

Analisi delle linee di sviluppo della radiofonia in Internet

RadioTv Forum 2012 di Aeranti-Corallo

Sommario

- 1) Recall intervento "RadioTv Forum 2011"
- 2) Elementi di contesto
- 3) Social radio: come?
- 4) Proposta formativa

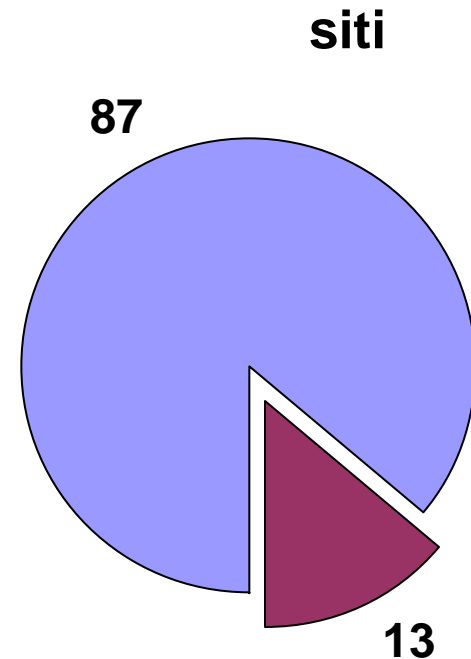
Analisi siti web delle radio locali

RadioTV Forum
2011

87 siti sono attivi e navigabili

13 siti presentano alcuni problemi:

- *pagina statica (solo streaming)*
- *link vuoto*
- *pagina con soli link*
- *sito del gruppo editoriale*
- *sito in costruzione*
- *non si apre*

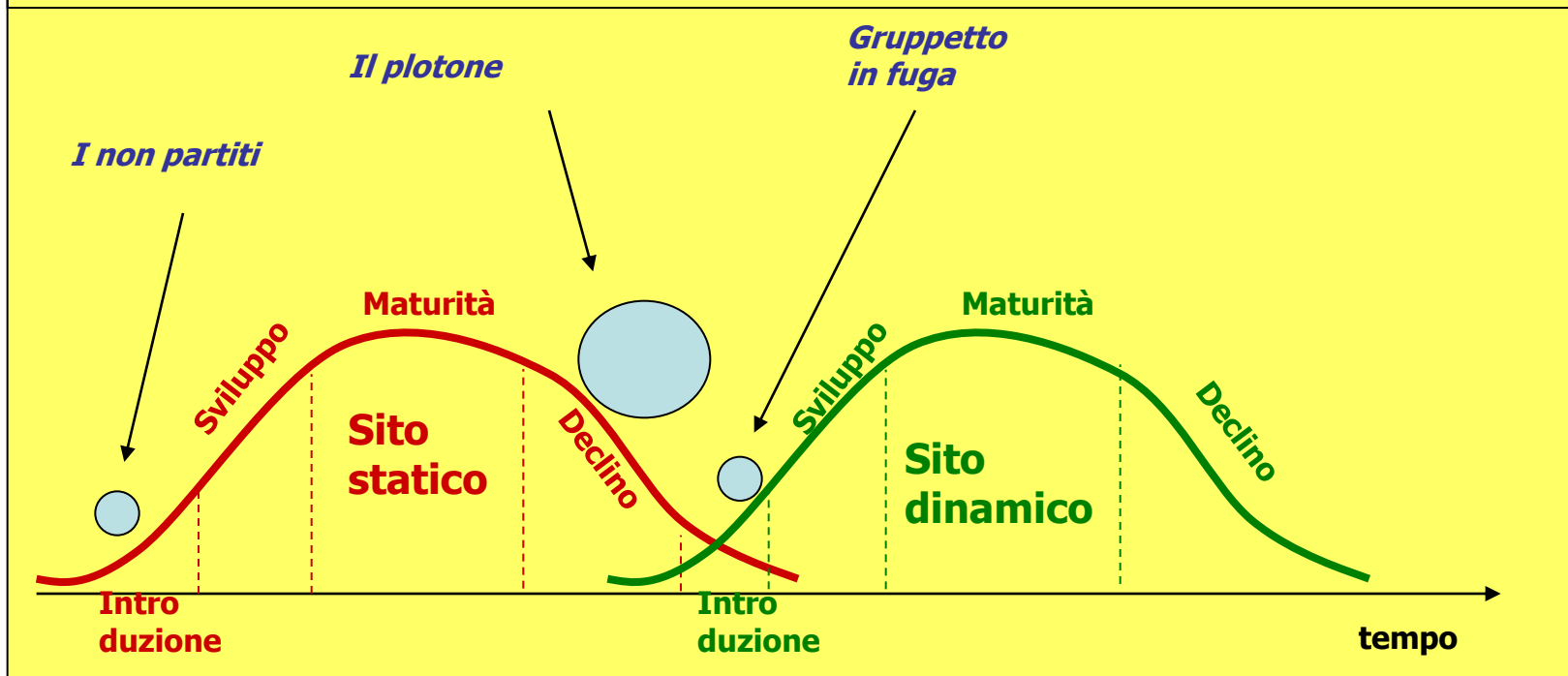


Ciclo di vita dei siti web

RadioTV Forum
2011

*Le aziende nel mercato stanno passando
da un sito statico ad uno dinamico*

... e i siti web delle radio oggetto di analisi ?



Potenzialità

Web 1.0

Sito vetrina

Logica della pubblicazione e della visita
siti web *statici*, senza possibilità di interazione con l'utente, salvo la mail e l'uso dei motori di ricerca



Web 2.0

Piattaforma interattiva e partecipata

Logica della partecipazione, dell'interazione e della condivisione

Admin vs. utente

Utenti amministratori

Siti personali

Blog

Gestione unidirezionale dei contenuti

Logica Wiki

Web 2.0: un cambiamento forte ?

RadioTV Forum
2011

La tecnologia è disponibile da tempo.

Il cambiamento si attua dando pieno significato alle esperienze che facciamo.

Avere una community rigogliosa aiuta ad avere feedback costanti, ma non sempre gli utenti sanno con chiarezza quello che vogliono.

Serve un capitano lungimirante per gestire con efficacia il web 2.0 e l'incaricato web non deve essere lasciato solo

Sommario

1) Recall intervento "RadioTv Forum 2011"

2) Elementi di contesto

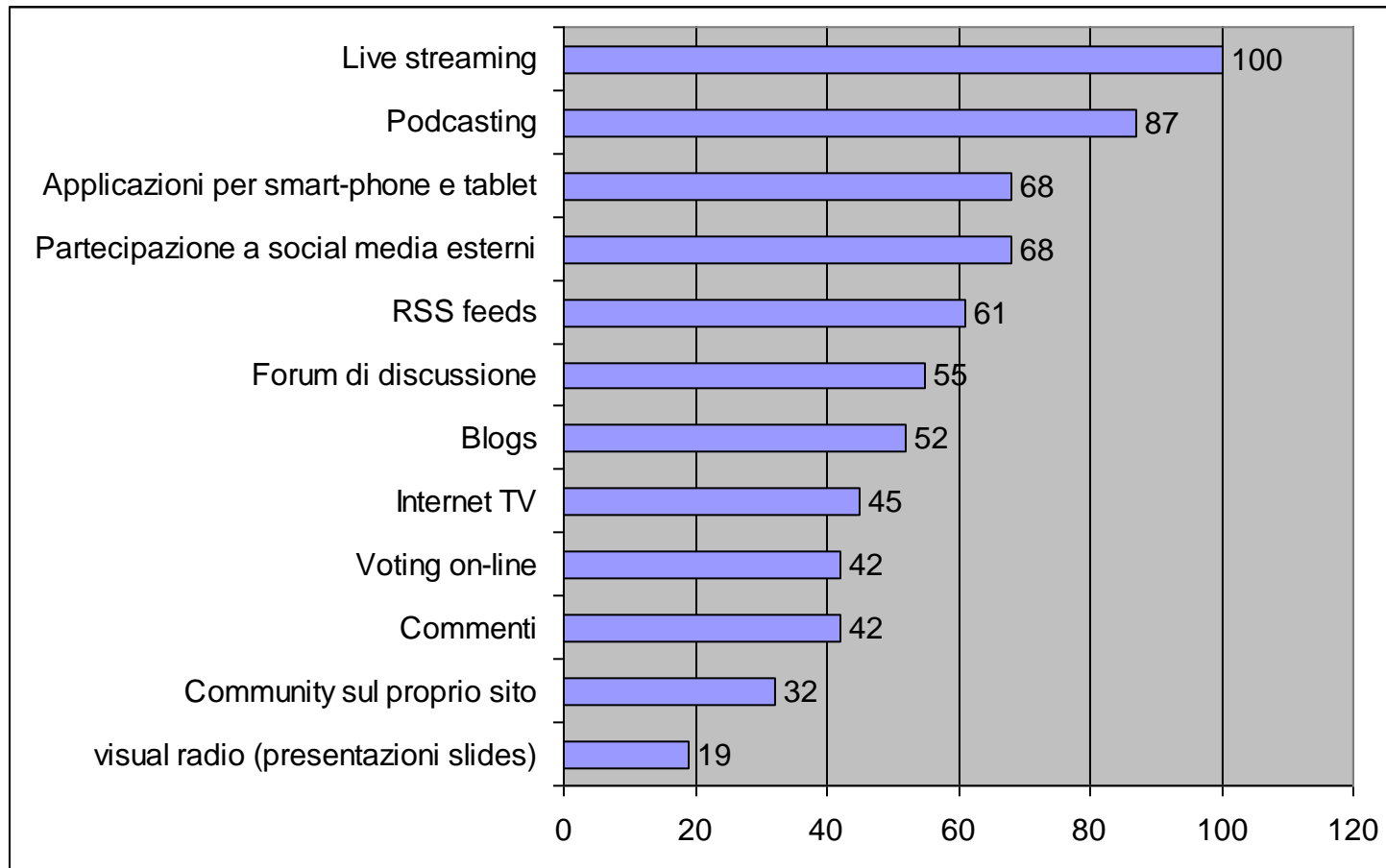
3) Social radio: come?

4) Proposta formativa

Presenza sulle piattaforme radio e social media

Servizi on-line offerti

31 radio
broadcaster europei

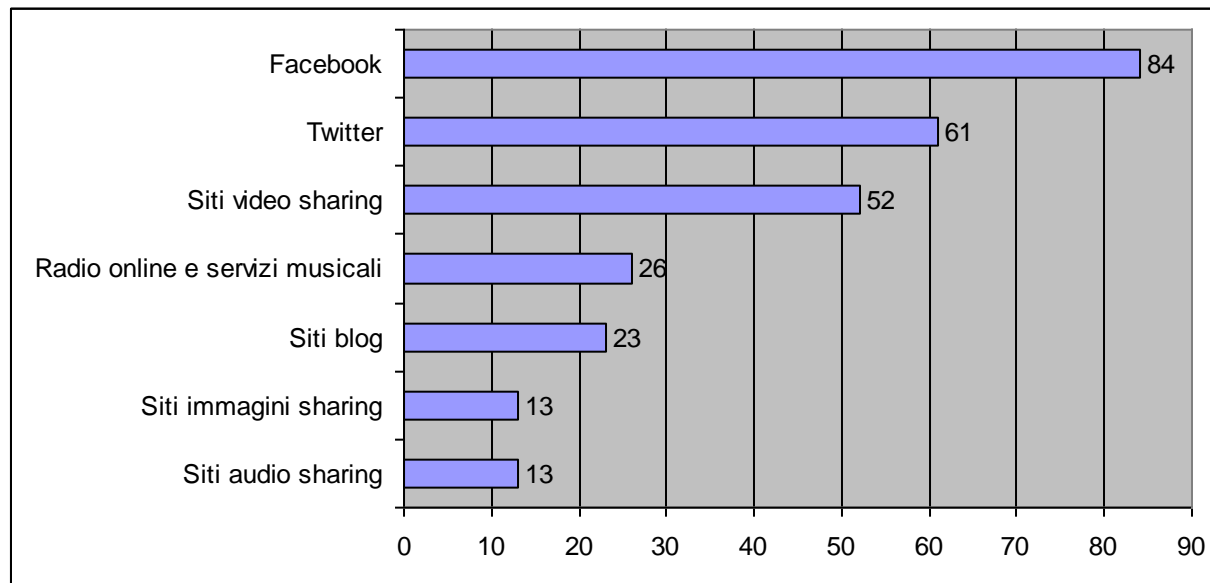


European Broadcasting Union aprile 2011

Presenza sulle piattaforme radio e social media

Presenza sui social media

31 radio
broadcaster europei



European Broadcasting Union aprile 2011

Case studies 28 programmi (*)

Manifesto social media (best practices)

1. Uso di story-telling per personalizzare il contenuto
2. Differenziazione del contenuto su differenti piattaforme
3. Valorizzazione dell'interazione *on air - online on-site*
4. Protezione del programma/brand
5. Avere vantaggio dalla collective mind degli ascoltatori
6. Attenzione ai topic post degli ascoltatori/fans/followers
7. Creazione e sperimentazione sui social media

(*) 7 show mattutini
7 show pomeridiani
4 talk show con telefonate
4 format musicali
3 magazines culturali
3 sport
1 documentario

} 7 nazioni

European Broadcasting Union aprile 2011

Case studies 28 programmi

Fattori di successo

1. Il presentatore è il messaggio
2. Il format è il messaggio (originalità)
3. Ascoltatore è il messaggio (focus sull'ascoltatore/genaratore di contenuti)
4. Alta qualità degli ospiti a originalità degli argomenti
5. Importanza del team
6. Costruzione di community
7. Originalità playlist musicale
8. "dramatic" Strategia social media
9. Linguaggio creativo

European Broadcasting Union aprile 2011

Trend di consumo dei servizi di musica online e digitale

1. L'ascolto in AM/FM e il relativo tempo medio sono in diminuzione
2. Online audio streaming è in crescita
3. Aumento dell'ascolto radio su cellulari
4. Le mobile apps rendono la radio più interattiva e personale
5. Impatto crescente dei social media networks
6. Target advertising aumenta sui servizi radio online

European Broadcasting Union aprile 2011

Il fatturato della radio in Usa (2011)

	fatturato	2011/2010	% su totale
spot	14.060	-1%	81
network	1136	7%	7
digital	709	4%	4
off-air	1491	9%	9
Totale	17.396		

le percentuali sono state arrotondate

(*) Radio Advertising Bureau Quarterly Revenue Report

Sommario

- 1) Recall intervento "RadioTv Forum 2011"
- 2) Elementi di contesto
- 3) Social radio: come?
- 4) Proposta formativa

Utilizzo di Flickr



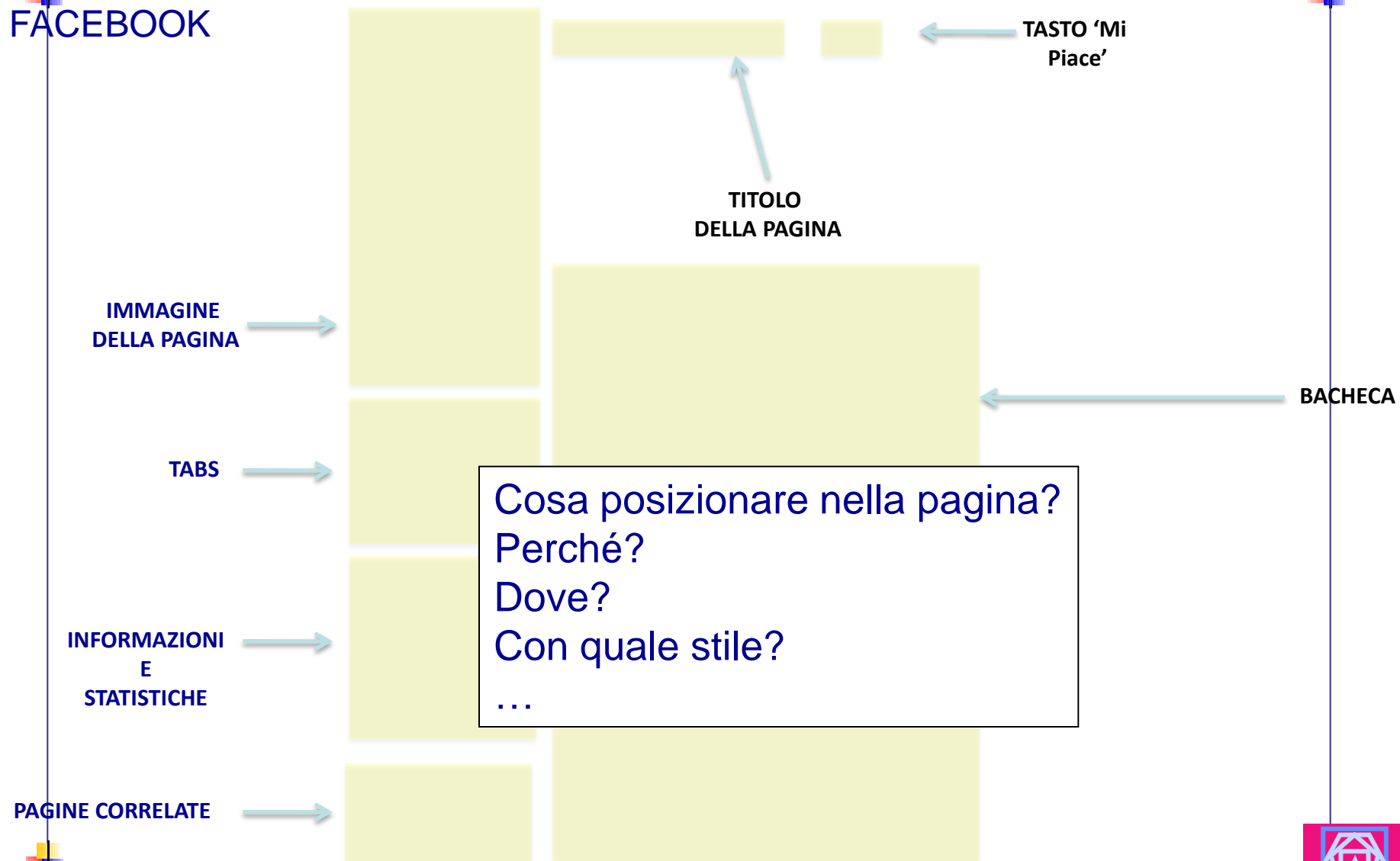
The screenshot shows the Flickr homepage with the following elements:

- Header:** "flickr by Yahoo!" logo, navigation links for "Visita pubblica", "Esplora", "Entra", "Registrati", and "Ricerca".
- Main Banner:** A photograph of a person's feet in red shoes. Text reads "Racconta di te con le tue foto" and "Registrati".
- Carica:** "Tanti modi per avere le tue foto online. Ci sono tanti modi per caricare le tue foto su Flickr: dal Web, da dispositivi mobili, dalle mail e dai tuoi programmi fotografici preferiti."
- Scopri:** "Guarda cosa succede nel tuo mondo. Tieniti in contatto con i tuoi amici e condividi le tue storie con commenti e note. Aggiungili dettagli usando tag, località e persone."
- Condividi:** "Le tue foto ti seguono ovunque vai. Carica le tue foto su Flickr, poi condividile in modo semplice e sicuro tramite Facebook, Twitter, e-mail, blog e altro ancora."
- Registration:** "Registrati" button with a "Serve meno di un minuto per creare il tuo account!" message and a note about Google/Facebook accounts.
- Footer:** "Community" (Flickr è fatto da persone), "Privacy" (Con noi le tue foto sono al sicuro), and "In movimento" (Flickr per chi è sempre in giro).

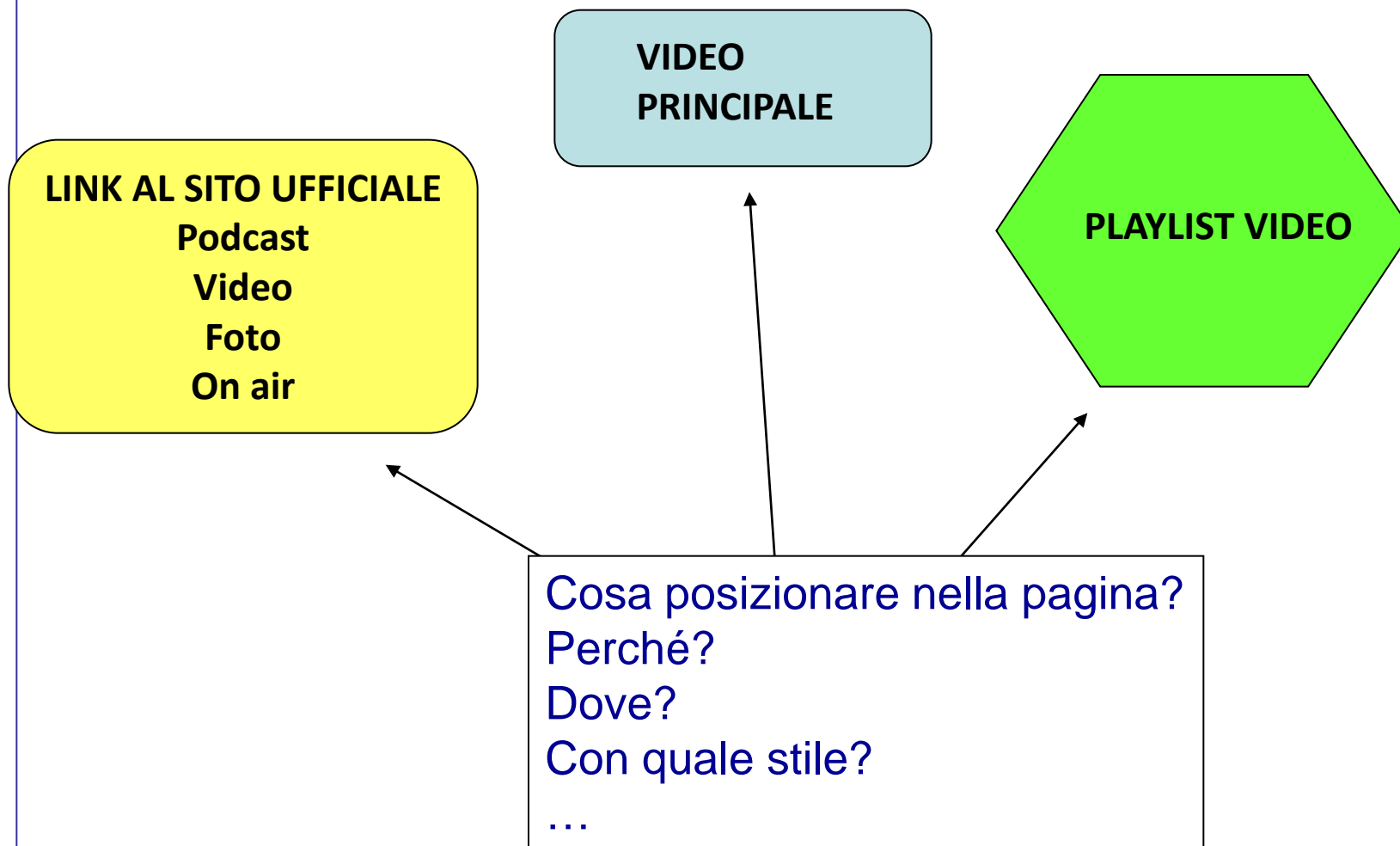
flickr

Utilizzo di Facebook

FACEBOOK



Utilizzo di youtube

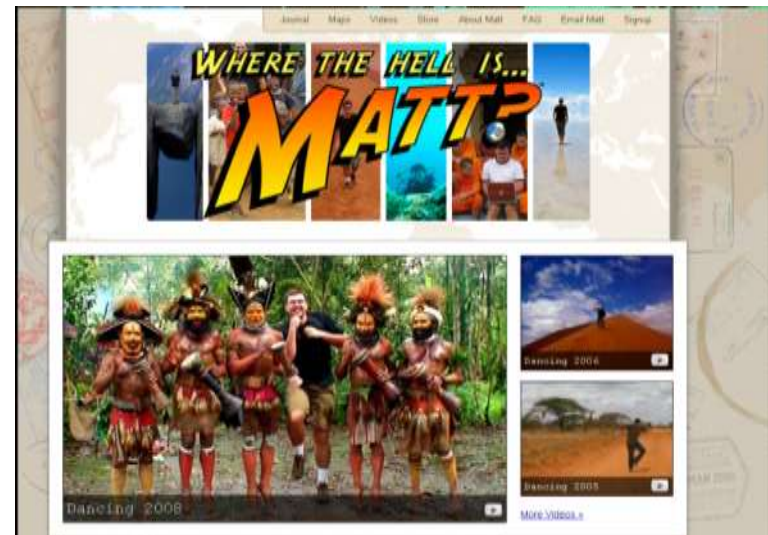


Viral Marketing: video virali

CASE-HISTORY

Viral Video “spontaneo”

Matt Harding inizia a girare questo video un po' per scherzo...



<http://www.wherethehellismatt.com/>

Sommario

- 1) Recall intervento "RadioTv Forum 2011"
- 2) Elementi di contesto
- 3) Social radio: come?
- 4) Proposta formativa

Proposta formativa sul web 2.0



Obiettivi

- 1. stare sul web in modo efficace**
- 2. allargare l'utenza**
- 3. distribuire i contenuti in multiplatforma**

Proposta formativa sul web 2.0

Fasi

1) corso introduzione al web 2.0 (8 h)

- **video-lezioni da 30' visionabili in streaming da piattaforma Aeranti-Corallo**
- **supporto off-line/forum**
- **riunione feed-back con partecipanti**

2) corsi di approfondimento su temi specifici (2-4 h)

- **video-lezioni da 30' visionabili in streaming da piattaforma Aeranti-Corallo**

Proposta formativa sul web 2.0: fase 1

Fase 1

- 1. Introduzione al web (2h)**
- 2. Come utilizzare in modo efficace e coerente gli strumenti (4h)**
- 3. Interagire con i clienti ascoltatori (1h)**
- 4. Le radio più audaci (1h)**

Proposta formativa sul web 2.0

Creazione sito web con word-press (tra 4 h)

Fase 2

Personalizzazione dei profili social network (2h)

Pubblicità su Facebook e Google (2h)

Usabilità web sulla creazione dei contenuti (2 h)

Scrittura web (2h)

I contenuti potrebbero subire variazioni in relazione all'andamento, all'interesse ed alle richieste emerse durante la prima fase formativa