

Immaginiamo il futuro Competitività nell'

Roma. La Fieg e l'Otm con l'appuntamento che si è tenuto presso il salone della federazione hanno organizzato il primo di una serie di incontri per guardare insieme al futuro della comunicazione. A Milano in novembre presso la Mondadori si era costituito un comitato tecnico su proposta di Briglia (Mondadori) con Cunneta (Ansa), Iannace (Fieg), Marini (Giornale di Brescia-Uniautomation), Massenzi (Enterprise Digital Architects), Pisano (Publitalia '80), Sabadin (La Stampa), Saracco (Telecom Italia), Rossignaud (Media Duemila), Zambardino (Gruppo L'Espresso) per fotografare modelli di consumo, di business e legislativi e sviscerare ogni aspetto del complesso problema della diffusione del digitale soprattutto terrestre.

Boris Biancheri presidente Fieg e Ansa e Giovanni Giovannini presidente dell'Osservatorio TuttiMedia hanno

aperto il dibattito al quale hanno partecipato anche alcuni giovani allievi dell'Università de la Sapienza. Giovannini li ha coinvolti lanciando loro la sua sfida: "Produciamo subito un sondaggio qui fra voi, chi usa Internet e per quanto tempo ogni giorno, quanti minuti dedicati alla lettura di un giornale e quale tipo di giornale, Free digitale o tradizionale? Siete blogghisti convinti? I nuovi modi di comunicare - che differiscono dal nuovo modo di informare - sono esplosi ed è per questo motivo che stiamo qui a discuterne. Il nostro è il secolo del mezzo elettronico, la tecnologia dilaga: non si può sopravvivere curando solo il proprio orticello, bisogna spingere lo sguardo verso nuovi orizzonti culturali. Sono qui insieme ad un amico di sempre Biancheri, e di Carotti neo direttore Fieg per porre le basi ad una collaborazione, spero di una qualche utilità per tutti

coloro mossi dalla mia stessa sete di curiosità. A Torino in febbraio Perricone a.d. de la Stampa, aveva già proposto di avviare una collaborazione stabile e concreta fra le associazioni.

"La realtà complessa che ci proponiamo di analizzare ha avuto come punto di partenza la televisione digitale terrestre - ha precisato Maria Pia Rossignaud, vice presidente dell'OTM e coordinatrice del comitato - molto presto ci siamo accorti che gli orizzonti andavano allargati per seguire un mondo in cui solo negli ultimi mesi il 57% degli adolescenti Usa ha creato contenuti per il web, i media partecipati si accaparrano sempre più spazio, i ragazzi italiani tra i 16 e i 24 sono di gran lunga i più attenti, aggiornati e inclini al mercato e alle possibilità offerte da cellulari, PDA e Blackberry rispetto ai coetanei d'oltremontagna e i tedeschi. Più di un terzo (38%)

tuoro digitale. editoria che cambia

degli europei di età compresa tra 16 e 24 anni naviga in Internet e consulta la posta elettronica attraverso uno dei tanti dispositivi mobili. Secondo l'ultima ricerca della European Interactive Advertising Association (EIAA), a Hong Kong sono situati un terzo degli IPTV (Tv via Internet) spettatori del mondo che crescono. È imperativo scrutare il futuro di tutti i media e soprattutto del loro crescente integrazione”.

L'analisi del Osservatorio parte dalla Televisione digitale terrestre per scrutare le opportunità del mondo dei nuovi media con gli enormi spazi di novità in termini quantitativi e qualitativi per la diffusione di contenuti, di servizi in diverse modalità di fruizione; in questo contesto si cercano risposte, si impongono riflessioni e soprattutto si inventano nuove sfide. Lo impone “la transizione digitale” che arriva a coin-

volgere tutto il mondo della comunicazione: solo l'informatica è nata digitale poi a seguire le telecomunicazioni, il cinema, la musica ed ora radio e televisioni. Franco Moranti presidente dell'Advisory Board IT-Media Consulting durante il convegno su *Convergenza digitale: aumenta la disponibilità delle frequenze a vantaggio del pluralismo?* dice: “Il digitale ci è spesso presentato come un miraggio, la panacea di tutti mali, il nuovo Paradiso terre-

stre nel quale Adamo ed Eva stanno per rientrare dopo milioni secoli. Ma è proprio così? È un mondo a cui avremo tutti libertà e diritto di accesso... Andremo tutti sul telefonino unico per fruire di tutti i servizi?... È vero che col digitale finiscono i problemi di scarsità (delle frequenze) e godremo tutti di un grande pluralismo? (Roma 14 marzo 2006).

Se ne fossimo tutti sicuri verrebbe a mancare il motivo di questo nostro sforzo di compren-



Da sinistra Fabrizio Carotti, Boris Biancheri e Giovanni Giovannini.

sione che nell'introduzione analizza le dirompenze tecnologiche nel business dei Media con Roberto Saracco (Telecom Italia) perché l'esplosione delle informazioni è solo apparentemente slegata dalla evoluzione e dalla adozione della tecnologia.

Una tecnologia che unisce inesorabilmente computer, televisione, telefonino all'editoria. Il telefono mobile è il protagonista indiscusso del nostro tempo; infatti secondo gli ultimi i dati Eurostat (22 marzo 2006) il sorpasso tra cellulari e fissi è arrivato. In Italia ci sono 108 schede attive ogni cento abitanti, l'amore degli italiani per il cellulare è ormai assodato e ci superano solo gli svedesi e i lussemburghesi. In ogni caso anche considerando che ogni cittadino

può avere più di una scheda il numero degli abbonamenti in Italia è aumentato di circa sette milioni ed in tutta l'Unione Europa è stata superata la soglia dei 40 milioni.

Lo scenario tecnologico verso il quale siamo inesorabilmente diretti viene illustrato nella sezione di Alessandro Marini, che invita l'editore a riflettere sulle nuove fonti di fatturato e soprattutto sui modelli di comunicazione moderni ad elevata personalizzazione. Forse nei prossimi anni sarà necessario regolamentare il settore dell'editoria multimediale per evitare il possesso contemporaneo di capacità trasmissiva e di capacità editoriale? Carlo Rognoni sostiene la tesi anche nell'ultimo convegno organizzato dal Riformista "Quale fu-

turo per la TV?" e auspica l'ottimizzazione dell'uso delle frequenze da parte della RAI ipotizzando anche una divisione tra operatori di rete e di contenuti. Nello stesso convegno Riccardo Perissich parla di un problema di capacità trasmissiva che può essere risolto con accordi commerciali fra chi ne ha troppa e chi non ne ha. Della stessa opinione Giancarlo Innocenzi che ribatte: "C'è chi la vorrebbe senza pagarla... L'Autorità ha iniziato una riflessione sulle frequenze e le situazioni transfrontaliere". Un modello aperto dove ogni operatore sia disponibile a ospitare contenuti di tutti è il caso Finlandia presentato da Vittorio Zambardino (Gruppo L'Espresso).

Alcuni dati su Editoria elettronica, informazione e quoti-

UN PONTE FRA NUOVI E VECCHI MEDIA

di **BORIS BIANCHERI** PRESIDENTE FIEG



Un ponte fra nuovi e vecchi media, una collaborazione tra l'Osservatorio TuttiMedia e la Fieg sancita dall'incontro: "Immaginiamo il futuro digitale. Competitività nell'editoria che cambia". Boris Biancheri, presidente della Fieg e dell'Ansa, sottolinea la necessità di discutere di una editoria che attraversa un periodo di grandi rivoluzioni pari o addirittura maggiori di quelle Gutenberghiane: "Siamo all'era della convergenza fra media che prima appartenevano a categorie chiare, alcune antiche, come la stampa, altre più recenti come la televisione, altre più recenti ancora, come il web. Il mondo si sta scompaginando: gli editori appartengono all'uno e all'altro mondo, trasmigrano dall'uno all'altro, a questo punto i prodotti debbono essere pensati e progettati tenendo conto di questa situazione. La nostra è dunque un'epoca in cui alle difficoltà che si presentano bisogna rispondere con forza e immaginazione, caratteristiche di Giovanni Giovannini presidente dell'Osservatorio TuttiMedia, che con straordinaria consapevolezza riesce sempre ad anticipare i tempi. La sua non è improvvisazione ma studio costante di un fenomeno che è di sicuro interesse per la Fieg. Oggi annunciamo anche la pubblicazione di una newsletter, un altro progetto che unisce Fieg e OTM, nel difficile compito di comprendere i nuovi scenari della comunicazione. Tante le ipotesi di lavoro sul tavolo, noi cercheremo di portarle avanti se i nostri associati ci incoraggiano a farlo, io sostengo che è compito necessario. Concludo con un grazie a Giovanni Giovannini, questo straordinario ragazzo di un'ottantina di anni che precorre i tempi e ci trascina tutti quanti su una strada così interessante e difficile".

diani online di Arcangelo Iannace (FIEG) sono utili per riflettere sulla propensione di ciascuno essere umano al consumo di contenuti a pagamento. Argomento ben inquadrato da Marco Massenzi (Enterprise Digital Architects) e che rimanda al breve documento di Giuseppe Cunetta (ANSA): il Brand è l'arma segreta dei Media. In uno scenario in cui il paradigma pochi media, grande audience sta diventando molti media piccola audience, il brand è sicuramente determinante per conquistare utenti. Un brand che il Gruppo Espresso porterà sugli schermi della TV dopo il via libera al digitale terrestre ottenuto dal ministero delle Comunicazioni? La licenza per operatore di rete per la diffusione televisiva in tecnica digitale su frequenze terrestri in ambito nazionale significa che al momento dello switch off del segnale analogico previsto per il 2008, il gruppo potrà offrire fino a cinque programmi televisivi su tutto il territorio nazionale.

Multimedialità e sinergie non sono più una chimera ma un settore che impegna già alcuni editori italiani. Dall'estero Murdoch propone la sua visione del mondo dei media diventati come i fast food, perché la gente li consuma passeggiando o andando al lavoro grazie a cellulari, lettori mp3 e computer portatili, i giornali alla fine saranno solo uno dei tanti canali a disposizione del lettore. Il futuro secondo il tycoon australiano è dell'informazione on demand.

Seguendo le nostre riflessioni, dunque, il brand e la propensione alla spesa saranno determinanti nel futuro business del mondo editoriale, così come i contenuti, su cui oggi sostanzialmente si investe meno che sulla tecnologia, probabilmente non si è ancora compreso a fondo il modo di costruire contenuti idonei ad approfittare a pieno della convergenza. I canali di podcast e l'iPod sono i primi vagiti di un mondo che sta per esplodere...

Ogni business editoriale è sostenuto anche dalla pubblicità che ora è interattiva, argomento trattato da Paolo Pisano (Publitalia '80), che propone una ulteriore riflessione: fino a quando sarà possibile stendere una netta linea di demarcazione fra contenuti e pubblicità? In futuro oltre agli spot che si dilatano seguendo le esigenze dell'utente sarà possibile inviare differenti spot in differenti aree, dunque ancora una volta la parola personalizzazione diventa fondamentale per il business.

La rete oggi ha piccoli numeri, ma permette già di fare grandi cose, come la pubblicità FIAT che insieme a Google EARTH ha ideato in occasione delle Olimpiadi una concorso: gli utenti dovevano trovare delle auto seppellite dalla neve. In effetti oggi passata la prima fase di sperimentazione il web diventa adulto, i dati Nielsen media research ottenuti in collaborazione con lab Italia e Assointernet dicono che la spesa nel 2005 è cresciuta del 18% ri-



Carlo Perrone, editore de "Il Secolo XIX".

spetto all'anno prima. In termini assoluti si parla di 137 milioni di euro, ancora... cenerentola. Mancano alcuni prodotti di largo consumo come alimentari, bevande, alcolici, prodotti per la gestione della casa che invece sono il comparto più grande sui mezzi tradizionali.

Supportare un mondo statico dove ogni tipo di editore continui il suo piccolo o grande business è archeologia, il contenuto deve adattarsi a tutti i media? E quale media per quale contenuto? Queste le domande shakespeariane alle quali tutto il mondo dei sapienti cerca di dare una risposta, sebbene il successo oggi sia decretato quasi sempre dall'utente. Un utente che dà valore alla comunicazione che riceve, e che desidera difendersi dalla bufale, ma che sostiene le nuove forme di comunicazione come i Blog (amici o nemici?). A questo proposito una piccola azienda della Silicon Valley, Blogburst, si propone come un "mer-

cato” dei contenuti dei blog giornalistici, su cui gli editori dei giornali possono “comprare” articoli e servizi. E sempre negli Usa un nuovo sito web – “Wicked Local” – ha deciso di combinare il citizen journalism con il giornalismo professionale. Il sito è stato realizzato da Enterprise New Media, una Media company regionale che copre l’area a sud di Boston e pubblica 23 giornali locali.

Il responsabile del settore interattività, Bob Kempf, definisce il sito un “network web hyperlocale”, spiegando: “Quello che io credo distingue la nostra dalle altre iniziative di citizen jour-

nalism realizzate dalle case editrici tradizionali è la stretta integrazione fra il materiale prodotto dai lettori e quello del giornalismo professionale”. Il sito segnala quello che è prodotto dai cittadini (testi e foto) e quello della redazione. La gran parte del materiale è prodotto comunque da giornalisti professionisti.

Un utente che deve confrontarsi con un handicap: il tempo. Ciascuno è padrone del suo tempo, ma nessuno lo può dilatare. Come si divide la giornata tipo del lavoratore medio che per 6-8 ore è occupato a guadagnare del denaro per sopravvivere e poi?



Maria Pia Rossignaud, vicepresidente OTM.

Due variabili a questo punto diventano fondamentali: tempo e propensione alla spesa. A

L'INFORMAZIONE MOBILE STA PER ESPLODERE

► di **FABRIZIO CAROTTI** DIRETTORE GENERALE FIEG



“**I**ndividuare regole per le nuove forme di business nel mondo dell’editoria che derivano dal moltiplicarsi delle piattaforme distributive, creare le condizioni affinché tutti possano, in maniera regolata ma libera, esercitare la loro attività di impresa. In un mondo dove le nuove tecnologie aumentano il loro ruolo, Internet è uno dei media con più alto tasso di crescita e l’informazione mobile assume importanza maggiore, occorre analizzare, riflettere, ragionare – Fabrizio Carotti, neodirettore Fieg conclude il dibattito ripercorrendo i suoi primi passi nel mondo dell’editoria che lo hanno portato all’incontro con Giovanni Giovannini ed il suo gruppo – senza retorica ammetto di aver imparato molto da tutti loro”. Fra dieci anni cosa succederà? Quali forme di comunicazione si saranno affermate? Questi i quesiti ai quali Fieg e Otm insieme cercheranno risposte. Il direttore afferma di essere un ottimista, perché il passato insegna: la carta stampata è stata e rimarrà sempre punto di riferimento per l’informazione di qualità e l’approfondimento e gli altri media hanno trovato (si consideri già l’avvento della radio, della tv e così via) e troveranno il loro ruolo nel mondo dell’informazione. Il direttore invita prima se stesso e poi i presenti ad approfondire le conoscenze, a guardare verso il futuro e, soprattutto, progettarlo anche con riferimento al ruolo istituzionale della Fieg. Per questo è necessaria la collaborazione fra la Fieg e le profonde conoscenze e competenze dell’OTM che può e potrà essere sempre di più lo strumento giusto per attuare questi progetti.

“Un cammino che richiede importanti sforzi, investimenti non trascurabili, ma soprattutto un impegno culturale – conclude Carotti – la giornata di oggi è soltanto il punto di partenza di un dibattito sempre aperto sul futuro del nostro mondo. Credo nella forza del brand, così importante nel settore dell’informazione”. Tutela del diritto d’autore, nuove forme di informazione come GoogleNews Italia, informazione gratuita, regole, nuove forme di business, questi tra i molti temi da valutare e analizzare insieme.

questo punto conviene rivolgersi a una platea di pochi ricchi o una platea di molti con scarsa propensione alla spesa? I molti canali a disposizione potrebbero permettere qualche forma di sperimentazione all'avanguardia in cui gli editori possano trovare una giusta collocazione che può essere determinata anche da una redazione a fortissima caratterizzazione tecnologica, che sia in grado di adeguare al mezzo ogni contenuto di cui parla Vittorio Sabin (La Stampa).

Le ultime notizie arrivate dal Cebit ci mostrano inesorabilmente che uno stesso contenuto sarà a disposizione su uno schermo di volta in volta collegato ad un diverso dispositivo sia esso un telefonino, sia esso una televisione o un computer.

La possibilità di una piattaforma aperta per l'interoperabilità riporta ad un esempio particolarmente calzante: se molto tempo fa ciascuna compagnia telefonica non avesse permesso un collegamento fra utenti uno a Roma e l'altro a New York, probabilmente non si sarebbe sviluppato come mezzo di trasferimento di una comunicazione privata nel mondo intero.

L'apertura di un nuovo canale di distribuzione virtuale si rende necessario per evitare che il giornale cartaceo diventi un lusso di pochi, o il simbolo di un mondo che fu! Il costo del giornale deve diventare la chiave accesso ad un mondo virtuale che si apre magicamente...

“DIROMPENZE TECNOLOGICHE NEL BUSINESS DEI MEDIA”

di **ROBERTO SARACCO**

Telecom Italia



Il business dei Media ha già iniziato a confrontarsi con un nuovo ambiente: nuovi produttori, nuove catene di distribuzione e cam-

biamento nei comportamenti e nelle attese del mondo consumer.

Il problema dei diritti e della loro gestione (il DRM-Digital Rights Management) è solo uno degli aspetti di questi cambiamenti e la lotta, peraltro comprensibile, delle Major per bloccare le copie illegali non solo sarà sempre più difficile ma addirittura potrebbe diventare controproducente nel lungo periodo.

Questo articolo, basato su una presentazione effettuata all'apertura della Reale Accademia Spagnola a gennaio 2006 a Madrid, intende esaminare alcune evoluzioni tecnologiche nel settore dei supporti di memorizzazione, nella capacità elaborativa, rilevazione dei dati, distribuzione e fruizione che sono e saranno elementi di dirompenza per il business dei Media e per le relative catene del valore.

L'articolo non si propone di fornire delle risposte, piuttosto di stimolare una riflessione che esca dagli schemi consolidati.

Proprio per questo vengono affrontati gli elementi nuovi, piuttosto che soffermarsi sulle naturali continuità che resteranno elementi importanti per questo business.

L'evoluzione

Le tecnologie si sono progressivamente evolute negli ultimi cinquanta anni, per cui l'evoluzione non è una novità.

Tuttavia qualcosa è nuovo: l'evoluzione ha portato, o sta portando, a superare certe soglie facendo cambiare in modo repentino e radicale le regole del gioco. In alcuni casi questo cambiamento è talmente forte che è come ci si trovasse di fronte ad un business completamente nuovo. Questo è quanto sta accadendo nel mondo dei Media, ed è quanto succederà a ritmi ancor più accelerati in futuro.

I fattori che portano ad un cambiamento del contesto sono molteplici, certamente cultura e società hanno un ruolo importante. In questo articolo, tuttavia, si considerano solo gli aspetti collegati alla tecnologia, un frammento del sistema complessivo, sostanzialmente un elemento abilitante nel cambiamento in atto.

Supporti di memorizzazione

Prendiamo per esempio i supporti di memorizzazione. La capacità di memorizzazione su silicio sta aumentando sempre più. Ad inizio 2006 un singolo chip arriva a contenere 16 GB, sufficienti per memorizzare

16.000 fotografie o 10 film. E tutto questo ad un costo equivalente a quello che avremmo dovuto sostenere nel 1998 per memorizzare una quantità 1000 volte minore di informazioni.

Gli hard disk si sono ridotti in dimensioni, oggi se ne trovano di piccoli come il pollice, ma molto più sottili, e la loro capacità ha raggiunto i 2 TB (5 GB per le dimensioni più piccole). Diventa in pratica possibile a ciascuno di noi la creazione di un WWW personale sul proprio computer scaricandosi in locale quelle informazioni che sono di interesse.

Nel momento stesso i cui ci stiamo avvicinando ai limiti fisici di una tecnologia, nuove tecnologie vengono esplorate dai ricercatori con la promessa di aggirare i limiti di quelle attuali.

Le memorie a polimeri non solo sono enormemente capienti, le misuriamo in TB non in MB o GB, sono anche estremamente poco costose al punto che quando ne esce una nuova si butta la vecchia.

In termini di biz dobbiamo considerare le memorie a polimeri non in termini di supporto di memorizzazione ma in termini di sistema di distribuzione delle informazioni che si pone in diretta competizione con altri sistemi distributivi, siano questi il broadcast o le reti di telecomunicazione. Questo comporta l'emergere di nuovi aspetti. Pensiamo ad esempio alla polemica generata dall'apparire su eBay di offerte di iPod da 60GB contenenti 11.800 canzoni ad un prezzo di 700\$.

Il costo di un iPod nuovo è intorno ai 400\$ per cui il costo di ogni canzone contenuta è intorno ai 2,5c, 40 volte di meno che non acquistandola su iTunes. E sono state proprio le Major discografiche a scendere in campo denunciando questi commerci, sostenendo appunto che la memoria è diventata un sistema distributivo e come tale va trattata.

La capacità di memoria è destinata a diventare così poco costosa da non essere neppure più percepita: le persone cesseranno di considerare la capacità di memoria come un valore economico spostando l'attenzione, e quindi il valore percepito, sul modo in cui il contenuto è acceduto, recuperato, personalizzato. Questo porta in primo piano la convergenza della memorizzazione con l'elaborazione e con l'associazione contenuto/contesto e la sua semantica; questo sarà il vero valore percepito nei prossimi anni.

Se mai ci fosse bisogno di un esempio su quanto la capacità di memoria ha perso di importanza basta guardare agli orecchini USB: 512 MB appesi alle vostre orecchie (e in Giappone un'università è riuscita a utilizzare le unghie per memorizzare diverse decine di MB).

Elaborazione

Se l'elaborazione è un elemento essenziale nella creazione del valore non c'è motivo di preoccuparsi. Ne abbiamo, ne avremo più che a sufficienza. La capacità elaborativa è già scomparsa dalla nostra percezione,

sebbene molti considerino che questa abbia un posto di rilievo nella nostra vita. Effettivamente vediamo nelle nostre case, negli uffici, nei negozi, sempre più PC. Tuttavia quello che vediamo è molto meno della classica punta dell'iceberg. Nel 2004 solo lo 0,2% di tutti i microprocessori prodotti sono stati utilizzati all'interno di un oggetto che associamo all'idea di elaborazione, un PC, un laptop, un PDA. Il restante 99,8% è finito all'interno di telecomandi, forni a microonde, obiettivi di macchine fotografiche, giocattoli...

È sempre più difficile trovare un oggetto che non abbia un computer al suo interno, e sarà probabilmente impossibile a fine prossima decade, esseri umani inclusi.

Nel momento in cui un oggetto acquista una capacità elaborativa, quell'oggetto acquisisce la capacità di trasformare informazioni e si pone in rotta di collisione con il biz dei media. Nella prossima decade, ma qualcuno pensa possa accadere prima, potremo vedere due fenomeni straordinari, in quanto non pensabili solo dieci anni fa, straordinari anche perché diventeranno comuni.

Il primo è facile da capire. Ogni oggetto avrà una corrispondenza virtuale, una specie di aura, in rete e ci saranno sistemi "seamless" (cioè percettivamente invisibili) per collegare l'oggetto fisico alla sua aura. Avvicinandosi (o puntando l'oggetto) con un telefonino diventa possibile accedere alle informazioni collegate, vedere dei

flussi multimediali. L'oggetto diventa l'elemento di stimolo per accedere ai media e la relazione non sarà più, come è oggi, di tipo univoco: stimolo-media producer. O stimolo porterà ad una piattaforma a cui potenzialmente qualunque azienda o persona può accedere per fornire media. Esploreremo più in dettaglio questo aspetto nella parte di scenario relativa alla Internet degli oggetti.

Il secondo è più complesso e forse può essere meglio compreso con un paragone ai sistemi biologici. Un virus è un insieme di informazioni che nel momento in cui entrano in una cellula ospite (suo malgrado) innescano un processo di replicazione. In futuro vedremo milioni di informazioni che conterranno come elemento integrale dell'informazione stessa anche le istruzioni relative alla loro visualizzazione. Parte di queste informazioni (così come accade per i virus) richiederan-

no la comunicazione con l'ambiente per recuperare altre informazioni, processarle insieme a quelle contenute e crearne di nuove. Stiamo andando verso una vera convergenza tra semantica e informazione. L'elaborazione potrà avvenire sfruttando le capacità elaborative presenti nell'ambiente. Non solo. L'informazione non viene presentata "as is" (così come è) ma viene elaborata nel contesto in cui si trova e influenzata dallo stesso. Oggi si affitta un lettore DVD e il relativo disco in una stazione o in un aeroporto. Nella prossima decade si disporrà di una carta contenente una memoria a polimeri con una varietà di contenuti che una volta saliti su un treno o un aereo permetterà di sfruttare gli schermi presenti, il pagamento avverrà via telefonino e la SIM del telefonino provvederà a creare automaticamente l'EPG (Electronic Program Guide) e a ritagliare le informa-

zioni del programma scelto alle caratteristiche di chi sta utilizzandole (dalla scelta della lingua alla "censura" di alcune scene, alla sovrapposizione di altri contenuti informativi ottenuti tramite la rete).

Le tecnologie di base sono quelle degli agenti intelligenti, sviluppate durante gli anni 80 e poi rimaste dormienti negli ultimi 10 anni.

In primo piano le consumer appliances (elettrodomestici in senso lato) ma se uno vorrà avere il meglio delle capacità elaborative ci si dovrà rivolgere alle gaming console.

Il chip "the Cell" costruito dalla IBM, Sony e Toshiba, fornisce a inizio 2006 192 miliardi di FLOPS (Floating Point Instruction per Second), molto più del miglior chip Pentium sul mercato.

Se si fosse interessati a capacità ancora maggiori, come quelle fornite da un supercomputer, si scoprirebbe che questo incremento di prestazioni è



raggiunto dalla aggregazione di migliaia di chip, come quelli che si trovano nelle gaming console, in architetture di elaborazione altamente parallele con sistemi operativi specializzati per permettere di sfruttare questa enorme capacità elaborativa alle applicazioni.

La aumentata capacità elaborativa facilita la creazione dei contenuti, oltre a fornire la forza bruta per l'elaborazione dei contenuti e la personalizzazione. Si pensi al fatto che i sistemi di codifica digitale sono nati in forma asimmetrica per minimizzare l'elaborazione necessaria alla decodifica in quanto questa deve avvenire sul terminale "consumer" lasciando l'onere della complessità di codifica a strumenti professionali tipicamente alla portata delle Major ma non del grande pubblico. Oggi questa distinzione non ha più ragione di esistere e vediamo ormai una pletera di telecamere digitali in grado di codificare l'immagine in digitale (anche con sensori ad alta definizione). Questo mette nelle mani del grande pubblico non solo gli strumenti per fruire di contenuti ma anche quelli per creare i contenuti. Il cambiamento al mondo dei media e al relativo biz è enorme. Il digitale ha moltiplicato di 100 volte il numero delle radio (con vincoli non tecnologici ma di modelli di biz, ogni radio per sopravvivere ha bisogno di introiti pubblicitari o di finanziamenti diretti e questo pone un limite al numero di radio economicamente sostenibili).

La possibilità di generare contenuti a livello consumer moltiplica (ad esempio con i podcast) di decine di migliaia di volte i canali radio aggirando anche i vincoli economici in quanto chi si mette a fare podcast non lo fa per averne un utile economico. Al tempo stesso, però, questa abbondanza di offerta in presenza di una domanda necessariamente limitata dal numero di persone al mondo e dalle 24 ore di fruizione al giorno, porta ad uno sconvolgimento nei prezzi e nelle catene del valore.

Evoluzione della visualizzazione

È ovvio che fino a che il contenuto rimane nascosto nei bit questo non ha alcun interesse: occorre trasformare i bit in qualcosa che possa essere percepito dai fruitori. Immagini e suoni sono di gran lunga l'obiettivo primario di questa trasformazione. Apparati per la visualizzazione di immagini (e suoni sempre più sofisticati) continuano a migliorare sia in termini di prestazioni sia in una diminuzione dei costi a seguito di migliori processi di produzione. Da un lato quindi diventano più interessanti per il mercato e dall'altro accessibili a strati sempre più ampi del mercato.

Gli schermi stanno diventando sempre più sottili, l'evoluzione potrebbe permettere di arrivare a pochi decimi di millimetro, le loro dimensioni crescono (a fine 2005 si è arrivati a 120") e, elemento importante, cresce la loro risoluzione. I segnali

HDTV possono pilotare fino a 2 milioni di pixel e alcuni schermi sono già in commercio con questo tipo di risoluzione, anche se il prezzo li rende più oggetti di curiosità che effettivi oggetti per il consumer. Le cose cambieranno nel giro di due anni.

Paragoniamo questi due milioni di pixel con la televisione normale che ha 300.000 pixel, ma paragoniamoli anche con i futuri schermi, di cui alcuni già utilizzati in nicchie di mercato, in grado di visualizzare 4, 6, 9 milioni di pixel. 8 milioni di pixel rappresentano un numero magico in quanto è all'incirca la massima risoluzione del nostro occhio a una distanza di visione di circa 1 metro. Superare questo livello di risoluzione porta ad un cambio radicale: non guarderemo più uno schermo ma attraverso una finestra. Questo porta con se elementi nuovi al concetto dell'intrattenimento. Inoltre alta definizione a grandi schermi vanno a braccetto (difficile apprezzare l'alta definizione su schermi inferiori ai 40 pollici). Quanto più grande è l'angolo richiesto per abbracciare lo schermo tanto più ci si sente immersi nella scena e questo stimola, dal punto di vista percettivo, la sensazione di essere parte della scena e l'interattività con questa.

Gli schermi 3D sono una promessa concreta per la prossima decade ma più interessanti ancora sono i sistemi che consentono di visualizzare immagini e filmati mentre si è all'aperto e in movimento in quanto questo

apre possibilità di fruizione oggi poco sfruttabili.

Micro proiettori e, per applicazioni diverse, tecnologie e-ink promettono una diffusione di schermi ovunque e un loro utilizzo in qualunque circostanza.

Anche qui la semantica giocherà un ruolo importante nell'aumentare la percezione di valore da parte dell'utilizzatore. Allo stesso tempo in cui cambia la percezione del valore cambia il modo in cui il contenuto deve essere creato e offerto. Sempre più avremo contenuti adattati al contesto, sempre più sarà necessario comprendere l'ambiente in cui si trova lo specifico utilizzatore, sempre più vi saranno opportunità per i produttori di indirizzarsi a nicchie di mercato. Siccome, tuttavia, tutti i fornitori di contenuti competeranno per avere una frazione del tempo dell'audience potenziale questi saranno in competizione tra loro. Via via che la personalizzazione prende piede la pubblicità diventa più mirata e prevalgono i modelli di business e revenue indiretti attraverso una catena del valore sempre più sofisticata.

Rilevazione dati

La contestualizzazione del contenuto è resa possibile attraverso una varietà di tecnologie che sono in piena evoluzione. Sensori e attuatori, insieme a agenti intelligenti e tecnologie di data mining, renderanno possibile la profilatura sia degli utilizzatori dei contenuti sia la comprensione dell'ambiente in cui si trovano.

La rilevazione di immagini, l'identificazione di oggetti all'interno di una immagine e la localizzazione di dove quegli oggetti siano nell'ambiente reale è resa possibile attraverso rilevatori CCD e CMOS con una risoluzione crescente (a fine 2005 si sono raggiunte risoluzioni di 39 milioni di pixel, a livello consumer il mercato si sta assestando intorno ai 6 milioni). Inoltre nuove tecnologie sono in fase di sperimentazione in laboratorio per consentire una elaborazione dell'immagine direttamente nel sensore così come accade nel nostro occhio (e in quello di animali di cui abbiamo studiato il funzionamento).

Materiali intelligenti evitano l'utilizzo di lunghi teleobiettivi, oggi necessari per l'indice di rifrazione fisso delle lenti. Nuovi materiali sono in grado di fornire indici di rifrazione variabili rendendo possibile la riduzione della lunghezza degli obiettivi. Questo a sua volta rende possibile l'inserimento di obiettivi praticamente in ogni oggetto senza alcun impatto sulla sua forma.

Il costo dei sensori sta rapidamente scendendo, la loro flessibilità aumenta e diventa possibile collegarli in reti (anche creando delle reti locali con centinaia di sensori). Possiamo avere sensori per rilevare lo stato d'animo delle persone e in funzione di questo si può adattare la dinamica di presentazione dei contenuti alla reazione della persona che ne fruisce. Lo stesso contenuto può venir presentato in modi significativa-

mente diversi in funzione dell'umore di chi ne fruisce.

Appositi attuatori, come dimostrato da una ricerca della NTT, l'Operatore di telecomunicazioni giapponese, possono influenzare la percezione delle informazioni ed il comportamento di chi li riceve (aspetto questo che un po' spaventa). Alcuni elettrodi inseriti in una bandana possono essere pilotati da un computer generando un senso di instabilità, di disequilibrio che viene automaticamente compensato dalla persona tramite spostamenti nella direzione voluta dal computer. È come se si avesse un joystick con cui far muovere una persona come se fosse un'automobilina. Secondo i ricercatori della NTT questi risultati possono trovare applicazione in video game, come la guida simulata di auto da corsa o di aerei. Fornendo sensazioni di accelerazione e movimento.

L'esplosione del contenuto

La esplosione delle informazioni è solo apparentemente slegata dalla evoluzione e adozione della tecnologia ma in realtà ne è una sua diretta conseguenza.

Secondo una ricerca di Berkeley, che sta monitorando la creazione dei contenuti in tutte le loro forme, la quantità di informazioni prodotte cresce ad un ritmo impressionante.

Negli anni tra il 2000 e il 2003 la quantità di informazioni prodotte viene stimata essere equivalente a quella prodotta nei trenta anni precedenti che a sua volta viene ritenuta

essere equivalente a quella prodotta in tutta la storia precedente dell'umanità'.

Questa tendenza si manterrà probabilmente per i prossimi 15 anni almeno portando ad una produzione che nel 2020 può essere stimata in 100 Exabyte (nel 2003 è stata di 17 Exabyte).

È tuttavia molto più interessante osservare quali informazioni vengono prodotte (e ovviamente, anche se più difficile, come e quanto vengono consumate). Lo studio di Berkeley considera le informazioni prodotte (e in parte anche quelle trasmesse su reti di telecomunicazioni) e mostra come le informazioni prodotte dai singoli individui, complessivamente, superino di gran lunga quelle prodotte dalla major. I dilettanti vincono sui professionisti grazie alla differenza di numeri in gioco. Vengono prodotti più SMS e Instant Messages che l'equivalente totale di informazioni prodotte come libri, DVD, CD messe insieme. Persino le informazioni rappresentate da quotidiani e riviste sono minori di quelle prodotte in forma di SMS. Se paragoniamo la produzione di SMS con radio, cinema o televisione vediamo che questi ultimi producono più informazioni, il che è quanto ci si aspetta. D'altra parte gioca anche il fatto che in questi casi la forma delle informazioni, immagini e video, è ovviamente più costosa in termini di spazio di quanto non possa essere un messaggio testuale.

Tuttavia se paragoniamo la televisione al complessivo delle fo-

tografie che vengono scattate e ai filmati amatoriali si torna nuovamente a constatare come la produzione individuale quando considerata globalmente eccede di molto quella dei professionisti. I soli filmati amatoriali producono più informazioni di tutte le altre categorie messe insieme.

Internet non costituisce una eccezione. Sebbene la quantità complessiva di informazioni sia molto elevata è pur sempre inferiore a quella dei filmati amatoriali. Inoltre, se si va ad osservare le tipologie di informazioni su Internet si scopre che la maggior parte di queste, circa l'80%, è da attribuirsi alle mail, nuovamente informazioni prodotte da singole persone.

L'obiezione a queste considerazioni è ovvia: le imprese che producono contenuto, i professionisti, sono su un altro livello di qualità. È ovvio, ma non è vero. Sebbene sia vero che la produzione complessiva di informazioni da parte di "privati" sia piena di immondizia, in senso qualitativo, e che una percentuale significativa abbia un valore praticamente nullo per la maggior parte delle persone è anche vero, come dimostra un recente studio pubblicato da Nature che vengono prodotte moltissime informazioni, molte di più di quelle prodotte dai professionisti, ad un livello di qualità assolutamente paragonabile e contenenti una percentuale di errori simile se non inferiore a quelle che consideriamo come "certificate".

Questa apparente magia è il risultato di centinaia, migliaia

di persone che sostanzialmente controllano continuamente le informazioni evidenziandone ogni piccola falla. Esistono talmente tanti controllori indipendenti, non organizzati in alcuna struttura che possa condizionarli che il risultato è una informazione molto più accurata e non influenzata di quella che si ottiene come risultato del lavoro di professionisti in cui a dispetto di ogni cura un errore può sempre accadere (errare è umano ma sembra quasi divino!) e in cui vi è sempre un sospetto di interesse in quanto viene riportato.

Chiaramente il trucco, e la difficoltà, sono nel riuscire a separare quello che è buono dal resto.

Scenari

Consideriamo ora alcuni scenari per comprendere come queste evoluzioni tecnologiche si dispieghino nel mercato attuale e futuro.

Comunicazione liquida (Liquid communications)

Al MIT (il progetto credo che in realtà iniziò al Media Lab in Europa) viene sperimentato un nuovo concetto di comunicazione: la *comunicazione liquida*. Come un liquido, questa comunicazione non è strutturata e può portare a diverse forme di interazione che sono molto più simili a quelle che hanno caratterizzato la comunicazione tra esseri umani piuttosto che quelle strutturate cui ci ha abituato la tecnologia.

Immaginate di essere ad una

fiesta. Potreste essere appena entrati e vi guardate attorno per vedere chi c'è, che tipi di raggruppamenti si sono formati, chi sta parlando a chi. Potreste addirittura indovinare l'argomento di cui parla un certo gruppo osservando quali sono le persone che lo formano anche se in realtà non potete esserne certi.

Potreste decidere di avvicinarvi ad un gruppo in modo da catturare alcune frasi e su questa base decidere se entrare a far parte di quel gruppo.

Lo stesso accade con la comunicazione liquida, con la differenza di non essere limitati da vincoli geografici di distanza. Sul vostro telefonino o palmaria a colpo d'occhio potete vedere le diverse comunità dei vostri amici, o persone con cui avete rapporti d'affari. Potete selezionare una di queste comunità e avvicinarvi, come se entraste nel posto in cui si tiene la festa.

A questo punto vedete le persone che ne fanno parte in quel momento (sole quelle che vi hanno dato il permesso di tracciarle, ovviamente). Potreste notare due persone che stanno parlando tra loro (magari via chat, telefono, video comunicazione); per avvicinarle è sufficiente spostare la propria icona sullo schermo con lo stilo avvicinandola a quelle della coppia. Loro riceveranno una indicazione che vi state avvicinando e possono scegliere se "ritirarsi" in una conversazione privata o farvi diventare parte del loro discorso.

Le possibilità sono illimitate. Potreste condividere fotografie con chi vi sta vicino, usando ad esempio le funzioni di comunicazione offerte dalle nuove macchine fotografiche digitali, potreste creare una comunità su di un argomento o su qualcosa che state facendo semplicemente utilizzando una immagine come se fosse un seme da cui far germogliare un gruppo di interesse...

Realtà aumentata (augmented reality)

Un secondo scenario si basa su tecnologie che consentono di complementare la realtà con degli artefatti (augmented reality) sovrapponendo all'una gli altri in modo tale da poter essere percepiti come parte integrante della realtà.

Vi sono già in commercio alcuni video giochi che utilizzano degli artefatti da sovrapporre all'ambiente in cui si effettua il gioco. Laser possono essere utilizzati per proiettare immagini su un oggetto reale cambiandone il suo aspetto. Allo zoo di Miami un sistema di questo tipo realizzato dalla università di Carnegie Mellon trasforma l'area in cui si trovano i pinguini in un pezzo di Antartide. Inoltre l'uso di speciali occhiali e elettrodi può portare a sovrapposizioni indistinguibili dalla realtà.

La realtà aumentata, o "mista" come viene chiamata da alcuni, è una splendida opportunità per l'industria dei media in quanto rende più fruibile i contenuti e in alcuni casi con investimenti decisamente infe-

riori. Inoltre ogni oggetto, potenzialmente, può diventare uno stimolo ad "acquistare" contenuti. Pensiamo banalmente ad una delle tante situazioni in cui ci si trova ad usare qualcosa e non si sa cosa fare. Un semplice click potrebbe portarci del contenuto sovrapposto all'oggetto che ci guida nelle azioni necessarie.

Si possono vedere già oggi esempi nel settore della produzione cinematografica dove sempre più si utilizzano dei modelli virtuali al posto di quelli reali.

La produzione cinematografica si trasforma nel mass market: non abbiamo più il post processing, piuttosto questo avviene in tempo reale grazie a elaboratori e capacità elaborativa a bassissimo costo.

È anche una opportunità per trasferire le competenze tipiche del mondo dell'intrattenimento ad altre aree di business per aumentare la produttività, per migliorare l'apprendimento. Il settore della sanità ha iniziato ad utilizzare la realtà mista in cui la parte reale è costituita dal paziente mentre quella artificiale sono le informazioni create dal computer attraverso le analisi degli esami effettuati, come la TAC, PET, MRI, analisi effettuate grazie ad enormi capacità elaborative. Il neurochirurgo può vedere sovrapposto al cervello su cui sta operando la zona affetta da un tumore proiettata da un laser guidato dal computer che a sua volta utilizza gli esami effettuati tramite un insieme



di algoritmi e sensori in grado di ricalcolare la forma dell'area interessata che cambia significativamente nel momento in cui viene aperta la scatola cranica e il cervello non galleggia più nel liquido cerebrale. Basta pensare a come cambia la forma di una medusa da quando nuota nell'acqua a quando è sulla battigia. L'esempio può non piacere ma dà l'idea di quanto sia indispensabile un computer per ricalcolare la posizione dell'area interessata dal tumore e visualizzata negli esami. Il settore del continuous education è un altro che può grandemente beneficiare da queste evoluzioni aprendo nel contempo spazi importanti ai media e alle telecomunicazioni. La Disney può sicuramente aiutare nella istruzione di ragazzini rendendo lo studio un divertimento.

Lo stesso accade nel settore del turismo in termini di opportunità di valorizzazione di un ambiente. Una famiglia potrebbe visitare un sito archeologico, tutti dotati degli stessi occhiali computerizzati ma probabilmente collegati a diversi fornitori di servizi. Il fornitore conosce gli interessi di ciascun cliente (il suo profilo) e basandosi su quello e sulla capacità di rendersi conto dell'ambiente, sapendo dove è il fruitore in ogni istante può fornire gli artefatti più adatti alla situazione.

In questo modo il padre potrà guardare le rovine vedendo sovrapposti i sistemi di irrigazione o magari osservando

operai mentre costruiscono quel palazzo, la mamma, più interessata ad aspetti artistici, potrebbe essere catturata dal vedere i quadri (virtuali) appesi a quelle che una volta erano le pareti con una voce che spiega il modo in cui si svolgeva la vita di ogni giorno. I ragazzini potrebbero essere impegnati in uno dei loro giochi preferiti a cui partecipa anche un ragazzino virtuale di duemila anni prima o seguire il racconto di Paperino in veste di guida alla rovine.

Ciascuno si godrà al meglio quel sito e potrebbe poi raccontare agli altri componenti della famiglia storie e curiosità che solo lui ha sentito.

L'Internet degli Oggetti

Un terzo scenario è relativo a quello che alcuni hanno iniziato a chiamare *l'Internet degli oggetti*. In questo caso le tecnologie permettono lo stabilirsi di un legame tra qualunque oggetto, o una sua parte, e un punto nel Web in cui sono presenti informazioni che lo riguardano, magari create e aggiornate da varie persone, persone qualunque o professionisti. Possiamo immaginare di sfogliare un libro, soffermarci su di una foto e sentire il desiderio di avere più informazioni. Il telefonino appoggiato su quella foto ne raccoglie l'identità e collegandosi al Web scarica ad esempio un filmato. Come se avessimo in mano una lente magica che ci consente di guardare oltre l'oggetto per arrivare alle informazioni collega-

te. Quello stesso telefonino potrebbe portare ad un filmato completamente diverso la seconda o terza volta che lo metto a contatto con quella foto. Il sistema che eroga i contenuti può ricordare e adattare la sua risposta nel tempo. Ovviamente un telefonino che appartenga ad una persona diversa potrà attivare contenuti differenti. Il punto di partenza è lo stesso, per tutti in qualunque momento. È l'identità di quell'oggetto (o parte di oggetto) che insieme all'identità della persona (ottenibile tramite la SIM) che interagisce porta ad identificare un ben preciso contenuto. A questo punto intervengono servizi a valore aggiunto che personalizzano il contenuto alle esigenze specifiche, ad esempio ricordando informazioni precedentemente ricevute da quella persona, sia relative a questo oggetto sia relative ad altri. Catturare l'identità dell'oggetto e automaticamente arrivare ai contenuti collegati è semplice. Basta un telefonino con una tecnologia NFC (Near Field Communications) per leggere la etichetta elettronica contenente l'identità dell'oggetto (ad esempio una tag RFID, Radio Frequency Identification), o più semplicemente si può catturare l'identità scattando una foto con il cellulare se l'oggetto ha una tag ottica (ad esempio quelle di Semeopedia).

Il business dei media deve sfruttare il valore offerto dalla profilatura per contrastare l'avvento di nuovi attori. La nuova

catena del valore comprende l'elemento di connessione tra oggetti e contenuti relativi, le piattaforme di aggregazione dei contenuti, i contenuti stessi (forniti da diversi attori con nuovi aspetti di proprietà intellettuale rispetto all'oggetto). In questa catena si sfuma il confine tra contenuti e servizi.

Il contenuto associato ad un oggetto diventa dinamico, sia perché i content provider possono aggiornarlo frequentemente, sia perché nuovo contenuto può essere aggiunto, anche da altri attori, sia perché, infine, parte del contenuto non è altro che un insieme di puntatori ad altri oggetti. Emerge in primo piano il valore dell'identità, sia dell'oggetto sia della persona che interagisce. Chi è il proprietario di questa identità? Per quanto possa sembrare strano nei fatti oggi l'identità della persona appartiene agli Operatori (se questa viene legata ad esempio alla SIM o ad un numero di telefono...) o ad altri enti, ad esempio lo Stato che associa un codice fiscale... In futuro emergerà il problema, visti i suoi risvolti economici, con una spinta a portare il controllo dell'identità nelle mani della persona stessa. L'identità dell'oggetto tipicamente è assegnata dal produttore, ma è una sua proprietà? Chi sfrutta quell'identità per fornire contenuti deve pagare una royalty al produttore, così come chi sfrutta una connessione deve pagare un pedaggio a chi fornisce l'infrastruttura?

Non sono solamente i "professionisti" a aggiungere contenuti all'oggetto. Infatti nel momento stesso in cui si interagisce con questo si interagisce anche con la sua immagine in rete e chiunque può aggiungere ulteriore contenuto, da un semplice commento a informazioni molto elaborate. Ovviamente sarà possibile bloccare la possibilità di aggiungere altri contenuti ma in pratica questo non conviene. Le comunità su Internet insegnano che è meglio cavalcare l'interesse delle persone piuttosto che cercare di bloccarlo. In parte è difficile, in parte è controproducente in quanto le persone si interessano ad altri oggetti che sono "aperti". Diventerà possibile associare commenti, sensazioni e anche introdurre regole associate ai contenuti che vengono aggiunti, ad esempio rendendoli disponibili solo ai nostri amici. I messaggi non staranno più sui post gialli attaccati al frigorifero, saranno "nel frigorifero" o meglio nella immagine esistente in rete. E chi interagisce con il frigorifero interagisce allo stesso tempo anche con la sua immagine in rete.

Nel tempo non percepiremo più frigorifero e informazioni associate come due entità distinte. Il tutto costituirà una entità singola e sembrerà strano se qualcuno volesse farle percepire come separate. Consideriamo separate le ruote di un'auto? È chiaro che sono un componente, che hanno spe-

cifiche caratteristiche, che le cambiamo nel tempo; ma riusciamo a pensare ad un'auto senza le ruote?

Questo cambiamento costituirà una sfida enorme per le aziende che operano nel business del media, così come una opportunità per queste di entrare in altri business. Ovviamente questo vale anche per altri attori che cercheranno di occupare gli snodi nelle catene del valore.

Questi contenuti andranno ben oltre i neuroni del nostro cervello attivati nel momento in cui lo vediamo. Potranno diventare parte della nostra vita digitale, potrebbero essere diretti a un'altra persona dall'altra parte del mondo e facente parte della nostra comunità diventando anzi la struttura di coesione della comunità stessa. Allo stesso tempo i contenuti potranno andare ed essere fruiti tramite una varietà di terminali andando a creare un nuovo contesto in cui quel terminale opera. Ad esempio i contenuti che arrivano alla Playstation potrebbero diventare la scena su cui svolgere un gioco.

Gioco Personalizzato

Abbiamo degli specialisti nei giochi: i nostri figli più piccoli. Guardiamoli e impariamo da loro. Giocano utilizzando oggetti fisici, bastoncini, ciottoli e anche giocattoli più sofisticati come trenini, automobiline, mattoncini per costruire.

Negli ultimi dieci-quindici anni l'industria dei giocattoli ha



esplorato altre strade per stimolare l'interesse dei bambini con giochi basati su artefatti come i videogiochi con console e PC. Questo ha avuto un tale successo in quasi tutti i paesi del mondo (quelli che hanno un livello economico tale da sostenere il costo dei PC) che i giochi basati su oggetti sono entrati in crisi.

Il futuro potrebbe portare ad un revival del gioco che utilizza oggetti fisici fondendoli con gli artefatti. Gli oggetti fisici stanno diventando sempre più interattivi e flessibili, grazie alla inclusione di capacità elaborativa, di comunicazione e di sensori.

Un gioco come Risiko!, il cui scopo è la conquista su di una carta geografica di varie aree del mondo tirando dei dadi e spostando piccoli carri armati in plastica, può essere trasformato utilizzando dei media collegati al tavolo del gioco. Si possono aggiungere una varietà di prestazioni in termini di contenuti multimediali al gioco che vengono visualizzati al momento opportuno. I giocatori potrebbero interagire tra di loro semplicemente toccandosi le mani. Queste diventano dei fili conduttori che trasportano i dati da un giocatore all'altro.

Le automobili possono avere una videocamera integrata. Si potrebbe pilotarle con un telecomando vedendo su uno schermo quello che si vedrebbe se si fosse al volante e trasmettere queste immagini in qualunque punto del mondo permettendo quindi avvicen-

ti giochi in comunità basati su oggetti fisici. Nello stesso modo diventa possibile personalizzare il contesto del gioco, esistono già macchine fotografiche che sono anche console per giocare. Si può scattare una foto e giocare all'interno di quella foto. Condividendo la fotografia attraverso Internet si può condividere l'ambiente locale con gli altri giocatori creando un contesto di gioco che è a metà strada tra il reale e l'artefatto.

Diversi giochi diventeranno delle piattaforme e sarà il giocatore a decidere di volta in volta che ambiente di gioco vorrà creare. È ovviamente una opportunità di business per i creatori di contenuti decisamente maggiore rispetto alla attuale personalizzazione dei giochi costituita dalla possibilità di acquistare nuove macchine o nuove armi virtuali.

L'inclusione di schermi nella stoffa dei vestiti aumenta ulteriormente la possibilità di visualizzare e condividere contenuti, di nuovo aprendo altre opportunità per chi è nel business dei contenuti.

Intrattenimento Always on

Ci siamo abituati a accendere la televisione o la radio per guardare, ascoltare uno spettacolo. In realtà, prima che arrivasse la televisione la gente guardava fuori dalla finestra per intrattenersi con lo spettacolo della vita di tutti i giorni. In Giappone, la diffusione degli schermi piatti ha dato inizio ad un nuovo modo di

essere in collegamento con il mondo che è molto più simile a quel guardare fuori dalla finestra del passato che non alla televisione. Due canali televisivi forniscono per 24 ore al giorno, ogni giorno da marzo a giugno le immagini di fioritura dei ciliegi, iniziando da Okinawa al sud per terminare alla fioritura dei ciliegi dell'Hokkaido a nord. Molti giapponesi hanno schermi costantemente accesi per avere queste immagini nelle loro case, come se fossero finestre aperte su un giardino. Ogni qualvolta passano di fronte a uno di questi schermi è fossero in prima fila in uno spettacolo che è quello della natura, in cui la tecnologia annulla le distanze ma non aggiunge o cambia nulla.

Questo intrattenimento "always on", sempre attivo, sta aprendo una varietà di nuove possibilità di offerta del contenuto. Un turista potrebbe acquistare un indirizzo Internet per inviare ai suoi amici rimasti a casa quello che lui sta vedendo e vivendo in quel momento in modo da dividerlo con loro, e può anche portare con sé quell'indirizzo in modo che una volta tornato a casa potrà restare in contatto con i posti in cui è stato e continuare a rivivere le sensazioni, magari vedendo quegli spettacoli che non era riuscito a seguire sul posto.

Questo può portare ad una miriade di nuovi canali su Internet, disponibili a tutti, così come sta iniziando ad accedere con la diffusione dei Podcast. Questo costituirà una com-

petizione enorme ai canali televisivi di oggi.

Intrattenimento... alla maniera di Google

L'abbondanza dei contenuti e la facilità di raggiungerli sta trasformando il business dei media. Questo è un qualcosa che ha iniziato a colpire le Major dell'intrattenimento ben prima che Napster venisse additato come il responsabile della crisi. L'abbondanza dei contenuti e il limite di consumo assoluto costituito dalle 24 ore al giorno di cui ciascuno di noi dispone deprime il valore della singola "molecola" di contenuto.

L'incremento nella produzione dei contenuti continuerà a crescere nei prossimi anni e questo porta ad un immenso fienile che nasconde l'ago che stiamo cercando.

I motori di ricerca stanno evolvendo rapidamente per fornire capacità di ricerca di contenuti video, come ad esempio le tecnologie di Treveo; i video e audio Podcast (e Modcast) stanno esplodendo e diventa praticamente impossibile trovare quelli che potenzialmente interesserebbero maggiormente. Questi nuovi canali sono molto più che un semplice aumento dei video clip. Stanno segnando l'emergere di una nuova cultura, un nuovo modo di guardare all'intrattenimento, molto più personale di quello cui ci ha abituati la televisione.

Anche la disponibilità di televisione su Internet (IPTV), la televisione digitale terrestre e

satellitare sono altri pezzi di un puzzle che deve ancora essere capito e costruito dall'industria dei media.

In questo scenario l'intero aspetto del DRM deve essere riconsiderato. Non si tratta, infatti, della impossibilità pratica di combattere coloro che continuano ad inventarsi sistemi per aggirare i blocchi tecnici e legali alla duplicazione e utilizzo di contenuti: siamo ad un livello molto più fondamentale di quello. Le catene del valore dell'intrattenimento stanno cambiando e cambieranno ancora di più nel futuro. Nuovi concetti di DRM dovranno essere inventati, approcci che riflettano il valore realmente percepito dagli utilizzatori, non quelli che riflettono il valore percepito da produttori e possessori. Nel momento in cui l'informazione si attacca ad altra informazione e agli oggetti combinandosi per assumere forma di servizi chi può porre sul tavolo il suo diritto al valore generato?

Se sto visitando un sito archeologico probabilmente mi verrà richiesto di pagare un biglietto di ingresso. Se voglio utilizzare il servizio di una guida locale dovrò pagarlo (probabilmente pagando la guida fisica che me lo offre). In futuro potrei decidere di utilizzare una guida virtuale, fornita dalla Disney per i miei ragazzi, da un professore di cui ho ascoltato una conferenza in un programma della National Geographic per me, da un conoscente che cono-

sce molte curiosità sul luogo per mia moglie.

Lo stesso posto, allo stesso momento, tre diversi fornitori di servizi e probabilmente tre diversi prezzi per il servizio. E cosa dire dei possessori del sito archeologico? Vorranno anche loro una fetta di introiti di un business che in fondo è possibile perché esiste il loro sito archeologico. Potranno affermare un diritto di copyright sul packaging dei contenuti che comprende la mia presenza sul sito stesso e sui contenuti sviluppati da terze parti?

Cosa dire di una persona che si rechi sul posto con una macchina fotografica e trasmetta il contenuto a persone che si trovano dall'altra parte del mondo, o magari faccia una telecronaca usando il suo telefonino come è oggi possibile con i MobCast? Potrebbe sempre sostenere che il valore è suo, è lui che mette la parte creativa e usa l'ambiente locale come un semplice esempio. Quali sono gli elementi di copyright associati col fatto che vedo una cosa. Se vado in un museo tornato a casa non posso forse raccontarlo a piacere? Le telecomunicazioni stanno rendendo sempre meno chiari i confini tra elemento fisico e artefatto, tra localizzazione e delocalizzazione e in futuro il valore non starà ne nel fisico ne nell'artefatto ma piuttosto in quel confine sempre meno definito esistente tra i due.

“SCENARIO TECNOLOGICO”

di **ALESSANDRO MARINI**

Editoriale Bresciana-
Uniautomation



La gestione dei contenuti in forma numerica, già ampiamente diffusa presso tutti gli editori, permette di integrare i diversi formati in un unico standard di gestione e quindi di ridurre sensibilmente il costo di strutturazione e di accesso ai contenuti. I formati testo, audio e video sono quindi indifferenziati da un punto di vista del trattamento finalizzato alla distribuzione e possono essere trasmessi facilmente su canali differenti. La vera “convergenza” è quindi resa possibile dalla possibilità di trasportare su differenti canali formati unificati di trattamento delle informazioni. Il tradizionale editore multimediale scopre la possibilità immediata di fondere linguaggi diversi e di rivolgersi in modo nuovo e con contenuti molto ricchi e differenziati ad un pubblico che richiede facilità di accesso, differenziazione e personalizzazione.

È possibile ipotizzare fin d'ora che in un futuro prossimo tutti i contenuti editoriali possano essere acceduti attraverso un terminale molto simile al televisore, indipendente da ogni piattaforma informatica (sistema operativo), capace di attivarsi immediatamente (instant-on), con una modalità di

utilizzo estremamente intuitiva e semplificata.

In modo analogo il terminale mobile garantisce un accesso alle stesse informazioni con limitazioni poste esclusivamente dalle dimensioni dello schermo e degli strumenti di controllo.

Le modalità trasmissive prevedono un utilizzo ibrido dei canali, sia attraverso trasmissioni broadcast (terrestri o satellitari) sia attraverso canali di comunicazione individuali (via rete fissa o mobile). La complessità distributiva e i differenti canali di accesso si presentano completamente mascherati all'utilizzatore, che viene solo invitato a selezionare il servizio desiderato.

In questo contesto di elevata discontinuità cambia necessariamente il modello di business degli editori, ed in particolare anche quello degli editori televisivi. Le fonti di fatturato non sono più solamente gli introiti pubblicitari o la possibilità di vendere spazi televisivi a pagamento per iniziative commerciali o di comunicazione. L'editore in questo nuovo scenario deve essere in grado di essere propositivo e proporre modelli di comunicazione moderni ad elevata personalizzazione.

Le situazioni più complesse richiedono di proporre progetti editoriali che tengano conto delle esigenze e degli obiettivi del potenziale cliente, mettendo a disposizione non solo la infrastruttura tecnologica e la capacità produttiva, ma anche la capacità di comprensione dei bisogni e di supporto nella traduzione dei bisogni stessi in palinsesti editoriali personalizzati.

Il caso delle pubbliche amministrazioni locali è emblematico poiché richiede la proposizione di strumenti di comunicazione e di interazione con il cittadino, per comunicare di più e meglio e fornire servizi a cittadini e imprese di elevato valore e di basso costo.

Per situazioni più semplici e di stampo più commerciale l'editore deve essere in grado di costruire contenitori generalizzati, da vendere come prodotto-servizio, che costituiscano una garanzia di ritorno per il cliente commerciale. È quindi necessario predisporre i servizi applicativi di base che possono poi essere assemblati con le promozioni prodotte in audio/video in tempi rapidissimi per un servizio personalizzato.

Soprattutto però cambia la percezione da parte del consumatore di informazioni, che storicamente non è mai stato la principale fonte di reddito di chi produce contenuti informativi ed editoriali, ma solo un mezzo attraverso cui attirare gli investimenti dei clienti.

Il consumatore, più che un cambiamento nei contenuti, si attende un cambiamento nelle modalità di fruizione dei contenuti stessi. Il confezionamento dei contenuti presenta notevoli elementi di innovazione collegati anche con la loro distribuzione. Il risultato è la possibilità di costruzione di un palinsesto editoriale personalizzato in cui l'unico regista è lo spettatore e nel quale gli strumenti di distribuzione sono imprevedibilmente mescolati, in funzione delle condi-

zioni di accesso disponibili e degli strumenti a disposizione.

All'interno del palinsesto di contenuti il consumatore può inserire una serie di servizi di utilità personale che sono disponibili attraverso la piattaforma e che hanno l'obiettivo di semplificare momenti della vita: acquisti, interazione con le pubbliche amministrazioni, rapporti con le banche, rapporti tra la scuola e la famiglia, ecc.

Due sono le conseguenze più immediate: la prima riguarda la necessità di rendere disponibili gli stessi contenuti attraverso differenti canali di distribuzione per massimizzare la flessibilità dell'esperienza informativa; la seconda è la necessità di rivisitare globalmente in termini organizzativi le attività legate alla raccolta ed alla produzione delle notizie.

Editori ed operatori

Se la redazione multimediale, probabilmente fino ad oggi ritenuta una possibilità per avere maggiore efficienza produttiva, diventa in questo nuovo scenario un elemento necessario ed imprescindibile, in effetti l'aspetto di maggiore complessità deriva dal controllo dei canali distributivi. Se essi sono controllati da pochi grandi attori possono costituire un punto di strozzatura del sistema e di limitazione dello sviluppo.

La possibilità di accesso a tutti i canali è sicuramente un elemento condizionante nella partita dello sviluppo dei media digitali e una strozzatura su un canale può svilupparne in modo imprevedibile altri.

Fino ad una decina di anni fa, nel nostro paese, gli editori tradizionali erano generalmente concentrati su un unico canale distributivo e l'essere editore in un certo contesto derivava proprio dalla capacità tecnologica di controllo del mezzo distributivo: grandi officine tipografiche per gli editori su carta, capacità di gestione di reti di ponti radio ed il possesso di canali di trasmissione, per gli editori radiofonici e televisivi.

L'ingresso delle tecnologie Internet ha per la prima volta separato il possesso di un canale trasmissivo dalla possibilità di essere editore: i siti web, poi divenuti portali, permettono di essere editori senza possedere il canale di trasporto che viene utilizzato secondo necessità acquistandolo da un operatore di telecomunicazione. Analogamente è successo per le trasmissioni televisive satellitari (prima analogiche e poi digitali) che hanno permesso di separare la capacità di produzione di programmi televisivi dal trasporto verso i consumatori finali.

Queste due novità hanno permesso anche di condizionare la possibilità di accesso ai contenuti al pagamento di un abbonamento periodico o di una fee "pay per view".

Lo scenario illustrato rende immediatamente chiaro che per diventare editore multimediale oggi non è più necessario possedere infrastrutture tecnologiche per il trasporto poiché è possibile utilizzare i canali in eccesso non utilizzati dagli editori che li possiedono. Inoltre la convergenza dei formati trasportati rende possibi-

le utilizzare modalità ibride di trasporto a seconda della convenienza economica dell'editore.

Questa situazione apre immediatamente il problema della parità di accesso ai canali di trasmissione per tutti gli editori. Questo è tanto più vero nel caso delle trasmissioni televisive che, se paragonate ad altre trasmissioni che utilizzano l'etere, godono di condizioni particolarmente favorevoli di utilizzo essendo di fatto bassissimo il costo a carico degli editori per la loro occupazione.

Inoltre si pone il problema di editori che posseggono uno o più canali di trasmissione rispetto a quelli che non ne posseggono nessuno, rendendo di fatto asimmetrica la concorrenza tra tutti gli editori.

Nei prossimi anni emergerà sicuramente la necessità di una regolamentazione del settore dell'editoria multimediale nel quale molto probabilmente non sarà possibile il possesso contemporaneo di capacità trasmissiva e di capacità editoriale, ma i due ruoli dovranno essere separati e regolamentati per garantire parità di accesso a tutti i produttori di contenuti e soprattutto massima libertà di accesso da parte dei consumatori ai contenuti editoriali desiderati attraverso l'operatore di telecomunicazione prescelto.

La necessità di fornire un servizio completo e multicanale renderà necessario per gli operatori di telecomunicazione l'accesso a tutti i mezzi trasmissivi possibili: telecomunicazioni via rete fissa e mobile, broadcasting via rete terrestre ed anche satellitare.

Discontinuità e governo del cambiamento

Il processo attuale non è comprensibile se non si affianca al concetto di digitalizzazione, la nozione del processo sociale che è in corso. La digitalizzazione non è un conflitto fra oggetti, non è una questione di quali supporti fisici ospitino l'informazione piuttosto che i film. Per lo stesso motivo per il quale non ha senso parlare di "pirateria" nel caso della musica. È in corso, per tutti i media, un processo sociale, quindi fatto da persone, di disgregazione delle audience, che trova nella digitalizzazione e in particolare nella diffusione di Internet e delle tecnologie basate su protocolli IP il potente motore materiale per il suo dispiegarsi.

Il processo coinvolge tutti i settori: l'informazione, l'intrattenimento, la comunicazione, i servizi sociali e commerciali. E coinvolge i player legati ai diversi settori: i giornali, la televisione, il cinema, il business della musica, le compagnie telefoniche, le pubbliche amministrazioni e le imprese.

Il nuovo protagonismo della aziende di telecomunicazione determina la creazione di nuovi canali di televisione in modalità IPTV e rappresenta una delle vie di posizionamento possibile ma sicuramente non l'unica.

Infatti i broadcaster vedono nel digitale terrestre una via di fuga dall'assedio di Internet, dalla perdita di fatturati che ogni modello aperto comporta, e dalla perdita di peso delle loro televisioni generaliste. Si cercano nel di-

gitale i nuovi modelli che possano salvaguardare la forza dei broadcaster nella ricerca del valore – derivante sia da pubblicità che dall'utenza pagante.

Sia le compagnie telefoniche che i broadcaster si muovono cioè con la finalità (fisiologica) di preservare il valore dei loro modelli di business, segregando la distribuzione dei contenuti dentro piattaforme tecnologiche chiuse. Qui non si tratta di esprimere opzioni ideologiche sull'aperto o chiuso ma di capire se questa via, sul lungo periodo, paga. Nel breve non vi è dubbio. Funziona. A scapito di alcuni altri, ma funziona.

È più che presumibile che per un tempo di alcuni anni, importanti sul piano dei fatturati, queste piattaforme tecnologiche rappresentino un valido modello di business. In questo quadro alcuni editori partecipano alla gara per il posizionamento su tali piattaforme presumendo la presenza del pubblico e della pubblicità su queste. Tuttavia sul lungo periodo la prospettiva è in realtà pericolosa non solo per le aziende editoriali o per i broadcaster ma sul piano anche sociale e politico (intendendo la politica in senso alto, come validità del modello democratico).

Il punto di caduta è sicuramente legato a un nuovo modello di piattaforma, aperta e simile a "Internet", ma tecnologicamente diversa e ibrida, che, "digerendo" in qualche modo contenuti multimediali e servizi "informatici" al suo interno, smantellerà le piattaforme cui pensiamo attualmente.

"IL CASO FINLANDIA"

di **VITTORIO ZAMBARDINO**

Gruppo Editoriale L'Espresso



Ho richiamato quale elemento ispiratore il "Caso Finlandia" che si segnala per un elemento di fondo che riguarda le pari condizioni di accesso al mercato.

Lo stato dell'arte: si lavora già su protocollo Internet e su telefoni cellulari. La presenza di Nokia ha permesso lo sviluppo di un modello basato sull'uso del protocollo Internet e il sistema operativo symbian (sotto il quale gira un browser completamente invisibile per l'utente) che permette a tutti i produttori di contenuto di distribuire la propria offerta su telefoni cellulari di gamma alta. Tutti gli editori hanno già servizi di offerta televisiva (con formule, pacchetti e contenuti molto diversificati fra loro) su protocollo Internet.

Il quadro aperto

Il governo si è sempre astenuto dall'intervenire per predeterminare situazioni che creassero barriere di ingresso al mercato. La condizione di parità tra i diversi player – aziende telefoniche, editori, broadcaster – ha permesso di avviare una sperimentazione per la tecnologia DVBh che permesso di verificare non solo la maturità del mercato dal lato della domanda ma anche la presenza di una raffinata diversificazione tematica e contenutistica dal lato dell'offerta. La collaborazione tra i soggetti ha fatto sì che già nell'attuale si-

tuazione di offerta di contenuti su Internet, le aziende di telecomunicazione eseguono le transazioni per conto delle aziende editoriali (vendita di contenuto, abbonamenti online).

Ma l'aspetto più interessante resta quello dei risultati chiave del test di campo condotto. Hanno preso parte all'esperimento di trasmissione di contenuti televisivi in mobilità attraverso tecnologia DVBh:

- il maggior operatore televisivo pubblico;
- il canale commerciale Nelonen, primo canale privato del Paese;
- il primo e secondo operatore di telefonia mobile;
- Nokia, che ha fornito i terminali;
- i tre maggiori editori del paese

Le scoperte chiave sono state:

- circa la metà del campione (500 utenti) ha espresso disponibilità a pagare per contenuti di questo genere. Tra i modelli di pagamento viene preferita la tariffa fissa, senza addebiti per consumo;
- il 41% è disposto a pagare per l'acquisto di un terminale (costo medio al momento 500 Euro);
- i contenuti più apprezzati, nell'ordine, sono: intrattenimento (soprattutto video musicali), sport e notizie.

Le situazioni in cui è stato adoperato il servizio: negli spostamenti con mezzi di pubblico trasporto, a casa e al lavoro nelle pause.

I punti deboli del progetto

Restano aperti i problemi relativi al costo dei terminali, ai problemi di consumo energetico degli stessi, alla presenza del segnale su tutto il territorio (punti di oscuramento).

“IL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI ONLINE”

di **ARCANGELO IANNACE**

Fieg



Lo sviluppo dell'editoria elettronica nel corso degli ultimi anni è strettamente correlato alla crescita del peso delle nuove

tecnologie informatiche nella vita quotidiana. La forte penetrazione di hardware e software dapprima nei luoghi di lavoro e, successivamente, nella scuola e nella famiglie, accompagnata dallo sviluppo delle telecomunicazioni e della connettività telematica, ha creato le condizioni di partenza per la diffusione di prodotti e servizi editoriali online.

Le dinamiche di utilizzo delle nuove tecnologie da parte di imprese, cittadini e Pubbliche amministrazioni fatte registrare negli ultimi mesi costituiscono la necessaria premessa per un reale sviluppo del mercato dei contenuti digitali online.

L'editoria online (videogiochi, musica e audiovisivo)

La creazione delle condizioni per un concreto sviluppo del mercato dei contenuti digitali online ha avuto un primo riflesso positivo nel mercato dei contenuti per l'intrattenimento

ed in particolare nei segmenti dei videogiochi, della musica e dell'audiovisivo.

Per quanto riguarda i videogiochi il mercato riguarda sia la possibilità di giocare online (online gaming) sia la possibilità di caricare videogiochi (downloading). Si tratta di un mercato che riceverà un significativo impulso di crescita dal moltiplicarsi delle connessioni a banda larga. Il suo valore in Europa, Usa e Giappone, stimato dall'associazione inglese degli editori di videogiochi (ELSPA), è pari a circa 1,3 Miliardi di Euro nel 2005.

Per quanto riguarda la musica, accanto alla "tradizionale" vendita online di Cd e Dvd, si è assistito all'enorme crescita, iniziata nel corso del 2004, del mercato della musica scaricabile online, un mercato che sembra essere decollato nonostante gli enormi problemi rappresentati dalla pirateria dei diritti (alcune stime segnalano una seppur leggera contrazione dei download illegali che passerebbero da 900 milioni nel gennaio del 2004 a 870 milioni nel gennaio del 2005). Il catalogo dei brani scaricabili legalmente è ora costituito da oltre un milione di item e, secondo alcune stime, il mercato della musica online rappresenta già ora l'1,5% del fatturato delle case discografiche ed è destinato, nei prossimi cinque anni, a raggiungere il 25%.

Il mercato della musica online è forse quello che ha manifestato maggiore vivacità. Le analisi del settore indicano i fattori che hanno determinato i favorevoli risultati:



- la definizione di una normativa adeguata per la gestione dei diritti in rete;
- la diffusione delle connessioni a banda larga;
- la rapida diffusione dei lettori Mp3 (il fenomeno iPod);
- la grande attenzione delle etichette discografiche nei confronti della rete con l'adozione di innovative e aggressive politiche di marketing.

È probabile che le stesse dinamiche si manifesteranno nel settore dell'audiovisivo anche se attualmente il mercato legale dei film da scaricare in rete è ancora ai primi passi e pesantemente condizionato e limitato dal massiccio fenomeno della pirateria dei diritti.

L'informazione online

Tralasciando il comparto dell'editoria professionale (che vede in Italia la presenza di importanti operatori come Il Sole 24 Ore, De Agostini, Ipsoa, Giuffrè e che per i suoi servizi di alto valore aggiunto, è riuscito ad integrare con successo la tradizionale offerta di pubblicazioni cartacee con banche dati off-line e online e servizi di aggiornamento via Internet), l'informazione online, dopo una prima fase di espansione, cominciata nel 1998 con l'esplosione del web e durata fino alla fine del 2001, è stata investita in pieno dalla pesante crisi della new economy e dal conseguente ridimensionamento degli investimenti nelle tecnologie e nei servizi telematici. Dopo un bre-

ve periodo di riflessione, l'offerta dell'informazione online in generale e quella dei quotidiani online in particolare si è diversificata con una maggiore attenzione alla qualità dei contenuti informativi e dei servizi erogati.

I quotidiani online

L'indagine pilota sui quotidiani online realizzata dall'ISTAT nel giugno del 2004, fornisce un quadro sulla realtà e sulle dinamiche evolutive del settore. È necessario premettere che il "quotidiano online" per l'istituto di statistica è il "sito web che pubblica con continuità e cadenza giornaliera articoli originali di informazione e di opinione, che rappresentano parte sostanziale del contenuto informativo del sito stesso". L'indagine ha individuato 145 testate quotidiane online, 91 delle quali dotate anche di un'edizione a stampa e 54 presenti esclusivamente sul web. Più di tre quarti delle testate (122) risultano a carattere generalista, mentre 22 sono quotidiani specialistici (8 trattano di economia, 5 di sport, 2 di scienze). Rispetto al bacino territoriale di riferimento, prevale l'informazione locale (52 quotidiani online hanno un riferimento provinciale, 27 regionale e 41 presentano un contenuto informativo di interesse nazionale).

L'indagine dell'ISTAT si è poi soffermata su alcuni aspetti quantitativi e qualitativi di un campione di giornali online (65

quotidiani, il 44,8% di quelli censiti) che ha rilevato alcuni caratteri dominanti:

- il 93,8% è registrato presso il Tribunale competente;
- il 70,8% appartiene ad un gruppo editoriale;
- l'80% utilizza un programma automatico per la raccolta e l'impaginazione degli articoli;
- solo nel 23,1% delle testate la redazione è composta da più di 5 addetti (nel 30,8% dei casi gli addetti sono da 2 a 5, nel 9,2% l'addetto è uno solo e nel 36,9% non c'è nessun addetto);
- gli addetti sono in larga maggioranza giornalisti (il 71,3% degli addetti è iscritto all'albo) con una importante presenza (14,7%) di figure professionali con competenze tecniche nella gestione dei siti e nelle attività editoriali (web designer, web master e grafici);
- oltre il 20% degli addetti sono collaboratori free lance;
- quasi la totalità delle testate (91,3%) consente di consultare l'edizione a stampa ma solo nel 26,1% dei casi questa è identica a quella distribuita in edicola (il 41,3% propone una diversa impaginazione dei contenuti e il 17,4% rende disponibile solo una selezione degli articoli a stampa);
- la maggior parte delle testate tende ad attuare strategie commerciali volte ad evitare rischi di concorrenza interna: il 23,9% rende disponibile su web il giornale a stampa solo dopo una data ora (tra le 12,00 e le 14,00) e in alcuni casi (4,3%) solo il giorno successivo;

- l'aggiornamento degli articoli giornalistici avviene per lo più una volta al giorno (nel 58,5% dei casi) mentre le notizie vengono aggiornate di continuo per lo più con rulli news a scorrimento;
- il 32,3% pubblica da 11 a 50 pagine web al giorno e il 18,5% oltre 50 pagine;
- i quotidiani del campione sono stati consultati nel mese di riferimento (ottobre 2003) da 6,1 milioni di utenti unici, ciascuno dei quali ha effettuato in media 18 accessi nel corso del mese.

Gli operatori del settore hanno indicato alcune potenzialità e punti di forza dell'informazione online:

- la possibilità di offrire al lettore un prodotto interattivo e flessibile, con contenuti tendenzialmente personalizzati;
- la tempestività nell'aggiornamento delle notizie;
- la possibilità di raggiungere un pubblico più ampio.

Per quanto riguarda le strategie che potrebbero favorire lo sviluppo del settore, il 38,5% del campione le individua nello sviluppo di sinergie con il settore dell'editoria tradizionale (periodici e quotidiani a stampa), il 24,6% nello sviluppo dell'offerta di servizi a pagamento (online community), un altro 24,6% nel potenziamento della raccolta pubblicitaria (online advertising). Minori consensi riscontrano le sinergie con il settore radiotelevisivo (il

13,8%) e con i portali tematici e generalisti (il 13,8%).

L'indagine evidenzia le motivazioni alla base della presenza in Internet dei giornali della carta stampata:

- per segnalare la propria esistenza (target generico);
- per fidelizzare il proprio pubblico e consolidare i rapporti con i propri lettori attraverso servizi accessori e complementari (target primario);
- per offrire contenuti e servizi effettivamente innovativi e per sviluppare progetti editoriali originali (target specifico).

I modelli di business

I ricavi dell'impresa editoriale che opera su Internet derivano: a) dal pubblico, attraverso la vendita di servizi e contenuti a pagamento e b) dagli inserzionisti pubblicitari, attraverso la cessione di spazi. Al pubblico l'impresa editoriale vende il contenuto, agli inserzionisti il contatto con il pubblico che utilizza il contenuto. Dalla diversa combinazione delle due fonti di ricavo sono riscontrabili tre diversi modelli di business:

- subscription based: offerta di informazioni a pagamento per l'accesso tramite abbonamento giornaliero, mensile, annuale;
- advertising based: finanziamento da parte degli inserzionisti in base ai contatti raggiunti;
- misto: servizi in parte gratuiti e in parte a pagamento con il sostegno della pubblicità.

Con l'esclusione di pochi esempi basati sul "tutto a pagamento", come ad esempio il sito del Wall Street Journal che ha oltre 700mila utenti abbonati ai suoi servizi a pagamento, o il "tutto gratis" della Bbc inglese, la tendenza dominante è il modello "misto": il sito Internet del giornale presenta una selezione più o meno ricca di notizie totalmente gratuite e vive principalmente di pubblicità e di piccoli annunci. Sul sito stesso però c'è anche la possibilità di scaricare e leggere direttamente online l'intera edizione del giorno del quotidiano stesso, e di consultare l'archivio storico. Tali servizi sono a pagamento con formule differenziate che vanno dall'acquisto della singola copia (con un prezzo che oscilla in Italia dai 19 centesimi a 1,80 euro) alla sottoscrizione di abbonamenti temporali (da 1 mese ad 1 anno) o di abbonamenti a scolare (30 o 60 numeri ad un costo vicino ai 60 centesimi a copia). A queste formule tradizionali si aggiungono altri servizi "premium", anch'essi a pagamento, come l'invio per posta elettronica o sms di notizie di interesse o l'acquisizione di contenuti multimediali (immagini, video, canzoni da scaricare, giochi, suonerie e loghi per cellulari).

La pubblicità online ha fatto registrare nell'ultimo periodo trend di crescita particolarmente positivi. In Italia, gli investimenti pubblicitari su In-

ternet nei primi 11 mesi del 2005 hanno superato i 118 milioni di euro (fonte Nielsen) con una crescita del 16,2% rispetto all'analogo periodo del 2004 (101, milioni di euro), di gran lunga più elevata del complesso del mercato pubblicitario (+2,9%) così da raggiungere il 2,6% del totale degli investimenti.

Nuovi servizi (Mobile, piattaforme televisive digitali)

La spinta alla convergenza affianca al tradizionale canale rappresentato dalla Rete nuove modalità di distribuzione dei contenuti digitalizzati. La disponibilità di contenuti, patrimonio delle imprese editoriali, costituisce un potenziale vantaggio nella competizione per l'acquisizione di quote significative di presenze nel mercato digitale.

L'offerta di informazione è destinata inevitabilmente ad utilizzare le nuove piattaforme di accesso quali i network TLC mobili (le reti UMTS dei quattro operatori di telefonia mobile) e le piattaforme televisive digitali (satellite ma anche fibra ottica, larga banda, digitale terrestre). Un'indagine del centro di Ricerca sull'economia digitale dell'Università Bocconi rileva l'esistenza di 134 servizi di mobile TV offerti dai network provider TLC wireless (Tim, Vodafone, Wind e H3G), il 19% dei quali offrono contenuto informativo proveniente principalmente da testate giornalistiche televisive e agenzie di stampa.

Analogamente la televisione digitale apre numerose opportunità di offerta di contenuti alle imprese editoriali attraverso: a) canali televisivi tematici di news; b) offerta di informazione all'interno di canali generalisti; c) servizi digitali interattivi (Enhanced Tv, VOD, t-commerce); d) servizi di televisione mobile. La moltiplicazione dei canali favorisce la moltiplicazione e la differenziazione dell'offerta anche se la coesistenza nello stesso spazio competitivo di fornitori di contenuto "puri" e di imprese che oltre che essere fornitori di contenuto sono anche operatori di rete assume aspetti di particolare delicatezza e, per alcuni versi, criticità.

La grande diffusione della banda larga nel nostro Paese schiude interessanti prospettive di sviluppo anche alla televisione su Internet. È una tv di contenuti da scaricare via "podcasting" sui diversi dispositivi portatili. Una televisione non stop che va sul computer, si vede al lavoro, in treno, a letto e che offre di tutto: video on demand, programmi prodotti solo per l'online, aggiornamenti continui delle notizie.

“LE ESIGENZE DEL CLIENTE AL PRIMO POSTO”

di **MARCO MASSENZI**

Enterprise Digital Architects



Desidero iniziare queste riflessioni con una frase tratta dal libro "The caring economy" di Gerry McGovern. *Il concetto*

di "aver cura" non è debole, né banale. Sarà questo a determinare la differenza fra il successo e l'insuccesso nell'era digitale. (...) In questa battaglia del cambiamento, (...) dobbiamo ritornare al valore fondamentale: i nostri clienti, cioè le persone. Se ci prendiamo davvero cura di loro e offriamo prodotti e servizi che riflettono questo atteggiamento, avranno altrettanto cura di noi e saranno fedeli alla nostra marca. Insieme avremo creato una relazione reciprocamente profittabile.

Il nuovo impulso dato all'economia digitale dalla convergenza – pressoché totale – dei servizi sui possibili canali di fruizione (voce su Internet, TV su IP, TV su mobile, solo per citare degli esempi) origina opportunità e sfide che gli operatori dell'editoria debbono necessariamente prendere in considerazione.

Da una parte cresce infatti la possibilità di veicolare direttamente i propri contenuti e servizi su nuovi mercati, eventualmente entrando in concorrenza con gli operatori telefonici, con i provider di servizi Web, con i broadcaster. Dall'altra aumenta la competizione sul proprio mercato di riferimento, da cui la necessità di definire strategie innovative di offerta per attrarre nuovi clienti e per mantenere quelli acquisiti.

In un mercato in cui la disintermediazione rappresenta al tempo stesso una minaccia ed un'occasione, l'editoria deve focalizzare i suoi sforzi su modelli di go-to-market capaci di valorizzare al meglio gli elementi peculiari del suo business, quali la disponibilità pressoché continua e in tempo reale di informazioni multimediali di qualità e una customer base fidelizzata, senza però prescindere dalla consapevolezza delle implicazioni introdotte dagli aspetti caratteristici degli "information good" in quanto commodity.

È proprio dalle caratteristiche degli information good che queste note partono per arrivare a delineare, una volta tratteggiati i fattori caratterizzanti la domanda da parte dei consumatori, alcune strategie che necessariamente l'editoria dovrà attuare per acquisire un vantaggio competitivo nel mercato dei contenuti multimediali.

"Information good" e "competition for eyeballs"

Gli "information good" presentano caratteristiche ben lontane da quelle dei "material good", caratteristiche che un operatore dell'editoria deve tenere ben presenti in quanto caratterizzanti la domanda e l'offerta di informazione.

In particolare:

- l'informazione ha un valore determinabile solo a valle del suo consumo (cioè è un "experience good", in contrapposizione ad un "search good");
- l'informazione è caratterizzata dalla "non rivalità" (cioè il suo consumo è compatibile, o meglio non rivale, con il consumo della stessa da parte di uno o più individui);
- l'informazione è caratterizzata dalla "non escludibilità" (cioè è difficile, se non impossibile, per il produttore escludere gli altri dai benefici di tale produzione).

Tali caratteristiche, unite alla sovrabbondanza di fonti informative e della relativa semplicità di accesso alle stesse, determinano nei consumatori una disponibilità a pagare radicalmente differente da quella dell'economia neoclassica, in cui l'attenzione che essi possono dedicare al consumo dell'informazione diviene la "moneta di scambio". Da qui una nuova forma di concorrenza, defini-

ta "competition for eyeballs", in cui diviene fondamentale la conoscenza dei consumatori e gli elementi caratteristici della domanda di informazione.

La domanda di informazione

L'informazione quale commodity e la competition for eyeballs determinano le principali variabili che caratterizzano il consumo di "information good" da parte dei consumatori.

In particolare, esso è in gran parte influenzato dall'inerzia alla riconversione, dalla preferenza verso metodi di pagamento flat e dall'esistenza di forme di condivisione "time-shift" o "place-shift" dei contenuti tra utenti.

Inerzia alla riconversione

Rappresenta la resistenza del cliente al cambiamento. Essa nasce tipicamente dal fatto che i consumatori:

- tendono a replicare comportamenti e scelte guidati, spesso anche inconsciamente, dalla routine (script);
- tendono a salvaguardare quanto investito in termini di risorse ed attenzione per acquisire informazioni sull'utilizzo di un prodotto che, tipicamente, viene perso nel passaggio ad un altro prodotto;
- attribuiscono un valore maggiore ai prodotti già presenti sul mercato, in particolare a quelli aventi una base clienti consolidata;
- non sempre dispongono di informazioni complete sulla qualità di un nuovo sistema ri-



spetto a quello già adottato e che utilizza regolarmente;

- valutano in maniera inferiore l'utilità di una nuova piattaforma all'aumentare del numero di tecnologie già acquistate.

Metodi di pagamento flat

Tendenzialmente i consumatori di "information good" preferiscono ai classici sistemi di micropagamento, metodi di pagamento flat (tranne circostanze specifiche in cui il contenuto premium viene tipicamente offerto solo in modalità pay-per-use al di fuori del repertorio). Ciò nasce dal fatto che i consumatori:

- prediligono forme di pagamento indipendenti dal consumo così da non dover ogni volta affrontare la decisione di pagamento e non rischiare di dover corrispondere fatture troppo elevate;
- associano un valore maggiore al pagamento di un prezzo unico che consenta l'accesso ad un numero elevato di servizi (indipendentemente dal fatto che gli stessi vengano fruiti o meno);
- sono maggiormente incentivati al consumo di qualcosa che hanno già pagato;
- fruiscono di strategie di CRM maggiormente pervasive ed efficaci grazie ad una maggiore vicinanza al content provider.

Condivisione dei contenuti

Ulteriore caratteristica degli "information good" è data dalla facilità con cui alcuni contenuti possono essere condi-

visi tra utenti. Esempi noti sono il File Sharing (in cui i consumatori scambiano contenuti su delle reti P2P), il Simultaneous Sharing) in cui più consumatori pagano per la fruizione contemporanea di contenuti) o il Time Based Sharing (in cui i contenuti vengono trasferiti su di un supporto fisico che gli utenti possono utilizzare più volte riducendone conseguentemente il costo di acquisizione).

Da quanto precede emerge la necessità per l'editore di conoscere le caratteristiche del mercato dei contenuti digitali nonché i consumatori al fine di offrire contenuti capaci di soddisfarne le aspettative e catturarne una quota sostanziale di attenzione. In altre parole, nell'economia dell'attenzione, per offrire informazione occorre continuamente acquisire informazione.

L'offerta di informazione

Le caratteristiche degli information good e le variabili che determinano la domanda di informazione determinano alcune strategie di mercato necessarie, ma non sufficienti, per acquisire un vantaggio competitivo. In particolare, si accennerà alle strategie di pricing, di versioning e di bundling delle informazioni, senza entrare nel dettaglio di contesti di mercati multilaterali.

Strategie di pricing

La produzione di contenuti multimediali tipicamente pre-

senta dei costi fissi di produzione più o meno elevati a fronte di costi variabili trascurabili. Un editore può quindi trovare nella disponibilità a pagare dei consumatori il riferimento unico per la definizione del prezzo di un information good, ma questa tipicamente risulta essere molto eterogenea proprio a causa delle caratteristiche precedentemente descritte dell'informazione. Essendo ovviamente impossibile adottare una strategia di "perfect price discrimination" (consistente nell'applicare a ciascun individuo un prezzo corrispondente alla sua disponibilità a pagare), un editore si troverà a dover adottare strategie di versioning e/o strategie di bundling.

Strategia di versioning. Consiste nel commercializzare più versioni dello stesso "information good" differenziandone il livello qualitativo per cercare di attrarre il maggior numero possibile di utenti con disponibilità a pagare differenti. Alcune raccomandazioni da seguire:

- progettare il contenuto in modo tale che possa essere offerto in più versioni;
- progettare prima il contenuto di qualità massima e poi ridurre qualità/funzionalità/caratteristiche per ottenere gli altri prodotti da offrire sul mercato;
- analizzare attentamente i dati della domanda, così da segmentare i consumatori evitando la cannibalizzazione tra le versioni;

- aumentare la distanza qualitativa tra le versioni;
- rispettare, quando possibile, il principio del Goldilocks pricing (secondo il quale il numero ottimale di versioni da introdurre sul mercato è pari a tre).

Strategie di bundling

Come detto, una delle caratteristiche fondamentali dei contenuti multimediali è il fatto che la prima copia è costosa da produrre mentre il costo marginale (per la produzione di copie aggiuntive) è praticamente trascurabile. Ciò incrementa notevolmente le possibilità di aggregare tra loro i contenuti fornendoli in bundle secondo differenti modalità:

- product-based (aggregazione di contenuti omogenei o complementari);
- time based (aggregazione di contenuti vincolando il consumatore per un certo periodo di tempo ad es. attraverso un abbonamento);
- customer based (aggregazione di contenuti basata sul luogo in cui è fornito l'accesso, ad es. abbonamenti alle testate offerti ad aziende).

La strategia di bundling offre molteplici vantaggi ad un editore, in particolare la possibilità di entrare in nuovi business convergenti attraverso strategie di cross-selling e di upselling sulla base clienti propria e dei propri partner.

Il ruolo della tecnologia

Gli scenari competitivi creati dalle tecnologie convergenti richiedono agli editori una forte enfasi sulle attività innovative. A tal riguardo, è necessario un cambiamento dell'attività innovativa, che deve spostare il proprio focus da "product-centric" a "customer" ed "experience-centric": l'innovazione, infatti, non può configurarsi solo come innovazione di prodotto ma deve coinvolgere la sfera dell'esperienza dei clienti, mettendo la tecnologia al servizio di quest'ultima.

Le tecnologie, per avere un successo durevole, dovranno prendersi cura delle persone cercando di orientarle il più possibile nel mare magnum dei contenuti disponibili ed erogati con la vasta gamma di mezzi disponibili, che raggiungono gli utenti a 360° e spesso in maniera assolutamente orizzontale e indifferenziata.

Tutto questo potrà avvenire, ovviamente, solo a patto di rendere la tecnologia trasparente ai suoi utilizzatori: il far sì che, agli occhi dell'utente, scompaia proprio l'agente che gli permette di fruire al meglio dei contenuti che preferisce, evitando altresì di richiedere complesse e lunghe attività di profilazione. Inoltre, la tecnologia deve rendere i contenuti selezionati per l'utente accessibili senza barriere spazio/temporali e opportunamente declinati rispetto alle diverse piattaforme trami-

te cui possono essere diffusi e i device con cui possono essere fruiti.

Occorre quindi che gli editori offrano, intorno ai contenuti ed alla tecnologia, opportuni eServices in grado di rappresentare un aiuto reale all'utente/consumatore nella scelta e relativa fruizione al fine di:

- gestire al meglio le aspettative dei consumatori
- creare una customer experience senza eguali
- catturare la loro disponibilità a pagare
- indurli a rivelare le loro preferenze/gusti

Questi eServices dovranno accompagnare l'utente lungo tutte le dimensioni del consumo, per creare quanto più possibile un effetto "lock-in":

- cosa?
- come?
- dove?
- quando?
- quanto?
- perché?

Da qui la necessità per un editore di creare relazioni durevoli con Service Provider in grado di attuare una strategia consumer centric in cui si uniscono tecnologie avanzate ed innovative.

Conclusione

Nell'era digitale è fondamentale porre al centro dell'attenzione gli utenti, ovvero le persone e tenere presente che sono sempre più informate, educate, coscienti, esigenti.

Sono sempre più attente a se stesse: valorizzano sempre più l'ambiente e le persone che li circonda e il tempo che dedicano ai loro interessi.

È necessario dunque adeguarsi ad un approccio user centric se si vuole che i contenuti, la tecnologia ed i servizi non risultino vuoti o, peggio, approssimativi rispetto alle aspettative dell'utenza.

È inoltre necessario imparare a equilibrare le meraviglie materiali della tecnologia con le esigenze spirituali della vita umana e tenere sempre presente che in ogni uso delle tecnologie è importante dare il giusto peso al fattore umano e ai valori di relazioni personali.

L'intera formulazione della strategia di un operatore del mercato dell'editoria si deve perciò basare su un'ottica consumer-centric.

Infatti il vantaggio competitivo può essere acquisito solo dopo aver catturato adeguatamente l'attenzione del consumatore e aver creato, per il consumatore stesso un ambiente (contex) nel quale egli si trova a proprio agio e prende decisioni di consumo basandosi su di un rapporto di fiducia con il proprio content provider.

“IL BRAND: L'ARMA SEGRETA DEI MEDIA ”

di **GIUSEPPE CUNETTA**

Ansa



Una delle più travolgenti novità introdotte dalla digitalizzazione della filiera dei Media consiste nella moltiplicazione dei canali diffusivi e delle

modalità di accesso. Tale scenario, ormai realtà, sta progressivamente inducendo lo spostamento dell'asse competitivo dalla “rete”, ovvero dalla capacità per un mass medium di veicolare un messaggio univoco ad una moltitudine di individui, al “contenuto” ed alla “relazione”, ovvero alla capacità del medium stesso di essere “preferito” tra gli innumerevoli candidati disponibili in una “edicola digitale” le cui dimensioni già imponenti sono destinate ad accrescersi in modo significativo negli anni a venire. Questo genere di mutazione, che potrebbe definirsi verso la iper-competizione, è un qualcosa di consolidato e familiare in altri settori merceologici. Ad esempio nel largo consumo, a cavallo tra gli anni settanta e gli anni novanta, si è assistito alla transizione del valore e del vantaggio competitivo dall'originale posizione, nelle mani dei produttori (*manufacturer*), a quella attuale: fortemente concentrata nelle mani dei distributori (*re-*

tailer). Nell'era dell'economia digitale, il valore si sta spostando ancora più a valle ed è destinato a diventare patrimonio esclusivo del consumatore finale, il quale è sempre più dotato di sofisticati strumenti di accesso e di ponderazione che gli consentono di consumare in modo maggiormente consapevole ed informato e che, contestualmente, abbattano le barriere di costo e di tempo. Si azzerano quindi quelli che da sempre sono considerati gli asset basilari del vantaggio competitivo di ogni catena distributiva.

Dove troveranno i Media la forza per competere nello scenario in cui il paradigma “*pochi media, grande audience*” sta diventando “*molti media, piccole audiences*”? La convinzione di chi scrive è che primeggeranno i Media che sapranno focalizzarsi sul patrimonio originale, ovvero il contenuto, e quelli che sapranno disegnare il Prodotto ed il Brand come “connotata” stessi del bisogno di informazione e intrattenimento che si intende soddisfare.

Si può decretare la fine dell'era dei media generalisti e l'affermazione di marchi specifici per bisogni specifici.

L'unica chance di affermarsi starà nella capacità di costruire e mantenere una relazione con il consumatore digitale che vada ben al di là del singolo canale di accesso e che porti il consumatore stesso a scegliere quello specifico Brand ogni volta che si sente stimolato da quello specifico bisogno. Vanno quindi tenute in debita considerazione

ne le dinamiche di scelta che determinano il comportamento di acquisto di questo o quel prodotto editoriale. Mutuando ancora dall'esperienza del Largo Consumo nelle economie evolute, fatte cento le motivazioni di scelta, soltanto 20 sono le volte in cui la scelta del consumatore è orientata da parametri razionali, mentre per l'80% dei casi è la sfera emotiva a determinare il successo o l'insuccesso di un prodotto. Nel consumo dei Media digitali la logica non cambia, anzi è certamente amplificata dalla non-fisicità del prodotto. A titolo di esempio si possono distinguere approcci antitetici di due "nuove televisioni" facente campo al medesimo gruppo editoriale: La 7 ed MTV. Appare evidente che mentre La 7 è, finanche nel nome, un tradizionale contenitore televisivo generalista, MTV all'opposto è ben oltre una TV, è uno stile di vita, è l'identificazione di un gruppo sociale, è un sinonimo di young generation. Va da sé che mentre la prima rappresenta un marchio difficilmente sdoganabile oltre i confini del veicolo televisivo, MTV racchiude nel suo stesso marchio il grande valore che le permette di imporre un vero e proprio bouquet editoriale multi-piattaforma. Il Brand, in questo caso è la base del vantaggio competitivo, esso è il determinante della "fedeltà" dell'audience non in quanto contenitore di questa o quella trasmissione, ma in quanto espressione stessa di intrattenimento musicale per i giovani nel quale i giovani si identificano.

“UNA RIFLESSIONE (POCOTECNICA) SUI NUOVI SCENARI E PUBBLICITÀ INTERATTIVA”

di PAOLO PISANO

Publitalia '80



Parecchi anni fa mi trovai a passare nella sala d'attesa dell'area imbarchi di un grande aeroporto statunitense.

Rimasi colpito da una lunga schiera di poltroncine che avevano un piccolo televisore incorporato nel bracciolo destro.

L'altro giorno all'aeroporto di Linate ero, insieme ad alcuni altri viaggiatori, scomodamente in piedi a testa in su di fronte ad un monitor che proponeva un noioso "loop" di servizi e notizie varie.

Sono convinto che la reperibilità di contenuti e servizi personalizzati e fruibili in mobilità rappresenti una grande opportunità in termini di soddisfazione di esigenze sempre più diffuse.

Proporre una connessione Internet wireless in alberghi e aeroporti nei quali si concentra un'utenza "business" significa comunque rivolgersi ad una nicchia di consumatori, ma il modello regge.

Proporre al grande pubblico l'accesso a basso costo ai contenuti video generalisti o specificamente realizzati non porterà mai alla sostituzione dei media tradizionalmente usati in case o uffici ma potrà corrispondere al desiderio di restare in contatto con una parte delle nostre abitudini che perdiamo quando ci troviamo lontani dai luoghi nei quali trascorriamo più tempo.

Ma se è vero che "il contenuto è re" è anche vero che dovrà essere proposto nella forma più adatta agli apparecchi e quindi ai contesti di fruizione.

Si dice che l'utente televisivo sia pigro (una patata) e passivo di fronte al video: è certamente vero.

La ricerca di comodità, di realizzazione dei propri desideri con poco sforzo non sarà propriamente pigrizia ma una certa attinenza c'è. Vedere un prodotto in tv, cercare di saperne di più, uscire a cercarlo eccetera?

Oppure premere un paio di tasti sul telecomando o ricevere un sms che ci avvisa che quel prodotto è in vendita in un negozio a pochi passi da noi?

I monitor saldati ai braccioli di quell'aeroporto credo già allora significassero: "Voglio il mio contenuto dove voglio, comodamente. Desidero poter fare anche qui quello che faccio su Internet da casa...e, perché no, avere tutta la mia musica e gli tutti gli album di fotografie in un apparecchio grande come un pacchetto di sigarette...".



Due canali nuovi

Boing e Mediaset Premium, rispettivamente il canale digitale terrestre per i giovanissimi e l'offerta a pagamento dedicata ai grandi eventi (dal calcio alla fiction) non puntano solo a due target ambiti, ma anche a innovare il mercato pubblicitario.

Riprendendo la metafora usata dall'ex Presidente della Fieg Giovanni Giovannini durante il convegno: 'Sistema dei Media e Digitale terrestre', almeno in materia di televisione "stiamo già tragghettando verso il futuro".

Lo dimostrano non solo i dieci milioni di euro investiti per attrezzare le aree cosiddette 'All digital'; i 110 milioni di euro di incentivi statali elargiti per invogliare gli utenti all'acquisto di un decoder digitale terrestre; gli sforzi fatti dai grandi broadcast per migliorare la copertura del territorio. Lo testimonia anche l'offerta low cost del pay per view, che permette finalmente di vedere le partite di calcio senza dover installare per forza una parabola, ma lo dimostra soprattutto l'arrivo di formati editoriali e pubblicitari innovativi che fanno largo uso dell'interattività. Si badi bene, non un'interattività sperimentale e aleatoria, ma un'interattività concreta ed efficiente che è già entrata a far parte dei listini delle maggiori concessionarie di pubblicità.

Boing è il canale digitale terrestre diffuso in chiaro, che offre ai ragazzi 24 ore su 24 una programmazione di cartoni animati, telefilm e documentari, che spazia dai popolarissimi Pokemon, a L'incredibile Hulk, passando per Tarzan e serie famose come Mork & Mindy. Un'offerta tematica unica per il Dtt.

Mediaset Premium invece, oltre a fare da apripista, rappresenta anche una forte innovazione tecnologica. Si basa infatti, come ormai noto, su un sistema di accesso condizionato che permette allo spettatore in possesso di un decoder Dtt interattivo di accedere a contenuti Premium – come il calcio, il grande cinema, fiction, concerti... – attraverso una modalità di acquisto (la carta ricaricabile) che non prevede alcun abbonamento. Possono così essere acquistati i singoli eventi per poi ricaricare la carta quando questa è esaurita, con un sistema semplicissimo molto simile a quello adottato dai gestori di telefonia mobile. Sicuramente non accadrà un graduale impoverimento dell'offerta free. Anzi, l'offerta a pagamento sul digitale terrestre ha avuto come prima conseguenza quella di creare un nuovo spazio, per nuove fasce di pubblico che vogliono accedere a contenuti Premium – come appunto le dirette delle partite di calcio di serie A – che prima dovevano ne-

cessariamente passare per l'offerta commerciale satellitare. L'offerta di contenuti del Dtt è quindi complementare e lascia assolutamente integre le programmazioni delle reti storiche di Publitalia '80, che restano protagoniste dell'offerta.

Boing si rivolge ai giovanissimi, mentre Mediaset Premium, in massima parte, agli appassionati di calcio. L'offerta Premium si fonda economicamente prevalentemente sulla vendita degli eventi, mentre un canale in chiaro deve vivere di pubblicità. In entrambi i casi si è comunque trattato di una scelta che ha inteso premiare due tipologie di pubblico che cercavano maggiore spazio all'interno dell'offerta terrestre.

Inoltre l'apparizione della tecnologia digitale delinea nel settore televisivo uno scenario abbastanza simile a quello dell'industria telefonica. Da una parte aumenta la capacità di trasmissione e si abbassano i costi di accesso, dall'altra aumentano le possibilità di fornire agli utenti/telespettatori servizi con valore aggiunto.

Dal punto di vista pubblicitario abbiamo evidentemente la possibilità di raggiungere diversi target.

Una grande opportunità quindi, per le tante aziende che vogliono iniziare a fare comunicazione pubblicitaria in televisione e che ora, proprio in virtù di questo amplia-

mento, trovano una soglia di accesso più bassa. Le aziende che investono già sulle nostre reti, invece, hanno l'opportunità di completare il raggio della loro attività di comunicazione.

L'offerta di pubblicità interattiva vera e propria è iniziata ai primi di marzo di quest'anno (2006).

Crediamo molto in questi nuovi prodotti, capaci di condensare le diverse azioni che interessano lo spettatore/consumatore ogni volta che viene raggiunto da una comunicazione pubblicitaria: dall'informazione sul prodotto all'approfondimento delle sue caratteristiche, dal contatto diretto con l'investitore attraverso la richiesta di materiale informativo, fino all'effettivo acquisto. Un cerchio che si chiude.

Ora l'imperativo è quello di far evolvere creativamente il linguaggio della comunicazione pubblicitaria sfruttando le potenzialità strutturali del mezzo digitale.

Sino a oggi tra le tante aziende che hanno provato la televisione digitale terrestre spiccano nomi come Mediolanum, Carrefour, Media World, Vodafone e Perugina Nestlé.

Accanto alla pubblicità interattiva c'è un nuovo format pubblicitario che abbiamo pensato in abbinamento all'offerta Mediaset Premium, che consente di visualizzare animazioni di prodotti direttamente sui campi di calcio.

Una novità che abbiamo introdotto parallelamente al portale di rete, un prodotto editoriale realizzato per dare l'opportunità agli investitori di stabilire una comunicazione interattiva con il telespettatore 24 ore su 24.

Il funzionamento del portale di rete è semplice: premendo il tasto rosso sul telecomando del decoder per la tv digitale terrestre appare una schermata che, insieme al normale flusso video, opportunamente ridimensionato ad un quarto dello schermo, propone una ricca serie di contenuti di servizio: meteo, traffico, rubriche del mediavideo digitale, contenuti interattivi delle trasmissioni già in onda e, infine, banner interattivi che portano al minisito televisivo dell'utente. Il tutto senza dimenticare la semplicità. Concludo sottolineando che i formati tradizionali, come spot e telepromozioni, resteranno sempre i prodotti trainanti. L'interattività legata al digitale terrestre ne permetterà, attraverso le funzionalità che abbiamo descritto finora, una sorta di potenziamento estendendone le caratteristiche e aumentando l'efficacia.

“LA REDAZIONE MULTIMEDIALE”

di **VITTORIO SABADIN**

La Stampa



Mai nella loro storia i giornali stampati hanno affrontato una crisi così grave. I quotidiani perdono copie in tutto il

mondo e le nuove generazioni non li leggono. Come è sempre avvenuto, usciranno anche da questa crisi. Ma dovranno realizzare drastici e rapidi cambiamenti di rotta, rimettere in discussione la loro stessa natura, riorganizzare le redazioni e soprattutto smetterla di cercare di combattere i nuovi nemici, ma allearsi con loro e approfittare delle opportunità che offrono.

I nuovi nemici

Ogni giornale è abituato a pensare che i suoi concorrenti sono i giornali rivali. Non è più così. La battaglia si è spostata verso la conquista del tempo del lettore, un bene raro e prezioso che ogni persona gestisce quotidianamente avendo a disposizione molte più risorse di informazione e intrattenimento. Il tempo una volta dedicato al rito della lettura del giornale è insi-



diato da pericolose e allertanti alternative:

- Internet
- La telefonia mobile
- La radio
- La televisione in chiaro
- I canali tv a pagamento
- I futuri canali del digitale terrestre

I giornali sono sempre sopravvissuti alle loro ricorrenti crisi, quindi perché dovremmo preoccuparci adesso? Lo scoppio negli anni '90 della bolla speculativa sui new media ha portato tutti a pensare di avere sovrastimato l'impatto di Internet nel mondo dell'informazione. Per analogia, molti stanno adesso sottostimando la crescente influenza e le enormi possibilità del web, della televisione e dei new media.

Internet non è soltanto un fenomeno tecnologico senza precedenti, ma è diventato rapidamente un sistema di comunicazione che ha accelerato e reso disponibile a tutti l'interscambio di informazioni e di idee, favorendo il confronto e la pluralità sui temi più disparati.

Le conseguenze per il mondo dei media tradizionali sono di due tipi:

- le informazioni vengono distribuite dovunque ad un costo molto basso o nullo;
- potenzialmente, ogni persona nel mondo può entrare a fare parte del business dei media, senza intermediazioni;

La facilità di accesso e di utilizzo, la ormai consolidata abitudine dei giovani a "messaggiare" qualcuno piuttosto che chiamarlo, la costante crescita della pubblicità nel web, l'espansione nel news business di giganti come Google, Yahoo!, MSN, stanno creando un cocktail di opportunità molto pericoloso per i giornali che non sapranno cavalcarlo.

Allearsi con il nemico

Nel rapporto americano State of the News Media del 2005 si leggeva: "Se i settori dei media tradizionali continueranno a focalizzarsi sui tagli delle spese, sui profitti e sul valore delle azioni, lo faranno a spese dell'impegno nelle nuove tecnologie, che sono vitali per il loro futuro". Secondo l'ex direttore del New York Times, Bill Kovach, "troppi giornalisti, molti dei quali della mia generazione, rimangono in uno stato confusionale in relazione alle sfide dei new media e restano pericolosamente passivi in relazione alle opportunità offerte al giornalismo tradizionale dalle nuove tecnologie di comunicazione".

Quando si inventò il telegrafo, molti pensarono che i giornali fossero finiti. Invece il telegrafo diventò uno strumento essenziale per i giornalisti, che pote-

vano trasmettere le loro storie più in fretta migliorando la qualità complessiva del prodotto.

Allo stesso modo, Internet, radio, telefonia mobile, tv digitale terrestre possono diventare grandi alleati dei giornali che sapranno trasformarsi e utilizzare la rivoluzione in corso a loro vantaggio.

I segnali di cambiamento

Alcuni eventi significativi sono accaduti negli Stati Uniti negli ultimi mesi:

- il Los Angeles Times e Business Week hanno deciso di non distribuire più rispettivamente l'edizione nazionale e quella internazionale. I costi sono troppo alti, e i lettori potranno comunque leggere i contenuti delle due pubblicazioni sul web.

- Il New York Times, il Washington Post e altri giornali minori hanno deciso di unificare la redazione web con quella tradizionale: l'intera redazione lavorerà sull'edizione web e su quella di carta in parallelo.

- Molti giornali hanno aperto le porte al Citizen Journalism, consentendo la pubblicazione di storie, notizie e fotografie inviate dagli stessi lettori. I numerosi "incidenti" accaduti al riguardo e dovuti al mancato controllo della redazione (informazioni false, foto elaborate al computer) non devono portarci a pensare che

questo fenomeno sia destinato ad esaurirsi. I lettori saranno sempre più portati ad essere protagonisti dell'informazione, così come lo sono già sul web, nelle trasmissioni televisive (Grande fratello e simili), nella telefonia mobile.

La Nieman Foundation for Journalism della Harvard University prevede questi trend di cambiamento per i prossimi anni:

- i web site di successo avranno un mix di contenuto, business e partecipazione della propria comunità di lettori. Ci sarà una importante possibilità di ampliare il potere della propria comunità affiancando i contenuti tradizionali al contributo della gente. Alcuni media cominceranno a pagare i migliori contributi dei cittadini.

- Ci sarà una grande espansione dei collegamenti Internet sulla telefonia mobile. Nokia prevede due miliardi di abbonati nel 2006.

- I cittadini pretenderanno una maggiore trasparenza dai giornalisti. Il risultato saranno blog tra i lettori e i giornalisti professionisti.

- L'autorità sarà sempre di più trasferita dalle istituzioni tradizionali alle comunità o ai singoli cittadini che avranno maggiore impatto sui nuovi media.

- I media tradizionali dovranno cominciare a istruire i lettori a diventare migliori operatori dell'informazione, così come sta già facendo la BBC con i programmi "new media online training" e con il suo imminente "college of journalism".

- Il futuro vedrà la creazione di una serie di ecosistemi di informazione, che cambieranno radicalmente il rapporto tradizionale tra gli operatori dell'informazione e il pubblico.

La nuova redazione

Per affrontare questi scenari, le tradizionali redazioni dei giornali quotidiani dovranno subire una profonda trasformazione. Se ora l'impegno collettivo sull'edizione stampata coinvolge il 90 per cento delle risorse disponibili, è logico pensare che quote sempre maggiori dovranno essere destinate all'edizione online, al rapporto diretto con i cittadini, alla possibilità di diventare content provider di altri media o dei numerosi nuovi canali televisivi che saranno resi disponibili dal digitale terrestre.

Una volta un giornalista veniva assunto se sapeva scrivere bene un articolo, ma ora questa caratteristica non è più sufficiente.

A sopravvivere sul mercato saranno probabilmente solo quelle aziende editoriali i cui giornalisti saranno in gra-

do di scrivere bene, usare videocamere e fotocamere digitali e registratori, conoscere le tecniche di editing dei video digitali, delle foto e dell'audio, della creazione di una pagina web ed essere esperti di web site design.

Impossibile? No. All'estero già operano redazioni nelle quali un cronista o un inviato operano simultaneamente su diversi media: escono per coprire una storia e prendono appunti, ma nello stesso tempo scattano una foto o riprendono un video digitale da inviare subito al sito web, effettuano un collegamento radio o televisivo con l'emittente dell'editrice e solo dopo tornano in redazione a scrivere il pezzo.

Nella situazione editoriale italiana, tradizionalmente poco propensa ai cambiamenti e alle innovazioni, è probabilmente urgente un confronto su questi temi perché la crisi che stiamo vivendo non è più simile alle crisi cicliche degli anni passati, che si risolvevano con tagli e ristrutturazioni aspettando che la tempesta passasse. La tempesta è davanti a noi, e dobbiamo attrezzarci per cavalcarla.