

Cerca news



[registrati](#) [abbonamenti](#) [Chi Siamo](#) [Contatti](#) [MyAdv](#)



Altre nella sezione

Sezioni

Agenda
Associazioni
Beyond
CSR
Educational
Eventi
Expo 2015
Gare
Internet
Marketing
Media
Inchieste
TLC
Off the records
Persone
Premi
Pubblicità
Rassegna Stampa
Worldwide

[Home](#) > [Media](#)

Assocom, Girelli intervista Sala. Quarta puntata: la televisione fra tre anni

23/6/2016

Pensando al futuro, per il Consigliere di Amministrazione Mediaset e AD Publitalia '80, intervistato da **Marco Girelli**, CEO OMG, a Comunicare Domani di Assocom il 16 giugno, la tv generalista sarà fondata sugli stessi pilastri sui quali l'ha creata anni fa Silvio Berlusconi, ovvero **contenuti di qualità, risultati di audience, tecnologia** che consente una diffusione e un approccio crossmediale, e la **capacità di monetizzare il tutto**. Ma ciascuno di questi fattori dovrà essere reinterpretato secondo una nuova ottica ibrida.



La terza puntata dello speciale dedicato all'intervista a **Stefano Sala**, Consigliere di Amministrazione Mediaset e AD Publitalia '80, realizzata da Marco Girelli, CEO OMG e VP Assocom in occasione dell'evento 'Comunicare Domani' di Assocom, tenutosi il 16 giugno a Milano, riguarda **la televisione fra tre anni**.

Guarda il video su [ADVexpressTV](#).

(Guarda la prima puntata su [ADVexpress](#))

(Guarda la seconda puntata su [ADVexpress](#))

(Guarda la terza puntata su [ADVexpress](#))

Guardando al futuro, per il manager la tv generalista sarà fondata sugli stessi pilastri sui quali l'ha creata anni fa Silvio Berlusconi, ovvero **contenuti di qualità, risultati di audience, tecnologia** che consente una diffusione e un approccio crossmediale e la **capacità di monetizzare il tutto**. Ma ciascuno di questi fattori dovrà essere reinterpretato secondo una nuova ottica ibrida. I programmi di successo, ad esempio, verranno ideati e realizzati considerando anche i contenuti extra, che vengono fruiti da target diversi su altri mezzi e che sono funzionali a rafforzare l'engagement dei brand. E la 'coda lunga' dei programmi ora è sul digitale. Da broadcasting television 'one to many' si passerà a 'broadcasting tv e digital

one to few', soprattutto grazie al nuovo protocollo televisivo dell'Hybrid Broadcast Broadband TV- HBBTV attivo in Europa dal

- ▶ **1/7/2016 19:00**
Rai Pubblicità: a maggio raccolta in radio a +8.7%. Gennaio - maggio a +8%. Barbarani: "grazie alla riorganizzazione della squadra di Milano, al team centri media e alle iniziative speciali"
- ▶ **1/7/2016 18:35**
Nuova governance per Publishare. A Silvestri il ruolo di AD
- ▶ **1/7/2016 18:05**
Nuova governance per Publishare. Silvestri nuovo AD
- ▶ **1/7/2016 18:05**
Real Time chiude il mese di giugno con una media dell'1.5% di share. 'Vite al limite' è il programma non sportivo più visto dai nativi digitali
- ▶ **1/7/2016 18:00**
Nasce 'RadioMediaset' capogruppo delle attività radiofoniche della company. A guidarla Paolo Salvaderi. A Mediamond la raccolta pubblicitaria
- ▶ **Altre Notizie**

Il nuovo libro di ADC



di Daniele Ravenna



2017, che consentirà di trasmettere su tutte le piattaforme, garantendo una maggiore interazione tra contenuti e adv. E consentirà di effettuare esperimenti di addressable television e regionalizzazione dei messaggi.

Anche le audience, sottolinea Sala, saranno ibride, distinte in live e differite, lineari e non lineari, relative a contenuti originali e rieditati.

Ibrido dovrà essere anche il modello delle metriche di misurazione delle audience, con una commistione tra dati da panel relativi alla fruizione televisiva e dati censuari relativi agli altri device. Insomma, si ragionerà sempre più in termini di total audience.

Tutto questo determina un cambio di paradigma importante per l'editore, che passerà da un concetto tradizionale di televisione a un nuovo di videotechnology, e per la concessionaria, che dovrà impostare l'offerta in senso crossmediale.

Infine, un accenno a come cambieranno le voci dei ricavi, che saranno generati oltrechè dalla vendita diretta anche da quella programmatica, così come, per quanto riguarda l'editore, anche i consumatori saranno fonte di ricavi con transaction on video on demand (sui contenuti singoli) o attraverso gli abbonamenti.

Stampa questo articolo 

Invia questo articolo 



iab GIOVEDÌ 7 LUGLIO 2016
PERFORMANCE MARKETING
THE BEST IS YET TO COME

Cedric Chambaz Manilo Sanna

  

IAB Italia IAB Italia IAB Italy



Meno spreco negli eventi! Aderisci anche tu

Copyright © 2016 ADC Group Srl - Via Copernico, 38 20125 Milano - P.IVA 03670830961