

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

Andrea Beretta Zanoni  
Silvia Vernizzi

Harvard Business Review, Italia, Novembre 2012

## **Come cambia la competizione nel mercato dei media?**

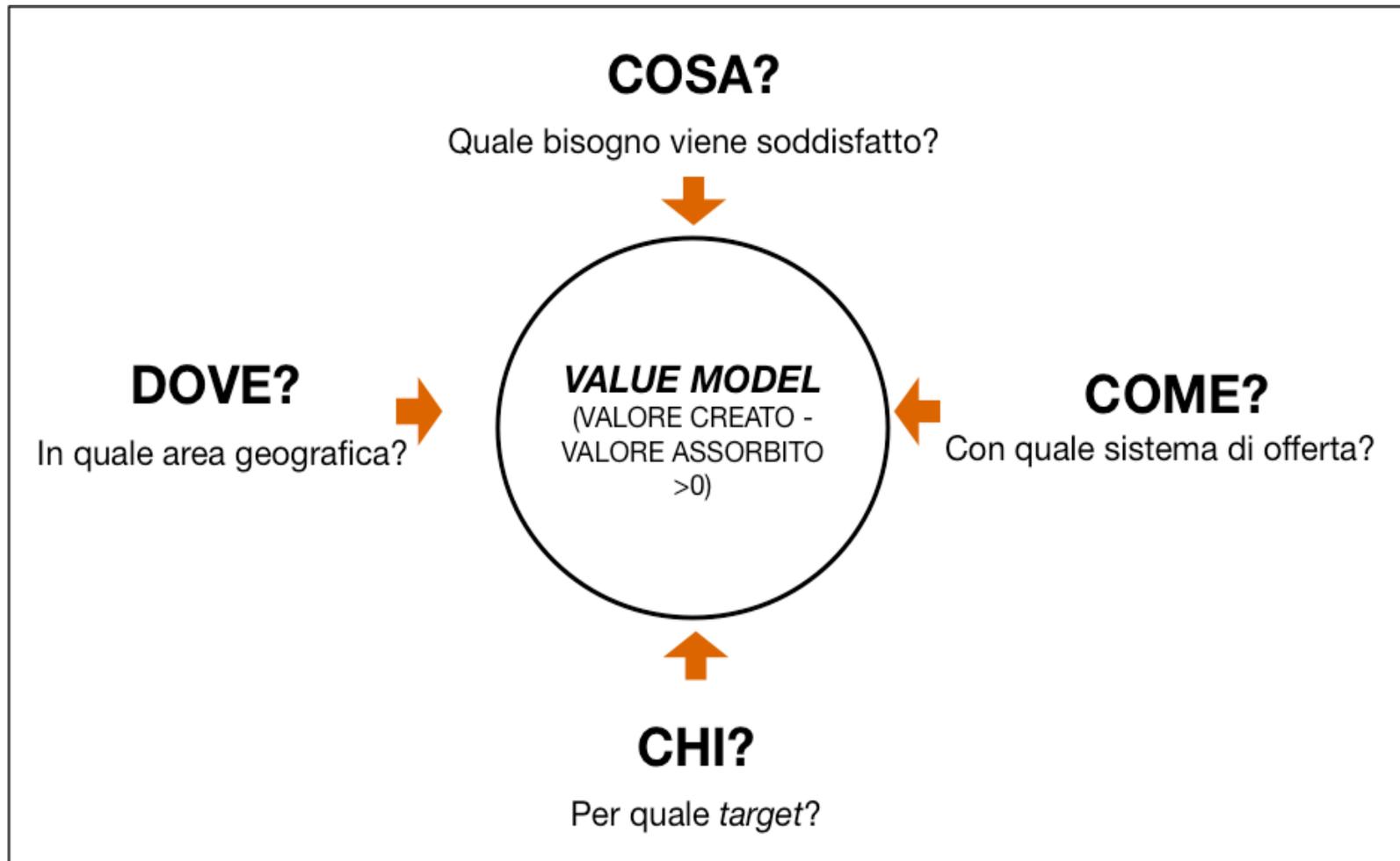


- Incremento nel numero e nell'eterogeneità dei concorrenti;
- Modifica radicale delle modalità di accesso ai contenuti e delle modalità della loro fruizione.



**Emergere di bisogni nuovi o latenti**

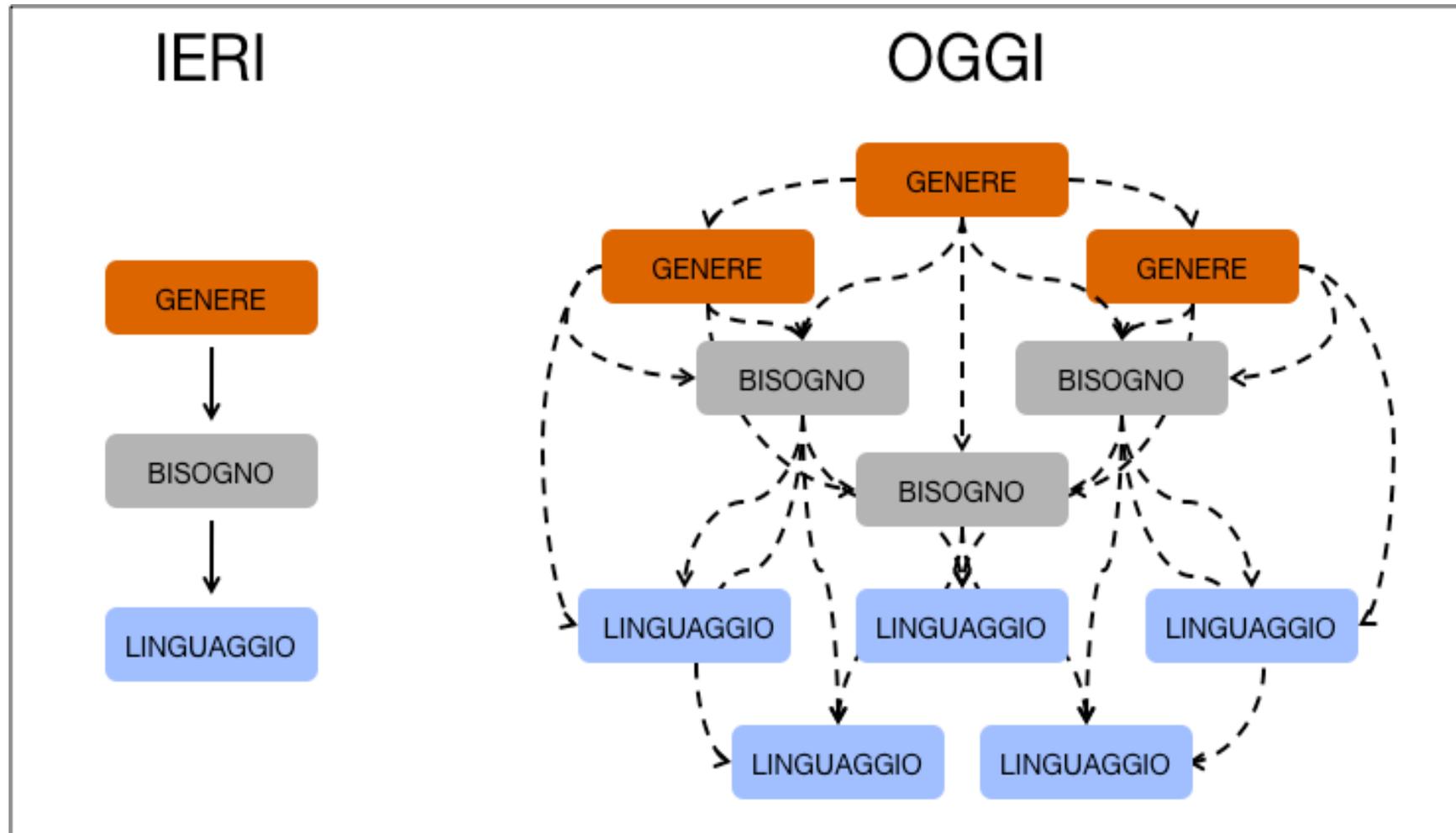
## Come cambia il posizionamento competitivo dei media?



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



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



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

7 marzo 2013



**Nielsen** @NielsenWire

1 min

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

[#socialimpact](#)

Expand

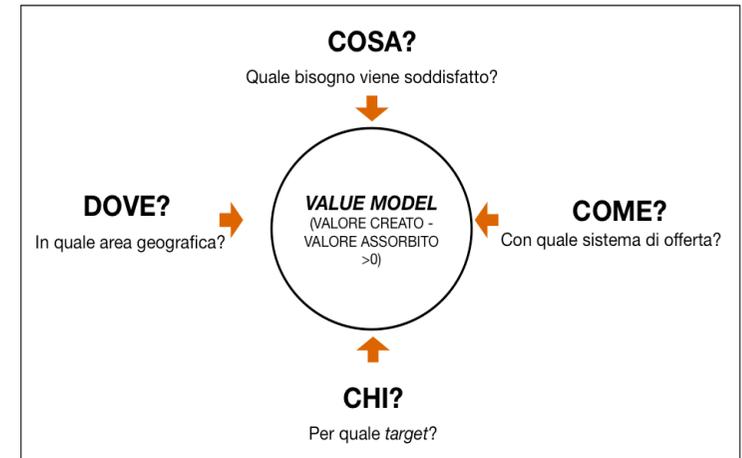
## Un esempio: Real Time

**COSA?** ➔ Bisogno di svago / relax

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

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

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



\* Nell'esempio si considera solo l'Italia.

## Quali player soddisfano lo stesso bisogno?



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

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



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

## In sintesi:

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