

Internet/ Crescono le micro web tv, manca ancora modello business

Internet/ Crescono le micro web tv, manca ancora modello business

Il 43% delle emittenti si regge su fondi degli stessi ideatori

Milano, 27 nov. (Apcom) - Le micro web tv operative in Italia sono realtà sempre più diffuse e influenti, ma stentano ancora a trovare un modello di business sostenibile. E' quanto emerge dal rapporto Netizen 2009 presentato durante un convegno all'università Iulm, che ha preso in esame un centinaio di emittenti. Negli ultimi mesi alcune di loro, come www.abruzzolive.tv e www.fromzero.tv, hanno ottenuto grande visibilità, anche a livello nazionale, in relazione al sisma che ha colpito la zona di L'Aquila. Il loro limite resta però la monetizzazione. Nonostante le spese contenute, la sopravvivenza delle singole emittenti resta infatti legata, nel 43% dei casi, ai finanziamenti dell'ideatore-editore del canale.

Il 13% dei finanziamenti, dato non irrisorio, proviene da istituzioni pubbliche, ma questo non presuppone un reale rapporto di sudditanza. Dall'analisi emerge infatti che quasi un quarto delle emittenti intervistate (23%) subisca l'indifferenza da parte delle istituzioni, se non addirittura tentativi di boicottaggio. L'integrazione di questi canali con le realtà pubbliche locali non è sempre pacifica e di reciproco sostegno.

In molti casi l'indifferenza proviene anche dall'incapacità di vedere nel web una valida alternativa alla televisione. Altre volte invece l'istituzione vive la libertà incontrollata della rete come un pericolo da combattere e da tenere sotto stretta osservazione.

Una parte delle risorse monetarie proviene da ricavi pubblicitari (15%). L'attività promozionale prevede, per più della metà degli intervistati, anche la realizzazione di spot su commissione da trasmettere all'interno del canale. Si tratta di uno strumento importante, sufficientemente valorizzato seppur con tutte le problematiche annesse: è difficile quantificare il valore di uno spazio pubblicitario destinato ad un canale televisivo online, poiché le logiche di mercato che muovono il web sono totalmente differenti da quelle dei media tradizionali.

Legata alla monetizzazione, e quindi ai possibili investimenti, c'è anche il tema della tracciabilità degli accessi. La maggioranza delle micro web tv registra contatti mensili che vanno dai 1000 ai 5000, ma una parte consistente che ne rileva dai 10000 ai 15000.

Pieranna Calvi, responsabile della pubblicità interattiva della Sipra, ha però incoraggiato i 60 micro editori presenti oggi al convegno: "Io se fossi in voi starei serena. Se c'è una relazione tra chi parla e chi ascolta trovare una forma di remunerazione sarà facile". Carlo Freccero, direttore di Rai4, ha invece consigliato loro di puntare sulla contro informazione e di "abbandonare la prossimità". Questa, ha concluso, "si fa con altri mezzi come l'email. Meglio concentrare le energie su un solo programma a settimana che diventi il vostro logo. Mettete lì tutte le energie e vedrete che avrete un ritorno economico".