

---

**“EVOLUZIONE INTERNAZIONALE DELLO  
SCENARIO RADIOFONICO - I CASI DI STUDIO”,  
CONVEGNO “ONDA SU ONDA”  
AUDIRADIO, SANTA MARGHERITA LIGURE  
di Vito Di Bari**

---

**INDICE**

1.	L' EVOLUZIONE DELLO SCENARIO RADIOFONICO	2
1.1	NON SOTTOVALUTATE IL PODCASTING, OCCORRE CAPIRLO PER CONTRASTARLO	6
1.2.	RIDISEGNATE L'INSERIMENTO DELLA PUBBLICITÀ	6
1.3.	APRITE NUOVE BOTTEGHE NELLA VOSTRA STRADA	6
1.4.	NON CONTRASTATE I NUOVI DISPOSITIVI, INTEGRATELI	7
2.	LE INNOVAZIONI CHE STANNO CAMBIANDO LO SCENARIO RADIOFONICO	7
3.	I BEST CASE MONITORATI PER TIPOLOGIA	10

**EXECUTIVE SUMMARY**

Il futuro della radio

“In molti mi chiedono: quale sarà il futuro della radio ora che ci sono le web radio, le radio satellitari e mobile, il DAB e l'HDTR, gli iPod eccetera? Vi dico subito che – secondo me – il problema è mal posto.” Inizia così la relazione del prof. Di Bari sul futuro della radio al Convegno “Onda su onda” di Publi-radio a Santa Margherita Ligure. E si declina in una riflessione che parte dall'evoluzione in prospettiva 2020, passa attraverso la strutturazione delle nuove tecnologie in uno schema logico legato alle dinamiche di scopo e si conclude con una previsione di mercato: chi vincerà la competizione e perché. Ma anche come, con quattro linee guida per competere con successo. La sua relazione è un kit di sopravvivenza, da portarsi dietro nei prossimi 15 anni. Ma è anche un racconto, una cronaca dal futuro. Possibile, anzi auspicabile. Queste sono le schede di dettaglio, ciò che nella relazione non è stato detto ma era retrostante: i benchmark dell'innovazione, indicizzati dal suo team di ricerca.

## 1. L'evoluzione dello scenario radiofonico

Io mi occupo di previsioni a medio-termine, a 10-15 anni.

E in molti mi chiedono “quale sarà il futuro della radio ora che ci sono le web radio, le radio satellitari e mobile, il DAB e l’HDTR, gli iPod eccetera?”

Vi dico subito che – secondo me - il problema è mal posto. Ma ci è difficile rendercene conto.

Dedicherò tutto il mio intervento a dimostrare una teoria che potrà apparirvi un po’ balzana: a dispetto delle profezie correnti, il futuro della radio tradizionale è di grande stabilità e le nuove tecnologie rafforzeranno i key players di oggi.

Nel 1920 iniziavano i radio days e la radio era al centro del salotto, poi è diventata tascabile con l’invenzione del transistor e in seguito si è spostata dentro gli oggetti. Ad esempio nel cruscotto con le autoradio o negli orologi con le radiosvegli: due dispositivi, che – da soli – sommano una porzione rilevante degli ascolti radiofonici. Un ascolto molto superiore rispetto a quello di tutti i nuovi media radiofonici messi insieme. Radiosvegli ed autoradio da una parte e web, cellulari e iPod dall’altra. Vincono le prime, alla grande.

In futuro molti impianteranno la radio in un chip sottopelle: è già fattibile oggi, si chiamano VeriChip, sono grandi quanto un chicco di riso e l’intervento è paragonabile all’otturazione di un dente.

Questo ci consente di definire un concetto chiave sul come funziona l’innovazione tecnologica. Non si tratta di capire dove andrà ad abitare la radio, ma quali dispositivi saranno a portata di mano a seconda di dove saremo e di cosa staremo facendo.

Per rendere questo concetto più evidente, con-

sentitemi un’analogia. Vi farò un esempio sull’orologio.

Un tempo ce n’era uno per ogni paese: in piazza, sul campanile. Poi è diventato uno per persona, al polso.

Provate a contare i vostri orologi oggi: io un giorno ci ho provato e ne ho trovati 18, nascosti fra le pieghe della mia vita. Tanto visibili da non vederli quasi più, i nostri orologi sono dappertutto: nel cellulare, nel cruscotto della macchina, nella calcolatrice, nel computer, nel videoregistratore e così via.

Come conseguenza di questo, io non indosso più un orologio.

I produttori di orologi devono preoccuparsi di questo?

Viene da dire di sì. Però attenzione. Solo i produttori di involucri devono esserne preoccupati, chi produce i meccanismi no: hanno moltiplicato i propri clienti.

Ora la domanda che io ho da porvi è questa: voi produceste apparecchi radio o vi occupate – direttamente o indirettamente – di ciò che c’è dentro? I palinsesti, i formati, i programmi, le conduzioni, le scelte musicali, la pubblicità?

Allora siete i produttori di meccanismi, non di involucri.

Ma vi dico di più.

Se ci pensate bene, non vi occupate neanche di ciò che c’è dentro la radio. A ben guardare, vi occupate solo ed unicamente di ciò che c’è “fuori”.

In un modo o nell’altro, vi occupate di ascoltatori.

E qui va introdotto un secondo concetto: la radio è un medium trainato dalle abitudini, gli americani lo definiscono “built on habit medium”: un medium “costruito” sulle abitudini. Io – ad esempio – ascolto sempre la radio quando mi faccio la barba e quando sono in macchina, altri quando si svegliano o quando lavorano e così via.

È questo che ha sempre dato alla radio la sua stabilità, una stabilità che molti studiosi continuano a considerare un mistero, ma che è semplice quanto è antico il mondo: le abitudini umane sono estremamente persistenti, infatti si dice che “le abitudini sono dure a morire”.

Ecco, in definitiva, di cosa stiamo parlando: “quali saranno le abitudini della gente – diciamo – nei prossimi venti anni? E dove si posizionerà la radio “intorno” a queste abitudini?” Bene, così il problema è ben posto. Per farla breve, stiamo per parlare di trend.

Ma prima dobbiamo individuare un parametro di decodifica.

Ed il parametro che vi propongo si chiama “ascolto selettivo”, ed è il trend più crescente nel panorama attuale dei media, abilitato dal potenziale delle innovazioni tecnologiche.

Che è applicabile alla radio, ma in realtà vale anche per gli altri media.

Ma come funziona l’ascolto selettivo?  
Ho riscontrato 3 regole costanti.

In futuro noi:

1. Utilizzeremo il dispositivo preferito per l’ascolto, indipendentemente dal contenuto.
2. Ascolteremo solo i contenuti preferiti, evitando ciò che non ci interessa
3. Esigeremo di avere l’ascolto dei contenuti preferiti a disposizione in qualsiasi momento

Questo è il motivo per il quale probabilmente nel 2020 ascolterò la radio da un chip sottopelle ma continuerò ad ascoltare la mia stazione radio attuale. Che non vi dico qual è, ma è la stessa da 20 anni.

È ovvio però che la mia radio preferita non potrà restare identica a come è oggi, allo stesso modo però in cui oggi non è identica a come che era 20 anni fa.

La radio del futuro dovrà accedere con appropriate strategie di marketing ai nuovi dispositivi ed evolvere i contenuti, allineandoli alle modalità di ascolto.

A questo scopo occorre interpretare il mutato scenario tecnologico e sintonizzarsi con la mutata domanda di contenuti.

Per ogni tendenza vi citerò un esempio di radio o di tecnologia.

Ho preparato una scheda per ogni esempio che citerò: sia le case history di radio, sia le descrizioni delle tecnologie.

Per interpretare lo scenario tecnologico, vi proporrò uno schema logico molto semplice: due grandi categorie, in relazione alle cosiddette dinamiche di scopo.

Che poi è – in pratica – ciò che con le tecnologie innovative vogliamo farci.

Mi rendo conto che da un professore del Politecnico di Milano vi aspettiate un po’ più di tecnicismi nella descrizione dello scenario tecnologico e mi spiace deludere le vostre aspettative.

A mia discolpa vi racconterò una storia che descrive il mio approccio all’innovazione tecnologica.

Quando ero un giovanotto di belle speranze e – per la prima volta – riuscii a mettere insieme un po’ di soldi, decisi di comprarmi uno spider.

Dal primo concessionario, il venditore aprì il cofano e cominciò a parlarmi di pistoni e differenziali. Ricordo che era molto bravo e competente, appresi molte cose nuove.

Il secondo concessionario, mi fece vedere il modello rosso con il tettuccio nero e mi mostrò fino a che punto si riuscivano a reclinare i sedili. Per quello che con la mia nuova spider volevo farci, l’informazione era corretta e puntuale e la mac-

china la compri dal secondo concessionario.

Dinamiche di scopo.

Pensate a me – oggi – come il secondo concessionario.

In relazione alla gestione dei contenuti, le nuove tecnologie della radio si muovono essenzialmente su due direzioni:

- fornire un paniere di canali tematici altamente differenziati;
- fornire un metodo di ascolto che permetta di creare un unico canale, ma estremamente personalizzato. Virtualmente, un canale per ogni ascoltatore.

Nella prima direzione – i canali tematici – si muovono le webradio (come Accuradio), le radio per dispositivi mobile (come quelli del gestore telefonico americano Sprint e come iRadio di Motorola) e la tecnologia digitale DAB.

Come sapete, il DAB è la tecnologia di trasmissione digitale terrestre per canali audio. Permette di superare i limiti numerici e tecnologici delle frequenze di trasmissione tradizionali e garantisce una qualità del suono decisamente superiore.

Il sistema DAB è estremamente flessibile e permette di trasmettere su una sola frequenza diversi programmi radiofonici e servizi dati. Questo abilita il rilascio di servizi a valore aggiunto (VAS): multimediali, di datacast ed anche interattivi.

Ad esempio: grafici, immagini e testi che possono essere visualizzati su un PC o su un display LCD integrato nel ricevitore DAB. Si aprono così prospettive per nuovi servizi tematici (ad esempio, canali d'informazione sulla viabilità automobilistica) e nuovi formati ibridi di programmi radiofonici.

È possibile la ricezione di informazioni in formato

dati visualizzabili su display da 6" su autoradio (ad esempio, sperimentata da RAIWAY), su display integrabili con gli impianti Hi-Fi e cominciano ad affacciarsi sul mercato anche i primi ricevitori domestici portatili dotati di uno schermo di circa 10".

Nella seconda direzione – un canale personalizzato – occorre dotare il sistema di "tag": fate conto che siano dei segnalibri che consentono di associare ad ogni utente un profilo di ascolto.

Il profilo si incrementa sia ascoltando i brani, sia esprimendo un giudizio del tipo "mi piace/non mi piace".

Questo è (quasi) impraticabile con il DAB ma si può fare con le webradio (come Pandora e Last.fm) e quelle per dispositivi mobile (come Vodafone Radio DJ).

In questa seconda direzione si inserisce la tecnologia emergente podcasting, che non si basa sullo streaming di un flusso audio ma sul download di un file.

Il podcasting è un sistema che permette di scaricare una registrazione digitale audio o video, definita podcast, messa a disposizione su Internet per chiunque si abboni ad una trasmissione periodica.

Il download avviene in modo automatico utilizzando un programma gratuito, che si chiama aggregatore o feeder.

Di podcasting oggi parlano in molti ma pochi sanno che il nome è – da un punto di vista tecnologico - errato. Io lo trovo un ottimo esempio di quanto poco gli aspetti tecnologici abbiano a che fare con i fenomeni. Il podcasting è la tecnologia emergente.

Oggi tutti ne parlano ma molti ne parlano a vanvera. Pensate che importanti testate giornalistiche come La Repubblica ed Il Corriere della Sera

hanno scritto che il POD di podcasting deriva da "Personal Option Digital".

Questa è invece una definizione piuttosto recente del giornalista americano Doc Searls. Che voleva chiarire un dato essenziale: per il podcasting non è affatto necessario un iPod.

Dal punto di vista tecnologico, il nome podcasting è sbagliato.

L'iPod è il riproduttore di file audio della Apple ed era il lettore più trendy nel periodo in cui si è affermata la tecnologia dei feed RSS.

Una tecnologia per lo scambio di registrazioni audio su PC, palmari, lettori di musica digitale e telefoni cellulari.

Il podcasting si sarebbe dovuto chiamare "RSS feeding", ma un giornalista americano del Guardian (che si chiama Ben Hammersley) lo ha trovato brutto e lo ha chiamato podcasting, in omaggio alla moda degli iPod. E così è rimasto.

In breve, il termine podcasting è una bestialità tecnica.

Ciò nonostante, il termine podcasting è stato dichiarato l'anno scorso "parola dell'anno" dal prestigioso dizionario New Oxford.

Capite bene ... che cosa ve lo apro a fare il motore per parlarvi dei pistoni?

Come vi ho anticipato, mi occupo di previsioni a medio termine, nel periodo 10-15 anni. Ecco i risultati dell'analisi del mio team di ricerca sul futuro della radio.

Le radio su dispositivi mobile e internet avranno più futuro di quelle su satellite. Ci sarà una moderata crescita del sistema di High Definition Terrestrial Radio (HDTR) che apporterà un aumento di canali gratuiti e il miglioramento della qualità analogica, ma pochi spostamenti nella competizione di mercato.

La radio tradizionale terrestre continuerà ad avere una buona penetrazione sul mercato, riteniamo che nel 2020 vedrà confermato il 72% del totale di ascoltatori attuali: un ottimo risultato, specie se si considera l'aggressione dei media emergenti.

Con due avvertimenti:

1. I contenuti dovranno evolversi per giocare la partita della competizione con le radio alternative. La stabilità andrà conquistata: come nel Gattopardo, occorrerà "cambiare tutto, affinché tutto rimanga come era prima".

2. Calerà il tempo medio di ascolto giornaliero: il rimanente verrà destinato a mezzi radiofonici alternativi. Chi avrà saputo diversificare, riuscirà a recuperare le ore d'ascolto perse.

La stabilità dell'audience della radio tradizionale proviene dalla relazione fra l'ascolto della radio e la persistenza delle abitudini quotidiane della popolazione.

Voglio farvi un esempio del fenomeno, basandomi sui dati disponibili da una ricerca americana (1).

Ad oggi, la crescita di numero delle stazioni radio non ha modificato il numero totale degli ascoltatori giornalieri di radio tradizionali riscontrati invariati negli ultimi 7 anni.

Ciò nonostante, la stessa ricerca riscontra che il numero di individui che hanno ascoltato almeno una volta nel mese la radio su internet è aumentato del 50%.

Si tratta però di un ascolto sporadico che non incide sul totale degli ascoltatori di radio tradizionali ma solo sul tempo medio di ascolto.

Per farla breve: non tutti quelli che saggiano l'acqua con il piede decidono poi di fare il bagno.

---

(1) Arbitron/Edison Media Research Internet and Multimedia 2005: The On-Demand Media Consumer

Per concludere, vi propongo quattro passi nel futuro. Che è roseo, ma non sarà una passeggiata.

Per questo motivo, i passi che vi propongo sono quattro passi operativi.

## **1.1 Non sottovalutate il podcasting, occorre capirlo per contrastarlo**

A differenza della radio tradizionale, il podcasting consente all'utente di ascoltare quel che gli pare e piace, con un'ottima qualità audio, migliori sistemi di controllo e senza pubblicità. Questo lo rende un concorrente temibile.

La tecnologia Podcast influenzerà i futuri contenuti delle radio tradizionali.

Un recente studio della BBC asserisce che il podcasting "riporterà il cuore all'interno delle radio", perché diventeranno molto più attente ai contenuti dei propri programmi di intrattenimento e talk show, al potere della diretta e ai racconti spontanei.

Vinceranno le radio che punteranno tutto sulle trasmissioni "dal vivo": niente più registrazioni, nè streaming o differite. Questo include una certa dose di flessibilità e diversificazione delle emissioni, che dovranno potere partire potenzialmente da qualsiasi luogo con una programmazione dal vivo di cronaca o di intrattenimento.

Ci sarà forte trend di crescita dei reporter della strada (gli street reporter) e della reality radio. In questa dinamica si inserisce il trend già emergente dei contenuti generati dagli utenti (user generated contents).

Sapere creare spazi per user generated contents diventerà un importante fattore di vantaggio competitivo. L'utente diventerà un reporter di strada efficiente e presente in luoghi difficilmente raggiungibili da un giornalista.

Le radio del futuro forniranno agli utenti strumentazioni gratuite, agevolazioni e accesso ai con-

tenuti tematici in modo da permettere a tutti di ideare programmi unici, fare inchieste e compilare antologie di argomenti e brani musicali.

## **1.2 Ridisegnate l'inserimento della pubblicità**

I canali radio tematici apriranno una nuova era per il brand, si candideranno a diventare i mezzi perfetti per raccontare l'universo e l'immaginario di marca.

Le pubblicità ripetitive che interrompono ossessivamente le trasmissioni moriranno o vi faranno morire: si venderanno meno spazi ma a prezzi più alti (anche se per questo sarà necessaria una concertazione fra le grandi emittenti).

Vincerà chi sarà capace di creare programmi dai contenuti unici e allineati con le esigenze di pochi sponsor selezionati.

Il futuro della pubblicità radiofonica vedrà contenuti più personalizzati e messaggi pubblicitari più amichevoli e discreti.

Alcune radio seguiranno le logiche della radio tedesca Cluetrain, il cui claim è "siamo immuni dalla pubblicità".

Ci saranno intere radio sponsorizzate da un solo brand, come già avviene per Pepsi Smash sulla piattaforma Yahoo! Music.

## **1.3 Aprite nuove botteghe nella vostra strada**

Le grandi radio del futuro si faranno self competition sul proprio stesso target per recuperare tempo medio giornaliero di ascolto.

La tecnologia Podcast sta delineando un nuovo scenario in cui per incrementare l'importanza delle proprie trasmissioni sarà necessario clonare radio accomunate da un medesimo brand ma

integrative e su media ancillari – soprattutto web e dispositivi mobili – con scalette musicali e stili di intrattenimento differenziati.

La radio del futuro avrà molto da imparare dalla guerriglia dei blog e dei siti di comunità.

Nasceranno nuovi spazi altamente focalizzati per sfamare le nicchie di utenti che si riconoscono nell'identità della radio ma sono più affamate di contenuti mirati.

Le radio del futuro avranno molti "Focus" in linea con la profilatura del proprio target, della propria tribù: focus musicali, su notizie ed eventi, sull'intrattenimento.

## **1.4 Non contrastate i nuovi dispositivi, integrateli**

La radio tradizionale dovrà puntare su un'integrazione con internet, Peer 2 Peer e tecnologie DAB, HDTR, Wi-Fi, Wi-Max e podcasting.

La radio del futuro sarà multicanale e multiformato.

Le radio avranno la possibilità di trasmettere su più canali senza dover investire in maggiori infrastrutture. Il multiformato sarà accessibile da diversi dispositivi.

Questo cambierà il modo di fare radio. Facciamo un paio di esempi.

Le radio più importanti avranno tutte motori di ricerca per contenuti specifici, musica e approfondimenti.

Le radio più importanti avranno tutte un bouquet di radio integrative ed alcune di queste costruiranno la loro intera programmazione con contenuti forniti da terzi: etichette musicali indipendenti o utenti che creeranno interi show, compilation e intrattenimento live.

Le radio del futuro utilizzeranno la formula on-onda + on-line.

Questo aprirà spazi all'ascolto per nuovi talenti (conduttori o esecutori) ai cui programmi si potrà accedere da un unico punto di distribuzione: è ciò che i migliori bloggers stanno facendo in realtà parallele, queste realtà cresceranno.

## **2. Le innovazioni che stanno cambiando lo scenario radiofonico**

DAB – Digital Audio Broadcastig

Il DAB è la soluzione digitale per la radiofonia che permette di trasportare in un singolo blocco di larghezza pari ad 1,5 MHz fino a 6-7 programmi stereo con qualità "Compact Disc" per la ricezione fissa, portatile e mobile. Il servizio DAB è realizzato secondo le specifiche della Norma ETSI ETS 300 401 recepita dall'ITU-R nella Raccomandazione BS.1114. Sono stati standardizzati diversi modi di diffusione del segnale DAB dipendenti dal tipo di servizio che si intende realizzare: radiodiffusione terrestre in banda III, radiodiffusione terrestre in banda L oppure radiodiffusione satellitare.

Qualunque sia il modo di diffusione considerato la Norma ETSI adotta la codifica di sorgente ISO MPEG Layer II (MUSICAM) per ridurre considerevolmente il bit-rate necessario alla trasmissione digitale di un segnale audio di una certa banda mantenendone inalterata la qualità soggettiva. In particolare per la diffusione stereofonica con qualità CD (24 KHz di banda base) il bit-rate della sorgente di 1,411 Kbit/sec si riduce, dopo la codifica, a 192 Kbit/sec. La flessibilità della codifica MUSICAM consente inoltre di operare con bit-rate diversi in base alle necessità del particolare programma trasmesso (ad esempio per programmi di solo parlato è sufficiente un canale monofonico a 64 Kbit/sec) e quindi ottimizzare l'assegnazione delle risorse di trasmissione tra i programmi che costituiscono un blocco DAB. Anche la codifica di canale (codifica Reed-Solomon più codifica convoluzionale seguita da

“time interleaving” e “frequency interleaving”) e il tipo di modulazione (modulazione 4-DPSK OFDM) considerati nello standard sono comuni a tutti i modi di diffusione. Essi permettono una ricezione di buona qualità anche in presenza di interferenze, cammini multipli e effetto Doppler rendendo così questo tipo di trasmissione particolarmente adatto al servizio mobile. In ogni multiplex DAB (Ensemble), di capacità circa 2 Mbit/sec, possono essere combinati diversi servizi a loro volta costituiti da diverse “componenti del servizio”. Esempi di componenti del servizio sono un segnale audio (sia mono che stereo), i dati associati al relativo programma (Programme Associated Data) oppure un flusso di dati a pacchetto (Data Service).

Una parte fissa della capacità trasmissiva del multiplex è destinata a informazioni riguardanti la propria configurazione (Fast Information Channel). I multiplexer DAB attualmente in commercio consentono di modificare la configurazione dell'ensemble intervenendo sia globalmente sul singolo servizio che parzialmente sulle sue componenti permettendo perciò di adattare a realtà locali la programmazione nazionale.

Le attuali reti di radiodiffusione (sia TV che MF) prevedono di utilizzare diverse frequenze (MFN: Multiple Frequency Network) per coprire un determinato territorio non ottimizzando l'utilizzo dello spettro. Il sistema DAB permette invece di servire un'area di dimensioni qualsiasi con l'impegno di una sola frequenza (SFN: Single Frequency Network). Questa caratteristica deriva dalla natura digitale del segnale e dalle codifiche a cui è sottoposto che permettono di avere contributi utili (guadagno di rete) da segnali interferenti con ritardi minori di un determinato valore (dipendente dal modo di trasmissione). Nella realizzazione di una rete di questo tipo, parametri quali la potenza e la posizione dei trasmettitori e i diagrammi di radiazione richiedono una pianificazione più stringente rispetto ad una rete MFN anche per ottenere il corretto rapporto costi/benefici. Una rete SFN si ottiene con una

struttura di tipo cellulare dove, se non si considerano caratteristiche particolari dell'orografia, ogni stazione avrà un diagramma di radiazione circolare e, a causa del vincolo dei ritardi tra segnali sovrapposti, una ERP limitata (1÷2 KW).

Perché in un determinato punto del territorio nazionale si abbia un'interferenza costruttiva tra diversi contributi di segnale è necessaria l'osservanza di alcuni pre-requisiti:

- gli “ensemble” diffusi dai diversi punti di emissione devono essere uguali tra loro;
- i diversi trasmettitori devono essere sincronizzati tra loro e coerenti in frequenza;
- le distanze tra le relative stazioni trasmettenti devono essere scelte opportunamente.

Il soddisfacimento dei vincoli di carattere generale per la realizzazione di una rete SFN influenza direttamente la sistemistica degli impianti producendo perciò dei requisiti per gli impianti che costituiscono la rete.

È possibile la ricezione di informazioni in formato dati visualizzabili su Display da 6” su autoradio tramite automezzo attrezzato per il confronto con la ricezione del servizio MF a disposizione per eventuali prove di ascolto sul campo. Inoltre ampia sperimentazione è stata svolta con le schede di ricezione DAB per PC che permettono un'alta integrazione tra il mondo del broadcasting e quello dei computer.

Il sistema DAB comprensivo di display di 2\*16 caratteri, è di facile utilizzo e trasporto, consentendo la ricezione sia in banda L che in banda III. La scheda PCI, caratterizzata da una integrazione piuttosto spinta, permette la visualizzazione di pagine HTML ed è direttamente gestita tramite il software del PC (volume, sintonia, ecc.).

## Podcasting

Il podcasting è un sistema che permette, utilizzando un client, di scaricare contenuti diffusi a scadenza regolare via web, i podcast, fruendoli

con il proprio device preferito, in base alla propria disponibilità. Il valore aggiunto del podcasting, oltre alla libertà nella scelta dei modi e tempi di fruizione, sta nella possibilità di abbonarsi a un podcast, ricevendo automaticamente ogni nuova puntata, in modo che sia disponibile per la fruizione senza che sia necessario monitorare gli aggiornamenti e preoccuparsi di scaricarli.

La notifica della pubblicazione di una nuova puntata avviene attraverso la diffusione di un feed RSS, un file basato sul linguaggio Xml, che contiene dati riguardo al podcast (ad es. titolo e descrizione del contenuto e, soprattutto, l'indirizzo in rete), facilmente decodificabili con appositi programmi, perché possano essere inseriti in pagine web dinamiche. I feed RSS non necessariamente devono essere pubblicati su una normale pagina web dinamica perché gli utenti possano utilizzarli; ormai i browser, i client di posta e appositi programmi feeder, caratterizzati dall'essere always-on, consentono di ricevere e interpretare i feed in tempo reale.

Se l'utente è abbonato a un podcast, ogni volta che il suo client riceve un feed riguardo alla pubblicazione di una nuova puntata, ne riconosce l'indirizzo e la scarica sul computer rendendola disponibile a un successivo ascolto diretto o attraverso un dispositivo scelto dall'utente, come un lettore digitale audio portatile.

I client dedicati offrono la possibilità di sincronizzare, in modo automatico, il proprio device esterno preferito con i nuovi contenuti scaricati dal computer connesso in rete, quando il dispositivo viene collegato al computer.

Il podcast è il contenuto fruibile attraverso il sistema di podcasting. Dal punto di vista informatico è un file e, in quanto tale, può essere indifferentemente un'immagine, un file di testo o un pdf, generalmente però i podcast sono file audio o video (ma in questo caso si preferisce parlare di vodcast) compressi.

Il podcast è un file che viene scaricato e memorizzato sul computer degli utenti e non presenta

limitazioni di utilizzo o di trattamento. Per questo motivo è particolarmente sensibile alle limitazioni di legge riguardo alla diffusione di contenuti protetti da diritto d'autore, come ad esempio brani musicali.

Generalmente l'abbonamento a un podcast è gratuito, così come sono gratuiti i client che ne permettono la fruizione.

I client dedicati al podcasting si chiamano feeder o aggregatori. Sono capaci di ricevere e decodificare i feed RSS, collegarsi via web all'indirizzo del podcast, scaricarlo e visualizzarlo o sincronizzarsi con device esterni che possano visualizzarlo.

Gli aggregatori sono capaci anche di decodificare un feed, inserendolo in una pagina web dinamica che possa pubblicizzare il contenuto del podcast anche ai non abbonati.

C'è differenza fra il podcasting e gli altri metodi più tradizionali di diffusione di contenuti:

- Lo streaming prevede la diffusione di file audio e video attraverso la connessione in rete alla fonte. Necessita della connessione durante la fruizione e non prevede il download di un file che rimanga memorizzato sul computer.
- Il broadcasting è la tradizionale trasmissione di contenuti audio e video sulla radio e la televisione. Non prevede nativamente la registrazione dei contenuti e la loro fruizione può avvenire solo quando l'emittente li sta espressamente trasmettendo.
- Il podcasting prevede il download di un file utilizzabile nei tempi e modi preferiti dall'utente. Il podcasting inoltre, a differenza degli altri due modi, permette la diffusione di più contenuti contemporaneamente.

Il termine podcasting è etimologicamente errato: il neologismo infatti deriva dal nome del popolare lettore mp3 della Apple, l'iPod. Il primo a utilizzare il termine è stato il giornalista Ben Hammersley del Guardian, in un articolo del 12 febbraio 2004 nell'articolo "Audible Revolution". Il lettore

della Apple non è assolutamente necessario per fruire dei podcast, anche se le ultime versioni del firmware permettono di scaricarli sincronizzando automaticamente l'iPod con il software iTunes. Il tentativo di dare un significato più "neutro" al nome, legandolo al concetto di "Personal Option Digital casting" ha generato incomprensioni, tanto che testate come La Repubblica o Il Corriere della Sera hanno creduto di trovare in questa formula l'etimologia del termine.

Il termine comunque ha ricevuto riconoscimento ufficiale quando è stato considerato "parola dell'anno" e inserito nel New Oxford Dictionary nel dicembre del 2005, con questa definizione: "registrazione digitale di una trasmissione radiofonica o simili, resa disponibile su internet con lo scopo di permettere il download su riproduttori audio personali".

Oggi il podcasting è altamente diffuso, molte testate giornalistiche, politici, artisti, comunicatori, ma anche persone normali hanno cominciato a distribuire podcast per pubblicizzare o diffondere i propri contenuti. Numerose emittenti inoltre hanno iniziato a rendere disponibili le proprie trasmissioni attraverso questo sistema, offrendo ai propri ascoltatori una fruizione crossmedia e non limitata da palinsesti rigidamente definiti a livello temporale.

### **3. I best case monitorati per tipologia**

Offerta multicanale

#### **ACCURADIO**

**COSA:** radio on-line che offre un ascolto il più possibile calibrato rispetto ai propri gusti musicali.

**PUNTO DI FORZA:** ampiezza dell'offerta di canali. Sul sito è possibile accedere ad aree suddivise per genere musicale, a loro volta suddivise in canali audio dedicati a particolari tematiche o periodi.

**COME:** il servizio si basa sulla diffusione in streaming di un flusso audio generato dal sito e ascoltabile online direttamente attraverso il player all'interno della pagina del sito.

Per ogni canale è possibile operare fino a 5 esclusioni di artisti o, in alcuni casi, generi o album che non si desidera vengano inseriti nella playlist, in questo modo è possibile personalizzare e indirizzare maggiormente l'ascolto.

#### **CURIOSITA':**

- La radio viene ascoltata mensilmente da circa 1.000.000 di utenti
- Ogni brano viene accompagnato dai dati principali (titolo, artista, album) e, generalmente, da link diretti per l'acquisto del brano su iTunes o dell'album in cui è contenuto su Amazon

**LINK:** <http://www accuradio.com>

#### **SIRIUS SATELLITE ON SPRINT**

**CHI:** Sprint, gestore di telefonia mobile statunitense e Sirius Satellite, distributore satellitare di canali audio tematici

**DOVE:** Usa

**COSA:** servizio offerto in abbonamento dal gestore ai suoi clienti, permette di ricevere un panierino di 20 canali radiofonici tematici, più un canale dedicato a interviste e performance esclusive.

**PUNTO DI FORZA:** fruizione illimitata di contenuti forniti da un'emittente consolidata, direttamente sul proprio telefono cellulare, perciò sempre disponibili.

**COME:** abbonandosi è possibile ricevere in streaming sul proprio cellulare illimitatamente 21 canali radiofonici scelti dal gestore fra quelli diffusi da Sirius Satellite.

**QUANDO:** dalla fine del 2005

**LINK:** descrizione della partnership e del servi-

zio, sul sito di Sprint  
[http://www2.sprint.com/mr/news\\_dtl.do?id=8120](http://www2.sprint.com/mr/news_dtl.do?id=8120)

## MOTOROLA iRADIO

**CHI:** Motorola, produttore statunitense di telefoni cellulari

**COSA:** tecnologia proprietaria di Motorola, per caricare direttamente sui cellulari canali radio personalizzabili in base ai propri gusti.

**PUNTO DI FORZA:** la tecnologia non prevede, durante la fruizione di uno dei sei canali scelti fra il paniere offerto da Motorola, il download di file con conseguente generazione di traffico dati, evitando perciò una ulteriore spesa a favore del gestore di telefonia.

**COME:** la tecnologia permette ai cellulari Motorola equipaggiati con iRadio di caricare, sincronizzando il telefono con il computer attraverso il software apposito, canali che trasmettono i propri generi preferiti e canali completamente personalizzabili, i canali e i loro contenuti possono essere ascoltati successivamente sul cellulare. Motorola fornisce il paniere di canali sincronizzabili e liberi da pubblicità.

**CURIOSITA':** utilizzando la tecnologia Bluetooth i cellulari iRadio possono distribuire il flusso audio ad altri dispositivi, come autoradio o stereo e utilizzarne gli altoparlanti.

**LINK:** il sito ufficiale di Motorola fornisce una panoramica sulla tecnologia iRadio, accompagnata da tutorial visuali  
<http://broadband.motorola.com/iradio/howitworks.html>

Ascolto personalizzato

**PANDORA** (Music Genome Project)

**COSA:** webradio che punta alla personalizzazione del canale; creando il profilo d'ascolto di

ogni utente, il servizio "impara" a offrire contenuti sempre più vicini ai gusti dell'ascoltatore.

**PUNTO DI FORZA:** analizzando i giudizi dell'ascoltato sui brani in streaming veicolati, il sistema riesce a costruire un profilo d'ascolto sempre più preciso e, confrontando il profilo con quello degli altri utenti, può proporre nuova musica che probabilmente può incontrarne i gusti.

**COME:** si può scegliere di ascoltare musica simile per genere o "atmosfera" a quella di un particolare autore, la musica nel sistema è indicizzata attraverso parole chiave che permettono di associare autori, brani e album fra loro. Il profilo di ascolto si indirizza grazie al rating cui l'ascoltatore può sottoporre i brani trasmessi, secondo il semplice principio "mi piace"/"non mi piace" e, inoltre, può sottoporre nuova musica all'utente, proponendogli le scelte degli utenti con profilo d'ascolto simile al suo.

**COSTI:** il servizio è gratuito con ads pubblicitari che il pagamento di un abbonamento permette di eliminare.

**CURIOSITA':** secondo questo principio funziona anche Last.fm

**LINK:** <http://www.pandora.com>

## VODAFONE RADIO DJ

**CHI:** Vodafone e Sony NetServices

**DOVE:** UK

**COSA:** il primo servizio di diffusione musicale completamente convergente, per offrire canali musicali interattivi e personalizzabili, distribuiti in streaming su cellulari 3G e computer.

**PUNTO DI FORZA:** fornisce sul cellulare, quindi su dispositivo portatile sempre disponibile, una tecnologia che sul web si è rivelata funzionale e

performante, ovvero impara a riconoscere i gusti dell'utente, in base al giudizio che gli esprime riguardo i brani ascoltati.

**COME:** il sistema garantisce l'accesso a centinaia di brani nuovi e di catalogo sia di etichette di primo piano che di etichette indipendenti. La distribuzione del canale musicale è in streaming; Radio Dj offre canali radio digitali, canali personalizzabili e creati dagli utenti, collezioni di brani a tema. I canali personalizzabili possono essere "allenati", premendo il pulsante "mi piace" o "non mi piace" infatti si può orientare la scelta dei brani che il canale propone. Sony Net Services categorizza i brani secondo diversi criteri come genere, mood, ritmo e armonia.

**QUANDO:** 2006, si progetta di lanciare il servizio in UK, Francia, Germania, Italia, Spagna e Portogallo e in altre 20 nazioni di tutto il mondo.

**COSTI:** il servizio verrà offerto in abbonamento mensile, offrendo un ascolto illimitato senza ulteriore tariffazione del traffico dati prodotto.

**CURIOSITA':**

- La prima radio distribuita in UMTS (su cellulari dotati di sistema operativo Symbian) è stata Virgin Radio, completamente gratuita e fruibile senza registrazione, ha l'handicap dei costi di connessione per sfruttare l'ingente traffico dati
- Tutti i brani ascoltati possono venire acquistati e scaricati sia via cellulare, sia via computer. Anche questo principio è già in uso sulle webradio che, spesso, offrono link per l'acquisto dei brani su iTunes e dei cd su Amazon

**LINK:** sul sito informativo Via Vodafone, è possibile trovare un articolo di presentazione del servizio  
<http://www.via.vodafone.com/vodafone/via/displayContent.do?contentId=2851&navId=5631>

Strumenti web per comunicare con le emittenti tradizionali

**VIRGIN RADIO**

**DOVE:** Uk

**COSA:** sito web dell'emittente che offre agli ascoltatori la possibilità di comunicare gli uni con gli altri utilizzando la chat e la messaggistica istantanea.

**PUNTO DI FORZA:** utilizzo di un sistema immediato e sincrono di comunicare in rete, la chat, che non necessita di strutture particolarmente avanzate sul sito.

**COME:** gli utenti VIP hanno modo di rendere pubblico, esclusivamente agli altri iscritti, il proprio contatto MSN, possono accedere a un database ordinato geograficamente per trovare i contatti degli altri utenti VIP e aggiungerli alla propria lista di amici.

**CURIOSITA':** indicizzando i contatti per provenienza, l'emittente si propone, probabilmente, di estendere la socializzazione anche al di là della rete, mettendo in contatto persone geograficamente vicine.

**LINK:** <http://www.virginradio.co.uk/>

**BBC TALK**

**DOVE:** UK

**COSA:** area del sito dell'emittente dedicate alla comunicazione; gli ascoltatori possono trovare i dati per contattare la radio e alcune guide sulla comunicazione sicura in rete dedicate ai giovani, ai bambini e alle famiglie. Da questa pagina è possibile accedere alla community.

**PUNTO DI FORZA:** grande varietà di tematiche in cui è suddiviso il forum del sito.

**COME:** la BBC ha scelto il forum come strumento per la creazione di una community dedicata ai suoi ascoltatori. Dopo una registrazione gratuita, gli utenti identificati da un proprio univoco

nickname possono “postare” messaggi su una o più delle 40 bacheche elettroniche, suddivise per argomento, che il sito offre.

LINK: <http://www.bbc.co.uk/communicate/>

### EUROPE2

DOVE: Francia

COSA: il sito offre una serie di servizi agli utenti, come la zona “games” o quella dedicata alla personalizzazione del proprio cellulare coi contenuti della radio.

Altri servizi, sono invece rivolti all’interazione fra gli utenti, ad esempio il sito, in collaborazione con Meetic.fr, la versione francese della famosa piattaforma per incontri, permette di accedere a una comunità volta a trovare partner online.

Per la creazione di una comunità, l’emittente ha però scelto il blog.

PUNTO DI FORZA: utilizzo del blog, uno strumento di comunicazione in rete molto innovativo, sebbene già consolidato e molto “di moda”.

COME: l’emittente comunica con gli utenti attraverso il blog della redazione e offre la possibilità, ad ogni utente iscritto, di creare il proprio blog personalizzato, visibile a tutti gli altri utenti e anche ai semplici visitatori del sito.

LINK: [www.europe2.fr](http://www.europe2.fr)

La socializzazione come base dell’offerta radiofonica

### LAST.FM

COSA: webradio caratterizzata da un’attiva comunità virtuale sulla quale si basa parte del principio di funzionamento dell’offerta.

PUNTO DI FORZA: il motore su cui si basa la personalizzazione estrema dell’ascolto, attraverso il riconoscimento dei gusti dell’utente, è fon-

dato sulla vasta e attiva comunità virtuale di cui l’ascoltatore diventa parte.

COME: i canali radio propongono musica accmunata da caratteristiche simili (si sceglie per artisti simili, per genere, per parole chiave), ogni canzone viene presentata con i dati fondamentali. Più canzoni si ascoltano, taggando, ovvero assegnando parole chiave, segnalando con gli appositi tasti apprezzamento o no per un brano, saltando i brani, più si affina il proprio profilo. Più un profilo è affinato, maggiore è la capacità della radio di offrire un ascolto personalizzato, segnalare utenti con gusti simili, fornire suggerimenti di ascolto. Il profilo si affina anche ascoltando i propri mp3 sul proprio player preferito dopo aver installato l’apposito plug-in.

Ciascun gruppo/artista/album/canzone può aver associata una pagina con dati, curiosità, link e foto che ogni utente può incrementare in stile wikipedia. Tutti i brani in streaming possono essere ascoltati anche direttamente dalla pagina dedicata in sample di 30 secondi.

COMMUNITY: la comunità è molto viva, a ogni utente/profilo è associata una pagina web personalizzabile con i propri dati, avatar, messaggi etc. con l’elenco delle proprie classifiche, dei propri neighbours, dei propri gruppi di appartenenza. Il sito offre la possibilità di creare gruppi tematici a cui tutti gli utenti possono iscriversi e interagire utilizzando la forma del forum.

Gli utenti possono inoltre contattarsi privatamente attraverso un servizio di messaggistica personale. Si può navigare fra le pagine personali degli altri utenti semplicemente cliccando sui loro nick negli elenchi dei membri di un gruppo, negli elenchi degli “amici” di un particolare utente e, soprattutto, nell’elenco dei neighbours di ciascun utente, ovvero utenti il cui profilo di ascolto è simile a quello dell’utente considerato, segnalati e aggiornati automaticamente dal sistema.

LINK: <http://www.last.fm/>

User Generated Content

## LIVE365

**COSA:** sito/portale che indicizza e permette di ascoltare in streaming, una enorme quantità di webradio, organizzate accuratamente secondo il genere musicale.

**PUNTO DI FORZA:** possibilità offerta agli ascoltatori di trasformarsi in broadcaster, trasmettendo in streaming i propri contenuti voce e musicali.

**COME:** il sito offre alcuni pacchetti a pagamento, suddivisi innanzitutto per tipologia del servizio che si vuole offrire (amatoriale o professionale) e per caratteristiche che si desiderano (ampiezza di banda, ascoltatori in contemporanea, spazio web). Acquistando uno di questi pacchetti si hanno a disposizione tutti gli strumenti per iniziare la propria trasmissione, musicale o voce, live o preregistrata.

**CURIOSITA':** il sito offre anche la possibilità di partecipare un'attiva comunità che si raccoglie intorno a forum tematici di argomento musicale.

**LINK:** <http://www.live365.com/>

## MERCORA

**COSA:** radio online che si basa sulla condivisione legale della musica in possesso degli utenti.

**PUNTO DI FORZA:** l'immissione nel network dei contenuti musicali è demandata agli utenti che, di fatto, diventano content manager.

**COME:** il software di Mercora permette agli utenti di ascoltare musica in streaming scegliendo canali tematici in base al genere o alla similitudine fra autori. Ogni utente può condividere con gli altri utenti del network la musica memorizzata sul proprio computer, diventando di fatto un fornitore di contenuti nel momento in cui sceglie cosa condividere, infatti solo la musica trasmessa in quel momento sul network è disponibile perché

gli altri utenti possano ascoltarla.

**CURIOSITA':** il software fornisce anche strumenti di socializzazione, quali forum, chat e messaggistica istantanea.

**LINK:** <http://www.mercora.com/>

La pubblicità

## PEPSI SMASH ON YAHOO! MUSIC

**CHI:** Pepsi, in collaborazione con Yahoo! Music

**DOVE:** Usa

**COSA:** brandizzazione di una pagina dedicata del portale musicale di Yahoo! Music, con grafica e contenuti esclusivi Pepsi Smash

**PUNTO DI FORZA:** Pepsi non inserisce la pubblicità nelle forme tradizionali del banner, né "sponsorizza" programmi esistenti, propone invece una veste grafica personalizzata e veicola contenuti esclusivi, distribuiti gratuitamente. Contemporaneamente promuove contenuti dedicati solo a coloro che hanno acquistato i prodotti, sotto forma di concorso, ma con un'alta percentuale di vincitori immediati (1 su 3).

**COME:** la pagina del portale Yahoo! Music dedicata al progetto Pepsi Smash è personalizzata coi colori del brand e offre contenuti (foto, clip video/audio in streaming) di molti artisti creati per il progetto e accessibili gratuitamente dal web. Alcuni contenuti (suonerie) sono offerti in download gratuito inserendo il codice che si può trovare sui prodotti Pepsi (la percentuale di codici vincenti è del 33% e ogni prodotto riporta un codice).

**QUANDO:** dal 2005

**COSTI:** per quanto riguarda i contenuti esclusivi Pepsi Smash sono gratuiti, alcuni sono gratuiti solo per i possessori di un codice vincente che si

può trovare sui prodotti Pepsi.

Piattaforma Yahoo! Music: la maggior parte dei contenuti è gratuita. Sono a pagamento alcuni canali musicali in streaming denominati “plus”; c’è un sistema di download di brani musicali a pagamento in stile iTunes.

## CURIOSITA’:

- Pepsi Smash è nata nel 2003 come serie di concerti di artisti famosi promossa dall’azienda in televisione
- I contenuti Pepsi Smash sono suddivisi in particolari categorie, come ad esempio “Cover Art”: i musicisti fanno la cover di un brano che amano di un altro artista; oppure “Another side of...”: i musicisti sono seguiti dalla telecamera in situazioni solitamente non accessibili ai fan
- Il forum di discussione è utilizzato per permettere agli utenti di comunicare fra loro e offrire feedback ai content manager

LINK: <http://music.yahoo.com/promo-18684304-smash>

La pubblicità sulle webradio gratuite – una vista d’insieme

Durante l’analisi dei best case è stato possibile analizzare i metodi adottati dalle webradio per veicolare pubblicità. L’analisi, basata sulla sperimentazione del servizio, l’attenta osservazione dei siti e degli strumenti di ascolto e lo studio delle specifiche dell’offerta dichiarate da ogni webradio, ha evidenziato un utilizzo essenzialmente tradizionale dei messaggi pubblicitari.

La tabella riassume i dati raccolti e specifica il grado di invasività dei messaggi pubblicitari nei casi esaminati.

	Google Adesense	Banner in flash	Spot Audio durante l’ascolto	Invasività complessiva della pubblicità	Eliminazione pubblicità previo abbonamento?
Accuradio	X	X	X	elevata	X
Last.fm	X	X		bassa	X
Pandora		X		livello normale	X
Mercora	Link a partner			bassa	superata la fase di beta-testing diventerà accessibile solo su abbonamento
Live365	X	X	X	abbastanza	X

Potete pubblicare o riprodurre le informazioni presenti in questo dossier, a condizione che Vito Di Bari sia correttamente segnalato come fonte e sia riportato il link ([www.vitodibari.net](http://www.vitodibari.net)).