

# L'EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE DEI CONTENUTI

Riflessioni sull'evoluzione della distribuzione dei contenuti



## SOMMARIO

Aumentano le vie di distribuzione.....	3
Web e TV, il giornalismo partecipativo.....	3
Rai.tv raddoppia utenti e raccolta adv.....	3
YouTube e Fox .....	3
MTV sfida YouTube.....	3
I giovani ed internet.....	4
Il luogo privilegiato di utilizzo del personal computer è la propria casa.....	4
Nell'ultimo anno si registra un incremento di molte attività praticate su Internet.....	4
Le attività svolte con Internet sono strettamente correlate con l'età.....	4
Cos'è awtv.....	6
Il servizio.....	6
Una struttura modulare .....	6
La soluzione awtv .....	6
Design personalizzabile .....	6



## AUMENTANO LE VIE DI DISTRIBUZIONE

L'accelerazione dell'evoluzione mediatica in Rete, ci permette di proporvi **awtv**, WebTV per un portale Video On-Demand. Per una più ampia valutazione delle potenzialità offerte, ci permettiamo di suggerire la lettura di alcuni spunti, tratti da media online e stampa.

## WEB E TV, IL GIORNALISMO PARTECIPATIVO

Citizen Report è un progetto di Rai educational di imminente realizzazione, promosso da Giovanni Minoli e prodotto da TheBlogTV, che vuole dedicarsi al giornalismo, all'informazione, all'inchiesta *dal basso*, creando un nuovo spazio per questo tipo di forma comunicativa oltre alla già esistente Current e alle altre - pochissime - realtà italiane che si occupano di inchiesta. Il tentativo dichiarato è quello di portare nella televisione pubblica il lavoro dei tanti citizen journalist che quotidianamente usano la rete non solo per comunicare, ma soprattutto per fare informazione. I video da youtube sulla TV quindi e su canali web interattivi dedicati.

## RAI.TV RADDOPPIA UTENTI E RACCOLTA ADV

Con 21 canali live e 11 web tv a terna, il nuovo media-portale Rai.tv ha raddoppiato – nei primi otto mesi del 2009 – utenti e raccolta pubblicitaria. I contenuti multimediali sono aumentati di quasi il 300%, crescita che ha determinato un aumento degli utenti unici pari al 75%. Si tratta di un pubblico giovane (30-40 anni) e spesso complementare a quello televisivo. Un exploit trainato anche da simulcast, ovvero dalla possibilità di vedere e ascoltare in diretta 21 canali televisivi e radiofonici della tv pubblica. Ad agosto – mese tradizionalmente di scarsa affluenza – l'offerta simulcast Rai ha infatti incrementato del 258% le proprie pagine viste rispetto a gennaio 2009, con 21 mln di visualizzazioni solo nell'ultimo trimestre. Anche sul fronte della raccolta pubblicitaria si prevede il raddoppio del fatturato Sipra per la Rai su internet rispetto all'anno scorso.

## YOUTUBE E FOX

**YouTube ha siglato un accordo con Fox Entertainment Group per la distribuzione dei contenuti trasmessi da Fox Channels Italy.**

YouTube ha siglato un accordo con Fox Entertainment Group per la distribuzione sulla piattaforma di video sharing on line di proprietà di Google dei contenuti trasmessi da Fox Channels Italy.

Un accordo figlio di una duplice sfida, ha spiegato Alessandro Tucci VP Business Development and Finance di Fox Channels Italy: aumentare la visibilità dei prodotti Fox sfruttando tutte le piattaforme di espressione che si stanno conquistando spazi sempre più importanti e assicurare al gruppo il controllo dei propri contenuti. La tecnologia Content ID sviluppata da YouTube, prosegue Tucci, garantisce un livello di controllo e protezione del contenuto proprietario che non ha eguali sul web.

Un altro canale su YouTube sarà dedicato a Flop TV, la web TV di Fox Channels Italy che propone contenuti comici prodotti in Italia ed all'estero ad hoc per il web, quali Drammi Medicali e La Villa di lato, di Maccio Capatonda, Single Dads, Italiani nello Spazio e l'istruttore di fitness Davide.

## MTV SFIDA YOUTUBE.

**Il progetto [www.mtvmusic.com](http://www.mtvmusic.com) è già on line, pronto a mostrare agli utenti della Rete le sue potenzialità. Un archivio di 25.000 clip musicali.**

MTV, dunque, si prepara a sfidare YouTube. Il portale di video sharing di proprietà di Google, ha spiegato al Corriere della Sera Antonio Campo Dall'Orto, vicepresidente di MTV International, è qualcosa di enorme, che contiene tutto. Dall'Orto è convinto che YouTube sia destinato ad assumere il ruolo di punto di riferimento assoluto per la

comunicazione tra le persone, ma che, in altri settori, a fare da guida ci saranno piattaforme specifiche e dedicate, come, appunto MTV Music per la musica.

Su YouTube, ha proseguito il manager, milioni di video risultano piratati, mentre MTV Music offrirà clip in regola, con contratti firmati da tutte le case discografiche. Si prospetta, dunque, la concreta possibilità che la sfida fra YouTube e MTV si svolga su due fronti, uno commerciale e uno legale, evidentemente interconnessi.

Dall'Orto ha spiegato gli obiettivi del suo gruppo: creare un modello di business che sia sostenibile. Punto di riferimento sembra essere Hulu: 300 milioni di utenti unici in un mese a fronte dei miliardi di contatti registrati da YouTube, ma ricavi maggiori rispetto a quelli ottenuti dal portale di video sharing di Google.

## I GIOVANI ED INTERNET

**Sono i giovani che trainano davvero l'uso di Internet in Italia, perlomeno dai 14 ai 35 anni (ISTAT).**

Rispetto al 2003, l'uso di personal computer tra gli occupati è passato dal 54,3% al 58,6% e la navigazione in Internet dal 44,2% al 54,1%.

Interessante notare come rispetto all'uso del personal computer i più dinamici siano stati gli operai e gli apprendisti (dal 27,9% al 35,2%) e le persone in cerca di nuova occupazione (dal 32% al 40,6%).

Rispetto ad Internet, invece, forti incrementi si sono registrati un po' in tutte le categorie professionali.

## IL LUOGO PRIVILEGIATO DI UTILIZZO DEL PERSONAL COMPUTER È LA PROPRIA CASA.

L'84,7% delle persone che hanno utilizzato il personal computer negli ultimi 3 mesi lo hanno fatto da casa. Segue il posto di lavoro (43,3%), il luogo di studio (21,9%), la casa di altri (21,6%) e altri luoghi (15,1%).

Sono soprattutto i bambini e i giovani fino a 24 anni che usano il personal computer a casa (in oltre il 90% dei casi). L'uso sul lavoro si concentra invece nella fascia d'età tra i 25 e i 59 anni (oltre il 55% degli utilizzatori, con punte del 73% tra i 45 e i 54 anni).

Infine, i ragazzi e i giovani fino a 24 anni sono quelli che usano di più il personal computer a casa di altri e sul luogo di studio.

Per Internet si riscontra una situazione molto simile con il 78,6% degli utilizzatori che lo usa da casa, il 42,5% dal luogo di lavoro, il 16,6% dal luogo di studio, il 23,1% da casa di altri e il 15,4% da altro luogo.

Il 36,8% delle persone di 6 anni e più che hanno utilizzato Internet negli ultimi 3 mesi vorrebbero utilizzarlo di più (oltre 7 milioni di persone).

## NELL'ULTIMO ANNO SI REGISTRA UN INCREMENTO DELLE ATTIVITÀ PRATICATE SU INTERNET.

Gli aumenti più significativi si registrano per leggere o scaricare giornali, news, riviste (che passa dal 33,9% del 2006 al 43,1% del 2007), in aumento anche giocare o scaricare giochi, immagini, musica (dal 32,3% al 39,9%) e la fruizione di radio e tv sul web (dal 14,8% al 21,4%).

## LE ATTIVITÀ SVOLTE CON INTERNET SONO STRETTAMENTE CORRELATE CON L'ETÀ

Tra i 20 e i 44 anni oltre l'82% degli utilizzatori di Internet usano la rete per mandare o ricevere e-mail.

L'utilizzo del web per chattare, ad esempio, è particolarmente diffusa tra i giovani di 15-24 (oltre il 57%), così come ascoltare la radio, guardare programmi televisivi su web (oltre il 31% dei giovani di questa fascia di età). L'uso del web

per giocare, scaricare giochi, immagini e file musicali è particolarmente diffuso tra le persone di 6-24 anni (oltre il 57%).

I beni e i servizi acquistati sono vari ed eterogenei, influenzati dall'ampiezza e dal modo di fruizione del mercato online.

Al primo posto si collocano i viaggi e soggiorni (compresi i biglietti ferroviari, aerei, ecc.) ordinati e/o acquistati dal 35,1% delle persone che comperano su Internet, seguono libri, giornali, riviste e materiale per la formazione a distanza (25,4%), abiti e articoli sportivi (23,3%), film e musica (23%), attrezzature elettroniche (22,2%), ricariche telefoniche (21,9%) software per computer (inclusi i videogiochi) (19,8%), biglietti per spettacoli (16,8) e hardware per computer (15,2%).

Decisamente più contenute le quote di utenti che hanno ordinato e/o acquistato articoli per la casa (11,6%), azioni, servizi finanziari e/o assicurativi (5,9%) e prodotti alimentari (3,6%).

Tra gli uomini gli acquisti più frequenti riguardano viaggi e soggiorni (32,6%), attrezzature elettroniche (27%), libri, giornali riviste (25,2%), film e musica (24,9%), abiti e articoli sportivi (23,4%), software per computer (23,2), ricariche telefoniche (21,8%) e hardware per computer (20,3%). La graduatoria degli acquisti effettuati delle donne vede al primo posto i viaggi e soggiorni (40,1%), seguiti da libri, 17 giornali riviste (25,8%), abiti e articoli sportivi (23,3%), ricariche telefoniche (22,1%), biglietti per spettacoli (19,3%) e film e musica (19%).

I più giovani acquistano più frequentemente articoli e abiti sportivi (il 45,4% dei ragazzi tra 18 e 19 anni), i film e la musica (il 48,6% dei ragazzi 14-17enni).

“Il mondo del Web 2.0, e in particolare dei contenuti digitali audiovisivi, è il beneficiario privilegiato dell'alta velocità” commenta Ombretta Capodaglio, Marketing Manager Nielsen//NetRatings “L'ampliamento della banda consente una nuova esperienza di navigazione, più dinamica e appagante, capace di coniugare la fruizione televisiva dell'immagine e dei suoni con l'interattività della rete”.

L'offerta di video online e di altri contenuti in streaming sta proficuamente cavalcando la nuova tecnologia.

Segni di questa innovazione sono i successi dei siti del Web 2.0, non solo dei siti di video online come YouTube, i canali video di Libero, Alice, Google e le Web TV (come le sezioni TV e Multimedia di Repubblica e i Mediacenter di Corriere e Gazzetta), ma anche dei motori di ricerca “umani” come Wikipedia (6,6 milioni di utenti, più che raddoppiati nell'ultimo anno) e Yahoo! Answers (che in 10 mesi ha raggiunto un'utenza di 2,2 milioni).

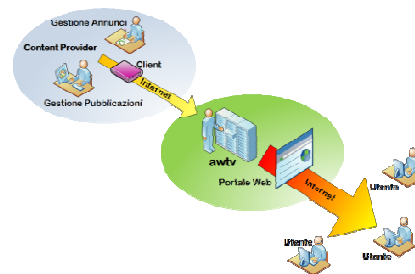
## COS'È AWTV

### IL SERVIZIO

Il servizio **awtv** offerto alle emittenti televisive e centri di produzione, e permette la pubblicazione semplificata di file video ai fini della ricerca e visualizzazione da parte degli utenti finali attraverso un sito web già esistente.

Il servizio solleva gli operatori dai compiti gravosi della gestione di un web server nonché della pubblicazione attraverso un database. Con l'aiuto di procedure ad alta automazione verrà richiesto agli operatori di indicare semplicemente quali file pubblicare.

In realtà dietro tutto questo c'è un potente e versatile motore di ricerca strutturato per questo tipo di servizio, ci sono dei server di elevata capacità ed efficienza per supportare numerosi utenti contemporanei e ci sono linee di comunicazione estremamente veloci per garantire il servizio senza colli di bottiglia.



### UNA STRUTTURA MODULARE

**awtv** possiede una struttura modulare che consente all'emittente di aggiungere al profilo commerciale iniziale dei moduli, di storage e/o di banda, garantendo una continuità qualità nella visualizzazione degli utenti.

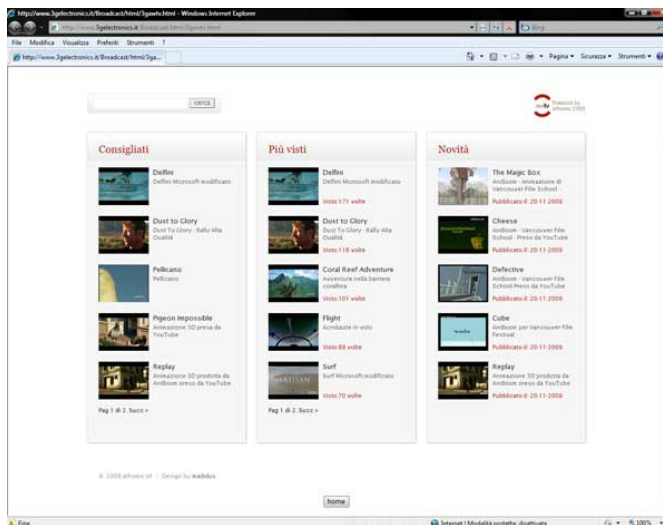
### LA SOLUZIONE AWTV

**awtv** è un appliance installato presso la struttura di produzione che consente, attraverso la configurazione degli utenti gestori della piattaforma, di trasferire filmati all'interno del server centrale e agli utenti finali la visualizzazione. Inoltre, **awtv**, permette di associare, ad ogni filmato un banner pubblicitario riferito ad un particolare sponsor.

Con **awtv** è possibile:

- Creare un nuovo canale televisivo interattivo
- Replicare dei programmi 24 ore su 24
- Aprire nuovi spazi pubblicitari
- Gestire in modo centralizzato le proprie risorse riducendo i costi.

**awtv** sarà integrata all'interno del sito web già esistente, attraverso il reindirizzamento su risorse remote, grazie alla fornitura di alcuni componenti ai gestori dei siti web. Non è richiesta nessuna manutenzione e nessuna competenza specifica da parte del personale.



### DESIGN PERSONALIZZABILE

È possibile personalizzare il design della pagina **awtv** fornita secondo le esigenze richieste per inserirlo all'interno del proprio sito web.