

# Media e multiscreen, evoluzione continua di un nuovo mondo

**Con l'aumento della diffusione dei dispositivi digitali crescono progressivamente le occasioni d'interazione con media e schermi**

di **Gabriella Bergaglio**

Si sta assistendo a una riconfigurazione nella fruizione dei media. La Tv resta sempre il riferimento, con l'84% degli Italiani che la guarda quotidianamente (dati Eurobarometro 78/Autunno 2012/Tns\*) e un altro 4% che segue sempre quotidianamente i programmi Tv su internet connettendosi in mobilità. Internet si conferma il secondo mezzo per utilizzo quotidiano (45% degli italiani) attraendo sempre più utenti; cresce anche il social network: un intervistato su quattro dice di collegarsi circa una volta al giorno, mentre nel 2010 solo il 15%. Internet spinge la crescita anche di smartphone (59%) e tablet (21%) (fonte Tns Mobile Life 2013\*\*) e l'esigenza di essere sempre connessi.

Se quindi la televisione rimane la regina dei media, si affiancano progressivamente in casa altri schermi oltre a quello del computer, anche con utilizzo sovrapposto alla Tv: smartphone e tablet, soprattutto. La presenza di questi device comporta modali-

tà di fruizione dei contenuti molto diverse fra loro: se per la tv siamo ancora in modalità passiva, per smartphone e tablet diventa attiva. Con il "touch", l'interazione cambia il paradigma: si modifica il prodotto/contenuto, la relazione, la tonality, il linguaggio. Se la Tv resta il media con maggior sovrapposizione, naturalmente, lo smartphone o il tablet rappresentano importanti momenti di ingaggio per il consumatore/utente, che sceglie fra i device secondo il contesto: il computer è scelto per approfondimento e comodità d'uso, lo smartphone è invece il device "sempre con me/dovunque" ed il tablet per i momenti di intrattenimento, in mobilità ma anche in casa. Inoltre, la presenza di altri schermi, anche durante la visione della tv non solo non "distraggono", limitando il coinvolgimento, ma allarga il raggio di interazione attraverso la condivisione con la propria cerchia di amici. Le abitudini ormai consolida-

te di comunicazione via sms evolvono in utilizzo di Social Network e/o instant messaging e lo smartphone diventa lo strumento abilitante, il più vicino a noi.

**+** Nuove opportunità per raggiungere il consumatore

**-** Necessità di integrazione e coordinamento

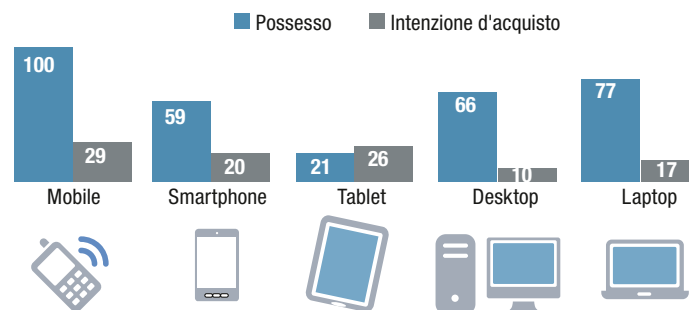


## Emergere e convergere

La presenza di diversi media a disposizione degli individui/consumatori rende sempre più complesso lo scenario. Aumentano le possibilità di diffusione e le modalità di delivery, così come le numerosità delle audience connesse, grazie all'offerta di tariffe flat più economiche ed alla diffusione del wi-fi. Le aziende devono quindi sapere sfruttare le nuove opportunità di comunicazione, valorizzando le piattaforme (schermi). Si dovranno produrre contenuti secondo le caratteristiche del device per offrire al consumatore un'esperienza di fruizione attraente e coinvolgente, coerente con le attese tipiche del media ma anche sinergica con le altre piattaforme coinvolte. Gli schermi si moltiplicano, le occasioni di comunicazione e relazione anche: non bisogna sprecarle. Il consumatore ha veramente parecchia offerta disponibile e "farsi sentire/vedere" non è più così semplice: è necessario avere una strategia chiara, degli strumenti d'analisi dei risultati e di ascolto del consumatore attivi ed efficienti, per poter sperimentare e, se del caso, modificare velocemente, attività e contenuti. Perché lo sappiamo: siamo solo agli inizi. ■

## L'evoluzione della pervasività

possesso e intenzioni di acquisto nei prossimi 6 mesi



Fonte: Tns 2013, MobileLife

\*Fonte: Eurobarometro 78/Autunno 2012 - TNS ha intervistato per conto della Commissione europea, 32.731 cittadini dei 27 stati membri con più di 15 anni, attraverso interviste personali, fra il 3 ed il 18 Novembre 2012. In particolare, per l'Italia, ha raccolto le opinioni di 1.032 italiani.  
\*\*Fonte: MobileLife 2013. Indagine effettuata in 43 Paesi nel mondo ascoltando 37.000 individui (16-60 anni) per conoscere attitudini e comportamenti degli utenti nell'interazione con i device mobili. In Italia: 1000 interviste online, mese di Novembre 2012.