

10/07/2014

Daily Net - Quotidiano del marketing in rete

Mercato Reteconomy, online e in tv il network multichannel che dà voce ai commercialisti

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

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 digitale, inizialmente, è stata costituita per essere la voce dei commercialisti, ma è stata poi ripensata come una piattaforma ►

10/07/2014

Daily Net - Quotidiano del marketing in rete

di economia per lavoratori autonomi e PMI. «Siamo un editore specializzato in economia, fisco, mondo del business e del lavoro», ha dichiarato a DailyNet 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 nove dislocazioni sparse per il territorio nazionale, lavora molto sui contenuti, sia in termini di ricchezza informativa sia per ciò 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 Facebo-

ok 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 frien-

