

L'ANALISI

Francesco Siliato

Nell'offerta multimediale il segreto del successo

La musica è la colonna sonora della vita delle italiane e degli italiani. Una colonna sonora individuale che supera i rumori del traffico, l'affollamento dei mezzi pubblici ed è di compagnia nei luoghi più disparati. Le trasmissioni radiofoniche sono intervallate da canzoni anche quando si tratta di programmi d'informazione. Nell'azienda pubblica l'interruzione musicale è stabilita per protocollo; non si può parlare più di tanto senza un intermezzo musicale, la musica utilizzata come momento di respiro su fatti di cronaca e discussione politica. Le applicazioni Internet dedicate alla musica e soprattutto alle canzoni sono tra quelle più di successo, da iTunes a Spotify e tante altre. Molte emittenti

radiofoniche hanno anche una presenza in rete. Il che consente l'ascolto di radio di tutto il mondo, indipendentemente dalla collocazione territoriale e offre anche la possibilità di seguire tutti i generi musicali. L'importanza della musica è data anche dal seguito che i canali e i programmi a essa dedicati hanno in televisione. Basti citare il Festival di Sanremo, che anche quest'anno ha superato i dieci milioni di ascolto e da anni occupa le prime posizioni nella classifica dei programmi più visti dell'anno. E anche le canzoni che vi sono presentate scalano presto le classifiche dei dischi più venduti. Il Festival è un evento, ma la musica è presente anche nella programmazione settimanale con talent di grande successo ad

essa esplicitamente dedicati, come "X-Factor" e "The Voice", e altri che alla musica, alla capacità di saper ben cantare, accompagnano virtuosismi da balletto, come per esempio "Amici" di Maria De Filippi. Pur essendo programmato da una Tv a pagamento X-Factor supera spesso il milione di spettatori e nelle sue fasi salienti è più seguito delle trasmissioni di alcune reti generaliste. E sono tanti i canali dedicati solo alla musica. Mtv, Rock Tv, Hip hop tv sono oggi tra quelli rilevati da Auditel, ma anche i canali declinati per genere da Viacom e offerti su diverse piattaforme, come Mtv Rock, Mtv Classic, Mtv Dance, Mtv Music completano l'offerta. Nel 2015 i canali dedicati alla trasmissione di musica sono stati seguiti in

almeno un'occasione da 25 milioni di persone, ma per oltre tre milioni di persone la frequenza d'ascolto è superiore alle venti volte. L'analisi del profilo dei loro pubblici mette in risalto come siano seguiti da target giovani: il 39% di chili segue ha un'età compresa tra i 15 e i 34 anni, e il 35% ha età compresa tra i 35 e i 54 anni, si consideri che nel totale tv il peso degli over 55 è del 52 per cento. I canali dedicati garantiscono la presenza di un pubblico giovane, attento all'ascolto e propenso al suo consumo. Tanta offerta e tanta attenzione da parte del medium più potente confermano il valore dell'industria musicale e ne assicurano la crescita.



Peso: 8%