

- **Radio1.** Le mosse di Caprarica (pag.2)
- **Radio 24.** Tutte le novità (pag. 2)
- **Deejay.** Anche sul telefonino (pag.4)

- **Rtl 102.5.** Gnocchi con Ribas (pag.12)
- **Kiss Kiss.** Istituisce un premio (pag. 4)
- **Aeranti.** Ok al digitale in Dmb (pag. 5)

- **Sat.** Fiat con Worldspace (pag. 6)
- **Usa.** I giovani amano la radio (pag.9)
- **Ncp.** Effetto iPod (pag. 10)

## Il Giornaleradio.info diventa quotidiano!

Sollecitati dai tantissimi lettori che ci invitavano ad aumentare la frequenza delle nostre pubblicazioni, abbiamo deciso di dare vita a un sito di informazione quotidiano che terrà costantemente aggiornati professionisti e appassionati della radio. All'indirizzo [www.giornaleradio.info](http://www.giornaleradio.info) è già a disposizione il nuovo servizio con notizie in tempo reale.

Sul sito [Giornaleradio.info](http://Giornaleradio.info) troverete news freschissime, sintetizzate in poche righe, veloci da consultare e utili a chi vuole essere sempre sintonizzato con il mondo della radio.

Quello offerto da [www.giornaleradio.info](http://www.giornaleradio.info) è un servizio unico per il web italiano: un sito di informazione radiofonica sempre aggiornatissimo e, naturalmente, aperto al contributo e alle segnalazioni di chiunque. Parallelamente al lancio del servizio di informazione quotidiana, la newsletter che state leggendo si trasforma in un comodo report delle principali novità del mese. [Www.giornaleradio.info](http://Www.giornaleradio.info) e le sue news freschissime ti sta già aspettando. Sintonizzati...online!

*Nicoletta Bodrini*

## Niente radio per Fiorello (per ora)

Contrariamente alle attese, 'Viva Radio2' non riprenderà dopo l'estate. Fiorello dedicherà gli ultimi mesi del 2007 al teatro, al momento con poche date fissate, e ai nuovi spot di cui è protagonista. Secondo il sito Dagospia uno dei motivi della decisione sarebbero una serie di dissapori con il partner di microfono Marco Baldini. Pochi giorni dopo, invece, il Corriere della Sera archiviava l'ipotesi del litigio riportando del matrimonio di Baldini previsto a Roma l'8 settembre in cui Fiorello dovrebbe essere testimone di nozze.



## Will Internet kill the radio star?

Internet ucciderà la radio? A questa domanda ha cercato di rispondere Ben Macklin, senior analyst di eMarketer. "Internet radio, satellite radio, podcasting, high-definition radio servizi di mobile audio stanno rivoluzionando l'industria radiofonica che da circa un secolo è rimasta sostanzialmente ferma", dice Ben Macklin, senior analyst di eMarketer e autore di un report approfondito in vendita sul sito eMarketer.com. ...**SEGUE A PAG. 3**

### Milaninter chiude

Una chiusura inaspettata ha coinvolto a ferragosto Radio MilanInter Fm, l'emittente sportiva di Milano inaugurata nel gennaio del 2004, che ha ceduto le frequenze a una società concessionaria che gestisce tra l'altro le frequenze di Radio Deejay del Gruppo L'Espresso.

**A PAG. 5**

### Spot e podcast

Nasce la prima associazione che studia standard e modalità per la pubblicità sui podcast, audio e video. Il mercato è ancora agli albori, ma le aziende tech interessate sono davvero molte: prime tra tutte, Apple e Microsoft. Si chiama Association for Downloadable Media.

**A PAG. 8**

### l'iPod e radio

L'utilizzo di lettori Mp3 fa crescere gli ascolti radiofonici. E' la conclusione di una recente indagine di Ncp Ricerche. Il 30% dei possessori di mp3 dichiara che il proprio ascolto è aumentato da quando ha il lettore mp3.

**A PAG. 10**

## Le manovre di Caprarica

Sul palinsesto dei programmi di RadioRai sta per abbattersi un ciclone", ha scritto Dagospia il 20 agosto, prevedendo per settembre una serie di cambiamenti. Tra questi, "Il Baco del millennio chiude i battenti. Il suo spazio sarà occupato dalla trasmissione di Giulia Fossà, una dei nuovi acquisti, esterni alla redazione, voluti da Caprarica in persona. Gli altri sono Maurizio Costanzo, Tiberio Timperi, Enrica Bonaccorti. Anche quest'ultima è destinata ad allargare il suo spazio a disposizione. Non andrà in onda solo il sabato ma anche durante la settimana. Cambio della guardia che ha del clamoroso a Radio anch'io, trasmissione che riscuote da anni un successo di consensi e di ascolti, uno dei programmi cult della mattinata radiofonica della Rai. A condurre la prossima stagione non ci sarà più Stefano Mensurati ma Giorgio Zanchini. Due professionisti esemplari, ma politicamente schierati in posizioni diverse". E ancora: "Se ci sono buone notizie per Fossà e Enrica Bonaccorti, non si può dire la stessa cosa per Claudio Mantovani, responsabile delle rubriche speciali e per Igor Righetti di Comunicattivo, i loro programmi slitteranno a notte inoltrata. Su una cosa però Caprarica ha fatto un passo indietro: la rubrica «Questioni di Borsa» torna a 20 minuti e non ai 6-8 decisi dal direttore solo qualche mese fa".



## Le novità di Radio 24

Dal 3 settembre torna a pieno regime la programmazione di Radio 24. Tra le novità autunnali, maggior spazio all'informazione del mattino in settimana e allo sport nel week-end, nonché la nuova conduzione di "Domenica 24" con Stefano Gallarini e, a partire dal 10 settembre, il nuovo programma d'inchiesta "Un abuso al giorno, toglie il codice d'intorno" condotto dall'inviato de Il



Sole 24 ORE Roberto Galullo. Sempre da oggi, lunedì 3 settembre, è on line la nuova versione del sito [www.radio24.it](http://www.radio24.it). L'informazione del mattino, da sempre punta di diamante di Radio 24, verrà ulteriormente rafforzata con la rassegna stampa che giocherà d'anticipo: "E' la stampa bellezza..." condotta dal giornalista Bruno Perini sarà in onda dal lunedì al venerdì dalle 7.20 alle 8 e il sabato dalle 7.30 alle 8 e dalle 8.30 alle 9 con la consueta seconda parte aperta agli ascoltatori. La domenica, dalle 9 alle 10, la lettura dei giornali vede proseguire l'appuntamento settimanale con Daniele Capezzone, giunto a Radio 24 lo scorso luglio. In arrivo dal 10 settembre anche la nuova trasmissione d'inchiesta "Un abuso al giorno, toglie il codice d'intorno" condotta dall'inviato de Il Sole 24 Ore Roberto Galullo. In onda tutti i giorni due

volte al giorno, dalle 6,45 alle 7 e dalle 18,45 alle 19, la trasmissione denuncerà le tante frodi che avvengono ai danni dei cittadini, dagli abusi edilizi che sfociano in tragedia alle carte di credito clonate, dai falsi permessi per disabili al racket dei permessi di soggiorno. Tra le novità del week-end, maggior spazio al cinema e allo sport. "A tempo di sport", oltre al consueto appuntamento dal lunedì al giovedì alle 15 con Gigi Garanzini, nel week-end dedicherà la puntata del sabato, in onda dalle 16 alle 18, al calcio, il rugby e gli altri sport, mentre la domenica dalle 17 alle 19 sarà dedicata agli aggiornamenti e commenti sul campionato di calcio. Anche il grande basket sbarcherà su Radio 24: la puntata del venerdì di "A tempo di sport", condotta da Carlo Genta, sarà interamente dedicata e il nuovissimo "Palla a spicchi", in onda la domenica alle 20.15, racconterà tutte le notizie e gli aggiornamenti dal mondo del basket, a partire dagli europei di settembre al campionato di serie A al via ad ottobre. In contemporanea con l'avvio del palinsesto autunnale, a partire dal 3 settembre è on line anche il nuovo sito internet di Radio 24, [www.radio24.it](http://www.radio24.it).

## Will Internet kill the radio star?

### US Weekly Radio Audience, by Technology, 2007 (millions)

Terrestrial radio (cumulative) (1)	282.8
Internet radio* (2)	29.0
Satellite radio subscribers (1)	13.6
Podcasting** (3)	7.1
Mobile phone audio streaming (1)	4.1
High-definition radio (1)	0.3

Note: \*ages 12+; \*\*data was estimated based on the 10 markets included in the study-Los Angeles, San Francisco, Seattle, St. Louis, Chicago, Boston, Washington, DC, Miami, Dallas and Atlanta  
 Source: (1) Bridge Ratings as cited in press release, February 19, 2007; (2) Arbitron and Edison Media Research, "The Infinite Dial 2007: Radio's Digital Platforms," April 19, 2007; (3) Bridge Ratings as cited in press release, June 13, 2007

086407 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Internet ucciderà la radio? A questa domanda ha cercato di rispondere Ben Macklin, senior analyst di eMarketer. "Internet radio, satellite radio, podcasting, high-definition radio servizi di mobile audio stanno rivoluzionando l'industria radiofonica che da circa un secolo è rimasta sostanzialmente ferma", dice Ben Macklin, senior analyst di eMarketer e autore di un report approfondito in vendita sul sito eMarketer.com (da cui abbiamo estratto i grafici qui proposti).

"La radio tradizionale sta rapidamente scomparendo all'interno di un nuovo, più ampio settore chiamato 'audio'. Uno dei fattori di allerta di questo cambiamento - si legge su eMarketer.com - è la pubblicità. "Esistono molte sinergie tra radio e internet", dice ancora Macklin, "e per la maggior parte sono mezzi complementari piuttosto che in competizione. I marketing manager non dovrebbero abbandonare la radio in favore del web, ma combinare i due medium per avvantaggiarsi degli attributi specifici che hanno entrambi".

### US Online Advertising Spending vs. Radio Advertising Spending, 2006-2011 (billions)

Year	Radio** (billions)	Online* (billions)
2006	\$20.1	\$16.9
2007	\$20.4	\$21.7
2008	\$21.0	\$28.2
2009	\$21.5	\$34.0
2010	\$22.1	\$39.0
2011	\$22.6	\$44.0

Note: \*eMarketer benchmarks its US online advertising spending projections against the Interactive Advertising Bureau (IAB)/PricewaterhouseCoopers (PwC) data, for which the last full year measured was 2006; online ad data includes categories as defined by IAB/PwC benchmark—display ads (such as banners), paid search ads (including contextual text links), rich media (including video), classified ads, sponsorships, referrals (lead generation) and e-mail (embedded ads only); online ad data does not include mobile ad spending; \*\*includes local, national and spot advertising on terrestrial, satellite and internet radio  
 Source: eMarketer, August 2007

086406 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

### Media that US Consumers Consider Most and Least Essential to Their Lives, 2002 & 2007 (% of respondents)

Media	2002		2007	
	Most	Least	Most	Least
Television	39%	20%	36%	18%
Internet	20%	33%	33%	24%
Radio	26%	14%	17%	18%
Newspapers	11%	31%	10%	35%

Note: ages 12+; numbers may not add up to 100% due to rounding and/or lack of response; respondents were asked to choose only among these four  
 Source: Arbitron and Edison Media Research, "Internet and Multimedia 2007" as cited in press release, June 26, 2007

085276 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)



## Su Rtl 102.5 Ana Laura Ribas affianca Charlie Gnocchi

Da venerdì 31 agosto Ana Laura Ribas conduce in coppia con Charlie Gnocchi "No problem-W l'Italia", il programma al servizio degli ascoltatori in onda il venerdì, sabato e domenica dalle 11.00 alle 13.00.

All'interno della trasmissione, che si ascolta su RTL 102.5 e sul canale 813 di SKY, saranno sempre presenti le rubriche "No partner, no problem!" e "No business, no problem" per fare nuove conoscenze e per pubblicizzare le piccole attività. Ana Laura Ribas è approdata a Rtl 102.5 a marzo del 2007 e ha condotto, con Roberto Uggeri e Antonello Sarno, Radio Movie, il programma interamente dedicato al cinema, in onda tutti i venerdì tra le 19.00 e le 21.00.

## Deejay con Buongiorno per portale Wap



Buongiorno ha siglato un accordo con Radio DeeJay (nella foto, il direttore Linus) per la realizzazione di Radio DeeJay Club, il nuovo club disponibile sul portale wap accessibile da Tim e Vodafone. Radio DeeJay Club, si legge in una nota, rappresenta un passo in avanti nella crescita del mobile 2.0, il nuovo modo di ampliare l'utilizzo del cellulare con comportamenti che vanno oltre la voce e l'Sms. Radio DeeJay Club è un club virtuale la cui quota di adesione (4 euro a settimana) dà diritto a scaricare fino a 5 DeeJay gifts (i podcast delle trasmissioni preferite) e una suoneria truetone o polifonica con le hit della classifica DeeJay 50 Songs. Inoltre i membri del club potranno ricevere 2 sms/mms editoriali a settimana con esclusive e anteprime del mondo della radio. (Dow Jones Newsires-6.8.07)

## Nasce il Premio 'Artista Kiss Kiss dell'anno'

Radio Kiss Kiss ha istituito il premio Artista Kiss Kiss dell'Anno consegnato all'artista distintosi nel corso della stagione per la sua solarità, simpatia, energia, ecletticità e dinamismo, interpretando quindi al meglio lo spirito dell'emittente. A ricevere per prima il premio di Radio Kiss Kiss è Irene Grandi (nella foto, con Pippo Pelo) che ha ricevuto dal direttore artistico Marco Minelli il gioiello in oro bianco e brillanti a forma di sole realizzato da Domenico Nardelli. La premiazione è avvenuta nell'ambito della 50a edizione del Festival di Castrocaro del quale l'emittente nazionale è media partner ufficiale.



"Non potevamo scegliere un artista e un'occasione migliore per dare avvio al premio. Castrocaro è da sempre simbolo dei nuovi talenti musicali e Irene Grandi, con la sua costante sperimentazione musicale, che passa dal pop raffinato, al rock energico, alle contaminazioni musicali, incarna per eccellenza l'ecletticità e il dinamismo che da sempre contraddistinguono Radio Kiss Kiss.", dichiara Marco Minelli.

## Perfezionato accordo Rcs-Finelco per Play Radio

Rcs Media Group informa di aver chiuso il 26 luglio all'accordo sottoscritto lo scorso 27 aprile con i soci di Gruppo Finelco. Rcs pertanto ha conferito in Finelco la partecipazione detenuta in Rcs Broadcast, pari al 9-8,99% del capitale, società titolare della concessione radiofonica nazionale dell'emittente Play Radio, attualmente Virgin Radio, da cui in precedenza erano state scorporate le attività di Agr e Cnr. A fronte del conferimento e del relativo aumento di capitale Rcs deterrà una quota del 25% di Finelco. Contestualmente Rcs ha acquisito la quota Finelco detenuta da Mps Venture Sgr, pari al 12,86%, per un corrispettivo di 20,75 milioni di euro.

## Radio digitale: accordo Aeranti-Corallo e Rai Way in vista della transizione

Il 31 luglio è stato presentato a Roma l'accordo di cooperazione siglato tra Aeranti-Corallo e Rai Way per lo sviluppo di un progetto comune di transizione alla radiofonia digitale terrestre. L'accordo di cooperazione prevede la realizzazione di un tavolo di dialogo tra sui temi della radiofonia digitale terrestre, l'avvio di una sperimentazione Dmb Visual Radio nelle aree di Venezia e di Bologna e una serie di test sulla tecnologia FM eXtra.

Aeranti-Corallo e Rai Way hanno già presentato il contenuto dell'accordo al Ministero delle comunicazioni, riscontrando un orientamento positivo sul progetto. Inoltre stanno formalizzando una richiesta di audizione alla Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Commentando la firma dell'accordo, il coordinatore di Aeranti-Corallo, Marco Rosignoli (foto), ha dichiarato: "Abbiamo sottoscritto l'accordo di cooperazione in quanto riteniamo che, grazie alla nuova tecnologia Dmb-T, possano essere superate le problematiche che non hanno invece consentito l'adozione del Dab-T in Italia. Aeranti-Corallo è, infatti, da sempre contraria all'adozione del Dab-T in quanto lo stesso non permette una transizione al digitale come naturale evoluzione dell'analogico e nel rispetto dei principi del pluralismo".



## Radio MilanInter chiude, vendute le frequenze

Una chiusura inaspettata ha coinvolto Radio MilanInter, l'emittente sportiva di Milano inaugurata nel gennaio del 2004, che ha ceduto le sue frequenze a una società con-



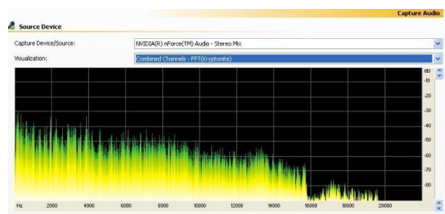
cessionaria che gestisce tra l'altro le frequenze di Radio DeeJay del Gruppo L'Espresso. (...). "Sono stato avvisato dall'editore a Ferragosto - spiega il direttore, Giorgio Micheletti -. C'era stata qualche avvisaglia, ma niente che facesse pensare a tanto. Sapevo di un'offerta che era sul tavolo da tempo. Probabilmente non hanno potuto aspettare oltre". La vendita della frequenza non è dovuta, però, a problemi di ascolto. Gli ascolti registrati da Audiradio, infatti, erano "più che positivi, direi lusinghieri - continua il direttore -, con punte sopra i 10-0mila ascoltatori che ci posizionavano sul podio delle

radio locali. Un ottimo risultato in una realtà particolare come Milano". La raccolta pubblicitaria, però, secondo Micheletti, non era suf-

ficiente a ricoprire le spese a cui l'editore doveva far fronte. La decisione di vendere ha colto di sorpresa non solo i 15 collaboratori della radio, con contratti diversi, che si trovano al momento in vacanza, ma anche molti degli ascoltatori che si sono lamentati sui forum del sito. "Sono stati tutti avvisati ieri - continua Micheletti -. Ora aspettiamo l'incontro che ci ha promesso l'editore per darci una spiegazione più esauriente e per mostrarci il 'paracadute' per il personale. Ci sono padri di famiglia che devono essere messi in condizione di potersi guardare intorno in tranquillità". (Ansa - 16.8.07).

# TRENOverde 2007

## Ascoltare radio di musica classica dal browser



E' nata a giugno la prima toolbar mondiale multilingua che permette a tutti gli utenti di poter ascoltare la radio dal proprio browser. Nello specifico è presente un database di oltre 1200 radio tra cui anche un centinaio di musica classica che trasmettono da ogni parte del pianeta. Con la toolbar dell'azienda Toolbar-Radio.com ([www.toolbar-radio.com](http://www.toolbar-radio.com)) è inoltre possibile vedere 100 tv, giocare ad oltre 200 giochi flash, leggere il proprio oroscopo giornaliero, cercare nel web con google/youtube/wikipedia/ebay ...

e moltissimi altri gadget (...) ([classicanews.it](http://classicanews.it) | 3.8.07)

## Intesa Fiat-Worldspace Italia per la radio satellitare

Fiat Group Automobiles e Worldspace, uno dei leader mondiali nella diffusione della radio satellitare, e la sua partecipata Worldspace Italia hanno siglato un accordo commerciale, che consentirà al gruppo torinese di essere il primo produttore di automobili ad installare e distribuire in Italia le radio satellitari Worldspace e a Worldspace di offrire servizi di radiofonia satellitare in qualità digitale. Worldspace prevede a partire dalla fine del 2008 di iniziare a trasmettere in tutta Italia attraverso 40-50 canali di programmazione "commercial free": musica, news, intrattenimento e sport, 24 ore al giorno. ([Repubblica.it](http://Repubblica.it) - 18.8.07)

## NetRadio. Strappato accordo con SoundExchange

Le radio via Internet possono respirare ancora un po', dopo aver raggiunto (proprio in prossimità del termine del 15 luglio) un ulteriore accordo con SoundExchange, la società che si occupa di collezionare le royalty per diritti d'autore nei circuiti radiofonici.

Le intese raggiunte fra i rappresentanti delle radio web e SoundExchange seguono a stretto giro il rifiuto della Corte di Appello di valutare nel merito le richieste dei webcasters. Secondo i patti, dunque, è stato fissato a un massimo di 50.000 dollari il limite di pagamento per le grandi NetRadio. In questo modo si riuscirà a mantenere in vita l'attuale servizio di radiofonia su Ip. ([pc-facile.com](http://pc-facile.com) - 18.7.07)

## Radio online sintonizzabili via Web

Un motore di ricerca per radio online, ma anche un'affascinante interfaccia che recupera la funzionalità dei sintonizzatori di una volta: tutto questo è Tun3r. Se rimpiangete il piacere di ruotare la manopola di una radio vecchio stile per cercare la vostra stazione radio preferita allora tun3r è ciò che fa per voi. Dotata di un comodo sistema di ricerca per nome, genere musicale e lingua, questa ingegnosa interfaccia web vi permette di trascinare con il mouse una linea rossa su un immaginario spettro di frequenze alla ricerca della radio online preferita. Per una volta il web viene interpretato con efficacia e fantasia e fa bene al cuore quanto alle orecchie. ([scaccoalweb.vnunet.it](http://scaccoalweb.vnunet.it) - 20 di luglio 2007)



## Le radio americane chiedono consiglio al P2P

Che ci sia un sacco di musica che circola su Internet, soprattutto sui circuiti non autorizzati di BitTorrent e del P2P, è ormai un dato di fatto. Tonnellate di MP3 vengono scambiati quotidianamente. Ora c'è chi ha iniziato a porsi qualche domanda sulla natura di tutta questa musica. E se fosse diversa da quella riportata dalle hit parade ufficiali? Se ci fossero degli artisti che riscuotono grande successo sul Web, pur venendo snobbati dai canali di distribuzione e promozione tradizionali? Se ci fosse, insomma, una rottura tra le classiche Top 10 discografiche e quello che viene ascoltato su Internet? Pochi giorni fa, il Wall Street Journal ha pubblicato un articolo sulle radio americane che hanno iniziato a costruire la propria playlist basandosi sulle statistiche dei brani più diffusi sui network di peer-to-peer illegale. "All'inizio di quest'anno" - si legge nell'articolo - "la Premiere Radio Networks (proprietà di Clear Channel Entertainment) ha iniziato a pubblicare i dati sui download più popolari nei circuiti di file-sharing illegale, in modo da aiutare le radio a modellare le proprie playlist. La teoria è che le canzoni che ottengono più download online saranno anche quelle che richiameranno più ascoltatori alla radio, aiutando le stazioni a vendere più pubblicità. In aggiunta, il servizio potrebbe aiutare anche le etichette discografiche, visto che l'airplay radiofonico è ancora il fattore più efficace nell'influenzare le vendite di dischi". Si tornerebbe insomma a quell'idea di Internet come veicolo promozionale che è da anni lo slogan più diffuso tra i sostenitori della legalizzazione del P2P. Un'idea che ancora fa venire l'orticaria alle grandi case discografiche, major in primis, anche se con sfumature e aperture rispetto a solo pochi mesi fa. "E' inquietante che l'attività sul P2P sia talmente ingente da risultare utile per il marketing", ha dichiarato al Wall Street Journal Larry Kenswil della Universal. Ma poco più su nell'articolo si legge che anche la Universal sta monitorando le reti P2P per capire quali canzoni stiano andando bene e quali necessitino di maggior promozione.

Il discorso della popolarità sul P2P è stimolante, dai confini ancora difficili da tracciare e sfiora teorie come quelle della "lunga coda" di Chris Anderson, secondo cui le nicchie stanno progressivamente guadagnando terreno rispetto ai bestseller. Nella musica, nei libri, nei dvd, un po' ovunque. Potremmo anche chiamarlo l' "effetto Arctic Monkeys", tanto per citare un esempio ormai banale di band sconosciuta che ha conquistato prima il successo online, per poi decollare anche nella hit parade vecchio stile. Nel complesso, il discorso non riguarda però solo il trionfo delle nicchie o dell'underground. Più semplicemente, è la conferma di un cambiamento di prospettiva, con Internet e le nuove tecnologie che guadagnano una centralità sempre più forte nel mondo della musica, a discapito di giornali, radio, televisioni. Quando volevano scoprire nuove eccitanti band, i giovani degli anni '70 e '80 si sintonizzavano su MTV o su programmi come "Top of the Pops". Quelli di oggi si collegano a MySpace o scaricano MP3 sull'iPod. Al punto che, non a caso, "Top of the Pops" ormai non esiste più. (lastampa.it - 25.7.07)

---

## Web radio senza fili

Oltre all'inquinamento atmosferico e acustico, quest'estate 2007 è caratterizzata da quello pubblicitario e chi lo subisce di più sono i radio-ascoltatori: negli Usa su una qualsiasi stazione radio Am gli spot occupano 52 minuti all'ora.

L'alternativa si chiama radio «wi-fi»: quelle stazioni che trasmettono via Internet senza fili e offrono intrattenimento audio senza fine gratis e senza interruzioni pubblicitarie. Finora per ascoltare la radio sul Web toccava stare seduti di fronte a un pc. Ma grazie a piccole aziende come Roku, Come One, Revo, Terratec e Tivoli, ecco le radioline portatili che funzionano via Internet con antenne interne che si collegano via wi-fi per poi trasmettere migliaia di programmi da stazioni di tutto il mondo, senza interferenze. Sono già attrezzate con un menu di un'infinità di stazioni radio divise per generi o per area geografica, e molte offrono il podcasting dei programmi preferiti, senza interruzioni. Certo, serve una rete senza fili locale. In Italia solo alcuni stabilimenti balneari (per esempio intorno a Sanremo) sono stati raggiunti dalla rete wi-fi: il problema è che non è gratis, come invece viene offerta per esempio in California. Vi si accede con una Internet card in vendita presso gli stabilimenti che hanno aderito all'iniziativa: intorno a Sanremo l'Internet Card per accedere a Internet per 2 ore e mezza costa 5 euro. (Stampa.it - 14.8.07)

## La chimera degli spot su podcast

Nasce la prima associazione che studia standard e modalità per la pubblicità sui podcast, audio e video. Il mercato è ancora agli albori, ma le aziende tech interessate sono davvero molte: prime tra tutte, Apple e Microsoft.

Qual è il limite massimo di spot che un utente è propenso a sopportare mentre ascolta un podcast? E in che modo è possibile misurare quante volte la pubblicità contenuta nel podcast è stata ascoltata o vista, e da chi? L'advertising legata ai contenuti del web compie un nuovo passo verso l'ignoto e si organizza per superare l'ennesima frontiera: trovare il modello giusto per la pubblicità nei podcast.

Questi file audio (ma oggi anche video) infatti, scaricabili dal web attraverso un programma specifico direttamente sul proprio Pc e lettore Mp3 per poi ascoltarli, faticano a trovare la loro strada nel mondo degli affari remunerativi. Le due formule classiche per guadagnare online mostrano infatti ancora molti scogli da superare: la prima, quella di far pagare l'utente per ascoltare e/o vedere, non è amata dagli utenti, che già di per sé stentano a innamorarsi del mezzo: oggi è circa il 10 per cento degli utenti web ad avere ascoltato almeno una volta un podcast. Il secondo – inserire spot pubblicitari di vario genere – ha ancora tutto da imparare.

Per questo la settimana scorsa negli Stati Uniti è nata ufficialmente la prima associazione che ha come obiettivo la creazione di standard e modelli vincenti per l'advertising via contenuti audio: è la Association for Downloadable Media e tra i soci fondatori vanta nomi del calibro di Apple, l'azienda che grazie al suo suffisso pod ha suggerito il nome stesso per questi file. Le 5 commissioni dell'associazione si occupano dei grandi filoni con cui le aziende hanno a che vedere ogni giorno: creare gli standard pubblicitari (formati, spot, sponsorizzazioni, ecc); la misurazione (degli accessi, degli utenti, del mercato); la formazione; la tassonomia (quali termini universali usare d'ora in avanti?) e, per ultima, la gestione dei rapporti con gli associati.

Alcuni tentativi di pubblicità nei podcast comunque sono già stati fatti. Con un ritorno, in termini finanziari, di 80 milioni di dollari nello scorso anno (dati Emarketer). Davvero una cifra irrisoria, rispetto per esempio ai 17 miliardi di dollari dei soli Stati Uniti nella pubblicità online; o alle previsioni di Forrester per la spesa europea nel settore, che parlano di 16 miliardi di euro da raggiungere nel 2012. Cifre irrisorie quelle dei podcast, ma certo pronte a crescere.

E qui è proprio la tecnologia ad arrivare in soccorso: sono nate società specializzate esclusivamente nel monitorare l'uso che l'utente fa del file che scarica, anche una volta che questo è sul suo Pc. Ma per farlo, è necessario che chi vuole avere il podcast, scarichi consenziente anche una piccola applicazione che, risiedendo sul computer, può poi analizzare quel che vi accade. È così che lavora per esempio in California Podbridge, specializzata in podcast video, che può in questo modo tirare le somme sulle campagne concluse e dare alle aziende clienti risultati un po' più certi. Il problema, in questo caso, resta quello di convincere il navigatore a scaricare l'applicazione. È il caso anche del network di Kiptronic di San Francisco, che lavora già differenziando gli spot (nei file audio) a seconda del target.

Se il web è il regno della pubblicità ultra-personalizzata, motivo per cui molte grandi aziende investono ormai più volentieri qui, dove possono quasi sapere nome e cognome del loro pubblico, anche ai podcast non resta che trovare il modo per declinarsi a seconda dell'utente. Contestualizzare gli spot audio e video all'interno dei podcast è un'altra delle scommesse che la neonata associazione si pone. Intanto nel mondo industriale dell'hi-tech c'è Microsoft che, pur non sedendo al tavolo dell'Adm, chiede di brevettare un suo programma per personalizzare la pubblicità che gira su Windows Live e raggiungere anche chi sul suo Pc sta ascoltando un podcast. (Visionpost.it - 24/07/2007)



## Emap vende le radio in Irlanda

Il gruppo britannico Emap ha ceduto le sue emittenti radiofoniche irlandesi (Highland Radio, FM 104 e Today FM) a Communicorp. L'operazione vale 200 milioni di euro. La cessione deve ricevere l'approvazione delle autorità competenti ma dovrebbe concludersi entro il secondo trimestre dell'esercizio fiscale attuale. Emap lo scorso anno aveva venduto le sue attività editoriali in Francia a Mondadori. Communicorp controlla emittenti radiofoniche, portali internet e società di servizi in otto paesi europei. Il fondatore del gruppo, Denis O'Brien, ha una partecipazione nell'editore Independent News & Media. ([quomedia.it](http://quomedia.it) - 17-07.07)

## I giovani americani preferiscono la radio

Cronaca e sport sono ancora i generi di notizie che maggiormente attirano l'interesse dei giovani americani. A dimostrarlo è lo studio Young People and News, che si basa su un campione di 1.800 persone che include teenagers, giovani adulti e adulti.

Dalla ricerca si riscontra che i ragazzi born in U.S.A. non sono proprio interessati ad approfondire fatti e informazioni. Non passano in edicola, dicono di preferire Internet per raccogliere notizie ma poi in realtà premiano l'immagine come unica forma della verità privilegiando la Tv come fonte primaria. Fra i giovanissimi e i giovani la radio è quella che ottiene largamente la maggiore audience nel campo delle news chi si sintonizza per ascoltare altro alla fine ascolta anche i notiziari.

I teen-ager sono significativamente meno attenti alle notizie dei giovani adulti, che a loro volta mostrano meno interesse degli adulti. L'indagine infatti rivela che il 28% dei teen non segue con interesse le notizie e che un altro 32% segue casualmente le notizie attingendo a una sola fonte. Messi insieme, questi numeri, dicono che il 60% della nuova generazione di cittadini può essere considerata disinteressata alle notizie, rispetto al 48% dei giovani adulti e al solo 23% degli adulti.

Quello che sorprende di più dallo studio della Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy della John F. Kennedy School of Government dell'Università di Harvard è che i giovani nati su Internet, nonostante affermino la propria preferenza per la Rete, continuano a utilizzare due volte di più la tv per informarsi. E non si rivolgono a strumenti televisivi non tradizionali, ma alle stesse fonti degli americani anziani, e cioè il broadcast e la tv via cavo. Con la differenza che l'americano adulto guarda la tv regolarmente il doppio del teen o del giovane adulto. ([diregiovani.it](http://diregiovani.it) - 20.7.07)

## A Padre Lombardi, il premio Narducci

Padre Federico Lombardi, gesuita, direttore generale di Radio Vaticana e portavoce della Santa Sede, è il vincitore per l'anno 2007 del premio di giornalismo "Angelo Narducci", assegnato a Lerici in occasione della festa nazionale di "Avvenire". Il premio è stato consegnato a padre Lombardi mercoledì sera 1° agosto, alla rotonda Vassallo sul lungomare di Lerici, dal vescovo diocesano monsignor Bassano Staffieri.



## Saint-Vincent verso 'Radiogrolle'

In occasione del sessantesimo compleanno del 'Casino de la Vallée', da quest'anno un nuovo 'Premio Saint-Vincent' si affiancherà ai tre prestigiosi riconoscimenti già esistenti, quello di giornalismo, istituito nel 1948, quello per il cinema, nato nel 1953, e quello per la fiction, lanciato nel 2001. Si tratta del 'Premio Saint-Vincent per la Radio', già ribattezzato 'Radiogrolle'.

Le 'Radiogrolle' inizieranno venerdì 14 settembre dove, nella centralissima

ma piazza Cavalieri di Vittorio Veneto

ci sarà un particolarissimo 'dj set' più noti nomi del panorama nazionale. Nella serata di sabato 15 settembre, alle ore 21 al 'Palais Saint-Vincent', ci sarà la cerimonia spettacolo nel corso della quale verranno consegnate le 'Radiogrolle' ai vincitori delle sezioni previste dal premio. La conduzione della serata è stata affidata a Platinette e all'attrice Giulietta Revel, con la partecipazione dei Matia Bazar e Max Pezzali. La partecipazione del pubblico a tutto il programma del 'Premio Saint-Vincent per la Radio' è libera e totalmente gratuita. Sul sito Internet ufficiale delle 'Radiogrolle' [radiogrolle.it](http://radiogrolle.it), è stato anche organizzato, dal 15 al 30 di settembre, un concorso a premi con in palio cento lettori 'Ipod'. ([12vda.it](http://12vda.it) - 30.8.07)

## Ncp Ricerche (gruppo Finelco): con l'iPod cresce la radio

L'utilizzo di lettori Mp3 fa crescere gli ascolti radiofonici. E' la conclusione dell'indagine di Ncp Ricerche pubblicata a luglio. Il 30,7% dei possessori di lettore mp3 dichiara che il proprio ascolto globale della radio è aumentato da quando ha disposizione il lettore mp3. Solo il 7,6% ne dichiara una diminuzione. La radio è utilizzata da chi ha un lettore mp3 come fonte di conoscenza dei brani che poi decide di scaricare. Seguono i consigli degli amici, la ricerca in internet, le tv musicali, l'acquisto di cd e la tv in generale.

La ricerca dal titolo "Le fonti alternative di ascolto della Radio in Italia" ricorda che oggi il 48,4% degli intervistati ne possiede uno, contro il 32,8% del 2006 e che questo avrebbe potuto rappresentare un serio pericolo per l'ascolto della radio, offrendo all'utente la possibilità di scaricare e creare quante selezioni desidera della propria musica preferita. La realtà è diversa. L'utilizzo delle nuove tecnologie per l'ascolto della radio cresce in maniera consistente: nel 2007 oltre 20 milioni di italiani hanno utilizzato almeno una volta i nuovi strumenti, con un incremento del 15% rispetto all'anno precedente. La frequenza di utilizzo nell'ultima settimana è cresciuta nel corso di un anno del 29%. L'utilizzo delle nuove tecnologie per ascoltare la radio sta diventando perciò un'abitudine condivisa da oltre 14 milioni di ascoltatori alla settimana. Se si considerano i dati Audiradio sull'ascolto complessivo del mezzo radiofonico nella fascia di età del campione preso in considerazione (11-54 anni), emerge che il 44% degli ascoltatori radiofonici negli ultimi 7 giorni si serve delle nuove tecnologie. A trainare la crescita sono il lettore mp3, internet e il telefono cellulare, mentre è statica la situazione della tv satellitare e in pesante calo il lettore cd (ormai sostituito quasi interamente dal lettore mp3).



### Firmato il codice radio, tv e stampa per l'informazione sportiva

Firmato il Codice per l'autoregolamentazione dell'informazione sportiva, che detta 'prescrizioni' su conduzione delle trasmissioni radio-tv. Sottoscritto da tutte le associazioni degli editori radiotv, il codice prevede l'applicazione delle sanzioni previste dal Testo Unico della Radiotelevisione: da 25 mila a 350 mila euro e sospensione dell'autorizzazione da 3 a 30 giorni per le emittenti nazionali, mentre le sanzioni per le emittenti locali vengono ridotte a 1/5 (da 5 mila a 70 mila euro). ([Raispot.rai.it](http://Raispot.rai.it) - 25.8.07)

# giornaleradio

Newsmagazine di informazione radiofonica - [www.giornaleradio.info](http://www.giornaleradio.info)

Anno I - Numero 5 - Settembre 2007

## giornaleradio.info

Ti stiamo aspettando online!

[WWW.GIORNALERADIO.INFO](http://WWW.GIORNALERADIO.INFO)

Ogni giorno news freschissime, sintetiche, facili da consultare, utili a chi vuole essere sempre sintonizzato con il mondo e il business della radio

## giornaleradio

Giornaleradio è un newsmagazine digitale di informazione radiofonica diffuso gratuitamente via email e attraverso il sito [www.giornaleradio.info](http://www.giornaleradio.info). Per ricevere il giornaleradio è sufficiente inviare una email a [giornaleradio@gmail.com](mailto:giornaleradio@gmail.com) indicando la richiesta di iscrizione oppure compilare il form nel sito [www.giornaleradio.info](http://www.giornaleradio.info)

Giornaleradio è un'iniziativa di un gruppo di professionisti che operano nel mondo della comunicazione guidati dalla giornalista Nicoletta Boldrini **Per inviare comunicati e notizie: [giornaleradio@gmail.com](mailto:giornaleradio@gmail.com) | Fax: 02 39305666**

Il materiale inviato non verrà restituito. Non verrà preso in considerazione materiale anonimo o lesivo od offensivo.