



È interessante leggere e scovare notizie ed articoli su ciò che per molti di noi è l'avverarsi di un sogno: comunicare facendo Televisione. Con le nuove tecnologie digitali sembra infatti che questa opportunità sia alla portata di tutti. Ma è proprio vero che oggi produrre e distribuire contenuti televisivi è così semplice? Chi ha interesse a farlo in modo sistematico? E soprattutto, il risultato che si raggiunge - il prodotto - è la stessa televisione che conosciamo e che "sfogliamo" con il nostro inseparabile telecomando? L'argomento è complesso e non ho certo la presunzione di svilupparlo in modo esaustivo, ma spero di darvi degli spunti di riflessione parlandovi di modelli e format che possono rappresentare un nuovo modo di fare comunicazione: la Web Television. L'argomento della diffusione e della distribuzione sicura dei contenuti audiovisivi on line è talmente di attualità che il 28 luglio 2006 la Commissione Europea ha lanciato una consultazione pubblica sull'argomento: rivolgendosi ad aziende e professionisti, la Commissione chiede di fornire un proprio contributo, che sarà utilizzato per comprendere e sviluppare meglio il settore europeo delle tecnologie di informazione, comunicazione e dei new media. La Web Television può ragionevolmente essere considerata un forte traino in questo mercato; è già presente in molte aziende in settori trasversali, con modelli di Corporate Tv o Business Tv; incide fortemente nei processi aziendali facendo innovazione, e al tempo stesso partecipa attivamente all'evoluzione del modo di fare "Televisione". Ma non è la stessa televisione che già conosciamo: è interattiva, è personalizzabile e utilizza un'interfaccia specifica a seconda che venga fruita tramite PC o tramite schermo tradizionale, e inoltre il target non è sempre generalista. Per realizzare un buon progetto di Web Television è necessario anche un valido piano editoriale, contenuti a valore aggiunto, un'analisi del target di utenza sia in termini qualitativi che quantitativi (l'aspetto numerico è importante per questioni economiche e di dimensionamento tecnologico), e per finire un buon sistema di monitoraggio dei risultati, poiché tutto va misurato e verificato. A seconda delle esigenze e dell'utilizzo, può essere scelto un format più o meno interattivo, e può essere definita la modalità sia di distribuzione che di visualizzazione: internet o intranet, tramite PC o schermo tradizionale, e a breve anche su mobile. Quindi l'interfaccia e l'organizzazione dei contenuti varieranno per garantire all'utente una interazione ottimale. La Web Television permette oggi ad aziende e istituzioni di sfruttare appieno la forza di uno strumento di comunicazione emozionale e dalla grande forza persuasiva quale è l'audiovisivo. Uno dei modelli possibili è senza dubbio la Corporate Tv: è flessibile, economica sia in fase di produzione sia in fase di distribuzione, e

permette ambiti di applicazione molto diversi: comunicazione interna, comunicazione promozionale, supporto e motivazione alle reti di vendita, formazione a distanza, trasmissioni di eventi e presentazioni, servizi informativi pubblici, ma anche distribuzione e vendita di contenuti per l'entertainment. Il modello Corporate Tv è innovazione; influenzerà il modo di fare comunicazione su internet e le aziende non potranno limitarsi ad osservare a distanza questo fenomeno valutando se iniziare a farne parte, visto che ben presto tutta la comunicazione su internet cambierà. L'utilizzo dei contenuti audiovisivi all'interno di nuovi format sul Web 2.0 è un passaggio obbligato: le informazioni testuali e le "semplici" immagini fotografiche sono destinate a divenire dei contenuti accessori mentre l'audiovisivo on line, con vari livelli di interattività, sarà il contenuto principe e trainante. E non si tratta soltanto di previsioni. Sono ormai diversi anni che vivo quotidianamente il mercato dei new media e in particolare di internet: come molti di voi l'ho visto nascere, ed alcune volte non sono riuscito a comprenderlo, perché le iniziative sbocciavano e morivano prima ancora di essere mature, facendo vittime più o meno illustri. Non era possibile continuare a basare le mie convinzioni sullo studio dei singoli eventi, perché essi non aderivano più ad alcuna logica di business. Quindi ho spostato la mia attenzione su analisi ad ampio raggio di dati, di informazioni e di accadimenti più stabili e ricorrenti tramite cui è possibile riconoscere che una serie di eventi e tendenze sono tutti orientati in un'unica direzione, che aggrega una pluralità di soggetti ed esperienze ed è molto spesso inarrestabile: percepirlo al momento giusto permette di non essere tagliati fuori. E poi si ricomincia daccapo, continuando a studiare, a monitorare. In molti oggi si sono accorti che la Televisione tradizionale, pur avendo una forza di comunicazione senza pari, non può supportare da sola il processo di crescita che la tecnologia digitale da una parte e la Rete dall'altra permettono. Servono dei modelli più flessibili e interattivi, che consentano alle imprese di utilizzare gli audiovisivi per tutte le forme di comunicazione interna ed esterna. E qui la Web Television - con le sue declinazioni - da una parte rappresenta una svolta epocale per la realizzazione di vere e proprie Corporate Tv, canali tematici, distribuzione alternativa di programmi entertainment e molto altro ancora; dall'altra permette la graduale integrazione (o la sostituzione) della nostra concezione della Rete: un unico grande spazio di diffusione, un World Wide Web Television. Andrea Maffini ha scelto la libera professione sin dagli inizi della sua carriera, cominciando nel 1992 con un proprio studio di consulenza per la comunicazione grafica ed editoriale. In seguito alla rivoluzione portata dalla tecnologia digitale, ha intrapreso molteplici esperienze nel campo dell'editoria elettronica come editore di diverse collane di titoli multimediali e di alcune testate cartacee specializzate. Nel 1996, Internet lo spinge a spostare la sua attenzione dall'off line all'on line: entra a far parte del team di Reference, una Web Agency particolarmente dinamica ed innovativa dove si occupa dello sviluppo "business" dell'azienda, curando inoltre la progettazione e la realizzazione di diversi portali web molto noti. Alla fine del 2000 entra in Unicity, un progetto di Web Agency evoluta nata con il contributo di Eworks, un Venture capital tutto italiano. Tra le sue attività vi sono lo sviluppo commerciale dell'azienda e la ricerca di soluzioni innovative per alcune delle realtà internet più importanti in Italia. Attualmente è socio e Direttore Generale della Unicity S.p.a. nonché consulente RAI per alcune applicazioni multimediali e per un progetto sperimentale di Web television. www.unicity.eu