fanno al meglio. In termini di modelli di revenues, è presente, ma solo parzialmente quello basato sull'advertising, mentre come giusto che sia non è presente alcun tipo di modello Pay; in molti casi queste Radio vengono sicuramente sostenute dalle risorse iniziali dell'ideatore perché altrimenti non riuscirebbero a sopravvivere.

Concludendo, le Web Radio rappresentano, tra tutti i soggetti che sono stati oggetto di analisi, quelli che con tutta probabilità hanno meno chiare le idee nello sfruttare al meglio le opportunità che il web offre. La mancata definizione di un modello di revenue adeguato ne è la compiuta dimostrazione.

BIBLIOGRAFIA

- Agcom, *"Relazione Annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro"*, 2012.
- Anderson C., *"Gratis"*, Rizzoli, Milano, 2010.
- Anderson J. – Rainie L., *"The Future of Apps and Web"*, 2012.
- ASIG, *"Rapporto 2012 sull'industria dei quotidiani in Italia"*.
- Bettini A., *"Giornali.it/2.0, La Storia dei siti Internet dei principali quotidiani italiani"*, Ed.it, Firenze, 2009.
- Censis e U.C.S.I., *"Decimo rapporto sulla comunicazione. I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa"*, FrancoAngeli Edizioni, Milano, 2012.
- Chieffi D., *"Online Media relations"*, Gruppo24Ore, Milano, 2011.
- Coletti G. – Materia A., *"Social TV. Guida alla nuova tv nell'era di Facebook e Twitter"*, Gruppo24Ore, Milano, 2012.
- Di Bari R., *"L'era della Web Communication. Il futuro è adesso."*, Tangrami Edizioni Scientifiche, Trento, 2010.
- Ericsson, *"Ericsson ConsumerLab Tv and Video Report 2012: An analysis of evolving consumer habits"*, 2012.
- Fieg, *"La Stampa in Italia 2009-2011"*, 2012.
- FIPP, *"Innovations in Magazines 2012 World Report"*, 2012.

- Fumagalli A. – Persicani S., *“Dalla Tv digitale alla mobile Tv. Business, contenuti, tecnologie”*, FrancoAngeli Edizioni, Milano, 2006.
- Gfk Eurisko, *“RadioMonitor Report”*, 2012.
- Granieri G., *“Blog Generation”*, Laterza Editori, Roma, 2005.
- Grueskin B. – Seave A., *“The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism”*, Columbia Journalism School, 2011.
- Human Highway, *“Lo sviluppo della rete in Italia 2001-2011, La storia, la situazione attuale e le prospettive”*, 2012.
- It Media Consulting, *“Rapporto sul mercato televisivo in Italia”*, 2011.
- Kaye J., *“Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends”*, 2010.
- Maistrello S., *“Giornalismo e Nuovi Media, L’informazione al tempo del Citizen Journalism”*, Apogeo, Milano, 2010.
- Mazzoleni G. – Vigevani G., *“Mapping Digital Media: I Media Digitali in Italia”*, Opens Society Foundations, 2011.
- Mc Luhan M., *“Gli Strumenti del Comunicare”*, Il Saggiatore Tascabili, Milano, Edizione 2011.
- Nardello C. – Pratesi C. A., *“Il marketing televisivo”*, Rai-Eri, Roma, 2007.
- Nielsen, *“Economic and Media Outlook”*, 2012.
- Olmstead K. – Mitchell A. – Rosenstiel T., *“Navigating News Online”*, 2011.

- Osservatorio Altratv, *"Rapporto Netizen 2012"*, 2012.
- Puccini E., *"Giornalismo su Internet: cercare, produrre e diffondere informazioni online"*, 1997.
- PwC, *"Entertainment & Media Outlook in Italy: 2012-2016"*, 2012.
- Reuters Institute for the study of Journalism, *"Survival is Success, Journalistic Online Start-ups in Western Europe"*, University of Oxford, 2012.
- School of Management Politecnico di Milano, *"Digital Media: in pieno decollo Video, Social Network, Tablet e Smartphone"*, Osservatorio New Media & New Internet, 2012.
- Shuen A., *"Web 2.0, Strategie per il successo"*, Tecniche Nuove, Milano, 2008.
- Silberschatz A., *"Sistemi operativi. Concetti ed esempi"*, Pearson, 2006.
- Sirkunnen E. – Cook C., *"Chasing Sustainability on the Net"*, Comet, 2012.
- The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, *"The Search for a New Business Model"*, 2012.
- The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, *"The State of News Media 2012"*, 2012.
- Tomassini L., *"Internet@TV, Dalla televisione alla retevisione"*, FrancoAngeli Edizioni, Milano, 2011.

SITOGRAFIA

- *Ads notizie*, www.adsnotizie.it
- *Affari Italiani*, www.affaritaliani.it
- *Agcom*, www.agcom.it
- *Altra Tv*, www.altratv.tv
- *Ansa.it*, www.ansa.it
- *Audiweb*, www.audiweb.it
- *Avvenire*, www.avvenire.it
- *BBC iPlayer*, www.bbc.co.uk/iplayer/
- *BlitzQuotidiano.it*, www.blitzquotidiano.it
- *Boingboing*, boingboing.net
- *Chili Tv*, www.chili-tv.it
- *Cisco*, www.cisco.com
- *Class Editori*, www.classeditori.com
- *comScore*, www.comscore.com
- *Corriere delle Comunicazioni*, www.corrierecomunicazioni.it
- *Corriere.it*, www.corriere.it
- *Creative Communication Studio*, www.creacomstudio.com
- *Cubovision*, www.cubovision.it
- *Digitas NewFront*, www.digitasnewfront.com
- *Editoriale Domus*, www.edidomus.it
- *Editorsweblog*, www.editorsweblog.org
- *E-Marketer*, www.emarketer.com
- *European Journalism Observatory*, it.ejo.ch
- *Fieg*, www.fieg.it
- *Financial Times*, www.ft.com
- *FIPP*, www.fipp.it
- *Flurry Analytics*, www.flurry.com
- *Forbes*, www.forbes.com
- *Gartner*, www.gartner.com
- *Hulu*, www.hulu.com
- *Ict Business*, www.ictbusiness.it
- *Idate*, www.idate.org
- *IDome*, www.i-dome.com

- *Il Corriere delle Alpi*, corrierealpi.gelocal.it
- *Il Corriere dello Sport*, www.corrieredellosport.it
- *Il Futurista*, www.ilfuturista.it
- *Il Giornalaio*, www.giornalaio.wordpress.com
- *Il Giornale*, www.ilgiornale.it
- *Il Giorno*, www.ilgiorno.it
- *Il Messaggero*, www.ilmessaggero.it
- *Il Sole 24 Ore*, www.ilsole24ore.com
- *IlPost.it*, www.ilpost.it
- *Iipse*, www.ipse.com
- *Ispazio*, www.ispazio.net
- *Istat*, www.istat.it
- *Journalism*, www.journalism.org
- *Key4biz.it*, www.key4biz.com
- *L'Eco di Bergamo*, www.ecodibergamo.it
- *L'Unità*, www.unita.it
- *L'Unità*, www.unita.it
- *La Gazzetta del Sud*, www.gazzettadelsud.it
- *La Gazzetta dello Sport*, www.gazzetta.it
- *La Gazzetta di Mantova*, gazzettadimantova.gelocal.it
- *Lettera43.it*, www.lettera43.it
- *Linkiesta.it*, www.linkiesta.it
- *London Review of Books*, www.lrb.co.uk
- *Love Film*, www.lovefilm.com
- *Lsdi*, www.lsdi.it
- *Mediaset*, www.mediaset.it
- *Milano Finanza*, www.milanofinanza.it
- *Monday Note*, www.mondaynote.com
- *Netflix*, www.netflix.com
- *Neue zürcher zeitung*, www.nzz.ch/
- *Next-tv*, www.next-tv.it
- *Pop Corn Tv*, www.popcorn.tv
- *Primaonline*, www.primaonline.it
- *Punto Informatico*, www.punto-informatico.it
- *PwC*, www.pwc.com

- *Quattroruote*, www.quattroruote.it
- *Radio 105*, www.105.net
- *Radio Monitor*, www.radiomonitor.it
- *Rai Radio1*, www.radio1.rai.it
- *Rai*, www.rai.tv
- *Rassegna*, www.rassegna.it
- *Rds 100%*, www.rds.it
- *Repubblica.it*, www.repubblica.it
- *Scientific American Magazine*, www.scientificamerican.com
- *Sky*, www.sky.it
- *State of the Media*, www.stateofthedia.org
- *Storia e Futuro*, www.storiaefuturo.com
- *Streamit*, www.streamit.it
- *Technorati*, www.technorati.com
- *The Boston Globe*, bostonglobe.com/
- *The Globe and Mail*, www.theglobeandmail.com
- *The Guardian*, www.guardian.co.uk
- *The Huffington Post*, www.huffingtonpost.it
- *The New York Times*, www.nytimes.com
- *The Progressive*, progressive.org
- *The Progressive*, www.progressive.com
- *The Telegraph*, www.telegraph.co.uk/
- *The Times*, www.thetimes.co.uk
- *The Wall Street Journal*, europe.wsj.com/home-page
- *Toronto Star*, www.thestar.com/
- *Trend Online*, www.trend-online.com
- *Tutto Sport*, www.tuttosport.com
- *Tv Digital Divide*, www.tvdigitaldivide.it
- *Virgin Radio*, www.virginradioitaly.it
- *Vudu*, www.vudu.com
- *Wikipedia*, it.wikipedia.org
- *Wired*, www.wired.com
- *YouReporter*, www.youreporter.it
- *Zeus news*, www.zeusnews.it

La data dell'ultimo accesso alle URL citate è: 26 novembre 2012.