

DailySearch

almeno una parola tutte le parole

[Home Page](#)

[Archivio](#)

[Agenda](#)

[Rassegna stampa estero](#)

[Database Aziende](#)

[Ultime notizie](#)

[Dailylive](#)

[Link utili](#)

[Data center](#)

[Ricerche di mercato](#)

ASSOCIAZIONI

Iab Italia annuncia il suo ingresso in Iap
Layla Pavone nel consiglio direttivo, F. Lazzarini nella commissione di studio...

TISCALI

Campagna ispirata a José Mourinho
Firma Hi! Comunicazione, pianifica Mediacom Direct, Ezio Greggio testimonial...

HONDA INSIGHT

On air a Gardaland con Arnold Italy
Un percorso di affissioni all'interno del Parco per scoprire l'auto ibrida...

AZIENDE

Polli sui 2 programmi di punta di SkyUno
La campagna dedicata a I Senza Olio è firmata dalla Leader di Firenze...

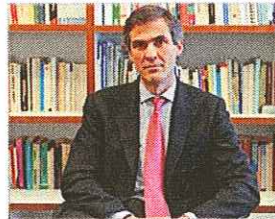


NetForum - 14/05/2009

ECONOMIA DELLA COMUNICAZIONE UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

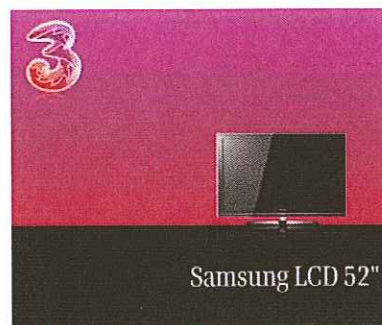
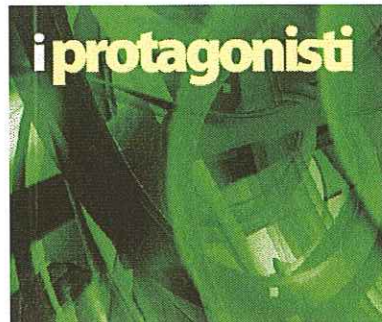
Marco Gambaro: consumi, web e media tradizionali

L'utente, dedicando più tempo a intrattenimento e notizie online, ha meno spazio per gli altri mezzi di informazione. In ogni caso, una fetta di consumatori continuerà a leggere i quotidiani, ad ascoltare la radio o a guardare telegiornali e programmi in televisione



Web e sistema dei mezzi di comunicazione, in questi vent'anni le influenze dell'uno sugli altri si sono moltiplicate, dando vita a complessità che si svolgono su vari piani. Per comprendere meglio l'evoluzione ne abbiamo parlato con Marco Gambaro, professore di Economia della comunicazione Università degli Studi di Milano. «Negli ultimi 3 o 4 anni il consumo delle informazioni in rete è cresciuto - introduce il professore -. Ha preso il posto di altri prodotti, come le Pagine Gialle per esempio. Ma non si siamo in presenza di una sostituzione netta: il consumo di altri mezzi non è stato ribaltato, tanto che il tempo dedicato alla tv è rimasto costante. Nel frattempo, i quotidiani sono calati, ma è un trend di lungo periodo, forse la rete lo ha accelerato un po'. Per quanto riguarda la pubblicità, in rete è cresciuta molto anche se, per il momento, ha sostituito le cosiddette risorse dell'area grande come attività di direct marketing o di sponsorizzazioni, quella dei banner è ancora un'area piccola».

Tornando al consumo dei mezzi di comunicazione, dedicando più tempo all'informazione e all'intrattenimento online, l'utente ha meno tempo per gli altri media. Gambaro entra nel dettaglio: «per i periodici la ripercussione principale provocata dal web è l'accesso all'approfondimento (ovviamente, non vale per tutte le tipologie di periodici, bensì per quelli dedicati a tv, moto, analisi politiche o scientifiche). Per i quotidiani la situazione è diversa: il moltiplicarsi di siti d'informazione ha fatto sì che i quotidiani fossero in ritardo sull'informazione scritta in rete, gratuita e dal consumo immediato. Nel caso della radio il fenomeno è simile a quello dei quotidiani e, se la connessione alla rete è a banda larga, si apre la possibilità di ascoltare la radio in sottofondo... tutti i tipi di radio, poiché il mercato di riferimento è l'intera offerta radiofonica mondiale (per esempio un'emittente che trasmette Jazz anni 40). La visione della tv assorbe più tempo: quasi 4 ore al giorno in Italia, che salgono a 7 negli Usa, per alcune fasce di popolazione. In questo caso se si dedica del tempo al web siamo in presenza di una sostituzione di tempo». Il consumo di video online sostituisce quello tv: si scarica o si guarda su YouTube filmati di intrattenimento, così come i notiziari, anche se la presenza di videoinformazione in rete è ancora contenuta. «I grandi operatori cominciano a mettere online video, e si propongono al consumatore del video in forma nuova come nel caso di YouTube, dove scatta un meccanismo fortemente di moda. Un modello che cresce e si autoalimenta, perché coinvolge direttamente i navigatori che si raccontano, che registrano videoclip e altro ancora». Che l'erosione dei mezzi tradizionali continui fa parte della storia di internet. Inoltre, «con il passare del tempo le fasce di popolazione si sostituiscono e scompaiono fasce che non usano la rete - dice Gambaro -. Da una parte la crescita di internet è accentuata per effetto generazionale, dall'altra è guidata dai nuovi contenuti. A rallentare il fenomeno, tuttavia, c'è anche il fatto che una fetta di consumatori continuerà a guardare il telegiornale alla tv. Non significa, quindi, che i mezzi tradizionali scompariranno, probabilmente si assesteranno su livelli più bassi di consumo. Tuttavia, è fondamentale che si riveda la loro struttura dei costi. Resisteranno quelli più forti e chi saprà combinare l'attività tradizionale e quella in rete nel modo più produttivo».



DAL L'ESTERO

Advertising Age - Latest News
Kathy Timko
Named COO of
Canoe Ventures

Advertising Age - Latest News
As Upfront Talks
Stall With
Broadcasters,
Buyers Eye Cable

Advertising Age - Latest News
Summertime Prime
Time Heats Up for
Cable

Powered By
mySyndicaat

abbonati a

Daily Net

www.piazzacreativa.it

LONTANO DAGLI OCCHI

CINESHOW TV EDITION

Via Pietrasanta 14 Edificio7 - 20141 Milano
tel 02.53598.1 - fax 02.53598247 - p.IVA 06221500157

Per inviare i comunicati scrivete a: redazione@ediforum.it
Problemi e segnalazioni: admin@ediforum.it
Info sui contenuti web: webcontent@ediforum.it

Powered by
IBBBJ
media agency