

Canali E partito il progetto Reteconomy, la voce dei commercialisti in una piattaforma video multichannel

di **Francesco Lattanzio**

Alcuni indizi, come il second screen e la propensione sempre maggiore a offrire contenuti on demand online, suggeriscono che la tv stia spostando il suo focus sul web. Questo, però, presuppone che esista già una struttura da adattare a un nuovo ambiente. Reteconomy è una rete televisiva che nasce dal 2010 per volere di CNDCEC, per poi debuttare definitivamente in tv nel 2013 grazie a Open dot com, società specializzata in servizi IT e formazione per i commercialisti divenuta azionista di maggioranza della sigla. La rete, che tiene coesa la sua doppia natura televisiva e natura digitale, inizialmente, è stata costituita per essere la voce dei commercialisti, ma è stata ripensata come una piattaforma di economia per lavoratori autonomi e PMI. «Siamo un editore specializzato in economia, fisco, mondo del business e del lavoro - spiega Andrea Baracco, general manager di Reteconomy -. Il canale, insomma, si concentra "sull'economia reale", quella che i cittadini toccano con mano ogni giorno, dalle tasse all'artigianato, dalle ultime notizie ad approfondimenti settoriali, a cui è dedicata la maggior parte del palinsesto, completato poi da format di finanza». Reteconomy è on air, dal 19 maggio, sul canale 816 della piattaforma Sky, in streaming sul sito <http://www.reteconomy.it>, dov'è custodito anche un archivio delle puntate per la visione on demand e sui social network, nello specifico su YouTube, Facebook, Google+, Twitter e LinkedIn. La redazione, composta da una sede centrale e 9 dislocazioni sparse per il territorio nazionale, lavora molto sui

contenuti, sia in termini di ricchezza informativa che per quello che riguarda la scomponibilità dei video, adattabili a formati video diversi per diversi canali distributivi. La fruizione da tv, ovviamente, è differente da quella di YouTube che, a sua volta, non è uguale a Facebook o Twitter. I format televisivi, ad esempio, durano 24 minuti, e sono scomponibili in video da 11' per YouTube, 3' per Facebook e 5' per Google Plus. Questo permette di raggiungere con efficacia l'utente che si trova di fronte al contenuto editoriale su ogni media. L'approccio multichannel rende flessibile la piattaforma. Il web è tenuto in palmo di mano, seguendo il trend dei media televisivi che sempre più creano un ponte verso il digitale. Se social e sito rendono i contenuti disponibili in ogni momento e su ogni dispositivo (i numeri del mobile, grazie al sito mobile friendly, vengono immediatamente dopo la fruizione da desktop), la tv garantisce visibilità su un canale tradizionale. Il primetime si sviluppa nella fascia che parte alle 7:30, con il programma "Buongiorno Economia" condotto da Elisa Padoan, e alle 22:00, in cui verranno messi in onda approfondimenti su tematiche che cambiano settimanalmente. Per creare una userbase sul web, è stato fatto un investimen-

to SEM che si pone due obiettivi: nel breve termine (entro luglio), si punta a raggiungere i 120.000 unique users, nel lungo periodo (12 mesi), invece, si pensa di superare quota 400.000. In tv si punta a moltiplicare i 10.000 viewers attuali in 60.000 entro fine anno. Il canale vanta partnership importanti nell'ambiente delle libere professioni, tra cui: Conf Professioni, CNDCEC (Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili), Knos (Unione Nazionale Giovani Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili), Associazione Nazionale Commercialisti, L'Imprenditore (Organo ufficiale di Confindustria-Piccola Industria), Istituto Bruno Leoni. Queste garantiscono all'editore di contenuti video una visibilità importante nel settore e un canale che permette di contattare, attraverso una newsletter che ricorda gli appuntamenti televisivi più importanti della giornata e propone i link ai contenuti video sul web del giorno precedente, 50.000 commercialisti. Quasi la metà del totale degli iscritti all'albo italiano. Ad esempio, Reteconomy cura per Conf

Professioni un notiziario settimanale sulle varie professioni, oltre a un editoriale periodico a cui prende parte Gaetano Stella (presidente Conf Professioni). Questi contenuti, pubblicati sui siti di entrambe le firme, creano brand awareness e colpiscono un target concentrato e interessato. L'elasticità e la vastità dei contenuti, inoltre, permettono di sfruttare il content marketing, proponendo soluzioni in grado di accompagnare le aziende per raccontarsi nel palinsesto. Il modello di business è costruito su tre fonti: Pubblicità, forti di un target alto e per nulla dispersivo, Vendita di contenuti, già creati dalle redazioni di Reteconomy, e costruzione di contenuti ad hoc, sfruttando la potenza delle redazioni per rispondere a richieste di terzi. La giovane rete televisiva, per ora, sta concentrando i suoi sforzi sul consolidamento dell'offerta editoriale e si occupa internamente della raccolta pubblicitaria, con una forza commerciale dedicata. Ai piani alti, però, stanno considerando la possibilità di adv su media allineati al target per il periodo autunnale.

10/07/2014

Daily Media - Il quotidiano della comunicazione



Da sinistra, Elisa Padoan e Andrea Baracco

Disponibile su Sky (canale 816), in streaming e on demand (su reteconomy.it), il canale tratterà di tematiche legate al libero professionismo e di economia reale, vista dai professionisti ma anche dai cittadini