

"Le sfide per i media nell'era digitale: riconfigurazione dell'arena competitiva"

Andrea Beretta Zanoni
Silvia Vernizzi

Harvard Business Review, Italia, Novembre 2012

Come cambia la competizione nel mercato dei media?

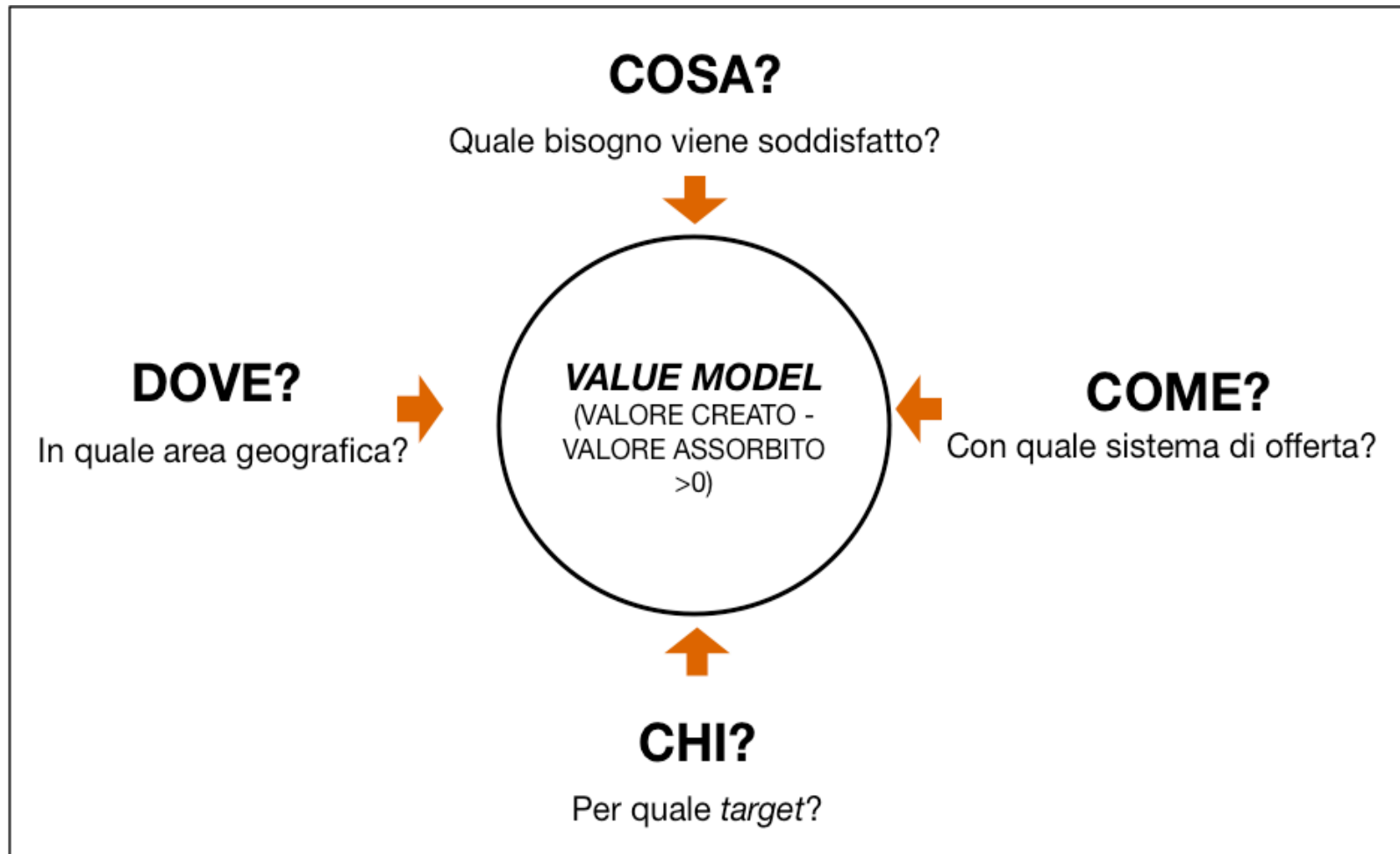


- Incremento nel numero e nell'eterogeneità dei concorrenti;
- Modifica radicale delle modalità di accesso ai contenuti e delle modalità della loro fruizione.



Emergere di bisogni nuovi o latenti

Come cambia il posizionamento competitivo dei media?

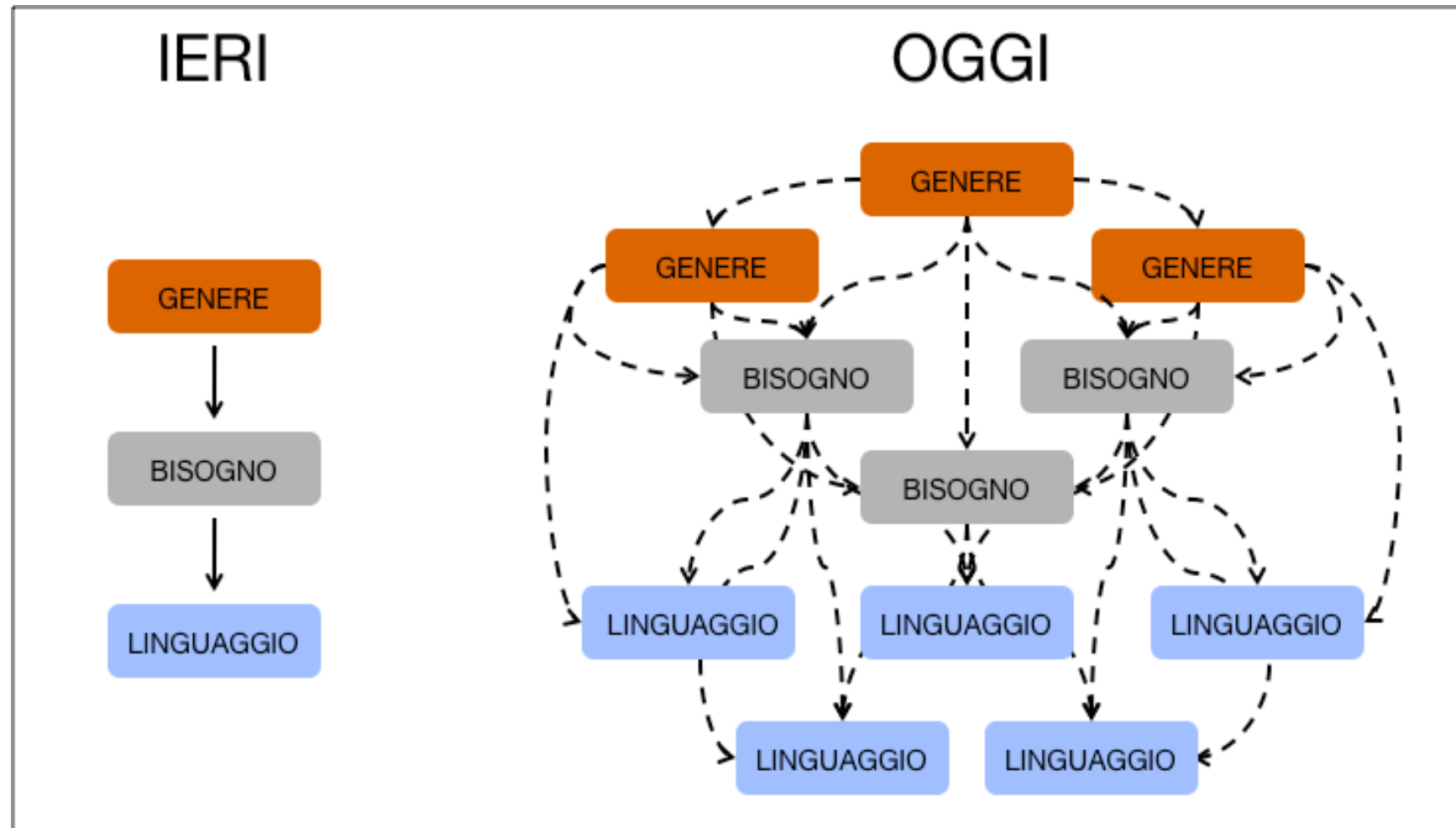


Strumenti e Casi per la strategia aziendale per l'A.A. 2016-2017.

L'evoluzione tecnologica ha cambiato radicalmente le modalità con cui i media definiscono il proprio posizionamento.



	IERI	OGGI
MEDIA	TV, RADIO, STAMPA	TUTTI GLI EDITORI POSSONO SCEGLIERE TRA DIVERSI MEDIA DIGITALI
MODALITA' DI FRUIZIONE	RIGIDA E DISTINTA	ESTREMA FLESSIBILITA' DI FRUIZIONE
GENERE	QUASI PERFETTA SOVRAPPOSIZIONE CON IL BISOGNO	SI ROMPE LA SIMMETRIA CON IL BISOGNO
BISOGNO	INFORMAZIONE, INTRATTENIMENTO, ECC.	BISOGNI SEGMENTATI E EVOLUTI
LINGUAGGIO	STANDARDIZZATI AL GENERE	MOLTEPLICI E NON STANDARDIZZATI



- Inoltre, il **consumo multimediale** è in aumento. (Per consumo multimediale si intende **l'utilizzo simultaneo** di due o più media nell'ambito della **stessa esperienza mediale**).
- Già oggi in Italia, 5,4 milioni di persone utilizzano un pc per più della metà del tempo trascorso davanti alla TV (3,9 milioni il cellulare, e 800.000 il tablet).
- Il consumo multimediale, inoltre, può essere:
 - **multiplexing**: coerente con il bisogno originale e rafforzativo dello stesso (esempio Notte degli Oscar)
 - **multitasking**: quando non coerente e distoglie l'attenzione dal bisogno originale (esempio Superball e Farmville).

7 marzo 2013



Nielsen @NielsenWire

1 min

44% of 18 - 24 year olds are visiting social networks on their smartphones during commercials and programs while watching TV.

[#socialimpact](#)

Expand

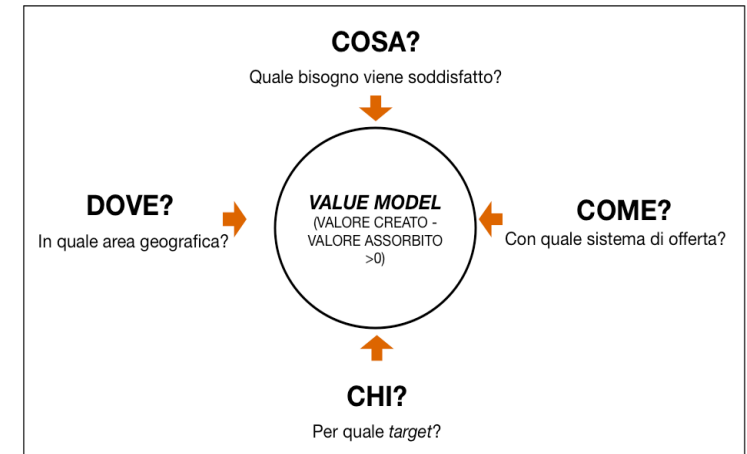
Un esempio: Real Time

COSA? ➔ Bisogno di svago / relax

DOVE? ➔ Italia, Francia, Irlanda, UK, ecc.*

COME? ➔ Media: televisione free.
Genere: "lifestyle"
Linguaggio: informale, "veloce".

CHI? ➔ Prevalentemente femminile, fascia d'età piuttosto estesa



* Nell'esempio si considera solo l'Italia.

Quali player soddisfano lo stesso bisogno?



"COSA" BISOGNO	RELAX / INTRATTENIMENTO	Rai Premium Iris Day by day D – La Repubblica Bravacasa	Lei TV La 7 D Real Time Io Donna Premium Mia	Rai Sport Sky Sport Cartoon network Style Golf La gazzetta dello sport	Caccia e Pesca Gazzetta.it Jack Disney channel
	ALTRO	Ok Salute Sale & Pepe Io e il mio bambino	Io cucino Verde facile	Affari e Finanza Radio Rai Panorama	Euronews Il Sole 24 Ore Automobile.com
		TARGET FEMMINILE		ALTRO	
		"CHI" TARGET			

Quale linguaggio e modalità di fruizione per i player che soddisfano il bisogno relax / intrattenimento e intercettano il target femminile?



LINGUAGGIO	INFORMALE, VELOCE	Real Time La 7 D	Lei TV Day by day Premium Mia
	ALTRO	Iris Rai Premium	Lei.web Bravacasa Io Donna D-La Repubblica
		TV FREE	ALTRO
MODALITA' DI FRUIZIONE			

In sintesi:

- Nello spazio competitivo Real Time beneficia di una **posizione competitiva favorevole**.
- Tuttavia, **in prossimità** del posizionamento di Real Time si collocano **diverse offerte** (TV pay, e free, stampa e internet) che soddisfano gli **stessi bisogni** e lo **stesso target**, pur **con modalità di offerta diverse** (e che non verrebbero individuati come concorrenti utilizzando paradigmi tecnologici rigidi).
- La ricchezza delle offerte stampa, pc /web e mobile aumenta il **rischio di** un utilizzo multimediale di tipo **multitasking**.