



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale in Marketing e  
Comunicazione

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

# Atteggiamenti e comportamenti dello spettatore digitale: il *brand* del canale televisivo specializzato

**Relatore**

Prof.ssa Cinzia Colapinto

**Correlatore**

Prof. Michele Tamma

**Il Correlatore**

Prof. Luigi Benvenuti

**Laureanda**

Orsola Dal Mos

Matricola 815910

**Anno Accademico**

2011 / 2012

## INDICE DELLA TESI

INTRODUZIONE.....	I
CAPITOLO 1 - IL MERCATO DEI MEDIA E LA TELEVISIONE.....	1
1.1 Lo scenario del mercato mediatico in Italia e la nuova televisione .....	1
1.1.1 La confutazione delle classificazioni tradizionali .....	1
1.1.2 La tecnologia digitale e i <i>touchpoint</i> .....	3
1.1.3 La tecnologia digitale e l'evoluzione dei consumi televisivi in Italia.....	5
1.2 La televisione digitale: il fenomeno della convergenza tecnologica .....	7
1.3 La televisione digitale: il fenomeno della frammentazione dell'audience .....	13
CAPITOLO 2 – IL MERCATO TELEVISIVO E I PLAYER DEL SETTORE .....	18
2.1 Lo scenario del mercato televisivo in Italia .....	18
2.1.1 L'analisi PEST del mercato televisivo .....	19
2.1.2 Il contesto competitivo del mercato televisivo.....	21
2.1.3 I <i>trend</i> del mercato televisivo.....	27
2.2 Le imprese del settore televisivo in Italia .....	28
2.2.1 I modelli di business delle imprese televisive.....	29
2.2.2 L'offerta in chiaro della RAI.....	33
2.2.3 L'offerta in chiaro e <i>pay</i> di Mediaset.....	36
2.2.4 L'offerta <i>pay</i> di Sky Italia .....	39
2.3 Il prodotto televisivo: canali generalisti e canali specializzati.....	44
2.3.1 I contenuti offerti nei canali specializzati .....	48
CAPITOLO 3 - IL COMPORTAMENTO DEGLI SPETTATORI NELL'EPOCA DELLA CONVERGENZA DIGITALE .....	55
3.1 Gli spettatori in un <i>communication continuum</i> .....	55
3.2 Gli spettatori: che cosa guardano .....	57

3.2.1 Il consumo televisivo dei canali specializzati in tv tradizionale .....	58
3.2.2 Il consumo televisivo vs i video presenti in Internet.....	61
3.3 Gli spettatori: come si comportano .....	64
3.4 Alcuni approfondimenti sulle pratiche convergenti.....	67
3.4.1 Trend media-oriented .....	68
3.4.2 Trend social-oriented .....	70
<b>CAPITOLO 4 - IL BRAND .....</b>	<b>74</b>
4.1 Il <i>brand</i> nella letteratura tradizionale.....	74
4.1.1 L'importanza del <i>brand</i> .....	76
4.1.2 La <i>brand equity</i> di Keller .....	78
4.1.3 Le strategie di <i>branding</i> : il <i>multiple branding</i> .....	79
4.2 Il <i>brand</i> applicato alle emittenti televisive.....	81
4.2.1 L'importanza del <i>brand</i> per i canali televisivi .....	83
4.2.2 La <i>brand equity</i> nel settore televisivo .....	86
4.2.2 Il <i>multiple branding</i> dei canali televisivi specializzati .....	91
<b>CAPITOLO 5 - LA RICERCA – GLI SPETTATORI NELL'EPOCA DELLA CONVERGENZA DIGITALE: LA FORZA DEL BRAND DEL CANALE TELEVISIVO SPECIALIZZATO .....</b>	<b>94</b>
5.1 La formulazione delle domande di ricerca.....	94
5.1.1 Domanda di ricerca n. 1 .....	97
5.1.2 Domanda di ricerca n. 2 .....	98
5.1.3 Domanda di ricerca n. 3 .....	99
5.2 Il metodo: la costruzione del questionario .....	100
5.2.1 La prima sezione – Il <i>brand</i> e il canale televisivo specializzato.....	101
5.2.2 La seconda sezione - Il <i>brand</i> oltre il canale televisivo specializzato .....	109
5.2.3 La terza sezione – Informazioni socio-grafiche .....	115
5.3 Lo strumento: il questionario online .....	115
5.4 Il campione: la multimedialità <i>cool</i> .....	117

CAPITOLO 6 - L'ANALISI DEI RISULTATI .....	125
6.1 La prima sezione con le domande di ricerca n. 1 e n. 2.....	125
6.1.1 Il profilo dello spettatore televisivo .....	127
6.1.2 Le preferenze di visione dei canali specializzati per macrosegmentazione .	132
6.1.3 L'importanza del <i>brand</i> dei canali televisivi specializzati.....	137
6.1.4 La comparazione delle macrosegmentazioni .....	146
6.2 La seconda sezione con la domanda di ricerca n. 3 .....	149
6.2.1 Il profilo dello spettatore in Rete .....	150
6.2.2 I motivi della forza del <i>brand</i> oltre la televisione tradizionale .....	154
CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE.....	168
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI .....	178
APPENDICE - IL QUESTIONARIO .....	187

## INDICE DELLE FIGURE

Figura 1.1 – Cambiamenti configurazione mezzi di comunicazione biennio 2005-2007 .....	4
Figura 1.2 - % di italiani che utilizzano il media televisione nelle sue nuove articolazioni – confronto anni 2005-2007-2009-2011 .....	6
Figura 1.3 – Passaggio alle piattaforme e funzionamento tecnico delle stesse .....	9
Figura 1.4 – Modello di convergenza.....	10
Figura 1.5 – Le forme di Tv su Internet .....	13
Figura 1.6 – I quattro stadi della frammentazione del pubblico.....	13
Figura 1.7 – Teoria della coda lunga applicata alla televisione .....	16
Figura 2.1 – Evoluzione della filiera televisiva.....	24
Figura 2.2 – Principali trend del mercato televisivo .....	28
Figura 2.3 – Modelli di ricavo delle imprese televisive attuali .....	32
Figura 2.4 – Canali dell'offerta RAI: prima e dopo l'opera di razionalizzazione.....	35
Figura 2.5 - Canali dell'offerta Mediaset: canali <i>free</i> e canali <i>pay</i> .....	38
Figura 2.6 - Canali dell'offerta del bouquet Sky.....	43
Figura 2.7 – Opzioni strategiche per i canali televisivi .....	45
Figura 2.8 – I canali specializzati.....	47
Figura 2.9 – Share canali generalisti vs canali specializzati 2011 e differenza rispetto 2010.....	48
Figura 2.10 – Offerta canali “pacchetti” film e sport di Sky Italia e Mediaset Premium.....	49
Figura 3.1 - Relazione tra modelli economici e audience .....	58
Figura 3.2 – Percentuale di fruitori di video in Internet per ogni tipo di contenuto e supporto ..	62
Figura 3.3 – Pratiche spettatoriali .....	65

Figura 4.1– Le componenti della <i>brand equity</i> .....	78
Figura 4.2 – Le strategie della marca .....	81
Figura 5.1 – Domande di ricerca.....	97
Figura 5.2 – Canali televisivi specializzati suddivisi per macro-segmentazioni.....	105
Figura 5.3– Legame tra la teoria e le motivazioni-domande formulate nel questionario.....	109
Figura 5.4 – Costruzione delle domande 11 e 12.....	114
Figura 5.5 – Composizione del campione per sesso .....	119
Figura 5.6 – Composizione del campione per età .....	120
Figura 5.7 – Composizione del campione per provincia di residenza.....	121
Figura 5.8 – Composizione del campione per titolo di studio.....	122
Figura 5.9 – Composizione del campione per professione .....	122
Figura 5.10 – Composizione del campione per livello economico familiare.....	123
Figura 6.1 - Struttura del questionario e domande di ricerca .....	126
Figura 6.2 - Consumo giornaliero della televisione in ore .....	128
Figura 6.3 - Percentuale di visione delle offerte televisive .....	129
Figura 6.4 - Ripartizione del tempo tra i canali specializzati e i canali generalisti.....	131
Figura 6.5 - Preferenze di visione canali televisivi genere “film” .....	133
Figura 6.6 - Preferenze di visione canali televisivi genere “sport” .....	133
Figura 6.7 - Preferenze di visione canali televisivi genere “informazione” .....	134
Figura 6.8 - Preferenze di visione canali televisivi genere “documentari e cultura” .....	134
Figura 6.9 - Preferenze di visione canali televisivi genere “lifestyle” .....	135
Figura 6.10 - Preferenze di visione canali televisivi genere “femminile”.....	135
Figura 6.11 - % di visione dei canali più guardati, in generale e per macrosegmentazione ....	137
Figura 6.12 – I dati del quesito 5 sintetizzati con il valore medio ( <i>range</i> 1-5) .....	141
Figura 6.13 – I dati del quesito 5 e le percentuali di risposta ( <i>range</i> 1-5).....	142
Figura 6.14 – Macrosegmentazioni e rilevanza dei brand.....	149
Figura 6.15 – Anni di fruizione di Internet .....	150
Figura 6.16 – Consumo giornaliero di Internet in ore.....	151
Figura 6.17 – Tempo medio (valore su 100) dedicato alla visione dei video in Internet.....	153
Figura 6.18 – Device utilizzati per la fruizione dei programmi tv in Internet.....	154
Figura 6.19 – Fedeltà al <i>brand</i> del canale televisivo specializzato nel Web.....	155
Figura 6.20 – Fedeltà al <i>brand</i> del canale e supporto utilizzato.....	155
Figura 6.21 – I motivi della fedeltà in Rete.....	157
Figura 6.22 – I motivi dell'infedeltà in Rete.....	158
Figura 6.23 – La fedeltà al <i>brand</i> anche in Internet .....	160
Figura 6.24 – Caratteristiche socio-grafiche dei tre gruppi.....	163
Figura 6.25 – Caratteristiche di fruizione dei mezzi di comunicazione dei tre gruppi.....	165
Figura 6.26 – Relazione dei tre gruppi con il <i>brand</i> dei canali specializzati ( <i>Range</i> 1-5) .....	167

## INDICE DELLE TABELLE

Tabella 3.1 - I principali canali specializzati in chiaro in termini di share percentuale medio giornaliero .....	60
Tabella 7.1 – Variabili strategiche <i>brand identity</i> del canale Real Time .....	175

## INTRODUZIONE

La presente tesi di laurea ha l'obiettivo di definire gli atteggiamenti degli spettatori digitali nei confronti del *brand* dei canali televisivi specializzati in Italia. L'individuazione di tali atteggiamenti permette di comprendere qual è l'efficacia delle strategie di *branding* attuate dalle imprese televisive e quali sono le ripercussioni per gli inserzionisti. Quest'ultimi e gli spettatori televisivi rappresentano infatti i due gruppi destinatari del mercato televisivo (*two-sided market*).

La scelta di analizzare i canali specializzati risiede nel carattere di novità che li contraddistingue. Essi sono i canali del nuovo millennio, promossi dal definitivo passaggio dell'Italia al segnale digitale terrestre. Per questi particolari canali televisivi il *brand* è un elemento decisivo in grado di creare la vera differenziazione dell'offerta dal momento che la tipologia palinsestuale che li caratterizza è la stessa, basata sugli stessi temi (es. sport, film, documentario etc.) oppure sullo stesso target di persone (es. donne, bambini etc.).

Al fine di raggiungere l'obiettivo della tesi si propone anche l'esame dei comportamenti degli spettatori digitali nel nuovo contesto di convergenza mediatico. Lo spettatore televisivo oggi non è più relegato di fronte allo schermo della televisione tradizionale ma è immerso all'interno di un contesto digitale in cui i mezzi di comunicazione si interfacciano e i contenuti televisivi possono essere guardati all'interno di altri supporti, come il *personal computer*, il *tablet* o lo *smartphone*, usufruendo della connessione a Internet. Si è perciò ritenuto indispensabile affrontare l'analisi dei comportamenti degli spettatori nei confronti della televisione e di Internet.

Da un punto di vista metodologico, il lavoro è stato organizzato per fasi. Innanzitutto, si è proceduto mediante l'analisi della bibliografia esistente nell'ambito dei recenti studi settoriali, della ricerca accademica e delle pratiche messe in atto dalle imprese televisive. Quest'analisi ha permesso, in un secondo momento, di elaborare tre ipotesi di ricerca che sono state indagate attraverso la ricerca empirica, condotta con il metodo dell'intervista con questionario su un campione di 370 intervistati.

La struttura del presente lavoro è articolata su sei capitoli. Nel primo capitolo si provvede a fornire un quadro generale dei cambiamenti avvenuti all'interno dei mezzi di comunicazione e nella dieta mediatica degli italiani a seguito dalle innovazioni

introdotta *in primis* dal segnale digitale, fornendo alcuni significativi contributi sui temi della convergenza tecnologica e del fenomeno della frammentazione dell'*audience*. Nel secondo e nel terzo capitolo si restringe l'osservazione al mercato televisivo e si presentano le risposte agli stimoli di cambiamento prima dal punto di vista dell'offerta e poi dal punto di vista della domanda. Il secondo capitolo affronta lo scenario televisivo prima con riferimento alla competizione allargata e trasversale, poi con un'analisi delle scelte strategico-operative condotte dai tre principali *player* del mercato televisivo italiano, ovvero Gruppo Rai, Gruppo Mediaset e Sky Italia e, infine, con l'esame della scelta strategica dei canali televisivi specializzati necessari a cogliere i particolari gusti degli spettatori. Il terzo capitolo si concentra sugli spettatori. L'analisi degli spettatori relativamente a che cosa guardano e a come si comportano nell'epoca della convergenza digitale provvede a fornire i *trend* che ipotizzano le pratiche spettatoriali di oggi. Il quarto capitolo si focalizza sul tema oggetto dell'indagine e fornisce le basi teoriche per la comprensione dei risultati della ricerca empirica. Il capitolo affronta l'importanza della tematica del *branding*, prima in termini generali e poi declinata per i canali televisivi. Questi capitoli permettono congiuntamente di impostare la ricerca empirica presentata nel quinto capitolo, comprensiva delle domande di ricerca e del metodo per la costruzione delle domande del questionario. Il sesto ed ultimo capitolo riporta i risultati seguendo lo schema logico del questionario. Esso permette di rispondere alle domande di ricerca e di individuare i comportamenti degli spettatori-utenti nei confronti dei due mezzi di comunicazione, la televisione e Internet.

# **CAPITOLO 1 -**

## **IL MERCATO DEI MEDIA E LA TELEVISIONE**

Il primo capitolo si propone come obiettivo l'analisi dell'evoluzione dello scenario mediatico in Italia, dimostrando come il mezzo televisivo abbia mantenuto nel tempo il suo ruolo da protagonista all'interno della dieta mediatica degli italiani. Il capitolo affronta i cambiamenti del mercato e del mezzo televisivo secondo un'ottica tecnologica, giustificata dalle innovazioni introdotte dal segnale digitale. Questa prima analisi consente di inquadrare la televisione all'interno dei più grandi mutamenti tecnologici che hanno coinvolto l'intero mercato, stabilendo le basi per la comprensione dell'analisi focalizzata sulle offerte delle imprese televisive e sui comportamenti degli spettatori contemporanei. Inizialmente, nel primo paragrafo, vengono discusse in maniera critica le classificazioni dei mezzi di comunicazione e vengono delineate le nuove configurazioni dei punti di contatto con gli utenti, con particolare riferimento al mezzo televisivo. Di seguito, negli ulteriori due paragrafi, si procede analizzando la televisione digitale in Italia, prima dal punto di vista dell'offerta con il tema della convergenza tecnologica e poi da quello della domanda con il fenomeno della frammentazione dell'audience.

### **1.1 Lo scenario del mercato mediatico in Italia e la nuova televisione**

Nell'ultimo decennio stiamo assistendo a una rivoluzione del mercato mediatico, promossa in maniera particolare dall'innovazione tecnologica del segnale digitale. La prova lampante della trasformazione del mercato mediatico risiede nella difficoltà a categorizzare i mezzi di comunicazione secondo le classiche - e rigide -classificazioni che li hanno accompagnati fino dall'inizio del duemila.

Come vedremo, i mezzi di comunicazione sono aumentati nel numero e il loro sviluppo ha determinato una nuova redistribuzione dei consumi mediatici della popolazione italiana, con particolare impatto per quanto riguarda il mezzo televisivo.

#### **1.1.1 La confutazione delle classificazioni tradizionali**

Gli studi di marketing relativi alla pianificazione dei mezzi di comunicazione per le campagne pubblicitarie distinguono solitamente i media tra "media tradizionali" e

“nuovi media” (Solomon & Stuart, 2005). Nel primo gruppo i principali mezzi di comunicazione da considerare sono la televisione, la radio, i quotidiani, le riviste, la pubblicità all’aperto e la pubblicità a risposta diretta, mentre nel secondo gruppo rientrano i mezzi Internet e mobile. Risulta evidente, tuttavia, che tale distinzione non è più in grado di riflettere correttamente l’attuale classificazione del portafoglio mediatico. I cosiddetti nuovi media, infatti, si sono imposti in maniera sempre crescente tra i mezzi di comunicazione e oramai fanno parte del panorama mediatico da più di quindici anni, da quando all’inizio degli anni novanta la Rete offriva al marketing nuove opportunità per le attività di comunicazione (Vescovi, 2007).

Un’altra consueta classificazione vede i “media di massa” contrapporsi ai “media di nicchia”, i primi in grado di raggiungere una elevata copertura e i secondi in grado di raggiungere una copertura locale e specifica per certi pubblici. In tempi recenti, tuttavia, non ha più senso ragionare in tali termini, soprattutto perché il principale media considerato di nicchia, Internet, comincia ad avere una diffusione molto elevata anche in ambito italiano. In Italia il *digital divide*, il divario tra chi può e chi non può fruire delle tecnologie digitali (Digital Divide Institute, 2012), in particolare personal computer e Internet, si è decisamente ridotto e al 2011 quasi la metà della popolazione italiana (48%) utilizza abitualmente Internet (Censis, 2011).

Un’ulteriore classificazione che si trova in letteratura è basata sulla capacità del media di creare un dialogo diretto con l’utente. La distinzione in questo senso operata è tra “media interattivi” e “media statici”, che sottolinea l’importanza della costruzione di una relazione con il pubblico finale e individua Internet e la pubblicità a risposta diretta come i due mezzi privilegiati nella costruzione di tale relazione. Se guardiamo indietro nel tempo, tuttavia, il tema della socialità e della necessità di distinguere un mezzo in rapporto alla sua capacità relazionale viene suggerito nella seconda metà del novecento quando il sociologo canadese McLuhan classificò i media freddi come altamente partecipativi e i media caldi come scarsamente partecipativi (McLuhan, 1976).

Così come il tema della socialità, anche il tema della innovazione tecnologica si è rivelato decisivo nel nostro tempo. È ormai infatti da molti anni che in Italia la rivoluzione digitale (Rifkin, 1999) ha modificato il mercato mediatico e ha contraddetto un’altra possibile classificazione dei media, quella basata sulla prospettiva tecnologica che vedeva contrapposti i “media tradizionali” ai “media digitali”. Se nel novecento

ogni mezzo di comunicazione aveva la sua particolare tecnologia, agli inizi degli anni duemila si è avviato –e oggi appena concluso- un processo di digitalizzazione e di convergenza tecnologica che permette a tutti i media di parlare un linguaggio unico. Solo per citare alcuni esempi, le tecnologie come la tipografia per i giornali e i libri, l'acustica e l'elettronica per la radio e l'ottica-acustica e l'elettronica per la televisione sono oggi diventate anacronistiche e sono state sostituite dal codice digitale, fatto di due numeri (*digit*), zero e uno. Anche i media tradizionali sono diventati digitali e sono nati, sempre per continuare l'esempio, gli e-book, la web radio, la web tv, la tv digitale terrestre, la tv satellitare e così via (Boaretto *et al.*, 2009).

La difficoltà a categorizzare in maniera univoca i mezzi di comunicazione è collegata secondo alcuni autori (Boaretto *et al.*, 2009) ad una crisi che investe i media tradizionali su due aspetti. Il primo aspetto riguarda la moltiplicazione dei media e dei punti di contatto con gli utenti, i quali si trovano a dosare il loro interesse fra i diversi mezzi a disposizione. Il secondo aspetto riguarda il comportamento degli utenti e il loro uso superficiale e disattento dei media tradizionali, fruiti in maniera simultanea con gli altri mezzi.

### **1.1.2 La tecnologia digitale e i *touchpoint***

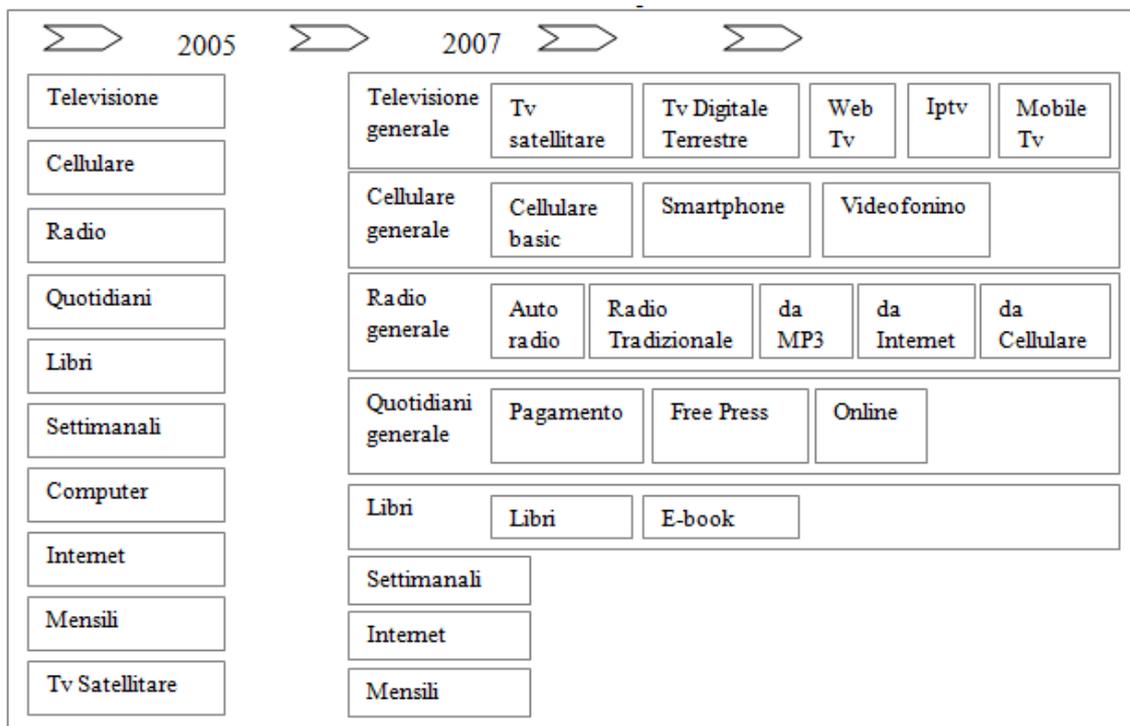
La moltiplicazione dei punti di contatto con gli utenti viene dedotta anche in maniera evidente dall'analisi dei Rapporti Censis/Ucsi sulla Comunicazione che si sono succeduti negli ultimi anni. Nel corso del tempo, infatti, i Rapporti hanno modificato i mezzi di comunicazione oggetto di indagine e sono emersi nuovi dati di consumo relativi alle nuove tipologie di media.

Il Quinto Rapporto Censis/Ucsi (2005) esamina l'evoluzione e la rivoluzione dell'uso dei media nel quinquennio 2001-2005 e considera come mezzi da indagare la televisione, il cellulare, la radio, i quotidiani, i libri, i settimanali, il computer, Internet, i mensili e la Tv satellitare. L'Ottavo Rapporto Censis/Ucsi del 2007 esamina invece la metamorfosi dei mezzi di comunicazione e introduce un'ampia gamma di media che si aggiungono prepotentemente nel panorama mediatico.

Nella categoria della televisione compaiono la Tv satellitare, la Tv digitale terrestre, la Web Tv, l'Iptv e la Mobile Tv. Nella categoria del cellulare compaiono il cellulare Basic, lo Smartphone, il Videofonino. Nella radio compaiono l'Autoradio, la Radio

Tradizionale, la Radio da lettore mp3, la Radio da Internet e la Radio da telefonino. Ai quotidiani si aggiungono quelli a pagamento, i free press e i quotidiani on line. A fianco dei libri compaiono gli e-book. In figura 1.1 vengono riportati i cambiamenti che si sono verificati all'interno dei mezzi di comunicazione tra il biennio 2005-2007.

Figura 1.1 – Cambiamenti nella configurazione dei mezzi di comunicazione nel biennio 2005-2007



Fonte: elaborazione personale da Censis (2005) e Censis (2007)

In questo quadro può sembrare che i cosiddetti media tradizionali perdano la loro capacità di attrarre/coinvolgere il grande pubblico, il quale ha la possibilità di orientare la fruizione verso altri mezzi di comunicazione o verso altri strumenti. Tuttavia, se si esaminano i dati dei due più recenti Rapporti Censis/Ucsi (Censis, 2007; Censis 2009), si osserva che i principali mezzi di comunicazione tradizionali, ovvero la televisione, la radio e la carta stampata, rilevano dei dati di consumo stabili, ad eccezione della carta stampata. I Rapporti Censis/Ucsi del 2007 del 2009 consentono di affermare le seguenti osservazioni per quanto riguarda i tre principali mezzi di comunicazione tradizionale:

- la televisione si riconferma leader fra i mezzi di comunicazione per dati di consumo e rappresenta il media più diffuso fra la popolazione italiana con il 97,4% di utenza complessiva. La variazione nel consumo televisivo tra il 2009 e il 2011 conferma un dato di sostanziale stabilità, con una leggera riduzione del 0,4%;

– la radio segue il *trend* televisivo con dati di utenza sostanzialmente stabili e con una diffusione tra la popolazione italiana molto elevata pari all'80,2% di utenza complessiva;

- solo la carta stampata, in particolare per i quotidiani a pagamento, si avverte un calo nei consumi e un minore coinvolgimento di fruizione da parte della popolazione italiana, con un 66,6% di utenza complessiva.

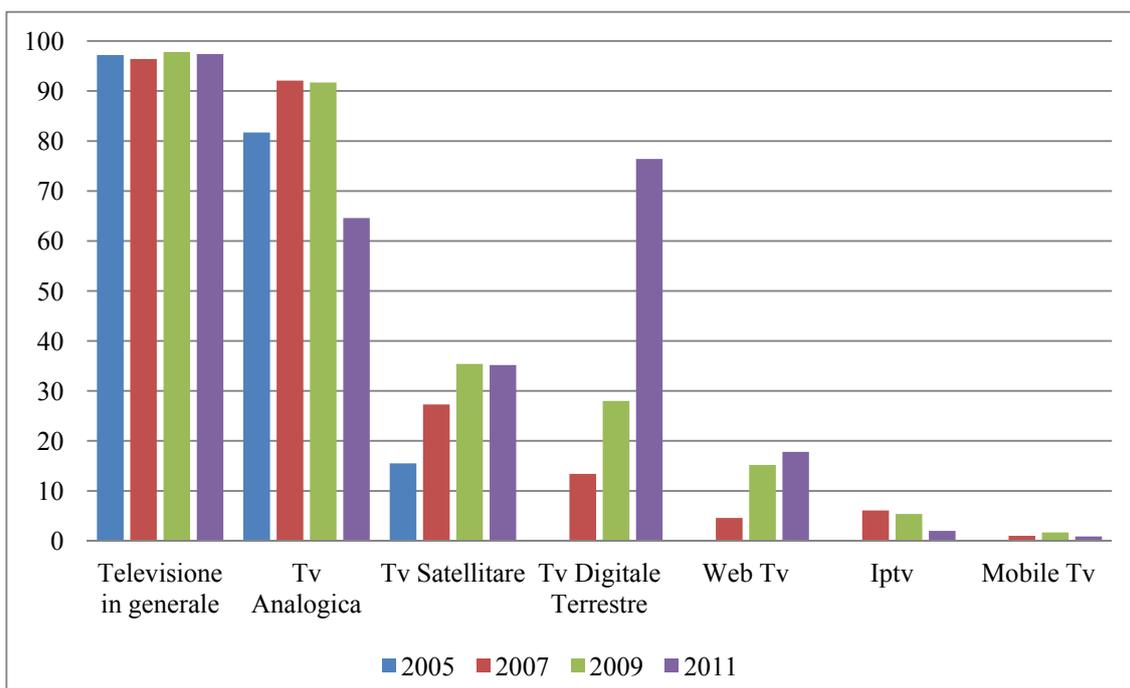
Dai valori percentuali di utenza complessiva si osserva quindi che gli italiani continuano ad apprezzare i mezzi di comunicazione tradizionali, i quali non hanno perso la loro centralità. I cambiamenti che infatti sono in atto non rilevano a livello di utenza complessiva del mezzo, quanto piuttosto a livello di utenza fra le nuove articolazioni del mezzo. All'interno di ogni media si configura infatti un'utenza dispersa tra le nuove modalità di fruizione del mezzo stesso.

### **1.1.3 La tecnologia digitale e l'evoluzione dei consumi televisivi in Italia**

Se si analizza in particolare il caso della televisione, il media largamente più utilizzato dalla popolazione italiana, si osserva che il consumo televisivo ha subito dei profondi mutamenti nel corso degli anni.

La televisione generale è considerata in figura 1.2 come la percentuale complessiva degli utenti del media televisione, ottenuta come somma delle utenze nelle varie articolazioni del mezzo televisivo. Si nota in particolare che nel 2005 il consumo televisivo si spartiva tra la televisione analogica e quella satellitare, le uniche due piattaforme esistenti. Negli ultimi anni invece si assistono a numerosi cambiamenti e la principale ragione di tali cambiamenti è l'introduzione del digitale terrestre nel territorio nazionale. Il segnale digitale si è posto in forte concorrenza con il segnale satellitare e ha progressivamente sostituito il segnale analogico. Nel contempo, nascono altre tre modalità di fruizione della televisione che si intrecciano strettamente con la crescita di Internet e delle tecnologie di rete: la Web TV, l'Iptv e la Mobile Tv. Si tratta di nuove televisioni *Internet enabled*, che consentono di vedere la televisione grazie alla connessione Internet e di fruire di nuovi contenuti che dalla Rete si trasferiscono alla visione collettiva familiare (Marinelli, 2011).

Figura 1.2 - % di italiani che utilizzano il media televisione nelle sue nuove articolazioni – confronto anni 2005-2007-2009-2011



Fonte: elaborazione personale da Censis (2005); Censis (2007); Censis (2009)

Con la Web TV lo spettatore è in grado di vedere dei contenuti audio-video collegandosi alla Rete, solitamente dal proprio PC, fra i video di un palinsesto definito e in modalità di trasmissione diretta. Con l'Iptv è possibile visualizzare trasmissioni Internet attraverso lo schermo televisivo grazie ad un ricevitore "set-top-box" collegato al televisore (Boaron, 2012). La Mobile Tv, infine, è definita televisione mobile che si può ricevere attraverso dispositivi palmari come i telefonini o gli smartphone. In particolare, si nota come il fenomeno della Web TV stia progressivamente avanzando: se nel 2009 questa televisione veniva fruita dal 2,6% della popolazione italiana, ad oggi, nel 2011, il dato è aumentato al 17,8%.

Dal quadro generale dello scenario mediatico si possono trarre due considerazioni. La prima considerazione riguarda il carattere di interattività che contraddistingue tutti i nuovi media, mentre la seconda riguarda il concetto di multi-canalità mediatica. L'interattività dei mezzi di comunicazione deriva dalle incredibili possibilità offerte dalla tecnologia digitale che, oltre a connettere tra loro tutti i media esistenti, consente di veicolare un nuovo messaggio all'utente. Dalla celebre frase "Il medium è il messaggio" (McLuhan, 1967) si evince che se cambia il mezzo di comunicazione allora

deve cambiare anche il contenuto veicolato. Oggi i mezzi di comunicazione si connettono a Internet e rendono possibile la condivisione dei contenuti, ciò imporrà un cambiamento nella direzione interattiva anche del contenuto che è dal media veicolato.

La seconda considerazione riguardante il mercato mediatico è il concetto di multi-canalità. Essa è ricondotto in letteratura scientifica alle tre accezioni di multi-canalità distributiva (Stone *et al.*, 2002), multi-canalità comunicativa (Shannon & Weaver, 1949) e multi-canalità come leva di creazione dell'esperienza del cliente (Pini, 2009). In realtà si tratta di un concetto aperto che contiene diverse dimensioni e ambiti di senso (Boaretto *et al.*, 2009). Una ricerca effettuata nella blogosfera dagli autori che si occupano del tematica suggerisce alcune parole chiave per interpretare il concetto e per applicarlo anche al mondo mediatico. Secondo la chiave interpretativa della multi-canalità, lo spettro dei mezzi di comunicazione si allarga, il messaggio da essi veicolato si modifica a seconda del media, la fruizione dei diversi mezzi di comunicazione avviene in maniera simultanea e il destinatario del messaggio diviene parte attiva nel processo di interazione tra media-fruitori.

Si è anche osservato che la televisione è uno dei media che ha subito maggiori cambiamenti negli ultimi anni. Comunemente ritenuto come uno dei media più passivi e meno selettivi, ci si domanda come nella nostra epoca, orientata alla partecipazione e alla personalizzazione, i suoi ascolti non siano diminuiti a favore di altri mezzi di comunicazione. A tale domanda si risponde ricorrendo all'esperienza degli studiosi, i quali insegnano che non necessariamente i nuovi media sostituiscono quelli precedenti (Bruno, 2011). Anzi, i nuovi media si inseriscono nel panorama di quelli già esistenti proponendosi come complementari e lanciando nuove sfide a quelli esistenti.

## **1.2 La televisione digitale: il fenomeno della convergenza tecnologica**

Dal punto di vista dell'offerta, la tecnologia digitale ha consentito la proliferazione dei canali distributivi in grado di connettere l'impresa - e i contenuti che essa produce - con il pubblico finale. Si presentano quindi, qui di seguito, le piattaforme trasmissive che sono oggi a disposizione delle imprese, chiarificando il concetto di convergenza tecnologica, fulcro dei dibattiti relativi al mercato mediatico condotti negli ultimi anni.

La trattazione prosegue, poi, presentando il tentativo di alcuni studiosi per semplificare il panorama delle piattaforme in uso, con la traduzione delle tecnologie di trasmissione

in una serie di schermi televisivi. In particolare, viene data un cenno alla televisione nel Web, un fenomeno in crescita e risultato della convergenza tecnologica.

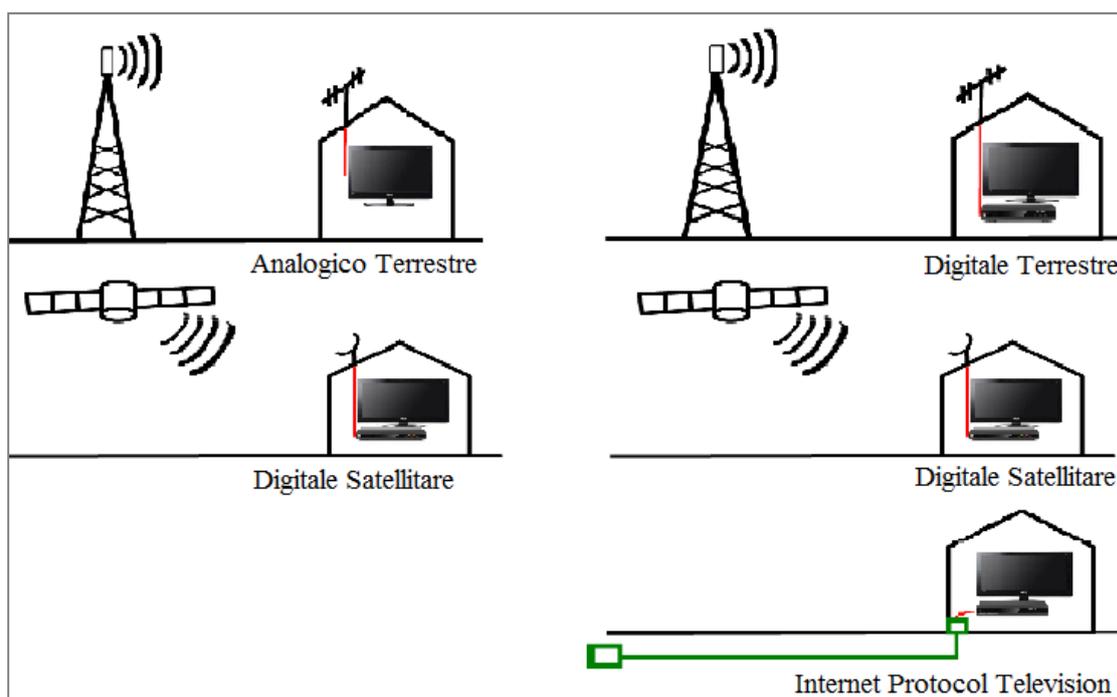
Negli ultimi anni molte nazioni europee ed extra-europee stanno cambiando la piattaforma di ricezione del segnale televisivo secondo approcci e processi di conversione anche molti diversi (Colapinto & Papandrea, 2007). Ciò nonostante, il processo riguarda per tutti i paesi la disattivazione progressiva della piattaforma analogica e l'attivazione di quella digitale. Oggi parlare di televisione digitale significa parlare di un "comun denominatore" (Guarnieri & Lonardi, 2010) in tutti i paesi del mondo, dove infrastrutture, regole, economie e tecnologie vengono uniti in un unico mercato. Il passaggio al digitale terrestre viene uniformemente definito a livello internazionale con il termine *swich-off*.

In Italia la legge che introduce lo *swich-off* è la legge n. 66/2001 e prevede l'accelerazione della conversione al digitale terrestre nelle aree "*all-digital*". Nel 2008 il Ministero dello Sviluppo Economico-Comunicazione ha suddiviso le regioni italiane in 16 aree tecniche e ha stabilito un calendario di *swich-off* che le regioni sono tenute a rispettare. Il processo di transizione dell'Italia al digitale è cominciato nell'ottobre del 2008 e terminerà entro il 2012. Prima del 2008 l'Italia disponeva di due piattaforme, la piattaforma analogica terrestre e quella digitale satellitare. In sostanza però l'analogico terrestre rappresentava il segnale maggiormente utilizzato. Con il trasferimento alla tecnologia digitale, si passa quindi dall'esistenza di un'unica piattaforma analogica alla proliferazione di nuove e diverse piattaforme televisive. Ne emergono principalmente tre: la piattaforma digitale terrestre, la piattaforma satellitare e l'Internet Protocol Television (Iptv). Esse, non solo non si pongono in diretta sostituzione l'una con l'altra, ma anzi si sovrappongono. Il panorama competitivo diviene più complesso e si viene a creare una concorrenza inter-piattaforma (AGCOM, 2011). In figura 1.3 si presenta il passaggio dalle prime due piattaforme a quelle di nuova nascita, esemplificando graficamente e intuitivamente il loro funzionamento tecnico<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Con il sistema analogico terrestre il televisore va collegato direttamente alla presa dell'antenna per mezzo di un cavo coassiale che decodifica il segnale. Il digitale terrestre sfrutta il segnale proveniente dai satelliti terrestri che viene inviato alle antenne coassiali utilizzate anche nella trasmissione analogica e codificato dal *decoder* digitale per DTT. Il digitale satellitare si avvale di un satellite posto in orbita geostazionaria che invia i dati alle antenne paraboliche, che raccolgono il segnale e lo inviano ad un

Figura 1.3 – Passaggio alle piattaforme e funzionamento tecnico delle stesse



Fonte: adattamento da Bogi (2010)

Il passaggio alla tecnologia digitale non riguarda tuttavia solo il mezzo televisivo, ma interviene nell'intero mercato dei media. Il segnale digitale è applicabile a tutti i servizi audiovisivi. In questo modificato mercato mediatico, i telefoni, Internet, la radio, la carta stampata e la televisione possono comunicare tra loro sulla base dell'unica tecnologia digitale. Il processo di integrazione dei servizi audiovisivi e dei servizi di telecomunicazione viene definito con il termine di convergenza tecnologica.

In letteratura sono state date molte definizioni circa il fenomeno della convergenza e sono state individuate tre principali aree di ricerca:

- ❖ la prima area riguarda lo studio della convergenza secondo una prospettiva olistica. Alcuni autori, oltre a considerare il termine in un'ottica tecnologica, intendono indagare i suoi effetti anche in un'ottica sociale, culturale ed economica (Jenkins, 2001);
- ❖ la seconda area si contraddistingue da autori che attribuiscono importanza al processo strategico e operativo derivante dall'integrazione tra i media tradizionali e quelli nati all'inizio del nuovo millennio (Nachison, 2002);

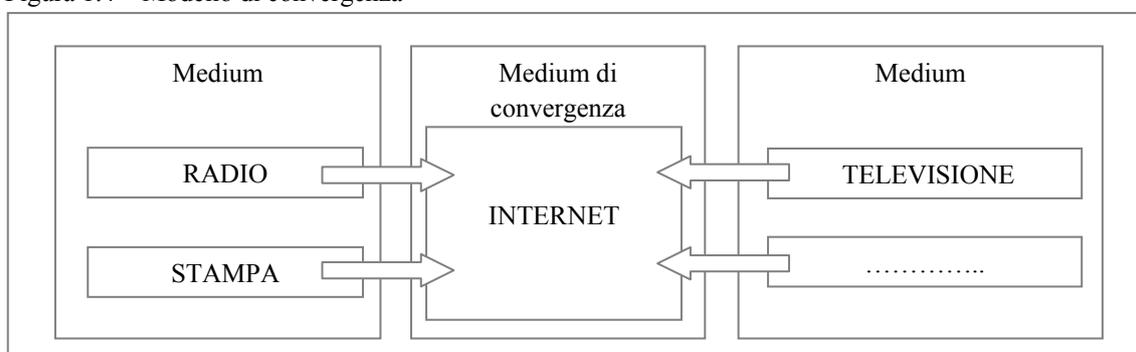
---

*decoder* collegato al televisore. L'Iptv utilizza una tecnologia di trasmissione supportata da cavo coassiale o a fibre ottiche e ciascun utente è connesso in maniera diretta all'emittente tramite un cavo. Si veda Trapanese G. (2010), *Scenario Digitale: come cambia la televisione*, Università degli studi di Macerata, Macerata.

- ❖ la terza area comprende altri autori che concentrano la loro attenzione nella relazione che può nascere tra il mezzo televisivo e il mezzo Internet (Seib, 2001).

Un interessante modello sulla convergenza che tenga in considerazione i diversi punti di vista sul tema è proposto in figura 1.4, e illustra il fenomeno della convergenza ponendo Internet al centro del dialogo tra i mezzi di comunicazione. Internet attraverso il Web è un mezzo che ha portato rivoluzionari mutamenti nella nostra società ed è in grado di mettere in relazione i dati e le informazioni provenienti da diversi mezzi di comunicazione.

Figura 1.4 – Modello di convergenza



Fonte: adattamento da Lawson-Borders (2003)

Il nuovo assetto dell'ambiente dei media che viene a crearsi porta ad una rivoluzione del mondo della comunicazione e alla nascita, in particolare, di una nuova era della televisione (Pulcini, 2004). La tecnologia a disposizione sancisce infatti la fine della televisione così come la conosciamo e promette la nascita di una “nuova televisione” connessa alla Rete. La Tv digitale si può integrare con gli altri dispositivi digitali realizzando un fenomeno di convergenza mediale che renderà l'offerta molto più complessa.

Le piattaforme abilitate alla tecnologia digitale in Italia sono attualmente sei e sono elencate nel Rapporto del Politecnico di Milano 2008. Esse sono la Televisione Digitale Satellitare (Sat Tv), la Televisione Digitale Terrestre (DTT), l'Internet Protocol Television (Iptv), la Web Tv, la Mobile Tv su Rete Dvb-h e la Mobile Tv su Rete cellulare. Grazie a queste piattaforme digitali, il prodotto televisivo sbarca su mezzi prima irraggiungibili (Turi, 2009).

Allo scopo di semplificare la complessità del panorama digitale, è stata proposta dall'Osservatorio del Politecnico una riclassificazione delle piattaforme per schermi televisivi. Tale riclassificazione ha determinato la nascita di tre grandi gruppi di “nuove televisioni”:

- I. *Sofa-tv*. Sono le televisioni o contenuti video che vengono fruiti tramite lo schermo del televisore a cui siamo abituati. Rientrano in questo gruppo le piattaforme Sat Tv, DTT e Iptv;
- II. *Desktop-tv*. Sono le televisioni o contenuti video che vengono fruiti tramite il Web e che implicano una funzione proattiva dei contenuti (“con i gomiti sulla scrivania”) (Boaretto *et al.*, 2009);
- III. *Hand-tv*. Sono le televisioni o contenuti video che vengono fruiti in mobilità, sul palmo della mano. Rientrano in questo gruppo la rete Dvb-h e la Mobile Tv su Rete cellulare. Non si tratta solo di televisioni fruibili sullo schermo del cellulare, ma bensì anche quelle godibili sul lettore musicale portatile, sulla consolle dei giochi mobili etc.

Questa suddivisione ha la capacità di cogliere le diverse modalità di fruizione delle piattaforme televisive che, come è già stato precedentemente sottolineato, non si sovrappongono bensì si integrano. Inoltre un ulteriore vantaggio di questa classificazione è determinato dalla visione ampia delle categorie. Esse infatti non pongono rigide limitazioni ma sono pronte ad accogliere ulteriori e future occasioni di utilizzo delle “nuove televisioni”. In particolare, gli autori sostengono che la digitalizzazione dell'intero sistema rende sempre più indefinito il confine tra i diversi media e l'utente può venire contattato in ogni momento indipendentemente dalla piattaforma.

Un'evoluzione degli studi del Politecnico di Milano rileva che, attorno ad Internet, alcuni media digitali stanno vivendo una dinamica trasformazione. L'utilizzo di Internet è stato tradizionalmente associato allo sviluppo del computer portatile ma fin'ora la sua adozione non ha riscosso un adeguato successo da parte degli italiani, dati i tassi di penetrazione molto bassi (meno del 60% delle famiglie italiane possiede un PC). Tuttavia oggi Internet può essere fruito mediante altri *device* – ad esempio attraverso *Smartphone*, *Tablet* o *Connected Tv* – e il consumatore utilizza il media secondo un *continuum* che va oltre il supporto e oltre le molteplici piattaforme. Infatti, una delle

caratteristiche fondamentali del processo di convergenza è la possibilità di disporre di contenuti in maniera indipendente rispetto al supporto di trasmissione (Preta, 2007), in un flusso continuo che accompagna l'utente in ogni suo spostamento, in ogni momento della giornata. Su queste importanti tematiche si tornerà nei successivi capitoli, per ora basti analizzare l'aspetto tecnico dell'offerta.

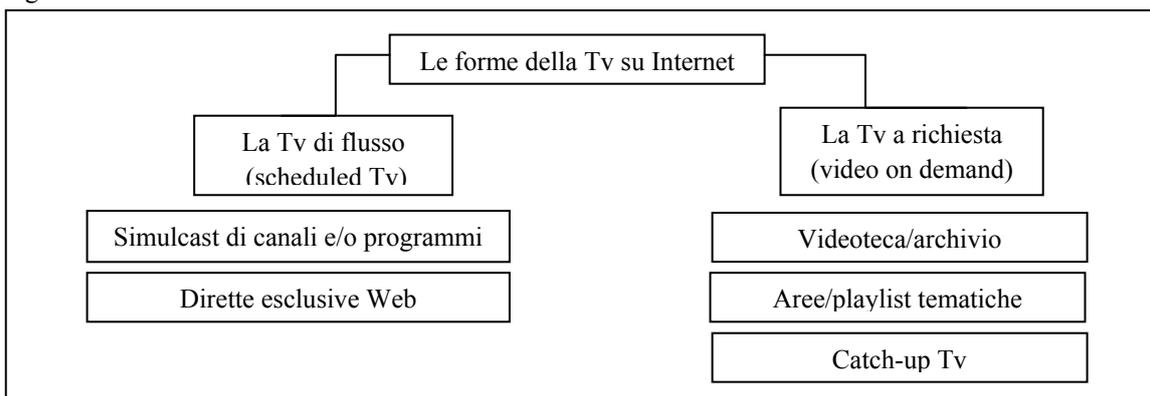
Chiarito il precedente importante contributo teorico, è opportuno richiamare il novero delle piattaforme abilitate alla tecnologia digitale per affrontare, nel particolare, il fenomeno della Web TV. Nel campo della diffusione dei programmi televisivi il fenomeno infatti appare interessante per due principali motivi. In primo luogo la Web TV è stata utilizzata negli ultimi anni in maniera crescente da parte della popolazione italiana e i dati riportati nel precedente paragrafo segnalano un aumento di utenza del 2,6% tra il 2009 e il 2011. In secondo luogo la Web Tv si rivela interessante per la diversificata proposta televisiva che è proliferata in Internet (Bogi, 2012) e in figura 1.5 viene presentata l'ampia offerta delle forme di televisione sul Web. Le televisioni sul Web possono essere di stampo tradizionale con una tipologia di servizi lineari, cioè con quei servizi che vengono ricevuti passivamente dagli spettatori (contenuti *push*), oppure possono essere di stampo più innovativo con servizi di tipo non lineare, cioè richiesti dallo spettatore (contenuti *pull*)<sup>2</sup>. Fra i primi emergono i *Simulcast* di canali e/o programmi, trasmessi contemporaneamente su più media, come ad esempio in televisione e in *streaming*<sup>3</sup> sul Web e le dirette che vengono concepite esclusivamente per il Web. Fra i secondi si collocano le Videoteche messe a disposizione da alcune TV a pagamento, le Aree/Playlist tematiche create appositamente per alcune aree di interesse e la *Catch-up tv*, che permette all'utente di registrare e visualizzare poi in un secondo momento i contenuti trasmessi da un palinsesto televisivo.

---

<sup>2</sup> Per ulteriori approfondimenti circa la distinzione tra servizi lineari e non lineari si rinvia alla disciplina in ambito europeo -direttiva 2007/65/CE e direttiva 2010/13/UE del 10 marzo 2010- e a quella nazionale -delibere nn. 606/10/CONS e 607/10/CONS- che hanno regolato l'ampia nozione di servizio di media audiovisivo "Il servizio di *media* audiovisivo è il servizio che è sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi *media*, il cui obiettivo principale è la fornitura di programmi al fine di informare, intrattenere o istruire una porzione considerevole di pubblico attraverso reti di comunicazioni elettroniche".

<sup>3</sup> Lo Streaming Video è "una sequenza di immagini inviate in formato compresso attraverso Internet. Con lo streaming l'utente non deve aspettare che il file venga totalmente scaricato sul suo PC per poterlo visionare (o ascoltare). Infatti le informazioni vengono inviate in un flusso continuo (*stream*) e vengono elaborate appena arrivano". Si veda [http://www.pc-facile.com/glossario/streaming\\_video/](http://www.pc-facile.com/glossario/streaming_video/)

Figura 1.5 – Le forme di Tv su Internet

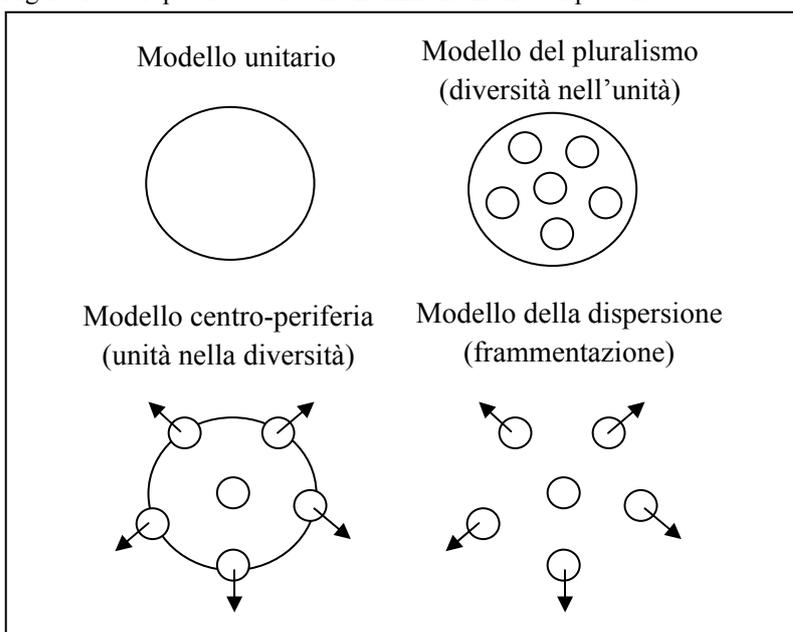


Fonte: adattamento da Bogi (2010)

### 1.3 La televisione digitale: il fenomeno della frammentazione dell'audience

Dopo aver analizzato qual è stato l'impatto del segnale digitale per le piattaforme distributive, è interessante approfondire che cosa il passaggio al digitale terrestre ha significato per i telespettatori. Il fenomeno principale che è emerso dall'analisi del pubblico prende il nome di frammentazione dell'audience. Dopo una breve disamina teorica degli stadi evolutivi che hanno caratterizzato l'audience negli ultimi anni, si procede, quindi, ad applicare il concetto di frammentazione dell'audience all'insieme dei fruitori del mezzo televisivo, scoprendo che il loro comportamento è paragonabile al comportamento che essi adottano nel Web.

Figura 1.6 – I quattro stadi della frammentazione del pubblico



Fonte: McQuail (2001)

Per comprendere in maniera accurata il concetto attuale di frammentazione dell'audience e dispersione del pubblico fra i diversi canali distributivi, si procede a dare una definizione teorica del concetto.

All'inizio degli anni duemila, lo studioso e sociologo McQuail (2001) propone un'evoluzione della presenza dello spettatore all'interno dei media. Il suo studio termina con la predisposizione di quattro modelli teorici (figura 1.6) che descrivono gli stadi evolutivi della distribuzione dell'audience all'interno del mezzo televisivo. Il primo modello è definito unitario e in esso vi è la massima concentrazione del pubblico in uno o in pochi canali televisivi che trasmettono una programmazione generalista e massificata. In Italia tale modello si ricollega agli inizi dello sviluppo della televisione, fra gli anni cinquanta e sessanta, con la televisione pubblica. Il secondo modello è detto del pluralismo e definisce una fase in cui si comincia ad intravedere una prima diversificazione nella programmazione dei canali, la quale opera tramite una segmentazione dei pubblici per fascia oraria, età o regione di appartenenza. In Italia tale fase è ravvisabile all'inizio degli anni sessanta quando oramai la maggioranza della popolazione (67%) possedeva la televisione (Menduni, 2006) in grado di proporre intrattenimento e insegnamento sotto le aree tematiche di spettacolo leggero e varietà, musica leggera e cultura. Il terzo modello è quello del centro-periferia e nasce con l'avvento dei canali commerciali, che nel panorama italiano si collocano attorno al 1971, con la nascita della prima televisione privata Telebiella. I canali commerciali rendono possibili numerose alternative oltre il contesto del singolo canale e il pubblico comincia in questo momento a definire un consumo più autonomo e diverso da quello della maggioranza. Il quarto modello è definito della dispersione ed è caratterizzato dall'assenza di un nucleo centrale e da ascolti dispersi su diversi canali secondo schemi poco definibili. È quest'ultimo il modello verso cui tendiamo oggi. In Italia in quanto le nuove tecnologie della comunicazione rendono tale scenario di consumo realizzabile.

Le opportunità per l'utente offerte in quest'ultimo scenario sono davvero molte e sono arricchite dall'evoluzione dell'offerta che, per prima, essa stessa è diversificata e frammentata. In questo contesto, multi-piattaforma e cross-mediale, le possibilità a disposizione dell'utente evolvono e vanno nella direzione di una fruizione personale e interattiva dei contenuti prodotti nel mercato. Come vedremo di seguito, ogni persona

può scegliere il contenuto che preferisce e selezionare una “dieta mediale” personalizzata.

Dal punto di vista della domanda, lo *switch-off* e il passaggio alla tecnologia digitale implicano profondi mutamenti nelle abitudini di consumo dei media di comunicazione.

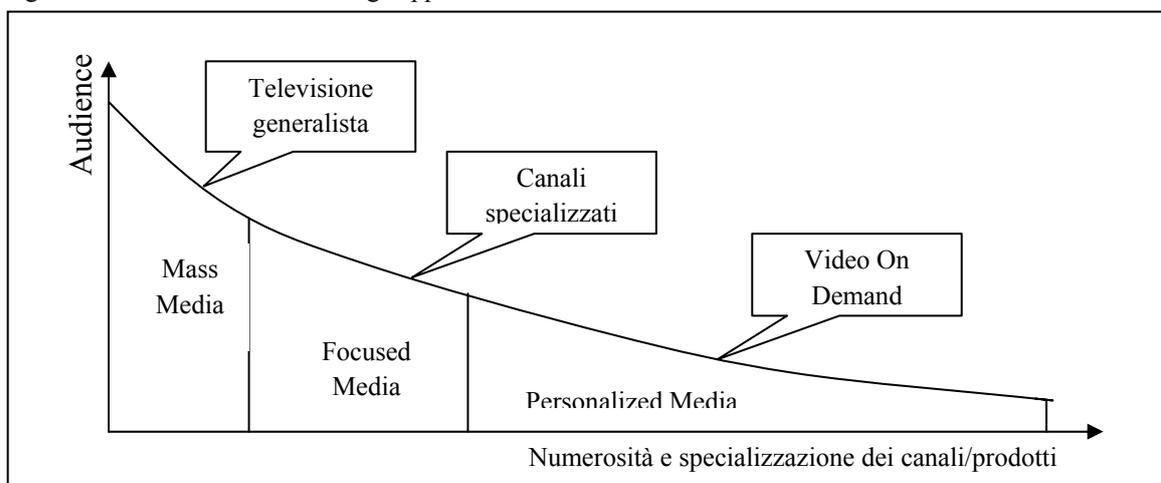
L'ultimo Rapporto Censis (2011) sottolinea come l'individuo abbia riaffermato nelle modalità di consumo la sua soggettività individualistica che è tipica dello sviluppo sociale italiano degli ultimi cinquant'anni. È l'utente che si sposta tra i media di comunicazione e che sceglie il contenuto che più gli aggrada seguendo le esigenze personali sia dal punto di vista della modalità che dei tempi di fruizione. Gli effetti di questo nuovo modo di concepire il consumo danno luogo al fenomeno della “frammentazione dell'audience” (Polesana, 2005) fra i vari mezzi di comunicazione, il fenomeno che si è appena descritto in linea teorica.

Anche all'interno del mezzo televisione è possibile registrare lo stesso fenomeno di frammentazione dell'audience, determinato dal passaggio al digitale terrestre. La tecnologia digitale ha infatti permesso la proliferazione di nuovi canali digitali, tutti in grado di avere un più o meno rilevante pubblico di ascoltatori. Nel mezzo televisivo la frammentazione può avere un duplice significato. Il primo significato è quello appena ricordato, cioè di dispersione del pubblico fra l'ampia offerta di canali, mentre il secondo significato attiene alla modalità di fruizione dei canali televisivi che il pubblico adotta. Secondo tale interpretazione, lo spettatore può scegliere il canale o il programma a cui rivolgere la propria attenzione, cioè se seguire un palinsesto programmato, se dedicarsi a certi canali con tematiche che preferisce o, addirittura, se guardare solo programmi scelti con accuratezza. La frammentazione, quindi, può essere intesa anche nella modalità di fruizione, che va da un palinsesto programmato alla fruizione *on demand* (Vescovi, 2007).

Se si considera quanto appena detto, è possibile ravvisare una certa somiglianza con i concetti base che hanno permesso a Chris Anderson (2006), di elaborare la teoria della Coda Lunga, formulata per illustrare il cambiamento delle profittabilità di alcuni settori nel Web. La teoria della Coda Lunga asserisce che i prodotti di nicchia o *misses*, collocati nella coda della curva di domanda, possono essere ugualmente attraenti rispetto a quelli di massa o hit, presenti invece nella testa della curva. L'insieme delle nicchie produce un business paragonabile o superiore a quello dei mercati di massa.

Questi concetti sono chiaramente distinguibili anche all'interno del mezzo televisivo. All'interno della televisione, infatti, possono essere disponibili nuove opportunità che si collocano a diversi livelli: il primo livello è quello della televisione generalista, che ricopre l'intero mercato degli spettatori, il secondo livello è dei canali specializzati, in particolare di quelli tematici, indirizzati a particolari pubblici e, infine, il terzo livello è il *video on demand*, in grado di permettere al singolo la personalizzazione del suo palinsesto. In figura 1.7 viene illustrata la Teoria della Coda Lunga applicata alla televisione. Nell'asse delle ordinate vi è l'audience e sull'asse delle ascisse la numerosità e la specializzazione dei contenuti. Si osserva che ciascun mercato riesce a trovare il suo pubblico e che emerge una tipologia di canali che si interpone tra la programmazione di massa e la programmazione personalizzata. Se da una parte vi è una programmazione che ricopre una mercato indistinto, dall'altra parte vi è un mercato in cui l'utente può selezionare in maniera individuale il contenuto da guardare, organizzando la visione secondo modalità e tempi che predilige. Tutto ciò rende estremamente difficile attuare un'analisi dei comportamenti di consumo in quanto emerge una notevole differenza nel consumo televisivo e mediatico tra le singole persone. Tuttavia è possibile andare oltre ai consumi dettati da fattori individuali ed individuare delle scelte di consumo simili, in cui vi sono gruppi di consumatori che condividono un fattore comune. Oltre al consumo al livello di singolo individuo, è quindi possibile individuare una modalità di consumo differente anche tra gruppo e gruppo (Gui, 2005).

Figura 1.7 – Teoria della coda lunga applicata alla televisione



Fonte: Del Bono (2006)

In particolare, analizzando i valori di share registrati da Auditel nel 2010, si osserva che l'andamento di tali valori rispecchia quello della teoria della Coda Lunga. Si assiste ad un fenomeno televisivo in cui pochi canali sono capaci di generare un livello elevato di *share* e numerosi canali che invece generano uno share sensibilmente basso; tuttavia la somma dell'*audience* di quest'ultimi canali produce un dato molto interessante. Tale fenomeno, chiamato "*nano-share*", evidenzia la qui analizzata frammentazione degli spettatori e i loro cambiamenti nello stile di consumo.

Nel biennio 2009-2010, infatti, secondo i dati AGICOM - Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (2010), il consumo televisivo ha registrato una decisa flessione delle reti generaliste dei due operatori storici, Rai e Mediaset (dal 78,1% al 73,5%) ed ha evidenziato un incremento degli ascolti generati dai nuovi canali specializzati, che hanno raggiunto un'*audience* cumulata superiore al 5%. I canali specializzati sono quindi il risultato della tecnica di segmentazione dei pubblici e rivelano la tendenza dei telespettatori a richiedere una programmazione maggiormente personalizzata.

In conclusione del capitolo, dall'inizio del processo di *switch-off* fino al suo termine si è potuto rilevare un aumento dei dati di ascolto totali della televisione digitale (AGICOM, 2011). Tuttavia, seppure il traguardo ad un livello complessivo risulta positivo, è stato provato che il consumo per singolo canale è generalmente diminuito; e ciò a seguito della moltiplicazioni delle offerte e dei comportamenti volubili dei consumatori.

Il prossimo passo consiste, quindi, nell'analisi delle offerte che stanno caratterizzando il mercato televisivo e delle strategie che i singoli editori dei canali televisivi mettono in pratica per operare in questo nuovo contesto competitivo.

## **CAPITOLO 2 –**

### **IL MERCATO TELEVISIVO E I PLAYER DEL SETTORE**

Il secondo capitolo intende approfondire lo studio del mercato televisivo in Italia e allargare l'analisi da un'ottica prettamente tecnologica, focalizzata sui mutamenti avvenuti a seguito del segnale digitale, a un'ottica multidimensionale, comprensiva degli aspetti sociali, economici e istituzionali che contraddistinguono il mercato televisivo. Per raggiungere tale obiettivo si è provveduto a esaminare i *trend* del macroambiente e il rinnovato contesto competitivo, che pongono entrambi nuove sfide ai *player* del settore. Le nuove dinamiche del settore che si sono verificate a livello macro hanno però avuto conseguenze anche a livello micro, cioè a livello delle singole strategie industriali degli operatori del mercato. Si è proceduto, perciò, all'analisi dei modelli economici delle imprese televisive, focalizzando l'attenzione sui tre principali operatori che si dividono il mercato televisivo italiano, ovvero Gruppo Rai, Gruppo Mediaset e Sky Italia. Per ciascuno di essi vengono esaminate le recenti proposte, effettuate per quanto riguarda le piattaforme e servizi innovativi progettati, l'insieme dei canali e la ricchezza del repertorio dei contenuti offerti. Infine, il capitolo prende in esame una particolare categoria di canali televisivi, cioè i canali specializzati. Essi sono di recente ideazione e rivelano le direzioni editoriali che caratterizzeranno le offerte televisive dei prossimi anni. Il tema dei canali specializzati è centrale ai fini della trattazione rappresentando l'oggetto dell'indagine qui presentata.

#### **2.1 Lo scenario del mercato televisivo in Italia**

La prima parte del secondo capitolo è dedicata allo studio dello scenario del mercato televisivo italiano. Il mercato viene analizzato inizialmente attraverso la cosiddetta analisi PEST – Politica, Economica, Socio-culturale, Demografica – che fornisce una fotografia dell'ambiente che lo caratterizza, poi attraverso l'analisi della concorrenza interna ed infine, attraverso la presentazione dei *trend* a cui è soggetto attualmente e nel corso dei prossimi anni.

### **2.1.1 L'analisi PEST del mercato televisivo**

Nel precedente capitolo sono stati evidenziati i mutamenti avvenuti nel settore dei media in una prospettiva prettamente tecnologica. Infatti il panorama mediatico e le nuove configurazioni della televisione, sia dal punto di vista dell'offerta che dal punto di vista della domanda, sono stati influenzati in modo rivoluzionario dall'innovazione del segnale digitale e dal processo di convergenza che ne è derivato. Quello della trasformazione tecnologica rappresenta il fenomeno maggiormente lampante e spettacolare, tuttavia esso necessita di essere integrato con una prospettiva legislativa, economico-istituzionale e socio-culturale, secondo cioè un approccio sistemico, che ha contribuito a definire le trasformazioni avvenute all'interno del mezzo televisivo (Scaglioni, 2011 p.:4). Attraverso l'analisi del macro ambiente è possibile superare il focus sull'ottica tecnologica e abbracciare invece una visione ampia, in grado di delineare le variabili rilevanti per il sistema di mercato in cui opera l'impresa televisiva. Di seguito verrà effettuata l'analisi cosiddetta PEST per descrivere il quadro demografico, socio-culturale, economico e istituzionale dell'Italia per quanto attiene il mercato televisivo.

#### Quadro demografico

La popolazione italiana al primo gennaio 2012 supera i 60 milioni di persone, di cui 4 milioni sono stranieri. Si confermano i trend di riduzione delle nascite e di invecchiamento della popolazione che portano a un restringimento della piramide demografica. I nuovi nati sono seimila in meno rispetto al 2010, mentre gli ottantenni sono arrivati a rappresentare il 6,1% della popolazione totale. Da questi segnali si può ipotizzare un mercato di anziani in sviluppo e un aumento della popolazione straniera residente in grado di incidere sul consumo televisivo e sull'uso dei nuovi schermi televisivi. Si assiste inoltre a un aumento del numero delle famiglie italiane che tendono ad essere unifamiliari e composte per l'appunto da persone anziane. Ciò implica un maggiore individualismo nel consumo della televisione, secondo modalità, tempi e occasioni di fruizione del tutto nuove.

### Quadro socio-culturale

Negli ultimi anni si assiste ad un miglioramento del livello culturale medio con un incremento della domanda di formazione e informazione; secondo i dati Istat del 2010 in sei anni - dal 2004 al 2010 - il numero dei laureati è aumentato del 32,8%, evidenziando una minore resistenza al cambiamento tipica delle persone con formazione professionale più elevata. Si evidenzia anche uno stimolo all'apprendimento per tutto ciò che rappresenta la novità, le persone diventano più esigenti, i gusti si fanno più sofisticati e i desideri rientrano nella sfera della autorealizzazione e del desiderio di socializzazione. A seguito di questi fenomeni e come già dimostrato nel primo capitolo, vi sono nuove modalità di fruizione della televisione intrecciate con la crescita di Internet. Le diete mediatiche degli italiani si sono trasformate e in cinque anni – dal 2006 al 2010 – la popolazione con una solida e abituale confidenza con le tecnologie informatiche e telematiche è passata dal 29% al 48%. Il *digitale divide*, il *gap* di popolazione tra coloro che possiedono capacità tecnologiche e coloro che non le possiedono, si è quindi ridotto nel corso del tempo e si osserva che sono i giovani (14-29 anni) a trainare lo sviluppo digitale del paese: l'84,6% dell'Italia digitale è costituita da giovani. Emerge un altro fenomeno, denominato *press divide* che caratterizza l'Italia. Si tratta del divario tra coloro che utilizzano i media a stampa e coloro che non lo fanno più. Ebbene, tale divario è in aumento soprattutto tra i giovani che, con una quota del 53,3%, abbandonano la lettura di testi a stampa a favore degli schermi.

### Quadro economico

I dati Istat 2011 dipingono un paese messo a dura prova dalla crisi economico-finanziaria globale. Tra il 2000 e il 2011 la crescita dell'economia italiana è rallentata, con un tasso medio annuo dello 0,4%. Tutti i settori hanno risentito della flessione e l'andamento del settore televisivo ha seguito il corso della crisi economica del Paese. Il settore ha concluso l'anno con un segno negativo, pari al -3,4% dei ricavi rispetto al 2010, tuttavia, tale dato è da considerare sostanzialmente positivo. Sebbene infatti vi sia stata una diminuzione degli investimenti pubblicitari, si è registrata una compensazione da parte della *pay tv*. Uno dei segmenti della comunicazione che ha chiuso l'anno con un segno positivo è quello del mercato pubblicitario su Internet; questo segnale indica che si sta rivolgendo molta attenzione ad Internet e si sta avviando un riposizionamento

degli investimenti della comunicazione tra i media. Per quanto riguarda gli italiani, la crisi ha colpito soprattutto i lavoratori, sia con una stabilità dei salari sia con un aumento del tasso di disoccupazione. Negli ultimi tre anni il potere di acquisto delle famiglie italiane è sceso di cinque punti percentuali e, per quanto riguarda l'occupazione e la precarietà, la fascia di età più colpita è stata quella tra i 18 e i 29 anni, in particolare nel sud Italia. Questi dati indicano una difficoltà di spesa da parte della popolazione italiana per soddisfare i propri bisogni, sia nella dotazione materiale di strumenti tecnologici sia nella fruizione di servizi maggiormente avanzati come quelli offerti dalla *pay tv*.

### Quadro istituzionale

Il quadro istituzionale - normativo è uno dei principali propulsori responsabili dei cambiamenti che stanno interessando il settore televisivo. Le norme alla base della moderna disciplina nazionale sono principalmente due: la legge del 2004 n. 112 (nota come Legge Gasparri) e il decreto legislativo del 2005 n. 177 (noto come Testo Unico sulla Radiotelevisione). La Legge Gasparri individua i principi generali che sottendono l'assetto del sistema radiotelevisivo italiano e lo adegua in vista dell'arrivo della tecnologia digitale e del processo di convergenza tra i mezzi di comunicazione. Successivamente a questa legge si è previsto il Testo Unico sulla Radiotelevisione che prevede le tempistiche del passaggio del segnale televisivo analogico a quello digitale. Il Testo Unico sulla Radiotelevisione è stato nel corso del tempo sottoposto a proroghe e ha disposto, in definitiva, il completamento della transizione dell'Italia al digitale entro il primo trimestre del 2012. Sia la legge sia il decreto legislativo si ispirano a principi garantiti dalla Costituzione e dal diritto comunitario e tutelano l'utente assicurando il pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva e la tutela della libertà di espressione (art. 3 comma 1). Interpretazioni della Legge Gasparri (Donati, 2008), tuttavia, leggono una sostanziale preferenza per gli operatori già attivi sul segnale analogico che riconferma gli equilibri competitivi preesistenti.

#### **2.1.2 Il contesto competitivo del mercato televisivo**

La situazione fin qui delineata evidenzia l'emergere di una complessa situazione che caratterizza il mercato televisivo. In quest'ultimi anni si sta venendo a creare un nuovo

equilibrio della televisione in cui coesistono spinte contrapposte di innovazione e tradizione. Da una parte emerge la centralità della televisione, in particolare per i canali generalisti, seguiti per maggior parte dall'importante fascia di pubblico anziano. Dall'altra parte si osserva un'evoluzione dei consumi e un avanzamento nel sapere digitale che contraddistingue la fascia giovani. Quest'ultima, tuttavia risulta di difficile interpretazione e mostra comportamenti di consumo assai differenti e personalizzati. I giovani spettatori di oggi hanno elevate competenze tecnologiche, supporti performanti, desiderio di socializzare ma scarse o deboli risorse economiche. Essi hanno a disposizione un'ampia scelta di consumo, dalla nuova offerta complementare e gratuita del digitale terrestre alla speciale offerta premium con canali a pagamento.

Le imprese televisive, interpretando i mutamenti del mercato e sottostando ai vincoli normativi e alle innovazioni tecnologiche, hanno definito nuove proposte e nuove offerte di canali e programmi televisivi per emergere nel panorama competitivo. Tuttavia, il panorama competitivo del settore televisivo appare anch'esso molto complesso. Non solo, cioè, sono complessi i *trend* che caratterizzano il mercato televisivo, ma sono anche complesse le situazioni concorrenziali tra i vari *player* del settore. Infatti la competizione di cui è soggetta il mercato televisivo viene definita "allargata", in cui "le forze competitive in gioco mettono i *player* nelle condizioni di giocare in un contesto di più mercati simultanei" (Vicari, 1989).

Le offerte e i servizi offerti dalle tradizionali imprese televisive italiane competono oggi con nuovi contenuti e nuove modalità di distribuzione dei contenuti. La digitalizzazione infatti ha permesso lo sviluppo di servizi *web-based* in grado di sconvolgere le regole sia del mercato televisivo sia di ogni singolo mercato mediatico, creando le basi per un unico mercato dei servizi di telecomunicazione e radio-televisivi. Gli utenti, poi, oltre ad essere consumatori finali sono anche produttori, poiché la tecnologia digitale e lo sviluppo della Rete hanno reso democratica la produzione di contenuti. In aggiunta, rispetto al passato, le imprese consolidate del settore (*incumbents*) si trovano a orientare il loro business anche su Internet e ad affrontare una concorrenza trasversale e internazionalizzata (Mattiacci, 2011). Dal punto di vista della trasversalità, entrano nella televisione italiana mercati e settori prima impensabili come la musica, le macchine, lo sport, etc. con canali di proprietà. Dal punto di vista dell'internazionalizzazione è ormai

inegabile l'ingresso di importanti player dell'editoria mondiale nel mercato italiano, come National Geographic, Walt Disney, Fox etc.

Le considerazioni appena effettuate sono di fondamentale importanza per discutere in maniera approfondita la configurazione della nuova filiera televisiva e la situazione di concorrenza del mercato televisivo.

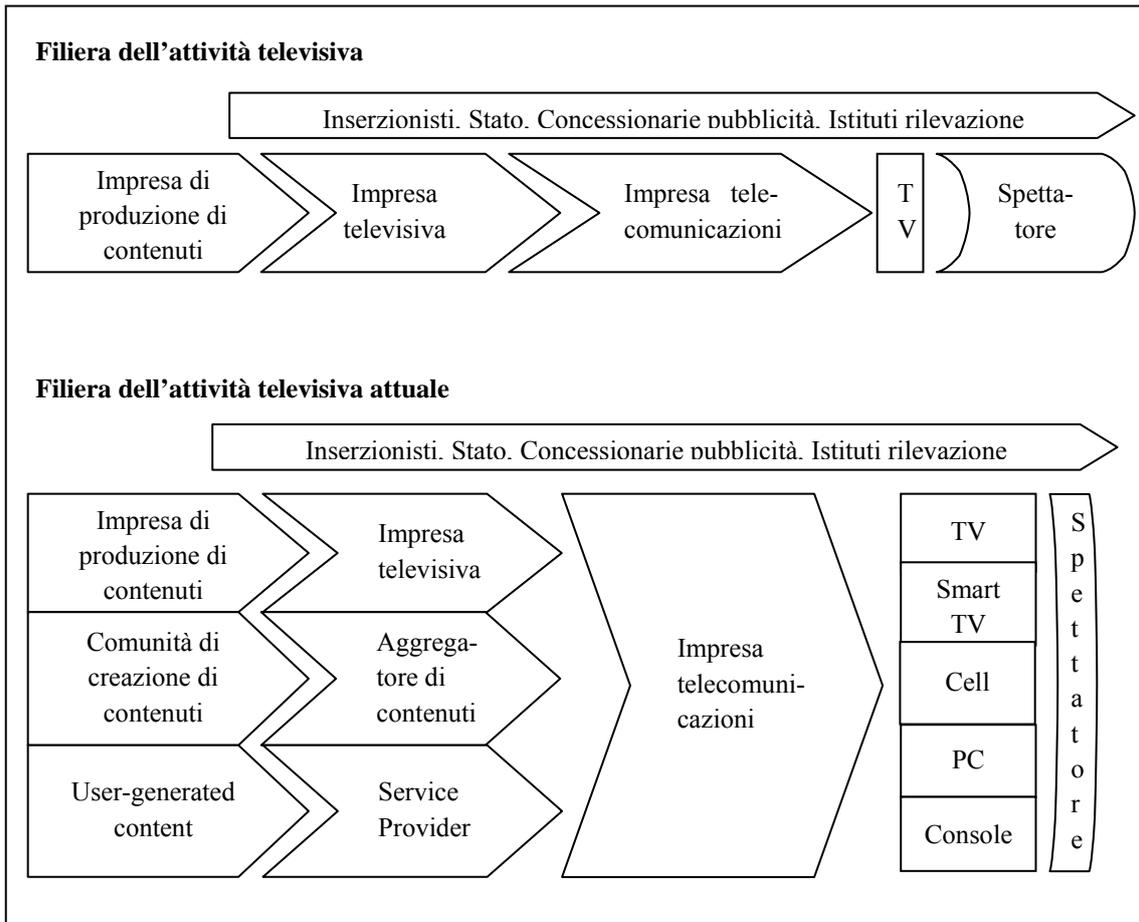
#### **2.1.2.1 L'evoluzione della filiera televisiva**

La filiera televisiva, da sempre, anche prima dell'innovazione del segnale digitale e all'inizio del decennio duemila, è strutturata secondo quattro principali soggetti economici, ciascuno dei quali svolge delle funzioni economiche collegate: il produttore, posto a monte, produce (o acquisisce) diversi programmi audiovisivi che vende all'impresa televisiva, la quale confeziona (compone in sequenza) e trasmette (o trova chi trasmette) il contenuto acquistato all'interno di un palinsesto in base alle previsioni quantitative e qualitative della domanda. L'impresa di telecomunicazione distribuisce il palinsesto ricevuto dall'impresa televisiva in un determinato territorio geografico agli utenti finali, i quali, posti a valle della filiera televisiva, fruiscono attraverso lo schermo televisivo del contenuto audiovisivo. Oltre a questi soggetti economici, vi sono altri attori rilevanti nel settore che intervengono nel modificare i rapporti di forza. Vi sono gli inserzionisti pubblicitari che acquistano dalle imprese televisive l'audience relativa alla trasmissione dei propri messaggi pubblicitari, lo Stato che regola e in alcuni casi finanzia l'attività televisiva, le concessionarie di pubblicità che regolano i rapporti tra gli investitori pubblicitari e le imprese televisive e gli istituti di rilevazione dell'audience, i quali intervengono tra investitori pubblicitari e concessionarie (Mantegazza, 2001).

Oggi la filiera televisiva contempla un numero maggiore di attori coinvolti nella intricata relazione di competizione e coordinazione. La filiera seppur sempre costituita dalle tre principali fasi di produzione, confezionamento e distribuzione dei contenuti audiovisivi, è tuttavia composta da soggetti economici che si pongono talvolta come nuovi entranti nel panorama competitivo, talvolta in netta sostituzione ai soggetti economici tradizionali. Il produttore di contenuti, posto a monte, non è solo il *player* italiano ma bensì anche quello straniero, come National Geographic, Walt Disney, Fox etc. Per produttore inoltre si intende oggi anche la comunità di utenti che in Facebook o

in Myspace produce contenuti audiovisivi da condividere e commentare. Anche il singolo utente, che nella filiera tradizionale era collocato a valle, è da considerare ora a pieno titolo produttore di contenuti audiovisivi nel momento in cui crea video personali e li posta nei proprio blog. Affianco all'impresa televisiva italiana, vi sono nuovi *player* che confezionano i contenuti prodotti a monte.

Figura 2.1 – Evoluzione della filiera televisiva



Fonte: adattamento da PriceWaterHouseCoopers (2012)

In particolare ci sono i cosiddetti operatori "Over The Top" o aggregatori di contenuti come Google (con YouTube), Yahoo o Hulu, che distribuiscono i contenuti digitali via Web bypassando gli operatori televisivi. Essi ampliano i confini del proprio business e fanno accordi trasversali anche con i produttori di televisioni come Samsung, Sony o Panasonic, in grado congiuntamente di offrire televisioni intelligenti, ovvero connesse ad Internet. A svolgere lo stesso ruolo delle imprese televisive vi sono anche i Service Provider, come FastWeb, Teletu o Alice, i quali sono in grado di fornire servizi televisivi innovativi su piattaforme IPTV, trasmissibili in Rete e su supporti mobili. A

questo punto della filiera, l'impresa di telecomunicazione distribuisce il contenuto ricevuto dall'operatore a monte verso gli utenti finali a valle, i quali possono fruire del contenuto digitale attraverso molteplici supporti, dal PC, al cellulare, alla console fino alla tv intelligente. In figura 2.1 viene presentata l'evoluzione della filiera televisiva, prima e dopo i cambiamenti strutturali che hanno coinvolto il mercato televisivo e che sono stati illustrati nel corso del primo capitolo e dell'analisi del macroambiente.

### **2.1.2.2 La concorrenza secondo il *framework* di Porter**

Le forze competitive in gioco possono essere analizzate efficacemente attraverso il contributo di Porter, il quale presenta un *framework* costituito da cinque forze competitive, suddivise in una dimensione verticale e in una orizzontale (Ghemawat, 2007). Nella dimensione verticale vengono inclusi il potere contrattuale dei fornitori, il grado di rivalità esistente e il potere degli acquirenti; mentre nella dimensione orizzontale vengono contemplati la minaccia di entrata e la minaccia di prodotti sostitutivi. Il modello delle cinque forze competitive è in grado di determinare l'attrattività di un settore e in questa sede si rivela molto utile nell'individuare i molteplici attori in grado di produrre contenuti all'interno del mercato televisivo, caratterizzato da un ecosistema digitale<sup>4</sup> (AGICOM, 2011).

Gli attori del mercato televisivo sono i seguenti:

- *fornitori di contenuti*. Vengono considerati produttori tutti coloro che sono in grado di produrre un contenuto audiovisivo e di trasmetterlo a valle della filiera produttiva. Come già sottolineato, la maggior parte delle società di fornitori di format e programmi televisivi provengono dall'estero e dispongono di una notorietà forte e di un potere contrattuale importante. Esse portano innovazione nei generi, nei linguaggi e nei contenuti. Ad esempio la società Endemol Italia, parte della Endemol olandese, dispone di format dirompenti quali il "Grande Fratello", "Chi vuol essere milionario?", "Affari tuoi", "Che Tempo Che Fa", "Le invasioni barbariche" e molti altri di grande impatto sul pubblico. Inoltre, sono società che

---

<sup>4</sup> Per ecosistema digitale si intende un nuovo assetto dell'ambiente delle telecomunicazioni e dei *media*. In questo nuovo ambiente i servizi che vengono offerti sono basati ed anche erogati su Internet e, tra gli altri, possono riguardare la comunicazione (servizi VoIP, *social networking*, *e-mail* ed *instant-messaging*), l'informazione (IPTV, *web radio*, editoria *online*) e l'intrattenimento (*streaming* audio e video, *filesharing*). AGCOM (2011), *Relazione annuale 2011*, report.

rendono disponibili contenuti televisivi e specifici per i media digitali in modalità *streaming* e *on demand*.

- livello di concorrenza esistente. Il mercato televisivo in Italia è da sempre stato concentrato e caratterizzato dalla presenza dei tre colossi Rai, Mediaset e Sky, che dispongono di una notorietà di marca molto forte. Nel 2010 le tre imprese hanno chiuso l'anno con ricavi, rispettivamente, pari a 2.934 milioni di euro, 4.254 milioni di euro (una parte importante deriva dall'acquisizione in Spagna del gruppo Cuatro) e 2.972 milioni di euro. Rai e Mediaset raccolgono congiuntamente oltre l'80% del fatturato complessivo della tv gratuita, mentre Sky Italia domina nel mercato pay. Tuttavia, rispetto al passato, la situazione concorrenziale risulta migliorata in quanto il processo di digitalizzazione ha consentito una ripartizione delle entrate su un numero maggiore di nuove emittenti televisive.
- acquirenti. Gli utenti finali diventano sempre più esigenti e, con le loro scelte di consumo, sono capaci di orientare le decisioni di programmazione delle emittenti televisive. Inoltre essi sono in grado di produrre contenuti da diffondere nel Web da visualizzare in maniera complementare o sostitutiva rispetto all'offerta televisiva. La soddisfazione delle esigenze dei clienti è da sempre stato un punto critico per le imprese televisive, in quanto i loro ricavi dipendono unicamente dai dati di ascolto. L'*empowerment* dei consumatori e l'aumento del loro potere contrattuale rendono complicata la relazione tra i due attori.
- nuovi entranti. Oltre alle piccole emittenti private sorte con il processo di digitalizzazione, i nuovi importanti entranti nel mercato televisivo sono i gruppi editoriali della carta stampata e della musica, i quali riescono a replicare le posizioni delle imprese già presenti grazie all'abbattimento della barriera tecnologica. Essi riescono a proporre una valida offerta sia tra i canali televisivi nelle piattaforme digitali, sia nella piattaforma Web. Ad esempio entra nel mercato Repubblica che lancia la propria offerta tv con DeeJay Television e Rtv. Inoltre, anche le barriere normative tra i vari paesi mondiali si vanno ad affievolire. Entrano perciò nel mercato anche importanti *player* stranieri, sia tradizionali, sia de mondo

- prodotti sostitutivi. Sono le più grandi Internet Company (Google, Yahoo, Skype etc.) che bypassano gli operatori televisivi offrendo servizi e contenuti nel Web. Questi attori rappresentano una minaccia di sostituzione per le emittenti televisive perché oggi gli utenti desiderano soddisfare lo stesso bisogno di base, la visualizzazione di video, in un'ottica di mobilità, di interattività e di multimedialità tipicamente offerte da questi operatori.

### **2.1.3 I trend del mercato televisivo**

L'analisi dello scenario condotta nel corso primo capitolo e all'inizio di questo secondo capitolo consente di trarre alcune considerazioni riguardo l'ambiente in cui operano le imprese televisive. Seguendo il percorso logico del testo, è possibile sintetizzare per punti i *trend* che dominano il settore (figura 2.2). Per prime vengono indicate le principali tendenze derivanti dall'impatto tecnologico, che rappresenta il fenomeno macroscopico, poi quelle che attengono alla sfera demografica, socio-culturale, economica e istituzionale. Infine, vengono segnalati i principali *trend* riguardanti il nuovo contesto competitivo. Le imprese televisive operano in un contesto in cui il tratto fondamentale è la frammentazione, che può essere declinata in diverse accezioni. Secondo anche quanto suggerito da Mattiacci (2011), si osserva una frammentazione a livello dei punti di contatto con gli utenti, anche definita come frammentazione della filiera distributiva. Gli utenti infatti sono raggiungibili attraverso diverse piattaforme e strumenti e talvolta in maniera anche contemporanea. La frammentazione è rilevabile nell'audience televisiva. Una parte dell'ascolto si disperde verso altri media digitali, una parte emigra verso canali a pagamento e un'altra parte si ripartisce tra i canali generalisti popolati da una fascia di pubblico anziana e i canali tematici o semigeneralisti amati dal pubblico giovanile. Infine, la frammentazione avviene all'interno della filiera produttiva e nelle offerte dei singoli attori. I modelli di business dei *player* divengono più variegati e si arricchiscono di nuovi contenuti e offerte per poter fronteggiare i concorrenti.

Figura 2.2 – Principali trend del mercato televisivo

<b>Trend da impatto tecnologico</b>	Prospettiva Offerta	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Moltiplicazione dei <i>touchpoint</i>, ossia dei punti di contatto con gli utenti</li> <li>❖ Elevata penetrazione della piattaforme televisive digitali - Terrestre, Satellitare, Iptv, Mobile Tv, Web Tv -, in particolare crescita della Web Tv</li> </ul>
	Prospettiva Domanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Frammentazione dell'audience televisiva</li> <li>❖ Autonomia nelle scelte: personalizzazione del tempo e della programmazione</li> </ul>
<b>Trend demografici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Invecchiamento della popolazione</li> <li>❖ Aumento del numero degli stranieri</li> </ul>	
<b>Trend socio-culturali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Crescita del livello di istruzione</li> <li>❖ Diminuzione del <i>digital divide</i> fra i giovani italiani</li> <li>❖ Utenti esigenti e desiderosi di essere sempre connessi</li> </ul>	
<b>Trend economici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Crisi economica con la contrazione delle risorse pubblicitarie</li> <li>❖ Diminuzione del potere di acquisto delle famiglie italiane</li> <li>❖ Crescita della risorse da <i>pay tv</i> rispetto a quelle da pubblicità</li> </ul>	
<b>Trend istituzionali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Impulso ad un mercato digitale e unico dei media</li> <li>❖ Riaffermazione della forza competitiva degli <i>incumbents</i></li> </ul>	
<b>Trend contesto competitivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Aumento dei player, sia esteri sia provenienti da altri settori</li> <li>❖ Aumento della concorrenza verticale, con fornitori e utenti</li> <li>❖ Maggiore innovazione in offerte e contenuti, anche nei media digitali</li> </ul>	

In una realtà in cui la chiave interpretativa è la frammentazione e la moltiplicazione, le imprese televisive devono essere in grado di caratterizzare la propria offerta ed emergere con una strategia e un modello di business vincente. Nel paragrafo successivo si analizza in concreto come si organizzano le imprese e quali servizi esse offrono per differenziare la propria proposta e generare coinvolgimento con lo spettatore.

## 2.2 Le imprese del settore televisivo in Italia

L'analisi precedentemente effettuata ha permesso di delineare il quadro generale in cui l'impresa televisiva si trova ad operare, sia dal punto di vista delle influenze del macroambiente sia del rinnovato contesto competitivo. Come già sottolineato, la trattazione cerca di cogliere le trasformazioni del mezzo televisivo secondo una

prospettiva sistemica, collegata al primo dei filoni di ricerca riguardanti il processo di convergenza, quello in cui Jenkins suggerisce lo studio del fenomeno secondo una prospettiva olistica. Secondo la prospettiva sistemica i cambiamenti che coinvolgono il mezzo televisivo, oltre ad essere rilevati ad un livello tecnologico - analizzato nel primo capitolo - e ad un livello di dinamiche di mercato macro – affrontato nel primo paragrafo di questo capitolo - è possibile individuare delle alterazioni dei rapporti anche ad un livello micro, in cui si vengono a modificare le strategie industriali dei player e i contenuti da essi offerti (Jenkins, 2007). Quest’ultimi punti verranno affrontati nel corso del presente capitolo e saranno arricchiti dalle scelte strategiche ed editoriali dei tre maggiori player del mercato italiano: Rai, Mediaset e Sky Italia.

L’ultimo punto che necessita di essere analizzato per affrontare il cambiamento del mezzo televisivo in un’ottica sistemica è rappresentato dallo spettatore e dalle sue pratiche di consumo (Jenkins, 2007). La disamina dei comportamenti del nuovo utente è utile per completare la trattazione fornendo importanti stimoli che provengono dal lato della domanda.

### **2.2.1 I modelli di business delle imprese televisive**

Prima di esaminare le modalità con cui le imprese televisive decidono di organizzarsi nella conduzione del business televisivo, appare utile ribadire la definizione di impresa televisiva. L’impresa televisiva è il soggetto socioeconomico istituzionale che assembla e distribuisce contenuti televisivi organizzati diretti ad un pubblico, dietro un corrispettivo. Come in un qualsiasi altro settore, dunque, l’impresa televisiva ha come obiettivo l’ottenimento dei profitti nel corso del tempo. Per raggiungere i profitti positivi l’impresa televisiva si dota di un particolare *business model* o modello di business. Il modello di business rappresenta il modo con cui l’impresa si organizza per recuperare gli investimenti e per ottenere una remunerazione dei fattori impiegati. Il modello di business è una combinazione di scelte riguardanti i costi operativi da sostenere, i modelli di conversione dei ricavi in profitti, i profili valoriali desiderabili dall’offerta e, soprattutto, le scelte riguardanti le fonti di ricavo (Demattè & Perretti, 2009:29):

*l’architettura dei costi operativi.* I costi operativi sono gli oneri economici che l’impresa deve sostenere sia per “organizzare, selezionare, acquisire organizzare e

distribuire i contenuti televisivi”, sia per “analizzare e monitorare la clientela target e comunicarle il valore delle offerte”. In termini di scelta industriale i costi operativi sono ricondotti alla scelta tra *make or buy*, ovvero produrre internamente o acquisire dall'esterno le produzioni televisive;

il rationale economico, cioè la conversione dei ricavi in profitti. Le imprese televisive possono scegliere sostanzialmente tra due modelli: il modello a volumi e il modello a valori. Il modello a volumi richiede la realizzazione di grandi numeri per supportare gli elevati costi di un'attività su larga scala, mentre il modello a valori può ottenere superiori remunerazioni agendo su un'audience più contenuta;

il profilo valoriale del portafoglio d'offerta, che corrisponde alla percezione dell'offerta televisiva da parte del consumatore e ha ripercussioni notevoli sul posizionamento competitivo delle imprese. Il valore percepito può essere sostanzialmente di due tipi: valore base di offerta e valore premium di offerta, collegabili rispettivamente al *rationale economico*;

il revenue model, cioè le fonti di ricavo. Con le decisioni relative alle fonti di ricavo, le imprese televisive devono identificare un'equazione economica di scambio in modo da ottenere una remunerazione dall'offerta e dallo svolgimento dell'attività. I modelli di ricavo possono essere ricondotti a tre fattispecie (Pratesi & Fabiano, 2010):

- *modelli sostanzialmente fissi*. Questo modello è quello del canone d'abbonamento imposto dallo Stato a tutti coloro che possiedono un televisore. Più che un prezzo applicato al prodotto offerto, si tratta di una tassa di possesso che in Italia è soggetta al fenomeno dell'evasione. In tale modello l'equazione di scambio non viene percepita dal consumatore in termini di prezzo da pagare come risultato di una scelta, bensì in termini di canone per il pagamento di un tassa. Il corrispettivo in questo caso è diretto implicito, in quanto viene corrisposto direttamente all'emittente RAI, mediante il pagamento annuale della tassa-canone.
- *modelli variabili non lineari*. Questo modello è quello della televisione commerciale che offre agli spettatori contenuti gratuiti in cambio della loro disponibilità ad esporsi ai messaggi commerciali. In questo modello il flusso dei ricavi non è lineare

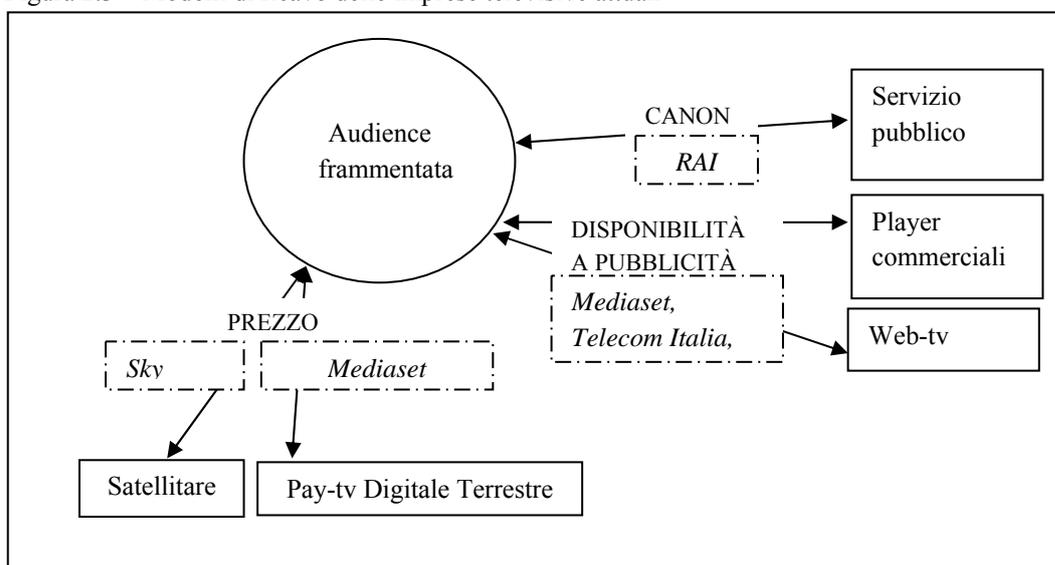
in quanto vengono ottenuti dalle inserzioni pubblicitarie e non direttamente dagli spettatori. Nel mercato pubblicitario gli spettatori non sono più i consumatori a cui viene indirizzata la propria offerta, bensì essi sono il prodotto di scambio, ciò che viene venduto agli inserzionisti pubblicitari, che diventano, invece, i clienti finali. Il mercato pubblicitario rappresenta infatti l'altra faccia del mercato a cui l'impresa televisiva si rivolge (*two-sided-market*), ovvero gli inserzionisti pubblicitari. In definitiva, nel modello variabili non lineari emerge l'altra faccia del mercato televisivo in quanto il prodotto economicamente rilevante non è tanto il palinsesto, quanto lo spettatore, anzi, gli spettatori, che rappresentano il canale di connessione per ottenere investimenti da parte del mercato pubblicitario (Gambaro, 2009). In particolare, la generale definizione di *two-sided-market* ci è fornita da Rochet & Tirole (2004) "mercati in cui esistono una o diverse piattaforme che consentono l'interazione tra gli utenti finali e cercano di essere apprezzati da ciascuno degli utenti finali". Per le imprese che adottano questo modello, il corrispettivo è quindi diretto implicito ed è per tutte le emittenti che offrono televisione gratuita in cambio della visione di contenuti pubblicitari e promozionali. Le principali e più note emittenti sono Mediaset, Telecom Italia Media, Discovery, Magnolia e RTL, ma ve ne sono molte altre che sono nate in concomitanza con il digitale terrestre, quali per esempio Anica, Class, Interactive, QVC etc.

- *modelli variabili lineari*. Questo modello si basa su un sistema di scambio concorrenziale basato sul prezzo in cui i consumatori si relazionano direttamente con l'azienda in base alla loro disponibilità a pagare. Il modello fa il proprio ingresso con la TV digitale satellitare che trasforma il consumatore in cliente e lo incoraggia a pagare un prezzo superiore per contenuti di maggior valore. Il corrispettivo è in questo caso diretto esplicito e avviene per mezzo di un pagamento diretto, tipico della *pay-tv* di Sky Italia (digitale satellitare) e di Mediaset Premium (digitale terrestre).

In figura 2.3 vengono raffigurati i modelli di ricavo che oggi convivono nel mercato televisivo. Ciascuna impresa televisiva ha perciò sviluppato un modello di business in cui risulta centrale la scelta dei modelli di *revenue*, che tuttavia vengono utilizzati dalle imprese televisive in maniera congiunta. In Italia le principali imprese televisive in

termini di ricavi sono RAI, Mediaset e Sky Italia che complessivamente raccolgono circa il 90% delle risorse complessive del mercato (AGICOM, 2011: 120). Nel 2010 circa il 56,6% dei ricavi della Rai sono derivati dal pagamento del canone, mentre il restante 43,4% da introiti pubblicitari. Per quanto riguarda Mediaset, la maggior parte dei ricavi, cioè il 76,2%, è di origine pubblicitaria, mentre il restante 23,8% è determinato dalla *pay-per-view* di Mediaset Premium. Sky Italia, invece, opera sul digitale satellitare e possiede un modello molto complesso, i cui ricavi sono derivati da abbonamenti (79,5%), pubblicità (9,2%) e *pay-per-view* (2,6%).

Figura 2.3 – Modelli di ricavo delle imprese televisive attuali



Fonte: adattamento da Mattiacci e Militi (2011)

Le scelte effettuate dalle imprese in merito alla composizione dei ricavi sono di fondamentale importanza e indicative di una determinata strategia aziendale. In particolare, si può affermare che l'evoluzione dei modelli di *revenue* è profondamente legata ai cambiamenti del mercato televisivo. Da una situazione iniziale di pagamento del canone, si passa per la pubblicità e per la *pay-per-view*, fino a giungere alla formula del pagamento per mezzo di abbonamenti. In tale trasformazione si nota il passaggio da una televisione in chiaro (gratuita) ad una televisione a pagamento, che intende soddisfare le sofisticate esigenze degli utenti, sia dal punto di vista della qualità dei programmi sia dal punto di vista della quantità e ampiezza del repertorio. RAI, Mediaset Sky Italia e le altre emittenti minori hanno rinnovato nei recenti anni la propria offerta e

si sono riorganizzate tenendo conto dello scenario mediatico e, in particolare, dello scenario televisivo.

### **2.2.2 L'offerta in chiaro della RAI**

#### Piattaforme in uso

Il **digitale terrestre** è la piattaforma televisiva digitale di riferimento per la RAI; in essa vengono trasmessi tutti i quattordici canali RAI, compreso il canale RaiHD che offre un servizio di qualità superiore. L'impresa di Servizio Pubblico utilizza anche la piattaforma **digitale satellitare** in maniera complementare rispetto alla piattaforma digitale terrestre. L'obiettivo principale è il raggiungimento di tutta la popolazione italiana, anche di quella che ha problemi di ricezione del nuovo segnale digitale. La piattaforma satellitare gratuita ("Tivù Sat") è stata sviluppata nel 2009 congiuntamente con Mediaset e Telecom Italia Media. I canali e i programmi televisivi offerti sono gli stessi di quelli presenti in piattaforma digitale, tuttavia si è in presenza di un allargamento dell'offerta in senso internazionale con le emittenti Rai Italia, Yes Italia, Rai Med ed Euronews, focalizzate maggiormente sull'informazione. Inoltre viene diffuso anche il canale in chiaro Rai Scuola, realizzato in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. La RAI ha sviluppato anche una **piattaforma web** ricca di contenuti, declinata sui due siti Rai.tv e Rai.it. Per quanto riguarda il portale Rai.tv, esso permette l'accesso a tutta l'offerta audiovideo di RAI disponibile su Internet. Per ciò che riguarda in particolare l'offerta televisiva, l'utente è in grado di visualizzare i quindici canali televisivi, compresa RaiScuola, in modalità *streaming*, ovvero in diretta televisiva. Inoltre è possibile visualizzare in modalità *on-demand* un numero consistente di programmi diffusi in televisione ma anche prodotti in esclusiva per il Web. Infine, è presente il servizio di Rai Replay che permette di visualizzare integralmente la programmazione dei sette giorni precedenti ma solo per i tre canali generalisti Rai1, Rai2, Rai3. Per quanto riguarda il portale Rai.it, esso aggrega tutta l'offerta Web dell'editore, sia radio che televisiva. Per la televisione, sono presenti la guida tv e una community da cui è possibile l'interazione con i personaggi dello spettacolo. L'editore RAI trasmette anche la televisione digitale su **protocollo Internet (Iptv)**. Tuttavia la sua presenza è circoscritta alla sola piattaforma gestita all'operatore

Fastweb, con “Rai On”, un servizio *on-demand* che ripropone sempre la stessa programmazione di RAI, passata o attuale. Infine, solo poche applicazioni sono rese disponibili per Smartphone e Tablet, relative in particolare ai programmi “forti”, di grande notorietà, come ad esempio l’Isola dei famosi, X Factor, TG3, TG1 o la Guida Programmi Rai.

### Riorganizzazione dei canali dopo lo swich off

La RAI è l’emittente nazionale con il maggior numero di canali di proprietà, ad oggi infatti se ne contano quattordici, di cui uno in HD. Prima della conclusione dello *swich off*, la situazione dell’azienda era assai complessa dato l’utilizzo simultaneo di tre piattaforme: la piattaforma analogica per i tre canali generalisti Rai1, Rai2, Rai3; la piattaforma satellitare con i canali RaiSatCinema, RaiSatPremium, RaiSatYoyo e RaiSatExtra sulla piattaforma a pagamento Sky; la piattaforma terrestre con RaiGulp, RaiSportPiù, RaiStoria e RaiNews24. Nel 2010 è cominciato un processo di razionalizzazione dell’offerta con l’obiettivo di rendere coerente e semplificare l’offerta complessiva, distribuita ora sull’unica piattaforma gratuita del digitale terrestre. La riorganizzazione è rappresentata graficamente in figura 2.3. Essa ha contemplato il *restyling* del *brand* e dei canali e si è sviluppata secondo tre principali direzioni (Mattiacci, Militi, 2011):

- *cambiamento del nome dei canali per aumentare la riconoscibilità dell’editore.*  
Tutti i canali dell’offerta sono dotati di un prefisso RAI per semplificare l’identificazione dell’editore e di un suffisso che identifica il tema del canale. Così ad esempio RaiSatCinema è stato modificato in RaiMovie, RaiSatPremium in RaiPremium e così via;
- *definizione di un’offerta editoriale focalizzata su genere e target per rispondere a molteplici esigenze di visione.*  
Sono stati ideati nuovi canali dedicati a determinati pubblici come il pubblico giovanile, quello femminile o maschile. Sono inoltre stati maggiormente caratterizzati i canali dedicati ad alcuni temi come i film, lo sport o la cultura. Dal termine del 2010 sono stati resi disponibili dieci canali specializzati: Rai 4, Rai News, Rai Storia, Rai Sport 1, Rai Sport 2, Rai Gulp, Rai 5, Rai Movie, Rai Premium e Rai Yoyo;

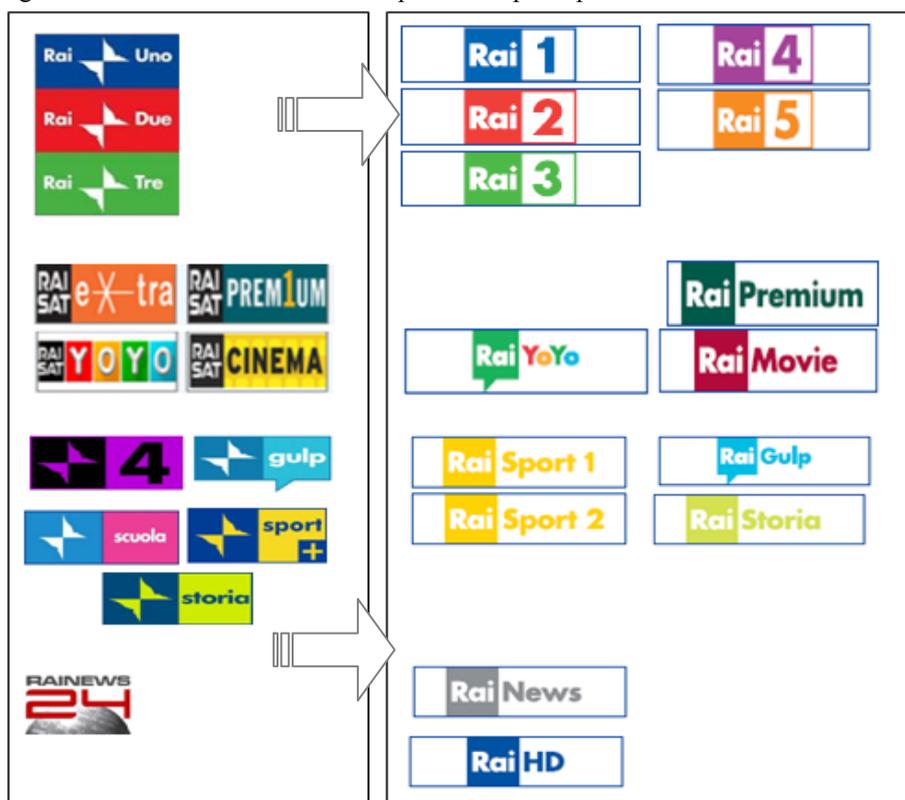
- *aggiornamento della grafica, resa coerente per tutti i canali.*

Il nuovo segno grafico della RAI si compone di una forma suddivisa in due quadrati, la prima parte è fissa per tutti i canali mentre la seconda varia per identificare il suffisso. Il *font* è uguale per tutti i canali, mentre i colori rappresentano l'elemento di cambiamento.

### Ricchezza di repertorio dei canali

Nella riorganizzazione dei canali esistenti e nell'introduzione di nuovi canali e di nuove piattaforme, la RAI si è dovuta confrontare con la politica di razionalizzazione e contenimento dei costi imposta negli ultimi anni. La ricchezza dei contenuti a disposizione del pubblico dipende dalla politica dei costi operativi, ovvero essa dipende dalla scelta tra acquisire i diritti di produzioni (*buy*) o produrre autonomamente i contenuti da trasmettere (*make*).

Figura 2.4 – Canali dell'offerta RAI: prima e dopo l'opera di razionalizzazione



Fonte: elaborazione personale da rai.it

Per quanto riguarda l'acquisizione dei diritti si fa particolare riferimento a quelli sportivi e a quelli cinematografici. Il repertorio dei diritti sportivi intende coprire tutta la varietà delle attività sportive e non solo di quelle calcistiche, in conformità con la vocazione gratuita dell'editore e per implementare i due nuovi canali sportivi RaiSport1 e RaiSport2. Il repertorio dei diritti cinematografici, invece, risulta alquanto limitato poiché l'accesso alle grandi Major statunitensi è appannaggio della concorrenza, eccezion fatta per CBS e per Disney, la quale assicura per contratto i due terzi del suo prodotto. Di rilevanza strategica sono state le acquisizioni dei marchi Titanus e Cristaldi che permettono una selezione di cinematografia italiana premiata. Per quanto riguarda l'attività di produzione televisiva è rilevante la produzione di fiction, la produzione delle testate giornalistiche, di alcuni eventi sportivi di rilevanza mondiale e l'organizzazione dei palinsesti di tutte le reti.

### **2.2.3 L'offerta in chiaro e *pay* di Mediaset**

#### *Piattaforme in uso*

L'azienda Mediaset è uno dei principali operatori televisivi commerciali che opera in Italia nella televisione con segnale **digitale terrestre**. L'offerta sul terrestre è ampia e pensata per esigenze di visione differenti; infatti, oltre alla televisione gratuita, il gruppo Mediaset mette a disposizione dal 2005 un servizio di *pay-tv* chiamato Mediaset Premium, con pacchetti di offerta principalmente dedicati alle serie tv, al cinema e al calcio. L'ambito dei *new media* ha una rilevanza strategica per il gruppo Mediaset, che intende veicolare i suoi contenuti e servizi su **piattaforme Internet** e su **piattaforme di telefonia**. Per quanto riguarda Internet, Mediaset dispone di due siti web (Tgcom24 e SportMediaset) e di due portali web (Videomediaset e Mediaset.it). Tgcom24 non solo fornisce contenuti giornalistici sul Web, ma anche sul canale *all news* televisivo, su teletext, su telefonia mobile e su *tablet*; mentre SportMediaset è un sito web con contenuti video dedicato agli appassionati dello sport. Il portale Videomediaset consente al pubblico di rivedere in *streaming* con l'inserimento della pubblicità molte delle puntate di intrattenimento, di *news* o di programmi sportivi trasmessi dal canale televisivo; esso inoltre consente di rivedere in *snack-tv* parti di alcune trasmissioni. Il portale Mediaset.it, invece, aggrega l'offerta web dell'editore, offrendo informazioni

relative la programmazione e i servizi trasmessi. Per quanto riguarda la telefonia mobile, Mediaset mette a disposizione servizi e applicazioni legati all'informazione, allo sport, alla guide tv, ai giochi e a programmi noti per strumenti mobili quali i *tablet* e i cellulari. Dal 2011 inoltre, Mediaset vede la sua presenza editoriale e commerciale con i programmi più rilevanti del palinsesto anche sui social network Facebook e Twitter. L'editore Mediaset trasmette anche la televisione digitale su **protocollo Internet (Iptv)**; mediante la rete via cavo di Telecom Italia e di Fastweb, senza ulteriori installazioni di antenne ma solo con l'ausilio di una set-top-box, è infatti possibile fruire di Mediaset Premium. Dal 2009 Mediaset Premium offre il servizio Premium On Demand, una videoteca virtuale con cinquanta nuovi contenuti al mese anche ad alta definizione. Dal 2011 Mediaset Premium offre due servizi profondamente innovativi. Il primo è Premium Net Tv, da cui è possibile visualizzare dall'apparecchio televisivo dei contenuti audio-video sia in modalità *on-demand* che *live streaming*, similmente a quanto avviene per la Web Tv. Il secondo servizio è Premium Play, un servizio video *on-demand* che consente di vedere nuovi contenuti e i programmi preferiti tra una catalogo di 2.000 titoli, con le funzionalità di pausa, avanti e indietro, al momento e con il supporto desiderato. È infatti possibile visualizzare il catalogo sulla televisione con un decoder abilitato o con una Xbox360, sul PC sul sito [play.mediasetpremium.it](http://play.mediasetpremium.it) o sull'iPad scaricando l'apposita applicazione.

#### Riorganizzazione dei canali dopo lo swich off

Alla situazione attuale Mediaset presenta due tipologie di offerta, una in chiaro e l'altra a pagamento, entrambe sul digitale terrestre. L'azienda ha deciso di affrontare il business dei prodotti a pagamento, affrontando Sky Italia nella sua attività primaria, per allargare il parco clienti e per entrare in relazione diretta con essi. Le attività di Mediaset si sono sviluppate secondo due binari, il *free* e il *pay*, illustrate in figura 2.5:

- *implementazione dei canali gratuiti.*

Tra i canali gratuiti si possono distinguere i tre canali generalisti, Canale5, Italia1 e Rete4, e i nuovi canali tematici sorti con il passaggio della televisione al segnale digitale. Si noverano TGCom24 che debutta nel 2001, La5 del 2010, Boing del 2004, Italia2 del 2011, Iris del 2007, Cartoonito del 2011, Extra del 2010 e MediaShopping che è stato potenziato nel 2011.

- “upgrade” dell’offerta con i canali a pagamento.

L’offerta Mediaset Premium propone due “pacchetti”, il “pacchetto Gallery” e il “pacchetto Calcio”. Il primo comprende quattro canali di serie televisive (Joi, Mya, Steel e Premium Crime), quattro canali di cinema (Premium Cinema, Premium Cinema Emotion, Premium Cinema Energy e Premium Cinema Comedy) e tre canali in licenza con marchi noti che riguardano il cinema americano (Studio Universal) e i documentari (tre canali BBC Knowledge e due di Discovery World). Il secondo “pacchetto” si articola in sei canali per le dirette televisive, di cui uno in HD, con tre notiziari sportivi, rubriche e talkshow. A questi due “pacchetti” è possibile aggiungerne un altro dedicato ai bambini che racchiude tre proposte di canali Disney (Disney Channel, Disney Channel +1 e Disney Junior) e una proposta della major statunitense Time Warner (Cartoon Network).

Figura 2.5 - Canali dell’offerta Mediaset: canali *free* e canali *pay*



Fonte: elaborazione personale da mediaset.it

Ricchezza dei canali e ricchezza del repertorio dei canali

Quando l’offerta comincia ad essere complessa e a richiedere canali e contenuti aggiuntivi in grado di giustificare il pagamento di un prezzo sotto forma di abbonamento, l’azienda televisiva si dirige verso la scelta “buy”, ovvero verso

l'acquisizione di diritti televisivi in grado di arricchire l'archivio a disposizione. Mediaset compone il proprio prodotto secondo tre diverse modalità (Nardello, 2011):

- 1) allestisce autonomamente il proprio servizio, sviluppando l'offerta con canali e programmi di proprietà e commercializzandoli direttamente al pubblico finale - e ciò vale sia per Mediaset che per Mediaset Premium -;
- 2) acquisisce singoli canali televisivi già allestiti da operatori quali Disney, Time Warner o Discovery, che vengono inseriti nel bouquet di Mediaset Premium;
- 3) acquisisce singoli contenuti/diritti che implementano la programmazione da lui diffusa o di quella degli operatori presenti nella sua piattaforma. È questo il caso, ad esempio, dei diritti televisivi sportivi che l'operatore pay si aggiudica nelle contrattazioni rispetto alla concorrenza. Nel campo dello sport Mediaset riesce a dare una connotazione calcistica alla propria offerta acquisendo le licenze delle partite di Serie A, della Champions League e della Europa League.

Per quanto riguarda la ricchezza del repertorio dei contenuti, il gruppo Mediaset si assicura una delle più vaste *library* tra gli operatori presenti nel panorama europeo. Il gruppo possiede le società R.T.I. (Reti Televisive Italiane), Medusa, Mediavivere, Fascino PGT e Taodue, in grado di fornirgli un'ampia e diversificata collezione di programmazioni televisive. In particolare, Mediavivere ed Endemol producono soap, mini-serie tv italiane e hanno oltre 2.400 format diffusi in tutto il mondo; Fascino PGT produce format televisivi e talent show (ad es. Amici), infine Taodue produce film e fiction per la tv. Dal punto di vista internazionale, il gruppo Mediaset ha accordi con molti dei principali produttori e distributori statunitensi, quali Universal, Twentieth Century Fox, Dreamworks, Sony Columbia e Warner Bros. International, in grado di accrescere il repertorio della televisione Premium.

#### **2.2.4 L'offerta pay di Sky Italia**

##### *Piattaforme in uso*

Sky Italia s.r.l. è stata fondata nel 2003 dall'azienda americana News Corporation, mediante l'unione delle due piattaforme televisive digitali italiane Stream TV e Telepiù. Sky Italia offre servizi a pagamento operando in due principali piattaforme digitali la televisione digitale satellitare e l'IPTV, ma anche nella piattaforma web e quella mobile.

Nella televisione **satellitare** il pubblico è in grado di accedere ai servizi offerti solo dopo aver installato l'antenna parabolica satellitare presso la propria residenza, essersi munito di un decoder per tradurre il segnale e aver acquistato una *smart card* avente i contenuti offerti dall'emittente Sky Italia. Grazie alla piattaforma satellitare e al decoder denominato dall'azienda MySky, è possibile accedere ad una serie di servizi interattivi e innovativi. Dal 2009 ad oggi, cioè da quando è partita l'offerta MySky, sono state sviluppate diverse proposte, una di queste, in particolare, rappresenta l'evoluzione del decoder iniziale che è stato denominato MySkyHD. Esso consente di vedere oltre cinquanta canali in alta definizione e di fruire di un'ampia gamma di funzionalità che i manager di Sky Italia hanno sintetizzato nella frase-slogan "La tv ai tuoi comandi". Per ogni programma, anche in diretta di visione, è possibile mettere in pausa, vedere a rallentatore le scene, rivederle e registrarle. La tecnologia consente la registrazione di un massimo di due programmi e di impostare automaticamente la registrazione delle puntate seriali preferite. Essa consente inoltre di avviare la registrazione anche a distanza, cioè con il proprio *smartphone*, *tablet* o computer portatile. Gli altri servizi offerti dal decoder sono Sky Multivision per vedere contemporaneamente in due stanze diverse due diversi programmi Sky e Sky Digital Key per vedere tutti i canali gratuiti della televisione terrestre digitale utilizzando solo il decoder Sky, con il suo unico telecomando. Se poi si collega il decoder MySkyHD a Internet, è possibile fruire dell'opzione Sky on Demand e avere a disposizione una videoteca virtuale di film, serie tv, documentari e programmi per bambini. In aggiunta, nella piattaforma commerciale è a disposizione degli abbonati un servizio di *pay-per-view*, all'interno della sezione SkyPrimafila. Dietro il pagamento di un massimo di cinque euro è possibile vedere esclusivi programmi di film, calcio, eventi e programmi per adulti. Per quanto riguarda la **piattaforma Internet**, Sky ha sviluppato il sito web sky.it suddiviso nelle sezioni TG24, Sport, Mag (cinema, moda, gossip, reality, intrattenimento), XFactor, Forum, Video e Guida TV. In particolare la sezione video, video.sky.it, è il portale Web che contiene video e filmati in *streaming* aggiornati quotidianamente. È possibile anche vedere gratuitamente e in diretta *streaming* le news del canale SkyTg24. Sky Italia diffonde i suoi contenuti attraverso la **tecnologia Iptv**, ovvero via cavo. L'azienda ha stipulato una serie di accordi con tre i operatori di rete, Fastweb, Telecom Italia e Infostrada, in modo da consentire al pubblico di usufruire dei contenuti attraverso il

doppino telefonico o la fibra ottica, senza dover installare l'antenna. Per quanto riguarda la **piattaforma mobile**, Sky Italia offre l'innovativo servizio Sky Go che permette di vedere sul proprio *smartphone, tablet* o *pc* portatile una selezione di ventiquattro canali, dell'offerta TV (SkyUno, Fox, SkyTG24, SkyTG24Eventi e SkySport24), famiglia (Dinsey Junior, Disney Channel, National Geographic Channel, History Channel), Calcio (SkySuperCalcio, da SkyCalcio 1 a SkyCalcio10) e Sport (SkySport1, SkySport2, SkySport3, SkySport24, SkySportExtra e EuroSport).

#### Riorganizzazione dei canali dopo lo swich off

Dal punto di vista dell'offerta, per Sky Italia, il momento del passaggio della televisione italiana al digitale terrestre non è di fondamentale rilevanza. Infatti, dal 2003, cioè dalla data della sua fondazione, l'impresa ha da sempre operato nel digitale satellitare, avendo a disposizione un elevato numero di canali diffondibili e una copertura del territorio anche internazionale. È possibile tuttavia rilevare un'evoluzione dell'offerta del bouquet Sky, avvenuta in concomitanza con le riorganizzazioni degli altri due importati editori nazionali. Qualche anno fa, infatti, l'offerta televisiva era suddivisa nei pacchetti Intrattenimento & News, Sport, Cinema, Bambini, Musica e Documentari. Oggi Sky Italia ha rinominato i vari "pacchetti", a partire dall'offerta base dell'abbonamento che è stata ribattezzata da Intrattenimento a Sky Tv. I "pacchetti" per così dire tradizionali sono stati mantenuti e dedicati alla famiglia, al cinema, allo sport, in particolare ne è stato aggiunto uno rivolto agli amanti del calcio. A queste offerte sono stati aggiunti sette particolari canali definiti opzionali. Le nuove offerte sono quindi Sky TV con una serie di canali tematici dedicati alle serie tv, al *lifestyle* e alle *news*, Sky Famiglia con canali dedicati ai documentari, ai bambini e alla musica, Sky Cinema, Sky Sport e Sky Calcio. Infine, i canali opzionali sono dedicati ai tifosi del mondo del calcio (Milan, Inter, Juve, Roma channels), allo sport di nicchia (Caccia&Pesca e MotoTV) e alla musica classica (Classica). In figura 2.6 viene riportata la configurazione attuale dell'offerta di Sky Italia, declinata per i canali che la compongono.

#### Ricchezza dei canali e ricchezza del repertorio dei canali

Le considerazioni che riguardano i canali e programmi trasmessi da Sky Italia sono paragonabili a quelle effettuate per Mediaset Premium, la televisione a pagamento sul

digitale terrestre. Infatti, per le scelte relative la composizione del bouquet, Sky Italia si organizza secondo le tre modalità riportate di seguito:

- 1) allestisce autonomamente il canale, predisponendone il palinsesto. In particolare i canali in questione sono quelli brandizzati Sky e sono riconducibili alla maggior parte dei canali del “pacchetto” Cinema, Sport e Calcio; oltre a questi si riportano SkyUno e SkyTG24;
- 2) acquisisce singoli canali televisivi già allestiti da operatori quali Fox, Telecom Italia o Discovery, che vengono inseriti nel bouquet;
- 3) acquisisce di singoli contenuti/diritti che implementano la programmazione da lui diffusa o di quella degli operatori presenti nella sua piattaforma. Similmente al caso Mediaset Premium, ad esempio, nel campo dello sport nel 2012 Sky Italia ha negoziato i diritti del Motomondiale a partire dalla stagione 2014 per tutte le piattaforme e i diritti della Formula 1 a partire dalla stagione 2013.

Rispetto a Mediaset Premium, l'azienda possiede un repertorio molto più ampio grazie a due fondamentali fattori. Il primo fattore è riconducibile all'ambito di azione della società, che essendo di rilevanza internazionale è in grado di avere molto più potere contrattuale nei confronti degli editori di contenuti, ed esempio nel 2011 l'azienda riesce ad acquisire i diritti del programma di successo X Factor da trasmettere su Sky Uno, ma anche nei confronti di Mediaset Premium, dal quale contratta i diritti per il satellite della UEFA Europa League. Il secondo fattore è legato a quanto detto sopra, cioè al fatto che molteplici canali televisivi sono stati acquistati già allestiti, pronti per essere trasmessi. Rispetto quindi a Mediaset Premium, il repertorio è più ampio, ma difetta probabilmente nella strategia di programmazione. Sky Italia propone molte ripetizioni dei programmi, in diverse ore del giorno e in diversi momenti della settimana mentre Mediaset, al contrario, cerca di valorizzare i canali esistenti senza sovrapporre i contenuti per evitare di creare confusione nel pubblico proprio sull'identità del canale.

Figura 2.6 - Canali dell'offerta del bouquet Sky

Sky TV	
<p><b>Serie Tv e Intrattenimento</b></p>	<p><b>News</b></p>
<p><b>Lifestyle</b></p>	
Sky Famiglia	
<p><b>Documentari</b></p>	<p><b>Musica</b></p>
<p><b>Bambini</b></p>	
Sky Cinema	Sky Sport
Sky Calcio	Canali Opzionali

Fonte: elaborazione personale da sky.it

### 2.3 Il prodotto televisivo: canali generalisti e canali specializzati

Appare ora interessante focalizzare l'analisi sulla nuova strategia editoriale dei canali specializzati. Uno dei principali impatti che il segnale digitale ha comportato è infatti lo sviluppo di nuovi canali in grado di raggiungere il pubblico frammentato e di recuperare l'audience persa dai canali generalisti. Nell'affrontare tale discussione, similmente a quanto effettuato per la definizione di impresa televisiva, appare utile e necessario per la comprensione del canale specializzato ribadire il concetto di palinsesto. Il palinsesto è il risultato dell'attività di assemblaggio esercitata dall'impresa televisiva, ovvero il canale televisivo. Il palinsesto è definibile come "un insieme di programmi (prodotti audiovisivi) collocati all'interno di una griglia temporale (forma) secondo un determinato schema di disposizione logica (logica)" (Mantegazza, 2011). Il palinsesto quindi è caratterizzato da tre elementi principali:

- *il contenuto*, che rappresenta l'insieme dei programmi televisivi che l'impresa intende trasmettere in un dato canale. Il contenuto del canale è caratterizzato dalla scelta tra le dimensioni ampiezza (numero di tipologie di programmi) e profondità (numero di titoli che compongono ciascuna tipologia). L'elemento del contenuto esprime il grado di focalizzazione dell'offerta dell'impresa, la quale può decidere se inserire nel palinsesto un'ampia o ristretta varietà di generi, generalizzando o specializzando l'identità del canale;
- *la logica*, che identifica per ogni specifico programma del canale quando esso deve essere trasmesso, quanto è il suo costo e chi è il pubblico di riferimento;
- *la forma*, che significa approfondire nel dettaglio chi è il pubblico di riferimento e quali sono le sue abitudini di consumo.

I due elementi della logica e della forma, considerati congiuntamente, sono in grado di descrivere l'audience target di riferimento per un canale televisivo, individuando così se l'audience desiderata è generica o definita.

I tre elementi che caratterizzano il palinsesto individuano in definitiva due concetti chiave che sono in grado di esprimere la direzione della strategia editoriale dei diversi *player* operanti nel mercato e che introducono la questione dei canali specializzati. I due concetti sono la focalizzazione dell'offerta, declinata in ampia o ristretta, e l'audience *target* che può essere generica o definita. Sulla base di questi due concetti è possibile

costruire una matrice (figura 2.7). Essa individua le quattro possibili opzioni strategiche adottabili dalle imprese televisive per caratterizzare ciascun canale della propria offerta.

Figura 2.7 – Opzioni strategiche per i canali televisivi

		FOCALIZZAZIONE	
		AMPIA	RISTRETTA
A U D I E N C E	GENERICA	Generalista puro	Specialista di genere
	DEFINITA	Microgeneralista ampio	Content leader (genere, tema, target) o semigeneralista

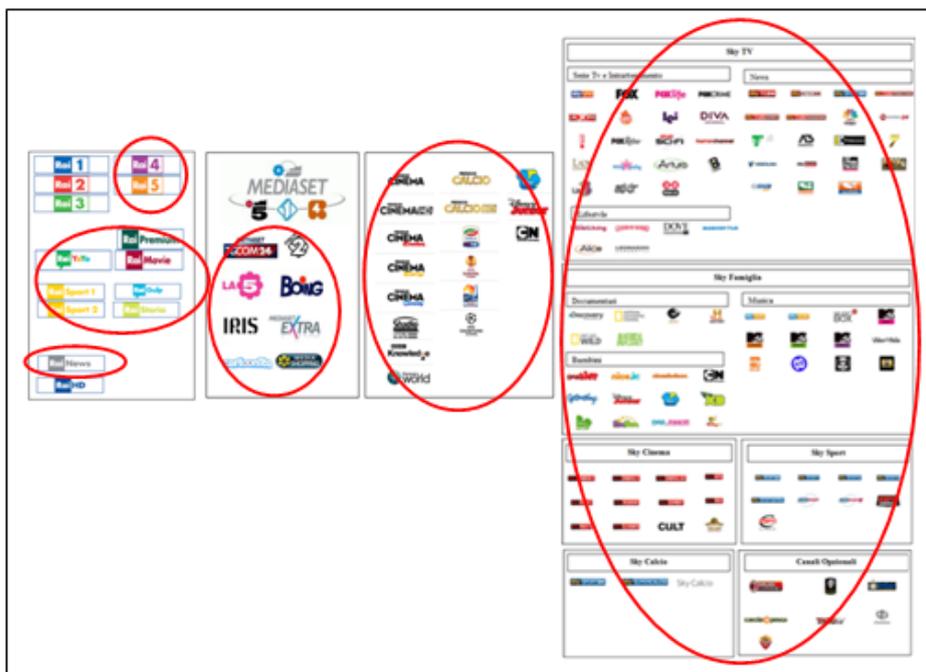
Fonte: adattamento da Mattiacci e Militi (2011)

I canali con focalizzazione ampia vengono inquadrati all'interno della categoria dei canali generalisti e si differenziano tra loro a seconda della tipologia di pubblico che intendono raggiungere. I generalisti puri ad esempio sono canali come Rai1 e Canale 5 e sono rivolti indistintamente ad un pubblico di massa, mentre i micro generalisti ampi sono canali come Italia 1 o MTV che si rivolgono ad un pubblico molto ampio genericamente definito sulla base di criteri come età o cultura. Tuttavia, la sezione della matrice che suscita interesse ai fini della trattazione è quella di destra, in cui i canali televisivi hanno una focalizzazione ristretta. Per focalizzazione ristretta, lo ricordiamo ancora una volta, si intende una caratterizzazione dei contenuti del canale che può rispondere a specifiche esigenze del pubblico e a differenziazioni in ragione del genere, del tema o del target. La sezione di destra consta di due quadranti. Il primo quadrante è riempito dagli Specialisti di Genere, ovvero dai canali televisivi che si rivolgono ad un pubblico molto ampio ma con un'offerta monotematica; è il caso ad esempio dei canali di informazione o dei canali di cinema. Il secondo quadrante identifica, invece, i Content Leader, cioè coloro che si rivolgono ad un'audience più specifica. Essi vogliono essere il punto di riferimento per un pubblico che è alla ricerca di una determinata esperienza di visione e possono essere canali specializzati per genere (es. documentari, musica, film, serie tv, news, sport etc.), per target (es. bambini, ragazzi, femminile etc.) o per tema (storia, crimine, amore etc.).

Gli elementi che caratterizzano il palinsesto, il contenuto, la logica e la forma, possono alternativamente essere sintetizzati da due diverse dimensioni, ovvero l'ampiezza del palinsesto – che è la varietà della tipologia dei programmi – e la profondità del palinsesto – cioè il numero medio di titoli per ogni tipologia - (Dematté & Perretti, 2002). Questa differente classificazione permette di individuare quattro tipologie di canali televisivi che, sostanzialmente, ricalcano la precedente classificazione: il canale generalista, quello tematico, segmentato e personalizzato. I canali generalisti possiedono un'ampiezza molto ampia e sono connotati da una scarsa profondità, con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di un pubblico vasto ed eterogeneo. I canali tematici e i canali segmentati posseggono ampiezza e profondità intermedie e sono progettati sulla base di due criteri diversi, nel primo caso in base a una programmazione mirata su una certa tematica (es. sport, film, etc.) e nel secondo caso in base ad un target di pubblico specifico (es. donne, bambini etc.). Questi due canali si possono condensare all'interno della più ampia categoria di canali specializzati. Infine, vi sono i canali personalizzati con ampia profondità e ampiezza, tali canali sono particolari e rispondono a logiche di una televisione su richiesta. In sintesi, tutti i canali possono essere ricondotti a due ampie categorie, che al loro interno possono essere ulteriormente articolate. Tali categorie sono i canali generalisti e i canali specializzati.

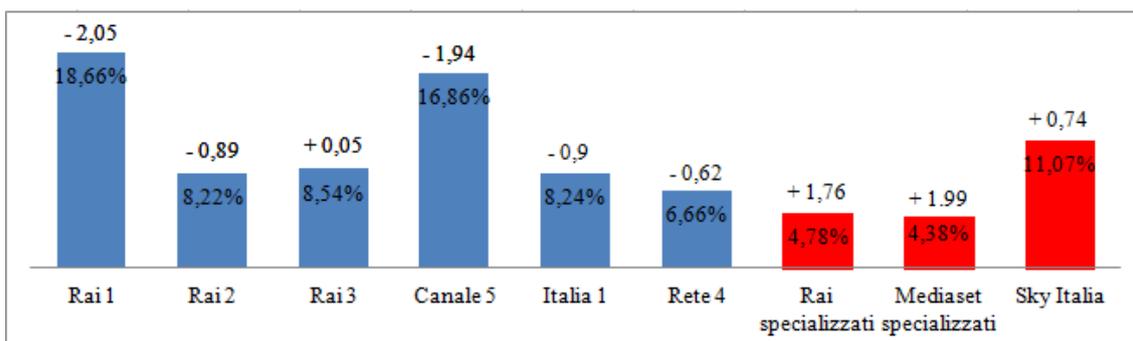
I canali specializzati o, in altre parole, i canali televisivi le cui opzioni strategiche sono di ristretta focalizzazione del contenuto sono stati anche introdotti nel precedente paragrafo, quando l'analisi ha provveduto a descrivere il panorama dell'offerta dei canali per ciascuno dei tre principali editori. Per i canali televisivi in chiaro, si evidenzia la nascita dei dieci canali specializzati della RAI e degli otto canali specializzati di Mediaset. Per l'offerta televisiva a pagamento, quindi sia per Mediaset Premium che per Sky Italia, come si è già sottolineato, i canali sono stati progettati per garantire un *upgrade* dell'offerta e per generare abbonamenti. Questi canali a pagamento sono tutti indirizzati ad un pubblico specifico, che è disposto a pagare per visualizzare il contenuto che gli interessa. I canali specializzati, rispettivamente delle aziende RAI, gruppo Mediaset e Sky Italia, sono evidenziati in figura 2.8.

Figura 2.8 – I canali specializzati



Nel primo capitolo il tema dei canali specializzati è stato affrontato nella prospettiva della frammentazione dell'audience a seguito della digitalizzazione del segnale televisivo. Dopo aver discusso le offerte dei tre principali *player*, è possibile affermare, anche con evidenza attraverso i dati di share registrati da Auditel, che i canali specializzati stanno raccogliendo il favore del pubblico frammentato. La figura 2.9 mostra lo share 2011 dei canali generalisti della RAI (Rai1, Rai2, Rai3) e di Mediaset (Canale5, Italia1, Rete4) in contrapposizione con lo share complessivo dei canali specializzati della RAI (Rai4, Rai5, RaiPremium, RaiYoyo, RaiGulp, RaiMovie, RaiSport1, RaiSport2, RaiStoria, RaiNews24), di Mediaset (Auditel registra i dati solo per i canali Boing, Iris, La5, MediasetExtra, Italia2, Cartoonito, Premium Calcio) e dei canali sul satellitare. Rispetto al 2010, sono proprio i canali specializzati che registrano un aumento dello share e che contrastano la diminuzione di quello delle reti generaliste. Per concludere, i canali specializzati rappresentano una via mezzo tra i canali generalisti e tutte le opzioni di visione *on-demand*, a partire dalla *pay-tv* e dalle piattaforme web. I canali specializzati consentono ancora alle imprese televisive una larga manovra di azione per quanto riguarda la loro attività primaria, la creazione del palinsesto. Di seguito vengono quindi analizzate nel dettaglio le varie categorie dei canali specializzati.

Figura 2.9 – Share canali generalisti vs canali specializzati 2011 e differenza rispetto 2010 (intera giornata: 02:00-02:00)



Fonte: Auditel (2011)

### 2.3.1 I contenuti offerti nei canali specializzati

Dopo lo *switch off* gli editori hanno l'occasione di dare un preciso profilo editoriale ai nuovi canali, scegliendo opportunamente i generi e le produzioni da trasmettere. Si può notare come i tre principali *player*, ma anche quelli di minore rilevanza, abbiano optato per delle segmentazioni del mercato simili. Le macrosegmentazioni, come si è detto in precedenza, avvengono per le tre aree costituite dal genere, dal target o dal tema. Ogni editore, con i canali in chiaro e con quelli a pagamento, ha cercato di ricoprire un po' tutte e tre le tipologie di segmentazione. Tuttavia per i canali in chiaro, RAI e Mediaset hanno voluto distinguersi e dare una connotazione propria ai nuovi canali, in modo da convogliare una diversa tipologia di pubblico. Ad esempio RAI ha proceduto per una segmentazione per genere (sport, cultura, informazione, cinema) e per target (bambini, ragazzi) molto ampia, dovuta anche alla necessità di creare un'offerta pubblica che fosse in grado di garantire una visione per tutti, cioè senza entrare in segmentazioni troppo articolate. Mediaset ha effettuato una segmentazione per genere (cultura, informazione, cinema), per target (femminile) e per tema (shopping), procedendo per una scelta indirizzata verso un pubblico che è in grado di produrre anche maggiore audience. Altri editori che posseggono canali in chiaro si sono concentrati, in aggiunta, su altri generi (musica, documentari) e su altri temi (*lifestyle*).

Sulla base delle segmentazioni dei canali specializzati è possibile creare dei gruppi di canali che sono in diretta competizione tra loro. Gli editori hanno creato delle differenziazioni per catturare il pubblico di spettatori sia all'intero dei canali televisivi, sia nel web. Il modo migliore per far percepire le differenze tra i canali specializzati è la creazione di un *brand* forte, che sia in grado di distinguere l'identità del canale. Prima

di trattare questo tema nel capitolo successivo, è interessante analizzati i gruppi di canali specializzati e le loro produzioni.

Segmentazione per genere: i film

Il film è notoriamente un genere *premium*, che richiama la qualità e l’atmosfera di visione del grande schermo. Gli editori a pagamento hanno costruito un’offerta di cinema da far valere all’interno di ampi “pacchetti” acquistabili nell’abbonamento. Sky Cinema fornisce dieci canali con il proprio *brand* e due canali acquisiti con i *brand* Cult e MGM. Mediaset Premium offre il “pacchetto” Premium Cinema con quattro canali di proprietà più il canale Studio Universal. Ciò che contraddistingue la predisposizione di questi canali è una scelta editoriale forte, illustrata in figura 2.10.

Figura 2.10 – Offerta canali “pacchetti” film e sport di Sky Italia e Mediaset Premium

SKY ITALIA			
Cinema	Descrizione	Sport	Descrizione
<b>SkyCinema1</b>	prime visioni successi stagione	<b>SkySport24</b>	notizie sportive
<b>SkyCinema+1</b>	prime visioni successi stagione 1oradopo	<b>SkySport1</b>	il meglio di serie A,UEFA,int.
<b>SkyCinema+24</b>	prime visioni successistagione24oredopo	<b>SkySport2</b>	eventi di volley,rugby,basket..
<b>SkyHits</b>	migliore programm. pacchetto cinema	<b>SkySport3</b>	diretta UEFA, tennis, golf
<b>SkyFamily</b>	per la famiglia con film d’animazione	<b>SkySportExtra</b>	diretta tornei sportivi
<b>SkyPassion,</b>	per le donne con film romantici	<b>SkySport24</b>	notizie sportive
<b>SkyComedy</b>	commedie da ridere	<b>SkySuperCalci</b>	il meglio di serie A,UEFA,int.
<b>SkyMax</b>	film ad alta tensione	<b>SkyCalcio</b>	14 canali dei tifosi
<b>SkyMax+1</b>	film ad alta tensione 1oradopo		
<b>SkyClassic</b>	film che hanno fatto storia		
<b>Cult</b>	produzione indipendente internazionale	<b>EuroSport</b>	sport internaz.,varie discipline
<b>MGM Channel</b>	cinema di Hollywood	<b>EuroSport2</b>	sport internaz.,varie discipline
		<b>ESPN America</b>	sport americano
		<b>ESPN Classic</b>	sport che ha fatto storia
MEDIASET PREMIUM			
Cinema	Descrizione	Sport	Descrizione
<b>PremiumCinema</b>	anteprime e film che hanno fatto storia	<b>PremiumCalcio</b>	Serie A,
<b>CinemaEnergy</b>	per emozioni forti: thriller,fantasia..	<b>PremiumCalcioHD</b>	Champion League,
<b>CinemaEmotion</b>	per sentimenti:commedie,drammi..		Europa League,
<b>CinemaComedy</b>	per divertimento leggero:commedie..		Mondiale per Club
<b>Studio Universal</b>	cinema classico americano		

Fonte: [www.sky.it](http://www.sky.it) e [www.mediasetpremium.it](http://www.mediasetpremium.it)

Ma poi il cinema passa alla rete gratuita e si inserisce nei palinsesti della televisione generalista per coprire lo spazio della prima serata, ma anche nella mattina e nel pomeriggio. La grande richiesta di film ha stimolato la creazione di canali specializzati

la cui produzione principale è proprio legata al mondo del cinema, con film d'autore, pellicole storiche, *l'essai*, il cinema non occidentale, backstage, interviste, approfondimenti etc. L'editore RAI ha predisposto il canale Rai Movie, con una rosa di film molto ampia che va dal cult al blockbuster, mentre per Mediaset il canale è Iris, il quale si propone come una via di mezzo tra il cinema d'autore e la cultura in generale. Questo posizionamento gli conferisce una caratterizzazione più ampia, legata anche al mondo del teatro, della letteratura e della televisione d'autore italiana. Infine, vi è il canale Coming Soon edito da Arnica, che si colloca in una via di mezzo tra informazione cinematografica e produzioni cinematografiche. In questo canale sono famosi gli interventi de I Cinepatici, Celebrity o FuoriQuadro con approfondimenti e discussioni sul mondo del cinema con linguaggi e tagli innovativi.

#### Segmentazione per genere: lo sport

Come per il cinema, lo sport è il genere *pay* per definizione. Negli ultimi anni l'offerta a pagamento si è sviluppata nella direzione dell'offerta calcistica, lo sport più seguito dal pubblico italiano. Sky ha costruito un vasto repertorio di canali con Sky Sport per coprire la maggior parte delle discipline di interesse, in modo da essere presente sia in ambito nazionale che internazionale; tuttavia ha creato anche l'offerta Sky Calcio con tre canali aggiudicandosi i diritti per la Serie A e per la Uefa Champions League. Mediaset Premium è presente esclusivamente con l'offerta calcio, la più vasta offerta per questo sport (tabella 2.1). Lo sport che invece offre un livello minore di spettacolarità è trasmesso sui canali *free*, in primo luogo dall'editore RAI con i due recenti canali Rai Sport1 e Rai Sport2. L'offerta comprende la trasmissione di eventi di Formula 1, ciclismo, calcio e sci, ma soprattutto di rubriche e approfondimenti come 90° minuto o Pole Position. La presenza di reti quali Sport Italia, Sport Italia2 e Sport Italia24, tutte dell'editore Interactive, stanno a completamento dell'offerta sportiva con la trasmissione di discipline minori che altrimenti non troverebbe spazio su altre reti. Rimanendo in tema di sport di nicchia, la televisione digitale ha permesso lo sviluppo di canali fortemente tematici, come Poker Italia 24 edito da Magnolia, in grado di cogliere il *trend* del gioco d'azzardo di un rilevante segmento della popolazione italiana.

### Segmentazione per genere: l'informazione

L'informazione è un genere che rappresenta una risorsa democratica a disposizione della popolazione italiana. Essa è percepita come un bene di cui possono fruire tutti, anche coloro che non sono in grado di pagare un abbonamento. La novità del digitale terrestre è quindi l'aumento dei canali *all news*, in cui le notizie vengono trasmesse 24 ore su 24, in un continuo susseguirsi di notiziari. Nella televisione *free* sono quindi proliferati i canali specializzati dell'informazione, prodotti dalle emittenti più popolari come il canale RAI News 24 di RAI e il canale TG Mediaset di Mediaset, oppure da quelli emergenti come Repubblica TV del gruppo L'Espresso, Tg Norba 24 di Telenorba o Class News di Class, quest'ultima dedicata a fasce di pubblico *business*. Per quanto riguarda i canali a pagamento, emerge il canale Sky TG 24 di Sky Italia, visualizzabile nel pacchetto base Sky Tv. Tuttavia, con esso viene confermata la gratuità dell'informazione; il canale è infatti liberamente accessibile a chiunque dalla piattaforma web di Sky in diretta *streaming*.

### Segmentazione per genere: la musica

La musica è un genere che sempre più nel corso degli anni si è cercato di avvicinare al mondo televisivo. Con la digitalizzazione del segnale e la interconnettività dei media, il fenomeno della musica in televisione è definitivamente esploso. Nella televisione in chiaro le emittenti radiofoniche hanno occupato una posizione fra i vari canali, a partire dal canale RTL 102.5 e da quello DeeJay fino ad arrivare ad emittenti radio seguite da una fascia di popolazione più adulta con canale Radio Italia. Nella televisione a pagamento, Sky Italia ha dedicato un'intera sezione del "pacchetto" Famiglia ai canali musicali. Fra i canali musicali spiccano quelli interattivi (SkyRadio, MusicBox, MyDeeJay) e quelli dell'emittente MTV, pioniere della musica in televisione. MTV ha ulteriormente specializzato la sua offerta declinando l'offerta musicale in Hits, Classic, Rock e Dance.

### Segmentazione per genere: i documentari

I canali dedicati alla cultura e ai documentari hanno origine analogica, la cui nascita è datata alla fine degli anni novanta del secolo scorso. Alcuni esempi sono il canale History Channel di origine statunitense o il canale BBC Knowledge della rete pubblica

inglese BBC. Oggi il genere ha ricevuto uno slancio di rinnovamento e di freschezza dato dalla contaminazione con il mondo dell'intrattenimento. Sui canali in chiaro della RAI l'offerta è ricca e non poteva essere altrimenti data la responsabilità in ambito anche sociale dell'operatore pubblico. Il canale Rai 5, creato alla fine del 2010, vuole avere un taglio legato al mondo dell'entertainment, per raggiungere un pubblico dinamico desideroso di arricchire il suo patrimonio culturale. Di stampo più tradizionale e di origine analogica sono invece i due canali Rai Scuola e Rai Storia. Anche nella *pay tv* il genere documentario riscuote molto successo, data la possibilità di articolarlo in diverse sottotematiche. In Sky Italia ad esempio vi sono canali acquisiti con forte popolarità legati al viaggio e alle culture (National Geographic e Marco Polo), alla storia (History Channel) e agli animali (Animal Planet); in Mediaset Premium invece, vengono proposti i due canali tradizionalmente noti per l'associazione al mondo della cultura, Discovery World e BBC Knowledge.

#### Segmentazione per genere: la serie tv

Il genere della serie televisiva sembra essere un contenuto *premium*. Infatti, seppur le serie tv vengano trasmesse all'interno di canali generalisti come Canale 5 o all'interno di canali specializzati come Iris e Rai4, esse non sono state canalizzate in un unico canale *free*. Le serie televisive sono utilizzate dalla televisione gratuita in funzione di riempimento di spazi vuoti a disposizione negli altri canali, senza una particolare coerenza logica tra identità di canale e serie televisiva. Invece, all'interno televisione *pay*, esse sono state valorizzate con più canali, targhetizzati su diversi temi o segmenti di persone. Ad esempio nel pacchetto di Sky vi sono i canali del marchio Fox declinati in Fox per tutti, Fox Life diretto alle donne, Fox Crime per gli amanti del crimine e Fox Retro per i nostalgici. Allo stesso modo, nel pacchetto Premium Serie Tv troviamo Joy per tutti, Steel per gli uomini, Mya per le donne e Crime per il genere poliziesco.

#### Segmentazione per tema: il lifestyle

Il principale indirizzo tematico che i manager delle aziende televisive hanno sviluppato all'interno dei canali tv è lo stile di vita delle persone. Oggi i consumatori postmoderni dimostrano dei comportamenti contrastanti e assai diversi gli uni dagli altri, ma, tuttavia, essi hanno bisogno di punti fermi, di passioni comuni da condividere con altre

persone. E così vengono predisposti canali come Rai4 e Real Time fra i canali in chiaro, il primo brandizzato RAI, il secondo Discovery. Entrambi hanno come punto focale le serie televisive; nel primo caso si tratta di serie del genere fiction d'acquisto per lo più americane, nel secondo caso di serie in cui la gente entra nello schermo attraverso dei programmi a metà tra documentari e reality. Infine, per la televisione *pay*, troviamo marchi come Leonardo per lo stile della casa e Gambero Rosso per lo stile dell'alimentazione, entrambi esemplificativi di un certo modo di vivere.

#### Segmentazione per target: il femminile

Di rilevante impatto sono state le iniziative volte a catturare un pubblico femminile, in quanto due dei principali operatori della televisione commerciale *free* hanno proposto un canale per le donne. Mediaset ha creato La5, con un palinsesto molto vasto caratterizzato da generi diversi come film, reality o sit-com; mentre Telecom Italia Media ha pensato il canale La7D, tutto in rosa che tratta tematiche riguardanti la famiglia, la moda, la cura della persona o la sessualità. Inoltre, a questi canali, si aggiunge un terzo dedicato in modo particolare al mondo dei matrimoni, con Wedding Tv. Nel *pay*, ritroviamo l'attenzione al mondo femminile con i due canali seriali Fox Life e Premium Mya, il primo nel pacchetto Sky mentre il secondo in quello Mediaset Premium. In aggiunta, tra i canali del "pacchetto" base di Sky troviamo il canale Lei che affronta tematiche tradizionalmente femminili con il taglio dato ai canali di *lifestyle*, ovvero con docu-reality dal tono scanzonato e divertente.

#### Segmentazione per target: i bambini e i ragazzi

Il settore della televisione per bambini e ragazzi è di fondamentale importanza all'interno dell'offerta editoriale, prova ne è la predisposizione da parte di tutti gli editori dei canali dedicati. Per un pubblico nella seconda fase dell'età scolare troviamo Boing di Mediaset e i due canali Fresbee e K2 dell'editore Switchover. L'editore RAI predispose invece due canali, uno indirizzato ad una fascia di pubblico scolare, RaiGulp, e uno ad una fascia di pubblico prescolare, RaiYoyo. Questi canali propongono, in maniera abbastanza indistinta, propongono i classici momenti di scenette in studio che intervallano i cartoni animati, ma anche i nuovi talent show tipici

della televisione “per grandi”. L’offerta *premium* è molto sviluppata e si articola sia per i due operatori *pay* nei “pacchetti” già illustrati.

Dall’analisi dei nuovi canali specializzati emerge una certa commistione fra i generi e le declinazioni per tema o per target. Si osserva infatti che, qualunque sia la segmentazione del mercato operata dalle imprese, tutti i programmi trasmessi dai canali televisivi, anche quelli tradizionalmente legati al mondo della cultura, stanno volgendo verso il mondo dell’*entertainment*.

Così, all’interno di ogni macrosegmentazione, ciascun canale deve competere con i concorrenti più prossimi sulle stesse tematiche, avendo a disposizione lo stesso mix di generi e dovendosi allineare ad un certo stile di programmazione. La vera differenziazione del canale si basa perciò su altri fattori, in primo luogo legati alla percezione del canale televisivo da parte dello spettatore. Più forte è l’identità del canale, maggiore è la possibilità di emergere e di trascinare la sua popolarità oltre i confini dello schermo televisivo. Lo stato dell’arte della percezione di forza del canale televisivo da parte dello spettatore sarà oggetto di indagine della presente tesi e gli aspetti riguardanti il *brand* del canale televisivo e i comportamenti dei consumatori saranno approfonditi nel corso del quarto capitolo. Nel prossimo capitolo viene, invece, affrontata la prospettiva della domanda e viene analizzate le pratiche spettatoriali del pubblico digitale.

## **CAPITOLO 3 -**

### **IL COMPORTAMENTO DEGLI SPETTATORI NELL'EPOCA DELLA CONVERGENZA DIGITALE**

L'ultimo punto che necessita di essere analizzato per affrontare il cambiamento del mezzo televisivo in un'ottica sistemica è rappresentato dallo spettatore e dalle sue pratiche di consumo (Jenkins, 2007). La disamina dei comportamenti del nuovo utente è utile per completare la trattazione fornendo importanti stimoli che provengono dal lato della domanda. Il capitolo si articola in quattro parti e ha l'obiettivo di introdurre il comportamento dei fruitori digitali all'interno del canale televisivo ma anche nella Rete, dove gli spettatori incontrano, assieme ai contenuti televisivi, molteplici contenuti audio-video sui quali possono manifestare preferenze di visione. La tecnologia digitale e la connessione alla Rete rivelano nuove pratiche comportamentali che devono essere tenute in considerazione nel momento in cui si analizzano le scelte di visione degli spettatori stessi. Dopo aver discusso nel primo paragrafo il contesto fluido in cui è inserito lo spettatore, viene proposta un'analisi dello spettatore relativamente a che cosa guarda e a come si comporta. Le considerazioni emerse saranno utili a definire alcune cruciali domande a cui si cercherà di rispondere attraverso l'analisi empirica. Il capitolo si conclude con delle osservazioni che riguardano tutto il pubblico post-moderno (Cova *et al.*, 2008).

#### **3.1 Gli spettatori in un *communication continuum***

In questa prima parte del capitolo ci occuperemo della nozione di pubblico di spettatori. In particolare, la nozione su cui preme focalizzare l'attenzione è quella di pubblico televisivo, dal momento che tale nozione oggi appare sfuggente e di difficile definizione. Prima dello sviluppo di Internet e dei mezzi di comunicazione connessi ad Internet, ovvero prima di un periodo identificabile indicativamente tra gli anni 1990 e 2000, la nozione di pubblico televisivo era solidamente caratterizzata dai concetti di simultaneità e contemporaneità; che definivano una situazione di visione del contenuto televisivo in diretta con ciò che accadeva in un luogo lontano e in condivisione con altre migliaia di persone (Scaglioni, 2011).

Nel tempo attuale, invece, citando il lavoro dell'antropologa Elizabeth Bird (Bird, 2003) l'“*audience is everywhere and nowhere*”. L'antropologa ha dato un contributo di estrema rilevanza agli studi condotti sull'audience (*Audience Studies*), cioè in quel ramo di ricerca empirica che intende indagare i comportamenti del pubblico fra i mezzi di comunicazione nel normale svolgersi della vita quotidiana. L'antropologa afferma che non esiste un solo tipo di pubblico - quello televisivo - e che il pubblico televisivo è immerso in un contesto di mezzi di comunicazione che è saturo. Quando si vuole studiare il comportamento del pubblico televisivo non è sufficiente farlo quando esso è di fronte allo schermo televisivo, ma, piuttosto, è importante osservarlo quando conduce la sua vita, in ogni momento della giornata; in tal modo è possibile capire con che mezzi di comunicazione esso entra in contatto e in quale maniera quest'ultimi lo condizionino. Con la frase l'“*audience is everywhere and nowhere*”, Bird implicitamente afferma che il pubblico televisivo non è solo quello che “spegne il cervello” (Jobs, 2004) davanti lo schermo della televisione del salotto – definizione anche questa discutibile dato la nascita delle televisioni connesse ad Internet -, ma che è anche quello che utilizza altri schermi per guardare la televisione, sia all'interno che all'esterno delle mura domestiche. Nel contributo della Bird è possibile cogliere il cambiamento di direzione che ha caratterizzato negli ultimi anni il mercato televisivo italiano dal punto di vista dell'offerta. Nel mercato, la nozione di pubblico ha assunto dei confini indefiniti e le esperienze di visione sono state modificate lungo gli assi del tempo e dello spazio (Scaglioni & Sfondini, 2008).

Per quanto riguarda l'asse del tempo, l'offerta televisiva si è adeguata offrendo delle modalità di visione non lineare. Si è già analizzato come una possibilità di visione non lineare sia la messa a disposizione da parte degli operatori Sky Italia e Mediaset Premium del servizio *video on demand*, attraverso lo strumento tecnologico del decoder. Si è analizzato, poi, che una seconda possibilità di visione non lineare è la riorganizzazione dell'offerta da parte di tutti gli operatori mediante la predisposizione di canali che consentono la rivedizione dopo un'ora o dopo un giorno del palinsesto (canali +1 o +24), oppure mediante l'organizzazione di piattaforme online che permettono di far vedere e rivedere i contenuti televisivi in modalità *catch-up* o *snack-tv*.

Per quanto riguarda l'asse dello spazio, il pubblico è in grado di fruire della televisione in maniera del tutto arbitraria e svincolata dal luogo. Si è già osservato che gli schermi

televisivi sono molteplici e vanno dalle Sofa TV, alle Desktop TV fino alle Hand TV. Oltre agli schermi di proprietà, poi, la possibile *audience* è anche quella che fruisce dei contenuti negli spazi pubblici, cioè nei bar, negli aeroporti, nelle palestre, nei centri commerciali etc., secondo una nuova concezione del consumo televisivo in grado di avvolgere lo spettatore in ogni momento della giornata e in ogni luogo (Sfardini, 2008). Il pubblico, oggi, è quindi immerso in un flusso costante di contenuti. I contenuti veicolati non rispettano la rigidità temporale e spaziale, bensì scorrono in un *continuum* mobile, in contesti differenti e in temporalità sovrapposte, grazie allo sviluppo dei media digitali e ad Internet (Osservatorio Politecnico di Milano, 2012).

In altre parole, l'insieme delle tecnologie di accesso vanno a creare un "*communication continuum*" che consentono allo spettatore una fruizione dei contenuti audio-video senza interruzioni, o con interruzioni da lui decise, in una situazione statica o dinamica, passando da una visione individuale, a quella in contesti familiari o a quella con gruppi di amici, attraverso l'ausilio di piccoli o grandi schermi e utilizzando o meno servizi interattivi. Attraverso le sue decisioni e il contesto spazio-temporale, lo spettatore potrà farsi accompagnare dalla narrazione veicolata dagli editori di contenuti oppure potrà scegliere di diventare protagonista attivo e scandire il suo percorso di fruizione personale (Massarenti, 2006).

### **3.2 Gli spettatori: che cosa guardano**

Nel corso dei successivi paragrafi sono discusse le principali caratteristiche dello spettatore post-moderno e, nell'affrontare tale analisi, risulta importante la comprensione di due aspetti che riguardano il pubblico attuale, il primo aspetto riguarda "che cosa" il pubblico guarda e il secondo aspetto "come" esso si comporta.

Per ora ci interessa esaminare il primo dei due aspetti e individuare che cosa gli spettatori guardano nello schermo televisivo e cosa guardano invece negli altri schermi. All'interno dei canali televisivi, quello che risulta interessante ai fini dell'indagine è il canale specializzato. Esso rappresenta una tipologia di canale in grado di rispecchiare una delle evoluzioni del consumo televisivo. Come vedremo, se da una parte vi è il consumo della televisione a pagamento mediante la predisposizione dell'offerta specializzata, dall'altra parte vi sono i canali specializzati della televisione gratuita. Per quanto riguarda gli altri schermi, invece, la scelta di che cosa guardare si allarga in

maniera esponenziale perché le tipologie di video che gli spettatori possono guardare *online* sono molteplici. Oltre al canale televisivi tradizionali, l'offerta si è ampliata rendendo le esperienze di fruizione ricche e variegate, sia dal punto di vista del contenuto sia da quello della sua modalità di fruizione.

### 3.2.1 Il consumo televisivo dei canali specializzati in tv tradizionale

Quando ci si riferisce alla televisione tradizionale, si intende la classica televisione a cui siamo abituati, quella non connessa a Internet fruibile dal divano del proprio salotto. In Italia la televisione tradizionale è evoluta secondo due direzioni. Dalla televisione generalista, pubblica e commerciale, siamo infatti passati in pochi anni alla televisione specializzata, gratuita e a pagamento, fino alla televisione personalizzata, prevalentemente offerta all'interno di offerte *pay*. Da quanto analizzato in precedenza, questi tre modelli di offerta televisiva - ossia la televisione generalista, la televisione specializzata e la televisione personalizzata - possono convivere all'interno della stessa impresa, ma le scelte di natura economica legate all'audience raggiungibile sono tra loro molto diverse (Dematté & Perretti, 2002). La figura 3.1 ripercorre le tre fasi della televisione e illustra la relazione tra i pubblici e i modelli economici delle imprese, che rappresentano la modalità con cui è possibile promuovere i consumi televisivi indirizzati a diversi pubblici. In particolare, il modello di offerta specializzato è quello che attira il nostro interesse e ci consente di capire le premesse che hanno stimolato il consumo dei canali televisivi specializzati in Italia.

Figura 3.1 - Relazione tra modelli economici e audience

TELEVISIONI	AUDIENCE	RICAVI	PUBBLICO
TV PERSONALIZZATA	Raggiungimento di un parco abbonati	Prezzo abbonamento o a consumo	pubblico personalizzato
PAY TV	Raggiungimento di un parco abbonati	Prezzo abbonamento	pubblico specializzato
TV SPECIALIZZATA	Raggiungimento di telespettatori mirati	Pubblicità mirata	pubblico generalista
TV COMMERCIALE	Raggiungimento della maggioranza dei telespettatori	Pubblicità generica	
TV PUBBLICA	Massimizzazione del beneficio collettività	Canone	

Fonte: rielaborazione personale da Dematté & Perretti (2002)

I modelli di offerta specializzata della televisione gratuita e della televisione a pagamento si basano su due condizioni. Per la televisione gratuita, la prima condizione è il raggiungimento di un bacino di utenza in grado di attrarre investimenti pubblicitari, per la televisione a pagamento, invece, la prima condizione è il raggiungimento di un parco abbonati. Per entrambi i modelli televisivi, inoltre, la seconda condizione è la maturità del pubblico dei telespettatori, i quali non sono completamente soddisfatti dall'offerta generalista. Dal momento che oggi in Italia le imprese televisive hanno sviluppato un'ampia offerta di canali televisivi specializzati, si evince che si sono raggiunte le condizioni per lo sviluppo di questo modello televisivo. L'*audience* dei canali specializzati è quindi matura e ha raggiunto un buon livello di sofisticatezza.

Appare ora significativo individuare quali canali specializzati sono maggiormente in grado di incontrare i favori dei telespettatori, attraverso l'analisi dei dati di ascolto. In Italia, la società che si occupa della rilevazione dei dati di ascolto è Auditel. Dall'esame delle rilevazioni ed elaborazioni effettuate da Auditel (2012), nel periodo di riferimento dal 3 giugno 2012 al 30 giugno 2012, si nota che i canali specializzati, rispetto a quelli generalisti, raccolgono ancora bassi indici di ascolto e ciò, ovviamente, in ragione della loro natura targettizzata su un certo segmento di popolazione. In generale, i dati di share dei canali specializzati si livellano su valori attorno all'un punto percentuale, contro gli anche dieci punti percentuali che raggiunge il canale generalista Italia 1 nella fascia oraria del primo pomeriggio. Dalle rilevazioni proposte è possibile evincere il consumo televisivo dei principali canali specializzati in chiaro. L'analisi è ristretta ai soli canali in chiaro in quanto solo per quest'ultimi viene reso disponibile l'indice di share percentuale medio giornaliero. Lo share percentuale è il "rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una certa emittente e il totale degli ascoltatori che stanno guardando la televisione sulle diverse reti" (Auditel, 2012). In tabella 3.1 sono presentati i canali specializzati con i più elevati indici di share percentuale medio giornaliero e viene specificato per ciascuno di essi l'editore e la macrosegmentazione cui appartengono. Si nota che i canali specializzati in chiaro più seguiti sono quelli degli editori RAI, Mediaset e Interactive e che i generi che compaiono maggiormente sono quelli del "*lifestyle*" e dei "bambini", seguiti dai "film" e dal "femminile". Questi quattro generi sono quelli che tutto il pubblico televisivo riconosce maggiormente interessanti, anche se al primo posto per share % emerge un canale del genere "sport". Sembra che il

genere sportivo non sia apprezzato in maniera diffusa ma solo per il canale dell'editore RAI. Più avanti, nel corso della ricerca empirica, torneranno nuovamente queste preferenze di visione, ma si prenderanno in considerazione solo quelle attinenti ai telespettatori appartenenti al campione di indagine. Questo paragrafo, tuttavia, è stato utile al fine di evidenziare qual è il consumo televisivo dei canali specializzati e in particolare, dei nuovi nativi digitali.

Tabella 3.1 - I principali canali specializzati in chiaro in termini di share percentuale medio giornaliero

<b>Canali</b>	<b>Editore</b>	<b>Macro segmentazione</b>	<b>% share medio giornaliero (24 ore)</b>
<b>RaiSport1</b>	RAI	Sport	1,61%
<b>Real Time</b>	Interactive	Lifestyle	1,56%
<b>Boing</b>	Mediaset	Bambini	1,24%
<b>Rai4</b>	RAI	Lifestyle	1,12%
<b>Iris</b>	Mediaset	Film	1,08%
<b>Mediaset Extra</b>	Mediaset	Shopping	0,96%
<b>Rai Movie</b>	RAI	Film	0,91%
<b>La5</b>	Mediaset	Femminile	0,90%
<b>Rai Yoyo</b>	RAI	Bambini	0,89%
<b>Dmax</b>	Interactive	Lifestyle	0,77%
<b>Cartoonito</b>	Mediaset	Bambini	0,68%
<b>RaiNews</b>	RAI	Informazione	0,63%
<b>La7D</b>	Telecom Italia Media	Femminile	0,43%

Fonte: Auditel 2012: periodo di riferimento dal 3 giugno 2012 al 30 giugno 2012

In conclusione, lo sviluppo dei canali specializzati è una tendenza, come più volte sottolineato, collegabile al fenomeno della frammentazione dell'audience e alla dispersione del pubblico in altri supporti. Negli anni di passaggio al digitale terrestre, tra il 2009 e il 2010, l'insieme dei canali specializzati è riuscito a far mantenere costante e portare leggermente in aumento il dato del consumo televisivo italiano. La nascita dei canali specializzati è un fenomeno molto interessante dal punto di vista del consumo da parte degli spettatori. Il consumo è qui guidato dai concetti di "alternativa" e di "rivisione" (Scaglioni, 2011), a testimonianza del carattere di modernità che contraddistingue questi nuovi canali.

*Alternativa:* i canali specializzati, infatti, vengono guardati come offerta complementare a quella generalista da un pubblico che manifesta gusti e preferenze specifiche. I canali sono un'alternativa di visione rispetto alla televisione generalista per delle porzioni di

pubblico più o meno rilevanti, ma tutte legate ad un genere o un tema di nicchia o ad un target specifico.

Rivisione: la complementarità di questi canali si rivela anche nelle modalità in cui essi vengono fruiti. Essi fungono da terreno di *catch-up* rispetto alla televisione generalista, in quanto contengono programmi di intrattenimento, di cinema, di serialità etc. che ben si prestano ad essere recuperati e rivisti in un secondo momento, nell'offerta televisiva oppure online.

### **3.2.2 Il consumo televisivo vs i video presenti in Internet**

Quando si parla di ambiente digitale e di programmi e canali televisivi che possono essere visualizzati online, ci si aspetta un'alternativa pressoché infinita per quanto riguarda le scelte di visione a disposizione degli spettatori. Infatti, nella Rete, gli spettatori digitali possono fruire dei più variegati contenuti video e possono soddisfare il bisogno di visione con percorsi personalizzati e svincolati dalle offerte prefissate degli editori televisivi.

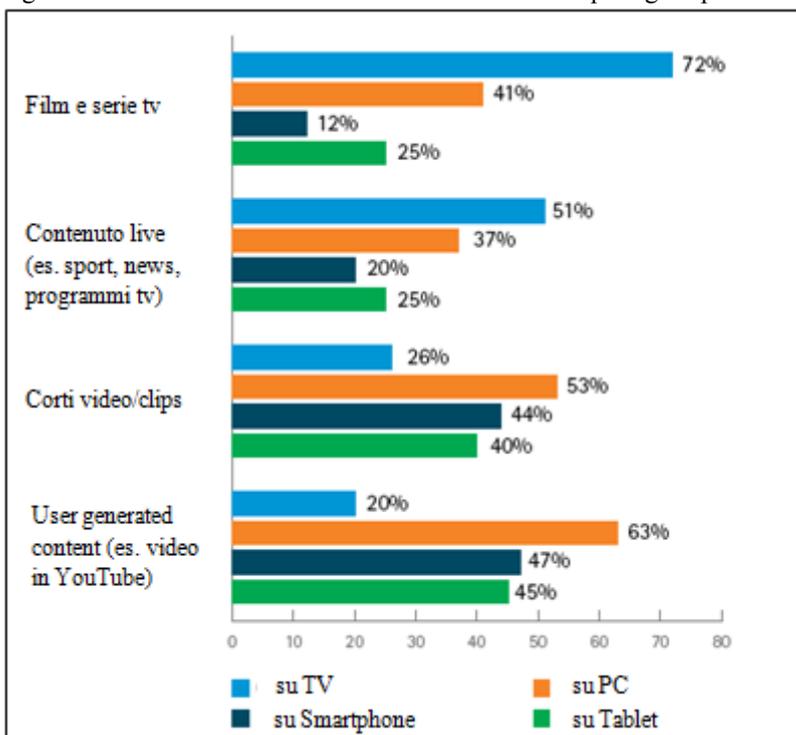
In Italia, secondo l'Osservatorio dei New Media & New Internet del Politecnico di Milano, oltre la metà della popolazione si connette ad Internet regolarmente e lo fa con una modalità *multi-device*: aldilà della tradizionale connessione mediante il *pc*, la connessione ad Internet avviene anche da parte dell'80% dei possessori di *smartphone* e dal 93% dei possessori di *tablet*. Secondo l'indagine, l'80% dello stesso campione dichiara di guardare video online, mediante i diversi supporti che possiedono. Più precisamente per quanto riguarda i supporti utilizzati dagli italiani, Nielsen, in una sua ricerca di luglio 2012, specifica che gli il 41% del campione guarda i video attraverso il computer, il 46% attraverso la televisione e il 24% attraverso il telefono cellulare.

Secondo un'altra ricerca condotta a livello internazionale, Accenture Video-Over-Internet Consumer Survey 2012, gli italiani che dichiarano di guardare i video online, considerando l'insieme dei supporti a disposizione, sono addirittura il 93%.

In particolare, allargando lo sguardo a un'ottica internazionale, secondo la ricerca Accenture emergono alcuni legami tra contenuti audio-video da visualizzare e tecnologie di accesso per guardarli (figura 3.2). I consumatori preferiscono guardare i generi film e serie tv, cioè i generi che hanno contenuti di considerevole lunghezza,

sulla propria televisione piuttosto che sul *pc*, o sul *tablet* o sullo *smartphone* e, com'è di facile intuizione, i motivi sono legati alla qualità del video e alla comodità della visione. La situazione si capovolge quando si parla di video di breve lunghezza, come può essere ad esempio la *snack-tv* o gli *user generated content*; in questi due casi la maggioranza delle persone preferisce utilizzare per la visione il proprio portatile.

Figura 3.2 – Percentuale di fruitori di video in Internet per ogni tipo di contenuto e per ogni supporto



Fonte: Accenture (2012)

Dalla figura 3.1 emerge una grande varietà di contenuti video visualizzabili in Internet. In questo spazio gli spettatori possono guardare contenuti video specializzati (es. riguardo alcuni temi o generi) ma anche delle trasmissioni particolari edite dalle imprese televisive (es. serie tv o film). Entrambi i tipi di contenuto invadono il campo d'azione delle imprese televisive, che si pongono in diretta concorrenza con la loro attività di produzione e assemblaggio. In particolare, il campo di azione viene invaso in primo luogo per i contenuti dedicati ad una nicchia di spettatori e in secondo luogo per quanto riguarda i diritti televisivi che le emittenti acquistano.

Quando uno spettatore naviga in Internet i contenuti video che è in grado di visualizzare sono molteplici e provengono da diversi canali disponibili nella Rete, che si possono sintetizzare nei seguenti:

- a) video che provengono dalle emittenti televisive mediante i portali e i siti web proprietari. In questo caso lo spettatore guarda i video dai portali ufficiali come rai.tv, oppure video.mediaset.it;
- b) video che provengono dalle emittenti televisive mediante i canali ufficiali di YouTube. Ciascuno dei tre principali editori si è infatti dotato di un canale ufficiale che ripropone la schermata del sito web di proprietà;
- c) video che provengono dalle emittenti musicali e che quindi lo spettatore può fruire nei siti di proprietà delle emittenti musicali, come mtv.it oppure deejay.it, anziché nei siti di proprietà delle emittenti televisive, che sono disponibili in quanto parte della rinnovata offerta;
- d) video che provengono dalle testate giornalistiche. Similmente a quanto avviene per le emittenti musicali, lo spettatore può fruire dei video direttamente dal sito web della testata giornalistica, come può essere quella del corriere.it, anziché dal sito di proprietà dell'emittente televisivo;
- e) video che provengono da aziende private. Si tratta qui di un campo del tutto nuovo con il quale il canale televisivo in internet deve entrare in competizione. Lo spettatore, in questo caso, si affida ai video presenti nei siti di banche o di agenzie di viaggio o altri per visualizzare dei messaggi promozionali o dei suggerimenti più autorevoli in uno specifico ambito;
- f) video che sono utili per dialogare e stabilire condivisioni. In questo caso lo spettatore dedica tempo alle videochiamate, effettuabili con strumenti gratuiti quali Skype o Facebook;
- g) video che provengono da altri utenti. Lo spettatore fruisce dei contenuti audio-video dei più vari, in maniera del tutto libera e gratuita. Nei siti come YouTube e simili, egli sceglie cosa guardare autonomamente, secondo il genere e l'autore che preferisce;
- h) video che provengono dai siti di *streaming* o di *download*. Si tratta di contenuti video ben noti, i cui diritti sono acquisiti dalle imprese televisive, ma che tuttavia vengono visualizzati in maniera non ufficiale e nella maggior parte delle volte secondo modalità non lecite.

In questo paragrafo si è discusso quali contenuti audio-video lo spettatore è in grado di guardare servendosi delle diverse tecnologie di accesso. Si è voluto distinguere il contenuto visualizzabile in televisione, cioè nella televisione che noi tradizionalmente conosciamo, anche se profondamente modificata, rispetto al contenuto propriamente visualizzabile in Rete con in nuovi media. In questo modo si è riusciti a far emergere la natura moderna dei canali specializzati, in quanto profondamente legati alle due ottiche di nicchia e di rivisione del contenuto, tipiche delle Rete. Dall'altra parte, considerando le opportunità di visione presenti in Internet, si è potuto creare una sintesi di ciò che gli spettatori guardano online, collegando la loro visione allo strumento che essi utilizzano. Dopo aver illustrato cosa gli spettatori hanno la possibilità di guardare, quali sono le tipologie di video che visualizzano e gli strumenti tecnologici che utilizzano, è il momento di passare ad analizzare quali sono le pratiche spettatoriali che contraddistinguono il consumo televisivo, cioè il comportamento degli spettatori nei confronti delle nuove offerte televisive.

### **3.3 Gli spettatori: come si comportano**

Nell'ambiente convergente lo spettatore modifica le sue pratiche di fruizione dei contenuti televisivi e stabilisce nuove modalità di relazionarsi con l'offerta. Si è detto in precedenza che i nuovi fruitori non sono più esclusivamente dei consumatori passivi che seguono la scansione lineare del tempo e la fermezza dello spazio, bensì essi sono dei consumatori che riversano nelle pratiche di consumo il loro modo di essere nel tempo che vivono, nella contemporaneità.

Una delle più recenti trattazioni riguardo le pratiche spettatoriali, ci è fornita da Scaglioni e Sfardini (2008), che raggruppano i pubblici televisivi in quattro tipi di spettatori, che rappresentano quattro tendenze di comportamento che assoggettano le persone nella società contemporanea. Le quattro figure che emergono sono, quindi, la manifestazione di altrettanti fenomeni che caratterizzano la persona nell'epoca post-moderna e che evidenziano il nascere di particolari pratiche di consumo televisivo convergente. Le figure individuano perciò quattro particolari tipi di pubblici, tuttavia, esse possono essere sovrapponibili nella stessa persona che, nell'epoca contemporanea, può manifestare comportamenti multipli e sfaccettati.

I tipi di spettatori individuati sono stati chiamati *pubblici fan*, *pubblici multiplatforma*, *pubblici performer* e *pubblici partecipanti*; a ciascuno di essi è legata una dimensione dell'esistenza umana caratterizzante il nostro tempo. L'elemento *core* che lo caratterizza è, rispettivamente, l'appartenenza, la mobilità, l'identità e la partecipazione. I *pubblici fan* e i *pubblici multiplatforma* rivolgono le loro pratiche spettatoriali ai media, avendo come snodo centrale il contenuto trasmesso o le piattaforme utilizzate, mentre *pubblici performer* e i *pubblici partecipanti* hanno la loro ragione d'essere nello svolgimento di pratiche sociali, siano esse individuali o collettive. In figura 3.2 si riporta quanto appena descritto.

Figura 3.3 – Pratiche spettatoriali

<b>Figura</b>	<b>Fenomeni</b>	<b>Pratiche</b>
Pubblici fan	Appartenenza	Media oriented: sul contenuto
Pubblici multiplatforma	Mobilità	Media oriented: sulle piattaforme
Pubblici performer	Identità	Social oriented: sul soggetto individuale
Pubblici partecipanti	Partecipazione	Social oriented: sul soggetto collettivo

Fonte: Scaglioni & Sfardini (2008)

### *Pubblici fan*

Il fan è un primo tipo di spettatore post-moderno che è in grado di rappresentare un vasto numero di fruitori della televisione. La figura del fan si sta rapidamente diffondendo presso la popolazione italiana ed è caratterizzata dalla volontà delle persone di appartenere a segmenti di pubblico attraversati da emozioni comuni. Gli spettatori ricercano nella visione un modo per condividere ciò che più gli piace guardare con delle persone che sentono vicine per il modo e lo stile di conduzione della vita.

Dal punto di vista operativo, i fan orientano la propria attenzione sul contenuto che proviene dall'offerta televisiva, aderendo in maniera entusiasta al *brand* di alcuni canali oppure, più in particolare, ad alcune serie televisive.

Questi spettatori amano la proposta televisiva e sono disposti a seguirla e commentarla anche nell'ambiente online, dal momento che il contenuto piace e stimola piacere.

### Pubblici multiplatforma

Il pubblico multiplatforma è così chiamato dal termine utilizzato per descrivere i contenuti che viaggiano attraverso molteplici piattaforme. Questo pubblico si contraddistingue per la capacità di fruire dei contenuti in maniera libera e svincolata da un particolare supporto tecnologico, secondo percorsi di consumo autonomi. L'elemento che li rappresenta è il bisogno di mobilità, che gli permette di non legarsi ad un unico schermo ma bensì di scegliere schermi mobili sia all'interno delle mura domestiche sia in spazi extradomestici, siano essi pubblici o privati.

Il pubblico multiplatforma - il nome lo dice da sé - ama usufruire dei servizi innovativi offerti dalle imprese televisive e cogliere le opportunità di *catch-up tv* che gli consentono di godere della programmazione nel momento e nel luogo che preferisce.

### Pubblici performer

Il *performer* è un tipo di pubblico che intende entrare nell'ambiente dello spettacolo da protagonista, cioè è un pubblico che vuole passare da consumatore passivo ad attore attivo e centrale all'interno della rappresentazione mediale. Le manifestazioni più acute di questo pubblico sono rinvenibili nel momento in cui lo spettatore vuole partecipare ad un programma di *reality tv* oppure prendere parte ad una trasmissione televisiva. La dimensione che descrive questa esperienza è l'identità, quella identità che il *performer* cerca di costruirsi in una società fluida e sfuggibile. Partecipando allo spettacolo e sentendosi protagonista delle sue scelte, questo pubblico ogni volta negozia la propria identità a seconda del contesto in cui è inserito.

Il pubblico *performer*, quindi, cerca nell'esperienza di fruizione un modo per sentirsi interprete e, per così dire, primo attore delle sue scelte rendendolo fiero del suo modo di essere.

### Pubblici partecipanti

Il pubblico partecipante è l'ultimo tipo di pubblico in grado di descrivere una certa esperienza televisiva contemporanea e descrive una classe di fruitori mobilitati e capaci di produrre dei contenuti. Questo gruppo di persone vuole far sentire la propria voce e partecipare attivamente al discorso mediale, sia in maniera strutturata mediante la

collaborazione con le imprese televisive, sia in maniera del tutto autonoma e indipendente attraverso la pubblicazione diretta dei loro materiali in Internet. L'elemento che contraddistingue questo pubblico è proprio il desiderio di partecipare e di far sentire la propria voce e il proprio pensiero.

Il pubblico partecipante è un "libero pensatore" che preferisce delle scelte di visione autonome e non irrigidite nelle offerte che vengono veicolate dalle aziende.

Questi quattro pubblici rappresentano quattro delle più importanti pratiche caratterizzanti il consumo televisivo convergente nella società attuale, nel nostro particolare paese. Essi sono di notevole importanza in quanto spiegano i comportamenti della popolazione italiana nei confronti dei recenti mutamenti mediatici. Quest'ultimi, a loro volta e in maniera reciproca, influenzati dai mutamenti avvenuti in ambito sociale.

I quattro pubblici ci torneranno utili nel corso della ricerca, quando l'analisi dovrà indagare le ragioni profonde che spingono uno spettatore ad apprezzare il canale televisivo nel nuovo ambiente convergente.

### **3.4 Alcuni approfondimenti sulle pratiche convergenti**

Rimanendo sulle due suddivisioni introdotte in precedenza riguardo le pratiche spettatoriali, quelle cioè che sono orientate ai media e quelle che sono socialmente orientate, si ritiene opportuno approfondire dei particolari comportamenti che caratterizzano i consumatori oggi e che li caratterizzeranno in maniera più evidente nel prossimo futuro.

Di seguito sono presentati dei risultati che provengono da alcune delle più recenti ricerche sui comportamenti degli spettatori nell'epoca della convergenza digitale. Generalizzando, le ricerche sono state condotte prevalentemente su un campione giovanile di persone e nel territorio statunitense, in quanto una struttura del campione siffatta consente l'individuazione dei *trend* in grado di influenzare il resto della popolazione mondiale. Al fine di presentare i risultati secondo una struttura che sia di facile comprensione, si propongono di seguito i principali *trend* comportamentali esposti per tre centrali parole chiave. Esse sono in grado di descrivere le pratiche convergenti, sia per quanto riguarda le modalità di utilizzo dei nuovi media, sia per quanto riguarda i cambiamenti in ambito sociale degli ultimi anni. I temi cardine

vengono quindi qui di seguito illustrati all'interno della chiarificatrice suddivisione dei trend in *trend media-oriented* e *trend social-oriented*.

### **3.4.1 Trend media-oriented**

Negli ultimi anni, gli spettatori hanno modificato i loro comportamenti di fruizione televisiva a seguito delle molteplici possibilità introdotte dai diversi e nuovi media. Quest'ultimi sono strumenti tecnologici la cui fruizione non è paragonabile ad alcun mezzo del passato. Grazie a questi studi è possibile definire una serie di pratiche stimulate dai nuovi mezzi digitali e le parole chiave in grado di sintetizzarle sono le seguenti tre: *multitasking*, complementarità e autonomia.

**1. *Multitasking*.** Uno dei principali risvolti del mercato mediatico digitale consiste nell'evoluzione delle pratiche di visione spettatoriale verso una direzione di complessità e simultaneità.

In America, ovvero nel paese in cui i comportamenti degli spettatori sono maggiormente evoluti, è stata riscontrata la tendenza da parte del pubblico ad adottare modalità di visione multiple. La ricerca Accenture (2012) ha sottoposto ad intervista i giovani statunitensi di un'età compresa tra i 18 e i 24 anni e ha evidenziato come la maggior parte di essi utilizzino più *device* contemporaneamente, in particolare il 66% degli intervistati rivela di utilizzare il proprio Smartphone quando guarda la tv.

L'Istituto di Ricerca americano In-Stat (2012) conferma la tendenza al *multitasking* fra i vari supporti a disposizione e afferma che ad oggi già 66 milioni di persone consultano Internet mentre guardano la televisione, in particolare l'uso congiunto del computer portatile e della televisione avviene da parte del 25% delle donne e dal 33% degli uomini.

Gli spettatori sono quindi pronti a fare più cose contemporaneamente. Essi cominciano ad adottare e a manifestare uno stile di vita digitale che integra la visione del programma con altre attività fortemente intrecciate, come l'invio di sms, la partecipazione nei social network, il *downloading* e l'*uploading* dei contenuti generati da altri utenti, la ricerca di nuove informazioni etc.

**2. *Complementarità*.** Gli spettatori, e anche in questo caso ci riferiamo agli spettatori statunitensi più evoluti, manifestano comportamenti di fruizione profondamente diversi

quando si tratta di guardare la televisione tradizionale e quella collegata ad Internet. L'uso della televisione tradizionale non viene ad essere sostituito dall'uso della televisione online, bensì la quest'ultima, la televisione online, va ad integrare l'utilizzo della prima, la televisione tradizionale, secondo una modalità complementare.

Una ricerca Nielsen evidenzia che la TV online è utilizzata prevalentemente in modalità *catch-up* per sfruttare al meglio il tempo a disposizione nel corso della giornata. In particolare, il 54% delle persone appartenenti al campione rivela di guardare la televisione online per recuperare un particolare episodio televisivo, mentre il 47% dello stesso campione afferma di utilizzarla per recuperare intere programmazioni televisive in modo da tenersi aggiornati con le produzioni attuali.

A simili risultati è pervenuta la ricerca Accenture che, indirizzando agli intervistati la domanda del perché vengono guardati i video online e non in televisione tradizionale, ottiene un consenso per quanto riguarda la ragione della *catch-up tv*. Il 31% degli intervistati guarda la TV online per fruire, infatti, dei programmi nel momento che preferisce; mentre il 28% guarda la stessa solo come seconda scelta dopo aver controllato la programmazione corrente televisiva.

Gli spettatori manifestano quindi la tendenza ad un uso complementare della televisione online rispetto a quello della televisione tradizionale. Ciò implica un utilizzo del video online per la gestione personale, efficiente ed efficace, del tempo che si ha a disposizione.

**3. Autonomia.** La televisione convergente consente al pubblico di gestire in maniera autonoma le esperienze di fruizione dei programmi televisivi. Gli spettatori di oggi sono in grado di scegliere quali programmi guardare, quando guardarli e secondo quali modalità. Ciò è possibile grazie all'interconnettività dei vari strumenti tecnologici, ma anche grazie alle ampie *library* e agli innovativi servizi, come i servizi *on-demand*, forniti dalle imprese televisive.

Lo spettatore può riorganizzare i programmi televisivi, ma anche quelli offerti dalle fonti indipendenti del web, secondo logiche personali e personalizzate. Egli può scegliere di vedere i programmi in anticipo, nella *pay-tv* o spesse volte in maniera illegale attraverso i siti di pirateria, oppure di vederli in ritardo, nei portali ufficiali, in YouTube o nel canale televisivo.

Ciò significa che l'attività primaria dell'impresa televisiva, quella di allestimento del palinsesto di canale, viene ad essere snaturata e rimpiazzata invece dall'attività degli stessi spettatori che allestiscono il proprio palinsesto. Guardando nel web, guardando la tv tradizionale, gli spettatori si costruiscono il proprio canale quotidiano.

Tuttavia, il discorso non è così ovvio poiché il consumatore necessita di una "bussola" per ritrovare un ordine nell'offerta sovrabbondante e per godere delle esperienze di condivisione simultanee con gli altri spettatori (Scaglioni, 2011). Una tematica importante, che ritornerà nei *trend social-oriented*. A supporto di tali affermazioni, ritorna la ricerca Accenture, che evidenzia che solo il 23% del campione intervistato ama guardare la tv online per costruire la propria personale programmazione, svincolata dall'ottica del palinsesto obbligato.

### **3.4.2 Trend social-oriented**

Quando si menziona l'aspetto sociale della televisione, è immediato il collegamento con i *Cultural Studies*, il filone di studi che analizza il modo in cui la televisione e i contenuti medialti impattano nella vita delle persone, nella loro dimensione sociale. Uno dei principali studiosi è James Lull, il quale riprende gli usi sociali della televisione elaborati da McQuail, Blumber, e Brown nel lontano 1972. Secondo Lull (2003), la televisione può essere utilizzata in maniera strutturale oppure in maniera relazionale.

Gli usi strutturali possono essere: (i) ambientali, quando la televisione viene utilizzata in maniera passiva, come semplice fonte di compagnia o rumore di fondo; (ii) regolatori, quando serve per scandire il tempo della giornata delle persone, ad esempio segnalando il momento per il relax o il momento per andare a dormire.

Negli ultimi anni e in via generale, è possibile affermare che il pubblico, soprattutto quello giovanile, non utilizza più la televisione in maniera strutturale. La visione della televisione è infatti cosciente e volontaria, effettuata secondo una dimensione temporale poco rigida e scandita dalle volontà e dalle necessità individuali delle persone.

Gli usi relazionali identificati sono: di (i) facilitazione comunicativa, cioè, semplificando, quando serve per stimolare le conversazioni tra le persone, (ii) appartenenza/esclusione, quando crea più o meno intesa con chi guarda lo stesso programma, (iii) apprendimento sociale, quando è utilizzata per imitare i comportamenti

dei protagonisti del piccolo schermo e (iv) competenza/dominio, quando è utilizzata per dimostrare agli altri un certo sapere o il potere di influenzare la loro visione.

Gli usi relazionali sembrano invece più che mai attuali, soprattutto paragonandoli -in particolare i primi tre- con alcuni dei tipi di pubblici contemporanei. L'uso di facilitazione comunicativa può essere effettuato dai pubblici partecipanti, quello di appartenenza/esclusione dai fan, mentre quello di apprendimento sociale può essere assimilato al comportamento dei pubblici performer.

Anche in questo caso, come per i *trend media-oriented*, si procede a descrivere i *trend* sociali mediante l'ausilio di tre parole chiave, legate profondamente a quelle individuate al punto precedente: simultaneità, individualismo, condivisione.

**1. Simultaneità.** Se gli spettatori dimostrano comportamenti *multitasking* e sono inclini a utilizzare più di uno schermo nello stesso momento, allora, dal punto di vista sociale, si assiste ad un mutamento nella velocità di trasmissione delle informazioni tra le persone. In altre parole, negli ultimi anni si stanno modificando e accorciando i tempi necessari a stabilire delle relazioni.

Ed infatti, mentre una volta il momento dei commenti era posticipato e riservato ad un domani, magari nel luogo di lavoro, di studio o nei luoghi pubblici, oggi lo spettatore commenta il programma in maniera simultanea alla sua trasmissione, messaggiando o chattando con familiari, amici o colleghi. Questo fenomeno, ancora una volta, secondo l'Istituto In-Stat, si manifesta in maniera evidente nel fruitore statunitense, il quale ama restare collegato all'*instant messaging* per discutere anche di quello che sta guardando in televisione.

**2. Individualismo.** Negli ultimi anni il consumatore soffre una continua tensione tra quelle che sono le caratteristiche di una società moderna (primato dell'individuo, libertà, innovazione, universalismo, globalità) e quelle caratteristiche che invece appartengono ad una società post-moderna (comunità, legame, autenticità, vicinanza, località), cercando di trovare e di affermare la sua identità (Vescovi, 2007).

L'ultimo rapporto Censis (2011) individua come uno dei risultati focali della ricerca, il primato della soggettività individualistica dello spettatore italiano, caratterizzandolo così per la sua parte edonistica dell'identità.

L'individualismo è affermato oggi dallo spettatore secondo due modalità principali: la volontà del soggetto di appropriarsi di percorsi individuali di fruizione dei contenuti e la volontà di appartarsi per fruire dei contenuti che preferisce e a cui non intende rinunciare.

Il primo aspetto si ricollega al *trend* della parola chiave autonomia, dettato dalle innovazioni dei media e rivela la forza del singolo soggetto a imporre uno stile di consumo che si differenzia rispetto a quello proposto dalle emittenti televisive, ma anche rispetto ai consumi degli altri soggetti.

Il secondo aspetto è legato, invece, al *trend* della parola chiave complementarietà. Gli studi di Nielsen (2012) rivelano infatti che gli utenti, in particolare l'84% del campione, nel momento in cui decidono di rivedere in modalità *catch-up tv* i loro programmi, optano per una visione solitaria, anche perché lo schermo del computer malamente si presta alla visione collettiva. Sempre riguardo l'aspetto edonistico del consumo, le persone non rinunciano a guardare il loro canale o programma televisivo anche quando condividono la casa o addirittura lo stesso schermo, gli esempi principi sono quelli forniti dai servizi di Sky Italia con il servizio Multivision, per avere Sky in più stanze della casa.

Tuttavia, complementarietà significa per definizione, che questa modalità di visione non è l'unica che esiste; ed infatti, nella prossima parola chiave verrà preso in considerazione il secondo aspetto della persona umana, quello che riflette lo spirito partecipativo.

**3. Condivisione.** Il tema della condivisione, inteso come tendenza intrinseca nella vita sociale del soggetto, è anch'esso di fondamentale importanza per descrivere l'identità del soggetto e la sua vita sociale in rapporto all'uso dei media. Oggi è risaputo che l'individuo vuole interagire, condividere esperienze, informazioni ed emozioni e le realtà più evidenti sono fiorite online con l'uso dei blog, dei social network, dei siti di condivisione di file, presentazioni, video etc.

La ragione che spinge gli utenti a condividere risiede nel fatto che la condivisione significa essere coinvolti, appartenere a qualcosa in grado di rappresentarli e stimolarli, secondo diversi livelli di gratificazione.

Secondo la ricerca effettuata dall'azienda statunitense PriceWaterHouseCooper (PriceWaterHouseCooper, 2006), il mercato mediatico e quindi gli stessi spettatori, possiedono tre caratteristiche, su quattro totali, che possono essere ricondotte al tema della condivisione: dinamicità del contatto, partecipazione e interconnessione con gli altri e tra i mezzi.

Dal punto di vista dell'uso sociale della televisione, poi, si assiste ad una diversa fruizione collegiale della stessa. Se nel passato la tv ha subito diversi passaggi –prima era localizzata negli spazi pubblici in quanto risorsa limitata, poi si è spostata nei salotti delle case di poche persone compattandole con il vicinato, poi si è diffusa in tutte le case provocando individualismo e consumi personali-, oggi si può dire che, nonostante il consumo individuale, emerge una tendenza a riappropriarsi del consumo extra-domestico, nei bar o nelle palestre, con altre persone (Sfardini, 2008).

Infine, ricollegandosi alla parola chiave autonomia, il fruitore dei contenuti, organizzando autonomamente il palinsesto, non è in grado da solo di soddisfare pienamente il suo consumo televisivo. Il problema è che il consumatore non riesce a condividere le emozioni in maniera simultanea al programma se non lo sta guardando nello stesso momento in cui lo stanno guardando gli altri consumatori. Per ottenere tali gratificazioni vi deve essere una “guida” che in qualche modo regoli i tempi di una visione condivisa (Barra, 2008).

In definitiva, il capitolo ha permesso di delineare un ritratto dello spettatore contemporaneo, nei suoi comportamenti attuali ma anche futuri, sia nei confronti dell'insieme dei canali specializzati sia nei confronti dell'offerta dei contenuti nel Web. Le pratiche spettatoriali devono essere tenute in considerazione come fondamento essenziale per poter effettuare considerazioni ulteriori sul comportamento dello spettatore. Nel capitolo successivo, si provvede a fornire le basi del concetto di *brand* e, in particolare, di *brand* associato al canale televisivo. La marca del canale è un tema di centrale importanza anche per lo spettatore post-moderno che deve orientarsi nel mercato delle rinnovate offerte televisive.

## **CAPITOLO 4 - IL BRAND**

Con il quarto capitolo la tesi si allontana definitivamente dall'analisi del mercato televisivo per affrontare il tema teorico del *branding*, ovvero dell'applicazione delle tecniche di marketing ad un determinata marca, al fine di aumentarne il valore. In questo capitolo il *branding* viene trattato da una prospettiva *consumer-centred*, che mira cioè a valutare l'efficacia delle strategie di marca effettuate dai *player* del settore televisivo dal punto di vista della percezione degli spettatori. L'approfondimento del tema del *branding* consente di avviare il tema della ricerca empirica che indaga proprio come il pubblico di giovani spettatori digitali percepisce il valore della marca dei nuovi canali specializzati. Il capitolo è suddiviso strutturalmente in due parti, in una prima parte viene presentato il *brand* nella letteratura tradizionale, mentre nella seconda parte viene declinato il *brand* per i canali televisivi. Ciascuna delle due parti ripercorre uno stesso percorso logico e la prima parte è basilare ai fini della comprensione degli aspetti della marca nell'ambito della televisione. I punti che vengono di seguito trattati, prima in generale nella letteratura tradizionale e poi nello specifico nei canali televisivi, riguardano:

1. i motivi per cui una marca è importante;
2. le componenti che sono in grado di creare un elevato valore di marca dal punto di vista della domanda;
3. la strategia di *multiple branding* attuata per estendere il portafoglio di marche.

### **4.1 Il brand nella letteratura tradizionale**

Il tema del *branding* è stato introdotto agli albori della letteratura del marketing, ancora nei primi anni del '900. In letteratura, da allora fino ad oggi, il concetto di marca è evoluto nel tempo e ha ricoperto, in maniera sempre crescente, un ruolo di *asset* strategico da far valere nei confronti dei concorrenti. Recentemente sono state condotte delle analisi dei processi di *branding* nel tentativo di riorganizzare le varie fasi che la marca ha vissuto nel corso del tempo (Merz *et al.*, 2009). Gli autori hanno suddiviso la storia della marca secondo un criterio cronologico, identificando quattro epoche storiche. In ciascuna epoca la marca è stata qualificata in modi diversi, prima come

segno distintivo, poi come valore, poi come relazione e, infine, come processo sociale. La marca intesa come segno distintivo è da collocare nel periodo tra il 1900 e il 1930 e la sua esistenza ha come unico obiettivo l'identificazione fisica del bene di un produttore, come osserva Copeland: "Una marca ha l'obiettivo di identificare il prodotto di un produttore o di un distributore" (Copeland, 1923). Dal 1930 al 1990 gli studi sulla marca oltrepassano l'aspetto puramente materiale di valore di scambio e riconoscono alla marca un valore simbolico. Oltre alla componente fisica di identificazione del produttore, nella definizione di marca vengono così sottolineati l'immagine e il valore che essa possiede: "un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o un loro combinazione che identifica un prodotto o un servizio di un venditore e che lo differenzia da quello del concorrente" (Kotler, 1980). Dieci anni più tardi, nel periodo che va dal 1990 al 2000, la marca è indagata per l'aspetto relazionale che essa è in grado di creare. In questo periodo sono stati condotti i più importanti studi scientifici che attualmente costituiscono i fondamentali per tutte le ricerche di *branding* e che sostanzialmente attribuiscono alla marca la capacità di generare affezione e di instaurare relazioni su più fronti, cioè sulla relazione cliente-impresa, su quella cliente-marca e, infine, su impresa-marca (Kapferer, 1992; Keller, 1993; Aaker, 1996). Gli studi si focalizzano quindi sulla capacità della marca di creare sintonia con il consumatore *target* in modo da instaurare una relazione duratura nel tempo. Una definizione in grado di sintetizzare questo concetto innovativo di marca è fornita da Murphy, che identifica la marca come "un insieme di attributi e di valori di prodotto che siano coerenti tra loro, adeguati, distintivi, tutelabili e che si adattino ai desideri dei consumatori" (Murphy, 1989). L'evoluzione successiva del concetto di marca è maturata a partire dall'inizio degli anni 2000 e vede la marca come un processo sociale. In quest'ottica la marca per poter essere in grado di creare una relazione con il consumatore, deve essere sviluppata e co-creata in maniera dinamica con il consumatore stesso e con tutto il contesto sociale degli *stakeholders* nel quale è immersa. La marca oggi è un "*continuous social process*" (Muniz, 2001) da dirigere in maniera negoziata con il pubblico di riferimento e da strutturare in modo da creare un elevato livello di *engagement*, ovvero di coinvolgimento (Gambetti & Graffigna, 2011).

Le varie definizioni che si sono succedute nel corso del tempo ci aiutano a capire come la marca sia a mano a mano diventate sempre più rilevante come leva competitiva a

disposizione delle aziende. Essa, infatti, svolge delle funzioni indispensabili per tutti gli attori coinvolti nel processo di business, a partire dal consumatore, dall'impresa, sia che sia produttore/venditore o distributore, fino alla società stessa (Collesei & Ravà, 2008). Nel primo sottoparagrafo verranno perciò esplorate le funzioni che, in generale, la marca svolge per l'impresa e per il consumatore. Le definizioni hanno inoltre permesso di individuare un periodo produttivo per quanto riguarda gli studi del marketing condotti sulla marca. Il periodo è inquadrabile nell'ultimo decennio del novecento e in esso sono stati elaborati diversi modelli di studio del valore di marca dalla prospettiva del consumatore. Nel secondo sottoparagrafo verrà introdotto il modello di *brand equity* elaborato da Keller (Keller, 2003). Infine, nel corso di questo capitolo verranno presentate le possibili strategie di *branding* elaborate nel corso dell'ultimo decennio del novecento e, in particolare, verrà approfondita la strategia del *multiple branding* che si dimostrerà centrale ai fini della presente trattazione.

#### **4.1.1 L'importanza del *brand***

La marca, che possiamo chiamare alternativamente con il termine inglese *brand*, può essere concepita in maniera differente a seconda che la si osservi dal punto di vista dell'azienda o dal punto di vista del consumatore finale. L'azienda crea una marca ed esprime con essa alcuni definiti valori da veicolare, connotandola di una certa identità. Il consumatore, invece, percepisce in maniera soggettiva la marca e i valori che in essa vengono trasmessi, formulando nella propria mente una certa immagine di marca. Identità di marca e immagine di marca possono quindi non sempre coincidere, tuttavia la formulazione di una marca è indispensabile perchè sono innegabili i benefici che un *brand*, in un qualsiasi settore, è in grado di apportare all'impresa e al consumatore finale. In generale, per quanto riguarda l'impresa, i benefici ottenuti dal *brand* sono molteplici e sono stati raggruppati in diverse classificazioni (Collesei, 2006; Collesei & Ravà, 2008); qui di seguito si procede con elencarne i principali:

- a) identifica con chiarezza l'impresa e ne facilita il ricordo. Il *brand* permette di identificare l'offerta dell'impresa rispetto a quella dei concorrenti e, una volta memorizzato dal consumatore, consente di far perdurare nel tempo la preferenza generando acquisti ripetuti e fedeltà alla marca;

- b) tutela il prodotto dall'imitazione e contraffazione. Il *brand* è caratterizzato anche da una componente legale, dal momento che il marchio è disciplinato fra i segni distintivi nel Codice della Proprietà Industriale (artt.7-28);
- c) conferisce un'alta valutazione di prestigio. Il *brand* arricchisce il prodotto dei valori e della cultura che permea l'impresa e i suoi dipendenti, in modo da mantenerne ed elevarne il valore nel tempo;
- d) è una risorsa patrimoniale intangibile. Il *brand*, se prestigioso, può essere sottoposto ad accordi tra aziende e concesso in licenza in cambio di considerevoli *royalties*. Oppure, esso può essere utilizzato dalla stessa impresa per estendere la linea esistente dei prodotti o per penetrare nuovi mercati, in entrambi i casi godendo della notorietà della marca.

Per quanto riguarda il consumatore, anche in questo caso i benefici ottenuti dal *brand* sono raggruppabili in alcuni punti fondamentali (Collesei, 2006; Collesei & Ravà, 2008):

- a) funzione di orientamento e di reperimento. La riconoscibilità del *brand* consente al consumatore di giostrarsi abilmente attraverso i molteplici prodotti presenti nel mercato e di identificare con facilità quello che intende acquistare;
- b) funzione di garanzia. Il *brand* assicura un livello di qualità elevato e costante nel corso del tempo, garantito dalla fonte identificabile del produttore;
- c) funzione di personalizzazione. Il *brand* dà la possibilità al consumatore di affermare sé stesso e la propria personalità attraverso l'acquisto e l'utilizzo del *brand* stesso;
- d) funzione ludica. Il *brand* soddisfa dei bisogni di natura emotiva ed edonistica, suscitando nel consumatore delle emozioni stimolanti, che possono essere di stupore, di avventura, di novità etc.

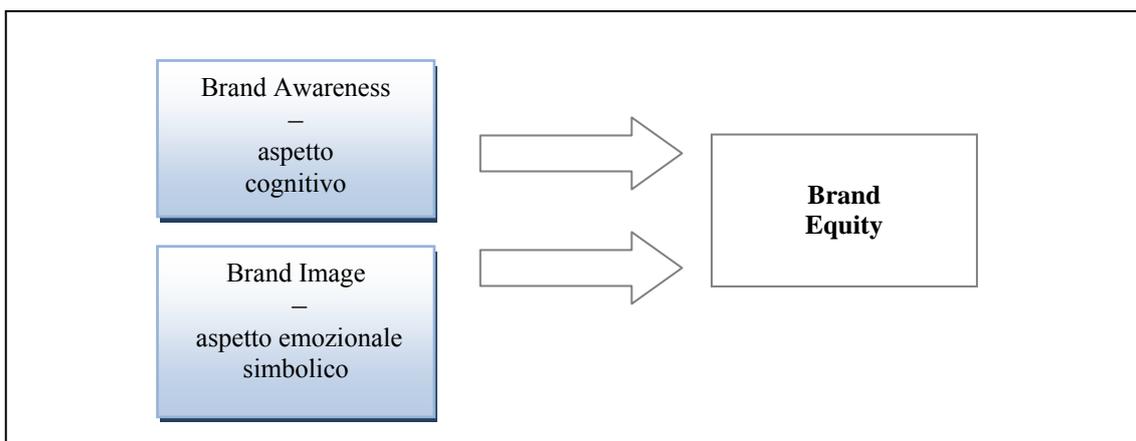
L'insieme dei benefici apportati all'impresa e al consumatore sono la ragione per cui il *brand* è fondamentale per competere, ora più che mai, in un momento in cui gli elementi di differenziazione si fondano sempre più su aspetti intangibili. Per l'impresa risulta indispensabile costruire una marca che trasmetta in via unica ed esclusiva l'insieme dei benefici desiderabili dal consumatore. Il valore di marketing della marca, la cosiddetta *brand equity*, viene così valutata dal consumatore che, attraverso i suoi comportamenti, attribuisce una certa forza alla marca. Per approfondire il concetto di valore di marca dal punto di vista del marketing e della forza che essa possiede nel

mercato, è necessario riportare brevemente il contributo di Keller che concettualizza il valore della marca proprio dalla prospettiva del consumatore (Keller, 2003).

#### 4.1.2 La *brand equity* di Keller

Secondo Keller il valore di una marca per il consumatore è la combinazione di due fondamentali componenti: la conoscenza della marca da parte del consumatore, ovvero la *brand awareness* e l'immagine di marca percepita dal consumatore, ovvero la *brand image* (Keller, 2003), in figura 4.1. Il primo aspetto detto *brand awareness* è - come riporta l'autore - spesso sottovalutato e si colloca ad un livello funzionale della marca, quello in cui si genera nel consumatore la consapevolezza della sua esistenza. Tuttavia l'elemento dell'*awareness* è molto importante ed è dimostrato che la consapevolezza della marca influenza le preferenze e le percezioni che i consumatori hanno su di essa. Il secondo aspetto detto *brand image* è reputato molto più importante e ricopre l'ambito di significato che la marca è in grado di veicolare. Il consumatore percepisce mentalmente delle associazioni, che possono riguardare gli attributi del prodotto, le situazioni d'uso, i simboli e la personalità della marca etc, legando quest'ultima al mondo che lo circonda. Se le associazioni sono forti, positive, uniche e si mantengono nel tempo, allora il consumatore stimerà alto il valore della marca. Le conseguenze di una marca con un'elevata *brand equity* si manifestano nell'acquisto ripetuto del prodotto che, a sua volta, genera fedeltà alla marca.

Figura 4.1– Le componenti della *brand equity*



Fonte: adattamento da Keller (2003)

Le componenti che generano valore per il consumatore sono quindi essenzialmente due, la *brand awareness* e la *brand image* e si collocano su due diversi piani, uno di

percezione cognitiva e l'altra simbolica. Ciascuna di queste due componenti è costituita da diversi elementi, declinabili a seconda del bene che la marca identifica. In via generale, gli elementi principali che caratterizzano l'*awareness* della marca sono il nome, il logo, il simbolo, il personaggio ad essa associato, la confezione e lo slogan anche detto pay-off. Per quanto riguarda gli elementi dell'*image* si devono considerare l'immagine dell'impresa e il suo paese d'origine, i canali di distribuzione che utilizza, la concorrenza, la comunicazione e ciò che con essa vorrebbe veicolare (Keller, 2006). Tutti questi aspetti verranno trattati nel dettaglio successivamente, quando si approfondirà il valore della marca per un canale televisivo, tuttavia per ora è utile aver introdotto le basi teoriche che stanno a fondamento della trattazione successiva.

Un ulteriore aspetto da approfondire in maniera sintetica è il mantenimento nel corso del tempo del valore della marca per il cliente finale. Si è sottolineato più volte che una marca per essere attraente e forte agli occhi del consumatore deve costantemente assicurare un elevato livello qualitativo e adeguarsi ai cambiamenti imposti dall'ambiente, conservando i suoi tratti distintivi (Kapferer, 2001). È compito del management gestire i cambiamenti e adattare la marca ai nuovi bisogni del mercato, secondo diverse strategie.

#### **4.1.3 Le strategie di *branding*: il *multiple branding***

Le strategie di *branding* sono valide per qualunque marca e per qualsiasi settore. L'adozione da parte del management delle strategie di *branding* permette uno sfruttamento positivo della marca e di ottenere benefici addizionali nella conduzione del business. In ambito nazionale, si ravvisano delle differenti strategie a seconda che la marca da assegnare al prodotto e che la categoria del prodotto siano esistenti o nuove. Nel caso in cui si decida di utilizzare due marche per connotare un prodotto, sono state elaborate invece tre strategie di evoluzione della marca (De Pelsmacker *et al.*, 2001). Le strategie sono illustrate in figura 4.2.

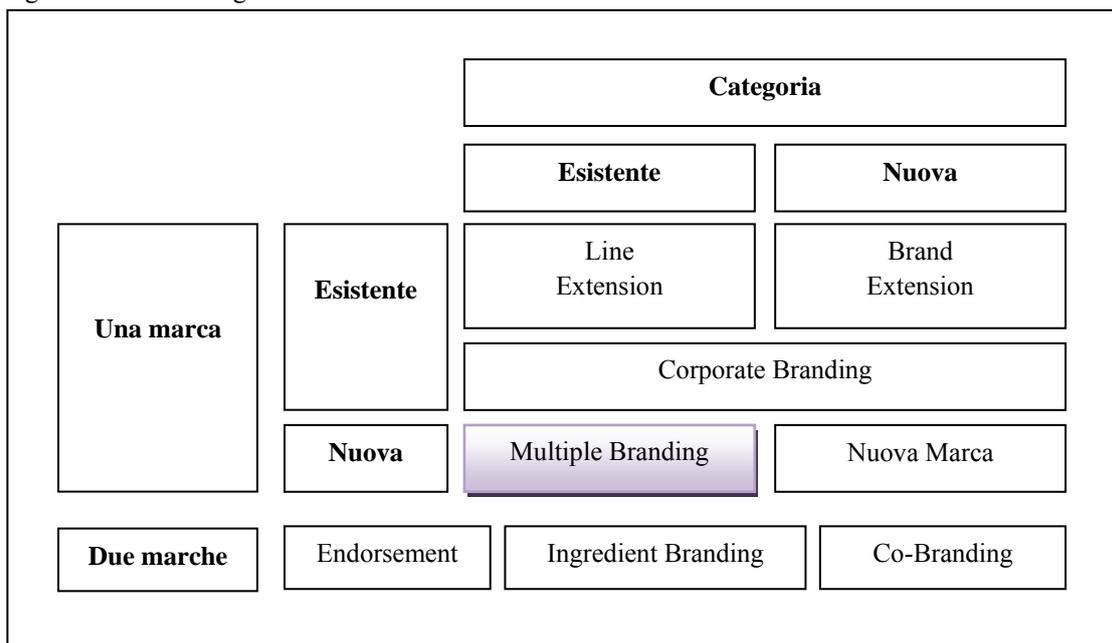
Si presentano per prime le strategie dirette ad estendere una marca. La strategia di *line extension* prevede che tutti i nuovi prodotti appartenenti allo stesso ramo di business dell'impresa vengono contraddistinti con lo stesso *brand* originario. Se, invece, lo stesso *brand* viene mantenuto per identificare prodotti che non rientrano nella categoria esistente, la strategia prende il nome di *brand extension*. Un caso particolare di

estensione della marca è quello della *corporate branding* che definisce una strategia in cui tutti i prodotti dell'impresa sono identificati con la stessa marca. Quando la marca è nuova, si riscontrano due casi. Il caso in cui il prodotto è inserito anch'esso in una nuova categoria e la strategia è chiamata di nuova marca, oppure il caso del *multiple branding* in cui molteplici marche vengono utilizzate all'interno della stessa categoria di prodotto.

Quella della *multiple branding* è una strategia che è stata recentemente attuata dalle imprese televisive mediante la predisposizione dei canali televisivi specializzati. Risulta perciò interessante dedicarle un approfondimento teorico e specificare gli obiettivi individuati nella letteratura tradizionale, sottolineando infine i vantaggi e svantaggi che tale strategia comporta. Riportando le parole di Keller (Keller *et al.*, 2005), la strategia di *multiple branding* ha come "obiettivo primario la conquista di diversi segmenti di mercato (...). Altri benefici possibili sono: (i) l'attrarre consumatori che ricercano varietà e che potrebbero altrimenti passare ad una marca concorrente; (ii) aumentare la concorrenza interna all'azienda; (iii) conseguire economie di scala nell'advertising, nel merchandising e nella distribuzione". Si desume quindi che il vantaggio principale, derivante dal raggiungimento degli obiettivi, risiede nei benefici ottenibili dalla segmentazione. Con la segmentazione si offrono le opportunità di definire posizionamenti unici e chiari e di indirizzare marche a diversi pubblici e a diversi canali distributivi. Gli svantaggi sono invece collegati alla moltiplicazione dei *brand* e alle spese in comunicazione, legate soprattutto a creare nei consumatori quei due livelli di conoscenza precedentemente descritti, la *brand awareness* e la *brand image*.

Infine, per completare l'esposizione delle possibili strategie di estensione del *brand*, si presentano le strategie effettuabili con due marchi. La strategia di *endorsement* consente all'impresa di affiancare ad un marchio di scarso livello un marchio di qualità, in modo da rafforzarne l'immagine. La strategia di *ingredient branding* abbina alla marca dell'impresa la marca di un prodotto, cosicché viene evidenziato un componente altamente differenziante. Per ultimo, il *co-branding* sfrutta la sinergia di due diversi *brand* che, uniti, sono in grado di creare dei vantaggi superiori rispetto alle due marche considerate in modo separato.

Figura 4.2 – Le strategie della marca



Fonte: De Pelsmacker *et al.* (2001)

La disamina delle strategie di marca ha permesso di delineare il quadro generale delle possibili opzioni che un'azienda può intraprendere nel gestire la marca. In particolare, si è approfondita la strategia del *multiple branding*, che verrà declinata nel corso di questo capitolo per descrivere le strategie attuate all'interno del settore televisivo.

#### 4.2 Il brand applicato alle emittenti televisive

Il tema della marca nel settore televisivo è stato affrontato in letteratura all'interno degli studi relativi marketing televisivo. Fino a poco tempo fa, tuttavia, la marca è stata relegata in secondo piano rispetto agli elementi *core* del marketing televisivo, quali il palinsesto editoriale e il palinsesto pubblicitario. La gestione strategica della marca da parte dalle imprese che operano nel mercato dei media - comprese le imprese che operano nel settore televisivo - ha iniziato ad avere un suo sviluppo circa 15 anni fa e, ancora oggi, molte delle tattiche, delle strategie e delle reazioni alla sviluppo della marca rimangono inesplorate (McDowell, 2006). Negli ambiti accademici, gli studi condotti su questa particolare tipologia di marca si sono focalizzati su tre aree di ricerca, che si declinano in (i) studi che analizzano le problematiche del valore della marca all'interno del mercato pubblicitario, (ii) studi che sviluppano l'aspetto strategico

dell'estensione del valore della marca e (iii) studi che affrontano le strategie di comunicazione per costruire il valore di marca (Ots, 2008).

Nel primo ambito di ricerca, l'approccio nei confronti della marca riguarda il mercato *business-to-business*, tra imprese televisive e agenzie pubblicitarie. Dal momento che nel mercato televisivo la fonte di ricavo è duplice, cioè metà è proveniente dagli spettatori e metà dai pubblicitari, si è sviluppato un ramo di studi che esplora l'impatto della marca sulle agenzie pubblicitarie. I temi affrontati su questi studi mirano fondamentalmente a comprendere la relazione tra il valore di marca costruito per lo spettatore e il valore di marca creato per l'agenzia pubblicitaria, studiando in particolare le scelte degli spettatori in modo da integrare con armonia il messaggio pubblicitario. L'aspetto duale del mercato televisivo si riflette perciò anche nella gestione della marca, predisposta sia per il consumatore che per il pubblicitario (Calder & Malthouse, 2004; De Chernatony & McDonald 1998; Kotler & Pfoertsch 2005).

Nel secondo ambito di ricerca si collocano gli studi che affrontano il *brand* come veicolo per estendere il business dell'azienda. Gli studi si concentrano sulle tecniche di pianificazione strategica adottate dalle imprese per creare una marca in grado di ampliare e diversificare il *business*. Alcune ricerche evidenziano il ruolo decisivo del *brand* ai fini dell'espansione in altri settori o canali distributivi, come può essere per l'impresa televisiva quello del canale Web (Horppu *et al.*, 2008). Questi studi, si possono prendere per acquisiti e ci informano che nel settore televisivo, gli *incumbents* con il loro *brand* partono naturalmente svantaggiati rispetto alle imprese nate nell'ambiente digitale (Shaver, 2008).

All'interno dell'ultima area di ricerca, ultima per ordine ma non per importanza, il valore della marca viene indagato dalla prospettiva del consumatore. Questo ramo di studi considera di centrale rilevanza la percezione del consumatore e le sue esperienze di consumo; vi sono infatti delle ricerche empiriche che hanno dimostrato come un individuo manifesti delle preferenze specifiche a seconda delle associazioni e dei valori veicolati da un *brand* (Calder & Malthouse, 2005; Grande, 2006). Questi studi approfondiscono anche il ruolo della comunicazione nel rinforzare il valore della marca, in particolare nelle modalità con cui essa stimola le opinioni nella mente del consumatore. In particolare, sono due le principali problematiche affrontate in questo ambito. La prima problematica riguarda la capacità del media di essere allo stesso

tempo prodotto e veicolo di comunicazione, gli editori infatti vendono il loro prodotto ma al contempo controllano lo strumento di comunicazione di massa. La seconda problematica riguarda la complessità per le imprese nel gestire la marca che, nel settore televisivo, deve essere creata e promossa a diversi livelli, cioè a livello impresa, a livello di canale televisivo, a livello di singolo programma e, qualche volta, a livello di gruppi di programmi (Wolff, 2006).

La presente trattazione si colloca all'interno di quest'ultimo filone di ricerca e, in particolare, nell'area in cui si vuole indagare il valore di marca all'interno di un particolare media, in questo caso all'interno della televisione.

Prima di approfondire il tema del *brand* declinato in ambito televisivo, è necessario effettuare però un'ultima precisazione circa il livello a cui è interessante indagare il *brand*. Si è detto che esso può essere studiato a livello impresa, a livello di canale televisivo, a livello di singolo programma o a livello di gruppi di programmi. Come è facilmente intuibile dalla trattazione fin'ora condotta, il canale televisivo, anche detto palinsesto, rappresenta l'oggetto di indagine prediletto. Esso rappresenta per eccellenza il prodotto televisivo che contraddistingue l'offerta di una determinata impresa e in esso vengono esplicitate le competenze distintive del *management* nell'assemblare sapientemente le varie componenti che lo costituiscono.

#### **4.2.1 L'importanza del *brand* per i canali televisivi**

Nella prima parte del capitolo si è osservato come il *brand* apporti dei notevoli benefici sia all'impresa che al consumatore finale. Come si è appena discusso, nell'ambito televisivo il *brand* rilevante è il *brand* di canale, anche detto il *brand* di palinsesto. Similmente a quanto esposto in precedenza, è possibile perciò individuare i benefici che il *brand* di canale è in grado di apportare sia all'impresa televisiva che allo spettatore (Mattiacci & Militi, 2011). Rispetto ai benefici tradizionali individuati in letteratura per qualsiasi settore, è possibile ravvisare due particolarità, una all'interno dei benefici per il *player* televisivo e una all'interno dei benefici per lo spettatore.

Per quanto riguarda il *player* televisivo, si possono annoverare gli stessi benefici individuati in precedenza, declinati però per il *brand* di canale:

- a) identifica con chiarezza il *concept* editoriale. Il *brand* di canale permette all'impresa di fare un'auto-valutazione della propria proposta e di definire un posizionamento

unico e distintivo del canale, che sia anche facilmente riconoscibile per lo spettatore. Ad esempio la progettazione dei due nuovi *brand* Rai4 e Rai5 ha consentito all'azienda RAI di effettuare mirate strategie di programmazione, specifiche e non sovrapponibili;

- b) tutela giuridica. Il *brand* di canale consente all'impresa di proteggersi da eventuali usi impropri della sua proposta, tutelandone lo sfruttamento commerciale. Ad esempio il *brand* di canale National Geographic ben si presta ad ulteriori sfruttamenti nell'ambito del *merchandising*, che devono essere controllati e regolati dalle norme sulla proprietà industriale;
- c) costruisce la promessa di esperienza. Se ben costruito, il *brand* di canale è una promessa di visione e garantisce il livello qualitativo, l'indirizzo e le scelte future riguardanti la programmazione. Ad esempio il canale televisivo MGM assicura un'esperienza di visione centrata sui film classici hollywoodiani e creerebbe confusione proponendo attualità o prime visioni;
- d) è un asset patrimoniale. Il *brand* di canale ha un proprio valore di mercato ed esistono società specializzate che ne fanno un *tracking* costante. Ad esempio, una notizia recente è la possibile vendita dei canali di Telecom Media Italia, ovvero MTV e La7, il cui valore è stato stimato a 160 milioni di euro (Bianchi, 2012).

Per ultimo, il beneficio aggiuntivo è intimamente legato al settore televisivo e ai cambiamenti che ha subito negli ultimi anni. Il beneficio del *brand* di canale che si può aggiungere è perciò il seguente:

- e) governa divergenza e multimedialità. Dal momento che le possibilità di visione dei contenuti televisivi si sono manifestate in molteplici contesti di fruizione (divergenza) e in una pluralità di piattaforme distributive (multimedialità), il *brand* di canale funge da faro per il mantenimento della coerenza dell'identità di canale.

Anche per quanto riguarda il consumatore, è possibile declinare i benefici di un *brand* generale sul *brand* di canale televisivo. Per lo spettatore il *brand* di canale svolge le seguenti principali funzioni:

- a) semplifica il processo di ricerca. Il *brand* aiuta lo spettatore a individuare la programmazione che sta ricercando. Soprattutto, il *brand* suggerisce il riconoscimento automatico del canale e della programmazione trasmessa dal canale fra i diversi schermi che lo spettatore utilizza. Ad esempio, il *brand* Fox connota un

genere di programmazione orientato alla serialità televisiva americana e conosciuto dallo spettatore per la particolare attenzione che il canale dedica all'interattività e alla partecipazione nei social network;

- b) identifica la fonte. Il *brand* consente la riconoscibilità dell'editore e attribuisce ad esso la responsabilità della programmazione. Ad esempio, tutti i nuovi canali specializzati di RAI hanno un *brand* che consente una rapida identificazione dell'emittente che li trasmette, essendo associato al nome identificativo del canale anche la scritta "Rai".
- c) funzione di personalizzazione. Il *brand* dà la possibilità allo spettatore di riconoscere sé stesso nella programmazione del canale. La funzione di personalizzazione del *brand* è evidente ad esempio nel caso del *brand* dei canali specializzati appartenenti alla macro-segmentazione del *lifestyle*. In questi canali infatti, lo spettatore stabilisce un rapporto empatico con i valori trasmessi dal *brand* di canale;

Infine, nella scelta di visione di un particolare canale televisivo, il *brand* di canale è in grado di ridurre una percezione di rischio tipica del prodotto televisivo. Nei prodotti televisivi, infatti, lo spettatore non è in grado di valutare la qualità di un programma se non dopo la sua visione. Dal momento che il giudizio è contestuale oppure posteriore al consumo del prodotto, la funzione aggiuntiva che il *brand* di canale svolge per lo spettatore è la seguente:

- d) riduce la percezione di rischio. Il *brand* rassicura lo spettatore circa la qualità della visione futura, in modo tale da rasserenarlo psicologicamente della sua scelta. In particolare, questo discorso è ancora più valido per la televisione a pagamento, cioè per i pacchetti di canali televisivi di Sky Italia di Mediaset Premium, sui quali lo spettatore deve fare uno sforzo psicologico di maggiore fiducia.

È quindi di estrema importanza che, anche nel settore televisivo, i vari *player* si siano dotati negli ultimi anni di un *brand* di canale. Come in ogni mercato e, in particolare, nel mercato televisivo, i *brand* si differenziano gli uni dagli altri per il potere di attrazione che possiedono nel pubblico di spettatori e tale potere è ottenuto grazie allo sviluppo e alla gestione del valore della marca. Come precedentemente osservato, in letteratura il valore della marca dalla prospettiva del consumatore è dato dalle due componenti della *brand awareness* e della *brand image*. Di seguito, seguendo lo

schema di Keller (2003), vedremo nel dettaglio gli elementi che contribuiscono a formare il valore di marca di un canale televisivo.

#### **4.2.2 La *brand equity* nel settore televisivo**

Riprendendo lo studio di Keller (2003), si può affermare che anche il valore di marca di un canale televisivo può essere percepito dal consumatore fondamentalmente su due livelli. Al primo livello il consumatore è consapevole dell'esistenza della marca di canale e conosce la natura essenziale del palinsesto. Al secondo livello il consumatore è consapevole dell'universo di significati che la marca porta con sé e condivide i valori che essa trasmette. Il valore di una marca risiede quindi in due distinti ambiti, tra loro estremamente collegati. Nel primo caso il valore si riscontra nell'aspetto della conoscenza, mentre nel secondo caso nell'aspetto del significato. Ovviamente, più la marca è in grado di stimolare l'universo simbolico del consumatore, più essa sarà in grado di coinvolgere e ottenere l'empatia dello spettatore.

Mattiacci (2011) effettua una delle prime analisi presenti in letteratura volte ad individuare gli elementi in grado di creare valore per la marca di un canale televisivo. Egli, parimenti a quanto discusso in precedenza, segue una distinzione fondata su elementi cognitivi ed elementi che creano la proposta di valore, quella che lui chiama "*Unique Viewing Proposition*". Inoltre, all'interno di questi elementi, egli distingue tra elementi proprietari, ideati e gestiti direttamente dall'impresa televisiva e quelli non proprietari, legati al *brand* di canale attraverso dei contratti e quindi suscettibili di modifiche e cambiamenti, anche non volontari, nel corso del tempo. Riclassificando gli elementi proposti, è possibile individuare in definitiva due componenti fondamentali su cui valutare la forza di un *brand*: la componente della sfera cognitiva del *brand* di canale e la componente della sfera simbolica del *brand* di canale, entrambe caratterizzate da tre gruppi di elementi fondamentali.

##### Elementi della sfera cognitiva del *brand* di canale

Gli elementi della sfera cognitiva del *brand* di canale possono essere definiti come *brand impact*, *brand character* e *brand programs*. Il primo elemento include gli aspetti esteriori del *brand* ed è composto da quattro sottoelementi, il secondo elemento concerne i personaggi noti del canale televisivo, mentre l'ultimo elemento comprende i

singoli programmi che caratterizzano l'intero palinsesto. Si provvede ad analizzarli nel dettaglio.

#### ■ *Brand impact.*

Il *brand impact* è l'aspetto del *brand* che viene colto ad un livello cognitivo ed istantaneamente dallo spettatore, in quanto esso rappresenta l'identità visiva del canale. Il *brand impact* è composto da quattro sottoelementi:

- il *brand name*, è il nome del canale ovvero la sua parte pronunciabile. Negli attuali canali televisivi il nome viene scelto in modo da comporre serie numeriche, ed è il caso di RAI con Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai 5, oppure con nomi identificativi del genere trasmesso, come ad esempio Rai Movie o Sky TG24, oppure evocativi come il canale Cielo;
- *brand logo*, è la parte grafica della marca del canale. Esso comprende i caratteri della scritta, le immagini e i colori e rappresenta un elemento fondamentale nel riconoscimento del canale. Un caso eclatante è quello del canale MGM, noto per il leone ruggente all'interno del tondo dorato, su sfondo nero;
- *brand slogan*, detto anche *pay-off*, è la frase che viene affiancata al nome del canale per descrivere i tratti salienti del mondo della marca, in maniera semplice e diretta. Ad esempio per Sky il *pay-off* è "Liberi di...", mentre per Rai è "Di tutto di più", per Hallemark è "Il ritmo del cuore" e così via.
- *brand sound*, è la parte musicale della marca, può essere un breve suono di identificazione oppure il cosiddetto jingle. Si deve sottolineare che solo di recente l'aspetto sonoro di riconoscimento della marca è stato preso in considerazione dalle imprese. Tuttavia, si trovano dei casi storici di riconoscibilità del canale attraverso i suoni, ad esempio quello del canale Rai 1 nel momento in cui, conclusi gli annunci degli spettacoli per la prima serata, le signorine buonasera salutavano gli spettatori con il dito puntato verso lo schermo.

#### ■ *Brand character.*

Il *brand character* comprende l'insieme dei volti famosi che caratterizzano il canale televisivo e che vengono identificati come volti chiave per il suo riconoscimento. Il ruolo del *character* è vagamente paragonabile alla figura del testimonial di un prodotto, il quale garantisce la qualità di ciò che pubblicizza compromettendo la sua

immagine. Tuttavia, la figura del *character* è tipica dei media per il fatto che comprende un insieme di personalità, tutte dotate di carisma e di un certo indirizzo comune. Esse, congiuntamente, aiutano a formare il patrimonio di conoscenza del *brand* di canale. Il *character* può essere una star, cioè un'artista o un giornalista, oppure un tecnico, come il regista o il direttore di un programma.

Si può affermare che vi è una distinzione nell'importanza del *character* fra canali generalisti e canali specializzati. All'interno dei primi emergono volti molto noti ricollegabili all'emittente e, più in particolare, al singolo canale (come ad esempio Antonella Clerici, Carlo Conti, Fabio Fazio, Michele Santoro, etc. per RAI, Gerri Scotti, Maria De Filippi, Ezio Greggio, etc. per Mediaset e Daria Bignardi, Maurizio Crozza, Gad Lerner etc. per Telecom Media Italia); mentre all'interno dei canali specializzati ciò che rileva maggiormente sono i programmi trasmessi, che a loro volta dipendono dalla produzione dell'emittente o dai diritti che essa è riuscita ad acquistare nel mercato televisivo.

#### ■ *Brand programs.*

I *brand programs* costituiscono i programmi che caratterizzano il palinsesto e che rilevano ad un livello cognitivo perché identificano univocamente il canale che li ospita. Essi possono essere prodotti internamente oppure acquistati sotto contratto dalle imprese produttrici. Anche in questa sede, come nel caso dei *character*, i programmi conferiscono una certa linea editoriale al canale e, perciò, per contribuire a generare la consapevolezza del canale, essi devono essere tra loro coordinati e coerenti. Alcuni programmi possiedono una forza maggiore rispetto ad altri, in quanto riescono a veicolare una propria identità indipendentemente dall'importanza del canale televisivo in cui sono inseriti; in altre parole, tali programmi possiedono una loro *brand equity* e sono ricercati dallo spettatore a prescindere dal canale televisivo nel quale sono inseriti.

Si è osservato in precedenza che, per i canali specializzati, è necessario rivolgere maggiore importanza ai programmi trasmessi. Per loro natura infatti, i canali specializzati sono contenitori di particolari generi che non necessitano dei personaggi di intrattenimento. Tuttavia, quando vi sono dei programmi forti che restano legati al canale per un lungo periodo di tempo, soprattutto nel caso dei

canali specializzati per tema o per target, come nel caso del *lifestyle* o del femminile, i personaggi principali che sono presenti nei programmi si legano all'immagine del canale. Ad esempio nel canale specializzato Real Time, la maggior parte dei programmi ha acquisito nel tempo una forza indipendente dal canale stesso, ma i personaggi come Alessandro Borghese, Enzo Miccio, Gordon Ramsey, Clio Zammatteo e molti altri sono identificativi del canale specializzato.

### Elementi della sfera simbolica del *brand* di canale

Gli elementi della sfera simbolica del *brand* di canale sono anch'essi ravvisabili in tre elementi principali e possono essere definiti come *brand identity*, *brand heritage* e *brand reputation*. Il primo elemento include gli aspetti identitari del *brand* desiderati dal management del canale televisivo, il secondo elemento riguarda il patrimonio di reputazione di cui può disporre il canale, mentre l'ultimo elemento raccoglie le opinioni circa la capacità del canale di mantenere alte le aspettative di visione. Si provvede, anche in questo caso, ad analizzare ciascun elemento nel dettaglio.

#### ■ *Brand identity*.

La *brand identity* rappresenta l'aspetto della marca creato dal management del canale televisivo ed è rilevante ad un livello di significato. Nel definire l'identità della marca del canale televisivo, l'impresa riprende gli elementi del *brand* utilizzati per produrre nel consumatore una risposta cognitiva positiva; ovvero gli elementi del nome, del logo, dello slogan, del suono, dei personaggi e dei programmi. Tuttavia, in questa sede, tali elementi permeano la marca di un valore simbolico e vengono considerati dallo spettatore non perché sono conosciuti, ma bensì perché vengono apprezzati e condivisi. Gli elementi della marca possono generare gradimento per due principali motivi: per il valore di riflessione e per il valore d'immagine del sé. Nel primo caso gli spettatori amano l'idea di essere visti dagli altri come spettatori di un determinato canale, mentre nel secondo caso, gli spettatori amano l'idea di loro stessi che guardano un determinato canale. Quindi ad esempio, per un canale dedicato alle informazioni, è possibile che uno spettatore lo gradisca perché viene piacevolmente sorpreso dalla grafica interattiva oppure dai ritmi vivaci e dai contenuti in esso veicolati. Tale piacevolezza del canale, inoltre, può sorgere perché

lo spettatore ama l'idea che gli altri lo vedano come una persona impegnata e al corrente delle notizie del mondo, oppure perché lo spettatore ama l'idea di essere una persona aggiornata e al passo con i tempi.

#### ■ *Brand heritage.*

Il *brand heritage* rappresenta l'aspetto della marca ereditato dalle vicende del passato del canale televisivo ed è rilevante anch'esso ad un livello di significato. Questo aspetto della marca è legato alla notorietà del canale, alla sua longevità nel tempo e ai personaggi storici che lo hanno creato, diretto o partecipato durante tutta la sua esistenza. In particolare, per un canale televisivo, è molto importante l'editore e i valori che esso trasmette. In Italia è opinione comune che il settore della televisione sia fortemente politicizzato e che vi siano canali televisivi "di parte". Ad esempio RAI e Mediaset sono viste, rispettivamente, come un'emittente che sostiene interessi politici di stampo maggiormente progressista e un'emittente che sostiene interessi di stampo liberale, in particolare derivanti dalla personificazione di quest'ultima con la figura dall'ex presidente del consiglio Berlusconi. Infine, Sky Italia può essere facilmente percepita come la grande multinazionale che ha ottenuto molto successo all'estero ma che è approdata negli schermi italiani scardinando le possibilità di sviluppo delle piccole emittenti locali.

#### ■ *Brand reputation.*

La *brand reputation* rappresenta l'aspetto legato alla reputazione della marca e si collega all'universo di emozioni e significati che essa suscita nello spettatore. Quando una marca ha un'elevata reputazione significa che i pareri che, direttamente o indirettamente, gli spettatori formulano su di essa sono carichi di rispetto e stima. Il rispetto può derivare da opinioni personali, da opinioni di terze persone ritenute delle esperte o competenti in merito, oppure può anche essere legata all'eredità del passato e quindi all'elemento precedentemente descritto. In ogni caso, la *brand reputation* fa sì che il canale televisivo sia valutato autorevole dal pubblico di spettatori e che si guadagni una reputazione all'altezza delle aspettative del consumatore. Un caso emblematico è quello del canale specializzato sul genere dei documentari, il National Geographic, che possiede una felice e intramontabile reputazione.

Fin'ora sono stati individuati alcuni specifici elementi che creano il valore di marca di un canale televisivo. Seguendo l'impostazione teorica, sia quella generica proposta da Keller, sia quella più specifica riguardante il canale televisivo suggerita da Mattiacci, è stato possibile suddividere gli elementi che compongono la marca su due distinti livelli. Ciascun livello è grado di generare nel consumatore delle particolari reazioni, cioè, rispettivamente, la consapevolezza o meno dell'esistenza del canale e il gradimento o meno dei significati che il canale stesso porta con sé.

Nel prossimo paragrafo si procede seguendo lo schema del capitolo e si provvede a declinare la strategia di *multiple branding* per il settore televisivo, anticipando già da ora che tale strategia è riconducibile alla strategia di estensione della marca sui canali specializzati.

#### **4.2.2 Il *multiple branding* dei canali televisivi specializzati**

Nel mercato televisivo la strategia di *multiple branding* ha l'obiettivo primario di conquistare nuovi segmenti di pubblico. Dal momento che nel mercato televisivo la domanda totale è definita e non può ulteriormente aumentare in un breve arco temporale, in quanto è costituita dall'insieme degli spettatori italiani, le imprese televisive attuano tale strategia sui segmenti di popolazione a cui rivolgono già un'offerta. Questa coincidenza dei pubblici, sia per le offerte esistenti che per le nuove offerte, fa sì che la particolare strategia di *multiple branding* venga applicata sui canali specializzati, quei canali che mirano a soddisfare delle peculiari esigenze di visione degli spettatori e che nel capitolo 2 sono stati definiti come Specialisti di Genere o *Content Leader*.

Così come le imprese televisive hanno attuato delle scelte diverse in merito al portafoglio di canali specializzati da offrire, allo stesso modo esse hanno optato per delle strategie di *branding* diverse per connotare i canali specializzati. I tre maggiori *player* che operano nel mercato italiano hanno prediletto due diverse opzioni, il *Branded House* e l'*House of Brands*, che rappresentano idealmente anche i due estremi della gestione del portafoglio delle marche (Mattiacci, 2011). Con il *Branded House* i canali specializzati che vengono creati hanno una nuovo *brand* che contiene al suo interno un riferimento esplicito al *brand* dell'impresa, mentre con l'*House of Brands* ai

canali specializzati viene attribuito un nuovo *brand* del tutto scollegato con quello dell'impresa. Nel panorama italiano emergono quindi le seguenti due situazioni:

- 1) il *Branded House* attuato da RAI. RAI ha creato un'architettura di *brand* molto diretta che semplifica il legame tra i singoli canali televisivi e l'impresa corporate. Essa ha accostato al logo aziendale delle particolari sigle che richiamano la peculiarità del canale stesso, che può essere la tematicità (es. Rai News, Rai Sport, Rai Movie etc.) o la targhetizzazione (es. Rai YoYo). Utilizzando questa strategia, RAI ha la possibilità di rafforzare due tipi di legami, quello esistente tra tutti i vari *brand* di canale e quello tra il *brand* di canale e il *brand* dell'impresa. In altre parole, tramite il *Branded House* è come se venisse gestito un solo *brand* a livello di posizionamento, associazioni, significati e, in definitiva, di identità.
  
- 2) l'*House of Brands* attuato da Mediaset e da Sky Italia. Mediaset ha raggruppato una serie di *brand* fra loro indipendenti e non collegati. A tal proposito si pensi all'offerta in chiaro di Mediaset che propone dei *brand* come Iris, La5 o Boing che non hanno alcun riferimento né con l'indirizzo del canale né con l'azienda Mediaset. Adottando questa strategia di *multiple branding*, l'impresa è in grado di ottenere due risultati, da un lato fa percepire allo spettatore una maggiore ricchezza nell'offerta, dall'altro lato possiede una libertà di gestione del portafoglio dei canali indiscussa. Tuttavia, quella dell'*House of Brands* non è l'unica strategia di Mediaset. Infatti, se si volge l'attenzione all'offerta a pagamento, si nota chiaramente come Mediaset abbia voluto legare le offerte in chiaro e a pagamento utilizzando come *brand* sempre Mediaset. Inoltre, all'interno di Mediaset Premium, l'azienda ha declinato il *masterbrand* in marchi subordinati, mantenendo comunque il riferimento all'offerta dell'azienda; ed è ad esempio il caso dell'offerta Premium Cinema, con i brand di canale Premium Cinema Energy, Premium Cinema Emotion etc.

Quella di Sky Italia è invece una situazione diversa rispetto a quella di Mediaset ma, tuttavia, classificabile anch'essa all'interno del novero degli *House of Brands*. Questo *player* possiede un bouquet di canali televisivi caratterizzato da molti canali specializzati già allestiti da altri operatori. Questi canali posseggono perciò un loro *brand*. Oltre ai canali acquisiti, Sky Italia possiede tuttavia una sua offerta, che

caratterizza con dei brand che possiedono chiari riferimenti al prodotto e all'azienda, come Sky Cinema Comedy, Sky Cinema Classic o Sky Sport etc. L'insieme dell'offerta Sky Italia, tuttavia, è composta da una serie di *brand* tra loro indipendenti che conferiscono al *player* un'identità forte, contraddistinta dalla capacità di creare ricchezza e varietà nella scelta del canale.

Questo capitolo ha introdotto delle nozioni fondamentali per interpretare un canale televisivo, in particolare un canale televisivo specializzato, alla luce del suo *brand*. Ciò che appare interessante è però lo studio delle motivazioni che conducono gli spettatori a seguire un canale specializzato in ragione della marca che lo contraddistingue. Un canale risulta più o meno forte a seconda del livello di conoscenza e del livello di empatia che il canale stesso ha in rapporto allo spettatore. Nel prossimo capitolo si cercheranno di indagare questi e altri aspetti, provvedendo a definire la ricerca mediante la predisposizione di un questionario.

## **CAPITOLO 5 -**

### **LA RICERCA – GLI SPETTATORI NELL’EPOCA DELLA CONVERGENZA DIGITALE: LA FORZA DEL *BRAND* DEL CANALE TELEVISIVO SPECIALIZZATO**

Il quinto capitolo presenta la ricerca empirica condotta per la stesura della tesi. Il capitolo illustra i passaggi effettuati al fine di indagare la forza del *brand* dei canali televisivi specializzati all’interno del contesto televisivo tradizionale e all’interno del contesto digitale del Web. Nel primo paragrafo, dopo un breve riepilogo di quanto osservato nei precedenti capitoli, necessario a focalizzare il tema della ricerca, vengono proposte e articolate le domande che hanno stimolato la ricerca. Successivamente, si affronta la problematica della costruzione del questionario. La descrizione affronta passo per passo il metodo utilizzato per progettare le domande e le tre sezioni che lo compongono. Il questionario è infatti stato suddiviso in tre sezioni principali, che sono state chiamate: il *brand* e il canale televisivo specializzato, il *brand* oltre il canale televisivo specializzato e informazioni socio-grafiche. Ciascuna sezione è composta da un numero omogeneo di domande che sono state strutturate con riferimento a quanto osservato nei precedenti capitoli della tesi. Nel terzo paragrafo vengono illustrati lo strumento di indagine creato online e il *software* dell’azienda *Qualtrics* che ha permesso la somministrazione online del questionario. Infine, il capitolo termina con un paragrafo dedicato al campione indagato. Il quarto paragrafo definisce il *target* obiettivo a cui è prevalentemente indirizzato il questionario e presenta la composizione del campione che si è ottenuta.

#### **5.1 La formulazione delle domande di ricerca**

Dalle analisi e dalle riflessioni fin qui condotte sono emersi due aspetti fondamentali che costituiscono delle sfide che il settore televisivo deve affrontare:

- i. dal lato dell’offerta gli *incumbent* del mercato televisivo devono affrontare un allargato panorama competitivo, con l’entrata di nuovi *competitor* e la nascita di nuovi *player*, provenienti da altri settori della comunicazione e dei media. In aggiunta, le imprese televisive devono innovare la propria offerta per evolvere al passo con le esigenze di visione degli spettatori;

- ii. dal lato della domanda l'utente ha una scelta di visione pressoché illimitata, nel tempo e nello spazio, usufruendo di diversi supporti, mobili e fissi, fra diverse piattaforme che offrono contenuti pertinenti e specializzati. L'*empowerment* dell'utente richiede all'utente stesso uno sforzo superiore sul piano cognitivo, informativo e comportamentale.

La risposta strategica a queste due sfide è la costruzione e la gestione della marca televisiva, che, nel corso del capitolo precedente, si è provveduto ad indagare nelle sue componenti fondamentali. La marca, da un lato identifica un determinato *player* televisivo e costruisce una esperienza di visione, dall'altro lato semplifica il processo di scelta e assicura una promessa di valore. La sfida delle emittenti televisive consiste, quindi, nel fidelizzare l'*audience* al proprio *brand* di canale, in un contesto in cui conta sempre meno il supporto (schermo televisivo, schermo del pc, schermo del cellulare etc.) e sempre più la scelta del contenuto offerto (Evens & De Marez, 2010). Le imprese hanno, perciò, predisposto i loro canali televisivi in modo da assicurarsi la preferenza dello spettatore che, nel corso del tempo, si trasforma in un sentimento di fedeltà al canale televisivo. L'indagine della marca di un canale televisivo può essere condotta sia nella prospettiva dell'impresa, cioè dal punto di vista della creazione del posizionamento strategico, sia dalla prospettiva della percezione del consumatore. Entrambe le prospettive risultano molto interessanti, tuttavia nella ricerca operativa della presente tesi verrà analizzata la prospettiva del consumatore; è in ultima istanza il consumatore che stabilisce se una marca televisiva è stata ben progettata nei suoi elementi e se è in grado di trasmettere saldi valori e una caratterizzazione distintiva rispetto ai concorrenti.

La fedeltà al *brand* si manifesta in particolare nei nuovi canali televisivi specializzati. Per questi canali, infatti, uno degli elementi principi nella creazione della differenziazione è la marca del canale, in quanto i vari palinsesti sono allineati sulle stesse tematiche. Sebbene i canali specializzati siano frutto di diverse strategie da parte degli operatori televisivi, si è notato come il mercato sia stato segmentato sulla base degli stessi temi, generi o target. Il tema dei canali specializzati è rinvenibile nel corso della tesi in ogni capitolo ed è stato trattato sotto i vari aspetti, sia esso quello dell'offerta, quello della domanda o, ancora, quello dell'indagine teorica del *brand* televisivo. I canali specializzati sono stati affrontati sotto diversi punti di vista e, al

contempo, sono stati inseriti all'interno di un contesto di fruizione digitale e interattivo. Il contesto di fruizione dei canali televisivi specializzati è una delle fondamentali chiavi di interpretazione della presente ricerca. La tesi cerca di indagare la forza del *brand* dei canali televisivi specializzati nel loro contesto tradizionale di fruizione, ovvero quello della televisione così come comunemente la intendiamo e nel nuovo contesto digitale in cui i contenuti transitano in Rete e sono visualizzabili attraverso diversi supporti, tra cui la televisione connessa ad Internet. I canali specializzati, nel particolare, sono stati trattati:

- i. nel primo capitolo, in modalità propedeutica alla comprensione dei capitoli successivi. Il capitolo ha individuato dei nuovi consumi televisivi e delle nuove modalità di consumo televisivo. I nuovi consumi in televisione sono connessi all'offerta dei canali specializzati, in grado di controbilanciare i dati di consumo televisivo dei canali generalisti, mentre le nuove modalità di consumo riguardano la moltiplicazione degli schermi e delle occasioni di consumo, avendo a disposizione molteplici *device* tutti connessi alla Rete;
- ii. nel secondo capitolo, con una loro trattazione all'interno delle proposte innovative dei tre *player* televisivi che si spartiscono il mercato italiano, ovvero RAI, Mediaset e Sky Italia. In particolare, i canali specializzati sono stati analizzati come il frutto delle strategie di marketing per aumentare il portafoglio di canali televisivi ed è stato osservato come ciascun canale sia stato progettato in modo da creare delle differenziazioni nelle marche e per ottenere dei posizionamenti competitivi efficaci. Nel capitolo, inoltre, è stata dedicata loro un'intera sezione, nella quale vengono proposte le macro-segmentazioni dei generi attuate dagli operatori;
- iii. nel terzo capitolo, in cui vengono raccolte delle riflessioni circa i comportamenti di visione degli spettatori dell'epoca digitale. Nel capitolo vengono proposti gli atteggiamenti che essi manifestano nei confronti delle proposte televisive, in particolare dei canali specializzati, ma anche riguardo le proposte audiovisive che possono essere facilmente reperibili in Rete. Viene inoltre proposta una classificazione dei pubblici attuali, che prende in considerazione le esigenze di visione tipiche della società post-moderna convergente, che si riflettono nella visione dei canali televisivi specializzati;

iv. nel quarto capitolo, in cui viene analizzata la tematica del *brand*, declinata anche per il canale televisivo specializzato. Come già sottolineato e confermato da alcuni autori (Nardello, 2010), per innovarsi le imprese televisive cercano di generare valore sul fronte dell'innovazione dei contenuti – mediante anche la predisposizione dei canali specializzati - e investendo sulla relazione *brand* di canale e telespettatore. In questo capitolo sono state analizzate nel dettaglio le componenti che caratterizzano il *brand* di un canale televisivo.

Nella letteratura scientifica, tuttavia, vi sono ancora pochi contributi che affrontano il tema del *branding* per i canali televisivi, a maggior ragione per quelli specializzati creati negli ultimi anni. Inoltre, non è ancora stato verificato a quale livello le strategie di differenziazione, operate complessivamente dai diversi *player* del mercato, vengono percepite dagli spettatori televisivi. A questo punto, perciò, si inserisce la ricerca empirica della presente tesi. Essa intende indagare l'effetto che hanno avuto le strategie di differenziazione dei canali televisivi specializzati, operate dai diversi *player* del mercato, sullo spettatore post-moderno. Questi canali, inseriti nell'attuale contesto di fruizione digitale, fanno scaturire tre domande di ricerca. In questa trattazione vengono indagate tre questioni, indicate in figura 5.1, che saranno approfondite nel corso dei prossimi paragrafi.

Figura 5.1 – Domande di ricerca

Domanda di ricerca n. 1	Qual è la forza del <i>brand</i> dei canali televisivi specializzati fruibili attraverso il tradizionale schermo televisivo?
Domanda di ricerca n. 2	Quali differenze emergono tra i generi dei canali televisivi specializzati?
Domanda di ricerca n. 3	Quali sono i motivi che permettono la fedeltà al canale televisivo specializzato anche nel Web? Quali sono i motivi che non la permettono?

### 5.1.1 Domanda di ricerca n. 1

“Qual è la forza del *brand* dei canali televisivi specializzati in televisione?”

La prima domanda di ricerca mira ad indagare come il pubblico di spettatori digitali percepisce i *brand* dei canali specializzati in televisione. Si è detto che i canali specializzati rappresentano delle proposte progettate con il preciso obiettivo di incontrare le esigenze di visione degli spettatori. Essi sono il frutto di chiare strategie di

differenziazione operate dai *player* del settore. Dal momento che i canali specializzati sono distinguibili per i *brand* che li connotano, è opportuno valutare se vi sono alcuni *brand* rispetto ad altri che incontrano maggiori preferenze di visione da parte del pubblico. Una volta individuati quali *brand* di canale riscuotono maggiore successo, è interessante determinare il livello di affezione che viene dimostrato verso tali *brand*. Gli spettatori possono valutare se il *brand* di un canale televisivo specializzato non ha alcuna rilevanza, oppure se possiede una rilevanza al solo livello cognitivo oppure se riscuote successo anche nella sfera affettiva. Lo spettatore potrà anche valutare se la nuova marca per questi canali televisivi è in grado di soddisfare o meno le sue sofisticate esigenze di visione, cioè, in altre parole, egli potrà confermare se la strategia di *multiple branding* attuata dall'impresa televisiva ha avuto successo. La risposta a tutti questi interrogativi sarà in grado di fare chiarezza in merito all'importanza che gli spettatori attribuiscono al *brand* di un canale televisivo specializzato. La prima domanda di ricerca si può quindi scomporre in sotto-domande di ricerca, che è possibile riassumere schematicamente nei seguenti punti:

**Punto 1.** Vi sono canali televisivi specializzati con maggiori preferenze di visione?

**Punto 2.** Il *brand* ha rilevanza nella preferenza di visione?

**Punto 3.** Il *brand* ha una rilevanza puramente cognitiva?

**Punto 4.** Il *brand* ha una rilevanza anche affettiva?

**Punto 5.** I canali televisivi specializzati incontrano le esigenze degli spettatori?

### **5.1.2 Domanda di ricerca n. 2**

“Quali differenze emergono tra i generi dei canali televisivi specializzati?”

La seconda domanda di ricerca vuole essere un approfondimento della prima. Essa consente di indagare nel dettaglio i canali specializzati. Verso la fine del secondo capitolo si è parlato dei canali specializzati e dei contenuti da essi offerti e si sono anche introdotte le macrosegmentazioni operate dai *player* del mercato. Le macrosegmentazioni che sono state fatte, le ricordiamo, sono per Film, Sport, Informazione, Musica, Documentari e Cultura, *Lifestyle*, Serie tv e Femminile. Questi che sono stati appena elencati sono i generi ritenuti di interesse per il pubblico. Con la questa domanda di ricerca numero 2 si intende investigare se esistono dei generi preferiti e se emergono delle differenze tra i generi stessi. In particolare si intendono

verificare le differenze a livello di percezione del *brand* di canale, per osservare se emergono delle percezioni più elevate per i *brand* di canali che trattano alcuni argomenti rispetto ai *brand* di canale che ne trattano altri. Inoltre ci si interroga se esiste un genere per cui risulta più semplice la costruzione di un *brand forte*. Per ciascuna macrosegmentazione si ripropongono dunque le domande elencate nei cinque punti della prima domanda, in modo da valutare se esistono delle preferenze di visione e se vi sono delle differenze di percezione del *brand* a seconda del genere del canale televisivo specializzato. In aggiunta, è possibile effettuare un'analisi trasversale per indagare se un determinato *player* risulta favorito all'interno di ogni macrosegmentazione oppure se vi è una cosiddetta "infedeltà" dello spettatore all'editore. Quest'ultima considerazione aiuta a capire se il *brand* ha sviluppato un'identità forte, riconducibile all'impresa televisiva che lo ha creato. Come nella prima domanda di ricerca, è possibile quindi sintetizzare le seconda domanda nei due punti principali a cui vuole rispondere:

**Punto 1.** Comparando le macrosegmentazioni, quale *brand* e per quale argomento ha maggiore rilevanza (nessuna, cognitiva, affettiva)?

**Punto 2.** Comparando le macrosegmentazioni, si riscontra una fedeltà di visione all'editore indipendentemente dal genere del canale?

### 5.1.3 Domanda di ricerca n. 3

“Quali sono i motivi che permettono la fedeltà al canale televisivo specializzato anche nel Web? Quali sono i motivi che non la permettono?”

Con la terza domanda di ricerca, la tesi si spinge ad indagare il canale televisivo specializzato oltre lo schermo televisivo. Si è detto più volte che gli spettatori oggi manifestano le proprie preferenze di visione all'interno di un contesto di fruizione profondamente mutato. Negli ultimi anni Internet è divenuto un mezzo di comunicazione importantissimo e il suo ruolo si sta spingendo ben oltre dall'essere un semplice mezzo di comunicazione. Attraverso Internet i consumatori sono in grado di accedere a molteplici contenuti audiovisivi che stimolano un'accesa concorrenza con la programmazione promossa dalle imprese televisive. Quest'ultime si sono attrezzate offrendo ai propri spettatori dei canali televisivi fruibili online, che posseggono tutte le caratteristiche per essere apprezzati dallo spettatore post-moderno. La terza domanda di ricerca mira a indagare se esiste una relazione positiva fra la visione del canale

televisivo specializzato e la fruizione dello stesso canale televisivo specializzato nel Web, cioè, in altre parole, se gli spettatori manifestano le stesse preferenze di visione, sia che i canali specializzati vengano visti nello schermo della televisione sia che vengano fruiti nel Web. La domanda di ricerca si articola in tre punti, per primo si vuole valutare se la fedeltà al *brand* in televisione porta alla fedeltà del *brand* oltre la televisione e quindi, se il canale televisivo viene seguito in Rete per mezzo anche di altri supporti come il computer portatile, il cellulare o il *tablet*. In secondo luogo, una volta accertata tale condizione, si intende indagare i motivi per i quali il canale viene o meno seguito online, valutando se esistono dei canali specializzati che hanno maggiore adito e maggiori occasioni per essere fruiti. Infine, si intende determinare il profilo di quei consumatori che seguono il canale televisivo anche nel Web e che quindi dimostrano consumi fidelizzati al canale stesso. La domanda di ricerca si può quindi riassumere in tre sotto-domande di ricerca, presentate qui di seguito nei seguenti punti:

**Punto 1.** La fedeltà al *brand* in televisione porta alla fedeltà del *brand* oltre la televisione?

**Punto 2.** Come e perché il canale viene seguito online? Ci sono alcuni canali specializzati che vengono più facilmente seguiti online?

**Punto 3.** Quali e quanti sono gli spettatori che seguono il canale televisivo anche nel Web? Che tipo di relazione questi utenti hanno con il *brand* del canale televisivo?

Si sono appena espone le domande di ricerca a cui si intende dare una risposta con la presente tesi. Ciascuna domanda è composta da sotto-domande che illustrano un disegno di ricerca più ampio e articolato, in grado di riprendere gli aspetti descrittivi e/o teorici trattati nei precedenti capitoli. Per dare una risposta alle domande di ricerca si ritiene opportuno utilizzare il metodo del questionario, da somministrare ad un pubblico di spettatori che vivono pienamente e attivamente i cambiamenti che avvengono all'interno dei media di comunicazione imposti dal segnale digitale.

## **5.2 Il metodo: la costruzione del questionario**

Il questionario è un metodo di ricerca utile a esplorare lo stato dell'arte di un fenomeno nascente all'interno della popolazione. Esso rappresenta il metodo di indagine maggiormente adeguato per raggiungere, a livello quantitativo, un quadro delle percezioni riguardanti il *brand* dei canali televisivi specializzati. Si procede con l'analisi

dell'aspetto quantitativo, cioè con la raccolta di una mole consistente di dati, proveniente da 370 persone, selezionate in modo da generare dati utili, facilmente traducibili in informazioni.

Il questionario che si intende presentare in questa tesi consta di due differenti sezioni, più la sezione contenente le informazioni socio-grafiche. Si è scelto di dividere il questionario in due parti principali per segnalare con evidenza il percorso logico che si vuole intraprendere nella ricerca, cioè l'analisi della forza del *brand* del canale specializzato nel suo ambiente d'origine - all'interno della televisione - e l'analisi della forza del *brand* dello stesso canale nell'ambiente virtuale, nel momento in cui, cioè, gli spettatori sono connessi alla Rete. Il questionario è stato costruito rispettando le regole studiate in letteratura per la predisposizione di un questionario (Bailey, 1995; Maggino, 1995; Piccolo, 1998; Brasini & Tassinari, 2000). I principi fondamentali sono tre e riguardano la chiarezza, la semplicità e la brevità. Per quest'ultimo motivo il questionario è stato costruito in modo tale che ciascun intervistato debba rispondere ad un massimo di 11 domande, senza considerare le domanda socio-grafiche, che in tutto sono 6. Il questionario possiede una successione logica e tratta i temi con uno stile di successione ad imbuto, ovvero si passa da domande generali a domande più particolari, per aiutare il rispondente a mettere a fuoco il tema della ricerca. Sono state predisposte due domande cruciali all'interno del questionario (domanda 5 e domanda 11/12), che sono state collocate verso la metà delle due sezioni del questionario, mentre le domande socio-grafiche sono state collocate alla fine del questionario. Riassumendo, la prima sezione del questionario interessa il *brand* e il canale televisivo specializzato, la seconda sezione il *brand* oltre il canale televisivo specializzato, mentre la terza sezione riguarda gli aspetti socio-grafici degli spettatori. Le prime due domande di ricerca, mentre la seconda sezione risponde all'ultima domanda di ricerca. Di seguito viene analizzata ciascuna sezione, discutendo nel dettaglio le domande che sono decisive per comprendere le percezioni degli spettatori riguardanti il *brand* dei canali televisivi specializzati.

### **5.2.1 La prima sezione – Il *brand* e il canale televisivo specializzato**

La sezione del *brand* e il canale televisivo specializzato è composto da 5 domande ed è strutturato in modo da analizzare i comportamenti e le percezioni dei consumatori nei

confronti della televisione e dei nuovi canali specializzati. La prima parte sottopone ad indagine gli atteggiamenti degli spettatori per identificare i seguenti tre aspetti:

- identificazione del profilo dello spettatore (da domanda 1 a domanda 3);
- identificazione delle preferenze di visione dei canali specializzati per macrosegmentazione (domanda 4);
- identificazione dell'importanza del *brand* per macrosegmentazione (domanda 5).

#### Identificazione del profilo dello spettatore

Si ritiene opportuno iniziare il questionario formulando una serie di domande che riescano immediatamente a fornire un quadro del profilo di spettatore sottoposto a intervista. Le prime domande risultano anche fondamentali per introdurre il tema della ricerca agli intervistati e per guidarli verso le domande centrali della ricerca. La prima domanda, come si sa, deve essere semplice e accattivante per generare interesse e ottenere l'attenzione del pubblico. Essa è formulata come segue:

1. QUANTE ORE AL GIORNO GUARDA LA TELEVISIONE?

- |   |  |                                       |
|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> non guardo la tv | <input type="checkbox"/> meno di 1 ora | <input type="checkbox"/> da 1 a 2 ore |
| <input type="checkbox"/> da 2 a 3 ore     | <input type="checkbox"/> più di 3 ore  |                                       |

Questa domanda identifica da subito il genere di spettatore e lo classifica a seconda del livello di coinvolgimento che il mezzo di comunicazione televisivo esercita nei suoi confronti. Sono state offerte cinque opzioni di scelta che, complessivamente, rappresentano l'insieme delle possibili scelte che lo spettatore ha a disposizione.

La seconda domanda è una domanda filtro e consente di approfondire la figura dello spettatore, in quanto egli viene interrogato sulle offerte televisive di cui usufruisce. Le offerte sono state suddivise in gratuite, a pagamento ed entrambe. Le offerte gratuite comprendono la televisione commerciale e la televisione pubblica RAI, per la quale viene corrisposto il canone. La decisione di inserire quest'ultima all'interno della voce gratuita è derivata dal fatto che il canone viene concepito più come una tassa che come un prezzo da pagare, come si osservava all'inizio della tesi quando si sono discussi i modelli di business delle imprese televisive. La seconda opzione, la televisione a pagamento, considera tre alternative e dà la possibilità di selezionare una delle due offerte dei principali *player* del mercato, Mediaset Premium e Sky Italia. Si diceva che

la domanda è una domanda filtro in quanto solo coloro che hanno risposto di possedere un'offerta a pagamento possono accedere alla ulteriore richiesta di specificare quale delle tre alternative possiedono. La domanda è presentata qui di seguito e consente di definire il livello di sofisticatezza che lo spettatore dimostra nei confronti del consumo della televisione.

2. QUALI OFFERTE TELEVISIVE GUARDA?

- gratuito
- a pagamento :     Mediaset Premium       Sky       altra
- entrambe

La terza domanda introduce il tema dei canali televisivi specializzati ed è necessaria per identificare qual è la porzione di spettatori italiani che guarda abitualmente i canali specializzati in televisione. Oltre ad identificare gli spettatori televisivi che seguono i canali specializzati, la domanda quantifica qual è la percentuale che tali spettatori dedicano alle reti generalisti e quali alle reti specializzate. Per canali specializzati si intende sia i nuovi canali televisivi creati con il digitale terrestre, sia i canali televisivi già presenti nella piattaforma satellitare a pagamento, che si sono tuttavia resi noti al pubblico in tempi recenti, parallelamente alla scoperta del digitale terrestre. La domanda è presentata qui di seguito e raccoglie al suo interno degli esempi di canali in grado di palesare quali di essi vengono intesi come specializzati e quali come generalisti:

3. Consideri un canale televisivo specializzato, la cui programmazione è dedicata per lo più ad una certa tematica (come film, sport, informazione, documentari, serie tv, etc). Secondo questa definizione, FATTO 100 IL TEMPO CHE DEDICA ALLA TV, QUANTO TEMPO DEDICA AI CANALI SPECIALIZZATI (ad es. Rai Movie, Sky Sport, TG Mediaset, National Geographic, etc.) E QUANTO A QUELLI GENERALISTI (ad es. Rai 1, Canale 5, LA7, etc.)?

Quest'ultima domanda rappresenta anche il ponte di collegamento con la domanda successiva, che si addentra ad analizzare le preferenze di visione per un canale specializzato.

### Identificazione delle preferenze di visione dei canali specializzati per macrosegmentazione

Innanzitutto, si presentano nuovamente le macro-segmentazioni che raccolgono i diversi canali televisivi specializzati. Infatti, allo scopo di renderle adeguate al questionario, le macrosegmentazioni sono state lievemente modificate rispetto a quelle originarie, presentate nel secondo capitolo. Tra le nuove macrosegmentazioni, illustrate in tabella 5.1, risaltano le tre modifiche effettuate. La prima e la seconda modifica riguardano l'eliminazione delle macro-segmentazioni definite in precedenza "i bambini e i ragazzi" e "la musica". La mancanza di queste categorie è giustificata dal fatto che la programmazione dei canali che la formano è dedicata ad un gruppo di fruitori che, come vedremo in seguito, non appartiene al campione di indagine di questa ricerca e la loro investigazione andrebbe ad appesantire il questionario. La terza modifica, invece, riguarda l'accorpamento di due generi specializzati, "il *lifestyle*" e "la serie tv". La ragione di questa fusione è da imputare all'affinità che contraddistingue questi due generi. Si è detto in precedenza che il genere *lifestyle* ospita nel suo palinsesto un numero considerevole di serie televisive, oltre che di *reality show* e di programmi che coinvolgono direttamente il sentire delle persone. Le serie televisive, d'altra parte, si è detto che sono prevalentemente valorizzate all'interno di un palinsesto offerto dalla televisione a pagamento e che le persone tendono ad immedesimarsi con quanto il palinsesto offre. Lo spettatore, infatti, decide di guardare un canale televisivo seriale perché ama e si identifica con il suo punto di vista; alcune persone, infatti, preferiscono le serie televisive romantiche in quanto sono delle sognatrici nella vita reale, altre persone preferiscono le serie televisive in giallo perché si appassionano dei crimini e della vicende di cronaca nera nella vita reale, altre persone preferiscono le serie televisive ironiche e così via. Inoltre, questo accorpamento tra *lifestyle* e serie tv porta anche ad un vantaggio, cioè permette di alleggerire il questionario e di renderlo a misura dell'attenzione che l'intervistato è disposto a concedere. I raggruppamenti così modificati vengono proposti all'interno del questionario, così come è indicato in figura 5.2.

Figura 5.2 – Canali televisivi specializzati suddivisi per macro-segmentazioni

<b>Film</b>	<b>Sport</b>	<b>Informazione</b>	<b>Documentari</b>	<b>Lifestyle e serie tv</b>	<b>Femminile</b>
<input type="checkbox"/> Cooming soon	<input type="checkbox"/> Rai Sport	<input type="checkbox"/> Rai News 24	<input type="checkbox"/> Rai 5	<input type="checkbox"/> Rai 4	<input type="checkbox"/> La5
<input type="checkbox"/> Rai movie	<input type="checkbox"/> Poker Italia 24	<input type="checkbox"/> Tg Mediaset	<input type="checkbox"/> Rai Scuola	<input type="checkbox"/> Real Time	<input type="checkbox"/> La7D
<input type="checkbox"/> Iris	<input type="checkbox"/> Sport Italia	<input type="checkbox"/> Tg Norba	<input type="checkbox"/> Rai Storia	<input type="checkbox"/> Giallo	<input type="checkbox"/> Wedding TV
<input type="checkbox"/> Sky Cinema (gruppo canali)	<input type="checkbox"/> Sky Sport (gruppo canali)	<input type="checkbox"/> Class News	<input type="checkbox"/> Focus	<input type="checkbox"/> Leonardo	<input type="checkbox"/> Fox Life
<input type="checkbox"/> Cult	<input type="checkbox"/> Sky Calcio (gruppo canali)	<input type="checkbox"/> RepubblicaTV	<input type="checkbox"/> National Geographic	<input type="checkbox"/> Gambero Rosso	<input type="checkbox"/> Lei
<input type="checkbox"/> MGM	<input type="checkbox"/> Sky Calcio (gruppo canali)	<input type="checkbox"/> Sky TG 24	<input type="checkbox"/> History Channel	<input type="checkbox"/> Fox (fox, life, crime, retro)	<input type="checkbox"/> Premium Mya
<input type="checkbox"/> Premium Cinema (gruppo canali)	<input type="checkbox"/> Premium Calcio (gruppo canali)	<input type="checkbox"/> Nessuno	<input type="checkbox"/> Marco Polo	<input type="checkbox"/> Premium (joy, mya, crime, steel)	<input type="checkbox"/> Nessuno
<input type="checkbox"/> Studio Universal	<input type="checkbox"/> Nessuno	<input type="checkbox"/> Altro (precisare)	<input type="checkbox"/> Animal Planet	<input type="checkbox"/> Nessuno	<input type="checkbox"/> Altro (precisare)
<input type="checkbox"/> Nessuno	<input type="checkbox"/> Altro (precisare)		<input type="checkbox"/> Discovery World	<input type="checkbox"/> Altro (precisare)	
<input type="checkbox"/> Altro (precisare)			<input type="checkbox"/> BBC Knowledge		
			<input type="checkbox"/> Nessuno		
			<input type="checkbox"/> Altro (precisare)		

Un altro aspetto da considerare nella formulazione di questa domanda è l'elenco dei canali televisivi specializzati che sono contenuti all'interno di ogni macro-segmentazione. I canali televisivi sono stati descritti e raggruppati nel capitolo 2 e in questa sede è opportuno effettuare una distinzione tra canali in chiaro e canali a pagamento. I canali in chiaro che sono inseriti in tabella sono stati ricavati dalla lista dei canali che l'AGICOM studia e reputa maggiormente importanti in termini di audience media (AGICOM, 2011). Questi canali sono identificati dalla stessa Agenzia come canali specializzati, che essa stessa suddivide nei diversi generi, di informazione, di cultura, piuttosto che di film o di *lifestyle*. I canali a pagamento che sono stati inseriti dipendono, invece, da un'attenta selezione dei *brand* di canale presenti nelle offerte a pagamento. Per individuare i canali da inserire si è proceduto seguendo tre *step*. Il primo passo è consistito nell'esamina di tutti i canali che compongono le offerte televisive a pagamento, il secondo passo è stato quello di estrarre quei canali che sono

rappresentativi di un *brand* di canale ed infine, per ultimo, si è proceduto a riorganizzare tali canali all'interno delle varie macro-segmentazioni considerate. Nell'elenco riportato in tabella 5.1 sono quindi riportati i canali a pagamento specializzati in grado di identificare un determinato *brand* di canale. È stata questa la *razio* che ha guidato le scelte di inserimento dei canali, in particolare spiega il motivo per cui:

- vi sono più canali raggruppati in un'unica voce; come nei casi dei canali del pacchetto Cinema di Sky Italia o del pacchetto serie tv di Fox;
- vi sono alcuni *brand* di canale appartenenti ad un'offerta a pagamento ma scorporati dall'offerta stessa; come del caso del canale Studio Universal che è stato estratto dal pacchetto Premium Cinema di Mediaset Premium;
- non sono presenti tutti i canali di uno stesso editore che trasmettono una programmazione simile o spostata nel tempo; come nel caso dei canali Rai Sport 1 e Rai Sport 2.

In tutti questi casi, ciò che risulta interessante da inserire nella lista dei canali è il *brand* del canale, indipendentemente da dove esso sia collocato o con quanti canali esso sia stato declinato. La domanda del questionario che anticipa la tabella dei canali specializzati suddivisi per macro-segmentazione è la seguente:

4. SE GUARDA CANALI SPECIALIZZATI, INDIPENDENTEMENTE DALL'OFFERTA TELEVISIVA, A PAGAMENTO O MENO, INDICHI, PER CIASCUNA TIPOLOGIA (massimo due preferenze), QUALE CANALE SPECIALIZZATO GUARDA:
--

Per ciascuna macro-segmentazione si è data agli intervistati la possibilità di scegliere fino ad un massimo di due preferenze di visione, in modo da non vincolarli alla visione di un unico canale, opzione che si può allontanare da quanto accade nella realtà. Questa domanda conduce direttamente alla domanda successiva, cioè alla domanda centrale all'interno di questa prima sezione.

#### Identificazione dell'importanza del brand per macro-segmentazione

La domanda numero 5 interroga gli intervistati sulle motivazioni per le quali viene guardato un canale specializzato. Per come sono state strutturate le motivazioni, la domanda, di fatto, consente di stabilire il livello di forza che il *brand* del canale televisivo gode nella mente degli intervistati. La domanda è la seguente:

5. DI SEGUITO SONO RIPORTATE 6 MOTIVAZIONI PER LE QUALI SI GUARDA UN CANALE SPECIALIZZATO. INDICHI - IN UNA SCALA DA 1 A 5 - SE È D'ACCORDO CON LE MOTIVAZIONI INDICATE.  
(1 : completamente NON d'accordo, 5: completamente d'accordo)

La domanda richiede di affrontare due aspetti che la caratterizzano, ovvero quali sono le motivazioni che consentono di determinare l'importanza del *brand* per gli intervistati e il perché si è scelto di adottare una scala Likert i cui valori vanno da 1 a 5.

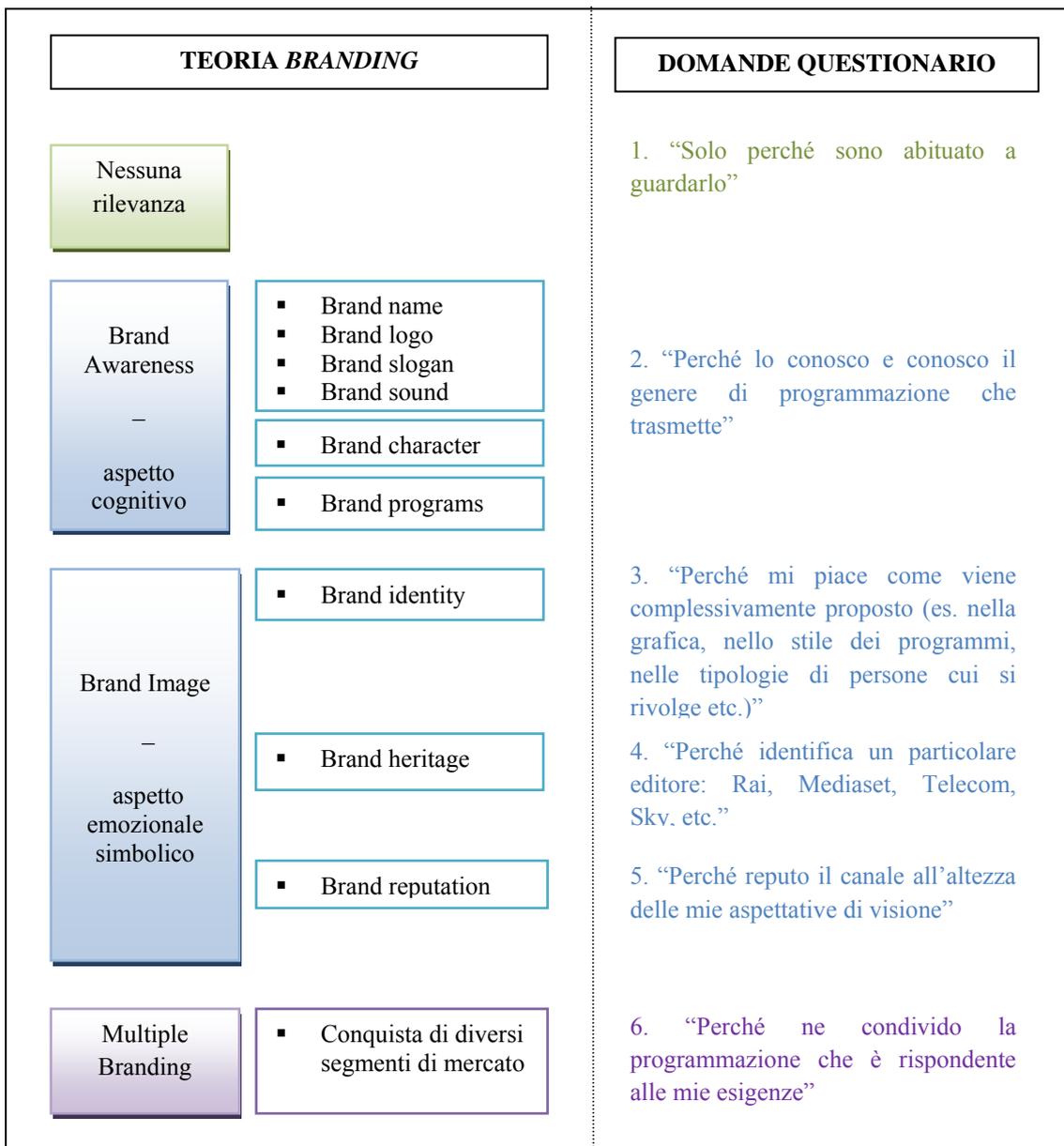
Le motivazioni-domande sono desunte dalla teoria elaborata nel capitolo 4, dal paragrafo in cui si sono stati studiati la *brand equity* nel settore televisivo e il *multiple branding* dei canali specializzati. La domanda mira a individuare il livello di rilevanza che lo spettatore multimediale attribuisce al *brand*, che può essere a livello nullo, a livello cognitivo o a livello emozionale-simbolico, secondo un livello di consapevolezza e adesione crescente. La sintesi delle motivazioni-domande è riportata in tabella 5.2. Per testare se il *brand* non ha alcuna rilevanza, si è deciso di porre una motivazione-domanda che limiti la visione del canale alla sola abitudine e non alla preferenza di visione, secondo la formulazione seguente “solo perché sono abituato a guardarlo”. Per testare il livello cognitivo, si è deciso di tradurre tutti gli elementi che lo formano con un'unica motivazione-domanda resa in tal maniera: “perché lo conosco e conosco il genere di programmazione che trasmette”. La decisione di raggruppare tutti e tre gli elementi che lo formano, cioè il *brand impact*, il *brand character* e il *brand program*, in un'unica voce deriva dal fatto che la preferenza di visione viene in questo caso accordata dallo spettatore per la sola conoscenza del canale e di ciò che trasmette, quindi, ad esempio, lo spettatore guarda un determinato canale di notizie perché è alla ricerca di informazioni e sa che tale canale le trasmette. Per testare il livello emozionale-simbolico, invece, si è deciso di tradurre ciascun elemento appartenente a questo livello mediante una motivazione-domanda apposita, poiché le sfaccettature che caratterizzano la sfera emozionale-simbolica sono diverse e interessanti da analizzare se considerate singolarmente. L'articolato elemento della *brand identity* esprime l'adesione volontaria dello spettatore al canale, che passa dalla semplice conoscenza del canale al più complesso sentimento di piacere che è in grado di trasmettere; tale piacevolezza viene tradotta con la frase “perché mi piace come viene complessivamente proposto (es. nella grafica, nello stile dei programmi, nelle tipologie di persone cui si rivolge etc.)”. L'elemento della *brand heritage* raccoglie l'eredità del canale televisivo e

coinvolge lo spettatore nelle sue convinzioni più profonde, inducendolo a guardare il canale per degli aspetti valoriali; tale elemento può essere tradotto con la motivazione “perché identifica un particolare editore: Rai, Mediaset, Telecom, Sky, etc.”. L’elemento della *brand reputation*, infine, coinvolge le attese e le aspettative che lo spettatore ha riposto nella visione del canale, lo spettatore conserva in esso un’elevata fiducia, che si traduce anche in fedeltà; la domanda-motivazione per questo elemento è la seguente: “perché reputo il canale all’altezza delle mie aspettative di visione”.

Per quanto riguarda, invece, l’aspetto del *multiple branding*, cioè della nuova marca creata appositamente per identificare i canali specializzati, si è voluto dedicare una motivazione-domanda apposita. Essa mira a valutare il successo della strategia dei nuovi canali volta a conquistare diversi segmenti di mercato, mediante, per l’appunto, la predisposizione di offerte aderenti alle esigenze degli spettatori. Tale strategia è tradotta nel questionario con la frase “perché ne condivido la programmazione che è rispondente alle mie esigenze”. All’interno del questionario, poi, la risposta ad ogni motivazione-domanda viene richiesta per ciascuna delle macro-segmentazioni che sono state individuate in precedenza, cioè per film, sport, informazione, musica, documentari, *lifestyle* e serie tv e femminile. Tali macro-segmentazioni sono riproposte all’interno di questa domanda mantenendo l’ordine di apparizione rispetto alla domanda precedente. Le relazioni appena descritte tra la teoria del *branding* applicate ad un canale televisivo e le motivazioni-domande formulate nel questionario sono riportate, come si diceva, in figura 5.3. La tabella rappresenta, sul lato sinistro, i livelli di relazione che gli spettatori possono avere con il *brand* di un canale televisivo specializzato, declinato per le loro componenti, mentre, sul lato destro, le domande che vengono inserite nel questionario.

La seconda questione che deve essere trattata in questa sede è la scelta della scala: perché si è utilizzata la scala Likert con un intervallo tra 1 e 5? La scala Likert è la scelta opportuna per valutare l’importanza che lo spettatore attribuisce al *brand* del canale. Tale tecnica, detta di *scaling* non comparativo, misura infatti l’intensità di un singolo attributo, solitamente attraverso l’essere d’accordo o meno con una frase. Gli attributi che si vogliono analizzare sono illustrati nella parte sinistra della tabella 5.2, mentre la frase a cui si deve essere d’accordo o meno è riportata nella parte destra della tabella. L’intervallo della scala è tra 1 e 5 in modo tale da lasciare al consumatore due opzioni di scelta negative, due positive e una scelta intermedia.

Figura 5.3– Legame tra la teoria e le motivazioni-domande formulate nel questionario



La domanda 5 conclude la prima sezione del questionario. Dalla domanda successiva vengono presi in considerazione gli aspetti del *brand* del canale televisivo specializzato all’interno dello spazio virtuale.

### 5.2.2 La seconda sezione - Il *brand* oltre il canale televisivo specializzato

La seconda sezione del questionario analizza la tematica del *brand* del canale televisivo specializzato oltre il mezzo di comunicazione televisivo. Questa parte è composta da 7 domande ed è strutturata in modo da analizzare i comportamenti di visione dei

consumatori all'interno della Rete. Essa interroga gli spettatori in modo da pervenire all'identificazione di due aspetti principali, ovvero:

- identificazione del profilo dello spettatore in Rete (da domanda 6 a domanda 9);
- identificazione dei motivi della forza del *brand* oltre la televisione (da domanda 10 a domanda 12).

#### Identificazione del profilo dello spettatore in Rete

Per identificare il profilo dello spettatore in Rete vengono rivolte all'intervistato quattro domande. Queste domande sono in grado, complessivamente, di dipingere la familiarità dello spettatore verso Internet e verso la visione dei video presenti in Internet. Le prime due domande riguardano la fruizione di Internet e sono create in modo tale da comprendere se lo spettatore è un utente Web competente o inesperto (domanda 6) e se lo stesso spettatore è un fruitore abituale o saltuario (domanda 7). Le domande, riportate qui di seguito, si basano sul fattore temporale e ritengono un utente esperto ed abituale colui che, rispettivamente, naviga in Internet da almeno 4 anni e che rimane connesso almeno da 2 a 4 ore.

**6. DA QUANTI ANNI NAVIGA NEL WEB?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> da meno di 1 anno | <input type="checkbox"/> da 1 a 3 anni    |
| <input type="checkbox"/> da 4 a 6 anni     | <input type="checkbox"/> da più di 6 anni |

**7. QUANTE ORE AL GIORNO È CONNESSO A INTERNET ?**

- |   |  |                                       |
|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> non mi connetto mai a Internet | <input type="checkbox"/> meno di 1 ora | <input type="checkbox"/> da 1 a 3 ore |
| <input type="checkbox"/> da 3 a 6 ore                   | <input type="checkbox"/> più di 6 ore  |                                       |

Le due domande successive riguardano la fruizione dei video nel Web e interrogano gli spettatori su due aspetti. Il primo aspetto è relativo alla tipologia dei video guardati online (domanda 8), mentre il secondo aspetto riguarda la modalità con cui tali video sono guardati dagli spettatori (domanda 9). Le due domande sono illustrate qui di seguito.

**8. FATTO 100 IL TEMPO CHE DEDICA AI VIDEO PRESENTI NELLA RETE, QUANTO TEMPO, indicativamente, DEDICA A:**

**9. IN INTERNET, QUALE STRUMENTO UTILIZZA PER VEDERE I VIDEO FORNITI DA EMITTENTI TELEVISIVE?**

<input type="checkbox"/> pc	<input type="checkbox"/> tablet	<input type="checkbox"/> smartphone
<input type="checkbox"/> connected tv	<input type="checkbox"/> altro .....	

In particolare, la domanda 8 contempla tutte le possibilità di visione dei video in Rete e viene costruita facendo riferimento all'elenco formulato all'interno del capitolo 3. Agli intervistati viene chiesto di dividere in percentuale il tempo che trascorrono in Rete a guardare i video. In questo modo è possibile ottenere una panoramica complessiva dei video e/o dei siti web con i quali le emittenti televisive si trovano a dover competere nello spazio virtuale in maniera più aggressiva. L'insieme delle possibilità di visione, è opportuno ricordarlo, è composto dai seguenti video:

- a) video di emittenti televisive (es. rai.tv, video.mediaset.it);
- b) video di emittenti televisive su Youtube (canali ufficiali);
- c) video caricati da altri utenti (es. Youtube e simili );
- d) video dai siti di *download* o di *streaming*;
- e) video chiamate (es. Skype, Facebook);
- f) video da emittenti musicali (es. mtv.it, deejay.it);
- g) video da testate giornalistiche (es. corriere.it);
- h) video da aziende private (es. banche, agenzie di viaggio..).

La domanda 9, invece, risulta estremamente interessante alla luce di quanto si è riportato in precedenza circa il comportamento dei consumatori nell'epoca digitale. Essi sono immersi all'interno di un flusso di contenuti costante, che può essere visualizzato in maniera alternativa a seconda del supporto che il consumatore dispone al momento. Perciò oltre al più comune computer portatile, gli spettatori possono scegliere di visualizzare i video anche attraverso lo *smartphone*, il *tablet* o la televisione connessa ad Internet.

#### Identificazione dei motivi della forza del brand oltre la televisione

Le ultime tre domande (domanda 10, 11 e 12) sono dedicate alla questione del *brand* del canale televisivo specializzato e sono volte a capire se e per quali motivi lo spettatore è fedele al canale anche in Rete. La domanda 10 è la domanda filtro che divide gli intervistati in due gruppi, cioè tra quelli che guardano gli stessi canali sia in televisione sia negli altri supporti e quelli che non li guardano o li guardano solo in parte, come riportato di seguito.

10. QUANDO È IN INTERNET GUARDA GLI STESSI CANALI CHE GUARDA IN TELEVISIONE?

sì                       no                       solo in parte

A questo punto gli intervistati devono rispondere e schierarsi verso una determinata scelta. Nel caso in cui rispondano in maniera affermativa compare alla loro attenzione la domanda 11, mentre nel caso in cui scelgano le due opzioni negative viene proposta invece la domanda 12. Le due domande vogliono indagare le motivazioni per le quali i canali televisivi specializzati sono, rispettivamente, seguiti o non seguiti anche in Internet. All'intervistato è data la possibilità di effettuare la propria scelta fino ad un massimo di tre opzioni; in questo modo si può cogliere anche più di un aspetto che caratterizza la personalità dell'individuo post-moderno. Le domande, così come formulate nel questionario, sono presentate qui di seguito.

11. FORNISCA UNA MOTIVAZIONE DEL PERCHÈ GUARDA GLI STESSI CANALI TELEVISIVI ANCHE IN INTERNET (non più di tre opzioni):

12. FORNISCA UNA MOTIVAZIONE DEL PERCHÈ NON GUARDA GLI STESSI CANALI TELEVISIVI IN INTERNET (non più di tre opzioni):

Si appena detto che, attraverso la risposta a queste domande, risulterebbe interessante cogliere più di un aspetto che caratterizza la personalità dell'individuo post-moderno. Infatti, le opzioni di risposta che sono state create consentono di ottenere una descrizione dello spettatore e dei suoi modi di comportarsi secondo i criteri che caratterizzano i pubblici di oggi. Nel capitolo 3 sono state individuate le pratiche spettatoriali tipiche degli spettatori postmoderni e sono state suddivise tra *media oriented* e *social oriented*, all'interno delle prime rientrano i *pubblici fan* e i *pubblici multiplatforma*, mentre nelle seconde i *pubblici performer* e *pubblici partecipanti*. Sia che la domanda è rivolta in versione positiva (domanda 11) sia che è rivolta in versione negativa (domanda 12), essa è composta da una serie di opzioni che ricalcano i comportamenti *media oriented* e i comportamenti *social oriented*. Si è perciò provveduto a individuare in una semplice frase il *concept* della pratica per tradurla, infine, in una semplice opzione di risposta da includere nel questionario. L'insieme delle risposte sono le opzioni che l'intervistato può scegliere all'interno della domanda 11 e della domanda 12 (figura 5.4), che si provvede ad analizzare nel dettaglio.

La pratica *media oriented* focalizzata sul contenuto viene tradotta con la semplice frase “mi piace il canale”. Infatti, se gli intervistati accedono alla domanda 11 può essere che essi guardino lo stesso canale anche in Internet perché gli piace il contenuto che in esso viene trasmesso. Tuttavia, è opportuno operare una distinzione di visione del contenuto online tra intero palinsesto (opzione 1) e singolo programma televisivo (opzione 2), che rileva a livello di percezione del *brand* di canale. Se lo spettatore ricerca l’intera programmazione significa che egli attribuisce molta importanza all’attività e al *brand* dell’impresa televisiva, mentre se ricerca il singolo programma significa che egli ricerca il programma forte del canale, indipendentemente dall’offerta del canale stesso. D’altra parte, se gli intervistati accedono alla domanda 12 può essere che essi non guardino lo stesso canale anche in Internet perché non gli piace il contenuto che in esso viene trasmesso. Anche in questo caso è doveroso operare delle distinzioni. L’intervistato può essere all’oscuro delle opportunità di visione online (opzione 1), può non amare la visione del contenuto dei canali televisivi su altri supporti (opzione 2), oppure può guardare solo alcuni programmi su siti di *download* o di *streaming*, la maggior parte delle volte illegali, confermando la sua totale indifferenza al *brand* del canale televisivo.

La pratica *media oriented* focalizzata sulle piattaforme viene tradotta con frase “mi piacciono i servizi”. Infatti, quella dell’utilizzo dei servizi riguarda una pratica tipica del Web che caratterizza i *pubblici multiplatforma*. Essi utilizzano Internet per due servizi fondamentali, ovvero il servizio che consente l’accesso ad una vasta *library* di contenuti (*video-on-demand*) e il servizio che consente la rivisione della programmazione quando e dove lo spettatore preferisce (*catch-up tv*). Se gli intervistati guardano lo stesso canale anche in Internet (domanda 12) può essere che gli piacciono i servizi che vengono messi a disposizione, oppure, se non guardano lo stesso canale (domanda 12) può significare che, approfittando proprio dei due servizi che vengono messi a disposizione, scelgono di guardare ciò che in televisione non sono riusciti a guardare per concomitanza di trasmissione delle programmazioni.

La pratica *social oriented* focalizzata sul soggetto individuale viene tradotta con la frase “mi piace essere protagonista”. Con questa pratica emerge un altro aspetto della visione o della non visione dello stesso canale televisivo anche online e tale aspetto è da ricondurre alla sfera sociale. Infatti, può essere che gli intervistati guardino lo stesso

canale online (domanda 11) perché in Internet hanno la possibilità di rimaneggiare la programmazione trasmessa dal canale e di sentirsi padroni di ciò che stanno guardando; al contrario, può essere che gli intervistati non guardino lo stesso canale online (domanda 11) perché in Internet non amano l'interferenza di altri nella loro navigazione e vogliono essere liberi di scegliere personalmente i contenuti video da guardare.

La pratica *social oriented* focalizzata sul soggetto collettivo viene tradotta con la frase "mi piace partecipare". Riferendosi a tale pratica sociale, può essere che l'intervistato guardi lo stesso canale anche in Internet (domanda 11) perché ama il fatto di poter condividere ciò che sta guardando con altri utenti e di ritrovare dei gruppi di appassionati incuriositi dal materiale pubblicato online. In alternativa, può essere che l'intervistato non guardi lo stesso canale anche in Internet (domanda 11) perché, sempre con la stessa mentalità ma per la ragione opposta, l'intervistato non riesce a trovare nei contenuti video di programmazione televisiva una logica di scambio di informazione sociale.

Figura 5.4 – Costruzione delle domande 11 e 12

		<b>Opzioni di scelta delle domande 11 e 12</b>	
<b>Pratiche</b>	<b>Concept</b>	<b>Si: domanda 11</b>	<b>No/in parte: domanda 12</b>
<i>Media oriented:</i> sul contenuto	Mi piace il canale	1. Mi piace la programmazione dell'intero canale e la guardo anche online 2. Mi piace un particolare programma tv e lo seguo anche online	1. Non sapevo si potessero guardare anche in Internet 2. Non mi piace guardare i canali televisivi in Internet 3. Guardo solo alcuni programmi tv nei siti di download o di streaming
<i>Media oriented:</i> sulle piattaforme	Mi piacciono i servizi ( <i>video-on-demand</i> e <i>catch-up tv</i> )	3. Possono guardare i programmi che voglio, quando e dove voglio	4. Utilizzo Internet proprio per recuperare ciò che non ho visto della programmazione trasmessa da un altro canale televisivo
<i>Social oriented:</i> sul soggetto individuale	Mi piace esser protagonista	4. Mi sento protagonista e posso organizzare la programmazione come voglio	5. In Internet mi sento protagonista e scelgo io i contenuti video da guardare
<i>Social oriented:</i> sul soggetto collettivo	Mi piace partecipare	5. Posso condividere e commentare la programmazione con altre persone	6. In Internet mi piace condividere e commentare con altre persone e i siti dei canali televisivi non sono il luogo ideale per farlo
		6. Altro	7. Altro

Con queste due domande il questionario volge al termine. Tuttavia, prima di concludere l'intervista, si richiedono al rispondente una serie di informazioni socio-grafiche che occupano proprio la terza ed ultima sezione del questionario.

### **5.2.3 La terza sezione – Informazioni socio-grafiche**

Le informazioni socio-grafiche comprendono le caratteristiche anagrafiche, sociali e economiche dell'intervistato. All'interno di questa sezione si ritrovano tre delle fondamentali caratteristiche anagrafiche, ovvero il sesso (M, F), l'età e la città di residenza. Nelle due caselle dell'età e della città di residenza viene lasciata all'intervistato la possibilità di inserire la risposta. Tuttavia, al fine di standardizzare i dati ottenuti e di semplificare l'azione di *reporting* dei dati, è stato fornito un esempio di risposta all'interno della casellina da riempire. Le caratteristiche sociali che vengono richieste all'intervistato sono, invece, il titolo di studio e la professione. Le opzioni di scelta in cui l'intervistato si deve collocare sono state ricavate dai questionari di notorietà nazionale, in particolare da quelli formulati dall'Istat sulla popolazione italiana. Tuttavia, all'interno della professione è stata introdotta una suddivisione aggiuntiva nella categoria studente, formata da studente fuori sede e da studente in sede, imposta, come vedremo, dall'importanza di questa classe di intervistati. Infine, le informazioni economiche riguardano il livello economico familiare netto o, in altre parole, il reddito netto annuale. Si è scelto di investigare il reddito familiare in quanto la scelta dell'acquisto delle offerte televisive a pagamento oppure dell'acquisto di particolari supporti tecnologici è importante e, il più delle volte, coinvolge tutta la famiglia.

Dopo aver descritto il metodo con il quale il questionario è stato costruito, si procede ad analizzare nei prossimi due paragrafi lo strumento di ricerca e il campione di indagine. Nel terzo paragrafo viene illustrata la tecnica di indagine che è stata condotta. La tecnica di indagine rappresenta la metodologia attraverso la quale il questionario è stato predisposto, distribuito e analizzato nei suoi risultati. Nel quarto paragrafo del capitolo, invece, viene presentato il campione che si è indagato. Il campione è casuale ed è costituito da un particolare *target* di spettatori; vedremo in seguito la particolare composizione ottenuta.

### **5.3 Lo strumento: il questionario online**

La tecnica di indagine utilizzata è la cosiddetta tecnica basata sulle nuove tecnologie, ovvero su Internet. Le interviste attuate attraverso lo strumento del questionario sono

state condotte online, nell'ambiente virtuale che ben si presta al contesto della ricerca. La ricerca, anche definita come *survey* campionaria, è stata predisposta, distribuita e analizzata attraverso il *software* gratuito “*The Qualtrics Research Suite*”. Il *software* è oggi utilizzato in tutto il mondo (i contatti sono forniti per USA, Australia, Hong Kong e UK) all'interno degli ambiti accademici, ma anche dalle aziende profit e non-profit e dalle organizzazioni governative. *Qualtrics* è inoltre stata menzionata all'interno di giornali accademici, in particolare nelle riviste di Sage (Albaum, Smith 2006), nella rivista dell'università della North Carolina (Strutz, 2008) e nella rivista *The Liberty Business Review* (Brunson, 2008). “*The Qualtrics Research Suite*” è un prodotto che consente di effettuare delle ricerche di mercato elaborate online. Attraverso tale *software* è stato possibile predisporre il questionario, distribuirlo online e analizzarne i risultati.

#### La predisposizione del questionario

Si è predisposto il questionario utilizzando gli strumenti messi a disposizione dal *software*. Grazie alla sua sofisticatezza tecnologica si sono potute impostare due regole fondamentali per la sua compilazione. La prima regola riguarda l'obbligatorietà della risposta. L'intervistato è infatti tenuto a rispondere adeguatamente alla domanda che gli viene proposta, altrimenti non gli è permesso di accedere alle domande successive; attraverso lo strumento della risposta obbligata ci si accerta che il questionario sia compilato tutto e a dovere, secondo quanto progettato nell'idea iniziale.

La seconda regola riguarda la domanda filtro. La domanda filtro permette all'intervistato di rispondere solo alle domande che sono attinenti al suo percorso di risposta. Nel questionario sono state proposte due domande filtro, la prima è all'inizio del questionario (domanda 2) e fa in modo che solo gli spettatori che guardano le offerte a pagamento rispondano alla domanda successiva, mentre la seconda domanda filtro è alla fine del questionario (domanda 10) e indirizza i rispondenti in due domande differenti. L'opzione che organizza la compilazione del questionario a seconda delle risposte date dall'intervistato viene chiamata “*diplay logic*” ed è fondamentale per la personalizzazione della *survey*.

### La distribuzione del questionario

La distribuzione del questionario è quindi stata effettuata online e si provveduto a somministrarlo attraverso due canali principali. Un primo canale riguarda la spedizione del *link* per mezzo della posta elettronica a un *panel* di spettatori. Un secondo canale riguarda la trasmissione del *link* all'interno del *social network Facebook*. Inizialmente, la cerchia di spettatori a cui è stato sottoposto il questionario era di conoscenze familiari e amicali. Tuttavia, grazie alla potenza diffusiva e virale del Web, si è potuto raggiungere un *panel* casuale di spettatori. Inoltre, grazie alla tecnologia del *software*, i rispondenti hanno potuto compilare il questionario attraverso diversi supporti, non solo il computer portatile, ma anche attraverso il cellulare e il *tablet*. La grafica e l'impostazione delle domande sono risultate idonee per essere visualizzate e compilate in diversi momenti della giornata e con diverse modalità.

### L'analisi dei risultati

Il *software* consente di visualizzare le risposte dei rispondenti durante tutto il periodo di durata della *survey*. I questionari ricevuti risultano anonimi e in ciascuno di essi viene visualizzato il tempo di risposta che gli intervistati hanno impiegato per completare il questionario e per completare ciascuna domanda. *Qualtrics* permette inoltre di visualizzare, in percentuale, il numero delle interviste che sono state correttamente concluse e il numero delle interviste che, invece, non sono state portate a termine dai rispondenti; in questo modo è stato possibile sollecitare una risposta o, alternativamente, inoltrare il questionario verso altri rispondenti. L'analisi dei risultati è affrontata nel capitolo 6.

Dopo aver esaurito la spiegazione della tecnica di indagine utilizzata, si procede a definire il campione di indagine oggetto della ricerca.

#### **5.4 Il campione: la multimedialità cool**

L'ultimo paragrafo del capitolo è dedicato alla descrizione del campione indagato. Il campionamento che è stato adottato è quello del campionamento casuale semplice, per il quale ogni unità ha la stessa probabilità di essere estratta o, in altre parole, ogni spettatore ha la stessa probabilità di appartenere al campione indagato. Questo metodo ha il vantaggio di essere semplice e quindi ha un basso costo, tuttavia vi è la possibilità

che non sia rappresentativo dell'universo, che cioè non riesca a rappresentare tutti gli spettatori italiani. Infatti, alcune particolari sezioni della popolazione potrebbero non essere rappresentate. Il campione che si intende investigare contempla già di per sé solo una parte della popolazione italiana, quella parte di popolazione italiana giovanile (dai 15 ai 40 anni). Nonostante la distribuzione dei questionari sia avvenuta in maniera indiretta, cioè *online* mediante l'ausilio dei *social network*, è stato possibile investigare tale intervallo di età. Infatti, mediante un filtro posto nella domanda socio-grafica dell'età, il *software Qualtrics* ha escluso automaticamente dal campione le persone con età minore di 15 anni o maggiore di 40 anni. La ragione della selezione iniziale delle persone da includere nel campione risiede nell'intento di analizzare coloro che sono coinvolti in prima persona nei cambiamenti in atto nel settore delle mezzi di comunicazione. In questo paragrafo vengono quindi trattate due questioni che riguardano il campione: quali sono le persone che si vorrebbe che caratterizzassero il campione - che possiamo chiamare il *target* della ricerca - e qual è la composizione reale del campione che si è ottenuta al termine della somministrazione dei questionari.

### Il target della ricerca

Si vorrebbe che a caratterizzare il campione fosse un gruppo di persone che dimostra dei comportamenti di visione innovativi e allineati con quanto il mercato è in grado di offrire. Si ritiene opportuno selezionare un campione composto in tal maniera anche poiché è l'unico in grado di prevedere quali saranno i *trend* del futuro per quanto riguarda la percezione del *brand* di un canale televisivo specializzato. L'analisi di tale campione potrà suggerire al mercato televisivo eventuali trattorie evolutive e manovre di correzione di quanto fin'ora è stato fatto. Il campione potrebbe comprendere quelle persone che GFKEurisko definisce come "Multimedialità Cool" (GFKEurisko, 2009). GFKEurisko ha effettuato una segmentazione psicografica dei "nuovi stili di consumo" mediale degli italiani e ha individuato dieci profili degli stili multimediali italiani. Quello che ci interessa è il gruppo "Multimedialità Cool", ripreso anche in precedenti ricerche empiriche (Siliato, 2008) proprio perché è coinvolto in uno stile di vita legato all'uso dei mezzi digitali. Il gruppo è stato definito come quel <<gruppo elitario giovanile, istruito, recettore dei fenomeni di innovazione e *trend setter* per altri gruppi. Pochissima tv generalista, mentre la tv satellitare è un *must* per i temi/personaggi che

fanno tendenza. Attenzione a Internet, cinema, radio, tv musicali, quotidiani sportivi, periodici – tutti ma in dose ridotti”. Questo gruppo è altamente interessante per la ricerca in quanto potrebbe portare a dei risultati stimolanti. Esso porta all’attenzione le persone di età giovane, istruite, che hanno confidenza con le nuove tecnologie. In Italia le persone di età giovane rientrano in un ampio *range*, che va dall’età adolescenziale e scolare, all’incirca a 15 anni, all’età in cui le persone diventano mature, intorno ai 40 anni. Queste persone sono proprio quelle che hanno vissuto o che stanno vivendo dalla nascita l’esplosione del fenomeno di Internet. Esse pertanto si candidano ad essere l’universo di riferimento ideale per la *survey*.

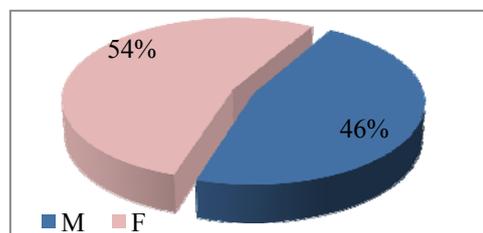
### La composizione del campione

È possibile descrivere il campione indagato utilizzando la terza sezione del questionario, che è la sezione che contiene le informazioni socio-grafiche. Nelle informazioni socio-grafiche sono incluse le informazioni riguardanti il sesso, l’età, la provincia di residenza, il titolo di studio, la professione e il livello economico. Di seguito, si procede a illustrare e a commentare singolarmente ciascuna informazione socio-grafica.

Il campione di intervistati è stato strutturato in modo da rappresentare equamente la popolazione di **genere** maschile e la popolazione di genere femminile. Come indicato in figura 5.5, hanno perciò partecipato all’intervista 172 maschi e 198 femmine per un totale di 370 giovani, in percentuale il 46% sono maschi e il 54% sono femmine. Si è riusciti a orientare tale suddivisione in quanto è stato possibile gestire il numero e l’origine dei questionari mediante gli strumenti messi a disposizione dal *software*.

Figura 5.5 – Composizione del campione per sesso

SESSO	NUMEROSITÀ	PERCENTUALE
M	172	46%
F	198	54%
<b>TOT</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

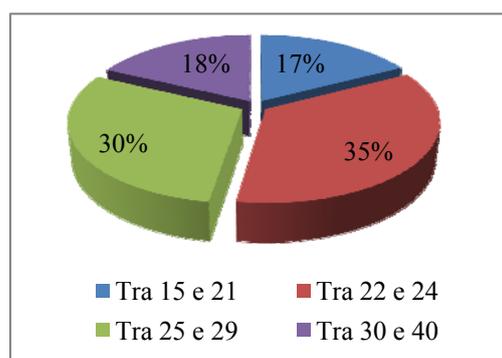


Per quanto riguarda la composizione del campione in relazione all’**età**, si rammenta innanzitutto che i rispondenti hanno un’età compresa tra i 15 e i 40 anni. Si è ritenuto opportuno suddividere i rispondenti in quattro classi di età che identificassero quattro

età della giovinezza, rispettivamente, la prima età scolare, la seconda età scolare, la prima età lavorativa e la seconda età lavorativa. Le classi di età sono riportate in figura 5.6. I gruppi che si sono formati si sono rivelati di una numerosità omogenea e compatibile con la presente indagine. Le due fasce di età marginali, quella dei 15-21 anni della prima età scolare e quella dei 30-40 anni della seconda età lavorativa sono costituite, rispettivamente, da 64 e 66 rispondenti, mentre le due fasce centrali, quella dei 22-24 anni e quella dei 25-29 anni hanno, rispettivamente, 130 e 110 intervistati. Si è detto che le prime due fasce menzionate sono marginali in quanto il primo gruppo di giovani è costituito da giovanissimi che, in ragione proprio della loro età, non possono aver frequentato Internet da più di 6 anni, mentre il secondo gruppo è formato da giovani maturi che, sempre in ragione della loro età, stanno vivendo i cambiamenti non come fautori ma bensì come *follower*. Le due fasce centrali, invece, rappresentano quella porzione di popolazione italiana che è nata con Internet e che è stata definita come generazione Y (Junco & Mastrodicasa, 2007). Inoltre, la fascia 22-24 rappresenta la seconda fase scolare e identifica i giovani italiani che stanno affrontando idealmente gli studi universitari o che stanno compiendo i primi passi nel mondo del lavoro, mentre la seconda fascia, quella dei 25-29 anni, identifica i giovani che oramai dovrebbero avere trovato una collocazione all'interno del mercato del lavoro.

Figura 5.6 – Composizione del campione per età

CLASSI DI ETÀ	NUMEROSITÀ	PERCENTUALE
Tra 15 e 21	64	17%
Tra 22 e 24	130	35%
Tra 25 e 29	110	30%
Tra 30 e 40	66	18%
<b>TOT</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>



Il campione è articolato anche in base alla **provincia di residenza** degli intervistati. La figura che sintetizza le informazioni relative alla provenienza è la figura 5.7. In essa le provincie vengono ordinate secondo il criterio della numerosità dei rispondenti che ne fanno parte e, in secondo luogo, in base all'ordine alfabetico. Dallo spoglio dei questionari è emerso che gli intervistati provengono da 17 diverse provincie italiane, per un totale di 8 regioni italiane. Le regioni comprese sono Veneto (VE, TV, PD, VI, VR),

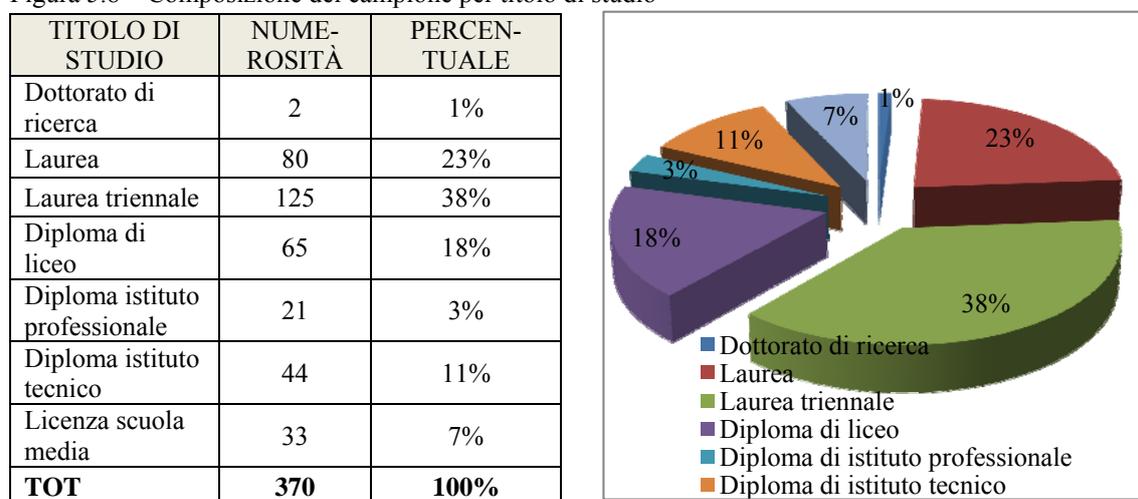
Friuli Venezia Giulia (BL, PN, UD), Trentino (TN), Lazio (RM, VT), Lombardia (MI, VA, CO), Emilia Romagna (PR), Marche (PU) e Campania (NA). Tuttavia, il questionario è stato distribuito principalmente attraverso il *social network Facebook* e questo ha fatto sì che la distribuzione sia avvenuta attraverso una rete amicale, che poi si è diffusa a macchia d'olio verso persone estranee. Per questa ragione la maggioranza del campione è costituita da rispondenti provenienti dal Veneto, infatti, quasi la totalità del campione, cioè il 92,1% degli intervistati, proviene da quattro province venete, ovvero Venezia, per prima, seguita da Treviso, Padova e Vicenza. In ragione di tale composizione, come si presagiva all'inizio, il campione non può essere rappresentativo dell'intera popolazione italiana e la ricerca si può quindi applicare al territorio veneto ed estenderla, eventualmente, al nord Italia. In ogni caso, essa è in grado di cogliere e descrivere la manifestazione di un nuovo fenomeno, rappresentando un valido segnale che può essere testato anche in altre zone italiane.

Figura 5.7 – Composizione del campione per provincia di residenza

PROVINCIA RESIDENZA	NUMEROSITÀ	PERCENTUALE	PERCENTUALE CUMULATA
VE	245	66,2%	66,2%
TV	43	11,6%	77,8%
PD	27	7,3%	85,1%
VI	26	7,0%	92,1%
PN	6	1,6%	93,7%
BL	4	1,1%	94,8%
PU	4	1,1%	95,9%
MI	3	0,8%	96,7%
PR	2	0,5%	97,2%
UD	2	0,5%	97,7%
VR	2	0,5%	98,2%
CO	1	0,3%	98,5%
NA	1	0,3%	98,8%
RM	1	0,3%	99,1%
TN	1	0,3%	99,4%
VA	1	0,3%	99,7%
VT	1	0,3%	100%
<b>TOT</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>	

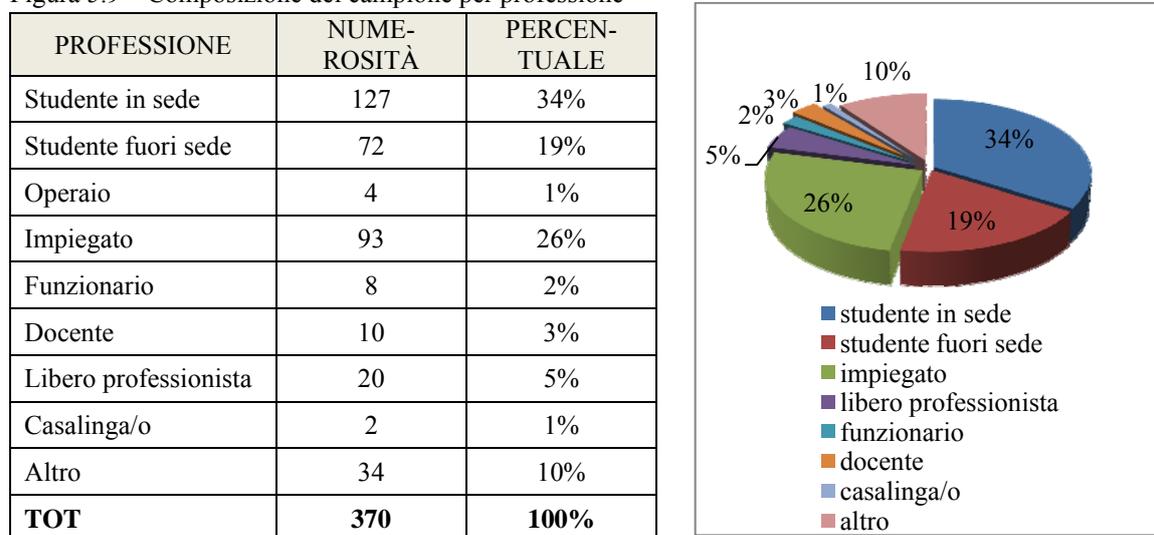
In termini di **titolo di studio**, invece, il campione è costituito in gran parte da persone istruite, come doveva essere in virtù del *target* della ricerca a cui si faceva riferimento, ossia del gruppo definito come “Multimedialità Cool”. La maggioranza del campione, il 62% degli intervistati, possiede infatti un titolo di studio uguale o superiore alla laurea triennale (dottorato di ricerca, laurea e laurea triennale), mentre, se si conteggia anche il diploma di maturità (liceo, istituto professionale e istituto tecnico), gli intervistati con un elevato livello culturale sono il 94%, ossia quasi la totalità del campione. La composizione del campione per titolo di studio è raffigurata in figura 5.8.

Figura 5.8 – Composizione del campione per titolo di studio



Per quanto riguarda la composizione del campione in relazione alla **professione** degli intervistati si faccia riferimento alla figura 5.9.

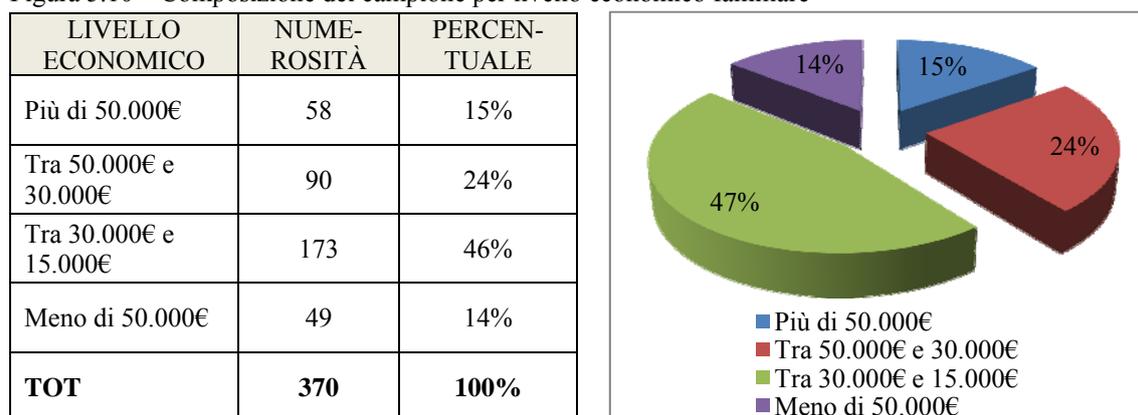
Figura 5.9 – Composizione del campione per professione



Nella definizione del campione per professione emerge il profilo giovanile degli intervistati: un 53% di essi è ancora studente (studente in sede e studente fuori sede), un 26% di essi è impiegato, ovvero occupa delle posizioni lavorative ai primi livelli aziendali e un 10% di essi si è classificato come “altro”, cioè “non occupato”, “disoccupato” e “in cerca di lavoro”.

Per ultimo, si consideri il **livello economico** degli intervistati. In principio, si erano già predisposte delle classi di reddito annuale netto familiare in modo tale da limitare lo sforzo richiesto al rispondente, soprattutto per la delicatezza del quesito. Il rispondente, infatti, ha dovuto solo barrare una casella con degli ampi intervalli di livelli economici. Il risultato ottenuto è illustrato in figura 5.10. La maggioranza del campione si distribuisce all'interno delle due fasce centrali, quella medio-bassa “tra 30.000€ e 15.000€” con 173 persone e quella medio-alta “tra 50.000€ e 30.000€” con 90 persone. Il restante 29% del campione si è distribuito quasi equamente all'interno delle altre due fasce rimanenti, cioè un 15% di identifica nella fascia alta “più di 50.000€” e un 14% nella fascia bassa “meno di 15.000€”. Si nota che il campione di intervistati si posiziona all'interno di intervalli di reddito familiare annuo netto relativamente bassi e ciò può essere spiegato per due fattori. Per primo, la crisi economica e finanziaria attuale può avere impoverito le famiglie italiane e i componenti che ne sono parte tendono a sottostimare le risorse economiche a disposizione; per secondo, il campione di giovani ignora il reddito familiare e tende, ancora una volta, a sottostimarlo.

Figura 5.10 – Composizione del campione per livello economico familiare



In conclusione, il campione ottenuto inquadra il *target* della ricerca - costituito da giovani istruiti – e possiede una numerosità tale da consentire la plausibilità dei risultati ottenibili dalla ricerca stessa. Il campione, inoltre, è composto equamente nel genere

maschile e femminile e ciò consente di rappresentare credibilmente almeno la popolazione che caratterizza la regione italiana del Veneto. Nel prossimo capitolo si continua con l'elaborazione dei dati e vengono presentati i risultati della ricerca.

## **CAPITOLO 6 - L'ANALISI DEI RISULTATI**

Nel sesto capitolo sono presentati i risultati della ricerca empirica condotta attraverso il metodo dell'intervista con questionario su un campione di 370 unità statistiche. La struttura del questionario presentata nel precedente capitolo è la linea guida che consente di ripercorrere sia le domande di ricerca che gli esiti ottenuti a seguito dell'indagine. La prima sezione del questionario coincide con la prima parte del presente capitolo e permette di esporre i comportamenti e gli atteggiamenti dei giovani spettatori digitali nei confronti del mezzo televisivo. I comportamenti dello spettatore digitale in televisione sono illustrati nei due paragrafi che riportano, rispettivamente, il profilo dello spettatore televisivo e le preferenze di visione dei canali specializzati. Gli atteggiamenti nei confronti del *brand* dei canali televisivi specializzati, invece, vengono resi noti nei due paragrafi che identificano, rispettivamente, l'importanza del *brand* dei canali specializzati e la comparazione di risultati del *brand* tra le macrosegmentazioni. Come per la prima parte del capitolo si è fatto riferimento alla prima sezione del questionario, così anche per la seconda parte del capitolo ci si lega alla seconda sezione del questionario per esporre i risultati ottenuti in termini di comportamenti e atteggiamenti dei giovani spettatori digitali, però, questa volta, quando essi guardano la programmazione televisiva in Internet. Questa seconda parte del capitolo comprende due paragrafi, uno volto ad illustrare il profilo dello spettatore digitale in Rete e l'altro volto a riportare gli atteggiamenti di fedeltà dimostrati verso il canale televisivo in Internet.

### **6.1 La prima sezione con le domande di ricerca n. 1 e n. 2**

Nel precedente capitolo si sono formulate le domande di ricerca e si è presentato il metodo con cui è stato costruito il questionario. I due ambiti sono fin'ora stati trattati in maniera separata con lo scopo di illustrare passaggio per passaggio le operazioni che si sono compiute nello svolgimento della presente ricerca scientifica. Tuttavia, com'è facilmente intuibile, le domande di ricerca e la struttura del questionario sono tra loro strettamente legate e in figura 6.1 si può notare come le domande di ricerca si inseriscano perfettamente all'interno della struttura del questionario.

Figura 6.1 - Struttura del questionario e domande di ricerca

SEZIONE 1		
ASPETTI	QUESITI	DOMANDA DI RICERCA 1
Identificazione del profilo dello spettatore televisivo	1, 2, 3	Propedeutico all'analisi degli atteggiamenti e dei comportamenti.
Identificazione delle preferenze di visione dei canali specializzati	4	<b>Punto 1.</b> Vi sono canali televisivi specializzati con maggiori preferenze di visione?
Identificazione dell'importanza del <i>brand</i>	5	<b>Punto 2.</b> Il <i>brand</i> ha rilevanza nella preferenza di visione? <b>Punto 3.</b> Il <i>brand</i> ha una rilevanza cognitiva? <b>Punto 4.</b> Il <i>brand</i> ha una rilevanza affettiva? <b>Punto 5.</b> I canali televisivi specializzati incontrano le esigenze degli spettatori?
APPROFONDIMENTO SEZIONE 1		
DOMANDA DI RICERCA 2		
<b>Punto 1.</b> Comparando le macrosegmentazioni, quale <i>brand</i> e per quale argomento ha maggiore rilevanza (nessuna, cognitiva, affettiva)?		
<b>Punto 2.</b> Comparando le macrosegmentazioni, si riscontra una fedeltà di visione all'editore indipendentemente dal genere del canale?		
SEZIONE 2		
ASPETTI	QUESITI	DOMANDA DI RICERCA 3
Identificazione del profilo dello spettatore in Rete	6,7,8,9	Propedeutico all'analisi degli atteggiamenti e dei comportamenti.
Identificazione dei motivi della forza del <i>brand</i> oltre la televisione tradizionale	10,11,12	<b>Punto 1.</b> La fedeltà al <i>brand</i> in televisione porta alla fedeltà del <i>brand</i> oltre la televisione? <b>Punto 2.</b> Perché il canale viene seguito o meno online? Ci sono alcuni canali specializzati che vengono più facilmente seguiti online? <b>Punto 3.</b> Quali e quanti sono gli spettatori che seguono il canale televisivo anche nel Web? Che tipo di relazione questi utenti hanno con il <i>brand</i> del canale televisivo?

La struttura del questionario è caratterizzata da due principali sezioni, a cui si aggiunge quella delle informazioni socio-grafiche. La prima sezione contempla tre aspetti da indagare ed è strutturata per rispondere alla prima e alla seconda domanda di ricerca, anche se la prima domanda di ricerca (Qual è la forza del *brand* dei canali televisivi

specializzati fruibili attraverso il tradizionale schermo televisivo?) ricalca la logica della sezione, mentre la seconda domanda di ricerca (Quali differenze emergono tra i generi dei canali televisivi specializzati?) consiste in un approfondimento ulteriore ai quesiti proposti all'interno della prima sezione. La seconda sezione del questionario contempla invece due aspetti ed è volta esclusivamente a rispondere alla terza domanda di ricerca (Quali sono i motivi che permettono la fedeltà al canale televisivo specializzato anche nel Web? Quali sono i motivi che non la permettono?). Si nota, tuttavia, che sia la prima sia la seconda sezione contemplano anche l'aspetto di identificazione del profilo dello spettatore. Tale aspetto non è affatto indipendente dalle domande di ricerca, in quanto è propedeutico all'analisi degli atteggiamenti e dei comportamenti che lo spettatore ha nei confronti dei canali televisivi nella televisione tradizionale e nel Web.

In questa prima parte del capitolo si presenta la prima sezione del questionario con le due domande di ricerca che la caratterizzano. Per prima cosa, si comincia ad analizzare la prima sezione del questionario con la prima domanda di ricerca che, come si diceva, sottopone ad indagine gli atteggiamenti e i comportamenti degli spettatori per identificare i seguenti tre aspetti: l'identificazione del profilo dello spettatore televisivo, l'identificazione delle preferenze di visione dei canali specializzati per macrosegmentazione e l'identificazione dell'importanza del *brand* per macrosegmentazione.

### **6.1.1 Il profilo dello spettatore televisivo**

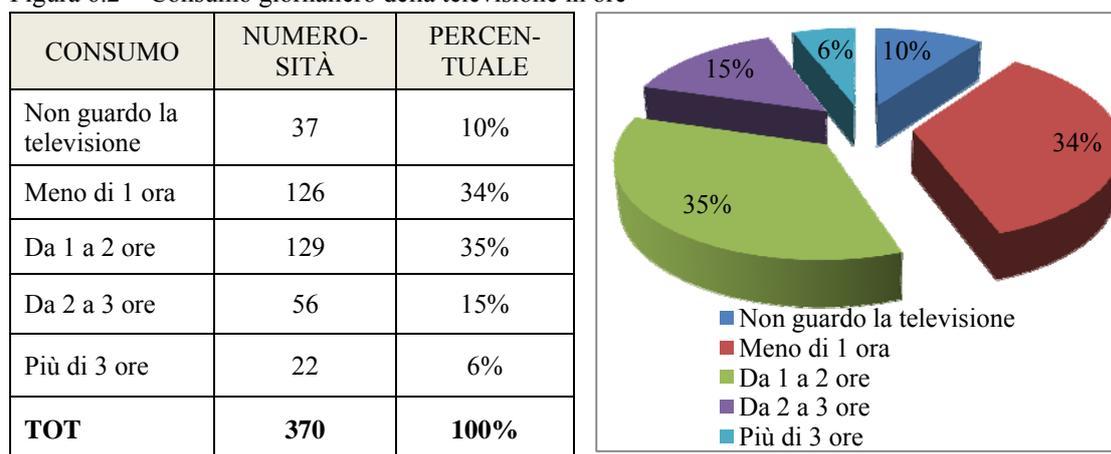
Il primo quesito mira a individuare qual è il consumo giornaliero televisivo del campione indagato, mentre il secondo e il terzo quesito hanno lo scopo di capire come si suddivide all'interno del campione tale consumo televisivo, rispettivamente, tra le offerte a pagamento (*free, pay, entrambe*) e tra il tipo di palinsesto (*specializzato, generalista*).

#### *Il consumo giornaliero della televisione*

Alla domanda “Quante ore al giorno guarda la televisione?”, il campione di intervistati si divide sostanzialmente in due gruppi, che rappresentano più della metà dei rispondenti, ovvero circa il 70%. La maggioranza degli intervistati infatti guarda poco la

televisione: il primo gruppo composto dal 35,03% dei rispondenti la guarda per non più di due ore al giorno, mentre il secondo gruppo ( 34,59% del campione) la guarda meno di un'ora al giorno. La restante parte del campione si divide fra persone che non guardano affatto la televisione (10%) e un 20% persone che ha abitudini di consumo maggiori: in particolare il 14,63% del campione la guarda da 2 a 3 ore al giorno e il 5,76% del campione la guarda più di tre ore al giorno. Questi dati di consumo rivelano una situazione in cui i giovani non amano trascorrere molto tempo davanti la televisione, mediamente attorno alle 2 ore al giorno. Si tratta di un dato che è perfettamente in linea con lo stile di vita condotto dal gruppo di intervistati, i quali passano molto tempo fuori casa e hanno poco tempo per utilizzare l'apparecchio televisivo.

Figura 6.2 - Consumo giornaliero della televisione in ore

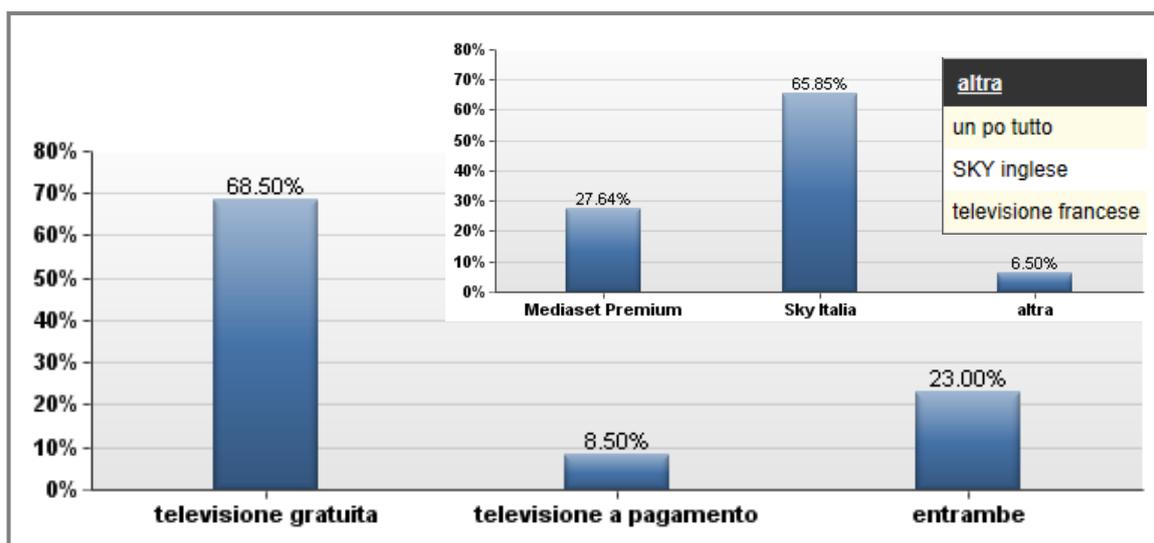


### Il consumo delle offerte gratuite e a pagamento

Alla domanda “Quali offerte televisive guarda?” emerge la percentuale del campione indagato che guarda le offerte televisive gratuite. La maggioranza del campione, ovvero il 68,50% degli intervistati, infatti, guarda la televisione gratuita che comprende sia la televisione commerciale sia la televisione pubblica. Tuttavia la restante parte del campione (31,5%) - più di 1 spettatore su 4 - possiede un abbonamento alla televisione a pagamento e, di questi, un 8,50% rivela di guardare solo ciò per cui ha pagato, ignorando del tutto la televisione *free*. Coloro che guardano esclusivamente la televisione a pagamento (8,50%) e coloro che guardano entrambe le televisioni (23,00%) affermano di preferire l’offerta di Sky Italia (65,85%) rispetto a quello di

Mediaset Premium (27,64%), anche se emerge una piccola percentuale di telespettatori (6,50%) che guarda la televisione a pagamento internazionale, in inglese o in francese, oppure paga sia la proposta di Sky Italia che quella di Mediaset Premium. Da questa situazione emerge, quindi, che la maggioranza del campione (253 persone) guarda la televisione gratuita, mentre una minoranza (117 intervistati) possiede anche l'offerta a pagamento poiché la guarda in maniera esclusiva o assieme all'offerta gratuita.

Figura 6.3 - Percentuale di visione delle offerte televisive



Quando si affronta il tema della televisione a pagamento viene subito in mente la disponibilità economica dello spettatore. Il livello economico influisce infatti sulle possibilità dello spettatore di usufruire delle offerte a pagamento. Si incrociano perciò di seguito in tabella 6.1 i dati del livello economico familiare, inteso come reddito familiare annuale netto, con le offerte televisive che gli intervistati hanno affermato di guardare. Le fasce di reddito vengono qui di seguito riordinate in base alla loro numerosità: fascia medio-bassa con 173 persone, fascia medio-alta con 90 persone, fascia alta con 58 persone e fascia bassa con 49 persone. Dall'incrocio di tali dati emergono delle considerazioni alquanto plausibili. Prima di tutto, la prima fascia, la fascia medio-bassa, che è anche la più numerosa in termini assoluti, è formata da una maggioranza di persone che guarda la televisione gratuita (74,24%), anche se vi è una minoranza che alterna la visione della televisione gratuita con quella a pagamento (21,97%). La seconda fascia di reddito è quella medio-alta e tende a guardare meno televisione gratuita e a preferire anche (23,19%) o esclusivamente (14,49%) la

televisione a pagamento. Questa tendenza è rimarcata anche nella fascia di reddito più elevata, quella dei “più di 50.000€”, nella quale la televisione a pagamento riscuote maggiore successo in quanto gli intervistati rivelano di guardare entrambe le televisioni (35,71%) o solo quella a pagamento (21,43%). L’ultima fascia, la più povera, guarda per la maggior parte la televisione gratuita (68,29%), anche se vi è una minoranza che possiede la televisione a pagamento e che la guarda in maniera privilegiata, anche confrontando i dati con la fascia di reddito immediatamente superiore.

Tabella 6.1 - Livello economico familiare ed offerte televisive

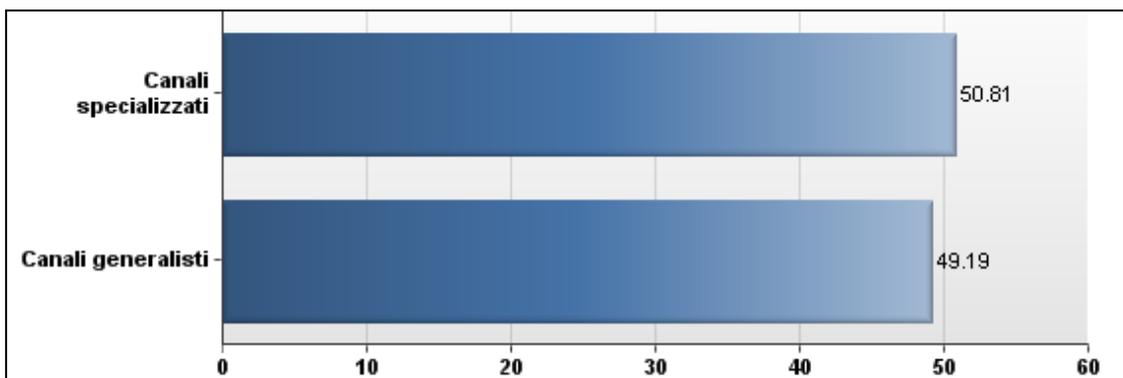
			Quali offerte televisive guarda?			Totale	Numero fascia
			Free	Pay	Entrambe		
Livello economico familiare (reddito netto annuale)	Fascia alta	più di 50.000€	42,86%	21,43%	35,71%	100%	<b>58</b>
	Fascia medio- alta	tra 50.000€ e 30.000€	62,32%	14,49%	23,19%	100%	<b>90</b>
	Fascia medio- bassa	tra 30.000€ e 15.000€	74,24	3,79%	21,97%	100%	<b>173</b>
	Fascia bassa	meno di 15.000€	68,29%	12,20%	19,51%	100%	<b>49</b>

Da questi dati si evince che il livello economico familiare incide notevolmente sulla tipologia di offerta che l’intervistato guarda, in particolar modo più il livello economico familiare è elevato e più le persone tendono a guardare entrambe le offerte televisive. Inoltre, più le persone si indirizzano verso una televisione a pagamento più esse tendono a guardarla in maniera esclusiva (colonna “pay” tabella 6.1) e questo è valido anche per il gruppo con la fascia di reddito più bassa. Tuttavia, relativamente all’ultima considerazione, vi è un’importante eccezione determinata dal gruppo più numeroso del campione, ovvero la fascia di reddito “tra 30.000€ e 15.000€”. La maggioranza del campione appartiene, infatti, al livello economico della fascia medio-bassa e rivela un consumo che attesta chiaramente che le persone non sono disposte a sostituire la televisione gratuita con quella a pagamento e che le due offerte sono da intendere come complementari.

### Il consumo delle offerte specializzate e generaliste

Ora veniamo alla terza domanda, quella che identifica qual è la porzione di spettatori del campione che guarda abitualmente i canali specializzati in televisione. La domanda consente di stimare, in media, la percentuale di tempo che gli intervistati dedicano alle reti specializzate e la percentuale di tempo che essi dedicano alle reti generaliste. Dalla figura 6.4, fatto 100 il tempo dedicato al consumo televisivo, si nota come il campione indagato affermi di distribuire il suo tempo davanti la televisione in parti pressoché uguali fra i canali specializzati e i canali generalisti, assegnando il 50,81% del suo tempo ai canali specializzati e il 49,19% ai canali generalisti. Tale dato stupisce in quanto contrasta con le aspettative iniziali che volevano assegnare maggiore importanza ai canali generalisti, infatti, i dati Auditel (2011) presentati nel secondo capitolo in figura 2.7 rivelano delle percentuali di share più elevate per le reti generaliste.

Figura 6.4 - Ripartizione del tempo tra i canali specializzati e i canali generalisti (valore medio)



Il risultato che si è ottenuto dalla presente indagine può essere spiegato per due ragioni. La prima ragione riguarda gli stessi dati di share (Auditel, 2011) che vedono anche una crescita dello share dei canali specializzati e una progressiva riduzione dello share dei canali generalisti che si sta manifestando mano a mano all'interno della popolazione italiana. La seconda ragione deriva dalla strategia di campionamento per la quale si è deciso di restringere la popolazione d'indagine alla fascia giovanile (tra i 15 e i 40 anni). Tale situazione pone delle basi favorevoli per l'analisi di questi nuovi canali televisivi.

### **6.1.2 Le preferenze di visione dei canali specializzati per macrosegmentazione**

All'interno della prima sezione è contemplata, poi, l'identificazione delle preferenze di visione dei canali specializzati per macrosegmentazione. L'analisi di questo secondo aspetto consente di identificare se vi sono alcuni canali televisivi specializzati che detengono maggiori preferenze di visione.

#### *Le preferenze di visione*

Il quesito 4 del questionario dava la possibilità di esprimere una massimo di due preferenze di visione per ogni macrosegmentazione e le macrosegmentazioni individuate sono, nell'ordine, la categoria "film", "sport", "informazioni", "cultura e documentari", "lifestyle" e "femminile". Tenendo conto che, in media, gli intervistati dividono il loro tempo fra canali generalisti e canali specializzati, ci si aspetta che nel podio delle preferenze di visione dei canali televisivi specializzati emerga la presenza dell'opzione di visione "nessun canale"; infatti, vi possono essere alcuni spettatori televisivi che hanno dichiarato di guardare poca televisione specializzata e, nel caso in cui la guardino, essi si focalizzano solo su dei generi o dei canali particolari. Tuttavia, per quanto riguarda tale opzione, ci si aspetta che la sua percentuale vari da macrosegmentazione a macrosegmentazione, dal momento che è plausibile che vi siano dei generi che sono maggiormente prediletti dal campione indagato.

La prima macrosegmentazione è indicata in figura 6.5 ed è quella del genere "film". Il picco massimo delle preferenze di visione è rinvenibile nel canale Rai Movie con una percentuale di visione da parte degli intervistati di poco inferiore al 40%. Ciò significa che nella metà del tempo che essi dedicano ai canali specializzati, il 38,98% guarda il canale specializzato dell'azienda RAI che, come si diceva, dispone di una rosa di film molto ampia che va dal cult al blockbuster. Nelle successive tre posizioni, quasi a pari merito, vi sono l'opzione "nessuno", il canale Iris di Mediaset Group e il gruppo dei canali Sky Cinema di Sky Italia con percentuali di visione di poco superiori al 20%. Questa *top-four* ricalca la spartizione del potere (e quindi delle quote di mercato) che i tre operatori possiedono nel mercato televisivo italiano e contempla l'opzione "nessuno" che si era prevista in precedenza.

La seconda macrosegmentazione è riportata in figura 6.6 ed è quella del genere "sport". In questo caso, il genere sportivo è di poco più seguito rispetto al genere "film", dal

momento che più del 40% del campione dichiara di guardare il canale Rai Sport di RAI. In realtà si tratta di due canali Rai Sport 1 e Rai Sport 2, il cui raggruppamento in un'unica voce è uno dei casi particolari contemplati nel capitolo 5. Tuttavia, sembra che il genere sportivo sia seguito dal campione solo attraverso i canali RAI, in quanto più del 36% del campione dichiara di non guardare alcun canale televisivo sportivo. I due canali successivi riscuotono una preferenza di visione molto bassa, ovvero Sport Italia dell'editore Interactive è seguito solo dal 13,71% del campione, mentre il gruppo dei canali Sky Sport è seguito dall'11,02% del campione.

Figura 6.5 - Preferenze di visione canali televisivi genere "film"

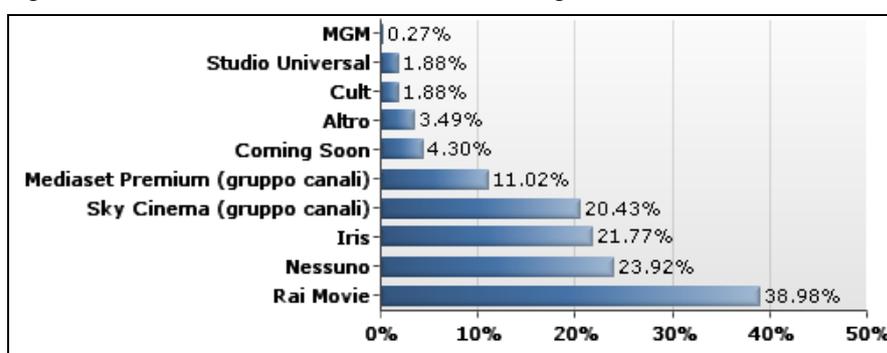
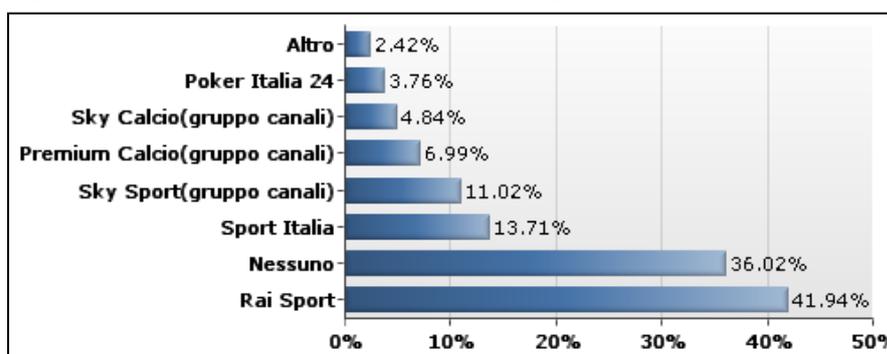


Figura 6.6 - Preferenze di visione canali televisivi genere "sport"



La terza macrosegmentazione è quella del genere "informazione" ed è riportata in figura 6.7. Eccezione fatta per il canale Rai News 24 che ha il 34,41% di preferenze e il canale TG Mediaset con il 25,54% di preferenze, il campione giovanile di intervistati preferisce non seguire i canali dedicati all'informazione. Oltre, infatti, alle percentuali relativamente basse di visione, emerge l'opzione "nessun canale" alla seconda posizione con il 26,08%.

La quarta macrosegmentazione è quella del genere "documentari e cultura" ed è riportata in figura 6.8. Dal momento che i canali televisivi specializzati in questo genere

sono molteplici, le percentuali di visione si frazionano. Nelle prime quattro posizioni emergono due canali di RAI, cioè Rai 5 con il 22,58% delle preferenze di visione e Rai Storia con il 21,24% delle preferenze e il terzo canale National Geographic con il 21,51% delle preferenze. Tuttavia, al primo posto vi è l'opzione "nessuno" a testimonianza del fatto che circa un quarto del campione, il 26,34%, non ama guardare i canali di cultura e documentari.

Figura 6.7 - Preferenze di visione canali televisivi genere "informazione"

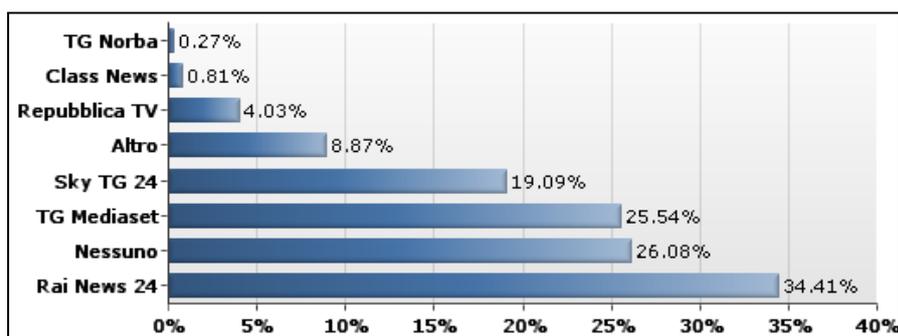
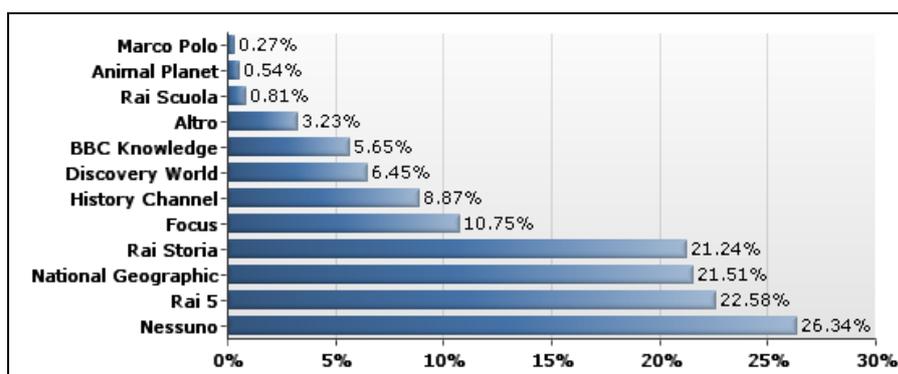


Figura 6.8 - Preferenze di visione canali televisivi genere "documentari e cultura"



La quinta macrosegmentazione è quella del genere "lifestyle", in figura 6.9. Si nota immediatamente che più della maggioranza del campione guarda il canale televisivo specializzato Real Time. Si tratta di un canale che suscita molto *appeal* fra i giovani, considerati anche tutti i canali che si è osservati fino a questo momento. Gli altri due successivi canali, Rai 4 e Fox rivelano percentuali di visione che si assestano sui valori dei canali specializzati appartenenti alle precedenti macrosegmentazioni che sono posizionati ai primi posti. La percentuali che i due canali assumono sono rispettivamente, il 21,77% e il 17,47%. Inoltre, per questo genere, l'opzione "nessuno" appare solo in quarta posizione, contrariamente alle altre macrosegmentazioni nelle quali l'opzione spunta nella prima o nella seconda posizione. Infine, fra i canali "altro"

ricorre costantemente un'opzione che non è stata considerata nel questionario e che vale la pena sottolineare, ovvero il canale televisivo DMax di Discovery che è seguito dal 6,18% del campione. Questo significa che i canali dedicati al *lifestyle* sono molto importanti per il campione di intervistati per almeno due motivi. Il primo motivo è relativo alle elevate percentuali di visione dimostrate, mentre il secondo motivo riguarda l'interesse attivo verso questi canali testimoniato dallo sforzo di compilazione dell'opzione "altro".

L'ultima macrosegmentazione è quella del genere "femminile", in figura 6.10. Anche in questo caso la percentuale maggiore è occupata dall'opzione "nessuno", tuttavia tale dato è spiegabile proprio dal genere della macrosegmentazione. Se si guarda la composizione del campione, proprio il 46% di esso è costituito dal genere maschile, il quale afferma – per presa di posizione o per scelte di visione - di non guardare alcun canale "femminile". Inoltre, solo i due successivi canali rivelano delle percentuali da considerare, cioè il canale La 5 di Mediaset con il 30,91% delle preferenze e il canale La7D di Telecom Italia Media con il 2,77% della preferenze.

Figura 6.9 - Preferenze di visione canali televisivi genere "lifestyle"

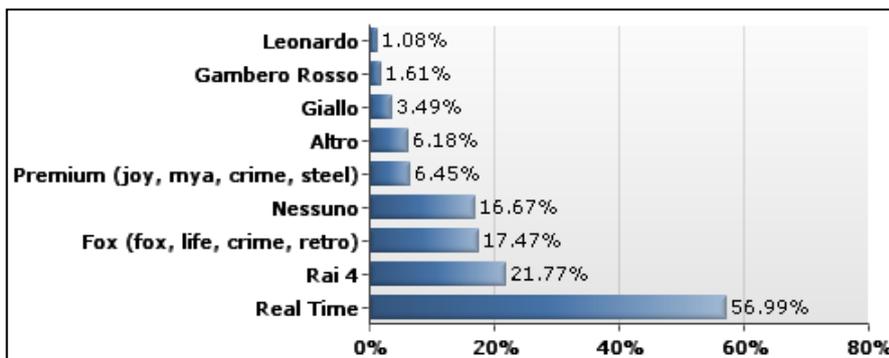
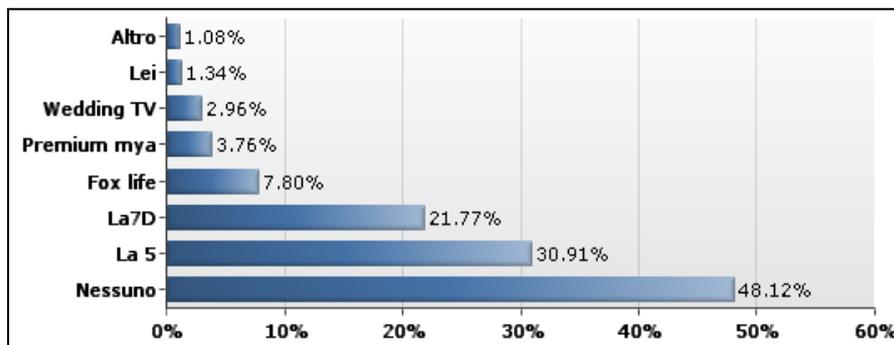
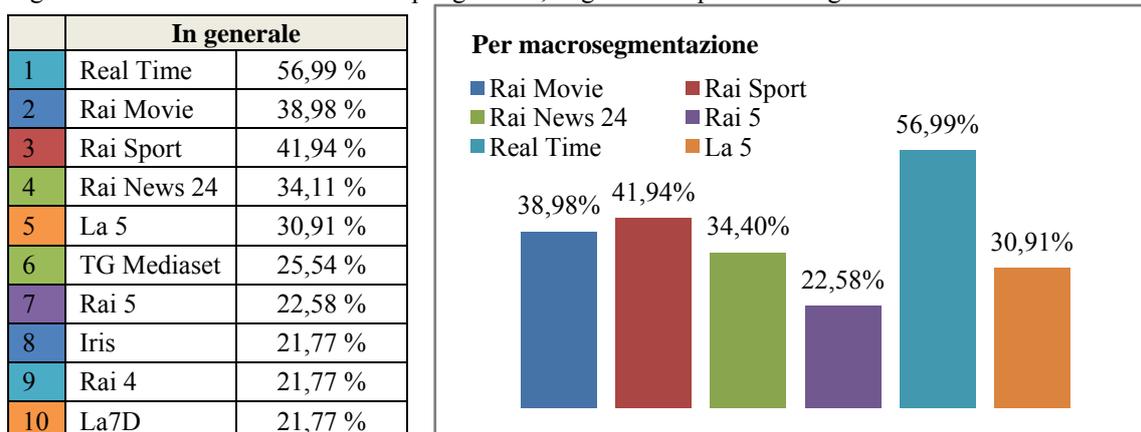


Figura 6.10 - Preferenze di visione canali televisivi genere "femminile"



In conclusione, il quarto quesito del questionario ha lo scopo di indagare il primo punto della prima domanda di ricerca “Vi sono canali televisivi specializzati con maggiori preferenze di visione?”. La risposta può essere riassunta mediante la figura 6.11 e può essere arricchita di ulteriori considerazioni e confrontata con i risultati in termini di share percentuale medio rinvenuti nel terzo capitolo (Auditel, 2012). Il canale specializzato più visto dal campione indagato appartiene al genere “*lifestyle*” ed è il canale Real Time di Discovery con il 56.99% delle scelte di visione. Si tratta dell’unico canale specializzato che incontra le preferenze della maggioranza del campione e che si distacca di più di 35 punti percentuali rispetto al canale concorrente di Rai. Il secondo canale più seguito appartiene al genere “sport” ed è il canale Rai Sport con la scelta di visione da parte di quasi la metà del campione (41,94%). Sembra che tale canale sia l’unico specializzato sportivo che gli intervistati reputino valga la pena di guardare, nonostante più di un quarto del campione posseda l’offerta della televisione a pagamento. Sempre continuando la graduatoria dei canali più guardati, si incontrano i canali specializzati dei generi “film” e “informazione”. Per questi due generi si ripropongono ancora una volta i canali di RAI con, rispettivamente, Rai Movie (38.98%) e Rai News 24 (34,41%), che si distaccano entrambi di più di 10 punti percentuali dai canali concorrenti. Successivamente, emerge il canale del genere “femminile” di Mediaset La 5 (30,91%) che, considerando la composizione del campione, riscuote un discreto successo fra gli intervistati. Per ultimo, troviamo il genere “documentari e cultura” che non sembra interessare particolarmente il campione indagato e nel quale non sembra emergere un canale maggiormente guardato, anche se quello che riscuote una percentuale di visione maggiore è Rai 5 di RAI. Tale canale, inoltre, se paragonato a tutti gli altri canali, si posiziona solo al settimo posto nella *top-ten* complessiva dei canali televisivi specializzati più guardati, come evidenziato nella stessa figura 6.11. Rispetto ai dati di share percentuale medio dell'intera popolazione italiana (Auditel, 2012), si nota che i giovani abbracciano un po' tutte le macrosegmentazioni. Se la popolazione italiana preferisce principalmente il genere "*lifestyle*" e quello dei "bambini e ragazzi", i giovani intervistati confermano il genere "*lifestyle*" ma guardano ugualmente anche un po' tutto il resto, dal genere "film" a quello "informazioni" e a quello "femminile". Si riconferma, inoltre, la preferenza verso l'unico canale sportivo di RAI, ovvero Rai Sport.

Figura 6.11 - % di visione dei canali più guardati, in generale e per macrosegmentazione



### 6.1.3 L'importanza del *brand* dei canali televisivi specializzati

Il terzo ed ultimo aspetto che si affronta nella prima sezione è quello dell'identificazione dell'importanza del *brand* del canale televisivo specializzato ed è volto a rilevare se il *brand* dei canali specializzati non ha alcuna rilevanza, se ha rilevanza cognitiva, se ha rilevanza affettiva e, inoltre, se i canali incontrano le esigenze dei rispondenti. Si tratta dell'aspetto centrale in questa sezione ed è indagato attraverso la predisposizione del quesito numero 5. Il quesito dava la possibilità ai rispondenti, per ogni macrosegmentazione, di esprimere il proprio grado di accordo rispetto ad una frase all'interno di una scala *likert* di cinque punti, dove 1 significava il completo disaccordo con quanto affermato dalla frase e 5 significava il completo accordo.

#### L'importanza del *brand* dei canali televisivi specializzati

Per analizzare questo quesito si faccia riferimento alla figura 6.13. La figura riporta per ogni macrosegmentazione il valore medio che sintetizza il grado di accordo che il campione di intervistati ha assegnato a ciascuna frase presente nel quinto quesito. Le frasi del quesito sono in tutto sei e ciascuna indaga un elemento che caratterizza il *brand* del canale televisivo. Si procede quindi ad esaminare singolarmente ciascuna frase con l'obiettivo di individuare qual è la percezione che i rispondenti hanno del *brand* dei canali televisivi specializzati.

1. La prima frase da giudicare era: “Solo perché sono abituato a guardarlo”.

La frase è volta a capire per ogni macrosegmentazione se l'intervistato guarda il relativo canale televisivo specializzato - che ha appena spuntato nel quesito precedente – per una sua cosciente scelta di visione oppure per forza dell'abitudine. Nel caso in cui prevalga il valore 1 si ottiene un risultato positivo perché vuol dire che la scelta è cosciente, mentre nel caso prevalga il valore 5 significa che la scelta è dettata dalla consuetudine e il *brand* del canale televisivo non ha alcuna importanza. Dalla figura 6.13 si nota che la media dei valori medi è 2,18 e ciò significa che gli intervistati, in generale, scelgono di guardare specifici canali specializzati e che la scelta del canale è rilevante; in particolare gli intervistati scelgono con più consapevolezza i canali dedicati ai film con punteggio medio pari a 1,95, mentre scelgono con più leggerezza, ma sempre coscientemente, i canali dedicati all'informazione con un punteggio medio pari a 2,47. In conclusione, rispondendo al secondo punto della prima domanda di ricerca, “Il *brand* ha rilevanza nella preferenza di visione?”, si può affermare che i canali specializzati vengono guardati per precise scelte di visione e la decisione compiuta dagli spettatori televisivi è cosciente e non avviene per consuetudine.

2. La seconda frase da giudicare era: “Perché lo conosco e conosco il genere di programmazione che trasmette”.

L'interpretazione dei valori per tale frase è la seguente: nel caso l'intervistato avesse deciso di non essere affatto d'accordo con la frase, assegnando un punteggio pari a 1, significherebbe che egli non conosce a livello cognitivo i canali appartenenti a quella determinata macrosegmentazione, mentre nel caso contrario di conoscenza dei canali televisivi a livello cognitivo, avrebbe assegnato un punteggio pari a 5. In generale, il valore che emerge è un valore poco più che intermedio (3,23) e i rispondenti affermano di conoscere mediamente i canali specializzati, sbilanciandosi verso una conoscenza sufficiente. Tuttavia, si notano delle differenze tra macrosegmentazioni. I canali dell'informazione sono, relativamente, i più conosciuti con un punteggio medio pari a 3,44 mentre i canali femminili sono, sempre relativamente, i meno conosciuti con un punteggio medio pari a 2,82 e ciò è spiegabile, ancora una volta, dalla composizione del campione indagato. Per quanto riguarda l'aspetto di conoscenza cognitiva dei canali

specializzati, si fa riferimento al terzo punto della prima domanda di ricerca “Il *brand* ha una rilevanza cognitiva?”. Secondo quanto è emerso dalle risposte, i canali specializzati tendono ad essere conosciuti in maniera sufficiente, quindi si può affermare che il *brand* dei canali specializzati ha un’importanza che rileva a livello cognitivo. I canali specializzati sono conosciuti perché i rispondenti sanno dell’esistenza dei canali specializzati e della programmazione che essi trasmettono.

3. La terza frase da giudicare era: “Perché mi piace come viene complessivamente proposto (es. nella grafica, nello stile dei programmi, nelle tipologie di persone cui si rivolge etc.)”.

Questa frase è la prima delle tre frasi che colgono la componente affettiva del *brand* di un canale televisivo specializzato. Con essa e con le due frasi successive si vuole rispondere al quarto punto della prima domanda di ricerca e il responso può quindi essere svelato solo con la risposta alla quinta frase. Intanto, questa frase è volta alla comprensione del grado di piacevolezza che il canale televisivo specializzato può suscitare negli intervistati; esso può non piacere affatto e, in tal caso, il valore assume punteggio 1, oppure può piacere molto e il valore assume punteggio 5. Analizzando le risposte medie, gli intervistati non si sbilanciano nel giudizio di gradevolezza dei canali specializzati e affermano che, in generale, li gradiscono mediamente. Tuttavia, vi sono delle differenze tra macrosegmentazioni. I canali del genere *lifestyle* hanno un punteggio medio più elevato (3,24) mentre i canali sportivi hanno un punteggio più basso (2,7). Queste valutazioni si sposano bene con quanto è stato fin’ora analizzato nelle preferenze di visione in quanto il genere *lifestyle* è il più seguito, mentre quello sportivo, con l’eccezione di Rai Sport, è quello meno apprezzato.

4. La quarta frase da giudicare era: “Perché identifica un particolare editore: Rai, Mediaset, Telecom, Sky, etc.”.

Questa è la seconda frase che coglie la componente affettiva del *brand* e in particolare è l’elemento che caratterizza il canale per l’eredità lasciata dall’editore. La chiave di lettura è la seguente: il punteggio pari a 1 significa che l’editore del canale non ha alcun potere nella scelta di visione dei canali specializzati, mentre il punteggio pari a 5

significa che l'editore è importante e che i canali specializzati sono guardati perché connotano un certo editore. Il valore medio delle medie delle macrosegmentazioni è molto basso, inferiore a 2 punti (1,94). Ciò significa che agli intervistati non importa l'editore dei canali specializzati, anche se si distingue la macrosegmentazione dei canali specializzati dedicati all'informazione, la cui visione si sbilancia di poco sul non interessamento dell'editore.

5. La quinta frase da giudicare era: "Perché reputo il canale all'altezza delle mie aspettative di visione".

Questa è l'ultima frase che coglie la componente affettiva del *brand* e mira a valutare se gli intervistati scelgono i canali specializzati a seconda della loro capacità di mantenere la promessa di visione nel tempo. Anche in questa frase, come nella prima volta a capire la componente affettiva, i rispondenti non si sbilanciano sulle loro aspettative di visione. Essi scelgono il canale specializzato all'interno della rispettiva macrosegmentazione anche se non sono d'accordo che soddisfatti del tutto le loro aspettative di visione, che sono invece mediamente soddisfatte. I canali che soddisfano relativamente di più le aspettative di visione sono quelli dedicati all'informazione e quelli dedicati ai documentari e cultura, ciò è spiegato dal fatto che la qualità del palinsesto è ritenuta per questi canali costante. I canali che soddisfano relativamente meno le aspettative di visione sono, invece, quelli del genere femminile con un punteggio medio pari a 2,72. In conclusione, è possibile riassumere le tre ultime frasi e dare una risposta definitiva al quarto punto della prima domanda di ricerca: "Il *brand* ha una rilevanza anche affettiva?". Facendo una media tra i risultati delle tre frasi emerge un valore pari a 2,68, sempre nella scala di *range* 1-5. Ciò significa che i canali specializzati non posseggono una forza affettiva sufficiente, dal momento che il valore ottenuto è inferiore alla scelta intermedia. Si può quindi affermare che il *brand* dei nuovi canali specializzati non ha ancora raggiunto un'importanza che rileva a livello affettivo. In particolare, tale valore è stato influenzato in negativo dall'eredità e dall'immagine dell'impresa televisiva, che non è in grado di orientare le scelte di visione dei giovani spettatori televisivi.

Figura 6.12 – I dati del quesito 5 sintetizzati con il valore medio (range 1-5)

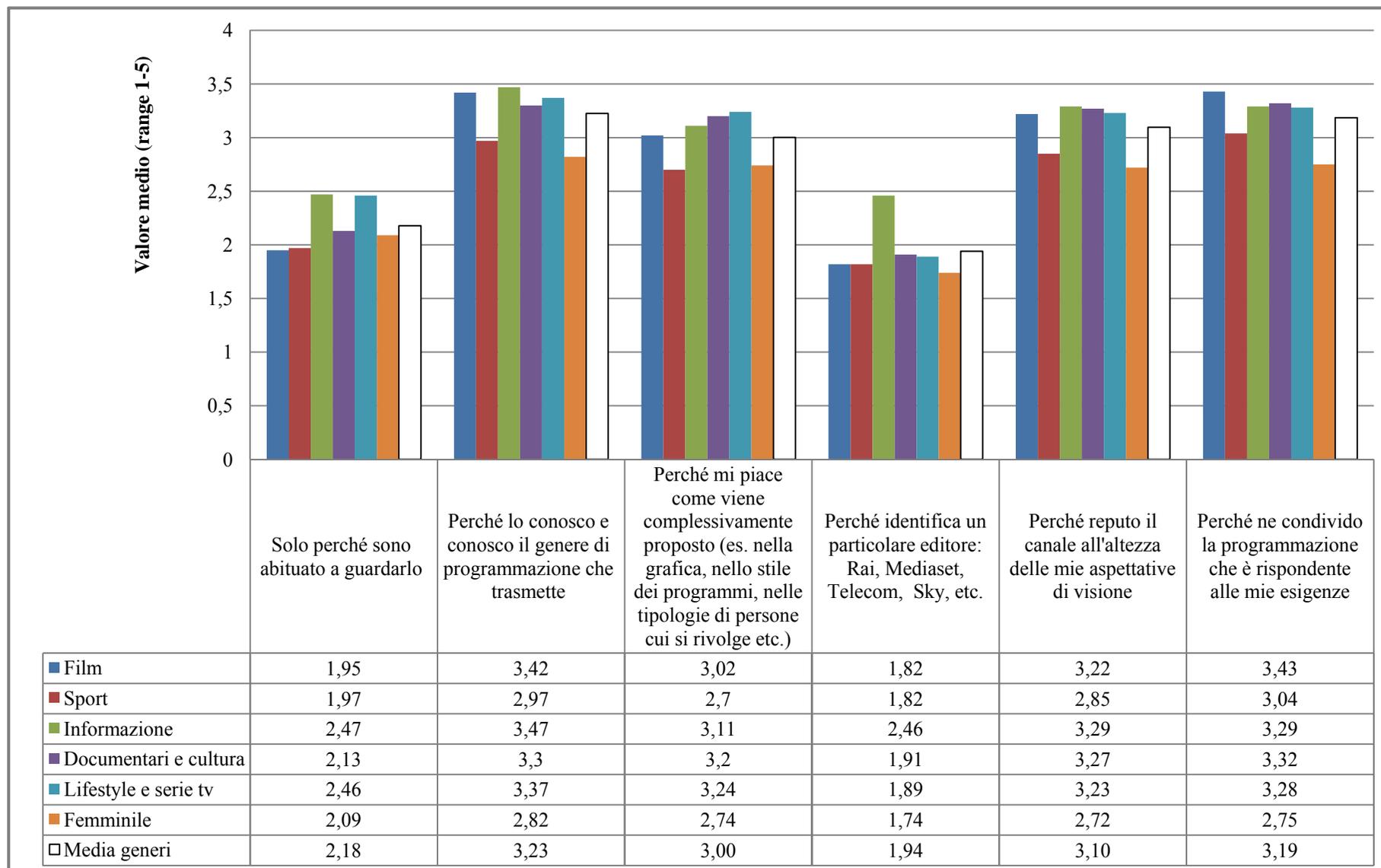
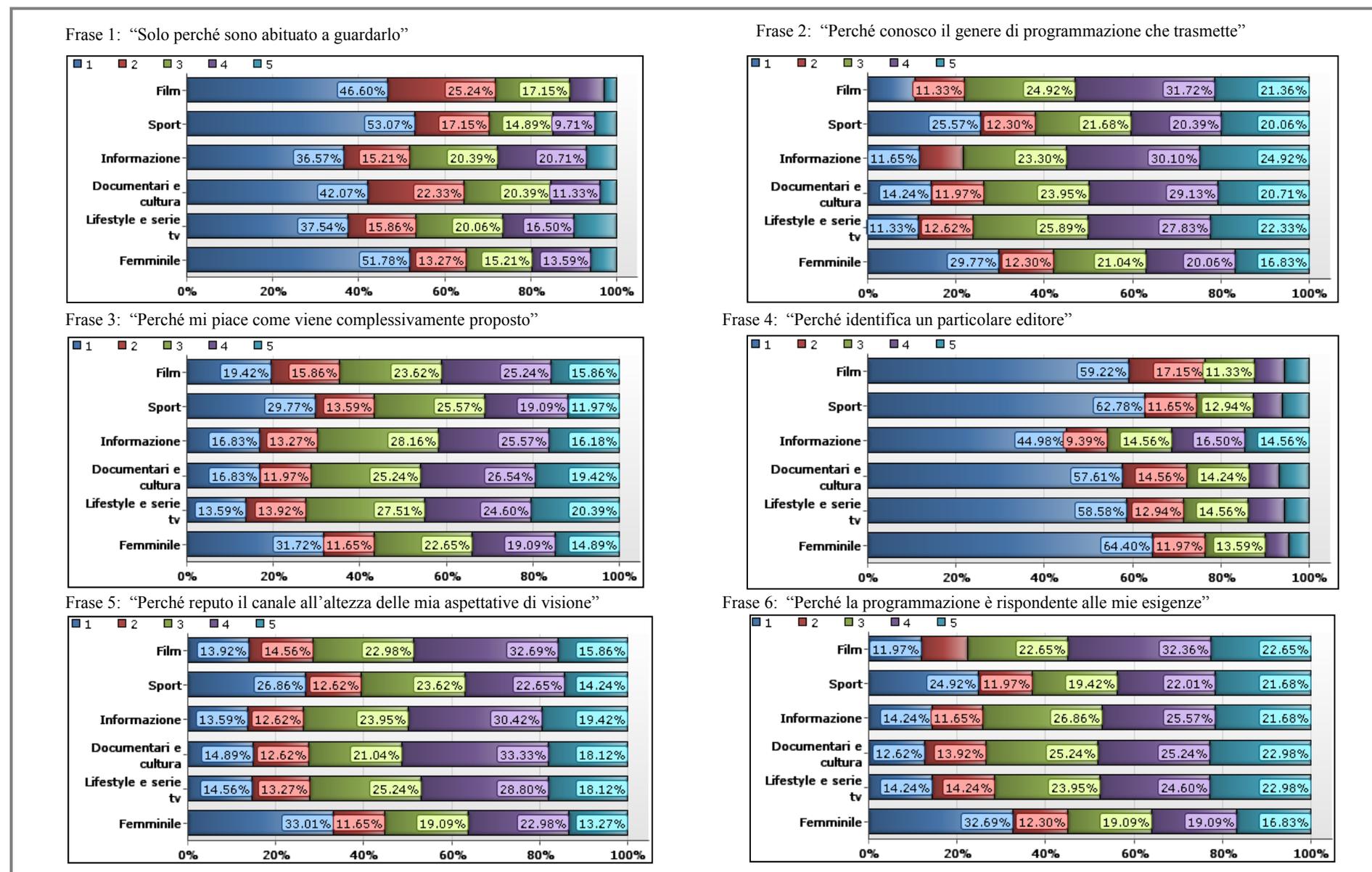


Figura 6.13 – I dati del quesito 5 e le percentuali di risposta (range 1-5)



6. La sesta frase da giudicare era: “Perché ne condivido la programmazione che è rispondente alle mie esigenze”.

La frase è stata progettata allo scopo di capire se i nuovi canali televisivi specializzati sono in grado di incontrare le esigenze degli spettatori televisivi, che è la ragione per cui essi sono stati creati. I risultati non sono entusiasmanti in quanto, in media, la programmazione viene condivisa ma non con lo slancio previsto (3,19). Il campione indagato di giovani spettatori, infatti, non si sbilancia di troppo nel condividere i palinsesti dei canali specializzati, anche se il genere dei film è il più apprezzato con punteggio medio pari a 3,43 e il genere femminile è il meno apprezzato con punteggio medio pari a 2,75. Rispondendo al quinto punto della prima domanda di ricerca “I canali televisivi specializzati incontrano le esigenze degli spettatori?”, si può dire che le imprese televisive hanno creato dei canali che rispondono discretamente alle esigenze degli spettatori televisivi e che, dal momento che è stato riconosciuto l’aspetto cognitivo del *brand* dei canali specializzati, è possibile estendere il valore del *brand* dei canali generalisti anche al *brand* dei canali specializzati.

Con queste ultime considerazioni, si è ottenuto un quadro generale delle percezioni che gli intervistati possiedono nei confronti dei canali specializzati e dei loro *brand* e si è anche cominciato ad affrontare in maniera separata l’analisi di ciascuna macrosegmentazione. Ciò nonostante, non può essere sfuggito il fatto che, in generale, i valori medi assegnati alle frasi si aggirano attorno ai valori intermedi, con media numerica pari a 2,5 oppure con valutazione intermedia pari a 3 (*range* 1-5). Tuttavia, il dato del valore medio non sempre è in grado di descrivere esaurientemente il quadro che si è venuto a creare, poiché appare più importante capire come tale valore si sia formato all’interno di ogni macrosegmentazione. Prima di affrontare nel dettaglio la formazione dei punteggi medi, appare utile sottolineare un’informazione deducibile dall’interpretazione della figura 6.13. Come si può notare, i generi “sport” e “femminile” posseggono dei valori percentuali elevati sul primo valore della scala per ciascuna frase oggetto di valutazione. Questo dato percentuale non deve stupire in quanto è necessario leggerlo alla luce della composizione per genere del campione indagato. I canali dedicati allo sport sono guardati prevalentemente dagli intervistati di genere maschile, i quali hanno assegnato un punteggio pari a 1 ad ogni frase che

riguarda la macrosegmentazione “femminile”, probabilmente per sottolineare che essi non hanno alcuna relazione con tali canali. Al contrario, ma per la stessa ragione, i canali al femminile sono guardati prevalentemente dagli intervistati di genere femminile, i quali hanno assegnato un punteggio pari a 1 ad ogni frase che riguarda la macrosegmentazione “sport”. Tenendo conto di queste considerazioni, si procede ora ad approfondire la modalità con cui si sono ottenuti i punteggi medi per ogni frase indagata.

### La formazione dei punteggi medi

La prima frase che indaga la forza del *brand* dei canali televisivi specializzati (“Solo perché sono abituato a guardarlo”) ha ottenuto il valore 2,18 come punteggio medio. Tuttavia, si nota che, per ciascuna macrosegmentazione, circa la maggioranza dei rispondenti ha assegnato un punteggio pari 1 alla frase, ponendosi in completo disaccordo con essa. Ciò significa che, ancora più di quanto segnalato in precedenza, il *brand* dei canali specializzati possiede una forza che va oltre la visione del canale per abitudine. In particolare, quasi la metà dei rispondenti attribuisce il valore pari a 1 alla categoria “film”. Si può affermare che, al di là del valore medio, quasi la maggioranza delle persone guarda i canali specializzati con cognizione di causa e questo vale, soprattutto, per i canali dedicati ai film.

All’interno della seconda frase (“Perché conosco il genere di programmazione che trasmette”), invece, non emerge una maggioranza assoluta nelle scelte di votazione dei rispondenti, i quali hanno assegnato dei punteggi che si disperdono un po’ in tutti i valori della scala. Il punteggio medio che è emerso è pari a 3,23. Tale punteggio, tuttavia, non rende onore alle votazioni espresse dai rispondenti, che hanno sbilanciato i loro giudizi sui valori della scala 4 (più che d’accordo) e 5 (completamente d’accordo) piuttosto che su quelli 2 (non d’accordo) e 1 (completamente in disaccordo). Se si prende ad esempio la categoria “informazione”, che è la più conosciuta ma che è anche in grado di rispecchiare i punteggi assegnati nella altre macrocategorie, si nota come il 55,05% del campione affermi di essere più che d’accordo o completamente d’accordo con la frase, mentre una minoranza del 31,72% affermi di essere non d’accordo o completamente in disaccordo con la stessa. Il valore medio riceve il 23,33% dei voti e

ciò significa che non è rappresentativo dell'opinione della maggioranza delle persone. Anche in questa categoria, perciò, si può affermare che, al di là del valore medio, i canali specializzati sono conosciuti in maniera soddisfacente e questo vale, soprattutto, per i canali dedicati all'informazione.

La terza frase (“Perché mi piace come viene complessivamente proposto”) possiede anch'essa una distribuzione dei valori abbastanza varia all'interno della scala considerata. Tuttavia, rispetto a quanto rilevato all'interno della frase precedente, si nota come la distribuzione tenda ad assumere valori pari a 3 oppure valori inferiori a 3. Il genere *lifestyle*, che risulta quello più apprezzato dagli intervistati, è stato votato nei punteggi 4 e 5 da meno della maggioranza del campione, cioè dal 44,99% degli intervistati, mentre è stato votato con una percentuale di intervistati pari a 27,51%, sia nei punteggi 1 e 2 sia nel punteggio 3. Questo dato rispecchia il punteggio medio ottenuto che è pari a 3, in quanto vi è una forte componente del valore centrale nella determinazione del punteggio medio.

La quarta frase (“Perché identifica un particolare editore”) ha ottenuto un punteggio medio pari a 1,94 e i commenti che si possono fare sono paragonabili a quelli effettuati per la prima frase. In particolare, le percentuali sul valore 1 espresse dal campione sono più forti e, perciò, si può affermare che la maggioranza delle persone non è influenzata dall'editore nella scelta di visione del canale specializzato. L'unica macrosegmentazione che non possiede una maggioranza assoluta sul valore 1 è quella dell'”informazione”, per la quale l'editore risulta maggiormente importante.

Nella quinta frase (“Perché reputo il canale all'altezza delle mie aspettative di visione”) i valori ottenuti sono simili a quelli della terza frase, che indaga anch'essa la forza affettiva del *brand* dei canali televisivi specializzati. Entrambe le frasi possiedono una distribuzione dei risultati simile e centrata sul valore 3, non lontano dal valore medio precedentemente trovato, in questo caso pari a 3,10.

La formazione del valore medio pari a 3,19 nell'ultima frase (“Perché la programmazione è rispondente alle mie esigenze”) risente in gran parte dell'influenza positiva che hanno avuto i valori 4 e 5. Anche in questo caso, come nella seconda frase, gli intervistati hanno espresso votazioni più favorevoli rispetto a quanto è possibile

leggere dal valore medio. La categoria che incontra di più le esigenze degli intervistati è quella “film”. In questa categoria la maggioranza degli intervistati, il 55,05% di essi, è più che d’accordo o completamente d’accordo con la frase, mentre un 31,72% afferma di essere non d’accordo o completamente in disaccordo con essa. Il valore medio riceve il 22,65% dei voti e ciò significa che non è rappresentativo dell’opinione della maggioranza delle persone. Al di là del valore medio, quindi, i canali specializzati sono rispondenti alle esigenze degli spettatori in maniera soddisfacente e questo vale, soprattutto, per i canali dedicati ai film.

L’analisi si sposta ora verso uno studio più articolato delle sei diverse macrosegmentazioni e dei canali televisivi specializzati che vi appartengono. La comparazione delle macrosegmentazioni è il prossimo *step* dell’analisi e coinvolge la seconda domanda di ricerca.

#### **6.1.4 La comparazione delle macrosegmentazioni**

Si passa, perciò, alla seconda domanda di ricerca che ha lo scopo di comparare in maniera più approfondita le macrosegmentazioni e mira ad evidenziare le differenze tra di esse. Si considerino ancora le figure 6.12 e 6.13, di fondamentale importanza per cogliere le differenze tra le categorie e per riassumere i risultati ottenuti in termini di importanza del *brand* per ogni macrosegmentazione. Inoltre, ai risultati ottenuti si legano le informazioni relative ai canali televisivi specializzati analizzati nel precedente quarto quesito.

Si consideri per primo il genere dedicato ai **film**. Il genere dei film è quello che viene guardato in maniera più consapevole da parte del campione di intervistati (frase 1). Data questa affermazione, risulta piuttosto coerente il fatto che i canali appartenenti a questo genere risultino anche quelli che dispongono della programmazione maggiormente condivisa dagli intervistati (frase 6). La creazione di questi canali, *in primis*, di Rai Movie, seguito da Iris e il gruppo dei canali di Sky Cinema, è perciò stata una scelta vincente. Essi sono apprezzati per quello che trasmettono e vengono guardati con cognizione di causa.

I canali **sportivi** sono, invece, quelli che piacciono di meno (frase 3). Infatti, se non si considera il canale Rai Sport, il campione di intervistati - che è composto per la metà da femmine e per l'altra metà da maschi - non guarda i canali sportivi (opzione "nessuno" al secondo posto). Il campione afferma, inoltre, di non gradire tali canali nei suoi elementi, fra i quali sono compresi, in generale, lo slogan, il suono, i personaggi e i programmi trasmessi.

Il terzo genere è quello dell'**informazione**. Dalle analisi emerge che i rispondenti conoscono relativamente meglio, rispetto agli altri generi, i canali dedicati all'informazione (frase 2), anche se essi sono i canali che vengono scelti con più leggerezza, per abitudine (frase 1). Essi sono i canali specializzati per cui l'editore è relativamente più considerato nella scelta di visione (frase 4) e quindi l'informazione della televisione pubblica è tradizionalmente più seguita - e anche più gradita - rispetto all'informazione prodotta dal Gruppo Mediaset dell'ex premier Berlusconi.

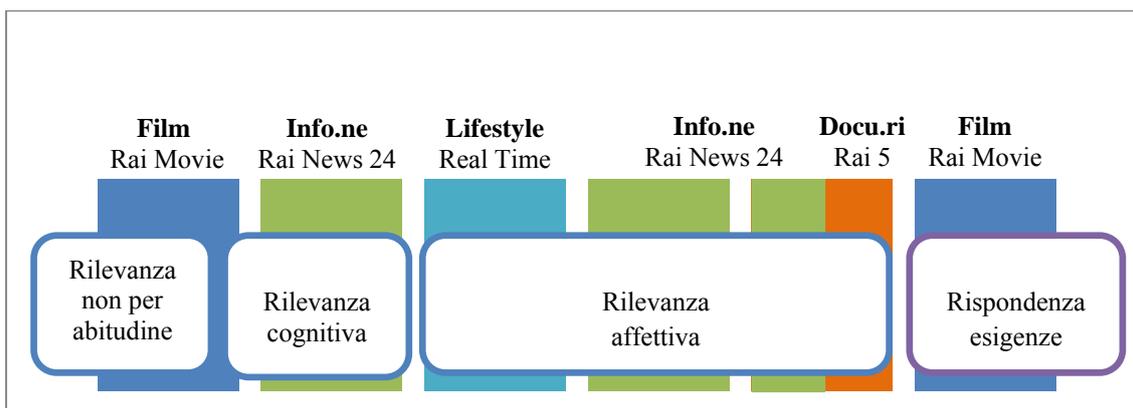
I canali che soddisfano relativamente di più le aspettative di visione (frase 5) sono sia quelli dedicati all'informazione sia quelli dedicati ai **documentari e cultura**. Ciò significa che i giovani rispondenti si aspettano che i canali come Rai News 24 e TG Mediaset oppure i canali come Rai 5, National Geographic e Rai Storia siano in grado di mantenere la promessa di visione nel tempo. Tale caratteristica, nonostante sia ammirevole e sia riconosciuta dagli intervistati, non aggiunge valore ai canali televisivi, né per quelli dedicati all'informazione né per quelli dedicati ai documentari e cultura. Infatti, i primi, come appena osservato, sono quelli che vengono scelti d'abitudine, mentre i secondi sono quelli in assoluto meno guardati dal campione.

I canali del genere *lifestyle* sono quelli che incontrano il maggior gradimento da parte del campione indagato. Tali canali sono infatti quelli che piacciono di più (frase 3). Questa considerazione dopotutto non deve stupire in quanto i canali come Real Time, Rai 4 e il gruppo di canali di Fox sono stati progettati proprio per centrare l'aspetto affettivo. Essi sono stati creati con degli elementi in grado di generare nel pubblico un alto valore di riflessione (gli spettatori amano che gli altri sappiano che guardano tali canali) e un alto valore d'immagine del sé (gli spettatori amano l'idea di loro stessi che guardano tali canali).

I canali **femminili** sono i meno conosciuti dal campione indagato (frase 2) e, dal momento che sono i meno conosciuti, sono anche quelli con una più bassa reputazione nella loro capacità di mantenere alte le aspettative di visione (frase 5). Infine, sono anche i canali la cui programmazione è la meno condivisa (frase 6). Le considerazioni appena effettuate sono in ogni caso da addolcire alla luce della composizione del campione, formato da circa metà giovani di sesso maschile.

In conclusione, è possibile rispondere al primo punto della seconda domanda di ricerca “Comparando le macrosegmentazioni, quale *brand* e per quale argomento ha maggiore rilevanza (nessuna, cognitiva, affettiva)?”. In figura 6.14 è possibile visualizzare la risposta a tale quesito. Innanzitutto, la figura riporta le macrosegmentazioni che hanno riscontrato maggiore successo in relazione ad uno degli elementi che caratterizzano il *brand*. Sotto ciascuna macrosegmentazione, poi, è riportato il canale televisivo di quella macrosegmentazione che è più guardato dagli intervistati. Si possono effettuare quindi due considerazioni. La prima considerazione riguarda le macrosegmentazioni che sono interessate, mentre la seconda riguarda nel particolare i canali televisivi che sono emersi. Per quanto riguarda la prima considerazione, si nota che vi sono quattro macrosegmentazioni diverse (“film”, “informazione”, “*lifestyle*” e “documentari”) e che non ve n’è una unica per la quale il *brand* del canale specializzato rileva a tutti e tre i livelli (nessuno, cognitivo, affettivo). In altre parole, i *player* del settore non sono ancora riusciti a creare un’offerta di un canale televisivo che emerga completamente sia a livello cognitivo che a livello affettivo. Tuttavia, sembra che i canali dedicati all’informazione - in particolare Rai News 24 - siano quelli che posseggono un *brand* più forte in quanto esso emerge sia sul fronte della conoscenza che sul fronte dell’aspetto emotivo-simbolico, in particolare su quello dell’eredità dell’impresa e su quello della promessa di valore perdurante nel tempo. Anche i canali dedicati ai film - in particolare il canale Rai Movie - posseggono un *brand* importante. Tuttavia, l’importanza si ravvisa nella strategia di estensione della marca e non nelle strategie di sviluppo proprio del *brand*. Per questi canali, infatti, le imprese televisive hanno saputo adottare un’efficace strategia di *multiple branding* che fa sì che la programmazione sia quella che riscuote maggiore approvazione tra gli intervistati.

Figura 6.14 – Macrosegmentazioni e rilevanza dei brand



La seconda considerazione, si diceva, riguarda i canali televisivi che sono emersi. Tramite questa considerazione è possibile rispondere anche al secondo punto della seconda domanda di ricerca “Comparando le macrosegmentazioni, si riscontra una fedeltà di visione all’editore indipendentemente dal genere del canale?”. Ebbene, è possibile affermare che l’azienda RAI è riuscita a creare dei *brand* che emergono in quasi tutte le macrosegmentazioni per cui il *brand* risulta rilevante. I canali sono appunto Rai Movie, Rai News 2 e Rai 5. Tuttavia, vi è la non trascurabile eccezione del canale Real Time dell’azienda Interactive. Il *brand* del canale Real Time non è il più conosciuto a livello cognitivo, esso non gode dell’influenza dell’azienda e non è neanche tra i canali che rassicurano circa la programmazione futura che in esso viene trasmessa. Tuttavia, tale canale è superiore a tutti i canali specializzati di RAI per quanto riguarda la sua capacità di creare condivisione e apprezzamento circa l’identità del canale stesso.

## 6.2 La seconda sezione con la domanda di ricerca n. 3

La seconda parte del questionario è collegata alla terza domanda di ricerca che mira ad individuare la forza dei canali televisivi specializzati anche nel Web, per scoprire, in ultima istanza, i motivi per cui gli intervistati seguono o non seguono le programmazioni televisive anche online. La terza domanda di ricerca ( “Quali sono i motivi che permettono la fedeltà al canale televisivo specializzato anche nel Web? Quali sono i motivi che non la permettono?”), si diceva, è articolata in tre sottodomande di ricerca che vengono studiate attraverso l’identificazione dei seguenti due aspetti

principali: l'identificazione del profilo dello spettatore in Rete e l'identificazione dei motivi della forza del *brand* oltre la televisione tradizionale.

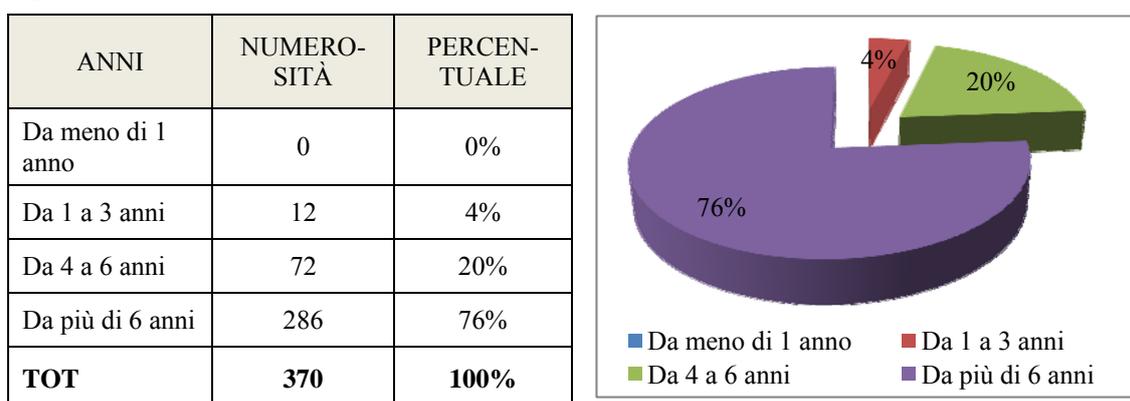
### 6.2.1 Il profilo dello spettatore in Rete

È possibile pervenire ad una descrizione del profilo dello spettatore in Rete attraverso i primi quattro quesiti della seconda sezione del questionario, cioè dal quesito 6 al quesito 9. Il sesto e il settimo quesito mirano a determinare la fruizione di Internet da parte del campione indagato, mentre gli altri due quesiti, l'ottavo e il nono, hanno lo scopo di capire come avviene la fruizione dei video nel Web.

#### La competenza nella fruizione di Internet

Alla domanda “Da quanti anni naviga nel Web?”, il campione di intervistati è quasi completamente unanime nell'affermare che fruisce di Internet da molti anni. I risultati della fruizione di Internet sono indicati in figura 6.15. In precedenza si era detto che viene considerato esperto un utente che naviga in Internet da almeno 4 anni, perciò si può affermare che il campione è costituito dal 96% di utenti esperti e, di questi, il 76% fruisce del Web da più di 6 anni, mentre il 20% ha cominciato a fruirne 4 - 6 anni fa'.

Figura 6.15 – Anni di fruizione di Internet



La fetta rimanente è costituita da un 4% di intervistati, i quali hanno cominciato a navigare in Internet da 1 a 3 anni fa'. Quest'ultimo gruppo, assieme al gruppo di intervistati che hanno cominciato a fruire del Web da 4 a 6 anni fa', si identificano con gli intervistati della fascia d'età più giovane, quella che è stata rinominata nella descrizione del campione come i giovani della prima età scolare. Infatti, la numerosità

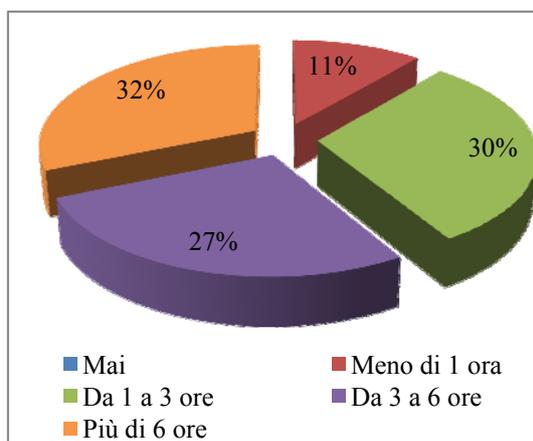
di questi gruppi, pari a 84 intervistati, si allinea con la numerosità degli intervistati della prima età scolare, pari a 64 intervistati.

Il consumo giornaliero di Internet

Alla domanda “Quante ore al giorno è connesso ad Internet?” emerge un risultato più variegato rispetto al quesito simile posto per rilevare il consumo giornaliero del mezzo televisivo. Mentre nel primo caso gli intervistati si dividevano in due gruppi principali, omogenei tra loro per numerosità, ciascuno composto all’incirca dal 35% degli intervistati, ora gli intervistati si dividono principalmente in tre gruppi, omogenei ugualmente tra loro per numerosità, ciascuno composto all’incirca dal 30% degli intervistati. Inoltre, rispetto alla televisione, il consumo di Internet si sviluppa in maniera opposta rispetto al consumo televisivo. I rispondenti tendono a fruire di Internet dedicando molto del loro tempo quotidiano e rimanendo sempre connessi. In precedenza si era detto che viene considerato abituale un utente che naviga in Internet almeno 1 ora al giorno; ebbene, quasi tutto il campione è abituato a navigare online, in particolare 1 utente su 3 è sempre connesso ad Internet.

Figura 6.16 – Consumo giornaliero di Internet in ore

ORE	NUMERO-SITÀ	PERCENTUALE
Mai	0	0%
Meno di 1 ora	42	11%
Da 1 a 3 ore	112	30%
Da 3 a 6 ore	100	27%
Più di 6 ore	117	32%
<b>TOT</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>



In conclusione, per quanto riguarda la fruizione del mezzo di comunicazione Internet da parte del campione dei giovani intervistati è possibile giungere ad alcune considerazioni generali. In primo luogo Internet è un mezzo che viene utilizzato da molti anni e oramai il suo utilizzo avviene abitualmente, almeno un’ora al giorno. Nessuno degli intervistati ha dichiarato, infatti, di aver cominciato a utilizzare il mezzo di recente o di non

usufruirne. In secondo luogo, inoltre, il consumo di Internet presenta un andamento contrastante rispetto al consumo televisivo, in quanto i rispondenti tendono a rimanere connessi a Internet e a guardare la televisione sempre meno. Infine, è da sottolineare che, tuttavia, il mezzo di comunicazione Internet è un mezzo che deve ancora trovare un suo equilibrio all'interno della fascia di popolazione giovanile. Esso, infatti, viene fruito ancora in maniera assai varia e secondo diversi intervalli temporali, al contrario della televisione, il cui consumo si è stabilizzato (Auditel, 2011) e, secondo la presente ricerca, esso si è stabilizzato ad un livello di consumo pari a due ore al giorno.

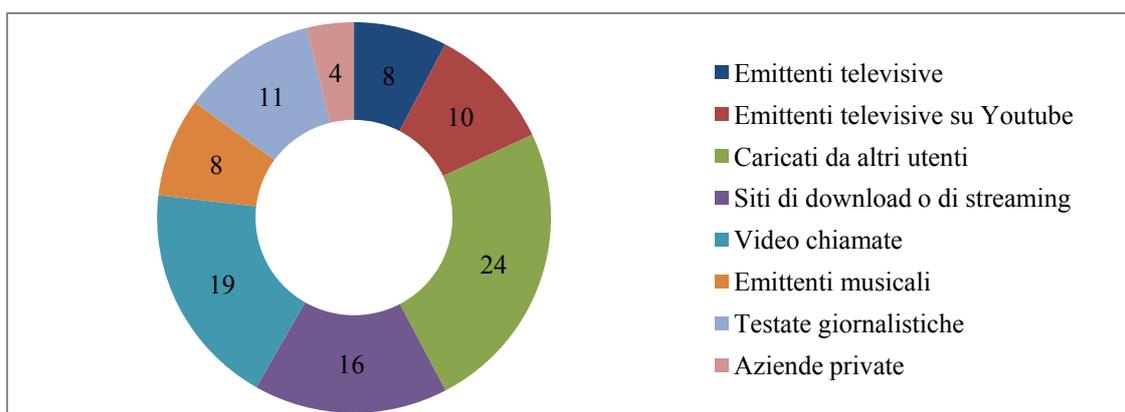
Effettuate le considerazioni sulla fruizione di Internet, si passa ad analizzare gli altri due quesiti per identificare il profilo dello spettatore in Rete.

#### Il tempo medio dedicato ai video in Internet

L'ottavo quesito è volto a comprendere l'utilizzo di Internet per quanto riguarda la visione dei contenuti audio-visivi. Con questo quesito si è perciò chiesto ai rispondenti di suddividere il tempo che dedicano ai video presenti in Rete, scegliendo e stilando una classifica dei contenuti audio-visivi che sono illustrati in figura 6.17. La figura riassume i valori medi che gli intervistati hanno assegnato a ciascuna voce della classifica. Si può notare come, in media, più della metà del tempo degli intervistati sia dedicato a guardare solo tre tipologie di contenuti audio-visivi: i video caricati da altri utenti (24/100), i video necessari per effettuare video chiamate (19/100) e i video scaricati dai siti di *download* e *streaming* (16/100). Per quanto riguarda i contenuti audio-visivi promossi dalle imprese televisive, possiamo considerare congiuntamente sia i video delle emittenti televisive veicolati nei siti ufficiali sia i video delle emittenti televisive veicolati nel canale ufficiale di Youtube. Assieme, le due programmazioni televisive ufficiali conquistano solo un quinto (18/100) del tempo che i rispondenti passano nel Web a guardare i video. Tuttavia, quando si fa riferimento alle programmazioni televisive è necessario considerare anche i programmi televisivi che gli utenti guardano spesso in maniera illecita all'interno dei siti di *download* e *streaming* (16/100). Perciò, se si considera anche quest'ultimo gruppo, il tempo che gli utenti dedicano ai programmi tv nel Web sale ad un terzo del tempo totale dedicato ai video in Internet (34/100), che è addirittura maggiore rispetto al tempo medio dedicato a guardare i video caricati dagli altri utenti (24/100). Il risultato ottenuto rivela che gli utenti intervistati

non disdegnano affatto le programmazioni televisive anche nel Web, ma che tuttavia, la loro visione è legata a delle pratiche di comportamento a metà tra la legalità e l'illegalità e, di conseguenza, a metà tra la lealtà e la slealtà all'emittente televisivo. Infine, è da sottolineare che il tempo rimasto (23/100) è occupato, in media, dalla visione di video che provengono dai video di aziende (testate giornalistiche, emittenti musicali e privati) che, in televisione, sono da poco entrate come *competitors* con i nuovi canali digitali.

Figura 6.17 – Tempo medio (valore su 100) dedicato alla visione dei video in Internet

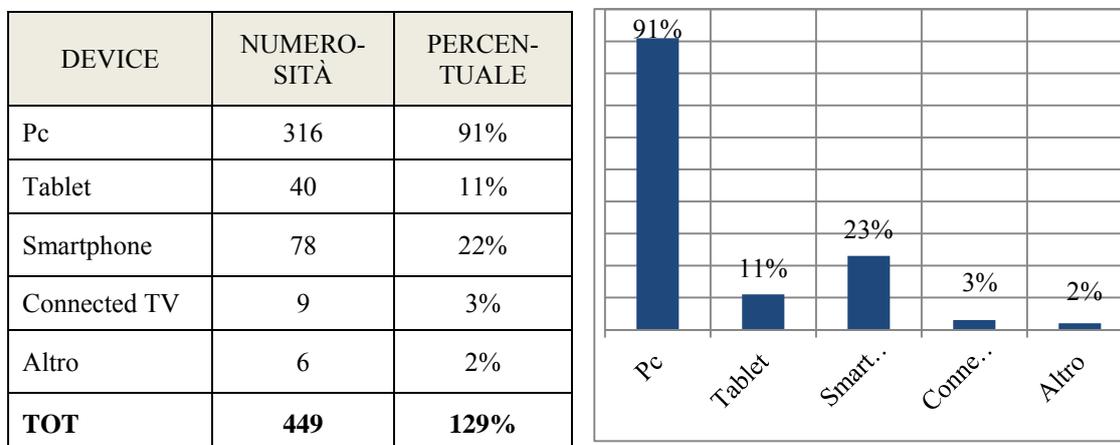


### *I device utilizzati per guardare i programmi tv in Internet*

Per questa domanda è stata data la possibilità agli intervistati di rispondere ad una o più opzioni, per questo motivo la numerosità e la percentuale ottenute sono superiori a quelle aspettate. Analizzando la domanda “Quale strumento utilizza per guardare i video forniti dalle emittenti televisive?”, si osserva che quasi la totalità del campione di intervistati afferma di usufruire dello schermo del computer portatile. Tuttavia, una percentuale di essi, utilizza anche lo schermo del telefonino (23%) e quello del *tablet* (11%). L’opzione “altro” identifica gli intervistati che dichiarano di non guardare affatto la programmazione televisiva in Internet. In conclusione, si è visto come lo spettatore digitale impiega il suo tempo nella visione dei video in Internet e quali strumenti egli utilizza per visualizzare, in particolare, i video forniti dalle emittenti televisive. La prima parte della seconda sezione si conclude con quest’ultima domanda sui *device* utilizzati e ha permesso di ottenere un profilo generale dell’intervistato quando è online. Di seguito, si prosegue l’analisi entrando nel vivo della seconda sezione del

questionario che aiuta ad identificare i motivi della forza del *brand* oltre la televisione tradizionale.

Figura 6.18 – Device utilizzati per la fruizione dei programmi tv in Internet



### 6.2.2 I motivi della forza del *brand* oltre la televisione tradizionale

Questo aspetto è indagato attraverso i quesiti 10, 11 e 12 del questionario e permette di scoprire gli esiti dei tre sotto-punti che caratterizzano e approfondiscono la terza domanda di ricerca. Si presentano di seguito le risposte ai quesiti appena menzionati.

#### La forza del brand in Rete

Questa domanda vuole valutare se la fedeltà al *brand* in televisione porta alla fedeltà del *brand* oltre la televisione e quindi, se il canale televisivo viene seguito in Rete. Ebbene, alla domanda “Quando è in Internet guarda gli stessi canali che guarda in televisione?”, la maggioranza dei giovani risponde di non guardare gli stessi canali specializzati che guarda in televisione, anche se, tuttavia, vi è un barlume di positività se si somma la risposta temperata del “solo in parte” con quella affermativa del “sì”. Sommando le due percentuali, una minoranza del campione, costituita dal 32% di esso, guarda, per tutto o in parte, gli stessi canali televisivi. In particolare, si possono fare delle considerazioni legate al supporto utilizzato, con l’ausilio della figura 6.20. Come si osserva, tutti coloro che seguono il canale televisivo anche in Rete utilizzano come unico strumento di visione il *personal computer*, ad eccezione di due intervistati che utilizzano, oltre al *pc*, anche lo *smartphone* e il *tablet*. Coloro che seguono parzialmente lo stesso canale televisivo anche in Rete tendono, invece, ad utilizzare in maniera più varia gli strumenti

a disposizione; infatti quasi tutti utilizzano il *personal computer* ma, oltre a quello, utilizzano in maniera significativa anche *smartphone* e *tablet*. Lo stesso comportamento si ripete nel più consistente gruppo che non guarda gli stessi canali anche in Rete. Il comportamento di infedeltà verso il canale televisivo specializzato si manifesta, quindi, anche in quella che possiamo definire come un'infedeltà al *device* utilizzato. Più gli utenti si dirigono verso nuove esperienze di visione nel Web, più gli stessi utenti fanno anche nuove esperienze di utilizzo dei nuovi strumenti tecnologici. In altre parole, la fedeltà, intesa come stabilità nella scelta di visione, non è più di moda tra gli spettatori quando sono nel Web, i quali hanno voglia di sperimentare, anche con l'utilizzo di nuovi strumenti.

Figura 6.19 – Fedeltà al brand del canale televisivo specializzato nel Web

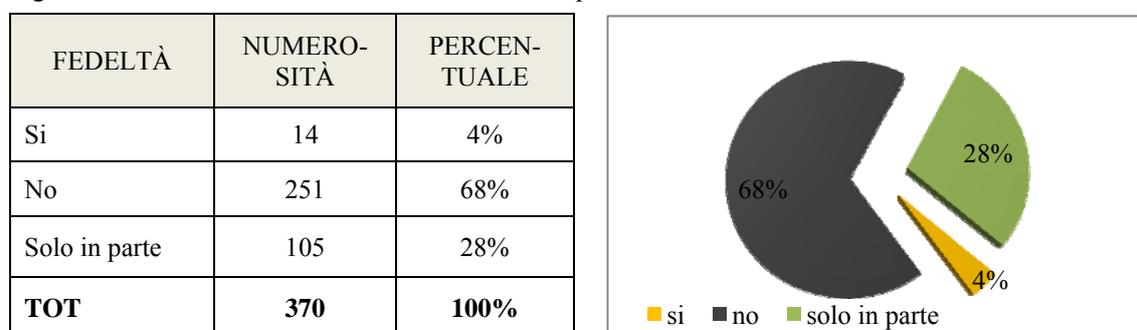
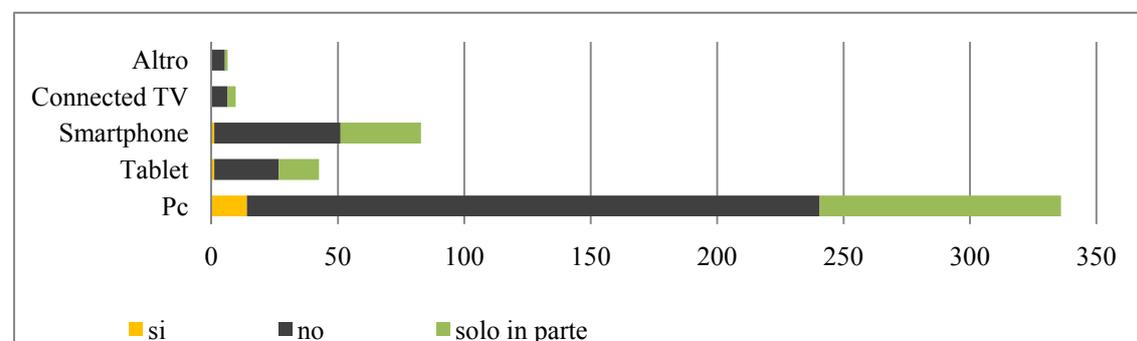


Figura 6.20 – Fedeltà al brand del canale e supporto utilizzato

	Tot	Pc		Tablet		Smartphone		ConnectedTV		Altro	
Si	<b>14</b>	<b>100%</b>	14	<b>8%</b>	1	<b>8%</b>	1	<b>0%</b>	0	<b>0%</b>	0
No	<b>251</b>	<b>90%</b>	227	<b>10%</b>	26	<b>20%</b>	50	<b>3%</b>	6	<b>2%</b>	5
In parte	<b>105</b>	<b>91%</b>	95	<b>15%</b>	16	<b>30%</b>	32	<b>3%</b>	3	<b>1%</b>	1



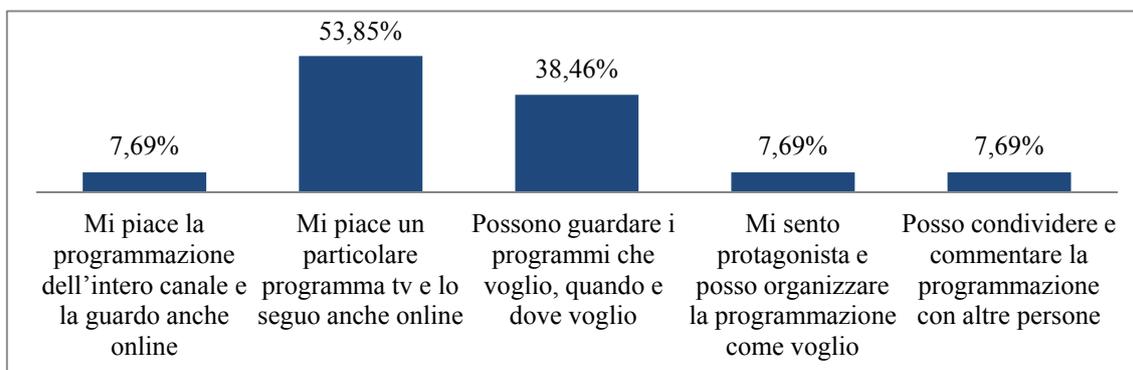
In conclusione, rispondendo al primo punto della terza domanda di ricerca (**Punto 1.** La fedeltà al *brand* in televisione porta alla fedeltà del *brand* oltre la televisione?), si può dire che gli utenti intervistati non sono fedeli al *brand* del canale televisivo specializzato, in quanto la grande maggioranza di essi non segue il canale anche nel Web. In particolare, coloro che sono fedeli al canale specializzato mostrano anche dei comportamenti statici nella visione di tali canali, utilizzando come unico supporto il *personal computer*. Questo piccolo gruppo di rispondenti utilizza il *device* che, indubbiamente, meglio si presta a guardare le proposte televisive ignorando però totalmente l'utilizzo degli altri *device*.

### I motivi della fedeltà in Rete

Questo quesito interroga i rispondenti che sono fedeli al *brand* del canale televisivo specializzato anche in Internet chiedendo loro i motivi della fedeltà. I motivi che si sono proposti nelle opzioni di scelta ricalcano, lo ricordiamo, alcune delle pratiche spettatoriali che caratterizzano lo spettatore moderno. Inoltre, si ricorda che è stata data la possibilità multipla di risposta, per cui il risultato totale può essere superiore al 100%. Il gruppo dei rispondenti che è fedele al canale televisivo specializzato è molto piccolo quindi le percentuali illustrate in figura 6.21 sono da considerare di conseguenza. Si osserva che le percentuali più elevate si sono ottenute per le risposte che attengono le pratiche spettatoriali *media oriented*. La percentuale più elevata è stata raggiunta nella pratica che valorizza il contenuto offerto, anche se tale contenuto è legato al programma forte che il canale trasmette, mentre la seconda percentuale più elevata si è ottenuta grazie ai servizi messi a disposizione dalle emittenti televisive, che in sostanza sono la *catch-up tv* e il *video on demand*. La pratica del contenuto accoglie il favore di 7 persone, mentre la pratica del servizio è stata votata da 5 persone. Le altre tre opzioni sono state molto meno considerate, anche se almeno una persona ha ritenuto come ideale quella opzione di risposta. La situazione si può riassumere sostenendo che, per gli spettatori fedeli al *brand* anche nel Web, le pratiche *media oriented* sono di maggiore successo rispetto alle pratiche *social oriented*, dal momento che il rapporto dei voti tra le prime e le seconde è 13 a 2. In altre parole, agli intervistati interessa guardare lo stesso canale televisivo specializzato anche in Internet perché ciò gli permette di guardare il programma che più gli piace e di guardarlo quando e dove vuole. Per la

maggioranza del gruppo, la visione dell'intero palinsesto non viene reputata importante, così come le possibilità di socializzazione insite nel mezzo di comunicazione; anche se 1 intervistato su 14 manifesta un parere contrario alla maggioranza.

Figura 6.21 – I motivi della fedeltà in Rete

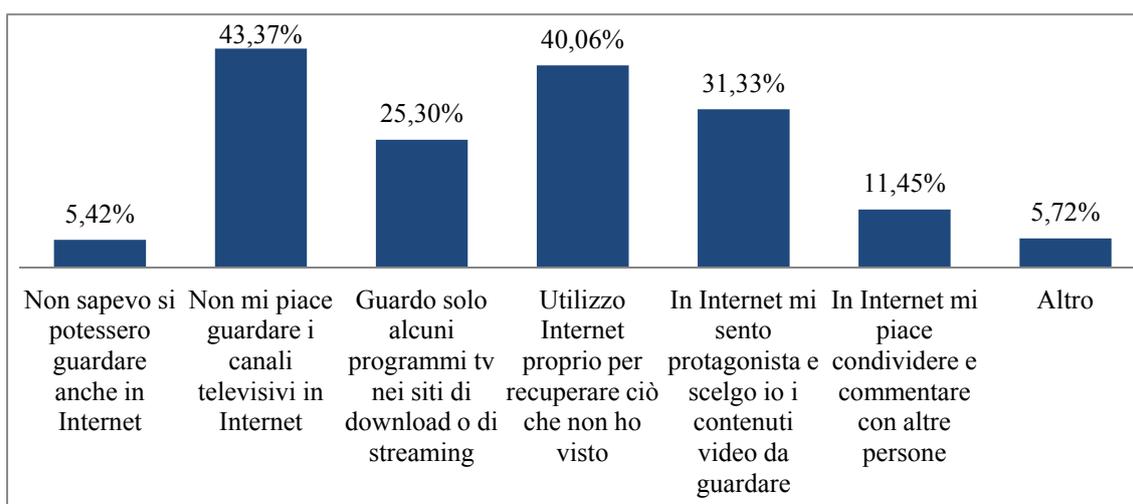


### I motivi dell'infedeltà in Rete

Il tredicesimo quesito è l'alternativa al quesito precedente ed è stata rivolta a tutti coloro che hanno risposto in maniera negativa o non completamente positiva alla domanda di visione degli stessi canali specializzati anche nel Web. Questo gruppo è perciò composto dai restanti 356 intervistati facenti parte del campione. Il quesito ripropone la *ratio* del quesito 12 e interroga i rispondenti infedeli chiedendo loro i motivi della infedeltà al canale televisivo. Anche in questo caso, quindi, i motivi che vengono proposti nelle opzioni di scelta ricalcano le pratiche spettatoriali, ma con una connotazione in negativo. Inoltre, anche in questo caso, è stata data la possibilità multipla di risposta, per cui il risultato totale può essere superiore al 100%. La figura 6.22 riporta le risposte dei giovani intervistati. Si osserva che, contrariamente ai motivi della fedeltà, le risposte sono maggiormente distribuite su tutte le opzioni e questo significa che gli utenti manifestano comportamenti di infedeltà tra loro differenti. Tuttavia, vi sono due opzioni che sono state scelte con maggiore frequenza e che appartengono entrambe alle pratiche *media oriented*, ovvero l'opzione che corrisponde alla pratica del contenuto (43,37%) e l'opzione che corrisponde alla pratica dei servizi (40,06%). A 154 intervistati non piace guardare gli stessi canali televisivi in Internet perché ritengono che non sia il mezzo più adatto, il quale, al contrario, viene utilizzato da 143 intervistati principalmente per recuperare le programmazioni perse in

televisione, per riguardare la programmazione di altri canali con le modalità di *catch-up tv* e *video on demand*. Le risposte, tuttavia, non si esauriscono in queste due opzioni in quanto emergono altri due picchi, il primo appartiene alla pratica *social oriented* sul soggetto individuale (31,33%), mentre il secondo alla pratica *media oriented* del contenuto (25,20%). Al primo picco appartengono 112 rispondenti che ritengono di sentirsi liberi e protagonisti in Internet per cui possono scegliere autonomamente cosa guardare; al secondo picco appartengono, invece, 90 rispondenti che ripropongono la modalità di visione illecita dei programmi in *streaming* o in *download*. Infine, sembra interessante curiosare tre le risposte che circa 20 utenti hanno voluto inserire nell'opzione "altro". Sintetizzandole, si scopre che esse sono raggruppabili in tre ordini di risposte, le prime due compatibili con le risposte precedenti del questionario, perché alcuni affermano infatti di non avere la televisione perciò sono impossibilitati a guardare gli stessi canali, mentre altri dichiarano di non guardare alcuna programmazione televisiva in Internet e di guardare altri contenuti audio-visivi. Il terzo ordine di risposta riguarda la qualità di visione dei video in Internet, la quale è reputata bassa e intervallata da troppi spazi pubblicitari. In sintesi, i motivi della infedeltà sono molto vari e vanno dalle pratiche *media oriented* alle pratiche *social oriented*, dove le prime sono più considerate rispetto alle seconde; anche se, contrariamente a quanto avvenuto nella versione precedente, non si raggiunge in nessuna delle opzioni di risposta una maggioranza assoluta.

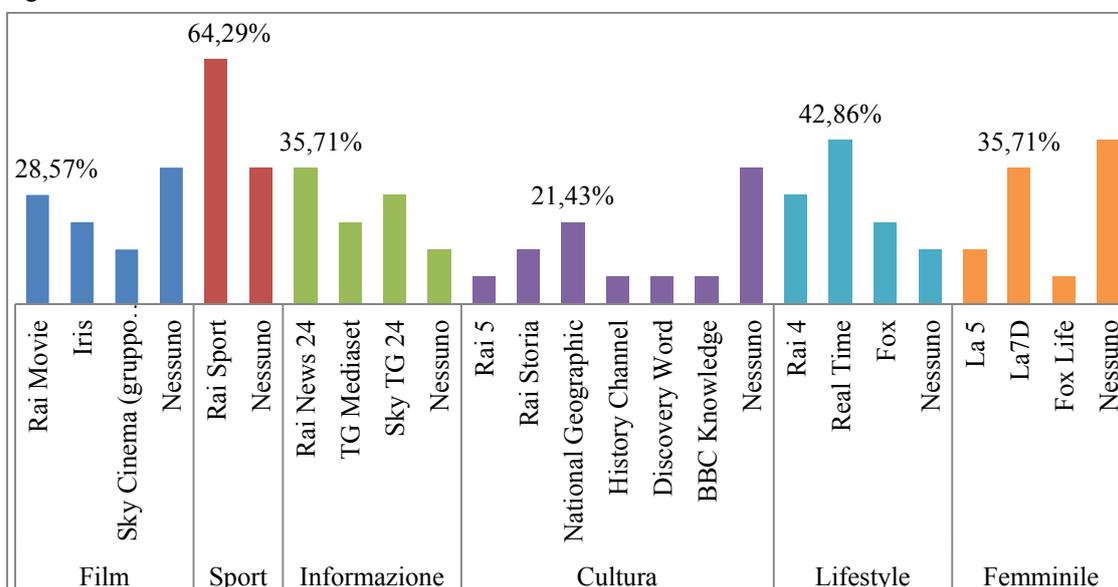
Figura 6.22 – I motivi dell'infedeltà in Rete



Fin'ora sono stati analizzati i motivi che portano alla fedeltà e all'infedeltà della visione dei canali specializzati anche nel Web. Appare interessante fare il prossimo passo e capire quali *brand* di quali canali specializzati possiedono un valore più elevato, tale da comportare incondizionatamente la fedeltà di visione anche in Internet. La figura 6.23 illustra per ogni macrosegmentazione i canali televisivi che sono guardati anche in Internet. Per ottenere tale risultato si è provveduto a reperire le preferenze di visione dei canali specializzati di coloro che affermano di guardare i canali televisivi anche nel Web, incrociando il quesito 4, le preferenze di visione dei canali specializzati, con il quesito 11, per la sola parte delle risposte affermative. In tutto, i rispondenti sono 14, tuttavia è possibile che la somma delle preferenze per ciascuna categoria superi tale numero dal momento che si era data la possibilità di risposta multipla. Si osserva che il canale specializzato Rai Sport è il canale più guardato in Internet secondo quanti affermano di guardarlo sia in televisione che nel Web. Il genere sportivo non è amato da questa classe di rispondenti, eccezion fatta proprio per il canale di RAI che permette, effettivamente, di vedere in diretta e in differita tutto il palinsesto del canale all'interno dei portali Web aziendali. I canali che sono maggiormente seguiti sia in televisione che in Internet sono Rai Movie per la categoria "film", Rai Sport per "sport", Rai New 24 per "informazione", National Geographic per "cultura e documentari", Real Time per "lifestyle" e La7D per "femminile". Questi canali sono i canali televisivi che ottengono la fedeltà di visione da parte dello stesso spettatore-utente e si nota che non sempre i canali più visti in televisione ottengono anche la fedeltà di visione in Internet. Confrontando i canali più visti in televisione, riportati in figura 6.12, con i canali più visti dal pubblico dei fedeli nel Web, emergono due lampanti differenze. La prima differenza riguarda la categoria "cultura e documentari", mentre la seconda riguarda la categoria "femminile". Per queste categorie, infatti, i canali visti sia in tv che nel Web non sono i canali preferiti dalla maggioranza del campione, il canale Rai 5 viene rimpiazzato con il canale National Geographic, mentre il canale La7D è al posto di La5. National Geographic e La7D sono dei canali che possiedono delle caratteristiche differenziali rispetto ai canali di RAI e Mediaset, per le quali risulta maggiormente gradita la loro visione in Internet. I canali specializzati "cultura e documentari", come si osservava anche in precedenza, non sono molto apprezzati dal campione indagato, perciò anche il canale National Geographic è il più apprezzato ma con scarso successo e

le motivazioni di fedeltà di visione mosse dagli utenti che lo guardano si concentrano sulle due opzioni più votate, ovvero “mi piace un particolare programma e lo seguo anche online” e “posso guardare i programmi che voglio, quando voglio e dove voglio”. Invece, il canale femminile La7D ottiene percentuali di visione relativamente più elevate e anche le motivazioni di visione anche nel Web sono molto più varie, oltre al picco indiscusso di visione grazie ai servizi offerti dal web, compaiono a pari merito, le opzioni “mi piace la programmazione dell’intero canale e la guardo anche online”, “mi piace un particolare programma e lo seguo anche online” e “mi sento protagonista e possono organizzare la programmazione come voglio”.

Figura 6.23 – La fedeltà al *brand* anche in Internet



In conclusione, per rispondere al secondo punto della terza domanda di ricerca (Perché il canale viene seguito o meno online? Ci sono alcuni canali specializzati che vengono più facilmente seguiti online?), vi sono diversi motivi per i quali i canali televisivi specializzati vengono seguiti o non seguiti anche online. Il principali motivi della fedeltà sono legati alla pratica spettatoriale *media oriented*, mentre i motivi dell’infedeltà sono assai più vari e, fra i maggiori, emerge anche un motivo legato alla pratica *social oriented*. Questo significa che i pubblici fedeli sono spettatori che amano la proposta televisiva e che sono disposti a seguirla, sempre e in ogni momento, anche nell’ambiente online, seppure spesso tale proposta sia riconducibile ad un unico programma televisivo. D’altro canto i pubblici infedeli sono spettatori che non attribuiscono molta importanza alla programmazione televisiva ma che manifestano

invece un forte bisogno di mobilità e il desiderio di utilizzare i servizi innovativi offerti dalle imprese; inoltre, essi hanno un forte bisogno di rendere nota la propria identità scegliendo personalmente i contenuti audio-visivi da guardare in Internet. Per quanto riguarda nello specifico i canali televisivi che ottengono la fiducia di visione in Internet, si menzionano i canali specializzati Rai Movie, Rai Sport, Rai New 24, National Geographic, Real Time e La7D.

Ci si appresta ora a rispondere all'ultimo punto della terza domanda di ricerca che intende tracciare una sorta di identikit delle persone che seguono il canale televisivo anche online, delle persone che non lo seguono affatto e di quelle che lo seguono solo in parte. Unendo tutte le informazioni che fino'ora si sono collezionate è possibile, infatti, creare delle differenziazioni tra gli spettatori-utenti e tracciare la relazione che si è instaurata tra le programmazioni televisive e i due mezzi di comunicazione. I tre gruppi di spettatori-utenti vengono di seguito descritti sia attraverso le caratteristiche socio-grafiche (figura 6.24), sia per le loro abitudini di fruizione dei due mezzi di comunicazione, la televisione e Internet (figura 6.25), sia per il tipo di relazione che questi spettatori-utenti hanno con il *brand* del canale televisivo specializzato (figura 6.26). Si osserva che il primo gruppo, composto dal pubblico fedele alla programmazione televisiva del canale specializzato anche in Internet, possiede una numerosità molto bassa. Per questa ragione si ritiene opportuno commentare i risultati di tutto gruppo, soprattutto nel caso in cui le unità statistiche che lo compongono manifestano dei risultati fra loro assai discordanti. Per quanto riguarda i due gruppi successivi, invece, non è necessario inoltrarsi nella minoranza dei risultati in quanto la numerosità dei gruppi appare sufficiente per generalizzare i risultati. Vengono perciò presentate le caratteristiche salienti dei gruppi in modo tale da ottenerne la descrizione della maggioranza delle persone che li compongono. Queste iniziali considerazioni ci suggeriscono che la programmazione televisiva in Internet, soprattutto per i canali specializzati, non incontra i favori del pubblico di spettatori-utenti, i quali, tra l'altro, tra i maggiori motivi dell'infedeltà al canale televisivo, affermano di non guardare i canali televisivi in Internet semplicemente perché non gli piace guardare i canali in Internet. Ciò significa che nello spazio virtuale i canali televisivi non sono fruiti e tutte le possibilità offerte dalle imprese televisive non sono ancora pronte per essere colte. Si è

ancora in una fase iniziale di sviluppo dei supporti digitali e perciò, siamo ancora in una fase preistorica, se si vuole mantenere il riferimento temporale, per quanto riguarda la fedeltà al *brand* de canale televisivo in Internet. Queste considerazioni saranno riprese nelle conclusioni finali, ma quello che ci preme per ora è descrivere i gruppi che si sono creati a seguito del quesito-filtro numero 10 del questionario.

Il primo gruppetto è quello che identifica il pubblico fedele al canale specializzato anche in Internet. Esso è composto da 14 persone, molto giovani, che hanno un'età media pari a 22 anni. La metà del pubblico fedele è studente in sede e il 70% di esso possiede una laurea triennale e quindi un buon livello di istruzione. Tuttavia, data la bassa numerosità del gruppo, come si diceva, appare interessante identificare anche agli altri membri che lo compongono, almeno per quanto riguarda la professione esercitata, dal momento che l'altra metà del gruppo esercita professioni molto diverse. Infatti, partecipano al gruppo anche un quadro/ funzionario, un insegnante/professore, un libero professionista e un non occupato. Questi risultati fanno intuire che sarà molto difficile ottenere una descrizione valida del gruppo fedele in quanto le persone che guardano gli stessi canali anche in Internet sono poche e assai diverse tra loro, per cui non si ritrova ancora un identikit che descriva tali persone.

Il secondo gruppo è il più numeroso ed è formato da 251 rispondenti. Esso comprende tutti i rispondenti che non sono affatto fedeli alla visione del canale televisivo specializzato anche in Internet. Le persone infedeli sono giovani che appartengono alla fascia della seconda età scolare, che hanno in media 26 anni e la maggioranza dei quali è laureata, anche se solo con la laurea triennale. La maggioranza del gruppo esercita la professione di impiegato oppure è ancora studente e, viste le percentuali assolutamente uguali di distribuzione tra impiegati e studenti, si evince che l'infedele non è rintracciabile in un particolare ambito, sia esso lavorativo o accademico. Infine, quasi tutti questi giovani si collocano all'interno di un livello economico della fascia media, con una forte prevalenza tuttavia della fascia medio-bassa.

Il terzo gruppo è costituito da coloro che guardano solo in parte i canali televisivi specializzati che guardano anche in televisione, si tratta del secondo gruppo più numeroso e rappresenta l'opzione più attraente dopo l'opzione di risposta negativa. Questo gruppo di fedeli non convinti è leggermente più maturo rispetto al gruppo degli infedeli, in quanto l'età media è di 26,2 anni e, sempre rispetto al gruppo precedente,

esso è composto da più laureati. Si possono avere più laureati nel gruppo per due motivi, o perché il gruppo è composto da giovani di un'età più elevata, oppure perché sono i laureati, provenienti dall'ambiente accademico o ancora inseriti nell'ambiente accademico, che costituiscono i giovani che guardano gli stessi canali in Internet ma che non ne sono completamente convinti. Infatti, se si guarda il dato successivo della professione, si nota che il gruppo è composto da una percentuale più elevata di studenti, che si trovano a dover ancora affrontare la laurea magistrale. Infine, quasi tutti questi giovani si collocano all'interno di un livello economico della fascia media, con una forte prevalenza della fascia medio-bassa, anche se cresce il numero di quelli appartenenti alla fascia medio-alta. In conclusione, esaltando le differenze tra i due gruppi più numerosi, quello dei non-fedeli e quello dei fedeli solo in parte, si evince che l'infedeltà è ravvisabile sia nell'ambiente lavorativo che nell'ambiente accademico, mentre la fedeltà parziale è rintracciabile soprattutto negli ambienti accademici. In questi ambienti comincia a manifestarsi una fedeltà parziale ai canali televisivi in Internet.

Figura 6.24 – Caratteristiche socio-grafiche dei tre gruppi

	FEDELI (SI - N. 14)		NON-FEDELI (NO - N. 251)		FEDELI-IN-PARTE (IN PARTE - N. 105)	
	Identikit	Rispondenti	Identikit	Rispondenti	Identikit	Rispondenti
ETÀ	22,4	valore medio	26	valore medio	26,2	valore medio
TITOLO DI STUDIO	Laurea triennale	69,23%	Laurea triennale Laurea	34,33% 24,03%	Laurea triennale Laurea	36,73% 28,57%
PROFESSIONE	Studente in sede	53,85%	Studente in sede Impiegato	28,33% 28,33%	Studente in sede Impiegato	34,02% 24,74%
LIVELLO ECONOMICO	Tra 30.000€ e 15.000€	58,33%	Tra 30.000€ e 15.000€ Tra 50.000€ e 30.000€	44,80% 23,98%	Tra 30.000€ e 15.000€ Tra 50.000€ e 30.000€	44,94% 29,21%

Per quanto riguarda le abitudini di fruizione dei due mezzi di comunicazione, la televisione e Internet, i tre gruppi manifestano i comportamenti illustrati in figura 6.26.

Si cominciano con l'analizzare per prime le abitudini di fruizione del mezzo televisivo. I fedeli sono inclini a guardare poca televisione - al massimo due ore al giorno - e la maggioranza di essi guarda le offerte gratuite, anche se 5 persone su 14 affermano di avere le offerte a pagamento e di usufruirne abitualmente. Gli infedeli, invece, guardano pochissima televisione - meno di un'ora al giorno - e tendono a guardare le offerte di televisione gratuita e a concepire come complementari quelle a pagamento. I fedeli-in-parte dimostrano dei comportamenti molto simili a quelli del gruppo dei fedeli, in quanto guardano poca tv - massimo due ore al giorno - e tendono a guardare più televisione a pagamento. Tutti e tre i gruppi dividono abbastanza equamente il loro tempo tra la visione dei canali specializzati e canali generalisti, anche se, ancora una volta, il gruppo dei fedeli-in-parte dimostra di apprezzare in misura maggiore i nuovi canali televisivi rispetto al gruppo degli infedeli, con una percentuale di visione dei canali specializzati del 53,94% dei primi contro la percentuale del 51,94% dei secondi. Riassumendo, sia i fedeli che i fedeli-in-parte mostrano dei comportamenti di fruizione televisivi simili, basati su una visione più interessata e volta ad approfondire i servizi più sofisticati provenienti dalla televisione a pagamento. Gli infedeli, invece, sono anche infedeli alla programmazione televisiva in televisione in quanto la guardano meno e in modo più tradizionale.

Analizzando la seconda parte della figura 6.25, cioè la parte che riguarda la fruizione di Internet, è possibile arricchire ulteriormente la descrizione dei tre gruppi. I fedeli sono in Internet da più di 6 anni e la maggioranza di essi è connesso più di 6 ore al giorno e questo fa di loro degli utenti esperti e abituali. Tuttavia, se si analizzano le risposte delle singole unità d'analisi, vi sono delle differenze per quanto concerne l'utilizzo giornaliero di Internet. Infatti, tre persone lo utilizzano meno di 1 ora al giorno, altre tre lo utilizzano tra 1 e 3 ore e altre tre tra le 3 e le 6 ore. Si riconferma, quindi la difficoltà a tracciare un identikit valido per tutto il gruppo, anche se si può dire che la maggioranza è un utente abituale da più di un'ora al giorno. Per quanto riguarda il gruppo degli infedeli, la maggioranza è esperta e naviga in Internet da più di 6 anni. Il gruppo è anche senz'altro abituale, nonostante che un parte significativa di esso, quasi il 30%, tenda a non abusarne e ad utilizzarlo da 1 a tre ore al giorno. Il gruppo dei fedeli-in-parte è senza dubbio il gruppo più esperto e abituale in quanto quasi tutti navigano da più di 6 anni e la maggioranza ne abusa standoci almeno 3 ore al giorno. Infine, i tre

gruppi dedicano una percentuale simile del loro tempo in Internet a guardare video guardando le programmazioni televisive, sia che queste provengano dai siti web ufficiali, sia che provengano dai canali ufficiali di Youtube che dai siti *streaming*, spesso pirata. Si nota, tuttavia, che il gruppo dei fedeli-in-parte, sembra maggiormente coinvolto nella visione della programmazione televisiva in Internet rispetto al gruppo degli infedeli. Riassumendo, il gruppo dei fedeli-in-parte non solo è il gruppo più interessato alla televisione ma è anche il gruppo più interessato al mezzo di comunicazione Internet. Il gruppo degli infedeli, invece, relativamente meno coinvolto dalla televisione ma anche da Internet.

Figura 6.25 – Caratteristiche di fruizione dei mezzi di comunicazione dei tre gruppi

	FEDELI (SI - N. 14)		NON-FEDELI (NO - N. 251)		FEDELI-IN-PARTE (IN PARTE - N. 105)	
	Identikit	Rispondenti	Identikit	Rispondenti	Identikit	Rispondenti
ORE DI TV AL GIORNO	Da 1 a 2 ore	38,46%	Meno di 1 ora	38,86%	Da 1 a 2 ore	38,38%
	Meno di 1 ora	30,77%	Da 1 a 2 ore	31,78%	Meno di 1 ora	27,27%
OFFERTE TELEVISIVE	Televisione gratuita	63,64%	Televisione gratuita	68,42%	Televisione gratuita	64,77%
	Televisione pagamento	18,18%	Televisione pagamento	9,57%	Televisione pagamento	10,23%
	Entrambe	18,18%	Entrambe	22,01%	Entrambe	25%
% CANALI SPECIALIZ.	Meno della metà	41,82%	Metà	51,94%	Più della metà	53,94%
ANNI NEL WEB	Da più di 6	69,23%	Da più di 6	77,12%	Da più di 6	80,81%
ORE DI INTERNET AL GIORNO	Più di 6 ore	30,77%	Più di 6 ore	35,59%	Più di 6 ore	31,31%
			Da 1 a 3 ore	29,66%	Da 3 a 6 ore	30,30%
% PROGRAM. TV INTERNET	10,67%	valore medio	10,87%	valore medio	12,11%	valore medio

Per ultimo, appare interessante caratterizzare i tre gruppi che si sono formati in base al tipo di relazione che essi hanno con il *brand* del canale televisivo specializzato in televisione. In figura 6.26 vengono indicati i valori medi che i rispondenti di ciascun

gruppo hanno assegnato alle frasi del quesito 5 del questionario, i valori medi sono anche i valori medi dei punteggi assegnati a ciascuna macrosegmentazione analizzata. Si ricorda che il punteggio poteva variare da un minimo di 1 ad un massimo di 5. Dai dati contenuti nella figura 6.23 ci si aspetta che il gruppo dei fedeli e il gruppo dei fedeli-in-parte manifestino dei comportamenti più interessati nei confronti del *brand* dei canali televisivi specializzati in quanto, dagli identikit fin'ora tracciati, essi sono i gruppi che dimostrano anche maggiore interesse verso i due mezzi di comunicazione. Al contrario, ci si attende che il gruppo dei non-fedeli assegni una reputazione di minor valore ai *brand* di tutti i nuovi canali specializzati. In realtà, sempre in ragione della sua bassa numerosità, non sembra che il gruppo dei fedeli possa contribuire con dei risultati generalizzabili e, pertanto, se ne oscura la colonna relativa. Date queste premesse, si esaminano i risultati della figura 6.26 per individuare se vi sono dei risultati imprevedibili. Il primo dato, ad una prima analisi, sembra essere senz'altro una sorpresa, in quanto il gruppo dei fedeli-in-parte rivela un valore medio superiore al gruppo degli infedeli e afferma di essere più d'accordo rispetto a quest'ultimi nel guardare i canali televisivi specializzati in televisione solo per abitudine. Tuttavia, la spiegazione è riscontrabile proprio nell'identikit tracciato appena ora. Il gruppo dei fedeli-in-parte ama guardare maggiormente la televisione, perciò è plausibile che spesse volte i canali specializzati vengano guardati perché sono quelli che guardano più spesso. Il secondo dato che stupisce è quello che riguarda la frase relativa alla capacità del *brand* di soddisfare le aspettative di visione degli spettatori. Anche in questo caso ci si aspettava di ottenere un valore più elevato per il gruppo dei fedeli-in-parte, anche se, tuttavia, il valore inferiore è spiegabile dal fatto che questa classe di rispondenti appare più sofisticata ed evoluta rispetto all'altro gruppo e quindi è più pretenziosa. Tutti gli altri valori non stupiscono affatto, in quanto sono in linea con quanto affermato fin'ora relativamente alla competenze e all'interesse del gruppo formato dai fedeli-in-parte. Questo gruppo, mediamente, conosce meglio i canali televisivi specializzati e li apprezza anche per ciò che compete la loro sfera emozionale simbolica, riconoscendone la piacevolezza e l'importanza data dall'eredità dell'editore televisivo. Infine, l'elemento che rappresenta la strategia di espansione dei canali ed estensione della marca dei canali specializzati, appare soddisfacente per entrambi, in particolare, ancora

una volta per il gruppo dei fedeli-in-parte che apprezzano tutto ciò che di nuovo le imprese televisive hanno da offrire loro.

Figura 6.26 – Relazione dei tre gruppi con il brand dei canali specializzati (Range 1-5)

	FEDELI (SI - N. 14)		NON-FEDELI (NO - N. 251)		FEDELI-IN-PARTE (IN PARTE - N. 105)	
	Identikit	Risponde nti	Identikit	Risponde nti	Identikit	Risponde nti
SOLO PERCHÈ SONO ABITUATO A GUARDARLO	1,87	valore medio	2,16	valore medio	2,24	valore medio
PERCHÈ LO CONOSCO E CONOSCO LA PROGRAMMAZIONE	2,79	valore medio	3,22	valore medio	3,26	valore medio
PERCHÈ MI PIACE COME VIENE PROPOSTO	2,53	valore medio	2,96	valore medio	3,14	valore medio
PERCHÈ IDENTIFICA UN PARTICOLARE EDITORE	1,96	valore medio	1,85	valore medio	2,14	valore medio
PERCHÈ LO REPUTO ALL'ALTEZZA DELLE MIE ASPETTATIVE	2,89	valore medio	3,62	valore medio	3,17	valore medio
PERCHÈ NE CONDIVIDO LA PROGRAMMAZIONE	2,88	valore medio	3,19	valore medio	3,22	valore medio

In conclusione, rispondendo al terzo punto della terza domanda di ricerca (Quali e quanti sono gli spettatori che seguono il canale televisivo anche nel Web? Che tipo di relazione questi utenti hanno con il *brand* del canale televisivo?) è stato possibile definire una sorta di identikit dei tre gruppi sorti dal decimo quesito-filtro. In particolare, si è visto che sono emersi due principali gruppi i cui risultati possono essere generalizzabili e rappresentano i rispondenti che sono infedeli in Internet al *brand* del canale specializzato e i rispondenti che, invece, ne sono parzialmente fedeli. I primi manifestano dei comportamenti poco interessati verso i mezzi di comunicazione e poco coinvolti nella questione del *brand* dei canali televisivi specializzati, mentre i secondi svelano dei comportamenti più fedeli al mezzo di comunicazione Internet, ma al contempo, ribadiscono il loro trasporto anche per il mezzo televisivo e per i nuovi canali che lo stanno popolando.

## CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Scopo di questo studio è stato quello di individuare gli atteggiamenti degli spettatori digitali nei confronti del *brand* dei canali televisivi specializzati in Italia, sia che essi vengano fruiti nella televisione tradizionale che nel Web. Al fine di comprendere questo obiettivo è stato propedeutico esaminare altresì i comportamenti che gli spettatori digitali dimostrano verso i due mezzi di comunicazione televisione e Internet.

La ricerca si è concentrata sulla novità della proposta televisiva italiana, i canali televisivi specializzati. Essi sono il frutto di una riorganizzazione strategica dell'offerta editoriale operata dai *player* del mercato italiano, *in primis* dalle aziende RAI, gruppo Mediaset e Sky Italia (Mattiacci & Militi, 2011), le quali hanno rinnovato la propria offerta adattandola sia per la piattaforma digitale (terrestre e satellitare) sia per la piattaforma Internet (Web TV, Iptv e Mobile Tv); la ricerca quindi non si è limitata all'esame della tradizionale piattaforma televisiva digitale (sia terrestre che digitale), ma altresì ha verificato al presenza del canale specializzato anche sulla piattaforma Web. La ragione di tale scelta deriva dall'analisi delle diverse fonti di ricerca che hanno dimostrato come nell'epoca della convergenza tecnologica (Jenkins, 2001; Nachison, 2002; Seib, 2001; Lowson-Borders, 2003) gli spettatori possiedono una scelta pressoché infinita di contenuti audio-visivi da guardare e la televisione non è più l'unico *device* attraverso il quale essi possono fruire un contenuto televisivo (Marinelli, 2011; Boaron, 2012). Questo *empowerment* degli spettatori-utenti (Mortara, 2008) si accompagna ad una serie di complesse trasformazioni del mercato televisivo (Scaglioni, 2011), guidate *in primis* dalle spinte di carattere tecnologico e normativo e ad una competizione che si fa sempre più allargata (Vicari, 1989), trasversale e internazionalizzata (Mattiacci, 2011), dove appare quanto mai necessario distinguere e mettere a valore la propria offerta televisiva.

L'analisi e lo studio intrapresi hanno consentito di comprendere gli atteggiamenti ed i comportamenti degli spettatori digitali attraverso uno strumento (questionario) appositamente costruito, divulgato ed esaminato nei risultati. La ricerca ha portato ai risultati dettagliatamente descritti nel capitolo 5 e che qui seguito riportiamo in tali considerazioni conclusive, arricchendole di quanto si è potuto rinvenire dagli studi settoriali, dalla ricerca accademica e dalle pratiche strategico - operative effettuate negli ultimi anni dalle imprese televisive.

Prima di esporre le considerazioni conclusive, tuttavia, si ritiene che i risultati ottenuti possano essere ragionevolmente estesi ai *trend* di consumo alle pratiche spettatoriali future. In particolare, è possibile cogliere gli sviluppi futuri riguardanti i due mezzi di comunicazione e gli atteggiamenti nei confronti del *brand* dei canali specializzati in ragione della scelta di campionamento effettuata. Gli intervistati che fanno parte del campione (370), come già meglio specificato in precedenza, infatti, sono giovani di età variabile tra i 15 e i 40 anni. Le fasce di età più numerose sono proprio quelle centrali che si identificano con i giovani tra i 21 e 30 anni che sono nati con lo sviluppo di Internet e delle nuove tecnologie (nativi digitali) (Gasser *et al.*, 2008). Questi giovani costituiscono lo stile di consumo definito da GFKEurisko come “Multimedialità Cool” (2009) e sono i *trendsetter* per quanto riguarda la fruizione dei due mezzi di comunicazione e del consumo dei canali specializzati.

Per quanto concerne il primo punto della ricerca, l’analisi propedeutica dei comportamenti degli spettatori digitali nei confronti dei due mezzi di comunicazione, è possibile trarre delle considerazioni relativamente ai *trend* di sviluppo della fruizione della televisione e di Internet. Sintetizzando tali *trend* di sviluppo, si può affermare che il mezzo televisivo non verrà sostituito del tutto dal mezzo Internet, soprattutto per quanto riguarda la visione della programmazione televisiva. Questa considerazione d’altronde, era già emersa all’interno di un più vasto discorso sui mezzi di comunicazione, siano essi la radio, la stampa o la televisione. Dall’analisi della bibliografia esistente alcuni autori (Bruno, 2011; Petrucco, 2007) hanno sottolineato che non necessariamente i nuovi media sostituiscono quelli precedenti, anzi, essi si inseriscono nel panorama di quelli già esistenti proponendosi come complementari e lanciando nuove sfide a quelli esistenti. Anche nella bibliografia degli studi di taglio economico, nessun mezzo di comunicazione viene tralasciato a favore di un uso esclusivo di Internet, in quanto diversi mezzi di comunicazione assolvono diverse funzioni (Collesei & Ravà 2008; Vescovi, 2007; Ceccarelli, 2006). Le evidenze della scampata cannibalizzazione del mezzo televisivo ad opera di Internet sono perciò riscontrabili anche nei risultati del questionario. In esso emergono principalmente due ragioni che sostengono questa affermazione, una deriva dalle informazioni ottenute circa il consumo della televisione e di Internet e, l’altra, è desumibile dai motivi che spingono a guardare o a non guardare le programmazioni televisive anche in Internet:

1- Internet è un mezzo che viene utilizzato da molti anni e oramai il suo utilizzo avviene abitualmente, almeno un'ora al giorno. Il suo consumo presenta un andamento contrastante rispetto al consumo televisivo, in quanto i *trendsetter* tendono a rimanere connessi a Internet e a guardare la televisione tradizionale sempre meno. Tuttavia tale considerazione deve necessariamente scontare la fisiologica natura dei due mezzi di comunicazione: mentre Internet è un mezzo pervasivo, la televisione può essere fruita solo nel salotto di casa o, al limite, negli spazi pubblici, come bar, palestre, centri commerciali etc. (Sfardini, 2008). Ciò significa che, nonostante il consumo televisivo sia ridotto e limitato a poche ore nel corso della giornata, cioè da 1 a 2 ore (35%) o meno di 1 ora (34%), si riscontra una sorta di tenacia nella fruizione di questo mezzo che, seppur per poco tempo, è parte indiscussa della dieta mediatica dei giovani. In particolare, i *trendsetter* sono rintracciabili all'interno dei canali specializzati dove passano poco più della metà del loro tempo totale dedicato alla televisione (50,81%). Relativamente alla pervasività del mezzo Internet, è possibile giungere ad un'altra considerazione. I dati di consumo di Internet ottenuti dal questionario indicano che i giovani lo utilizzano giornalmente più di 6 ore (32%), da 1 a 3 ore (30%) e, ancora, da 3 a 6 ore (27%), mentre la ricerca Nielsen (2011) afferma che il 49% delle persone intervistate fruisce di Internet in maniera solitaria, soprattutto in riferimento alla visione della programmazione televisiva. Queste osservazioni ci inducono a ritenere che la tendenza degli spettatori-utenti di fronte ai mezzi di comunicazione è quella di un consumo isolato e privatizzato, oggi reso possibile grazie alla molteplicità dei *device* in possesso dagli intervistati, come i *pc*, gli *smartphone*, i *tablet* etc. che si sono considerati nel corso dell'elaborato e che sono altresì stati definiti come *Desktop TV* e *Hand TV* (Rapporto del Politecnico di Milano, 2008).

2- I canali televisivi in Internet non sono apprezzati dai giovani *trendsetter* ed è proprio questo il motivo per cui la programmazione televisiva sembra essere prerogativa del mezzo televisivo e poco seguita all'interno dell'ambiente virtuale. I risultati ottenuti dalle ricerche empiriche confermano, d'altronde, i risultati dalle indagini americane condotte da Accenture (2012), In-Stat (2012) e Nielsen (2011) presentati nel capitolo terzo. Come gli americani, anche gli italiani utilizzano Internet in modo autonomo e in maniera complementare rispetto alla televisione tradizionale. Esso viene utilizzato dai *trendsetter* per l'opportunità di scegliere cosa vedere e quando vederlo, se in anticipo,

spesse volte in maniera illegale, oppure se in ritardo, nei portali ufficiali, in YouTube o nel canale televisivo. Infatti, senza i canali ufficiali di Youtube e senza i siti di *download* e di *streaming*, esaminati nel quesito 8 del questionario, il tempo che i giovani indagati dedicherebbero alle programmazioni televisiva in Internet sarebbe irrisorio, solo l'8% del tempo dedicato ai video in Internet. Infine, l'ultima considerazione che permette di allineare la maggioranza degli spettatori-utenti americani con i giovani *trendsetter* italiani indagati nella presente ricerca è rappresentata dalla pratica spettatoriale dell'individualismo; infatti dal questionario emerge che una ragione della visione dei programmi televisivi in Internet è riconducibile al sentimento di protagonismo che pervade gli spettatori-utenti in Internet. Anche nello spettatore italiano, o meglio, in quello veneto, emerge il primato della soggettività individualistica per la quale lo spettatore-utente decide di appartarsi e di fruire dei contenuti e cui non intende rinunciare. Perciò, secondo quanto accertato, i *trendsetter* guardano le programmazioni televisive che gli interessano non tanto per la diretta quanto piuttosto per le possibilità di rivisione, facilmente accessibili e gratuitamente offerte.

Ecco quindi che si riconferma anche per la fruizione dei contenuti televisivi la tendenza di consumo citata nel punto precedente. Sia che la visione dei programmi televisivi avvenga dallo schermo tradizionale sia che avvenga da altri *device*, gli spettatori-utenti stanno evolvendo verso un consumo della programmazione televisiva sempre più privato e individualizzato. Si nota, inoltre, che tale consumo si pone in netto contrasto con quello che è il concetto storico di visione della televisione e del suo ruolo di aggregatrice familiare (Grasso & Scaglioni, 2003). Contrariamente a quanto accadeva nel passato, oggi le persone non rinunciano a guardare il loro canale o programma televisivo anche quando condividono la casa o addirittura lo stesso schermo televisivo. Dal punto di vista dell'offerta, le imprese televisive stanno già efficacemente operando in tal direzione. Sky Italia e il gruppo Mediaset con Mediaset Premium con le loro offerte *pay* stanno svolgendo un'aggressiva battaglia a colpi di servizi per soddisfare il consumo edonistico degli spettatori televisivi. Prima di tutto attraverso la messa a disposizione dello strumento tecnologico del *decoder* che, in pratica, consente di gestire la programmazione televisiva come se si avesse a disposizione una videoteca governabile attraverso le funzionalità che aveva il noto e vecchio videoregistratore e,

poi, con servizi più esclusivi, come quello di Sky *MultiVision* che consente di avere l'abbonamento di Sky per tutte le televisioni localizzate in più stanze della casa. Per approfondimenti circa le funzionalità dei *decoder* e circa tutti gli altri servizi proposti dalle imprese si rimanda a quanto analizzato nelle offerte degli operatori del mercato, ma per ora preme sottolineare una carenza strutturale che interessa il mercato delle offerte televisive. Dall'analisi dei risultati è infatti emerso che la maggioranza delle persone appartiene alla fascia di reddito medio-basso e tende a fruire molto della televisione pubblica e poco della televisione a pagamento. Questo significa che a molti viene privata la possibilità di fruire dei servizi innovativi dell'offerta televisiva volti proprio a coltivare l'aspetto soggettivo e autonomo del consumo. Per queste persone, le offerte televisive sono rimaste ancora ai livelli delle proposte di RAI, se non fosse per la ventata di novità veicolata dai canali specializzati. Per venire incontro anche a queste persone, la televisione gratuita dovrebbe dotarsi di ulteriori servizi, almeno quelli elementari introdotti dalla televisione a pagamento, che consentono di rivedere la programmazione di un canale un'ora o 24 ore dopo (canali +1 o +24). Per le imprese coinvolte ciò significherebbe l'acquisto di ulteriori frequenze e una valutazione in termini di costi-ricavi, ma porterebbe un avanzamento nella adeguatezza delle proposte offerte.

Fino ad ora sono stati delineati i comportamenti degli spettatori digitali nei confronti dei due mezzi di comunicazione e della programmazione televisiva che in essi viene trasmessa. Tuttavia, come si è già sottolineato, il cuore della ricerca si colloca nell'analisi degli atteggiamenti verso la marca dei canali televisivi specializzati. Per quanto riguarda questa parte della ricerca, i *trendsetter* hanno rivelato delle preferenze tra i canali televisivi specializzati e hanno dimostrato diversi atteggiamenti nei confronti degli elementi che compongono la marca. Si possono quindi trarre delle considerazioni conclusive relativamente sia all'efficacia della strategia di conquista di nuovi segmenti di mercato sia all'efficacia della strategia di *branding* che sono state attuate dalle diverse imprese televisive:

1- I canali specializzati in televisione sono il risultato di una efficace strategia di conquista di nuovi segmenti di mercato in quanto le imprese televisive sono riuscite ad interessare il pubblico di spettatori.

Considerando congiuntamente tutti i canali televisivi specializzati, infatti, si può affermare che essi vengono guardati in maniera consapevole dal pubblico dei *trendsetter* televisivi e che essi incontrano i loro gusti e le loro esigenze. Se si guarda alle differenze tra le macrosegmentazioni effettuate, il genere dei film è quello che sembra essere guardato con maggiore coscienza e con maggiore grado di accordo per la programmazione trasmessa. Ciò significa che i canali come Rai Movie o Iris sono l'habitat perfetto per i giovani spettatori davanti la televisione.

Paragonando questo risultato a quello ottenuto nell'ambito dell'evoluzione del mercato televisivo a seguito del segnale digitale satellitare, si notano una forte corrispondenza. Come nel caso della televisione satellitare, il genere dei film risulta estremamente importante (Preta, 2007) e rappresenta, quindi, il *driver* sia della televisione digitale satellitare sia di quella digitale terrestre.

Inoltre, se i nuovi canali televisivi sono sia sufficientemente interessanti che sufficientemente rispondenti alle esigenze del pubblico, allora la teoria espressa da Gambaro e Silva (1992) appare estremamente valida: vi sono alcuni canali che, nonostante la relativa quota inferiore di ascolti, possono raggiungere una superiore corrispondenza con i bisogni di visione del pubblico. Tali canali oggi sono proprio i canali specializzati e rappresentano delle opportunità per tutti coloro che intendono raggiungere i *trendsetter*. Le opportunità sono intese nei termini di opportunità di investimento negli spazi pubblicitari. Infatti, il prezzo di un'inserzione pubblicitaria in questi canali televisivi non è affatto proibitivo. Si prenda ad esempio il caso del canale specializzato Rai Movie e del canale generalista Rai 1, entrambi nel *prime time* quanto trasmettono un film: per Rai Movie il prezzo di un tabellare di 30 secondi è di 3.900€, mentre per Rai 1 il prezzo dello stesso è di 86.000€ (Sipra, 2012). Le proporzioni sono imparagonabili ed è ottimo il risultato in termini di affinità con il pubblico di telespettatori che fanno tendenza. Di conseguenza, il prossimo passo che le imprese televisive devono compiere consiste nel comunicare efficacemente agli *advertiser* il valore dei nuovi canali televisivi e la possibilità di fare investimenti mirati e relativamente ridotti.

2- Considerando i *brand* di tutti i canali televisivi specializzati si nota che emergono delle differenze di percezione per ciascuno dei due elementi che lo caratterizzano, cioè per la *brand awareness* e per la *brand image*.

I canali televisivi specializzati tendono ad essere conosciuti in maniera più che sufficiente negli elementi che attengono alla sfera cognitiva del *brand*, in quanto i giovani dichiarano di conoscere i diversi canali e le programmazioni che essi trasmettono. La macrosegmentazione più conosciuta dal pubblico è quella del genere dell'informazione e possiede quindi dei riferimenti di *brand impact*, *brand character* e *brand programs* che sono punti fermi per gli spettatori.

Al contrario, allo stato attuale, le imprese televisive non sono state in grado di stimolare una reazione di affettività verso il *brand* dei loro canali specializzati. Infatti, gli spettatori non dimostrano un particolare trasporto emotivo verso i canali e i loro elementi della *brand identity*, *brand heritage* e *brand reputation*. Per questo aspetto attinente alla sfera affettiva, vi è tuttavia una eccezione rappresentata dalla categoria del *lifestyle*, che è legata al canale Real Time. Real Time è il canale che possiede le più alte preferenze di visione ed è uno dei due, assieme a La5, a emergere tra i canali dell'azienda RAI posizionati nel podio dei canali più visti. Nonostante i canali di RAI siano i più visti e i più noti in termini cognitivi, il canale Real Time li sbaraglia tutti dal lato dell'affettività e l'azienda RAI dovrebbe utilizzarlo come *benchmark* e termine di confronto.

Il costrutto della *brand image*, oltre ad essere stato elaborato ed approfondito dai guru del *branding* (Kapferer, 1992; Keller, 1993; Aaker, 1996), è stato testato in diversi studi settoriali ma anche a livello generale. Ci stiamo riferendo al lavoro svolto da Gabrielli e Grappi (2007) che hanno verificato che la formazione dell'immagine di una marca deriva, in egual misura, dalla sua capacità di trasferire un'insieme di significati e valori espressi a livello organizzativo, relazionale e simbolico che, nel caso dei canali televisivi, sono stati riassunti nel corso della tesi con gli elementi della *brand identity*, *brand heritage* e *brand reputation*. Lo studio rivela inoltre che la capacità di sviluppare questo sistema di associazioni ha effettive ripercussioni positive a livello concorrenziale, per le quali la marca viene ritenuta superiore rispetto ai concorrenti. Per tutti questi motivi, appare estremamente rilevante stimolare la sfera affettiva del *brand*, l'unica in grado di creare vero *engagement* con lo spettatore.

Si diceva in precedenza che si suggerisce di usare come *benchmark* il canale televisivo specializzato Real Time. Aldilà del genere che lo caratterizza, cioè il *lifestyle*, il canale è stato infatti in grado di generare nel pubblico di telespettatori un sentimento di empatia

e piacevolezza, che si avvicina al concetto tanto inseguito di recente di *engagement* (si veda il tema della rivista *Micro&Macro Marketing*, agosto 2011, vol 2). Le variabili strategiche che hanno creato *engagement* per il canale Real Time sono da ricondursi, in particolare, agli elementi individuati all'interno della componente della *brand identity*, ovvero gli elementi grafici che caratterizzano la sua identità, i personaggi che prestano il loro volto e il taglio dei programmi che in esso vengono trasmessi. In tabella 7.1 vengono illustrate le variabili strategiche che contraddistinguono il canale Real Time per quanto riguarda la *brand identity*. Gli elementi grafici sono da ricondursi a tre categorie: gli elementi grafici utilizzati per promuovere i programmi del canale o i prodotti pubblicizzati, gli elementi grafici che rafforzano la *brand equity* del canale stesso comunicandone valori e tono e, infine, gli elementi grafici per annunciare la pubblicità; tutti gli elementi grafici sono tra loro coerenti e la comunicazione televisiva risulta effettivamente efficace. I personaggi del canale, inoltre, sono pochi e ben definiti e colpiscono sia per il forte carisma relazionale che per l'autorevole competenza che gli viene riconosciuta; cosicché risultano allo stesso simpatici ed esperti. Infine, i programmi del canale piacciono, oltre al fatto indubbio che intercettano le aspettative di visione degli spettatori, per la loro longevità: la durata di un programma assicura sia la qualità dello stesso che il tempo utile per l'apprezzamento e utilizzo da parte del pubblico.

Tabella 7.1 – Variabili strategiche *brand identity* del canale Real Time

Elementi grafici		
	Sono le componenti verbali (linguaggio, nome, etc.) e le componenti non verbali (suono, colori, <i>lettering</i> , etc.)	Prodotti di promozione Prodotti di <i>branding</i> Prodotti di <i>break</i>
Personaggi		
	Sono i personaggi (personaggi di <i>front-line</i> o personaggi tecnici come gli editori)	
Programmi		
	Sono i programmi trasmessi (di proprietà dell'impresa o acquisiti con i diritti di proprietà esclusivi)	

Fonte: Mattiacci & Militi (2011) e [www.realtimetv.it](http://www.realtimetv.it)

3- Considerando la diffusione del *brand* del canale televisivo in Internet, infine, non vi è alcun motivo di ritenere che esso abbia una qualche forza o influenza.

Secondo quanto emerso dal questionario e dalle considerazioni relative ai due mezzi di comunicazione, gli spettatori-utenti seguono il canale in Internet solo per il programma che gli interessa e utilizzando i siti dei canali non ufficiali. Quindi, nella visione della programmazione televisiva in Internet, gli spettatori-utenti non sono legati in alcun modo al *brand* del canale televisivo o a quello dell'impresa.

Questo dato di fatto costringe ad una riflessione circa la reputazione che le imprese televisive godono in Internet. Esse non sono native dell'ambiente virtuale e vengono scalzate dai cosiddetti operatori "Over The Top" o aggregatori di contenuti (AGICOM, 2011), come Google con YouTube, che distribuiscono i contenuti digitali via Web. Sebbene i portali Web delle imprese televisive, come rai.tv, oppure video.mediaset.it, siano piacevoli e ben strutturati, la fama di cui essi dispongono non è sufficiente ad attrarre gli spettatori-utenti. Come viene suggerito da altri studi (Tarkiainen *et al.*, 2008), i manager delle imprese televisive dovrebbero prima essere in grado di creare fidelizzazione online e poi auspicare negli effetti positivi che si ripercuotono a livello di fedeltà alla marca. I manager, in definitiva, dovrebbero sviluppare un piano di comunicazione online e offline che evidenzi la loro presenza in Internet e la loro competenza nel distribuire i contenuti digitali. Per ora, appare quanto mai necessario usufruire proprio dei servizi messi a disposizione dei concorrenti e rafforzare la divulgazione dei contenuti attraverso il canale ufficiale di Youtube, all'interno del quale non appare necessario rendere disponibile tutto il contenuto del palinsesto del canale ma solo i programmi "forti", quelli che in tv ottengono più audience e che sono ricercati dagli stessi spettatori-utenti in Internet.

In conclusione, questi risultati ottenuti, anche se interessanti, tuttavia non possono essere estesi a tutta la popolazione italiana in ragione della localizzazione del campione nel territorio veneto. L'indagine potrebbe quindi proseguire ed estendersi a tutto il territorio italiano. La ricerca sul *brand* dei canali televisivi specializzati merita sicuramente future attenzioni considerata la novità dell'argomento e l'importanza che essi rivestono fra il pubblico dei giovani spettatori. Si conclude la presente tesi, infine, sintetizzando le possibili strategie attuabili delle imprese televisive. È possibile

rinvenire tre linee di sviluppo. La prima linea di sviluppo è quella dell'individualismo. Per quanto riguarda i comportamenti degli spettatori-utenti verso i mezzi di comunicazione e la programmazione televisiva, le imprese dovrebbero infatti valorizzare l'aspetto individualistico della fruizione dei programmi televisivi, in modo da renderli ancora più disponibili, quanto più possibile, in diversi momenti temporali della giornata e con diversi formati. La seconda linea di sviluppo è il perfezionamento dei nuovi canali sulla base delle variabili strategiche illustrate in precedenza in grado di creare *engagement* con lo spettatore; mentre la terza linea di sviluppo è l'elaborazione di una strategia di comunicazione in grado di creare reputazione anche nell'ambiente online. Per quanto riguarda l'atteggiamento degli spettatori-utenti verso il *brand* dei nuovi canali specializzati, le imprese devono infatti tenere conto che il fattore determinante per l'affermazione non è tanto il genere di contenuto o la macrosegmentazione cui il canale appartiene, quanto la solidità della marca editoriale (AGICOM, 2011).

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Aaker D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Abercrombie N., Longhurst B. (1998), "Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination", *Sage*, London.
- AGCOM (2010), "Relazione annuale 2010", *report*.
- AGCOM (2011), "Relazione annuale 2011", *report*.
- AGCOM (2012), "Relazione annuale 2012", *report*.
- Anderson C. (2006), "The Long Tail", *Wired Magazine*.
- Anderson C. (2006), *The long tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Yperion, New York.
- Auditel (2010), "Rapporto Anno Solare 2010", *report*.
- Bailey K.D. (1995), *Metodi della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Barra L. (2008), "Fuga dal Palinsesto. O suo (eterno) ritorno", in *Annuario della televisione 2009*, pp.138-139, Geca Italia, Guerini e Associati, Milano.
- Boaretto A., Noci G., Pini F.M. (2009), *Open Marketing*, Etas, Milano.
- Brasini S., Tassinari F., Tassinari G. (2000), *Marketing e pubblicità'. Metodi di analisi statistica*, Il Mulino, Bologna.
- Calder B. J., Malthouse E. (2004), "Qualitative Media Measures: Newspaper experiences", *International Journal of Media Management*, n.6, pp.123-130.
- Ceccarelli P. (2006), "Mass media e new media: nuove sfide per comunicare, distribuire, creare valore", *Mercati e Competitività*, n. 4, pp.10-17.
- Censis (2005), "Ottavo Rapporto sulla comunicazione. Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media", *report*.
- Censis (2008), "Settimo Rapporto sulla comunicazione. L'evoluzione delle diete mediatiche giovanili in Italia e in Europa", *report*.

- Censis (2009), "Ottavo Rapporto sulla comunicazione. I media tra crisi e metamorfosi", *report*.
- Censis (2011), "Nono Rapporto sulla comunicazione. I media personali nell'era digitale", *report*.
- Cherubini S. Pattuglia S. (2012), *Entertainment e Comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Colapinto C., Papandrea F. (2007), "Digital TV policies in the UK, US, Australia and Italy", *Communications Policy & Research Forum*, Sydney, 24-25 September, 56-72.
- Collesei U. (2006), *Marketing*, Cedam, Padova.
- Collesei U., Ravà V. (2008), *La comunicazione d'azienda*, Isedi, Novara.
- Copeland MT. (1923), "Relation of consumers' buying habits to marketing methods", *Harvard Business Review*, vol. 2, n. 2, pp.289-289.
- Cova B, Giorgano A., Pallera M. (2008), *Marketing Non-Conventionale*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- De Chernatony L., McDonald M. (1998), *Creating strong brands in consumer service and industrial markets*, Oxford University Press, Oxford.
- De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. (2001), *Marketing Communication*, Harlow, Prentice Hall.
- Demattè C., Perretti F. (2002), *L'impresa televisiva*, RCS Libri, Milano.
- Doyle G. (2010), "From Television to Multi-Platform", *The International Journal of Research into New Media Technologies*, n.4, vol. 16, pp. 431- 449.
- Evens T., De Marez L. (2010), "From fee to fee: shifting business models in the digital television industry", *European Media Management Association Conference*, London.
- Gabrielli V., Grappi S. (2007), "L'immagine di marca: le dimensioni componenti ed i riflessi sulla valutazione di superiorità", *International Marketing Trends Conference*, pp. 1-18, Parigi.

- Gambaro M., Silva F. (1992), *Economia della televisione*, Il Mulino, Bologna.
- Gambetti R.C., Graffigna G. (2011), "Consumer Brand Engagement: lo stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca", *Micro & Macro Marketing*, n. 2, pp. 199-226.
- Gasser U., Palfrey J. (2008), *Born Digital-Connecting with a Global Generation of Digital Natives*, Perseus, Urbino.
- Ghemawat P. (2007), *Strategie aziendali e contesti competitivi*, Carrocci, Roma.
- Grasso A., Scaglioni M. (2003), *Che cos'è la televisione*, Garzanti Libri s.p.a, Milano.
- Guarnieri A. Lonardi A. (2010), *La nuova televisione. Il passaggio al digitale terrestre*, Odoja srl, Bologna.
- Gui M. (2005), Nuovi media e integrazione sociale, *Studi e Ricerche*, vol.3, pp. 195-206.
- Jean-Charles Rochet J.C., Tirole J. (2004), "Defining Two-Sided Markets", *Conference IDEI and GREMAQ*, Toulouse.
- Jenkins H. (2001), Convergence? I diverge, *Technology Review*, vol. 104, n. 5, p. 93.
- Jenkins H. (2007), *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano.
- Kapferer J.N. (2004), *The new strategic brand management*, Kogan Page, London.
- Keller K.L. (2003), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, n. January, pp. 1-22.
- Keller K.L. (2003), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Keller K.L., Busacca B., Ostilio M.C. (2005), *Gestione e sviluppo del Brand*, Collana Management, Egea, Milano.
- Kotler P. (1980), *Marketing Management*, Torino, Petrini.
- Kotler P. (1986), The prosumer movement: a new challenge for marketers, *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp. 510-513.

Kotler, P, Pfortsch W. (2006), *Business-to-business brand management. The success dimensions of business brands*, Springer, Berlin.

Küng, L., Picard R, Towse S. (2008), *Strategic management in the media*, Sage, London.

Lotz A. D. (2007), *The television will be revolutionized*, New York University, New York.

Lowson-Borders G. (2003), Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations, *The International Journal on Media Management*, vol. 5, n. 2, pp. 91-99 Dallas.

Lull J. (2003), *In famiglia, davanti alla TV*, Meltemi, Roma.

Maggino F. (1995), "Il questionario. Aspetti metodologici, informatici e statistici", *Centro Editoriale Toscano*, Firenze.

Massarenti C. (2006), "Come sarà la televisione tra cinque anni", *inserto Nova de Il Sole 24 Ore*, 13 luglio 2006, Milano.

Mattiacci A., Militi A. (2011), *TV Brand*, Fausto Lupetti Editore, Milano.

McDowell W. S. (2006), "Issues in Marketing and Branding", in Alberran A.B., Chan-Olmsted, Wirth M.O, *Handbook of Media Management and Economics*, pp.229-250, Mahwah/London.

McLuhan M. (1967), *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano.

McLuhan M. (1967), *The Medium is the Massage*, Bantam Books, New York.

McQuail D. (2001), *Analisi dell'audience*, Il Mulino, Bologna.

McQuail, D., Blumler, J. G., Brown, J. (1972), "The television audience: A revised perspective", in McQuail D., *Sociology of Mass Communication*, pp. 135–65, Penguin, Middlesex.

Menduni E. (2006), "La nascita della televisione in Italia", *Convegno Il miracolo economico*, Siena.

Merz M., He Y., Vargo S. (2009), "The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 37, n. 3, pp. 328-344.

Mortara A. (2008), "L'empowerment del consumatore", *Sociologia del lavoro*, pp. 128-138.

Nachison A. (2002), American Press Institute's Media Center, Reston.

Nicita A., Ramello G.B., Silva F. (2008), *La nuova televisione. Economia, mercato, regole*, il Mulino, Bologna.

Osservatorio Politecnico di Milano (2008), "Le TV Digitali fra crescita, sperimentazione e cambiamento", *report*.

Osservatorio Politecnico di Milano (2012), "Digital Media: in pieno decollo Video, Social Network, Tablet e Smartphone", *report*.

Ots M. (2008), "Media Brands and Branding", *JIBS Research Reports*, n.1, pp.1-115.

Perretti F., Demattè C. (2009), *Economia & management della televisione*, Etas Libri, Milano.

Petrucchio C. (2006), "Comunicazione, cultura e conoscenza: dai mass media ai self-media", in Faiella F. "I percorsi ed i processi della didattica multimediale", pp. 29-46, Pensa Multimedia, Lecce.

Piccolo D. (1998), *Statistica*, Il Mulino, Bologna.

Pini F.M. (2009), "The role of customer in interactive co-creation practices: the Italian scenario", *Knowledge, Technology and Policy*, vol. 22, n. 1, pp. 61-69.

Polesana M. A. (2005), Frammentazione dell'audience, frammentazione dei linguaggi pubblicitari, *Micro&Macro Marketing*, XIV, n.1, pp. 27- 48.

Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), *Il futuro della competizione. Co-creare valore con i clienti*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Pratesi C. A., Fabiano A., (2010), "Modelli di business, catena del valore e concorrenza nel settore televisivo, in Nardello C., Pratesi C. A., *Marketing televisivo*, Il Sole 24 Ore, Roma.

Preta A. (2007), *Economia dei Contenuti*, Vita e Pensiero, Milano.

Pulcini E. (2006), *Click TV. Come Internet e il Digitale cambieranno la televisione*, Franco Angeli, Milano.

- RAI (2010), "Bilancio di esercizio", *report*.
- Richieri G. (2012), *Economia dei media*, Laterza, Roma.
- Rifkin G. (1999), *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano.
- Scaglioni M. (2011), *La tv dopo la tv*, Vita e Pensiero, Milano.
- Scaglioni M., Sfardini A. (2008), *MultiTV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carrocci, Roma.
- Seib P. (2001), *Going Live*, Rowman & Littlefield, Lanham, Maryland.
- Shannon C., Weaver W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urban, Illinois.
- Siliato F. (2008), *Televisione digitale*, Maggioli s.p.a., Ravenna.
- Solomon M. R., Stuart E. (2005), *Marketing*, Apogeo, Milano.
- Stone M., Hobbs M., Khaleeili M. (2002), "Multichannel customer management: the benefit and challenges", *Journal of Database Management*, vol. 10, n. 1, pp. 39-52.
- Tarkiainen A., Ellonen H., Kuivalainen O. (2008), in Ots M., "Media Brands and Branding", *JIBS Research Reports*, n.1, pp.53-78.
- Vescovi T. (2007), *Il Marketing e la Rete*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Vescovi T. (2007), *Marketing non-convenzionale*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Von Hippel E. (2005), *Democratizing Innovation*, MIT Press, Cambridge.

## SITOGRAFIA

Accenture (2012), Video-Over-Internet Consumer Survey 2012, in <http://www.accenture.com/it-it/Pages/insight-video-over-internet-consumer-survey-2012.aspx>

Associazione DGTv, in [www.dgtvi.it](http://www.dgtvi.it)

Boaron M. (2012), I sistemi di trasmissione video via Web, in [http://www.euroteam.it/video\\_in\\_rete.html](http://www.euroteam.it/video_in_rete.html)

Bogi D. (2010), Il mercato televisivo digitale multiplatforma, in <http://www.slideshare.net/alfisti.com/il-mercato-televisivo-digitale-multiplatforma>.

Bruno A. in Key4biz (2011), "Tv e internet: la crisi economica non frena la crescita di vecchi e nuovi media", in [http://www.key4biz.it/News/2010/11/26/Tecnologie/Nielsen\\_Economist\\_and\\_Media\\_Outlook\\_advertising\\_Internet.html](http://www.key4biz.it/News/2010/11/26/Tecnologie/Nielsen_Economist_and_Media_Outlook_advertising_Internet.html)

Costa P. (2012), Giornalismo e ipertelevisione, in <http://www.slideshare.net/pcosta/giornalismo-e-ipertelevisione-9>

Decreto legislativo n. 177/2005 - Testo Unico sulla Radiotelevisione, in [www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005;177](http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005;177)

Del Bono M. (2006), Sviluppo della Tv digitale e destino della pubblicità: come contribuire a una ripresa solida e duratura della nostra economia, in [http://www.key4biz.it/News/2006/01/16/Pubblicita/Sviluppo\\_della\\_Tv\\_digitale\\_e\\_destino\\_della\\_pubblicita.html](http://www.key4biz.it/News/2006/01/16/Pubblicita/Sviluppo_della_Tv_digitale_e_destino_della_pubblicita.html)

De Leur T. (2007), The future of media: mass media, new media & television, in [the-future-of-media-mass-media-new-media-and-television-3](http://www.future-of-media-mass-media-new-media-and-television-3)

Digital Divide Institute (2012), Digital Divide Defined, in <http://www.digitaldivide.org/digital-divide/digitaldividedefined/digitaldivide>.

Donati (2008), La pianificazione dello spettro per la televisione digitale in Italia, in <http://www.fub.it/files/PROG08CONV%20La%20pianificazione%20dello%20spettro%20per%20la%20TV%20digital.pdf>

GfKEurisko (2010), La multimedialità in Italia, in [http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk\\_eurisko/seminario\\_emm\\_18-19\\_maggio\\_2011.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_eurisko/seminario_emm_18-19_maggio_2011.pdf)

Jobs S. (2004), Steve Jobs on the Mac's 20th Anniversary, *Macworld*, <http://www.macworld.com/article/1029181/themacturns20jobs.html>

Key4biz (2011), "Vecchia Tv vs Nuova Tv: la televisione alla prova della rivoluzione digitale e della moltiplicazione degli schermi", [http://www.key4biz.it/News/2011/07/06/TV\\_digitale/Televisione\\_Digitale\\_Contenuti\\_Internet\\_Web\\_Online\\_Convergenza\\_Tecnologia\\_Iptv\\_Ott\\_Rai\\_Mediaset\\_204347.html](http://www.key4biz.it/News/2011/07/06/TV_digitale/Televisione_Digitale_Contenuti_Internet_Web_Online_Convergenza_Tecnologia_Iptv_Ott_Rai_Mediaset_204347.html)

Legge n. 66/2001, in [www.parlamento.it/parlam/leggi/010661.htm](http://www.parlamento.it/parlam/leggi/010661.htm)

Legge n. 112/2004 - Legge Gasparri, in [www.camera.it/parlam/leggi/041121.htm](http://www.camera.it/parlam/leggi/041121.htm)

Mantegazza M., in <http://www.televisione.cc/index.html>

Mediaset, in <http://www.mediaset.it/>

Mediaset, in <http://www.video.mediaset.it/>

Nardello C. (2012), Il branding televisivo: aspetti teorici ed esperienza d'impresa, in <http://www.slideshare.net/Dede984/4-il-branding-televisivo-aspetti-teorici-ed-esperienza-dimpresa>

Nardello C. (2012), Identità e palinsesto di un canale televisivo nell'era della tv digitale, in <http://www.slideshare.net/Dede984/lumsa-29-marzo-2011-esercitazione>

Nardello C. (2012), La ricerca per il marketing delle imprese televisive, in <http://www.slideshare.net/Dede984/3-la-ricerca-per-il-marketing-delle-trasmissioni-televisive>

Nicita A., Ramello G.B., Silva F. (2008), *La nuova televisione. Economia, mercato, regole*, il Mulino, Bologna.

Nielsen (2011), Do We Watch the Web the Same Way We Watch TV? Not Really, in <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/do-we-watch-the-web-the-same-way-we-watch-tv-not-really/>

Nielsen (2012), La visione di Internet è sempre più multi-screen, in [http://nielsenfeaturedinsight.mag-news.it/nl/nielsen\\_link\\_5319.mn](http://nielsenfeaturedinsight.mag-news.it/nl/nielsen_link_5319.mn)

Qualtrics, <http://www.qualtrics.com/>

RAI, in <http://www.rai.it>

RAI, in <http://www.rai.tv/dl/RaiTV/novita.html>

Sipra, in <http://www.sipra.it/it/sipra.html>

Sky Italia, in <http://www.sky.it/>

Sky Italia, in <http://www.sky.com/findandwatch/>

Turi D. (2009), La televisione digitale dal broadcasting alla rete, in <http://www.slideshare.net/daturi/how-digital-tv-and-the-social-media-are-changing-the-television-system>

## APPENDICE - IL QUESTIONARIO

### SEZIONE 1: IL BRAND E IL CANALE TELEVISIVO SPECIALIZZATO

**1. QUANTE ORE AL GIORNO GUARDA LA TELEVISIONE?**

- non guardo la tv (vada alla domanda 6)     meno di 1 ora     da 1 a 2 ore     da 2 a 3 ore  
 più di 3 ore

**2. QUALI OFFERTE TELEVISIVE GUARDA?**

- gratuito  
 a pagamento :     Mediaset Premium     Sky     altra (precisare) .....  
 entrambe :     Mediaset Premium     Sky     altra (precisare) .....

**3. Consideri un canale televisivo specializzato, la cui programmazione è dedicata per lo più ad una certa tematica (come film, sport, informazione, documentari, serie tv, etc). Secondo questa definizione, FATTO 100 IL TEMPO CHE DEDICA ALLA TV, QUANTO TEMPO DEDICA AI CANALI SPECIALIZZATI (ad es. Rai Movie, Sky Sport, TG Mediaset, National Geographic, etc.) E QUANTO A QUELLI GENERALISTI (ad es. Rai 1, Canale 5, LA7, etc.)?**

Canali specializzati	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Canali generalisti	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100

**4. SE GUARDA CANALI SPECIALIZZATI, INDIPENDENTEMENTE DALL’OFFERTA TELEVISIVA, A PAGAMENTO O MENO, INDICHI, PER CIASCUNA TIPOLOGIA (massimo due preferenze), QUALE CANALE SPECIALIZZATO GUARDA:**

Film	Sport	Informazione	Documentari	Lifestyle e serie tv	Femminile
<input type="checkbox"/> Cooming soon <input type="checkbox"/> Rai movie <input type="checkbox"/> Iris <input type="checkbox"/> Sky Cinema (gruppo canali) <input type="checkbox"/> Cult <input type="checkbox"/> MGM <input type="checkbox"/> Premium Cinema (gruppo canali) <input type="checkbox"/> Studio Universal <input type="checkbox"/> Nessuno <input type="checkbox"/> Altro (precisare)...	<input type="checkbox"/> Rai Sport <input type="checkbox"/> Poker Italia 24 <input type="checkbox"/> Sport Italia <input type="checkbox"/> Sky Sport (gruppo canali) <input type="checkbox"/> Sky Calcio (gruppo canali) <input type="checkbox"/> Premium Calcio (gruppo canali) <input type="checkbox"/> Nessuno <input type="checkbox"/> Altro (precisare)...	<input type="checkbox"/> RaiNews24 <input type="checkbox"/> Tg Mediaset <input type="checkbox"/> Tg Norba <input type="checkbox"/> Class News <input type="checkbox"/> RepubblicaTV <input type="checkbox"/> Sky TG 24 <input type="checkbox"/> Nessuno <input type="checkbox"/> Altro (precisare)...	<input type="checkbox"/> Rai 5 <input type="checkbox"/> Rai Scuola <input type="checkbox"/> Rai Storia <input type="checkbox"/> Focus <input type="checkbox"/> National Geographic <input type="checkbox"/> History Channel <input type="checkbox"/> Marco Polo <input type="checkbox"/> Animal Planet <input type="checkbox"/> Discovery World <input type="checkbox"/> BBC Knowledge <input type="checkbox"/> Nessuno <input type="checkbox"/> Altro (precisare)...	<input type="checkbox"/> Rai 4 <input type="checkbox"/> Real Time <input type="checkbox"/> Giallo <input type="checkbox"/> Leonardo <input type="checkbox"/> Gambero Rosso <input type="checkbox"/> Fox (fox, life, crime, retro) <input type="checkbox"/> Premium (joy, mya, crime, steel) <input type="checkbox"/> Nessuno <input type="checkbox"/> Altro (precisare)...	<input type="checkbox"/> La5 <input type="checkbox"/> La7D <input type="checkbox"/> Wedding TV <input type="checkbox"/> Fox Life <input type="checkbox"/> Lei <input type="checkbox"/> Premium Mya <input type="checkbox"/> Nessuno <input type="checkbox"/> Altro (precisare)...

**5. DI SEGUITO SONO RIPORTATE 6 MOTIVAZIONI PER LE QUALI SI GUARDA UN CANALE SPECIALIZZATO. INDICHI - IN UNA SCALA DA 1 A 5 - SE È D'ACCORDO CON LE MOTIVAZIONI INDICATE.**

**(1 : completamente NON d'accordo, 5: completamente d'accordo)**

Solo perché sono abituato a guardarlo	Film	1	2	3	4	5
	Sport	1	2	3	4	5
	Informazione	1	2	3	4	5
	Documentari e cultura	1	2	3	4	5
	Lifestyle e serie tv	1	2	3	4	5
	Femminile	1	2	3	4	5
Perché lo conosco e conosco il genere di programmazione che trasmette	Film	1	2	3	4	5
	Sport	1	2	3	4	5
	Informazione	1	2	3	4	5
	Documentari e cultura	1	2	3	4	5
	Lifestyle e serie tv	1	2	3	4	5
	Femminile	1	2	3	4	5
Perché mi piace come viene complessivamente proposto (es. nella grafica, nello stile dei programmi, nelle tipologie di persone cui si rivolge etc.)	Film	1	2	3	4	5
	Sport	1	2	3	4	5
	Informazione	1	2	3	4	5
	Documentari e cultura	1	2	3	4	5
	Lifestyle e serie tv	1	2	3	4	5
	Femminile	1	2	3	4	5
Perché identifica un particolare editore: Rai, Mediaset, Telecom, Sky, etc.	Film	1	2	3	4	5
	Sport	1	2	3	4	5
	Informazione	1	2	3	4	5
	Documentari e cultura	1	2	3	4	5
	Lifestyle e serie tv	1	2	3	4	5
	Femminile	1	2	3	4	5
Perché reputo il canale all'altezza delle mie aspettative di visione	Film	1	2	3	4	5
	Sport	1	2	3	4	5
	Informazione	1	2	3	4	5
	Documentari e cultura	1	2	3	4	5
	Lifestyle e serie tv	1	2	3	4	5
	Femminile	1	2	3	4	5
Perché ne condivido la programmazione che è rispondente alle mie esigenze	Film	1	2	3	4	5
	Sport	1	2	3	4	5
	Informazione	1	2	3	4	5
	Documentari e cultura	1	2	3	4	5
	Lifestyle e serie tv	1	2	3	4	5
	Femminile	1	2	3	4	5

**SEZIONE 2: IL BRAND OLTRE IL CANALE TELEVISIVO SPECIALIZZATO**

**6. DA QUANTI ANNI NAVIGA NEL WEB?**

- da meno di 1 anno       da 1 a 3 anni       da 4 a 6 anni       da più di 6 anni

**7. QUANTE ORE AL GIORNO È CONNESSO A INTERNET ?**

- non mi connetto mai a Internet (ha concluso il questionario - compili la sezione 3-grazie)  
 meno di 1 ora       da 1 a 3 ore       da 3 a 6 ore       più di 6 ore

**8. FATTO 100 IL TEMPO CHE DEDICA AI VIDEO PRESENTI NELLA RETE, QUANTO TEMPO, INDICATIVAMENTE, DEDICA A: (a+b+c+d+e+f+g+h=100)**

a. Video di emittenti televisive (es. rai.tv, video.mediaset.it)	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
b. Video di emittenti televisive su youtube (canali ufficiali)	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
c. Video caricati da altri utenti (es. Youtube e simili)	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
d. Video dai siti di download o di streaming	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
e. Video chiamate (es. Skype, Facebook)	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
f. Video da emittenti musicali (es. mtv.it, deejay.it)	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
g. Video da testate giornalistiche (es. corriere.it)	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
h. Video da aziende private (es. banche, agenzie di viaggio..)	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100

**9. IN INTERNET, QUALE STRUMENTO UTILIZZA PER VEDERE I VIDEO FORNITI DA EMITTENTI TELEVISIVE?**

- pc
  tablet
  smartphone
  connected tv
  altro
 .....

**10. QUANDO È IN INTERNET GUARDA GLI STESSI CANALI CHE GUARDA IN TELEVISIONE?**

- sì
  no
  solo in parte

**11. Se ha risposto sì, FORNISCA UNA MOTIVAZIONE DEL PERCHÈ GUARDA GLI STESSI CANALI TELEVISIVI ANCHE IN INTERNET (non più di tre opzioni):**

- Mi piace la programmazione dell'intero canale e la guardo anche online  
 Mi piace un particolare programma tv e lo seguo anche online  
 Possono guardare i programmi che voglio, quando e dove voglio  
 Mi sento protagonista e posso organizzare la programmazione come voglio  
 Posso condividere e commentare la programmazione con altre persone  
 Altro (precisare).....

**12. Se ha risposto no o solo in parte, FORNISCA UNA MOTIVAZIONE DEL PERCHÈ NON GUARDA GLI STESSI CANALI TELEVISIVI IN INTERNET (non più di tre opzioni):**

- Non sapevo si potessero guardare anche in Internet  
 Non mi piace guardare i canali televisivi in Internet  
 Guardo solo alcuni programmi tv nei siti di download o di streaming  
 Utilizzo Internet proprio per recuperare ciò che non ho visto della programmazione trasmessa da un altro canale televisivo  
 In Internet mi sento protagonista e scelgo io i contenuti video da guardare  
 In Internet mi piace condividere e commentare con altre persone e i siti dei canali televisivi non sono il luogo ideale per farlo  
 Altro (precisare).....

**SEZIONE 3: INFORMAZIONI SOCIO-GRAFICHE**

**SESSO**  M  F

**ETA'** .....

**PROVINCIA DI RESIDENZA** .....

**TITOLO DI STUDIO**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> dottorato di ricerca    | <input type="checkbox"/> laurea                            | <input type="checkbox"/> laurea triennale            |
| <input type="checkbox"/> diploma di liceo        | <input type="checkbox"/> diploma di istituto professionale | <input type="checkbox"/> diploma di istituto tecnico |
| <input type="checkbox"/> licenza di scuola media | <input type="checkbox"/> licenza di scuola elementare      | <input type="checkbox"/> nessun titolo di studio     |

**PROFESSIONE**

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> studente in sede       | <input type="checkbox"/> studente fuori sede    | <input type="checkbox"/> operaio             |
| <input type="checkbox"/> impiegato              | <input type="checkbox"/> insegnante, professore | <input type="checkbox"/> quadro, funzionario |
| <input type="checkbox"/> dirigente              | <input type="checkbox"/> libero professionista  | <input type="checkbox"/> casalingo/a         |
| <input type="checkbox"/> altro (precisare)..... |   |  |

**LIVELLO ECONOMICO FAMILIARE (REDDITO NETTO ANNUALE)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> più di 50.000 euro       | <input type="checkbox"/> tra 50.000 e 30.000 euro |
| <input type="checkbox"/> tra 30.000 e 15.000 euro | <input type="checkbox"/> meno di 15.000 euro      |

La ringraziamo per il suo prezioso contributo.