

# Second Screen App: le nuove possibilità per le imprese audiovisive e multimediali di Roma

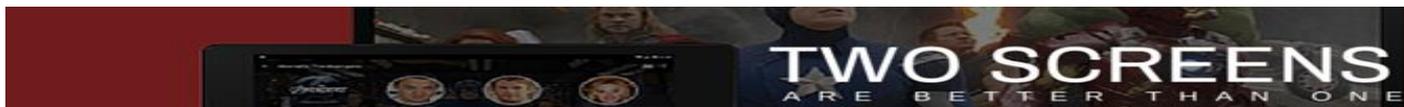


Two screens are better than one!

## La Ricerca

Il gruppo di ricerca è stato coordinato dal Prof. Giandomenico Celata – Università Roma Tre.

Hanno redatto la ricerca:  
Dott.ssa Rossella Gaudio – Ph.D. Candidate, Sapienza Università di Roma  
Dott. Tindaro Trimarchi – Post-graduate, Centro Sperimentale di Cinematografia  
Dott.ssa Fabrizia Gerardini – Junior Researcher



# SOMMARIO

INTRODUZIONE .....	3
Lo scenario mondiale e le audience in gioco .....	5
1.1 Lo scenario mondiale .....	6
1.1.1 L'evoluzione della televisione: cenni storici .....	9
1.2 Le audience .....	14
1.2.1 Audience televisiva.....	14
1.2.2 Audience online.....	16
1.3 Il rapporto tra second screen e televisione.....	20
1.4 Social tv .....	22
1.5 Umami TV .....	27
1.6 Il caso dell'app Olympics 2012 di The Guardian .....	30
1.7 Il caso dei Mondiali di Calcio 2014 .....	33
1.8 L'Experience enrichment: il caso Shazam .....	37
Le informazioni utili per lo spettatore .....	41
2.1 Scoperta .....	44
2.2 Informazione .....	46
2.3 Partecipazione.....	47
2.4 Shopping.....	47
Le tecnologie di sincronizzazione e i contenuti.....	51
3.1 Device mobili .....	51
3.2 Chi usa i device .....	55
3.2.1 Smartphone.....	57
3.2.2 Tablet.....	60
3.3 Perché si usano i device .....	61
3.3.1 Attività relative ad un contenuto pubblicitario.....	64
3.3.2 Attività relative ad un programma televisivo o contenuto audiovisivo .....	65
3.3.3 Telefono portafoglio.....	66



3.4 Concorrenza / complementarità.....	69
3.5 Le tecnologie di sincronizzazione: alcuni esempi pratici.....	72
3.5.1 Wywy.....	72
3.5.2 Civolution/Teletrex.....	80
3.5.3 Quando la sincronizzazione parte dall'emittente: il caso ITV .....	83
3.5.4 Il caso Mullen Lowe – National Geographic Channel.....	85
3.5.5 Il caso Miso.....	87
3.6 Cinema e second screen: alcuni esempi .....	91
3.6.2 Disney Second Screen .....	93
3.6.3. La piattaforma My Warner.....	96
3.6.4 Cinema e Xbox SmartGlass.....	98
3.6.5 Blu-ray e second screen .....	100
3.7 Cinema e second screen: vantaggi e svantaggi.....	103
<b>Il modello produttivo e il business model .....</b>	<b>107</b>
<b>Il ruolo della pubblicità.....</b>	<b>115</b>
5.1 Il calo della pubblicità.....	117
5.2 Pubblicità e Second Screen: alcuni casi di studio.....	118
5.2.1 Il caso Kia Game On e Australian Open Tennis .....	118
5.2.2. Il caso Heineken e UEFA Champions League.....	121
5.2.3 Il caso Coca Cola / Super Bowl .....	122
<b>Conclusioni: Proposte operative per l'industria romana dell'audiovisivo e dell'ICT .....</b>	<b>126</b>



## INTRODUZIONE

Per **Second Screen** si intendono i *device* diversi dal grande schermo televisivo: il riferimento preciso è ai PC, tablet, smartphone<sup>1</sup>. Secondo la nostra analisi, essi sono destinati ad avere un ruolo importante, e per certi versi decisivo, sul mercato della produzione e distribuzione televisiva di contenuti audiovisivi.

Questo settore industriale, che ha assunto una rilevanza economica e culturale importante, sta attraversando una fase significativa di cambiamento da tutti i punti di vista: tecnologico, di contenuti, di mercato, economico-organizzativo, etc.

Nuovi player si stanno affacciando sulla scena internazionale mettendo in discussione i tradizionali modelli di fruizione dei contenuti audiovisivi, tendendo a cannibalizzare le audience dei broadcaster e imponendogli di default una rimodulazione dei modelli di business consolidati. Primo fra tutti, quello basato sulla raccolta pubblicitaria e sul rapporto tra free e pay tv. In questo contesto, broadcaster e produttori cinematografici e audiovisivi devono competere per il proprio spazio, offrendo prodotti innovativi in risposta a nuovi modelli di fruizione.

Qual è il ruolo dei *second device* in questo scenario televisivo?

Sempre più tutte le analisi sulle audience registrano come la visione dei contenuti sullo schermo televisivo si accompagna con gli usi più diversi con quella di un “second screen”. I due più rilevanti sono:

- La **Social Television**, cioè l’interfacciamento dello spettatore televisivo con i social network, i blog e/o le mail, che può avvenire con due modalità nettamente differenti

---

<sup>1</sup> Definire “Second screen” i device mobili è una definizione che ormai appartiene al passato: i dispositivi mobili rappresentano ormai lo schermo principale, quello su cui le persone passano più tempo e che le accompagnano ovunque, nel corso di tutta la giornata.



a seconda che esso segua la narrazione televisiva oppure sia completamente autonomo (lo spettatore guarda lo spettacolo televisivo e nello stesso tempo, o più spesso nelle pause pubblicitarie, sta sulla sua mail, sui social network, etc. senza nessun riferimento a quello che passa sullo schermo tv);

- il **Second Screen System**, cioè la fruizione di contenuti aggiuntivi strettamente correlati e sincronizzati con la narrazione principale<sup>2</sup>.

I sistemi di second screen possono rappresentare un utile strumento in questo senso per i player tradizionali perché si appoggiano su una pratica già consolidata da parte degli utenti: quello dell'utilizzo dei device mobili sempre connessi durante la fruizione dei programmi televisivi, in una percentuale non ancora maggioritaria ma significativa allo scopo di cercare contenuti correlati a quello che si sta vedendo in tv. Si tratta di un fenomeno interessante anche perché la diffusione dei mobile device, e in particolare dello smartphone, è in crescita e dalle analisi citate nella ricerca si evince che le persone spendono in media molto più tempo davanti allo schermo del proprio device che a quello televisivo.

La ricerca si articola lungo i temi che sono stati appena descritti entrando nel merito sia delle tematiche di mercato che di quelle tecnologiche e relative ai modelli produttivi e di business. Un tema trattato sarà anche quello di come la pubblicità si pone rispetto all'entrata in gioco dei second screen. Difatti essa costituisce il fatturato di riferimento della free television, quota importante di quello della televisione pubblica e quota significativa anche di quella pay.

---

<sup>2</sup> Sia che ciò avvenga sullo schermo televisivo o su quello della sala cinematografica.

## **CAPITOLO 1**

# **LO SCENARIO MONDIALE E LE AUDIENCE IN GIOCO**



## Capitolo 1

# Lo scenario mondiale e le audience in gioco

### *1.1 Lo scenario mondiale*

Il sistema delle comunicazioni e dei media digitali è attualmente investito da rapidi e continui processi di ristrutturazione che stanno profondamente ridefinendo tutti i principali aspetti della sua organizzazione e delle relazioni sociali che vi sono connesse. Si sta assistendo a una frammentazione delle audience fra i diversi media, favorita anche dallo sviluppo tecnologico che, nel determinare l'affermarsi di nuovi strumenti per la comunicazione, accompagna, e allo stesso tempo impone, modifiche strutturali nell'offerta dei servizi e prodotti media più tradizionali.

La convergenza tra televisione e internet, ha influito sull'intera filiera economica dell'audiovisivo ed ha modificato le abitudini e le esperienze di consumo dei telespettatori<sup>3</sup>. Dal lato della domanda, emerge con forza come attualmente l'attenzione dei fruitori sia ripartita tra più media; d'altronde, il consumo dei mezzi di comunicazione è cresciuto nel tempo, portando l'utente ad affiancare i vecchi e i nuovi media, più che a sostituirli. Seppure non perfettamente comparabili, le rilevazioni effettuate per conto dell'Autorità nel 2010 e nel 2013 (rispettivamente da Gfk Eurisko e da SWG) sulla fruizione dei media, confermano, in entrambi i casi,

---

<sup>3</sup> AGCOM – Relazione Annuale 2014 pag. 102 e 112



che la quasi totalità della popolazione italiana ha accesso ad almeno un mezzo di comunicazione, mentre coloro che dichiarano di utilizzare un mezzo e di non volervi rinunciare rappresentano, in media, oltre la metà della popolazione complessiva, mostrando un notevole grado di fidelizzazione ai mezzi di comunicazione da parte degli utenti.

Focalizzando l'attenzione sui singoli mezzi, la Tabella 1 evidenzia il permanere della forza comunicativa della televisione: ad essa accede oltre il 95% della popolazione italiana. In particolare, la Tv in chiaro copre la totalità degli spettatori televisivi (e quindi il 95% della popolazione), mentre la Tv a pagamento raggiunge meno di un terzo della popolazione (il 32,2%). Il secondo mezzo per diffusione tra il pubblico è la radio, che viene utilizzata dal 68% della popolazione. Si assiste, invece, a un netto ridimensionamento dell'accesso ai quotidiani, che passano dal 59% (nel 2010) al 52% (nel 2013), e a un deciso incremento della fruizione di internet, che si afferma così come il terzo mezzo più utilizzato dagli italiani, oltrepassando i quotidiani ed i periodici, letti dal 43% della popolazione.

**TABELLA 1: SERVIZI MEDIA. ACCESSO AI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI ITALIA (% POP.)**

	<b>2010</b>	<b>2013</b>
<b>TOTALE MEZZI*</b>	<b>98,3</b>	<b>98,8</b>
Televisione	96,8	95,2
Radio	67,6	68,0
Quotidiani	58,7	52,0
Periodici**	43,2	43,4
Internet	38,2	55,0

\* I dati si riferiscono all'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione. \*\* Per il 2010, il dato si riferisce ai 30 giorni precedenti la rilevazione.

Fonte: elaborazioni su dati Gfk Eurisko (2010) e SWG (2013) per Agcom

Lo scenario descritto suggerisce le seguenti considerazioni:

1. anche in Italia la convergenza tra televisione e Internet è giunta a piena maturazione da un punto di vista tecnologico;



2. anche in Italia le abitudini di visione dei contenuti televisivi sono modificate dalla possibilità offerta dai device connessi di partecipare alla cosiddetta social TV.

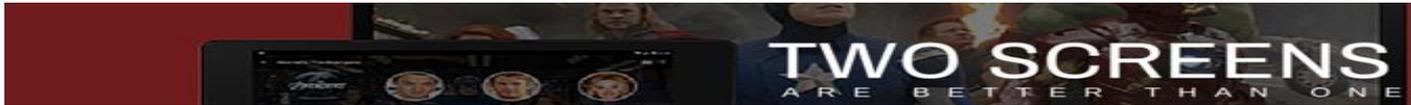
Tali mutamenti pongono delle sfide e chiamano a verificare l'efficacia dell'attuale quadro regolamentare dei servizi di media audiovisivi. In particolare, analizzare i comportamenti collegati alla social TV consente di evidenziare alcuni importanti ambiti d'indagine per il più ampio dibattito sulle regole dell'audiovisivo del prossimo futuro.<sup>4</sup>

Oggi su Internet sta esplodendo una nuova stagione caratterizzata dalla prevalenza della produzione, distribuzione e consumo di formati audiovisivi (film, serie televisive, trailer musicali, ecc.). Questa centralità dei contenuti video sta contribuendo a determinare una serie di processi di riorganizzazione che interessano trasversalmente tutto il sistema dei Media. I portali di quotidiani e riviste hanno assunto una rilevanza, per l'editore e il consumatore, pari alla tradizionale forma cartacea e l'offerta di news digitali somma sempre più video e forma scritta. Anche le TLC sono coinvolte in questo cambiamento perché l'audiovisivo comporta la distribuzione in rete di pesanti pacchetti di dati imponendo un potenziamento della rete infrastrutturale delle TLC in termini di larga banda.

Gli aggregatori video hanno svolto una funzione centrale già nella recente storia di Internet; attualmente il mercato degli aggregatori video è conteso – e destinato ad essere conteso nei prossimi anni – tra quattro diverse tipologie di soggetti: gli aggregatori online in senso stretto (OTT), i player tradizionali, coinvolti attivamente nella produzione video (l'Industria dei Contenuti); i player non televisivi (Industrie Hardware e Telco); le communities (piattaforme web di condivisione video).

---

<sup>4</sup> [www.federalismi.it](http://www.federalismi.it) – AGCOM Relazione annuale 2009



### 1.1.1 L'evoluzione della televisione: cenni storici

Se pensiamo alla televisione come medium e operiamo una semplificazione estrema decidendo di porre sotto osservazione una sola dicotomia, la strategia migliore è forse quella di porre ai due estremi del continuum le espressioni **forma e contenuto**.

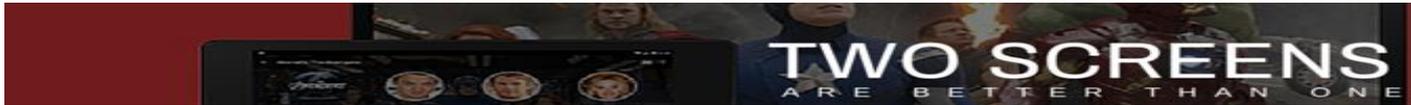
La dicotomia rende possibile una duplice chiave di lettura: sul piano storico-evolutivo e sul piano strutturale. Consente di osservare il processo di transizione della televisione da mass medium centrale e incorporato in maniera quasi uniforme nelle abitudini di vita – domestiche e familiari – e nei processi cognitivi di tutte le persone (*mainstream medium*)<sup>5</sup> alla condizione attuale in cui la frammentazione, la pluralità di piattaforme, l'ubiquità, la asincronia possono condurre ad una esperienza di accesso e socializzazione del tutto disomogenea. In parallelo, la forza strutturante del medium, inizialmente sorretta dalla configurazione tecnologica dei *television set*, che lasciava poche possibilità di sottrazione al flusso organizzato imposto dai *broadcaster* sta evaporando in un contesto in cui è il singolo contenuto, e il desiderio di appropriarsene, di manipolarlo e di dividerlo, che orienta la scelta, i tempi e le modalità di visione, la tipologia di schermo (tv, PC o mobile) e il livello di coinvolgimento (*engagement medium*, Askwith, 2007<sup>6</sup>).

In passato la forza strutturante del medium televisivo, che imponeva la sua *linear schedule*, si manifestava nella capacità di ridefinire gli spazi e i tempi della vita quotidiana. La televisione era una presenza elettronica che si innestava negli spazi comuni dalla casa e si integrava con altre attività come mangiare e svolgere le faccende domestiche.

---

<sup>5</sup> Il riferimento più evidente è alla formulazione espressa nell'ambito della Cultivation Theory.

<sup>6</sup> I. D. Askwith, *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium* (Unpublished master's thesis), Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, 2007.



La visione, indipendentemente dal fatto che sia condivisa nello stesso spazio o sia oggetto di conversazione con altre persone in casa, era percepita sempre come un'attività sociale: ciascun componente dell'audience aveva la percezione di far parte di un pubblico molto più ampio che condivideva in quello stesso momento la sua stessa esperienza. La linearità sul piano temporale del flusso incorporava le interruzioni, che alimentavano l'aspettativa di un continuo alternarsi tra programmi e *commercials* e si combinavano con i tempi personali di entrata o uscita rispetto all'esposizione al mezzo televisivo e di dislocazione dell'attenzione rispetto ad altre attività che si svolgevano in parallelo nello stesso ambiente domestico.

Anche l'apparato produttivo delle televisioni si riconfigurava rispetto alla forza strutturante del medium *broadcast*. Non si limitava ad importare nel palinsesti generi e contenuti "pre-televisivi", perfettamente identificabili dallo spettatore anche se sottoposti "all'inserzione" di contenuti pubblicitari durante gli intervalli, ma cominciava a progettare un flusso pianificato in cui le diverse sequenze tendevano a succedersi senza soluzione di continuità. Formati e testi – dai notiziari alle sit com, dai talk ai game e ai reality show – tendevano ad assumere modularità e canoni narrativi non solo compatibili ma sempre più allusivi e pienamente coerenti rispetto all'interruzione pubblicitaria, evocata dal testo e attesa dallo spettatore.

Le innovazioni tecnologiche le trasformazioni degli usi sociali annunciano una fase di transizione, non si tratta di trasformazioni che riguardano esclusivamente i formati, gli stili di conduzione, le modalità di coinvolgimento dei pubblici o, in senso complessivo, la crescente "autoreferenzialità" della televisione, temi che nel dibattito teorico italiano sono racchiusi all'interno dell'espressione



“neotelevisione”<sup>7</sup>. Ciò che viene posto in discussione è la natura stessa del medium che, sulla base delle innovazioni tecnologiche nei sistemi di distribuzione e del processo di progressiva autonomizzazione dei comportamenti di consumo dei pubblici, sta mutando la sua configurazione industriale oltre che la sua forma culturale.

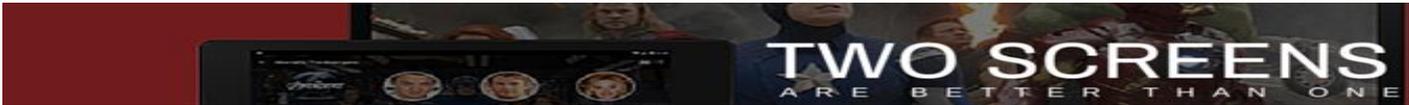
Si è assistito e si sta continuando ad assistere a un mutamento radicale dell’esperienza di visione della televisione che da tendenzialmente uniforme sta diventando sempre più differenziata e individualizzata. Dopo decenni in cui ci siamo ripetuti nel dibattito pubblico che la televisione aveva contribuito all’unificazione della nazione e assicurato una lingua comune agli italiani, dobbiamo ora iniziare a prendere atto della selettività e dell’autonomia, che trovano espressione nelle scelte di consumo culturale. Un medium *mainstream* come la televisione, non può essere considerato impermeabile e indifferente, rispetto al processo di individualizzazione che segna l’avvento della *network society*<sup>8</sup>. Rispetto alla dicotomia forma/contenuto, da cui abbiamo avviato la nostra ricostruzione, la fase di transizione in cui ha trovato massima espressione la *tv multichannel* rappresenta il momento in cui il contenuto<sup>9</sup> emerge come criterio determinante per la costruzione dell’esperienza di visione. Questo processo libera la televisione dal presupposto che il canale di distribuzione (il televisore) sia un aspetto caratterizzante del contenuto che ne viaggia attraverso. Secondo questa logica, i dirigenti televisivi – e, di fatto, i dirigenti di tutti i media – sono in realtà nel business dei contenuti, in cui il contenuto può essere definito come “un’unità di

---

<sup>7</sup> Eco U., “Tv:la trasparenza perduta”, in id. *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano 1983, pp. 163-179; Casetti F., *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*, Rai Eri VPT, Torino 1988; Pecchioli M. (a cura di), *Neotelevisione. Estetiche della comunicazione globale*, Costa e Nolan, Milano 2005.

<sup>8</sup> Rainie, L., Wellman, B., *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, Guerini Scientifica, 2012.

<sup>9</sup> Scaglioni (2011:16) fa riferimento all’espressione *Tv contenuto* per leggere il passaggio da “una tv-medium e su diverse piattaforme, ibridati con altri linguaggi audiovisivi”.



informazione o intrattenimento prodotto che può essere venduto o sponsorizzato e distribuito attraverso un'ampia gamma di canali e piattaforme”.

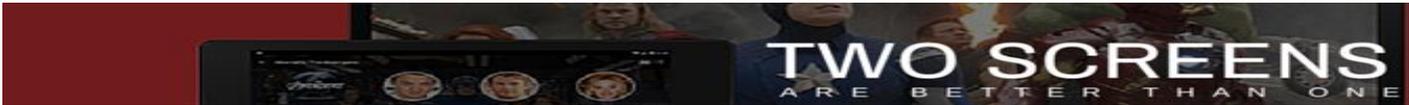
Le generazioni tecnologiche si susseguono (dagli apparati di video-registrazione all'alta definizione, al 3D), i sistemi di distribuzione *broadcast* in digitale soppiantano definitivamente l'analogico, gli schermi diventano terminali *internet enable* e cominciano ad ospitare servizi televisivi non lineari (on demand). La televisione è proiettata in un contesto in cui le pratiche di fruizione di tipo televisivo trovano spazio in altri ambienti di comunicazione o sono declinate su altri schermi personali (pc o handhelded device). I contenuti televisivi escono dagli schermi originari e subiscono quel processo di appropriazione creativa (cut, remix, share) propria delle *culture partecipative* (Jenkins 2006).<sup>10</sup>

A partire dal 2005, all'avvio di quella fase contrassegnata dal web 2.0, dalla disponibilità di connettività a banda larga, dall'integrazione dei dispositivi mobili nella rete internet e dalla nuova centralità che nelle pratiche di consumo acquisiscono i *Social Network Sites*, anche il medium televisivo sembra cominciare a prendere consapevolezza di essere minacciato. Le generazioni più giovani, in particolare, sembrano aver rimosso la televisione *broadcast* dalle loro abitudini di consumo e entrano in contatto con i contenuti televisivi quasi solo attraverso la mediazione di piattaforme di *online video aggregation*, come YouTube o la appropriazione diretta dei contenuti desiderati (serie tv di qualità, in particolare) attraverso il *peer-to-peer* o l'accesso a piattaforme in streaming illegali.<sup>11</sup> Le nuove forme di televisione che si sperimentano nell'ambiente web e che vedono, in alcuni casi, come attivi protagonisti dell'innovazione gli stessi *broadcaster*, cercando di inseguire segmenti sempre più vasti di pubblico sulle piattaforme Ip-based. Si è

---

<sup>10</sup> Jenkins, H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, 2006.

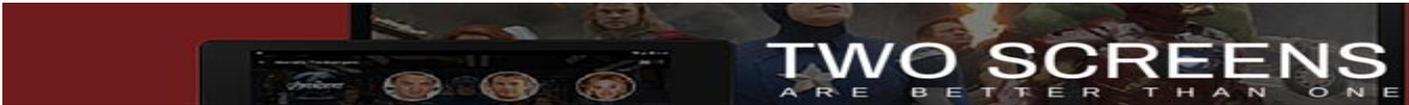
<sup>11</sup> Dati Pew Internet & American Life.



sviluppata una logica evolutiva che tende a declinare la televisione sempre più secondo un approccio multiplatforma (*digital broadcasting, ip-based*) rispetto ai canali di distribuzione, e multidevice (tv, pc, second screen device) rispetto ai terminali di accesso. Questa logica esprime l'esigenza di presidiare tutte le occasioni di contatto con i consumatori e di aprire un dialogo rispetto alle nuove forme di appropriazione individualizzata dei contenuti resa possibile dagli schermi interattivi e sperimentata nell'ambiente web. Il complesso percorso che sta portando lo schermo televisivo a divenire un *connected device*, in grado di dialogare e – se necessario – competere con altri dispositivi personali prosegue in parallelo con una serie di altre innovazioni tecnologiche che prendono atto delle trasformazioni strutturali cui il medium è sottoposto. Il riferimento è alla profonda alterazione del regime temporale attraverso il quale vengono gestiti l'accesso e le modalità di fruizione dei contenuti, rispetto all'esperienza di visione che ha caratterizzato per decenni la televisione di flusso.

La tv *anywhere* rappresenta la dimensione complementare al processo di liberazione dal regime temporale imposto dal *producer controller flow*, consentendo il consumo di contenuti video attraverso differenti device (Pc, second screen, game console, connected tv) e in qualsiasi luogo (outdoor o indoor).

Una fruizione di audiovisivo sempre più asincrona; se il 66% del campione (contro la media Ue del 58%) preferisce i programmi in diretta, la visione differita si attesta comunque al 55% mettendo in evidenza nuove abitudini, come quella di recuperare le puntate perse dei programmi preferiti, magari guardando più episodi in uno stesso giorno. Per quanto riguarda le abitudini della popolazione nell'utilizzo del mezzo televisivo, emerge che il 49% guarda la televisione durante i momenti di relax in famiglia, il 52% mentre mangia, il 67% quando è solo a casa e il 54% per passare il tempo. E' da sottolineare che in questi ultimi due momenti gli italiani usano



contemporaneamente tv e pc in ragione, rispettivamente, del 50% e 44%, e tv e tablet (16% e 18%).<sup>12</sup>

## **1.2 Le audience**

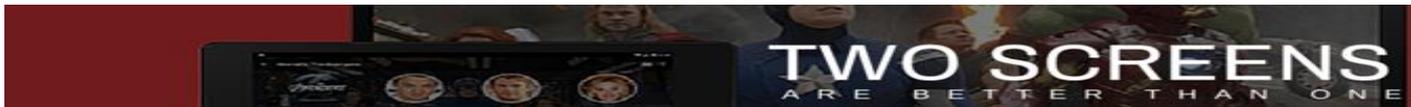
### *1.2.1 Audience televisiva*

Negli ultimi anni il processo di digitalizzazione ha trasformato il sistema dell'informazione nel suo complesso. Sul web convivono ormai tutti gli attori della comunicazione: dalle piattaforme tradizionali di informazione che offrono i loro contenuti in rete (quotidiani, periodici, radio, tv, agenzie di stampa) ai nuovi soggetti attivi nella produzione di notizie (le testate native digitali), fino a tutte le nuove forme di offerta online (aggregatori e social media) che (ri)aggregano notizie presenti in rete, rendono possibile la condivisione delle stesse, offrono nuovi punti di vista e commenti sia di professionisti della comunicazione (giornalisti, politici, esperti), sia di normali cittadini (dai blog alla condivisione sociale, passando per il citizen journalism). L'offerta di informazione online è spesso gratuita, per cui la valorizzazione dei contenuti informativi digitali si basa principalmente sulla generazione di audience finalizzata alla vendita di contatti agli inserzionisti pubblicitari. Di conseguenza, le piattaforme informative competono con i fornitori di servizi generalisti (principalmente portali, motori di ricerca, e social network) sia per la conquista dell'audience che per quella delle inserzioni pubblicitarie.

**Secondo una ricerca condotta da Nielsen, già nel 2013 si pensava ad un futuro caratterizzato da importanti cambiamenti per il mondo della televisione: il televisore sarà sempre meno l'unico mezzo di fruizione di contenuti televisivi ma si**

---

<sup>12</sup> Indagine: "Digital Landscape and the Impact of tv Everywhere", Nielsen; disponibile online all'indirizzo <http://www.netconsulting.it/nielsen-tv-e-second-screen/>



affermerà una visione anche su tablet e computer. Questi nuovi device oggi sono utilizzati soprattutto per rivedere contenuti già trasmessi in TV o per contenuti on demand, siano essi film o serie televisive. Lo stesso televisore connesso ad internet offre la possibilità al telespettatore di accedere a contenuti su sua specifica richiesta. Il mondo dell'intrattenimento sta diventando una specie di grande self service dove ognuno riesce a vedere praticamente ciò che vuole e quando vuole.

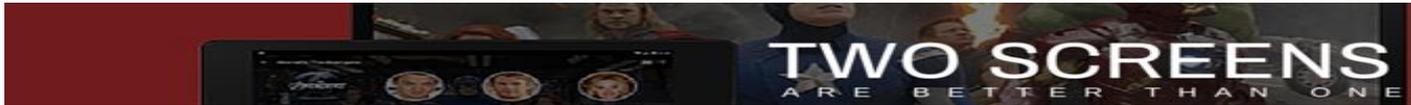
**La cosiddetta televisione lineare sta lasciando sempre più spazio a quella non lineare**, permettendo all'editore un maggiore sfruttamento commerciale del contenuto che avrà così più occasioni di essere visto anche in momenti successivi al primo rilascio.

**I singoli operatori, come già previsto, devono muoversi in un contesto caratterizzato da una concorrenza molto più forte rispetto al passato.** Il digitale ha riversato nelle case degli italiani una quantità di canali senza precedenti e la connessione ad internet ha portato e porterà due tipi di concorrenza nuova: quella degli archivi televisivi e quella dei servizi on Demand. Il fenomeno di Netflix è in tal senso illuminante.



La piattaforma statunitense, che consente ai suoi utenti di vedere film e serie tv in streaming/on demand in modo perfettamente legale, è appena sbarcata in Italia ed è ormai diventata un vero e proprio cult causando una vera e propria rivoluzione. Con un catalogo che contiene oltre

50mila titoli tra serie Tv e Film, alla fine del primo semestre del 2015 gli iscritti



effettivi erano 62 milioni: l'incremento delle nuove sottoscrizioni al servizio è stato talmente vertiginoso che la società prevedeva di raggiungere il traguardo dei 70 milioni di iscritti per la fine del 2015, di cui 26,3 milioni non statunitensi.<sup>13</sup>

### 1.2.2 Audience online

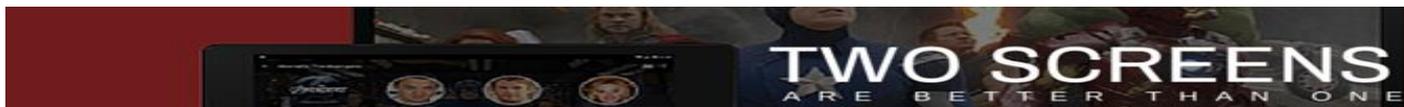
La diffusione di internet in Italia è capillare: sono infatti 40 milioni gli italiani che possono accedere a Internet da qualsiasi luogo e dispositivo (l'84,4% dagli 11-74 anni), con un trend di crescita del 6,8% negli ultimi due anni. I device mobili, smartphone e tablet in primis, conquistano sempre più persone facendo da traino per l'ulteriore incremento della diffusione di internet in Italia: il 56% della popolazione possiede uno smartphone (26,5 milioni + 69,5% in due anni) il 20% un tablet (9,5 milioni + 310%). Internet ha rafforzato la sua centralità nella vita quotidiana degli italiani. Benché, nel corso del 2014, la penetrazione nel mese sia rimasta stabile (28,9 milioni di individui si sono connessi almeno una volta), è cresciuta quella nel giorno medio (21,7 milioni, +10% in più rispetto ai primi mesi del 2014).<sup>14</sup> L'aumento dell'audience nel giorno medio è dovuto soprattutto all'uso dei device mobili.

In base ai dati del Database Audience, la *total digital audience* del mese di febbraio 2015 è rappresentata da 28,4 milioni di utenti collegati almeno una volta al mese (il 52,7% degli italiani dai due anni in su), online in media per un tempo mensile di 44 ore per persona.

---

<sup>13</sup> [http://www.repubblica.it/tecnologia/2015/06/30/news/netflix\\_70\\_milioni\\_d\\_abbonati\\_entro\\_fine\\_2015\\_e\\_una\\_nuova\\_serie\\_con\\_winona\\_ryder-117972093/](http://www.repubblica.it/tecnologia/2015/06/30/news/netflix_70_milioni_d_abbonati_entro_fine_2015_e_una_nuova_serie_con_winona_ryder-117972093/)

<sup>14</sup> Audiweb powered by Nielsen, dicembre 2014.



L'audience totale di internet (da pc o device mobili) nel giorno medio è di 21,9 milioni di utenti, online per un tempo medio di oltre 2 ore per persona.

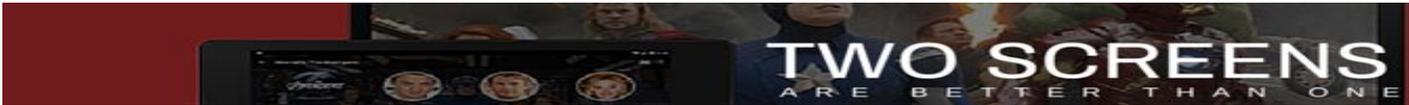
<b>INTERNET AUDIENCE</b> (browser + app)			
	Fonte: Audiweb Database, dati Febbraio 2015 - Audiweb powered by Nielsen		
	TOTAL DIGITAL AUDIENCE 2+ anni	PC 2+ anni	MOBILE 18-74 anni
Unique audience - daily (.000)	21.907	12.879	17.613
Universe reach - daily (%)	40,6%	23,9%	40,6%
Time per person - daily (hh:mm:ss)	2:02:22	1:13:46	1:38:15
Unique audience - monthly (.000)	28.423	26.181	20.320
Universe reach - monthly (%)	52,7%	48,5%	46,9%
Time per person - monthly (hh:mm:ss)	44:00:37	16:56:05	39:44:32

Sono stati 17,6 milioni gli utenti online da device mobili nel giorno medio, il 40,6% degli italiani di 18-74 anni, collegati per 1 ora e 38 minuti per persona.

L'audience online da PC è rappresentata da 12,9 milioni di utenti (dai 2 anni in su) online nel giorno medio e 26,2 milioni online nel mese.<sup>15</sup>

Secondo alcuni dati pubblicati da Audiweb, nel mese di agosto 2015 sono stati quasi 28 milioni gli utenti online, il 50,6% degli italiani, collegati complessivamente per 44 ore e 33 minuti per persona. Nel giorno medio, l'audience online è rappresentata da 20,9 milioni di utenti, online per 1 ora e 55 minuti in media per persona. Le donne trascorrono online più tempo degli uomini, con una media giornaliera di due ore dedicate alla fruizione di internet. In base ai dati sui device da cui si accede a internet, risulta che ad agosto 2015 erano online tramite device mobili 20,5 milioni di utenti unici mensili (il 46,5% degli italiani tra i 18 e i 74 anni) e 17,4 milioni di utenti nel giorno medio (il 39,4%, dei 18-74enni), mentre la fruizione di internet da

<sup>15</sup> Sintesi dei dati dell'audience totale di internet – Audiweb Database febbraio 2015, [www.audiweb.it](http://www.audiweb.it).



PC ha registrato un'audience mensile di 35,8 milioni di utenti (il 46,7% degli italiani dai 2 anni in su) e 10 milioni nel giorno medio (il 18,2%).<sup>16</sup>

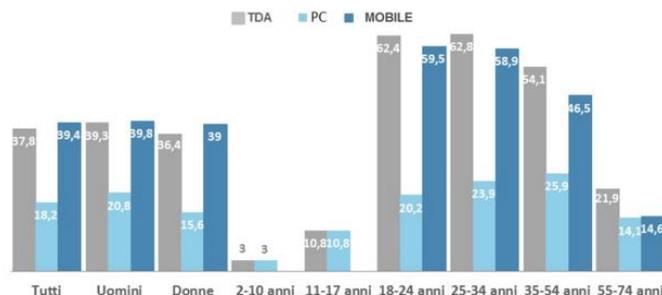
### LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE IN ITALIA

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	PC (2+ anni)	MOBILE* (18-74 anni)
UTENTI UNICI-GIORNO MEDIO(,000)	20.914	10.044	17.381
% POPOLAZIONE-GIORNO MEDIO(%)	37,8%	18,2%	39,4%
TEMPO PER PERSONA-GIORNO MEDIO (HH:MM)	01:55	01:03	01:42
UTENTI UNICI-MESE(,000)	27.966	25.812	20.516
% POPOLAZIONE-MESE(%)	50,6%	46,7%	46,5%
TEMPO PER PERSONA-MESE(HH:MM)	44:33	12:42	44:45

\* Mobile = smartphone e tablet al netto delle sovrapposizioni

Fonte: Audiweb Database, dati di Agosto 2015 - Audiweb powered by Nielsen  
 , Individui dai 2 anni in su per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

### LA POPOLAZIONE ONLINE NEL GIORNO MEDIO TRA PC E MOBILE - AGOSTO 2015



Fonte: Audiweb Database, dati giorno medio Agosto 2015 - Audiweb powered by Nielsen  
 , Individui dai 2 anni in su per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

Nel giorno medio, ad agosto risultano online il 39,3% degli uomini (10,8 milioni di uomini dai 2 anni in su) e il 36,4% delle donne (10,1 milioni). Come già anticipato sopra, le donne, con 2 ore in media a persona, hanno trascorso online più tempo degli uomini (1 ora e 50 minuti). La fruizione quotidiana di internet in mobilità ha raggiunto il 59% dei giovani tra i 18 e i 34 anni, collegati in media circa 2 ore (nello

<sup>16</sup> Audiweb, "Sintesi dati della Total digital audience di agosto 2015", disponibile online all'indirizzo <http://www.audiweb.it/news/total-digital-audience-agosto-2015-2/>



specifico, la fascia dei 18-24enni fa registrare un tempo medio di 2 ore e 9 minuti, quella dei 25-34enni 1 ora e 53 minuti). Confrontando i dati di consumo, rispetto al mese precedente, ad agosto risulta un incremento del 5% del tempo totale speso online dai device mobili, a fronte di un calo complessivo dello 0,9%.



Stando ai dati sulla distribuzione del tempo trascorso online, come risulta nel grafico che segue, nel mese di agosto il 74,6% del tempo totale speso online è dovuto alla fruizione mobile. Più precisamente, esso rappresenta il 79% del tempo online delle donne, l'86% del tempo online dai 18-24enni e l'81% del tempo totale dei 25-34enni. Il 63,3% del tempo complessivo trascorso online ad agosto è stato generato dalla fruizione tramite *mobile applications*.





### 1.3 Il rapporto tra second screen e televisione

I second screen (pc, tablet, smartphone) stanno diventando un'estensione strutturale dello schermo televisivo, al punto che i produttori di contenuti sono chiamati ad affrontare la sfida di fornire vere e proprie esperienze di entertainment fruibili attraverso diversi device. Ne derivano nuove opportunità per l'intero comparto della comunicazione. In Italia la tv è ancora il mezzo più usato per la fruizione di video (l'84% la usa per vedere film contro l'81% della media Ue; l'81% per i notiziari contro l'80% media Ue; il 77% per i documentari contro il 79% media Ue), ma il consumo di contenuti televisivi ha sempre più a che fare con device mobili e social media.<sup>17</sup>

#### DEVICES YOU USE TO VIEW DIFFERENT TYPES OF VIDEO PROGRAMMING CONTENT

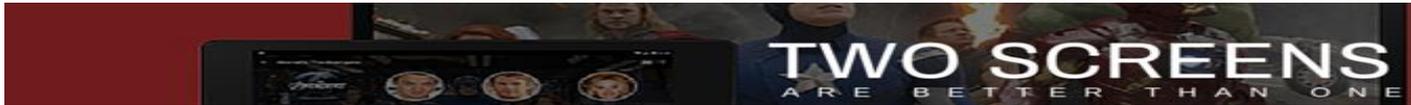
IT



Base : All Respondents (n: 502)

Nielsen: TV e second screen

<sup>17</sup> Indagine: "Digital Landscape and the Impact of tv Everywhere", Nielsen; disponibile online all'indirizzo <http://www.netconsulting.it/nielsen-tv-e-second-screen/>



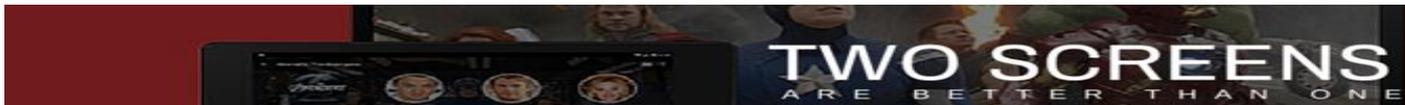
La TV non è più fruita come un tempo e l’impatto dei social network è sempre più evidente: nel solo mese di febbraio, i post relativi a programmi tv sono stati 6,4 milioni, generando 433 milioni di *impression* (numero di volte che una pagina web viene visualizzata). Il 72% degli italiani dichiara di volere essere connesso sempre e ovunque (contro il 66% della media Ue). Il 66% sottolinea che lo schermo televisivo deve essere grande, rispetto al 55% della media europea. Come rileva l’AD di Nielsen Italia:

I social media, in particolare, possono incrementare la conoscenza dei programmi e allo stesso tempo massimizzare l’audience raggiungibile da più schermi. Il quadro che ci si prospetta richiede di offrire non più semplici prodotti televisivi ma veri e propri percorsi esperienziali, in grado di cogliere l’utente nelle più diverse situazioni. Ciò impone una conoscenza sempre più approfondita dei comportamenti del consumatore.<sup>18</sup>

Le traiettorie di avvicinamento tra tecnologie di tipo broadband e broadcast, dunque, fanno emergere una pluralità di forme ibride, su diversi device terminali (il pc in origine, poi una molteplicità di schermi grandi e piccoli) e con differenti servizi e livelli di interattività. Si è prodotta, in questo modo – sia dal punto di vista di chi osserva i processi, sia dal punto di vista di chi li sperimenta in quanto consumatore – una vera e propria babele di sigle (IPTV, Web Tv, Catch-up Tv, ecc.) a stento raccordate dal metaforico richiamo al concetto di ‘nuovo’. Come si è detto, alcune di queste “nuove televisioni” sono state proposte dalle industrie media e sono dei veri e propri servizi commerciali, indipendentemente dal fatto che siano destinati allo schermo del pc o a quello più ampio del televisore di casa. Altre sono emerse – come nel caso dello straordinario successo di YouTube – quasi del tutto spontaneamente a partire da una piattaforma tecnologica abilitante (per l’upload dei contenuti) che ha stimolato il bisogno partecipativo degli utenti (User Generated Content) e ha prodotto un ambiente in cui milioni di individui sperimentano

---

<sup>18</sup> Indagine: “Digital Landscape and the Impact of tv Everywhere”, Nielsen; disponibile online all’indirizzo <http://www.netconsulting.it/nielsen-tv-e-second-screen/>



quotidianamente la gestione del proprio palinsesto personale (personscasting). In questo quadro profondamente rivoluzionato, la televisione tradizionale (broadcast) non solo non è scomparsa, ma ha investito in un processo di completa digitalizzazione che le sta offrendo nuove opportunità sia in termini di ampliamento dell'offerta (multichannel), sia in termini di straordinario miglioramento della qualità del segnale (HD, 3D), sia infine, anche se in maniera minore, di personalizzazione e *timeshifting* del consumo (EPG, near VOD, PVR). Nessuno, o quasi, parla più di "scomparsa" o di "morte" della televisione e di sua sostituzione con lo schermo del personal computer: quella che stiamo osservando è una complessa fase di integrazione in cui pubblici differenti, in sistemi Paese differenti e su schermi differenti, disegnano traiettorie di fruizione personali, più o meno ancorate alle tradizionali modalità broadcast.

#### **1.4 Social tv**

Quanto all'uso social della tv,<sup>19</sup> il 39% degli intervistati dichiara di tenersi aggiornato sui programmi per poter partecipare al dibattito su Twitter e Facebook, mentre il 29% guarda più volentieri un programma se ha una sponda di condivisione in rete. Nello stesso tempo il 26% proprio mentre guarda la tv si mette in contatto con altre persone via web e il 47% naviga in internet.

Questo perché sempre più spesso le relazioni "faccia a faccia" sono sostituite con scambi virtuali: trend riconosciuto dal 62% degli italiani. Il 66% del campione (media UE: 58%) preferisce i programmi in diretta, anche se la visione differita è molto

---

<sup>19</sup> Indagine: "Digital Landscape and the Impact of tv Everywhere", Nielsen; disponibile online all'indirizzo <http://www.netconsulting.it/nielsen-tv-e-second-screen/>



gradita dal 55% poiché dà la possibilità di accedere alle puntate perse dei programmi preferiti, anche guardando più episodi in uno stesso giorno.<sup>20</sup>

È evidente il cambiamento nella fruizione dei contenuti televisivi: il palinsesto televisivo lineare non sembra più bastare allo spettatore connesso in rete e attivo sui social network. Nell'era della condivisione, il coinvolgimento dello spettatore sembra essere il bene prezioso che gli operatori di settore devono contendersi.

Avvalendosi delle nuove tecnologie disponibili, lo spettatore gioca un ruolo di fruitore attivo dei contenuti televisivi, abilitando gli altri schermi soddisfa la sua attitudine al "multitasking da salotto". Così gli "altri schermi" diventano parte integrante dell'esperienza televisiva e la rinnovano. La social tv è il frutto di un processo di convergenza tecnologica e culturale. Device come smartphone e tablet permettono l'integrazione e la realizzazione di una serie di funzioni un tempo legate a flussi mediali differenziati.

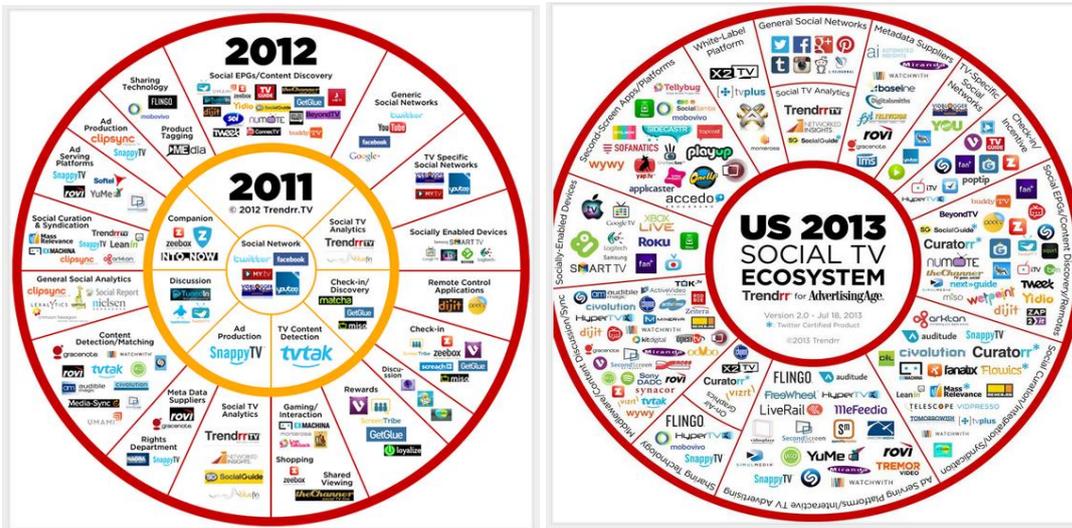
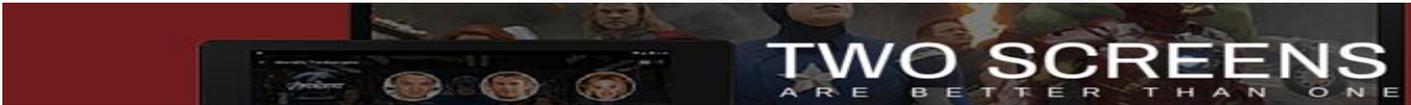
Nel contempo, i media tradizionali si sono completati con strumenti *grassroot* permettendo ai consumatori di esercitare forme di controllo un tempo riservate esclusivamente ai broadcaster.

La piattaforma di social media monitoring Trendrr ha aggiornato alla versione 2013 la consueta infografica relativa all'ecosistema della Social TV, tenendo conto di tutte le principali aziende chiave del mercato e delle relativa segmentazione dell'offerta.

Si può notare che dal 2011 (anno in cui è iniziato il fenomeno della Social TV) il numero di soggetti coinvolti è notevolmente mutato e le aziende coinvolte sono aumentate. Più passa il tempo, più l'ecosistema della Social TV si trasforma in un mondo articolato e complesso, le cui evoluzioni si fanno sempre più veloci.

---

<sup>20</sup> <http://www.techeconomy.it/2015/03/31/nielsen-smartphone-tablet-social-sempre-estensioni-tv/>



Quello della Social tv è dunque un fenomeno di integrazione tra un medium tradizionalmente top-down, come la televisione, e fenomeni tipicamente bottom-up, come i social network, in particolare quelli più generalisti e diffusi come Facebook e Twitter. Essa presuppone un attivo coinvolgimento degli spettatori che usano i social network per interagire con i programmi televisivi, pubblicando commenti, opinioni e voti.

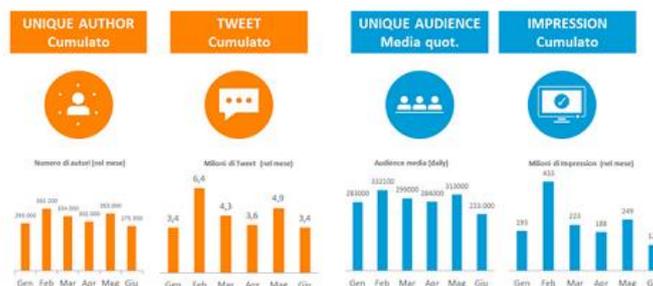
Il core business della social tv è duplice: da un lato si tratta di offrire all'utente un'esperienza di visione aumentata, arricchita da una serie di contenuti paralleli (commenti, condivisioni, opinioni, anche negative) che aumentano il grado di coinvolgimento e di soddisfazione dello spettatore. Dall'altro, per le aziende che gestiscono le reti sociali si tratta di profilare gli utenti per conto dei produttori e degli inserzionisti, interessati a conoscere abitudini di consumo, gusti e caratteristiche sociodemografiche dei destinatari dei loro messaggi, secondo un modello analogo rispetto a quello proprio dei media broadcast.



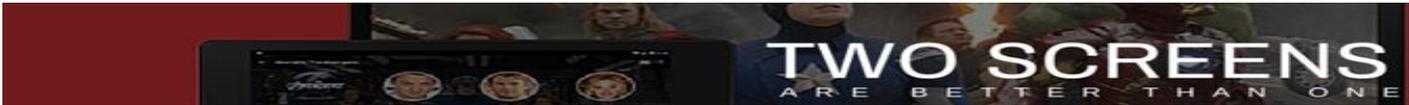
Nell'uso della social tv è fondamentale l'integrazione tra device diversi e dunque tra almeno due schermi: quello tradizionale della fruizione televisiva e quello di un dispositivo mobile che garantisca la possibilità di interagire con la propria rete social in simultanea con il tempo di visione di un prodotto audiovisivo. Dal punto di vista tecnologico ciò implica una crescente diffusione della modalità di connessione wireless o tramite reti 3G. Dal punto di vista degli applicativi, l'agilità di installazione delle relative social tv app sui propri device ne rende molto semplice l'utilizzo. Va rilevata la propensione della social tv ad essere utilizzata soprattutto in relazione a programmi di intrattenimento, in particolare live, e media events. Gli strumenti della social tv permettono la creazione di un efficace meccanismo di attesa, che comporta negli utenti la messa in atto di meccanismi di sincronizzazione con i palinsesti di programmazione organizzati dai broadcaster.

820 mila autori unici, 26 milioni di commenti postati su Twitter, 290.000 persone esposte mediamente ogni giorno a questi messaggi, per un totale di 1,4 miliardi di visualizzazioni. Questi i numeri delle discussioni generate su Twitter dai programmi televisivi rilevati da Nielsen Social nel primo semestre 2015. Secondo quanto riporta la ricerca, in termini di stagionalità i trend riflettono quelli dei palinsesti televisivi. Una correlazione scontata, ma che ribadisce la forza della TV nel raccogliere audience, anche sui social, soprattutto attorno ad eventi Live.

L'attività social ripercorre la stagionalità dei palinsesti TV



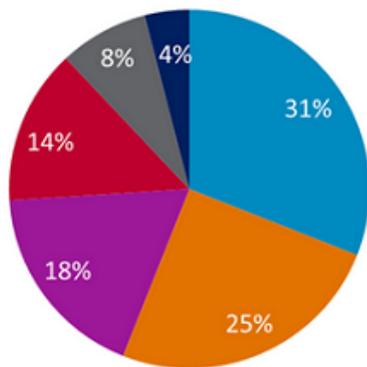
Fonte: Nielsen Twitter TV Ratings, Gennaio – Giugno 2015



Sono contenuti come reality, talent show ed eventi sportivi a determinare gli equilibri nella classifica per genere. Talent e Reality sono al primo posto con il 31% dei tweet complessivi. Seguono con il 25% gli eventi sportivi. Quello sullo sport è un dato a prima vista rilevante, sottolineano da Nielsen, che presenta ampi margini di crescita se si considera che negli USA esso pesa per il 50% sul totale dei cinguettii dedicati alla tv. Al terzo posto si registrano i programmi di intrattenimento e varietà, inclusi i 2,2 milioni di Tweet relativi a Sanremo. Molto interessante, poi, il dato relativo ai Talk show, e in particolare ai dibattiti politici, che ogni sera catalizzano migliaia di commentatori su Twitter (il 18% dei tweet in totale).

**Reality e sport i generi televisivi più commentati dagli italiani su Twitter**

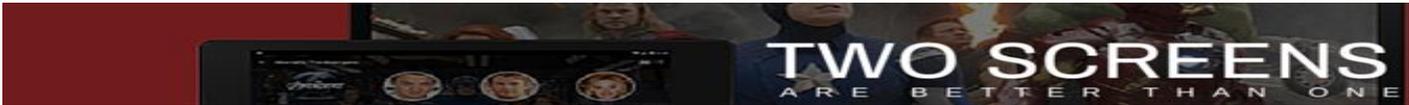
% Numero di Tweet per genere sul totale Twitter TV - 1°Semestre



GENERE	PESO %	NUM. TWEET
Talent/Reality	31%	8.060.000
Sport	25%	6.500.000
Intrattenimento/Varietà	18%	4.680.000
Talk/News	14%	3.640.000
Altri (fiction, movie, tv series)	8%	2.000.000
Speciali	4%	1.040.000

Fonte: Nielsen Twitter TV Ratings, Gennaio – Giugno 2015

Anche i risultati per emittente su Twitter sono determinati dai generi trasmessi. Canale 5 è il network che nel semestre ha collezionato più Tweet e più Impression con il talent “Amici”, molto forte anche nella fascia pomeridiana trasmessa su Real Time, “l’Isola dei Famosi” e le partite in chiaro della Champions League. Sempre tra le emittenti Free to Air, seguono Rai 1, grazie al “Festival di Sanremo” e a un fenomeno molto popolare tra i giovanissimi come “Braccialetti Rossi”, e Rai 2,



trainata dai risultati di “The Voice”. L’interesse suscitato dai talk politici e programmi di approfondimento premia soprattutto La7 e Rai 3, spesso presenti nei ranking dei programmi settimanali nel corso del semestre. Quanto alle piattaforme Pay, anche in questo caso i talent fanno registrare numeri elevati, in particolare con “Masterchef” e “Italia’s Got Talent” su Sky Uno. Buoni risultati anche per le serie TV trasmesse da Sky Atlantic e Fox Life. Sempre sulle piattaforme TV a pagamento emergono i canali che trasmettono calcio sia nazionale che internazionale, come Sky Sport e Calcio, Mediaset Premium e Fox, seguiti da canali dedicati ai motori, in particolare Sky F1 e Sky Moto GP, e altri sport come tennis e ciclismo, in onda su Sky Sport ed Eurosport.

Esistono social network dedicati, come Umami TV o Miso TV<sup>21</sup>, che utilizzano applicazioni Second Screen per migliorare l’esperienza di visione della tv tradizionale e condividerla con i propri contatti. Secondo il modello convergente, anche i social network dedicati si integrano con quelli generalisti, così che l’utente possa condividere ogni sua attività su tali piattaforme anche con i propri contatti Facebook/Twitter. Tali applicazioni, all’interno della loro offerta, hanno inglobato le tendenze e potenzialità della social tv, rendendole di fatto non più appannaggio esclusivo dei soli social network.

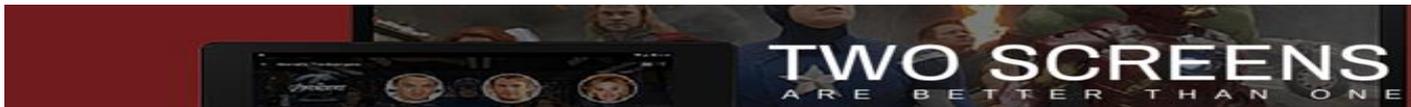
### **1.5 Umami TV**



Start-up con base a New York, Umami nasce nel 2010 e nell’autunno 2011 rilascia la sua prima app per device iOS, *Umami TV*, che permette il

---

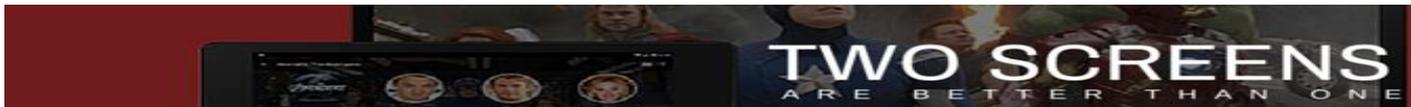
<sup>21</sup> Di Miso Tv si parlerà nel paragrafo 3.5.5.



riconoscimento della programmazione in TV, sia in diretta che in differita, attraverso l'identificazione della traccia audio. I contenuti programmati che interessano l'app sono sia show televisivi che pubblicitari, creando in maniera semplice e immediata esperienze di second screen dal forte impatto sullo spettatore, aumentandone il coinvolgimento a favore sia dei network televisivi che degli inserzionisti.

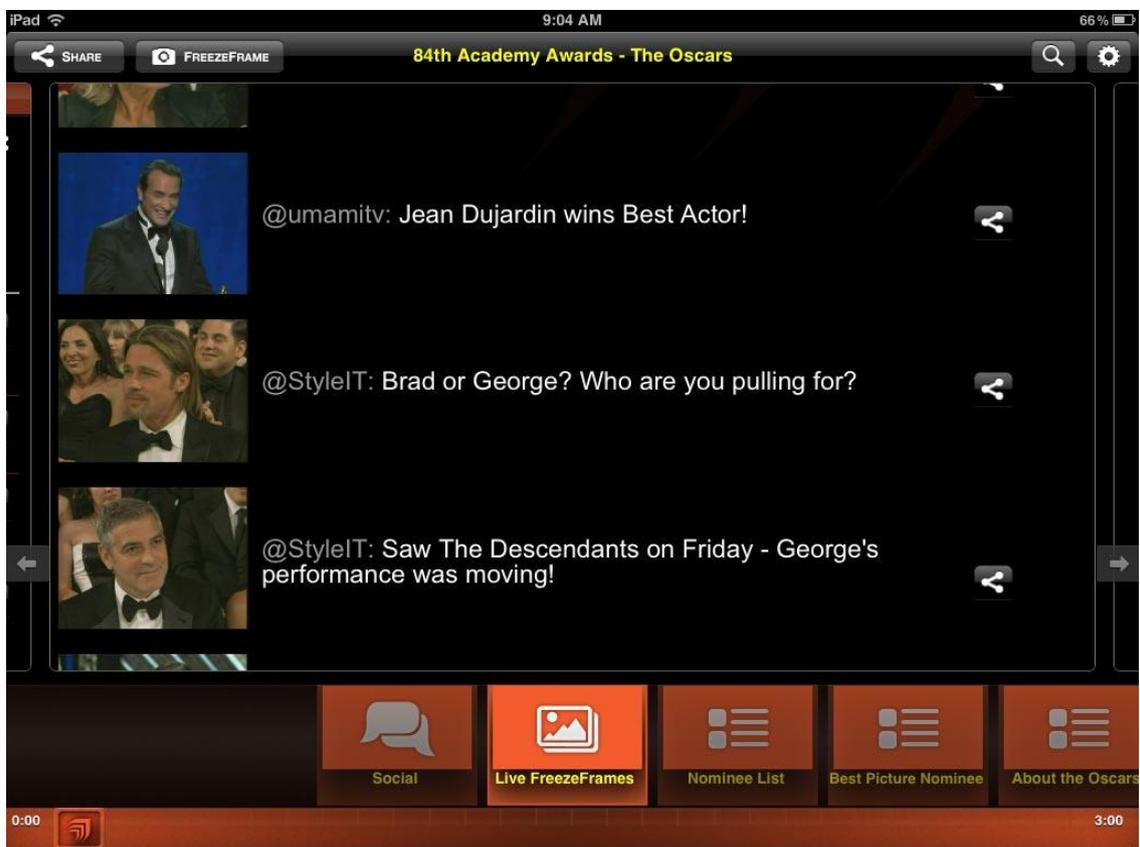


In sostanza, l'app fornisce allo spettatore informazioni aggiuntive di tipo prevalentemente statico durante la visione di un determinato contenuto trasmesso in televisione. Tali contenuti supplementari possono essere ad esempio biografie, foto, approfondimenti, notizie, gossip e curiosità, come anche dibattiti in corso sui social riguardo allo show in questione. L'app facilita quindi una ricerca che potrebbe essere svolta autonomamente dallo spettatore attraverso un motore di ricerca, ma non ha un collegamento sincrono con la narrazione che si svolge sullo schermo televisivo.

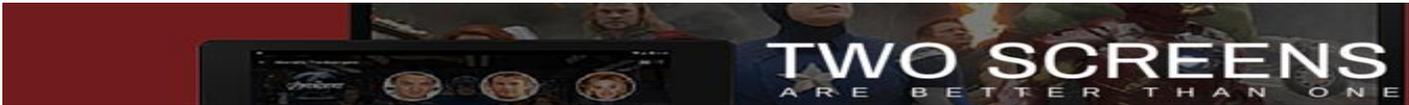


### *Il caso Academy Awards 2012*

Umami, dopo il successo raccolto in occasione del Super Bowl e dei Grammy Awards, ha aggiornato la propria app proprio in occasione degli 84th Academy Award, aggiungendo due specifiche funzionalità per implementare l'interconnessione della stessa con l'universo dei Social Network, generalmente molto sensibili ad un evento come quello della premiazione degli Oscar.



Grazie all'opzione "Dishboard", lo spettatore può facilmente consultare, grazie ad una schermata, tutte le conversazioni in corso degli spettatori online in quel momento sullo show in onda, con in evidenza i post o tweet maggiormente seguiti e



apprezzati.<sup>22</sup> La seconda funzionalità, la più rivoluzionaria (per il periodo), prende il nome di "FreezeFrame" ed è volta a migliorare l'esperienza social della "Dashboard".

Grazie ad essa, lo spettatore può istantaneamente catturare in tempo reale frames dello show televisivo che sta guardando in quel momento, per poi condividerli con i propri amici su Facebook e Twitter: l'utilizzo di questa funzionalità si è rivelato quanto mai vario: gli utenti possono immortalare un attore o attrice per via dell'abito scelto per il Red Carpet o condividere anche frames degli spot pubblicitari. Come Scott Rosenberg, CEO di Umami, ha spiegato al momento del lancio, il potenziale di "FreezeFrame" sta nel rendere molto visuale la conversazione su un dato show.<sup>23</sup>

### **1.6 Il caso dell'app Olympics 2012 di The Guardian**

In occasione delle Olimpiadi di Londra del 2012 il sito web di The Guardian ha lanciato un'apposita applicazione per tablet e computer, per raccogliere insieme in modo sistematico tutte le attività connesse all'uso di tali devices portatili come second screen. L'applicazione si basa principalmente sull'efficace meccanismo visivo della *timeline*, per organizzare contenuti di varia provenienza e natura, come post pubblicati su blog e social network, tweet, fotografie, tabelle e grafici (anche relativi, ad esempio, a risultati e medaglie).

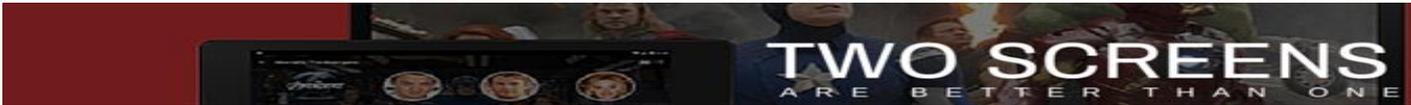
In un interessante articolo Jonathan Richards, *Interactive Editor* del Guardian<sup>24</sup>, propone una riflessione su come dovrebbe svilupparsi una timeline che raccoglie

---

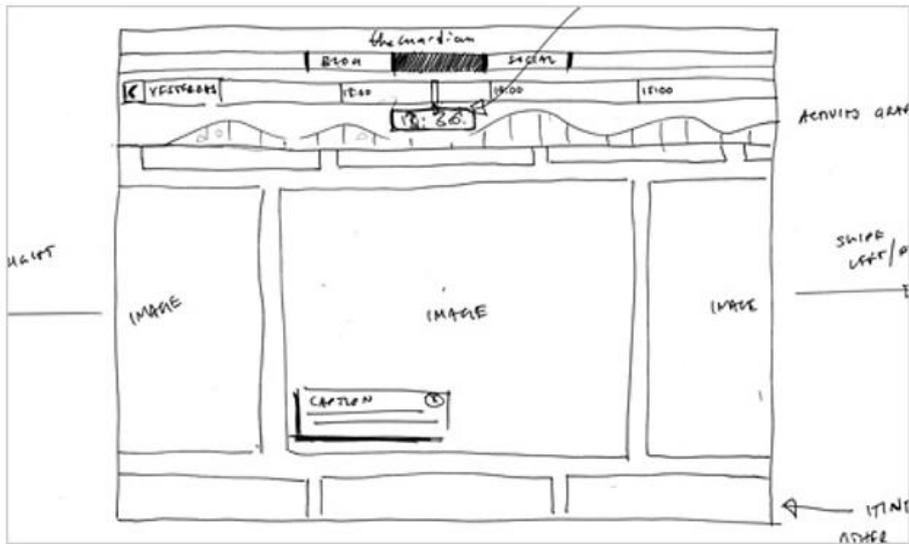
<sup>22</sup> <http://www.umami.tv/2012-02-23.html>

<sup>23</sup> <http://thenextweb.com/apps/2012/02/24/second-screen-app-umami-debuts-image-sharing-features-in-time-for-the-oscar/>

<sup>24</sup> <https://www.theguardian.com/info/developer-blog/2012/aug/14/olympics-london-2012-second-screen>



materiale così vario per essere quanto più efficace e chiara: è meglio costruirla in orizzontale o verticale? Di seguito è possibile vedere i due schizzi riportati nell'articolo stesso:

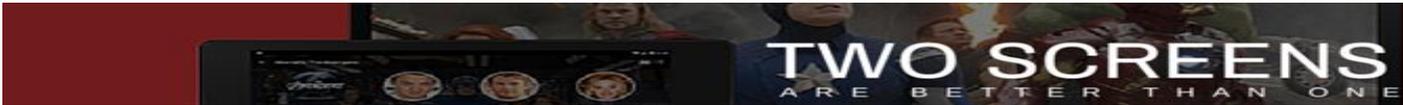


Early sketch for the Second Screen, with horizontal scroll ... guardian.co.uk



... and with vertical scroll guardian.co.uk

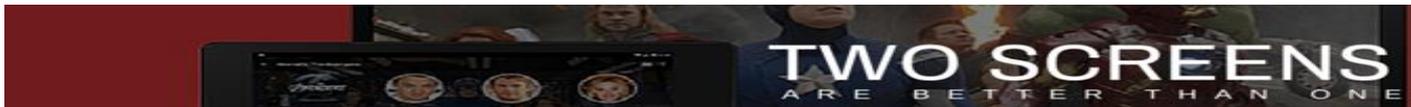
Se, da una parte, lo sviluppo verticale del materiale organizzato nella timeline è ormai un sistema familiare a tutti gli utenti (gli stessi contenuti delle timeline dei



social network, di cui l'utente fa uso quotidianamente, su sviluppano in verticale), dall'altra poiché il flusso dei contenuti è molto denso, ed essendo il tablet il principale device portatile destinatario di quest'app (per via del suo schermo più ampio rispetto a quello dello smartphone), la timeline orizzontale risulta più funzionale in questo caso. Il Guardian ha quindi preferito optare per una timeline orizzontale.



L'app si discosta ulteriormente rispetto al modello dei social network anche in relazione al rapporto timeline-contenuti. Essendo questi ultimi numerosi, oltre che



scanditi da una frequenza temporale molto fitta<sup>25</sup>, è stato necessario rendere la timeline indipendente rispetto ai vari contenuti, i quali appaiono solo dopo che l'utente ha selezionato un preciso evento sulla timeline. Ciò al fine di riportarli tutti in maniera chiara, intuitiva e di facile consultazione, per agevolare il suo uso durante la visione televisiva.

Come è possibile notare nell'immagine esemplificativa sopra riportata, nella timeline non sono solo riportati gli orari, ma anche l'andamento del grado di interesse che i vari eventi stanno avendo su Twitter: un efficace alert visivo capace di attirare l'attenzione dell'utente su un momento della giornata particolarmente denso di contenuti.<sup>26</sup> Inoltre, ben in vista sono riportate delle icone che esemplificano tipologie di contenuti visualizzabili sulla timeline, lasciando all'utente la possibilità di filtrarli (come scrive Richards, porre i filtri in un menù a tendina anziché in modo ben visibile ha significato, in altre occasioni come gli Europei di Calcio 2012 e il Tour de France, un non utilizzo di tali strumenti da parte della maggioranza degli utenti).

### **1.7 Il caso dei Mondiali di Calcio 2014**

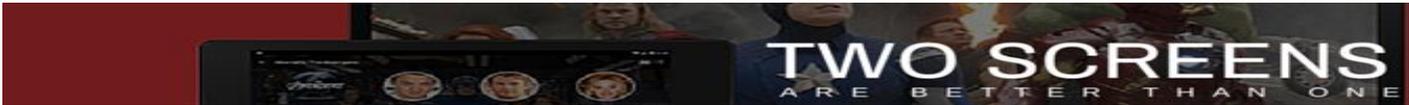
I Mondiali di Calcio del 2014 sono stati senz'altro uno dei più grandi eventi mediatici e crossmediali della storia. Secondo i dati ufficiali FIFA, l'app ufficiale FIFA World Cup nel corso dell'evento sportivo ha avuto 24 milioni di download, mentre 113 milioni sono stati gli spettatori che si sono collegati ai contenuti ufficiali FIFA, app

---

<sup>25</sup> Nel caso dei Giochi Olimpici, gli eventi spesso avvengono simultaneamente e a distanza di pochi minuti l'uno dall'altro.

<sup>26</sup>

[http://federicobadaloni.blog.kataweb.it/snodi/001712/app\\_second\\_screen\\_olimpiadi\\_theguardian.html](http://federicobadaloni.blog.kataweb.it/snodi/001712/app_second_screen_olimpiadi_theguardian.html)



compresa. I numeri si fanno ancor più esorbitanti se si prendono in considerazione i social network:

- gli utenti Facebook che hanno discusso dei Mondiali 2014 sul Social Network sono stati **350 milioni**, generando, tra commenti, like e condivisioni, ben **3 miliardi** di interazioni;<sup>27</sup>
- gli utenti Facebook che hanno avuto accesso ai contenuti presenti sulla pagina ufficiale FIFA sono stati **451 milioni**;<sup>28</sup>
- su Instagram si è registrato un incremento pari al **1600%**, pari a **+857** followers dall'inizio dei Mondiali;
- durante la partita di semifinale Brasile-Germania sono stati registrati **35,6 milioni di tweet**;<sup>29</sup>
- le interazioni registrate su Facebook durante la finale Germania-Argentina sono state **280 milioni**, da parte di ben **88 milioni** di utenti;<sup>30</sup>
- il tempo totale passato da tutti gli utenti sulle piattaforme digitali FIFA è stato pari a **10,408 anni e 261 giorni**.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> <http://newsroom.fb.com/news/2014/07/world-cup-breaks-facebook-records/>

<sup>28</sup> [http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/40/55/72/digiuser\\_en\\_english.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/40/55/72/digiuser_en_english.pdf)

<sup>29</sup> [http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/40/55/72/digiuser\\_en\\_english.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/40/55/72/digiuser_en_english.pdf)

<sup>30</sup> <http://newsroom.fb.com/news/2014/07/world-cup-breaks-facebook-records/>

<sup>31</sup> [http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/40/55/72/digiuser\\_en\\_english.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/competition/02/40/55/72/digiuser_en_english.pdf)



Nei primi mesi del 2014 Global Web Index ha redatto uno studio per sondare quelle che sarebbero state le abitudini di fruizione e i modi di seguire i Mondiali di Calcio del 2014, un evento sportivo di enorme portata mediatica. La ricerca è stata condotta su un campione di 42.000 persone di età compresa tra i 16 e i 64 anni.<sup>32</sup>

Uno dei primi dati ad emergere è, ad esempio, che ad utilizzare un device portatile durante la visione dei match in televisione sarebbero ben il 91% degli spettatori più appassionati<sup>33</sup>, con lo smartphone ampiamente in testa (63%): solo il 9% ha dichiarato di non usare alcun device mobile durante la visione delle partite.

<sup>32</sup> [http://insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-987667571-pdf/Content\\_Marketing/World\\_Cup\\_Fans\\_Report\\_Q2\\_2014.pdf?submissionGuid=1f86ba17-8dc3-4ca4-bfa1-23c4f1b97eef](http://insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-987667571-pdf/Content_Marketing/World_Cup_Fans_Report_Q2_2014.pdf?submissionGuid=1f86ba17-8dc3-4ca4-bfa1-23c4f1b97eef)

<sup>33</sup> "Real-Time Fans", ovvero interessati a vedere in diretta quanti più match possibile. Secondo la ricerca, essi costituiscono il 24% del totale (i non interessati sarebbero pari al 32%).

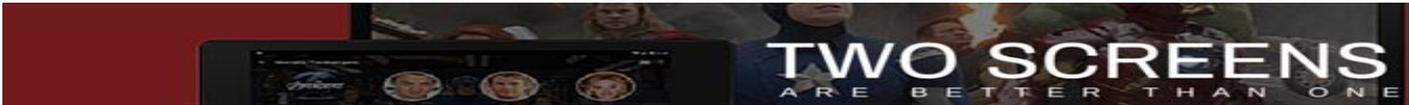
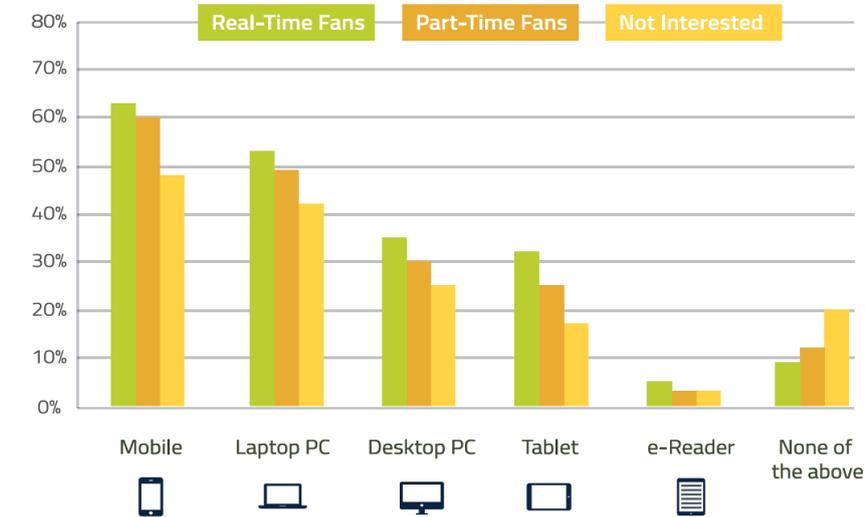


Chart 2: Second-Screening by Device



Question: Which of the following devices have you used while watching TV? // Source: GlobalWebIndex Q1 2014 // Base: Internet Users aged 16-64

Per fare cosa?<sup>34</sup> I due terzi di tali spettatori (circa il 65%) ne farebbero uso per comunicare con gli amici, tramite servizi di messaggistica istantanea e/o social network: secondo la ricerca, infatti, ben l'87% degli utenti inglesi di Twitter avrebbe usato la piattaforma per condividere opinioni e contenuti relativi alle partite che stavano guardando.

Altre attività che emergono nell'uso dei devices portatili da parte dagli spettatori più appassionati sono in primis la ricerca di informazioni relative al programma che si sta guardando su internet (il 38% contro il 32% degli spettatori occasionali e il 26% dei non interessati), la condivisione di opinioni relative allo show che si sta guardando, (il 23% contro il 15% degli spettatori occasionali e l'8% dei non interessati) e, infine, l'interazione con contenuti online riguardanti lo show che si sta guardando, (il 15% contro il 9% degli occasionali e il 5% dei non interessati).

<sup>34</sup> La domanda posta da Global Web Index al proprio campione è: "The last time you were watching TV and using the internet, which of the following did you do?". Si tratta di una domanda generale che si riferisce a qualsiasi programma guardato in tv, quindi non strettamente sportivo.

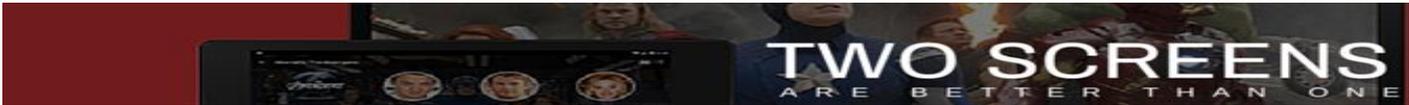
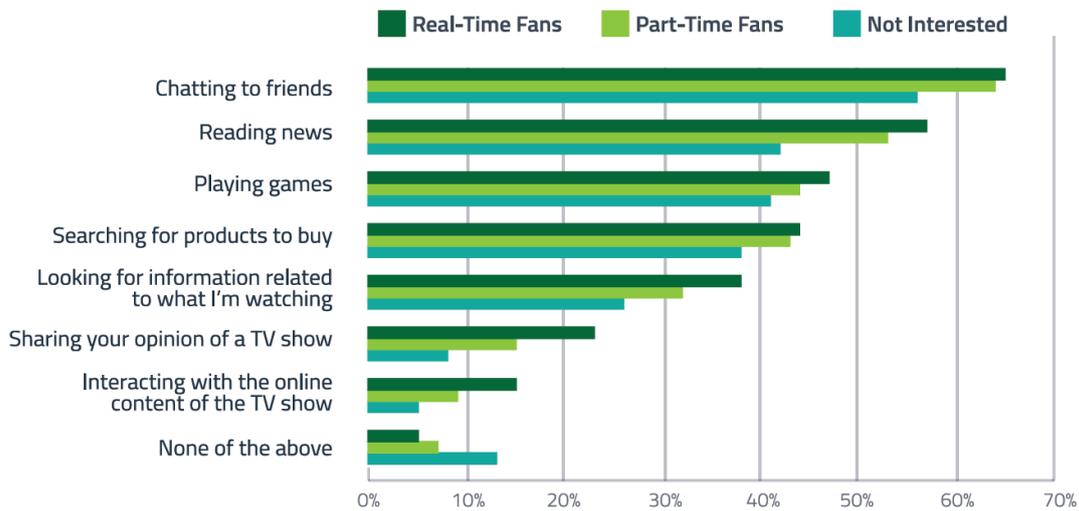


Chart 3: Top Reasons for TV Second-Screening

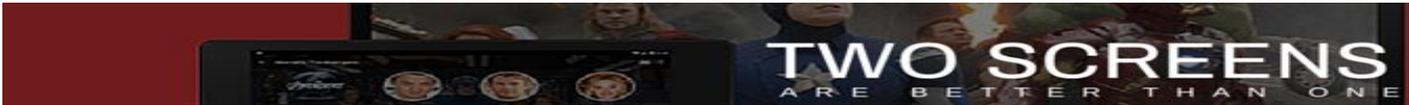


Question: The last time you were watching TV and using the internet, which of the following did you do? // Source: GlobalWebIndex Q1 2014 // Base: Internet Users aged 16-64

Il senso di questi dati è semplice: nel caso di un evento sportivo di forte interesse, gli spettatori utilizzano il proprio smartphone come second screen complementare alla televisione quanto più sono appassionati allo sport.

### 1.8 L'Experience enrichment: il caso Shazam

L'Experience enrichment, o esperienza di arricchimento, consiste nell'approfondimento del programma/spot pubblicitario guardato tramite contenuti generati dagli utenti o prodotti dai broadcaster. L'applicazione che al momento sembra rispondere più efficacemente a questa tendenza è **Shazam** che, con 250 milioni di utenti nel mondo, 10 milioni di ricerche al giorno e 2 milioni di nuovi user a settimana, permette il riconoscimento in pochi secondi di un qualsiasi brano musicale semplicemente accostando il microfono dello smartphone alla fonte d'emissione del brano. Il potenziale di questa app è tale che la sua capacità di



riconoscimento si è estesa a qualsiasi genere di suono, incluso quello di uno show televisivo o di uno spot TV.<sup>35</sup>

Un esempio interessante è quello di **Expedia**, sito web statunitense specializzato nella prenotazione di voli e hotel. Per promuovere la propria app mobile, nel 2013 Expedia ha lanciato un'apposita campagna pubblicitaria basata su uno spot televisivo, riservando determinate offerte speciali agli utenti mobile e mettendo in palio un viaggio gratis per tutti quelli che avevano scaricato l'app. Quel che interessa maggiormente il nostro studio è la possibilità per lo spettatore, azionando Shazam durante la messa in onda dello spot televisivo, di visionare sul proprio device mobile una versione estesa e quindi più dettagliata dello spot visto in TV (lunga 3 minuti, contro i 30 secondi dello spot TV), come anche di essere indirizzato direttamente al link per il download dell'applicazione.<sup>36</sup>

Un caso simile è quello dello spot **Vodafone** andato in onda in Italia già nell'estate 2013: durante la sua messa in onda, in un angolo dello schermo era possibile notare la scritta "Attiva Shazam", con il logo della relativa applicazione. L'accesso all'app sul proprio device mobile faceva sì che l'utente venisse reindirizzato su una pagina in cui era possibile visualizzare non solo il backstage dello spot, ma anche una promozione limitata agli utenti Shazam, aumentando il tempo di coinvolgimento dello spettatore dai classici 30 secondi a diversi minuti.

I casi citati non sono eccezioni rare. Molti brand hanno adottato queste stesse tecniche: si pensi ad Audi (dove ci si è limitati a inserire solamente il logo dell'app) o Nissan (dove invece il coinvolgimento tramite Shazam è assai più esplicito).

---

<sup>35</sup> [http://www.rai.it/dl/portali/site/articolo/ContentItem-a0fa23ce-fe54-4efe-8269-6fc699f1f8c1.html?refresh\\_ce](http://www.rai.it/dl/portali/site/articolo/ContentItem-a0fa23ce-fe54-4efe-8269-6fc699f1f8c1.html?refresh_ce)

<sup>36</sup> <http://www.mobilecommercedaily.com/expedia-drives-mobile-bookings-via-tv-campaign-trip-a-day-giveaway>



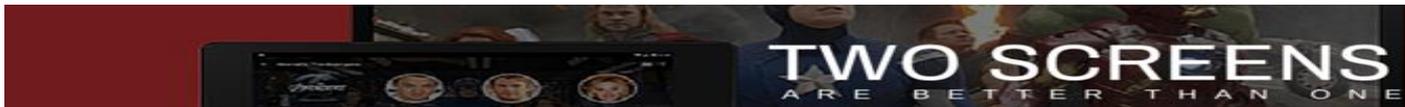
La sincronizzazione tra trasmissione televisiva e device mobile tramite il riconoscimento della traccia audio reso possibile da Shazam, ha permesso lo sviluppo di casi particolarmente originali. Uno di questi è senz'altro quello della gara di snowboard *Red Bull Supernatural* del marzo 2012. Attivando l'app Shazam durante la messa in onda dell'evento sportivo da parte di NBC, era possibile visualizzare sul proprio smartphone il *point of view* degli stessi snowboarders che stavano gareggiando in quell'esatto momento.





## Capitolo 2

### Le informazioni utili per lo spettatore



## Capitolo 2

### Le informazioni utili per lo spettatore

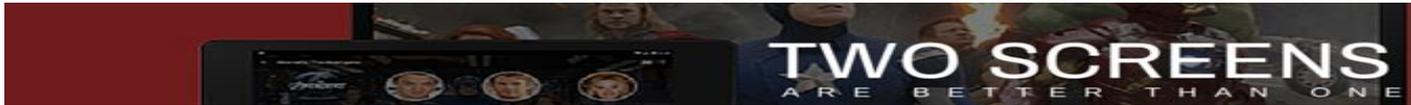
La gamma di informazioni aggiuntive che potrebbero interessare lo spettatore



televisivo sono infinite e dipendono da molti fattori. Ovviamente esse dipendono innanzitutto dal tipo di programma che va in onda in quel determinato momento. Si prenda ad esempio, la situazione mostrata nella figura accanto. Lo

spettatore sta guardando un programma di cucina e grazie al tablet, che usa come second screen, può ricavare una serie di informazioni supplementari su quali ingredienti vengono usati, su dove comprarli e sul loro costo. Più in generale, si può dire che le informazioni utili allo spettatore dipendono perlopiù dal genere di programma o da quello che nello specifico accade in onda.

La tabella di seguito mostra che tipo di informazione si adatta meglio ai diversi generi di programmi, con che frequenza è bene dare contenuti aggiuntivi e quando.



I *second screen contents*, infatti, vanno costruiti tenendo presente la particolare natura di ciò che sta andando in onda.

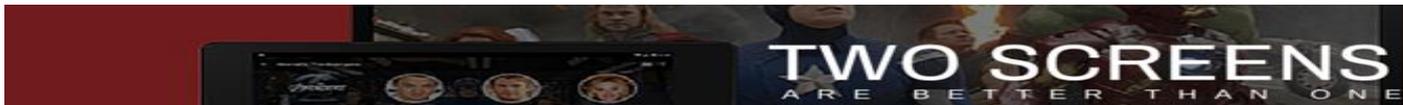
**TABELLA 2: INFORMAZIONI AGGIUNTIVE CHE SI ADATTANO MEGLIO AL GENERE DI PROGRAMMA.**<sup>37</sup>

Show Genre	Type of Information	Frequency of Information	Delivery Format of Information	Timing of Information
Drama	Images, memorable moments	Low	Least amount of text, images fit the mood of show (more serious)	Before and after, during commercials, very little during show
Comedy	Quotes, funny scene images	Medium	Less text, images fit the mood of show (light and funny)	A little before, during at slow points, after
Reality	Gossip, candid images	High	Less text, images of people and defining moments	Before, mostly during, after
News	Links, images, deeper information	Medium	Less text, images, links to more information (e.g. wikipedia)	During and after
Sports	Stats, recaps, images	High	Text mainly numbers and stats, images (players, moments)	Before (predictive), during (stats), and after (recaps)

Ad esempio, nel caso dei reality show si può immaginare che il tipo di informazione più interessante per il pubblico sarà quella relativa al gossip sui personaggi. Di conseguenza vanno messi a punto tutta una serie di contenuti di questo tipo, che vanno veicolati soprattutto durante lo show e con una frequenza elevata. Le informazioni sulle star, comunque, sono tra le più richieste per tutti i generi.

Nel caso di una commedia, si può pensare di veicolare citazioni o video e immagini tra i più divertenti. Il tempo di “rilascio” dell’informazione sarà diverso da quello dei reality: la maggior parte dei contenuti aggiuntivi dovrà essere trasmessa dopo la messa in onda, per non bruciare i contenuti stessi. Ovviamente quelle descritte sono solo una parte delle informazioni che possono passare sul second screen. E ovviamente a ciascun tipo di contenuto corrisponde una diversa frequenza e un diverso timing. E’ importante che i contenuti aggiuntivi non disturbino la visione sul

<sup>37</sup> Fonte: Miso Labs, *The Miso Sync Experiment. Delivering real-time, relevant information on the second screen.*



grande schermo tv nei momenti topici dei diversi tipi di show e che tengano alta l'attenzione e l'engagement nei momenti meno salienti.

Il giusto contenuto per il second screen, in ultima analisi, dipende da:

- il particolare programma che va in onda in tv, e gli specifici momenti di quel programma;
- cosa si pensa che gli spettatori vogliono sapere in relazione ai contenuti "principali" che passano sul grande schermo televisivo.

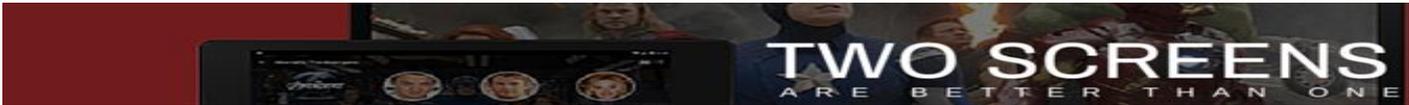
**TABELLA 3: COSA INCURIOSISCE LE PERSONE QUANDO GUARDANO LA TV<sup>38</sup>**

Situation	Information Sought
A guest star appears on your favorite show	Who is that person I see on TV? What other shows and movies have they been in?
A song plays in the background	What is the name of the song? Who sings it?
You see someone wearing something you like	Where is that jacket from? Where can I buy something similar?
You hear about something on the news	What does that word mean? Where is that location on a map?

Lo scopo è far vivere alle persone davanti ai due schermi un'esperienza unica nel suo genere. Questa esperienza deve essere:

- Personalizzata: lo smartphone o il tablet sono percepiti come strumenti personali rispetto alla tv e quindi ogni informazione che viene veicolata

<sup>38</sup> Fonte: Miso Labs, *The Miso Sync Experiment. Delivering real-time, relevant information on the second screen.*



attraverso il second screen, specialmente quella pubblicitaria, deve essere mirata ed avvicinarsi il più possibile ai gusti e alle preferenze degli spettatori.

- Attiva: il livello di interazione con i dispositivi mobili è molto più alto rispetto a quello che permette la televisione. L'esperienza deve quindi consentire la maggiore interazione possibile, sia rispetto ai contenuti veicolati sia rispetto agli altri utenti che utilizzano l'applicazione in quel momento.

Il fondatore e CEO di Zeebox<sup>39</sup> Anthony Rose ha affermato che nella fase di ricerca e sviluppo l'azienda ha individuato quattro fattori chiave per cui i consumatori scelgono una Second Screen app:

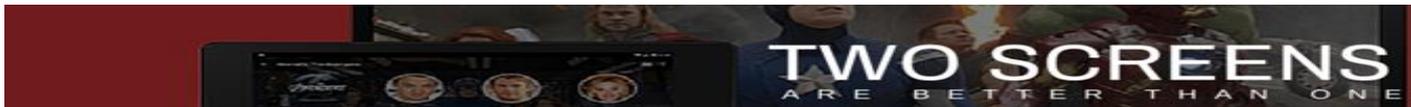
- Scoperta,
- Informazione,
- Partecipazione,
- Shopping.

### **2.1 Scoperta**

Gli user hanno bisogno di aiuto nel cercare e scegliere cosa guardare in TV – e magari la possibilità di usare l'app come un telecomando. Un esempio di perfetta sincronizzazione tra i contenuti televisivi e le opportunità concesse dai social network si ha con l'olandese Vodafone TV Station. L'App è pensata prioritariamente per l'utilizzo del tablet come second screen rispetto alla visione dei contenuti sul televisore, ma prevede anche delle funzionalità prettamente adatte agli

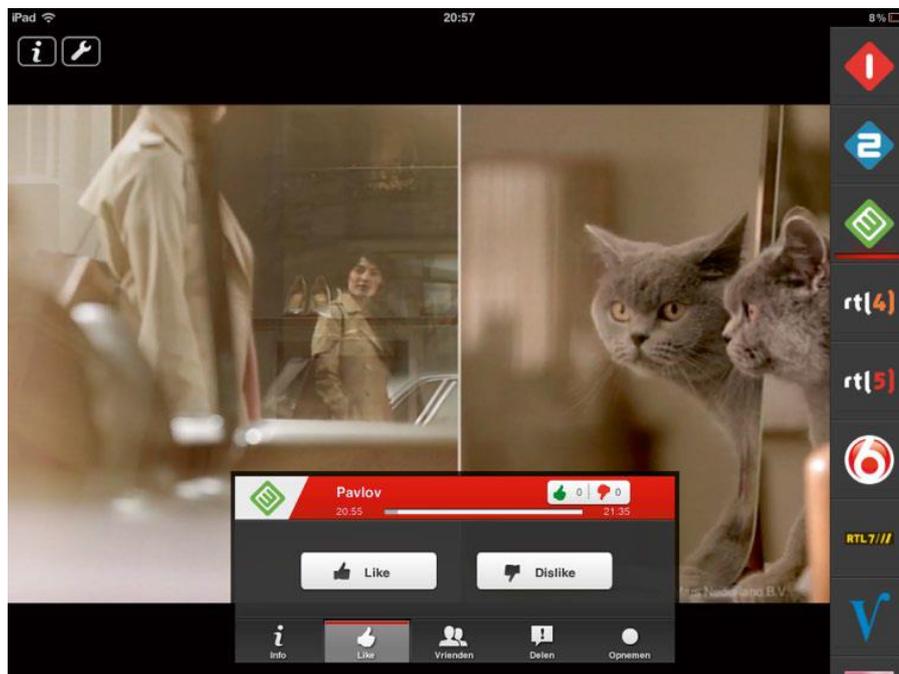
---

<sup>39</sup> <http://socialtelevision.it/2013/08/07/la-differenza-tra-second-screen-e-social-tv-app-e-che-non-ce-nessuna-differenza/>

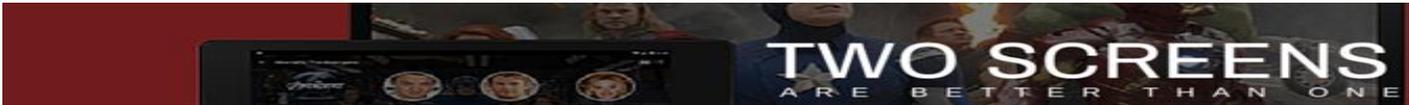


smartphone, come il controllo remoto capace di rendere il cellulare un perfetto telecomando.

In questa app di Vodafone, il tablet può anche sostituirsi alla televisione. E' infatti possibile guardare live sul device portatile gli stessi programmi televisivi in onda sullo schermo domestico. L'interconnessione tra i due schermi si denota nell'elevata semplicità con cui l'utente può passare dalla visione dei contenuti da un supporto ad un altro: con un semplice gesto (scorrendo col dito sul tablet dal basso verso l'alto ovvero verso la televisione), si può scegliere di abbandonare la visione dei contenuti sul tablet per fruirli sul televisore, e di conseguenza il tablet può diventare un TV-dashboard, fornendo informazioni aggiuntive sui contenuti trasmessi. Ma di quali informazioni si tratta?

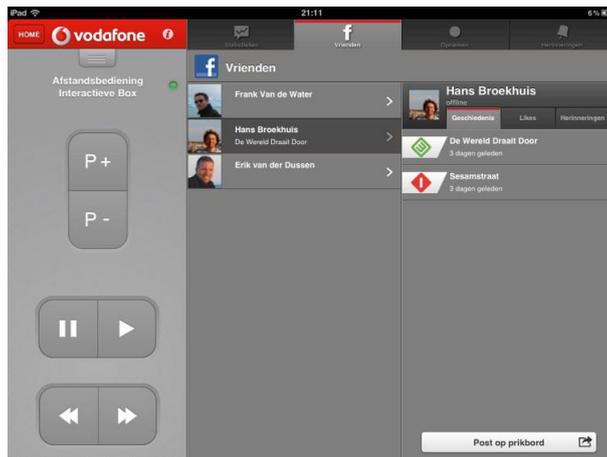


L'app può essere sincronizzata con il proprio account Facebook, in modo da condividere contenuti su ciò che si sta guardando e allo stesso tempo scoprire cosa



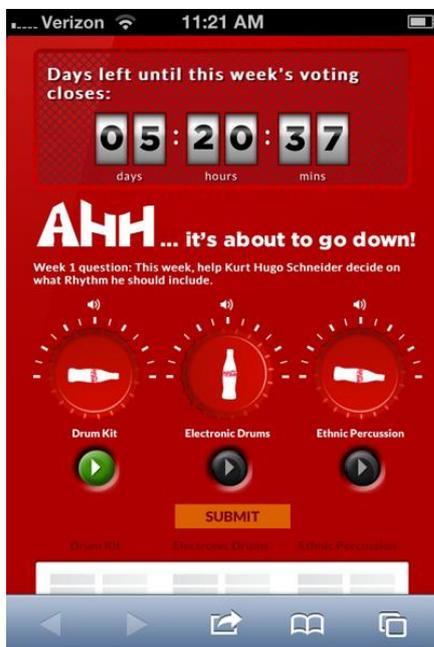
stanno guardando gli amici che utilizzano la stessa app e quali contenuti sono apprezzati maggiormente dalla propria rete.

A queste si aggiungono diverse altre funzioni come consultare la guida programmi, seguire i tweet sui contenuti trasmessi, registrare a distanza i programmi e metterli in pausa. Tutte queste funzionalità, sebbene non necessitano di un televisore nelle vicinanze (esse infatti possono



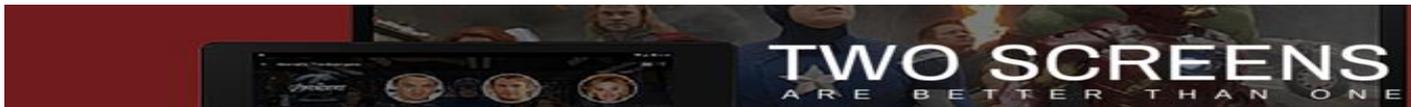
essere svolte anche a chilometri di distanza) e quindi non debbano essere svolte

necessariamente in maniera sincronizzata con la trasmissione dei contenuti televisivi, di fatto ne amplificano comunque la portata e la diffusione proprio per la stretta interconnessione che si realizza tra essi e il mondo del social network.



## 2.2 Informazione

Ci si riferisce qui a qualsiasi contenuto extra riguardante i programmi: ovvero le *background stories* dei personaggi, foto del dietro le quinte, ecc.



### **2.3 Partecipazione**

Su questo punto diversi player hanno già cominciato a lavorare seriamente, come nel caso dei talent show, dove i telespettatori possono votare o interagire in altri modi sulle dinamiche del programma in diretta. Un altro esempio è quello dell'app lanciata da Coca Cola in occasione degli American Music Awards nel novembre 2013, con cui gli utenti vengono coinvolti attivamente per la realizzazione di una track ufficiale per il *Coca-Cola Red Carpet LIVE! Digital Pre-Show*.

In che modo? Tramite l'applicazione l'utente è invitato ad ascoltare e votare uno tra i tre segmenti musicali proposti: il più gettonato verrà utilizzato per la track composta dall'artista di Youtube Kurt Huger Schneider. L'utente diventa, così, parte attiva nella costruzione del brano. La dimensione della partecipazione attiva dello spettatore, tramite votazione, anche questa volta si coniuga con quella social: per poter votare, infatti, l'utente deve accedere al proprio profilo Facebook.<sup>40</sup>

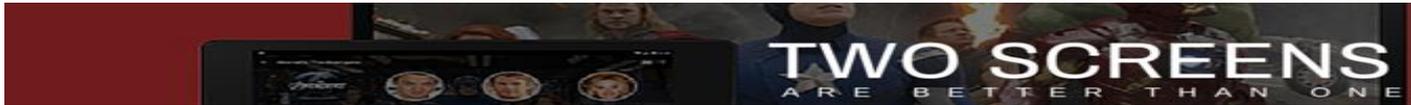
### **2.4 Shopping**

Quest'aspetto dovrebbe permettere di comprare qualcosa appena vista in TV; se uno spot sta pubblicizzando un nuovo divano – e qualcuno dovesse aver bisogno di quel divano – potrebbe semplicemente schiacciare un pulsante e comprarlo.

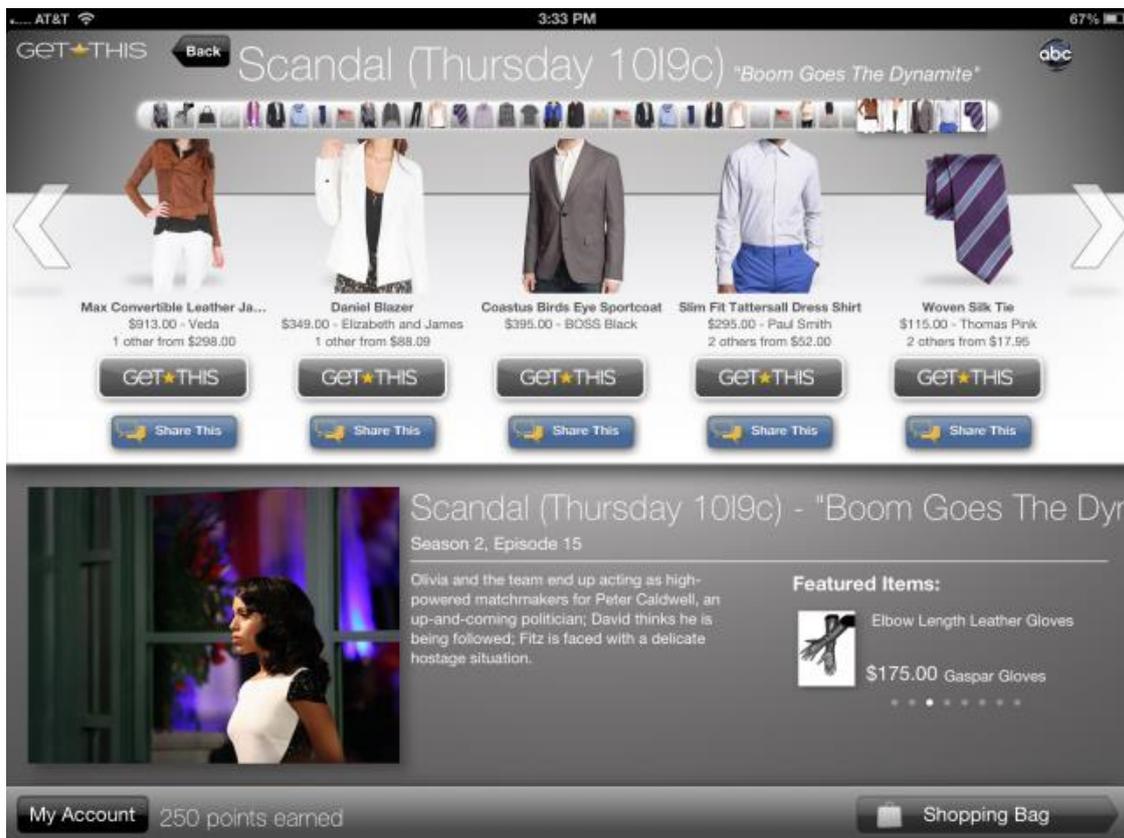
Ad esempio, GetThis è un'app per tablet e smartphone che coniuga efficacemente il prodotto audiovisivo con il commercio elettronico. Nel caso della serie televisiva statunitense **Scandal** (trasmessa da ABC), l'applicazione riportava tutti gli articoli acquistabili che erano mostrati nelle puntate, come i capi di abbigliamento o i gioielli indossati dai personaggi, in maniera sincronizzata con ciò che si stava

---

<sup>40</sup> <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/software-technology/16209.html>

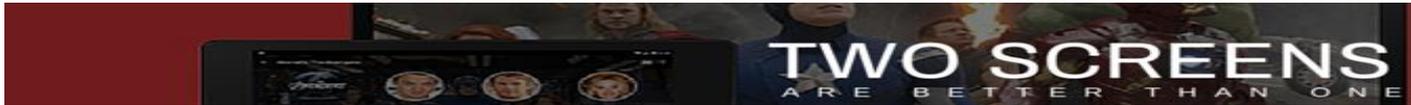


vedendo in televisione. In parole povere, nel momento in cui un determinato articolo fa la sua comparsa nella trama della puntata ed è quindi visto per la prima volta dallo spettatore, immediatamente appare anche sullo schermo del tablet su cui è stata preventivamente installata l'applicazione, permettendo allo spettatore di acquistare anche subito l'articolo in questione.



Alla base del servizio offerto da GetThis, non vi è altro che la semplice collaborazione tra lo staff dell'applicazione e quello che sta dietro la produzione della serie TV (costumisti compresi), i quali riferiscono anticipatamente a chi si occupa dell'app quali saranno gli articoli che appariranno nella serie.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> <http://mashable.com/2013/04/18/get-this-social-purchases/#CDbl5Y9TCSq0>



Le modalità di shopping possono essere molteplici: l'app ad esempio permette di visualizzare e acquistare sia gli articoli originali visti durante la serie sia particolari scelte stilistiche ad essi ispirati, come anche articoli simili a quelli originali ma a prezzi molto più modici. Lo spettatore, inoltre, può visualizzare gli articoli categorizzati per episodio, serie, cast member o personaggio.

Oltre a *Scandal*, altre serie televisive i cui contenuti sono stati sincronizzati con GetThis sono ***The Carries Diaries*** e ***Vampire Diaries***, che non a caso sono produzioni destinate ad un pubblico femminile.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> <http://www.mobilecommercedaily.com/scandal-makes-show-shoppable-via-mobile>

## Capitolo 3

# Le tecnologie di sincronizzazione e i contenuti





## Capitolo 3

# Le tecnologie di sincronizzazione e i contenuti

Il Second Screen dunque riguarda la fruizione di contenuti aggiuntivi relativi a e sincronizzati con la narrazione principale. Per la sua definizione si deve naturalmente partire dalle soluzioni già esistenti sul mercato, che si fondano sulla sincronizzazione di contenuti accessori e complementari con un prodotto televisivo.

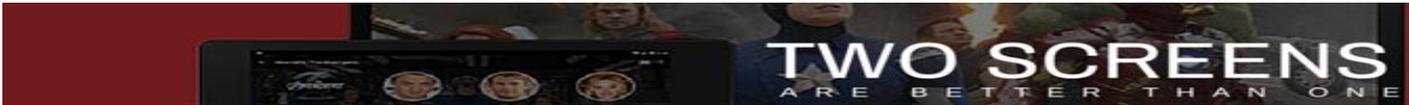
La sincronizzazione avviene tra i device mobili e la tv connessa. Tale connessione può avvenire tramite diverse modalità: via cavo, tramite una presa Ethernet o in modalità wifi o satellitare.

Riguardo alla sincronizzazione dei contenuti destinati ai second screen con quelli che passano sullo schermo televisivo, sono stati già messi a punto dei prodotti.

È opportuno in questo contesto capire cosa si intende per device mobile.

### ***3.1 Device mobili***

I dispositivi mobili tendono ad assumere sempre più importanza sul mercato. Le vendite degli apparecchi e dei servizi collegati sono in continua crescita. Abbiamo assistito a un'evoluzione che ha trasformato i dispositivi da semplici organizer "da tasca" a veri e propri terminali ricchi di funzionalità, discreta potenza di calcolo ma



soprattutto in grado di connettersi alla rete internet in qualunque luogo. Quest'ultima caratteristica li ha resi estremamente versatili soprattutto per applicazioni di tipo aziendale e di produttività personale.

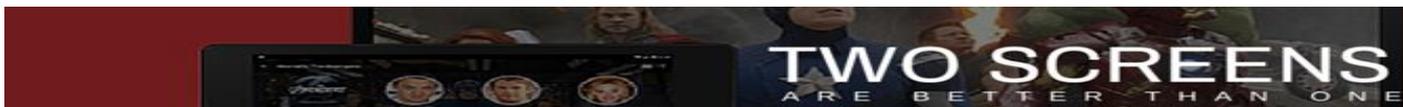
Uno **smartphone** è un dispositivo portatile che coniuga le funzionalità del telefono cellulare con quelle di elaborazione e trasmissione dati tipiche del mondo dei personal computer; esso, inoltre, impiega sensori per la determinazione della posizione (GPS) e per l'acquisizione di altri elementi dell'ambiente circostante. Generalmente questi dispositivi sono dotati, fra gli altri, di Wifi, Bluetooth, Radio FM, altoparlante e microfono integrati, fotocamera/videocamera digitale, oltre al dispositivo di localizzazione (GPS).

I tablet o tablet computer sono dispositivi assimilabili per componenti hardware e software agli smartphone, dai quali si distinguono per:

- dimensioni dello schermo
- possibile assenza del modulo telefonico
- destinazione d'uso.

I dispositivi mobili, al giorno d'oggi dunque, rivestono un ruolo sempre più importante tanto nelle aziende quanto nella nostra vita privata, permettendoci di compiere operazioni e svolgere dei compiti che, fino a qualche anno fa, erano eseguibili solo attraverso un normale PC.

Possono essere dunque dispositivi dedicati oppure *default device*, usati per qualsiasi funzione. In generale, le tecnologie di generazioni o accesso ai dati (anche via internet), sono prive di vincoli sulla posizione fisica dell'utente o delle apparecchiature coinvolte. La tecnologia dei computer mobili si distingue da quella dei computer portatili in quanto presentano dimensioni e peso ridotti tali da poter essere trasportati dall'utente, enfatizzando così la possibilità di usare il computer anche in movimento.



Gli smartphone e i tablet per lo più condividono la stessa infrastruttura tecnologica ovvero le stesse componenti hardware e lo stesso sistema operativo. I tablet sono però caratterizzati da uno schermo di dimensioni maggiori, il che li rende più idonei al consumo di prodotti multimediali ed editoriali (es. gaming on-line, film on-demand, abbonamenti a riviste e quotidiani) e meno pratici per essere utilizzati come telefoni e come PIM (Personal Information Management); per questa ragione alcuni esemplari non sono dotati di modulo telefonico. La maggior parte dei modelli si avvale, tuttavia, di schede SIM per la connessione dati con le tecnologie cellulari (GPRS e UMTS).

Il mercato degli smartphone e dei tablet è molto diversificato, i dispositivi in commercio sono molto diversi tra loro sia da un punto di vista hardware che software.

Il mercato degli smartphone era dominato dai sistemi operativi Symbian (Nokia) Blackberry OS (RIM) e Palm OS (Palm) ma le cose si sono evolute negli ultimi anni a seguito della nascita di nuovi OS per dispositivi mobili tra cui Android (Google), iOS (Apple) ed il tanto atteso Windows Phone di Microsoft.

Meno complesso, per il momento, il mondo dei tablet dominato dall'iPad di Apple (munito di sistema operativo iOS), inseguito da vari dispositivi targati Android e da una quota, ad oggi marginale, di altri sistemi (Blackberry OS e WebOS).

Secondo il Politecnico di Milano il settore è destinato a crescere notevolmente da qui al 2017, tanto da arrivare a generare, grazie ad un tasso medio di crescita annua del 14%, qualcosa come 37 miliardi di euro, cifra pari al 2,3% del Pil.<sup>43</sup>

Molto spesso si parla di come i dispositivi mobili possano avere un impatto positivo sull'economia di un Paese, anche grazie all'uso diretto e indiretto che potrebbero

---

<sup>43</sup> [http://www.tgcom24.mediaset.it/economia/new-economy-il-mercato-dei-dispositivi-mobile\\_2112646-201502a.shtml](http://www.tgcom24.mediaset.it/economia/new-economy-il-mercato-dei-dispositivi-mobile_2112646-201502a.shtml)



farne le aziende. Troppo poco però si è parlato dell'economia legata direttamente alla diffusione dei dispositivi mobili.

Secondo una ricerca svolta dal Politecnico di Milano e presentata nel corso del convegno "Mobile Economy: la via per la digitalizzazione del Paese", il mercato del mobile in Italia vale 25,7 miliardi di euro, ovvero l'1,65% del nostro Prodotto interno lordo.

Si tratta di un mercato che vedrà, entro la fine del 2015, l'immissione di 40 milioni di smartphone e di dieci milioni di tablet.

Nonostante le performance deludenti registrate nel 2014, il mercato del mobile è ancora oggi trainato dai servizi di telefonia tradizionale e messaggistica, che lo



scorso anno sono calati del 16%.

Un'altra buona fetta del mercato è rappresentata dai servizi di dati che, con una quota del 16%, hanno registrato una crescita del 14% nel corso del 2014.

Circa il 20% è

rappresentato dal mercato degli stessi dispositivi, mentre sempre più importante per il settore diventa il mobile commerce, ovvero l'e-commerce mediante dispositivi mobili.

Quest'ultimo è un segmento che, solo nell'ultimo anno, ha registrato una crescita del 55% andando a rappresentare il 10% dei consumi del settore e il 18% di tutto il commercio italiano in rete.

### 3.2 Chi usa i device



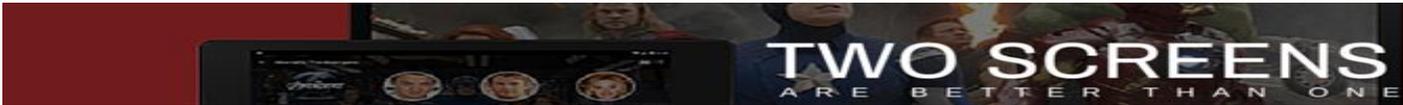
Secondo la ricerca AdReaction<sup>44</sup>, condotta da Millward Brown in 30 Paesi, un utente medio passa 113 minuti al giorno (27%) davanti a uno schermo televisivo. Lo stesso utente ne passa 147 (35%) davanti allo smartphone; 108 minuti

(26%) davanti allo schermo del laptop e 50 minuti (12%) davanti a quello del tablet.

Questa progressiva evoluzione del nostro modo di comunicare e connetterci con altre persone, aziende e servizi non è una prerogativa dei Paesi occidentali ma riguarda praticamente tutto il mondo. Anche in Italia la diffusione dei dispositivi mobili è davvero importante così come sono sempre di più gli utenti che sottoscrivono un piano telefonico per la navigazione in mobilità. Insomma: il pubblico è vasto e, per di più, in continua crescita.

---

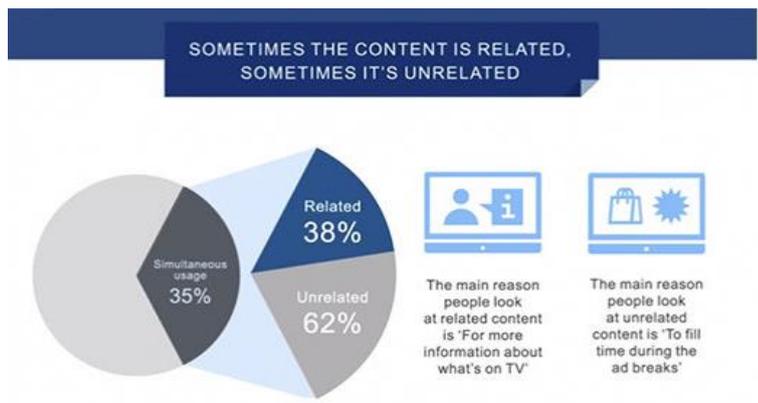
<sup>44</sup> Millward Brown, *Ad Reaction. Marketing in a multiscreen world*, I2014, disponibile online all'indirizzo [http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown\\_AdReaction-2014\\_Global.pdf](http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf)

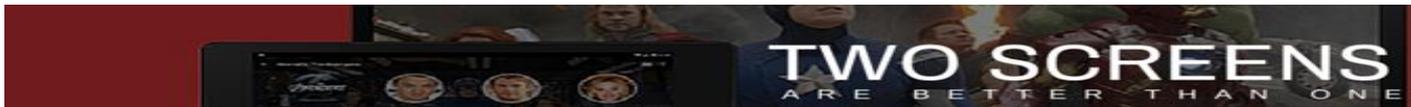


Gli italiani trascorrono davanti a più schermi un tempo più basso rispetto agli altri Paesi analizzati, ma la fruizione da smartphone è in linea con la media globale (34,3% per l'Italia, 35% globalmente). Lo schermo dello

smartphone si rivela quello più fruito in tutto il mondo, tranne in UK, Francia e Spagna (dove è ancora la TV a guidare) e Ungheria, Polonia, Russia e Slovacchia (dove la fruizione da computer è maggiore rispetto a quella da altri dispositivi). Per quanto riguarda gli italiani, si deve considerare, con riferimento ai device, l'impatto che ha in questo senso, la minore disponibilità di larga banda fissa, a cui è legata in gran parte la connessione wifi.

Questa considerazione comunque non vale per gli smartphone. Per quanto riguarda il tablet, poi, un'indagine





Nielsen<sup>45</sup> registra che il 71% degli intervistati usa simultaneamente Ipad e simili mentre guarda la tv. Una percentuale altissima che va valutata sia perché tende a crescere sia perché è quella più appropriata per l'uso simultaneo dei device davanti allo schermo televisivo.

### 3.2.1 Smartphone

La crescita dell'utilizzo degli smartphone è, ormai da anni, un fenomeno globale e trasversale. Negli Stati Uniti 171.5 milioni di persone possiedono questi dispositivi, il 71% della popolazione, e li utilizzano ogni giorno per leggere le email, connettersi ai social network e twittare durante i programmi preferiti. Ma sono i giovani quelli che più di tutti non riescono a farne a meno. Tra i ragazzi americani nelle fasce 18-24 e 25-34, infatti, la penetrazione sale all'85%, con oltre 5 punti percentuali di crescita nell'ultimo trimestre e senza differenze significative tra uomini e donne.

Situazione simile in Italia, dove oggi la penetrazione degli smartphone arriva al 61% sulla popolazione. Anche nel nostro Paese i più giovani sono sopra la media sia per quanto riguarda il possesso di smartphone sia soprattutto per l'utilizzo che ne fanno: nella fascia di età 18-24 anni infatti ben l'81% utilizza tali device per connettersi a internet contro il 66% dei giovani tra i 25 e 34 anni e il 47% della fascia 35-44 anni.<sup>46</sup>

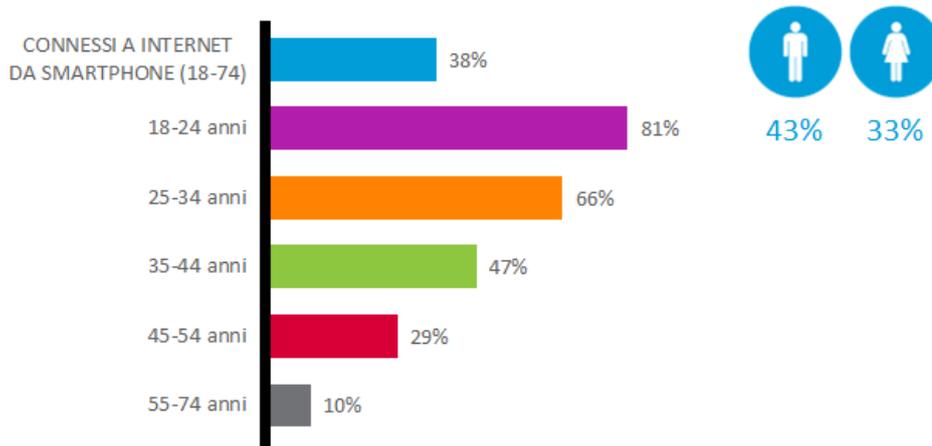
---

<sup>45</sup> I dati si basano sulla survey trimestrale Nielsen su 2.500 possessori di telefono cellulare con età superiore a 16 anni. Ai rispondenti viene chiesto di identificare il loro cellulare in base al produttore e al modello. I dati vengono poi ponderati per essere demograficamente rappresentativi degli utenti di telefonia mobile in Italia.

<sup>46</sup> <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2014/sono-i-ventenni-i-maggiori-utilizzatori-di-smartphone.html>



## ACCESSO A INTERNET DA MOBILE PER SESSO ED ETÀ'



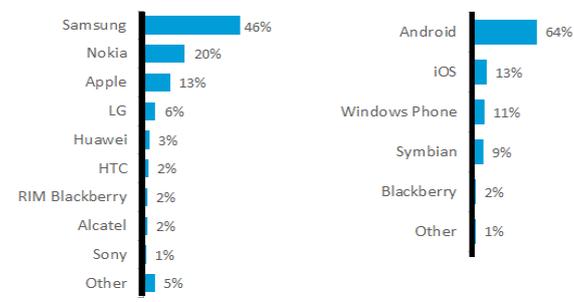
Fonte: Nielsen Mobile, Q2 2014



Lo sbilanciamento verso i ventenni sembra addirittura superiore in Italia rispetto a quanto osserviamo negli Stati Uniti. Anche i dati sul genere degli utilizzatori ci differenziano dagli USA: nel nostro Paese si registrano dati di utilizzo più alti per gli uomini a fronte della perfetta parità di genere americana. Ma le differenze più marcate tra noi e gli USA le rileviamo quando andiamo ad analizzare i produttori di smartphone con il maggior numero di vendite: negli Stati Uniti infatti il mercato è saldamente in mano ad Apple, i cui device sono posseduti dal 42% degli smartphone user mentre in Italia è Samsung il player principale con una quota del 46%. I dispositivi Samsung sono quasi sempre associati al sistema operativo Android, la cui quota di mercato sale addirittura al 64% se consideriamo anche gli altri brand su cui è installato.



**MANUFACTURERE E SISTEMI OPERATIVI IN ITALIA**

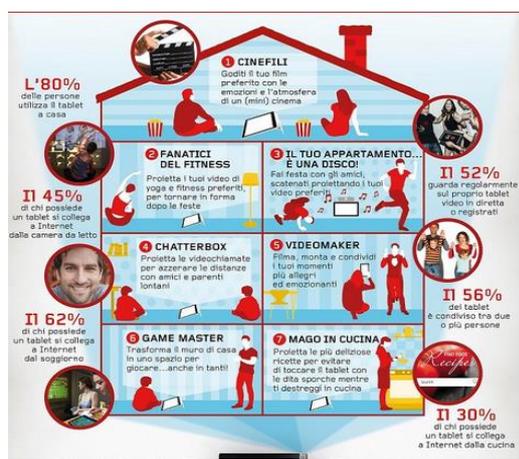


Fonte: Nielsen Mobile, Q2 2014  
 nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

L'utilizzo di Smartphone e Tablet è dunque diventato il collante delle attività quotidiane: si guarda il cellulare anche 50 volte al giorno e l'Italia è prima per l'utilizzo di Tablet fuori casa, precedendo Corea del

Sud e Stati Uniti.<sup>47</sup>

Per concludere, il fatto che lo smartphone si configuri come il device più utilizzato nelle attività relative a show o prodotti audiovisivi trasmessi in televisione non è casuale, ma deriva dal fatto che tali attività sono quasi tutte di stampo più attivo che passivo. Di un film o show lo spettatore non cerca solamente informazioni, ma posta contenuti testuali sulla propria pagina e su quella dello show stesso, interagendo con gli altri utenti se non addirittura con i responsabili dello show; condivide contenuti video o fotografici, vota e interagisce con il programma. E cosa c'è di più comodo di uno smartphone per fare tutto questo, piccolo e maneggevole come un telecomando?



<sup>47</sup> <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2014/sono-i-ventenni-i-maggiori-utilizzatori-di-smartphone.html>



### 3.2.2 Tablet

Secondo una ricerca di eMarketer commissionata da Lenovo, i Tablet nel 2015 sono stati utilizzati da più di un miliardo di persone nel mondo. Secondo questo **studio, oltre l'80% di chi possiede un tablet lo utilizza prevalentemente a casa**: oltre il 60% si collega a Internet dal soggiorno e più della metà lo usa regolarmente per guardare video. L'utilizzo del tablet avviene, per il 44% del tempo, **a sera**, soprattutto per vedere film e video, ma anche per il fitness, per girare filmati o come aiuto in cucina.

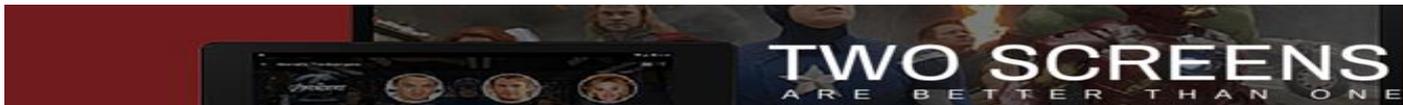
Inoltre, **i tablet vengono spesso condivisi**: il 56% viene infatti utilizzato da due o più persone. Ben il 61% dei bambini di tre anni in Gran Bretagna utilizza un device di questo tipo, e il trend è presente anche in altri Paesi europei. Il 44% delle persone usa il proprio tablet **per più di un'ora al giorno**.<sup>48</sup>

Il Tablet con la sua forma unica può essere utilizzato in quattro differenti modalità: Tilt, Hold, Stand e la più nuova Hang (appeso).

- La modalità Tilt è perfetta per lo shopping online e per proiettare sulla parete film, foto, gif o decorazioni.
- La modalità Stand è ideale per visualizzare ricette o per parlare con amici e parenti su Skype, grazie allo speciale supporto che può essere posizionato con angolazioni diverse per adattarsi a ogni esigenza.
- L'alloggiamento cilindrico, tipico della modalità Hold, che contiene una batteria di straordinaria durata – 15 ore -, rende più confortevole tenere in mano il tablet in posizione verticale “a libro,” quando si legge o si naviga in Internet.

---

<sup>48</sup> <http://www.r27.it/2015/01/come-usiamo-davvero-il-tablet-lo-svelano-una-ricerca-e-uninfografica-di-lenovo%E2%80%8F/>



- Molte persone ricorrono a complicati accessori per trovare la posizione di visione ottimale, oppure aiutandosi con supporti vari, ad esempio incastrando il cavalletto tra i libri. Ecco perché è stata introdotta la modalità Hang, predisponendo un foro che consente di appendere il tablet e garantisce così una perfetta angolatura di visione.

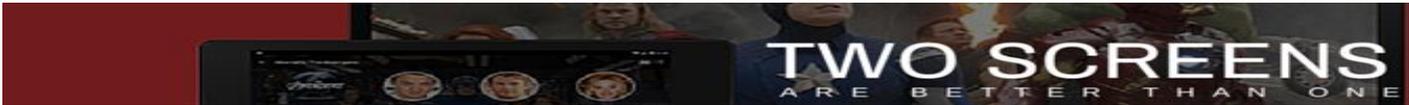
### 3.3 Perché si usano i device

Gli italiani, e non solo, si sono trasformati in consumatori digitali in modo quasi inconsapevole solo per il fatto di aver acquistato uno Smartphone o un Tablet e questo ha generato un'onda d'urto che ha stravolto i criteri di scelta dei consumatori, influenzando le dinamiche competitive del settore delle Telecomunicazioni nel nostro Paese.

**TABELLA 4: ATTIVITÀ REALIZZATA SUL TELEFONINO MENTRE SI GUARDA LA TV**

Preferenza espressa	Tutti	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 70
Controllare le e-mail	36%	34%	41%	35%	37%	30%	35%
Controllare i Social Network	36%	47%	47%	33%	29%	25%	21%
Chiamare gli amici	23%	23%	20%	22%	25%	24%	25%
Inviare SMS agli amici su temi diversi dal programma TV	22%	30%	30%	20%	15%	17%	13%
Giocare	20%	23%	27%	23%	17%	9%	8%
Usare altre App (news, etc.)	19%	17%	28%	22%	14%	11%	15%
Cercare informazioni relative al programma TV	17%	22%	20%	15%	15%	10%	14%
Commentare quello che sta guardando con altri (via Social, messaggi istantanei, SMS, etc.)	16%	24%	23%	16%	11%	9%	8%
Cercare informazioni non relative al programma TV	11%	11%	17%	11%	7%	7%	9%
Nessuna attività	29%	19%	21%	29%	36%	41%	38%

Le mura domestiche sono solo uno dei tanti luoghi in cui gli italiani sono online: come si è detto, le tecnologie permettono di portare il mondo digitale anche fuori.

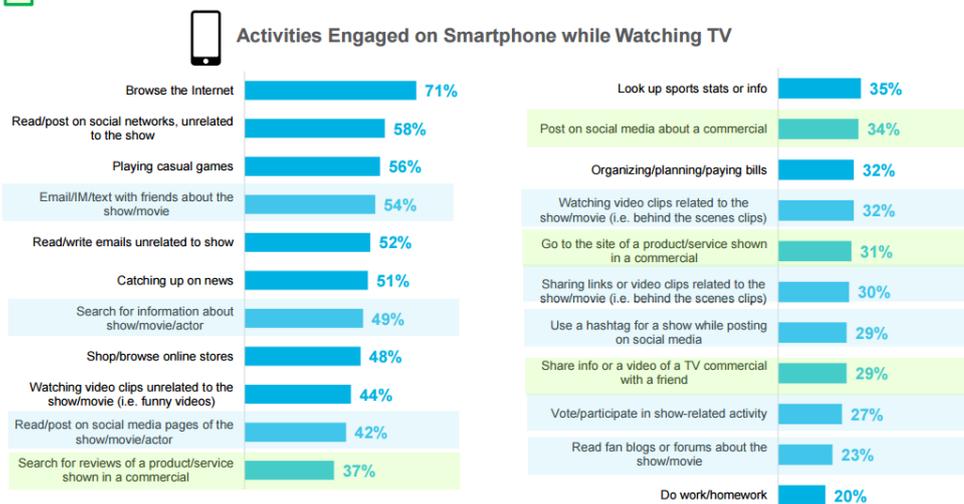


Da un confronto con altri Paesi, l'Italia spicca come la nazione in cui il tablet viene maggiormente utilizzato ogni giorno fuori casa con una frequenza del 35%, molto superiore a quella di Spagna (25%), Francia (22%), Germania (19%) e Gran Bretagna (16%). Il primato dell'Italia si conferma anche quando lo si confronta con Paesi altamente digitalizzati come Corea (29%) e USA (19%).<sup>49</sup>

Secondo una recente ricerca condotta da IAB (Interactive Advertising Bureau)<sup>50</sup>, gli spettatori di un qualsiasi contenuto televisivo, durante la visione utilizzano il proprio device mobile in modi molto differenti. A ciascuno degli intervistati è stato chiesto quali attività svolgano mentre guardano uno show televisivo o uno spot pubblicitario. L'incidenza di ciascuna risposta varia a seconda del device di riferimento, quindi smartphone, laptop e tablet.

**While top multiscreening activities of smartphone users are unrelated leisure, a sizable portion is related to what they're watching on TV**

- \* Top smartphone activities: surfing the internet, social networking, gaming, email
- TV show related: Roughly half socialize or search related to the TV show; one-third watch or share video: about one-quarter tweet/vote
- TV commercial related: Roughly one-third socialize or search related to TV commercials



: When you are watching TV and using the device(s) listed below, what kinds of activities do you do on your device?  
 ase: Adults 18+ who use smartphone while watching TV (N=303)

<sup>49</sup> Deloitte, Global Mobile Consumer Survey 2014, disponibile on line all'indirizzo <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS2014.pdf>

<sup>50</sup> <http://www.iab.net/media/file/TheChangingTVExperience.pdf>

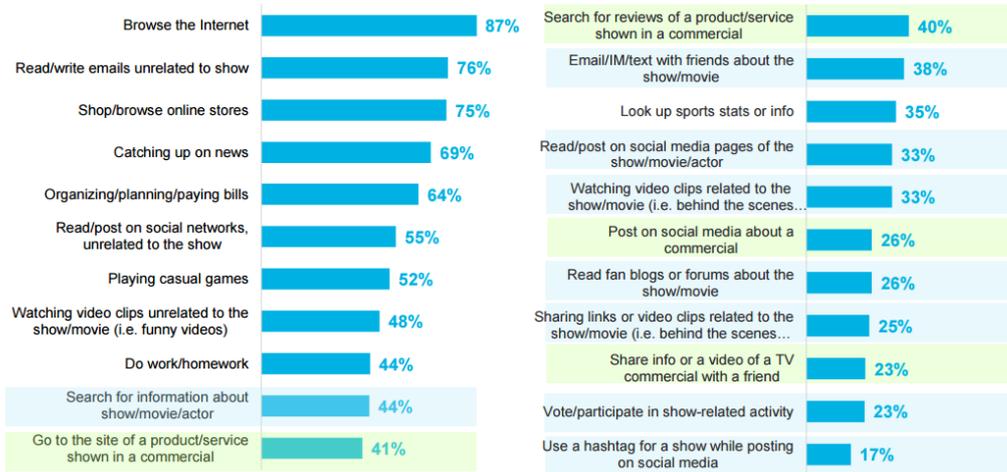


## Computer multiscreening is mostly utilitarian but some activity is related to TV

- **Top computer activities:** surfing the internet, email, shopping, news, bills
- **TV show related:** Less than half search, and about one-third socialize or visit sites related to the TV show
- **TV commercial related:** Roughly 4 in 10 visit sites or search products related to TV commercials; about 1 in 4 socialize around the ads



### Activities Engaged on Computer while Watching TV



Q: When you are watching TV and using the device(s) listed below, what kinds of activities do you do on your device?  
Base: Adults 18+ who use computer while watching TV (N=317)



The Changing TV Experience: Attitudes and Usage Across Multiple Screens, IAB, April 2015

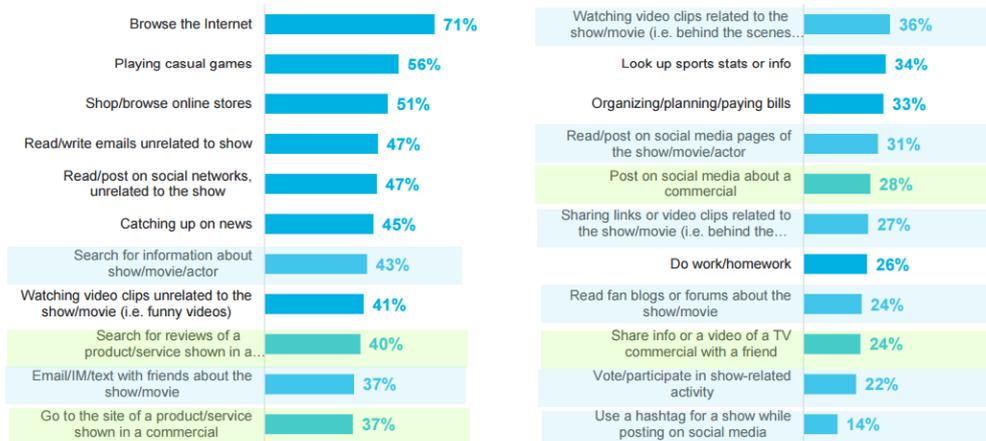
VISIONCRITICAL®

## Tablet multiscreening is a hybrid mix: Like smartphone use, top activities are unrelated leisure but there is some TV-related multiscreening and it mirrors that of computer users

- **Top tablet activities:** surfing the internet, gaming, shopping, email, social media
- **TV show related:** Roughly 4 in 10 search, and about one-third socialize or visit sites related to the TV show
- **TV commercial related:** Roughly 4 in 10 visit sites or search products related to TV commercials; about 1 in 4 socialize around the ads



### Activities Engaged on Tablet while Watching TV

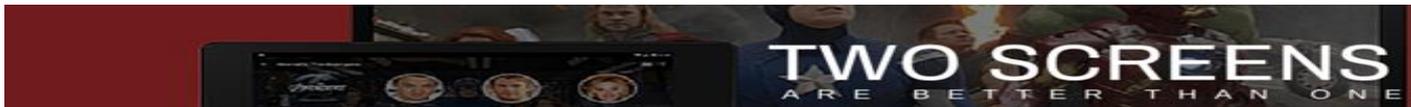


Q: When you are watching TV and using the device(s) listed below, what kinds of activities do you do on your device?  
Base: Adults 18+ who use tablet while watching TV (N=221)



The Changing TV Experience: Attitudes and Usage Across Multiple Screens, IAB, April 2015

VISIONCRITICAL® 22



### *3.3.1 Attività relative ad un contenuto pubblicitario*

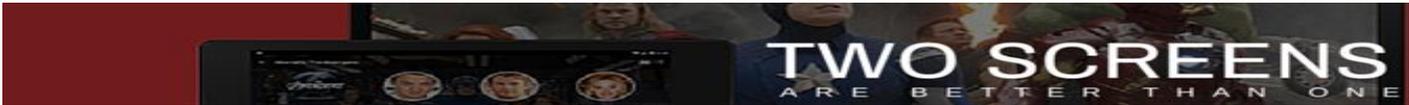
Com'è possibile notare immediatamente, molte sono le attività svolte da un qualsiasi utente che possono essere sfruttate a vantaggio di qualunque inserzionista pubblicitario, specie in un momento storico in cui la pubblicità trasmessa in televisione sta drasticamente perdendo interesse e, di conseguenza, anche valore. L'utilizzo di un device varia non solo a seconda del contenuto trasmesso in televisione, ma soprattutto a seconda della natura stessa del mezzo, delle sue potenzialità pratiche e tecnologiche.

Durante la visione in TV di uno spot pubblicitario il PC impone il suo primato per la navigazione sul web (87%). Risulta essere anche il più usato per lo shopping online (75%), seguito dal tablet (51%) e infine dallo smartphone (48%). Chi fa uso di laptop, inoltre, svolge maggiormente attività di ricerca (il 41% degli utenti visita direttamente il sito del marchio del prodotto appena pubblicizzato, e il 40% ne ricerca informazioni e recensioni).

La condivisione di contenuti sui social network, invece, trova largo uso sugli smartphone, per la loro immediatezza e praticità: durante la visione di uno spot pubblicitario in TV, infatti, un significativo 34% degli utenti posta contenuti relativi sulla propria pagina, mentre il 29% li condivide su quella di qualche amico.

Si che si tratti di ricercare informazione su un motore di ricerca o sul sito del marchio oppure di dare informazioni sul prodotto, tramite la condivisione sui SNS, queste pratiche, se ben gestite, amplificano sul pubblico l'impatto di una campagna pubblicitaria.

L'utilizzo dei tablet, rilevato da IAB, in relazione a contenuti pubblicitari trasmessi in televisione, proporzionalmente si rivela assai simile a quanto visto con i laptop. Le



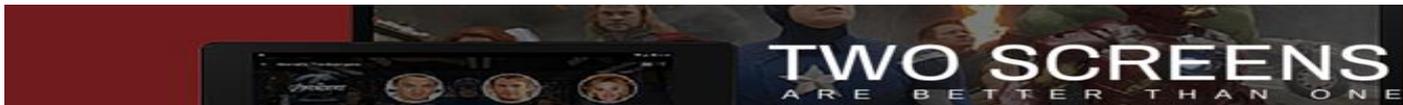
attività di ricerca risultano essere assai più gettonate (il 40% degli utenti li usa per cercare informazioni e recensioni relative al prodotto, mentre il 37% visita direttamente il sito del marchio del prodotto appena visto in TV), mentre le attività social si collocano leggermente sopra, rispetto a quanto visto nel caso dei laptop: il 28% posta informazioni relative allo spot appena visto, mentre il 24% ne condivide dei contenuti relativi sulla pagina di un amico.

### *3.3.2 Attività relative ad un programma televisivo o contenuto audiovisivo*

IAB sottolinea un dato interessante riguardo l'utilizzo dei devices mobili durante la visione di uno show televisivo o contenuto audiovisivo: lo smartphone risulta essere non solo il device principalmente usato per la comunicazione di contenuti relativi allo show o al film (54% contro il 38% del portatile e il 37% del tablet), ma anche per la ricerca di informazioni relative al programma o film che si sta vedendo (49% per gli utenti smartphone contro il 44% del laptop e il 43% del tablet).

Ovviamente le attività di stampo social avvengono principalmente sugli smartphone: leggere e postare sulla pagina dello show, del film, o dell'attore del film, informazioni relative al contenuto trasmesso, è un'attività compiuta dal 42% degli utenti tramite smartphone, contro il 33% di chi utilizza il portatile e il 31% di chi ha il tablet. Lo stesso vale per le altre attività social, come la condivisione di video relativi alla trasmissione (30%), l'utilizzo dell'hashtag relativo allo show, film, o personaggio famoso in esso presente (29%), oppure per quelle che puntano ad un coinvolgimento diretto dello spettatore, come la votazione (27%).

Un'inversione di tendenza si registra solamente in merito alla visione di contenuti video relativi allo show o film trasmesso: un'attività svolta dal 36% tramite tablet e

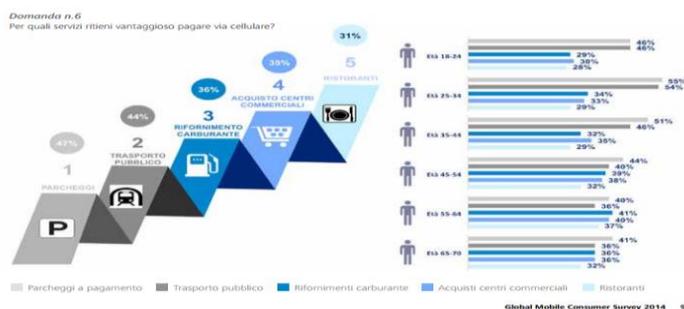


per il 33% mediante laptop, mentre lo smartphone presenta un percentuale del 32%.

### 3.3.3 Telefono portafoglio

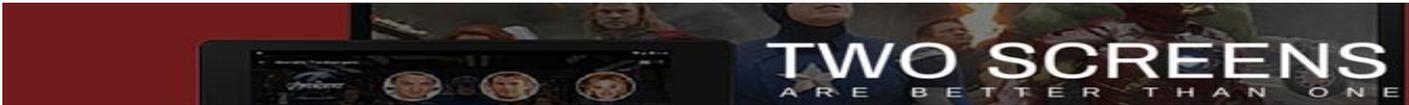
Il largo utilizzo di smartphone e app per acquisti on line sta contribuendo alla diffusione del pagamento digitale in quanto, contrariamente al passato, non è più necessario di dotarsi di apparecchiature “dedicate”: esercente e cliente sono già abilitati per il solo fatto di essere on-line. Anche se la maggior parte dei pagamenti on line passa per le istituzioni finanziarie, quasi la metà degli intervistati per la Ricerca condotta da Deloitte, ritiene vantaggioso pagare con i cellulari la sosta nei parcheggi (47%) o il biglietto del trasporto pubblico (44%). Lo smartphone infatti, essendo sempre a portata di mano, consente di effettuare i pagamenti in modo istantaneo e senza la necessità di recarsi presso un esercizio commerciale.<sup>51</sup>

**TABELLA 5: SERVIZI CHE SI RITIENE VANTAGGIOSO PAGARE VIA CELLULARE**



Dalle analisi emerge che il pagamento digitale dei parcheggi viene percepito in assoluto come il più vantaggioso dagli intervistati di tutte le fasce di età ad

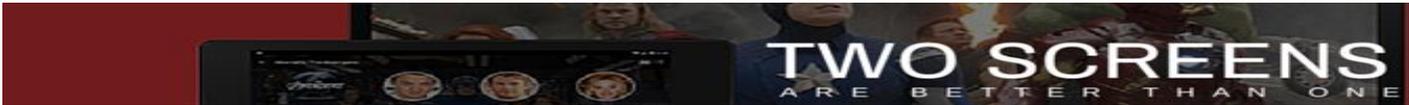
<sup>51</sup> Deloitte, Global Mobile Consumer Survey 2014, disponibile on line all'indirizzo <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS2014.pdf>



eccezione di quelli fra i 55 e 64 anni che, invece, collocano al primo posto i pagamenti per i rifornimenti di carburante (41%). Significativi anche i risultati in merito alla possibilità di trasferimento di denaro ad amici e familiari tramite dispositivi mobili. Dalla ricerca risulta che il 39% del campione si dichiara propenso a trasferire denaro via cellulare, il 28% solo per piccole quantità mentre l'11% non pone limiti alle transazioni. Anche in questo caso le generazioni più giovani risultano essere più propense all'adozione di nuove tecnologie.

La predisposizione dei consumatori al pagamento digitale rappresenta un'occasione imperdibile per gli operatori di telefonia che competono in un mercato maturo come l'Italia. La risposta a queste nuove sfide sarà sostenuta sia dagli operatori, attraverso la creazione di portafogli elettronici, sia dai consumatori che utilizzeranno sempre più le app per il pagamento digitale.

Gli ultimi dieci anni passeranno alla storia per la fine di diversi paradigmi del mondo del marketing. Forti e tra loro interconnesse spinte al cambiamento, determinate da eventi politici, condizioni economiche, fattori socioculturali ed evoluzione tecnologica, hanno creato un nuovo approccio all'acquisto e quindi un nuovo consumatore con il quale le aziende devono fare i conti: lo Smart Shopper. Un recente studio Nielsen ha rivelato che il 30% degli italiani, specialmente grazie alla diffusione di smartphone e connected device, sta modificando il proprio processo d'acquisto. Secondo questo approccio, i nuovi consumatori sono esigenti, caratterizzati dalla costante ricerca del rapporto qualità – prezzo e soprattutto dalla richiesta di nuove modalità di coinvolgimento come personalizzazione, geolocalizzazione, gamification dei processi di loyalty (fidelizzazione della clientela attraverso giochi e contest premianti sviluppati su piattaforme web based) e di una shopping experience multicanale dentro e fuori il



punto vendita. Il nuovo consumatore è capace di sfruttare al meglio tutte le informazioni messe a disposizione dalle nuove tecnologie mobili.

Per ingaggiare lo smart shopper, serve uno smart marketer. Le aziende sul mercato si trovano di fronte, in uno scenario già di per sé molto più complesso, un consumatore proattivo e con una serie di strumenti che lo abilitano a fare, di volta in volta, la scelta migliore (non necessariamente la più economica).

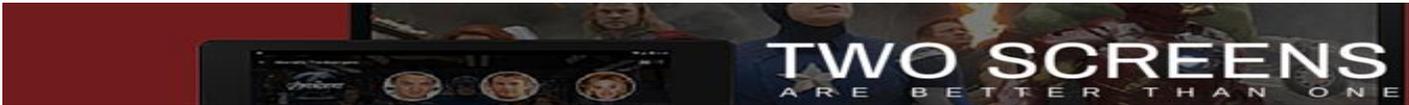
Per questo motivo è logico aspettarsi che retailer e produttori promuovano un attento ripensamento delle proprie logiche per la gestione delle Customer Relationship e l'implementazione di strategie di mobile marketing finalizzate a premiare i comportamenti virtuosi dei consumatori nei confronti dei brand, offrendo esperienze d'acquisto a valore aggiunto, o semplicemente più comode e adatte alle esigenze di uno smart shopper.<sup>52</sup>

L'utilizzo del Mobile tra i consumatori dunque è significativo anche all'interno del processo d'acquisto: oltre tre quarti dei Mobile Surfer, infatti, usa lo smartphone in almeno una delle fasi (pre-vendita, vendita, post-vendita). In particolare, il 58% dei "Mobile Surfer" lo usa fuori dal negozio e il 41% direttamente dentro il punto vendita per la ricerca di informazioni sui prodotti da acquistare e il confronto prezzi. Il 18%, poi, usa il mobile per il dopo-acquisto: monitoraggio della spedizione e la pubblicazione dei commenti sul prodotto.

Il miglior compagno di viaggio per i pendolari di tutta Europa invece è il device dal formato più grande, dagli 8 pollici in su: è quanto emerge da un sondaggio commissionato da Samsung. Due italiani su tre lo portano con loro per trascorrere quasi un'ora sui mezzi pubblici. Per "sopravvivere" a disagi dovuti principalmente a

---

<sup>52</sup> <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2014/il-nuovo-consumatore-e-uno-smart-shopper-le-aziende-sono-pronte-a-diventare-smart.html>



traffico (57%), cantieri aperti (33%) e ritardi dei trasporti pubblici (33%), la soluzione per il 70% degli italiani è ascoltare musica, mentre il 17% preferisce guardare film, programmi tv e videogiochi per mobile. Il 42% dei pendolari italiani utilizza il proprio tablet per lo streaming e il download dei contenuti, cercando di trasformare il viaggio in un momento divertente, mentre uno su due predilige le commedie a tematiche più serie (22%)<sup>53</sup>.

### **3.4 Concorrenza / complementarietà**

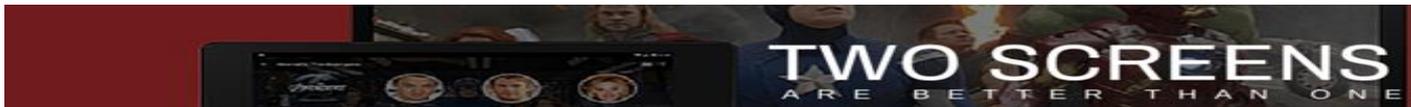
L'indagine "Multi-Device using" commissionata da Facebook a GFK, certifica l'integrazione di smartphone, tablet e computer.



Oltre il 60% delle persone utilizza quotidianamente almeno due dispositivi e il 20% ne utilizza tre.

Uno degli aspetti più interessanti dello studio è la tendenza delle persone ad attribuire un ruolo specifico a ciascun device: se lo smartphone è considerato il dispositivo per eccellenza in mobilità dal 77% degli intervistati, usato principalmente per comunicare e per accedere ai social media, il tablet è percepito dal 50% delle persone come un hub per l'entertainment domestico da condividere con gli altri membri della famiglia soprattutto tra le pareti domestiche. Il PC, invece, è usato dall'86% degli intervistati come strumento di supporto alle attività lavorative e alla gestione delle proprie finanze.

<sup>53</sup> [http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/ricerche-sui-devices-smartphone-per-shopping-tablet-per-pendolari-bb685ca2-76f3-45b7-b9c0-03199ec89387.html?refresh\\_ce](http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/ricerche-sui-devices-smartphone-per-shopping-tablet-per-pendolari-bb685ca2-76f3-45b7-b9c0-03199ec89387.html?refresh_ce)



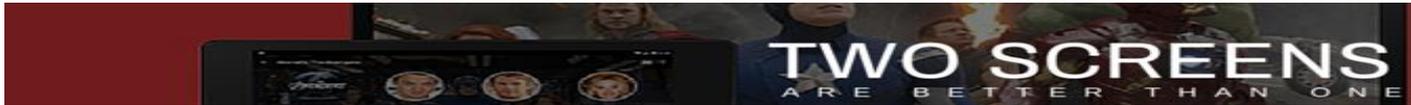
La tecnologia è sempre più la compagna ideale per comodità e praticità; tutti coloro che fanno ricerche e necessitano di accedere a contenuti specifici ed entrare in contatto velocemente con i propri amici tendono a passare da un dispositivo all'altro. Oltre il 40% delle persone, infatti, inizia un'attività su un device per proseguirla su un altro diverso per dimensioni dello schermo e della tastiera; un trend che cresce parallelamente all'aumentare del numero di dispositivi posseduti, raggiungendo il 54% di coloro che possiedono due dispositivi e il 73% di coloro che ne possiedono tre. Non sorprende quindi che il 60% degli intervistati prediliga l'uso del computer per terminare un'attività già iniziata e solo il 25% l'uso del tablet.

La praticità risulta quindi essere il fattore che più di ogni altro spinge a cambiare dispositivo ma l'urgenza dell'attività, il tempo richiesto, il livello di sicurezza e di privacy e l'accuratezza richiesta sono altri elementi che influiscono sulla scelta del device. Lo smartphone risulta essere l'unico dispositivo utilizzato durante l'intera giornata, preferito 10 volte di più rispetto al laptop in mobilità sui trasporti pubblici e 3 volte di più rispetto a tablet. Quanto a Facebook, l'accesso viene invece effettuato attraverso una molteplicità di dispositivi, una tendenza che conferma la capacità del social network di raggiungere tutti e in qualsiasi momento della loro vita e luogo in cui si trovano in modo veloce e coinvolgente.

A proposito della convergenza dei dispositivi, un interessante punto di vista è espresso da Luca Colombo, Country Manager Facebook Italia nella ricerca "Tablet e Laptop scandiscono la nostra vita: usati da tutti ognuno per scopi diversi"<sup>54</sup>. Colombo afferma che ogni giorno sempre più persone accedono da due o più dispositivi e durante l'intera giornata utilizzano costantemente lo smartphone. Una tendenza verificata anche nel nostro Paese, se si osservano per esempio le abitudini

---

<sup>54</sup>[http://www.leggo.it/TECNOLOGIA/NEWS/smartphone\\_tablet\\_laptop\\_uso\\_convergente\\_gfk\\_facebook\\_luca\\_colombo/notizie/563980.shtml](http://www.leggo.it/TECNOLOGIA/NEWS/smartphone_tablet_laptop_uso_convergente_gfk_facebook_luca_colombo/notizie/563980.shtml)



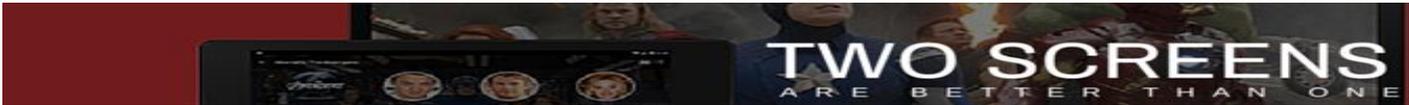
della popolazione italiana su Facebook: 24 milioni di persone sono attive mensilmente, di cui 18 da mobile e, di questi, 13 ogni giorno da smartphone e tablet. Numeri rilevanti che confermano la preminenza, sempre più netta, dell'esperienza mobile.

Quando internet divenne di massa venne pronosticata alla televisione una sorte funesta. Una morte lenta del piccolo schermo che sarebbe stata fortemente favorita dal Pc connesso al web, le cui capacità sarebbero cresciute in progressione geometrica. Quella profezia non si è realizzata. Ancora oggi il consumo di televisione è elevato nella popolazione, con un calo nei più giovani, certo, ma senza che ciò comprometta, almeno per ora, la potenza di uno dei principali mezzi di comunicazione nella vita quotidiana.

Certo, con l'arrivo sul mercato dei tablet e degli smartphone i produttori di programmi tv e i broadcaster devono fare i conti con il nuovo mutevole scenario. Steve Jobs, ad esempio, affermava di guardare la televisione sull' iPad e non più sul grande schermo domestico. La concorrenza tra i device e gli operatori è in atto. Secondo uno studio realizzato in quattro paesi – Italia, Regno Unito, Germania e Usa – il consumo dei programmi tv avviene sempre di più mentre la gente ha in mano un tablet, anche se in Italia più del 30% della popolazione è mono-task.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> <http://www.lsd.it/2012/video-tv-e-tablet-schermi-concorrenti-o-complementari/>



### **3.5 Le tecnologie di sincronizzazione: alcuni esempi pratici**

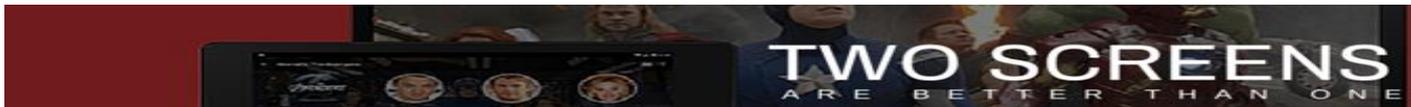
#### **3.5.1 Wywy**

Quante volte uno spot televisivo viene trasmesso senza che vi sia qualcuno che lo guardi, perché lo spettatore ha cambiato canale, o magari ha distolto la propria attenzione dalla televisione interagendo con il proprio cellulare o tablet, se non addirittura andandosene lasciando scorrere lo spot davanti ad una poltrona vuota? E quante altre volte un determinato spot, magari indirizzato ad un target femminile, è trasmesso a, e di conseguenza ignorato da, un pubblico maschile?

Già da tempo gli inserzionisti pubblicitari hanno avvertito la necessità di estendere le loro campagne promozionali dalla TV agli schermi di smartphone e tablet: ciò, però, è avvenuto tramite un “riciclo” del materiale pubblicitario già presentato nelle campagne pubblicitarie tradizionali e non come un’estensione e proseguimento dello stesso. Una miope scelta che non si è tradotta in un aumento del coinvolgimento degli spettatori.

Massimizzare l’impatto di una campagna pubblicitaria sul pubblico televisivo e telematico: è in questa direttrice che si inserisce l’attività di Wywy, azienda tedesca con sede a Monaco, “Germany’s Startup of the year 2012”. L’azienda ha di recente acquisito altre due società quali Idioma (2012) e Second Screen Networks (2013).

Wywy crea un ponte fra pubblicità TV ed online, permettendo ai brand di creare una comunicazione pubblicitaria che integri vecchi e nuovi schermi senza soluzione di continuità. L’obiettivo di Wywy è recuperare l’attenzione dello spettatore per la pubblicità, mettendo in campo una serie di accorgimenti volti a riproporla e renderla più efficace, basandosi su un sistema di sincronizzazione che prende il nome di *automated content recognition* (ACR).



Wywy interviene non su uno spettatore che ignora totalmente il prodotto da pubblicizzare, ma su uno spettatore che è stato appena informato dal relativo spot televisivo: promuovere un prodotto oggi non significa più solo mettere lo spettatore al corrente della sua esistenza e delle sue qualità, ma prendere per mano lo spettatore stesso e accompagnarlo in una sorta di percorso mediale, un'esperienza che passa per diversi canali e mezzi, dalla televisione allo smartphone e al computer.

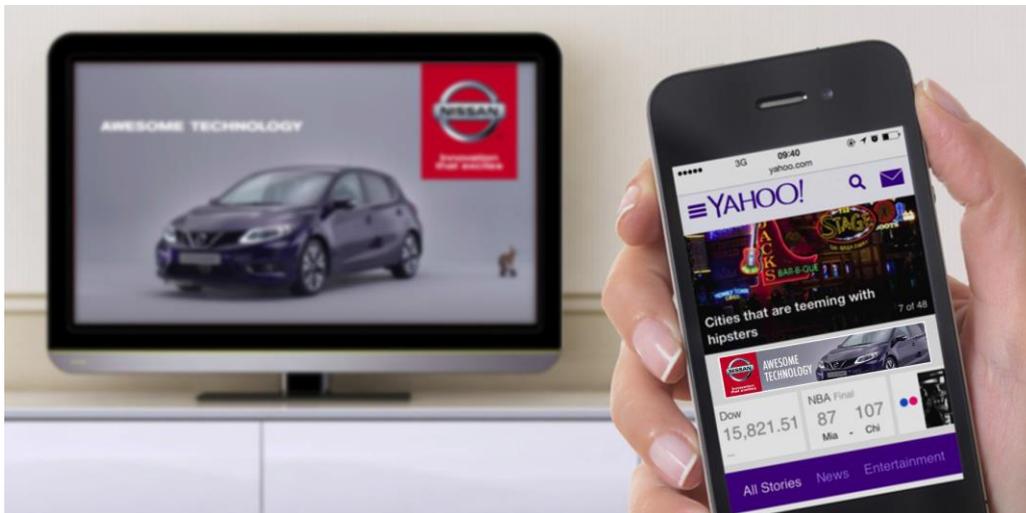
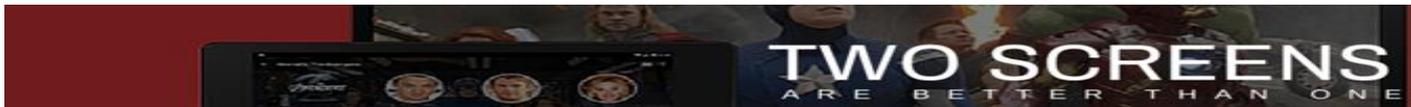
#### *Wywy: LiveSync*

Una delle varie possibilità offerte da Wywy è il **Livesync**: installando un'apposita app sul proprio device mobile (smartphone o tablet), essa è in grado di riconoscere lo spot televisivo in onda in quel preciso momento, attivando la corrispondente campagna online del prodotto in questione e, così facendo, fornendo in modo parallelo ulteriori informazioni che lo riguardano. Secondo una ricerca TNS, ciò permetterebbe di recuperare l'attenzione degli spettatori di almeno il 40%.

Un primo esempio dell'efficacia di questa tecnologia si ha con la campagna pubblicitaria della Nissan Pulsar nel novembre 2014:<sup>56</sup> nello stesso momento in cui lo spot era in onda, gli spettatori che avevano preventivamente installato l'app **LiveSync** hanno potuto visualizzare sul proprio device portatile un rimando diretto allo stesso prodotto, in forma di banner sulla pagina web, il video o la pagina Facebook che stavano visualizzando in quel momento.

---

<sup>56</sup> <http://wywy.com/success-stories/nissan-boosts-brand-awareness-with-synced-tv-and-online-ads/>



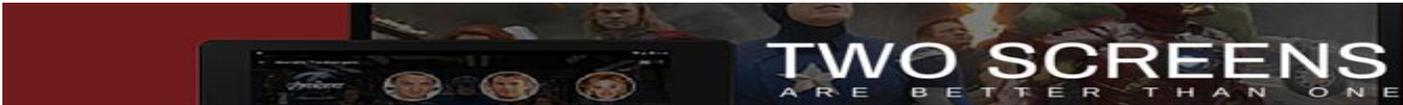
Questo non ha solamente registrato un recupero netto di quella fetta di spettatori che, una volta iniziato la pausa pubblicitaria, hanno distolto la propria attenzione dallo schermo televisivo a quello del proprio tablet o smartphone, ma ha anche dato modo agli spettatori, grazie alle potenzialità di internet, di interagire direttamente con il brand Nissan.

I risultati registrati da Wywy a detta dell'azienda sono stati più che positivi: se il solo spot televisivo ha provocato un incremento dell'interessamento verso il prodotto pubblicizzato pari al +41%, grazie alla sincronizzazione dello stesso spot con tablet e smartphone tale aumento è stato pari al +96%.

Wywy: *SiteSync*

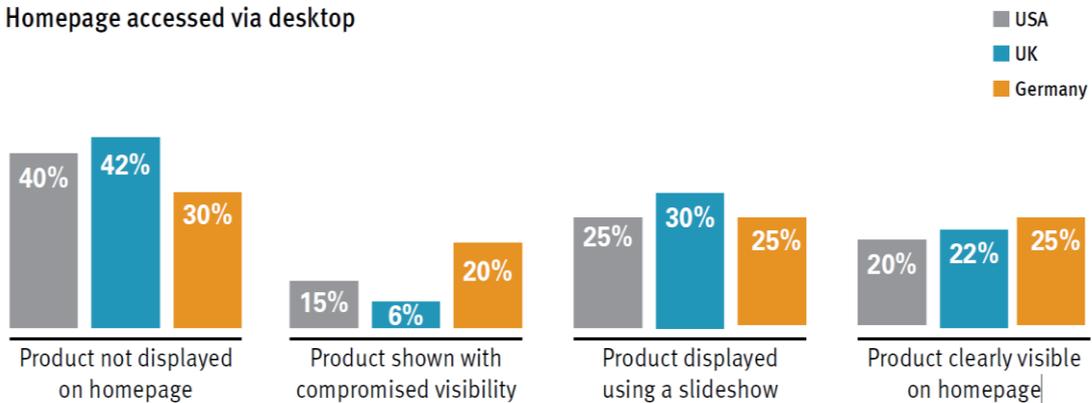
Secondo una ricerca realizzata proprio da Wywy<sup>57</sup> tra settembre e ottobre 2014 negli Stati Uniti, Regno Unito e Germania, non capita frequentemente che il prodotto pubblicizzato in televisione sia rintracciabile già nella home page del sito

<sup>57</sup> <http://wywy.com/research/state-of-connecting-tv-ads-with-websites/>

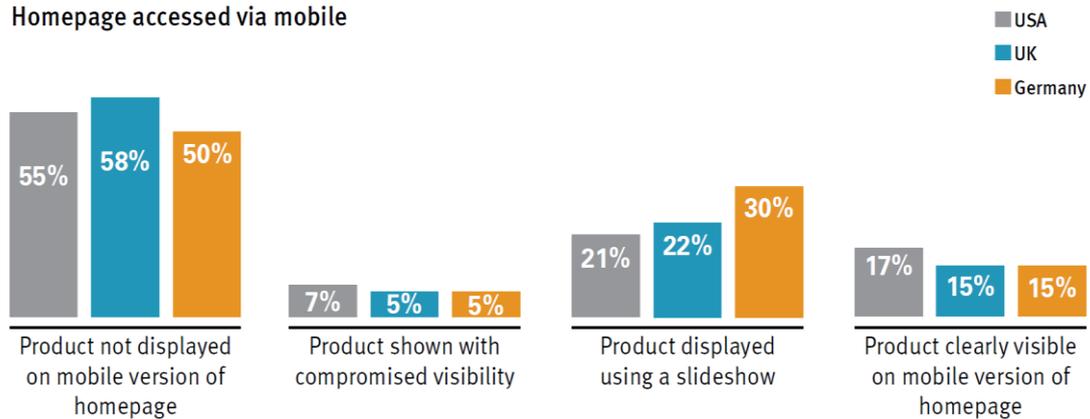


del marchio. Se è vero, infatti, che uno spettatore interessato ad un prodotto appena visto in una pubblicità ricorre al proprio Second Screen per ricercare maggiori informazioni sul sito del marchio pubblicizzato, e che l'80% di tali accessi al sito ispirati da uno spot TV avviene entro 90 secondi dalla trasmissione, l'immediata reperibilità delle informazioni relative al prodotto all'interno del sito web del brand diventa indispensabile.

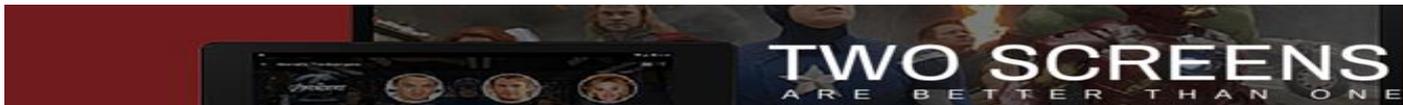
### Homepage accessed via desktop



### Homepage accessed via mobile



Eppure ciò non è sempre facile e immediato. Inoltre, come si evince dalla ricerca presentata da Wywy a tal riguardo, se un prodotto pubblicizzato in televisione in



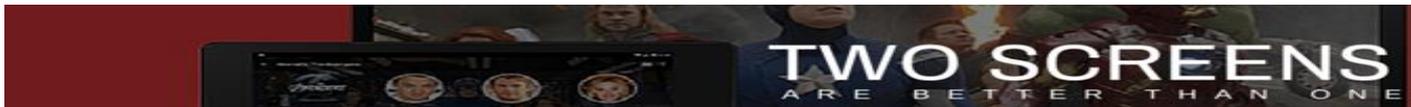
non più del 42% dei casi è visibile sulla home page del sito web in versione desktop, la presenza stessa del prodotto in home page viene ulteriormente compromessa (e anche lì dove è presente, diviene ancor meno visibile) nella versione mobile. Da ciò si evince che spesso i siti web subiscono una perdita di informazioni nella versione per smartphone e tablet i quali, abbiamo visto, subito dopo la visione di uno spot televisivo sono spesso il prioritario mezzo per reperire informazioni relative al prodotto appena pubblicizzato. SiteSync è stato creato per risolvere questo problema.

A questo proposito, per la campagna pubblicitaria realizzata da Hyundai tra gennaio e marzo 2014 per il lancio del modello i10<sup>58</sup> l'azienda ha fatto ricorso non solo alla tecnologia LiveSync di Wywy per la sincronizzazione della pubblicità legata ad un programma televisivo con i devices portatili, ma anche a **SiteSync**. In questo caso la sincronizzazione si avvale di un passaggio ulteriore, che accompagna ancor più con mano lo spettatore verso il prodotto pubblicizzato. Tramite la tecnologia SiteSync il sito è sincronizzato con lo spot messo in onda, indirizzando lo spettatore direttamente sulla pagina del prodotto ricercato, che in questo caso è, appunto, il modello i10 di Hyundai.

Questa sincronizzazione del sito in tempo reale permette non solo di agevolare la ricerca da parte degli spettatori: il sito dell'inserzionista può proporre in tempo reale delle offerte limitate nel tempo o gli stessi articoli apparsi in quel momento in tv.

---

<sup>58</sup> <http://wywy.com/success-stories/hyundai-maximizes-tv-advertising-roi-with-multi-screen-strategy/>

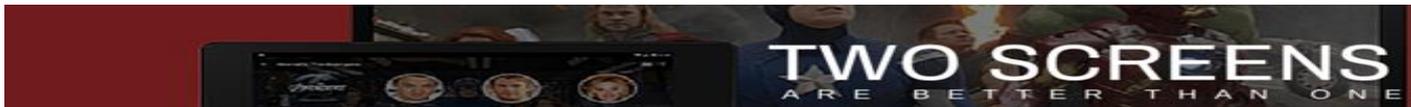


Nel caso in questione, se il solo spot televisivo ha provocato un incremento delle visite al sito pari al +157%, le tecnologie LiveSync e SiteSync hanno aumentato le visite del +240%. Nello stesso tempo, la possibilità, offerta dal SiteSync, di indirizzare l'utente direttamente alla pagina del prodotto interessato, ha permesso di dimezzare la frequenza di rimbalzo.<sup>59</sup>

### Wywy: SearchSync

Generalmente un utente che apre il proprio browser alla ricerca di una qualsiasi informazione, non digita l'indirizzo diretto della fonte che gli interessa, ma la ricerca su un qualsiasi motore di ricerca. Un passaggio, questo, in cui lo spettatore di uno

<sup>59</sup> La frequenza di rimbalzo è la percentuale di sessioni in una sola pagina (ovvero le sessioni in cui gli utenti abbandonano il sito dalla pagina da cui sono entrati, senza quindi interagirvi). Secondo Wywy, un utente in media ci mette 8 secondi per decidere se continuare a navigare su un sito web, oppure abbandonarlo nel caso in cui non abbiano trovato ciò che gli interessa.

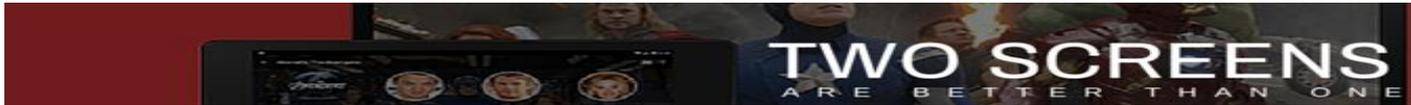


spot pubblicitario può perdersi perché magari la sua attenzione viene attirata da altri risultati della ricerca, concorrenti al marchio inserzionista, o perché il risultato inerente al prodotto non si presenta particolarmente allettante. A tal riguardo, la tecnologia SearchSynch di Wywy permette una sincronizzazione tra lo spot trasmesso in televisione, e i risultati della ricerca effettuata proprio durante la messa in onda dello spot, facendo apparire il sito dell'inserzionista proprio in testa alla lista dei risultati. Inoltre, essendo la sincronizzazione limitata al tempo di trasmissione dello spot pubblicitario, e a quello immediatamente successivo, è possibile proporre all'utente che sta vedendo lo spot delle offerte esclusive.



Un esempio è la campagna sostenuta negli Stati Uniti da Atkins<sup>60</sup> nel giugno 2015, per la promozione di alcuni suoi prodotti a basso contenuto di carboidrati. L'azienda, oltre ad usufruire delle tecnologie di sincronizzazione di Wywy, si è rivolta anche all'azienda di marketing digitale *Rise Interactive* per realizzare un'efficace campagna pubblicitaria sia in televisione che su internet. La sincronizzazione è stata effettuata con le ricerche realizzate durante la messa in

<sup>60</sup> <http://wywy.com/wp-content/uploads/2015/10/wywy-Atkins-SearchSync-Study-White-Paper.pdf>

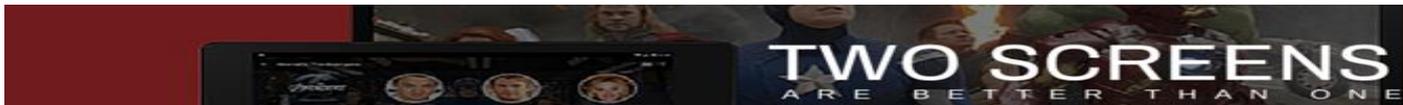


onda dello spot, fino ai 5 minuti successivi, basandosi sul marchio e anche su tutta una serie di generiche parole chiave presenti nello spot. Si è deciso di intervenire sullo spaccato delle ricerche ispirate dallo spot TV in quanto gli utenti che le compiono tendenzialmente rimangono più a lungo su un sito e visitano più pagine, per cui sono meno inclini ad abbandonare il sito che stanno visionando. La campagna sincronizzata di Atkins, in tal senso, ha registrato un notevole incremento del numero di pagine visitate da ciascun utente (+33,68%) e anche del tempo di permanenza sul sito (+47,92%), riducendo sensibilmente anche la frequenza di rimbalzo (-32,80%).



Un altro *case study* interessante ha coinvolto il brand Suzuki<sup>61</sup> per la presentazione, sul territorio inglese, del nuovo modello Vitara nell'aprile/maggio 2015. Il meccanismo, sostanzialmente simile a quello che abbiamo visto nel caso di Atkins, ha dimostrato un'altra volta quanto lo spot televisivo possa avere una forte influenza sulle ricerche effettuate sul web (più che raddoppiate durante e dopo lo spot). In tale lasso di tempo, la quota di traffico medio proveniente da smartphone

<sup>61</sup> <http://wywy.com/wp-content/uploads/2015/07/wywy-Suzuki-SearchSync-Study.pdf>



e tablet è stata del +50% rispetto al solito, grazie anche al fatto che il sito del brand era a sua volta realizzato in modo da essere pienamente fruibile sui dispositivi mobili.

### 3.5.2 Civolution/Teletrax

Un altro sistema di Automatic Content Recognition (ACR), da parte di devices portatili, di contenuti trasmessi in televisione, è il sistema SyncNow rilasciato da Civolution, società nata nel 2008 da una costola della Royal Philips Electronics.

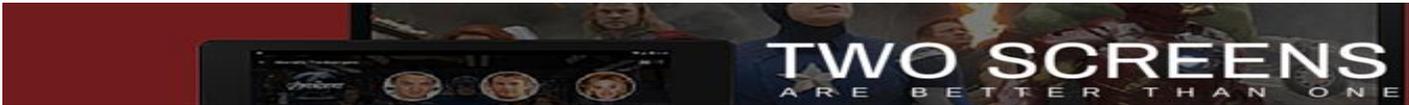


Alla fine del 2014, a seguito dell'acquisto, da parte di WPP's Kantar Media, del sistema di sincronizzazione audio e/o video **SyncNow**,

Civolution viene divisa in due unità distinte che definiscono l'assetto attuale: NewGuard e Teletrax. Si tratta di un passaggio fondamentale, che si basa sulle potenzialità intrinseche a questo sistema di riconoscimento non solo della traccia audio ma anche video, grazie all'inserimento in esse di un codice seriale, impercettibile allo spettatore, che letteralmente marchia (watermarking) il contenuto in questione e lo rende unico e inconfondibile. Ciò permette:

- Nel caso di **NewGuard**, ai possessori dei diritti di determinati contenuti come anche ai distributori e ai loro produttori, di proteggere e controllare la diffusione dei contenuti stessi, intercettando casi di distribuzione o fruizione non autorizzata, e quindi pirata, su qualsiasi canale o mezzo;<sup>62</sup>

<sup>62</sup> <http://www.nexguard.com/company/history/>



- Nel caso di **Teletrax**, che particolarmente ci riguarda, ai proprietari dei contenuti di sapere dove, quando e per quanto tempo i loro contenuti sono trasmessi su TV digitale terrestre, via cavo o satellitare. La rilevazione del contenuto trasmesso è quasi istantanea: Teletrax monitora oltre 2.200 canali televisivi, dei quali 600 si trovano in Europa e 1.400 nel Nord America, sparsi in 60 Paesi. Grazie a SyncNow, i contenuti trasmessi possono essere sincronizzati con qualsiasi dispositivo mobile, aumentando l'influenza sul pubblico dei contenuti trasmessi in televisione.

#### *Il sistema SyncNow®*

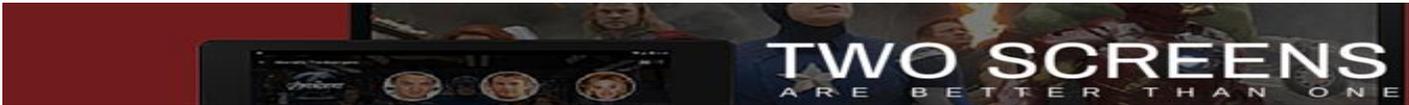
Una prima applicazione del sistema SyncNow si è avuta nel 2014 con "What Do I Know"<sup>63</sup>, un quiz-show televisivo diffuso in Olanda, Belgio, Francia e Slovacchia. Durante lo svolgimento della trasmissione, lo spettatore poteva rispondere tramite il proprio device mobile alle stesse domande che venivano man mano sottoposte in



contemporanea ai concorrenti in gioco, il tutto in maniera perfettamente sincronizzata grazie al riconoscimento in tempo reale della traccia audio della trasmissione televisiva. L'efficacia di tale sincronizzazione ha avuto ottimi effetti in Francia, dove oltre 500.000 utenti hanno risposto alle domande del quiz dal loro device portatile.

---

<sup>63</sup> <http://www.civolution.com/2014/04/07/civolutions-syncnow-to-power-second-screen-apps-worldwide-for-global-tv-format-powerhouse-talpa/>



### TV-Synced Ads

A seguito della costituzione di Teletrax, le possibilità offerte da questa tecnologia di sincronizzazione si sono moltiplicate e distinte, in relazione alla tipologia di contenuti trasmessi. Nel caso di uno spot pubblicitario, a pochissimi secondi dalla trasmissione la tecnologia di Civolution permette di visualizzare un annuncio relativo al medesimo prodotto o servizio pubblicizzato, sulla pagina che si sta visitando sul proprio device mobile, che si tratti di un social network, di un'app o di un sito web, recuperando l'attenzione dello spettatore e aumentando la portata del messaggio pubblicitario.

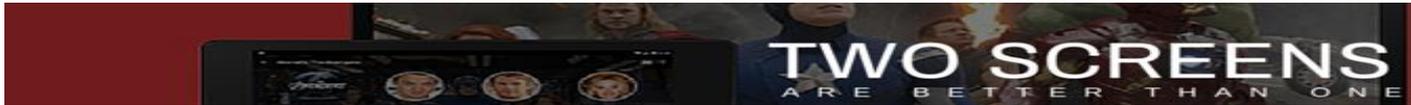


I numeri relativi alla portata del sistema SyncNow, applicato a contenuti pubblicitari, sono vertiginosi. Secondo Civolution, gli spot pubblicitari monitorati e sincronizzati attualmente sono circa 80.000, mentre 7.000 sono i brand coinvolti,

con una media di 500,000 spot al giorno.<sup>64</sup> Non a caso il Teletrax's ADDB (Advertisement Database) è uno dei più grandi database pubblicitari del mondo. Per quanto riguarda i risultati, secondo una campagna pubblicitaria sincronizzata con Facebook, e realizzata da Civolution in collaborazione con Optimal<sup>65</sup>, gli annunci pubblicitari apparsi sulla Home degli utenti in maniera sincronizzata con la trasmissione dello spot televisivo sono stati cliccati il 60% in più rispetto a quelli non

<sup>64</sup> <http://www.civolution.com/wp-content/uploads/2014/02/FAQ-TV-SYNCS.pdf>

<sup>65</sup> <http://www.adweek.com/socialtimes/optimal-civolution-facebook-ads-sync-tv-commercials/429397?red=af>



sincronizzati, mentre gli utenti che si sono collegati a Facebook durante il prime time (20.00-23.00) si aggirano tra gli 88 e i 100 milioni.

### *3.5.3 Quando la sincronizzazione parte dall'emittente: il caso ITV*

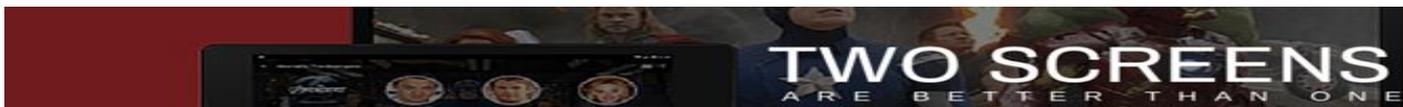
Verso la fine del 2014 il noto marchio IKEA, in collaborazione con l'agenzia Vizeum, ha avviato in Gran Bretagna una campagna pubblicitaria basata sull'inserimento di un breve video di 10 secondi all'interno dell'app di X Factor, in cui sponsorizzava le sue cucine e i relativi accessori da pranzo.

Perché scegliere proprio un evento televisivo come X Factor? Per veicolare al meglio il proprio messaggio, i responsabili della campagna del marchio svedese avevano bisogno di un contenuto che, in prima istanza, fosse quanto più generalista (e quindi capace di riunire davanti alla televisione sia i figli che i genitori), e nello stesso tempo un contenuto che fosse collocato nel prime time, ovvero in quell'ora in cui tutti i membri delle famiglie britanniche stanno cenando, o hanno già cenato, e sono finalmente riuniti dopo essere stati distanti tutta la giornata. Non a caso, il nome della campagna pubblicitaria è stato "Every Meal is a Special Occasion".<sup>66</sup>

Detto ciò, l'efficacia di una tale campagna risiede in una perfetta sincronizzazione tra il programma televisivo e il device mobile, di modo che l'utilizzo di quest'ultimo possa porsi in maniera complementare e non concorrenziale: grazie ad un accordo tra IKEA e il network inglese ITV, questi minispot di 10 secondi appaiono sull'app di X Factor nel momento in cui ha inizio la pausa pubblicitaria all'interno del programma televisivo. L'esempio riportato non



<sup>66</sup> <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1317759/ikea-syncs-mobile-content-tv-ads-wonderful-everyday-celebration-meal-times>

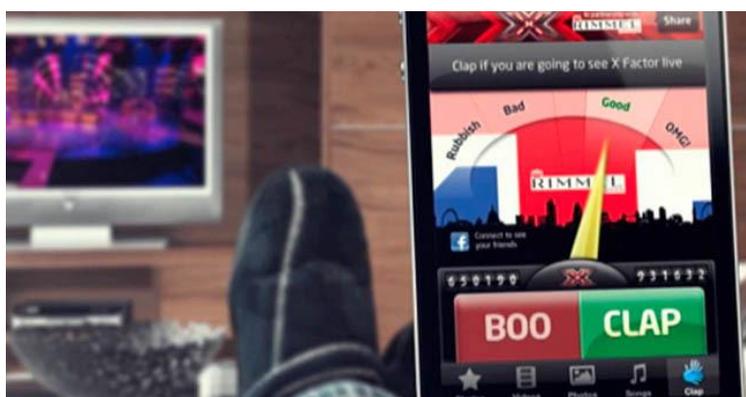


costituisce un caso singolare. Infatti, l’opportunità messa a disposizione da ITV rientra in una vera e propria offerta agli inserzionisti, dal nome **Ad Sync+**.<sup>67</sup>

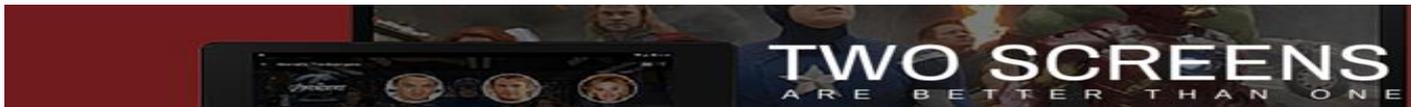


Con essa ITV permette la sincronizzazione tra gli spot trasmessi nei break pubblicitari, presenti all’interno dei live show dell’emittente e ulteriori contenuti su smartphone e tablet, in modo da realizzare un’esperienza interattiva e multi-screening per lo spettatore. A tali contenuti lo spettatore può accedere premendo su uno dei quattro banner statici che compaiono all’interno dell’app nel momento in cui ha inizio il break pubblicitario: è possibile, dunque, scegliere il sito del brand a

cui essere indirizzato dal banner. Inoltre, come nel caso della sincronizzazione offerta da Wywy, non essendo necessaria la compresenza dello spettatore davanti alla televisione nel preciso momento in cui ha inizio la pausa



<sup>67</sup> <http://www.itvmedia.co.uk/advertising-opportunities/online-advertising/adsync/>



pubblicitaria, Ad Sync+ permette di intercettare anche quegli spettatori che in quel momento si sono allontanati o che non stanno guardando la televisione.

Le possibilità di sincronizzazione messe in campo da ITV non si limitano alla semplice pubblicità. Nel caso di **Rimmel**, beauty partner di X Factor, la campagna non si basava solamente su dei rimandi al marchio e ai prodotti, ma dava la possibilità di accedere ad un'app di votazione in diretta, dal nome "Tap to Clap", tocca per applaudire, che da sola ha registrato 1,1 milioni di download e 17,7 milioni di utilizzazioni in diretta.<sup>68</sup>

### 3.5.4 Il caso Mullen Lowe – National Geographic Channel

In occasione della messa in onda del nuovo documentario **Killing Lincoln**<sup>69</sup>,

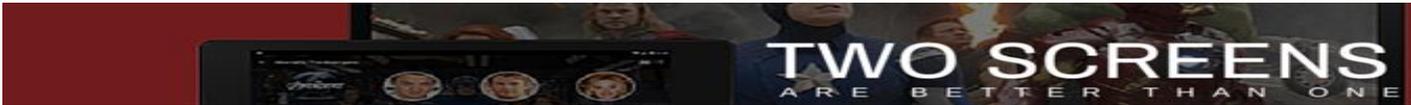


l'esperienza derivante dalla visione televisiva viene estesa ai tablet, dove, tramite un'app sviluppata in partnership con la società Mullen Lowe, specializzata nella ricostruzione di particolari esperienze interattive sul web. L'applicazione permette di calare l'utente proprio nel 1865, e di seguire John Wilkes Booth, attore teatrale noto per essere stato l'assassino di Lincoln, nei giorni antecedenti il crimine, con un ampio corredo di foto d'epoca,

citazioni e scritti dei personaggi del periodo, mappe interattive e video. L'app permette allo spettatore di vivere un'esperienza cross-mediale unica, in quanto

<sup>68</sup> <http://www.itvmedia.co.uk/research/case-studies/rimmel-has-x-factor>

<sup>69</sup> <http://www.mullenloweus.com/work/national-geographic-channel-killing-lincoln/?t=0>



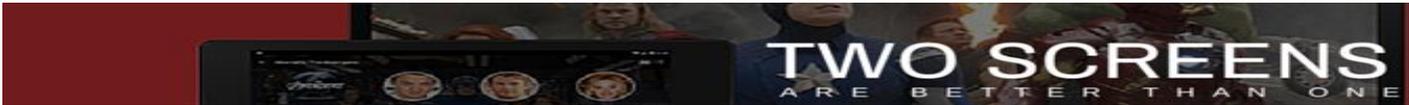
essa funziona in maniera sincronizzata con la messa in onda del documentario, a partire da alcune ore prima dell'inizio della trasmissione (in anteprima mondiale) e fino alla fine della sua messa in onda. A collocare quest'app esclusivamente in una sfera domestica sono due requisiti necessari per il suo utilizzo: essa, infatti, è riservata solamente ai tablet, e necessita di una connessione wi-fi domestica. Quest'ultimo aspetto serve soprattutto ad accostare maggiormente l'utilizzo dell'app proprio durante la messa in onda del documentario, di modo da garantire un suo utilizzo complementare con la visione televisiva.<sup>70</sup>

Le sperimentazioni portate avanti da National Geographic Channel e Mullen Lowe si fanno più complesse nel caso del documentario *Killing Kennedy*<sup>71</sup>, in cui all'esperienza crossmediale si aggiungono anche gli smartphone e i laptop: tale è l'interattività e reattività del sito, che l'esperienza stessa può variare anche a seconda del device che si utilizza.



<sup>70</sup> <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/14806.html>

<sup>71</sup> <http://www.mullenloweus.com/work/national-geographic-channel-killing-kennedy/?t=0>



KennedyandOswald.com incrocia perfettamente le due vite di due personaggi in apparenza assai distanti fra loro, ovvero il presidente degli Stati Uniti J. F. Kennedy e il suo assassino Lee Harvey Oswald. Il sito innesca un meccanismo interattivo che si fa anche narrativo, dove il parallelismo fra le due vite diventa cifra stilistica, grazie all'uso dello *split screen*. Inoltre, ogni momento di questo percorso interattivo può essere condiviso sui vari social network.

Dall'ultima collaborazione tra National Geographic Channel e Mullen Lowe, sulla stessa onda di quelle precedenti, è nato *Killing Jesus*, evento televisivo di quasi tre ore andato in onda in anteprima mondiale il 29 marzo 2015.

### 3.5.5 Il caso Miso

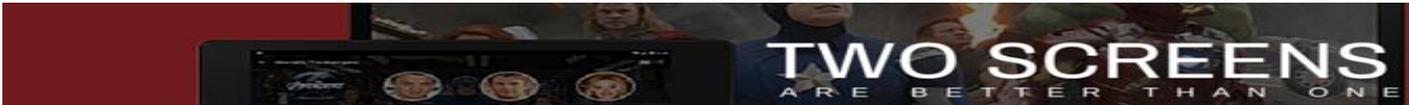


Fondata nel 2009 con base a San Francisco, la società *GoMiso, Inc*<sup>72</sup>. in breve tempo si è imposta in modo innovativo nel panorama delle applicazioni di second screen relative alla social tv.

Con il servizio "Sideshow", la piattaforma social Miso si apre letteralmente a tutti quei network e produttori di contenuti audiovisivi che sono interessati a fornire, attraverso essa, una nuova esperienza di second screen allo spettatore. L'utente grazie al proprio smartphone può reperire ulteriori informazioni sullo show che sta vedendo (dietro le quinte, curiosità, dettagli circa le star, tracklist ecc), come anche condividere citazioni e momenti chiave



<sup>72</sup> <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=106481979>



dello show stesso.



La peculiarità di Sideshows risiede proprio in quest'ultima caratteristica: come su un qualsiasi social network, anche lo spettatore si fa creatore di contenuti informativi, o anche pubblicitari, relativi ad un dato show, contribuendo così in misura sempre crescente al coinvolgimento del

pubblico. Inoltre, al fine di catturare maggiormente l'attenzione dello spettatore, l'app di Miso funziona anche quando non è in esecuzione, inviando all'utente delle notifiche sul proprio smartphone nel momento in cui sono disponibili nuove informazioni o contenuti relativi a ciò che si sta vedendo in televisione. Filosofia di Miso è che chiunque può creare contenuti su Sideshow, dal fan al broadcaster, dal Tv blogger al personaggio dello spettacolo.

Al fine di innestare questo meccanismo di coinvolgimento e condivisione, è fondamentale l'apporto di contenuti dato dai network stessi: tra i primi ad usufruire della piattaforma di Miso in questi termini sono stati broadcasters come Showtime, FOX, Food Network, DIRECTV's Audience Network, Halogen, Science Channel, e CBS Television, specialmente in relazioni a prodotti di natura seriale come *Dexter*, *Bones*, e *Damages*<sup>73</sup>.

<sup>73</sup> <http://thenextweb.com/media/2011/12/22/how-misos-ceo-plans-to-make-tv-a-more-social-experience/>



In ogni caso, tali contenuti informativi sono consultabili dallo spettatore durante la visione dello show, in quanto perfettamente sincronizzati con il suo svolgimento, indipendentemente dal fatto che la visione dello show avvenga dal vivo o sia registrato. Questo è reso possibile grazie a una partnership di Miso con Boxee, un provider di software media center attraverso cui passano anche i contenuti trasmessi in televisione, che ha dato vita a *Miso Sync*. Tale interconnessione tra *Miso Sync*, installata sullo smartphone, e la piattaforma Boxee avviene per mezzo di una connessione internet wireless, permettendo così all'app di rilevare in brevissimo tempo ciò che lo spettatore sta vedendo in quel preciso momento.

Poiché Boxee è prima di tutto una piattaforma di media center, come tale permette anche di gestire il flusso della trasmissione televisiva, dando la possibilità all'utente di metterlo in pausa e riavviarlo: essendo *Miso Sync* sincronizzato con tale flusso, anche le informazioni che fornisce possono essere stoppate e riprese assieme alla trasmissione televisiva.

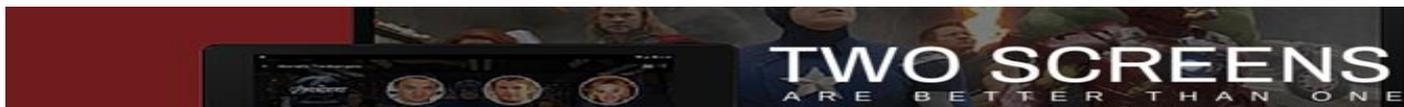


Un anno e mezzo dopo l'acquisto di Miso da parte di Dijit<sup>74</sup>, il servizio Sideshows è stato chiuso<sup>75</sup>. Oggi Miso non esiste più e, come la Dijit stessa, fa parte di Viggle Inc., società con sede a New York e proprietaria dell'omonima piattaforma leader nel campo dell'entertainment marketing. Con Viggle il campo d'azione si è molto più esteso, consentendo ai network e ai produttori di contenuti audiovisivi di raggiungere il pubblico in differenti modi, rendendo la visione dei contenuti stessi un'esperienza del tutto nuova per gli spettatori.

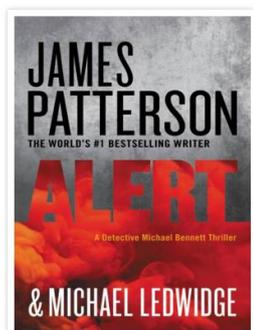
---

<sup>74</sup> <http://www.2ndscreensociety.com/blog/tag/miso/>

<sup>75</sup> <https://gigaom.com/2014/09/22/social-tv-pioneer-miso-is-shutting-down-this-week/>



viggle eBooks Audiobooks Music



### Alert

James Patterson, Michael Ledwidge

Subject: Suspense, Fiction  
Language(s): English  
Format: Adobe EPUB eBook  
File Size: 690 KB

Available for reading in your browser  
Start reading right away, even when offline.

"This is not a test"—every New Yorker's worst nightmare is about to become a reality. New Yorkers aren't easily intimidated, but someone is doing their best to scare them, badly: why? After two inexplicable high-tech attacks, the city that never sleeps is on edge. Detective Michael Bennett, along

Published: Aug 3, 2015  
Published by: Little, Brown and Company  
ISBN: 9780316407182

Own this book

40,500 points

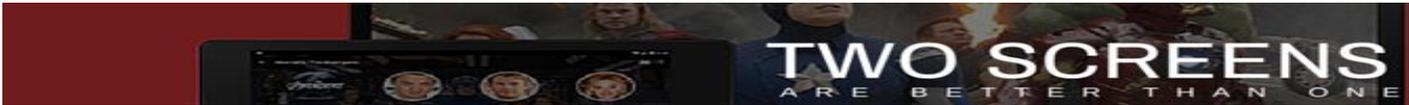
Da questo punto di vista, infatti, Viggle permette agli utenti di accumulare dei punti in differenti modi, da spendere nell'acquisto di diversi prodotti, come CD musicali, audiolibri, ebook e film, disponibili all'interno dello store di Viggle<sup>76</sup>.

I modi elaborati per coinvolgere lo spettatore e spingerlo ad accumulare punti sono molteplici: è possibile raccogliere punteggio rispondendo a dei quiz live relativi a ciò che si sta guardando, come anche, nel caso di eventi sportivi, indovinandone il risultato finale, la performance della squadra o dei giocatori, o semplicemente interagendo con le pubblicità trasmesse durante l'evento. Il tutto attraverso il proprio smartphone. È possibile guadagnare punti anche seguendo le serie televisive trasmesse, e consultando le informazioni connesse, anche accedendo alle relative app e link attraverso l'opzione Showpages<sup>77</sup>.



<sup>76</sup> <http://www.vigglestore.com/>

<sup>77</sup> <http://viggleprod.wpengine.com/games/>

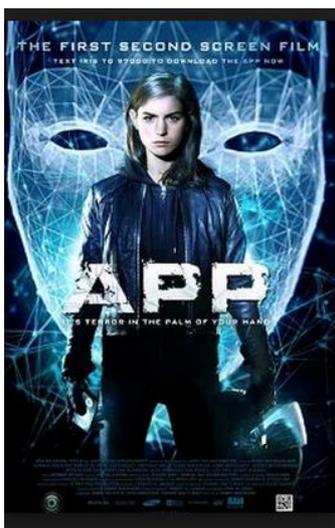


### 3.6 Cinema e second screen: alcuni esempi

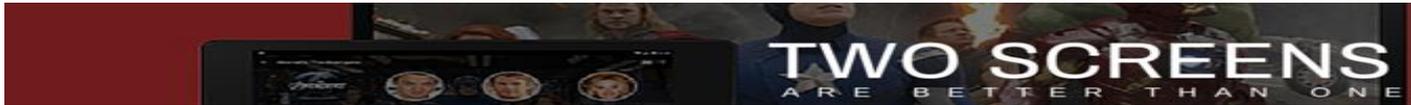
L'uso di applicazione per second screen non riguarda solo la televisione ma anche il grande schermo cinematografico. Alcuni produttori, infatti, per cercare di rilanciare un mercato maturo come quello del cinema e/o per dare nuova vita ai classici del loro repertorio, hanno messo a punto delle app, per arricchire l'esperienza di visione al cinema.

Negli ultimi anni, la frequentazione delle sale cinematografiche è diminuita in particolare in seno all'Unione Europea, dove la partecipazione già nel 2013 è scesa del 4,1%. Al fine di combattere questi numeri in calo e di portare un pubblico giovane di nuovo al cinema, gli operatori del settore hanno sviluppato soluzioni creative. Uno di queste è l'uso delle applicazioni second screen, diventate un modo popolare per arricchire l'esperienza del cinema.

#### 3.6.1 APP: quando il secondo schermo agisce come un'estensione del film



Il primo film accompagnato da un'applicazione second screen è stato **App**, prodotto dalla 2CFilm e uscito in sala in Olanda il 4 aprile 2013. Il thriller di Bobby Boermans, racconta la storia di un giovane studente che diventa dipendente dal suo smartphone dopo aver scaricato un'applicazione. Il film è una delle prime esperienze di second screen al cinema, dove l'interazione con il pubblico è spostata al secondo schermo durante il film e quindi integrato nella



narrazione.<sup>78</sup>

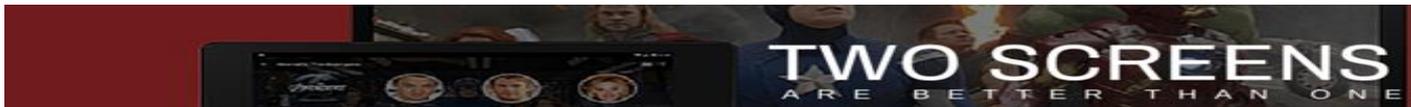
L'app per second screen è stata pensata per offrire agli spettatori una storyline parallela attraverso i propri dispositivi mobili ed era in grado di generare contenuti di ogni tipo ogni 5 minuti circa: dalle scene viste da angolazioni differenti a tutta una serie di elementi e informazioni aggiuntivi sugli eventi e i personaggi. I contenuti aggiuntivi avevano lo scopo di rendere più immersiva l'esperienza di visione, accentuandone la nature thriller di alcune scene e offrendo maggiore interattività al suo pubblico. L'app è stata costruita contestualmente al film, come qualcosa di integrato alla narrazione filmica, fino al punto che alcune sequenze sono state costruite tenendo conto del tempo necessario, circa 3 secondi, per spostare lo sguardo dal grande al piccolissimo schermo e viceversa, in modo che lo spettatore non perdesse nessun frame essenziale.

#### *Come funziona?*

Prima di entrare in sala, gli utenti di smartphone iOS e Android, sono invitati a scaricare l'applicazione che sincronizza il dispositivo mobile con la colonna sonora del film. L'applicazione interagisce con l'azione in corso sullo schermo del cinema, permettendo allo spettatore di estendere la propria esperienza durante le scene chiave del film: l'accesso ai messaggi di testo inviati dai personaggi, il timer della bomba, diverse angolazioni, etc. Il tutto per far vivere allo spettatore un'esperienza più coinvolgente, rafforzando il carattere allarmante di certe scene e rendendole più emozionanti per il pubblico.

---

<sup>78</sup> <http://www.transmedialab.org/en/the-blog-en/cinema-and-second-screen-applications-focus-on-the-film-app-and-the-disney-second-screen-experience/>

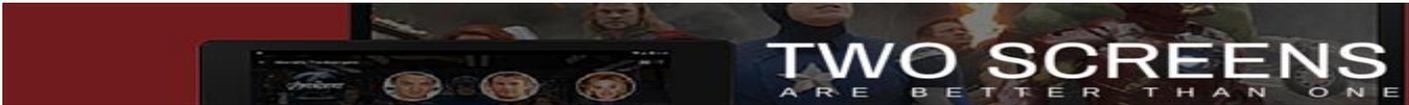


L'interazione tra grande e piccolo schermo non crea alcun impatto sulla narrazione, per cui il film rimane coerentemente fruibile anche senza l'applicazione.

### 3.6.2 Disney Second Screen



Se nei casi precedenti il rilascio di applicazioni per esperienze di second screen è sempre stato concomitante alla prima uscita in BluRay disc di titoli dal già forte richiamo in sala, nel caso delle app di second screen rilasciate dalla Walt Disney Studios Home Entertainment l'obiettivo è invece quello di dare nuova vita agli storici classici Disney. Ciò



permette, da una parte, una loro ricollocazione sul mercato e dall'altra la messa a punto di un'esperienza di fruizione del tutto nuova, anche per bambini e adulti che hanno già visto e rivisto tali classici in diverse occasioni e attraverso vari canali di sfruttamento. Da questo punto di vista, dunque, non deve stupire se le app, che adesso verranno qui analizzate, spesso offrono esperienze che entrano in contrasto con la concezione complementare del second screen, ponendosi in concorrenza con la riproduzione in televisione del film d'animazione, se non addirittura sostituendosi ad essa.

Sostanzialmente, l'app Disney Second Screen permette di interagire con il filmato BluRay direttamente dall'ipad o dal computer portatile. È sufficiente avviare il film sul lettore BluRay e poi sincronizzare Disney Second Screen con il film seguendo le semplici istruzioni sullo schermo<sup>79</sup>. Una volta connessi, è possibile esplorare le gallerie interattive, giocare, imparare cose interessanti circa le scene che si guardano.<sup>80</sup>

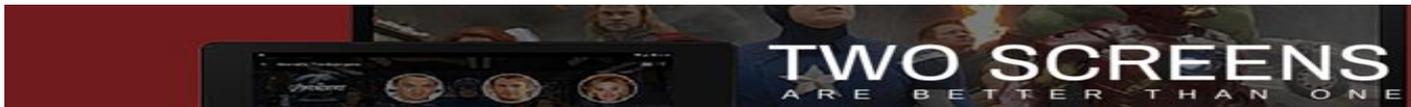
Ad esempio, nel caso dell'app relativa a "La Sirenetta", era possibile leggere i testi delle canzoni del film durante la visione, per incoraggiare il pubblico a



cantare, come fosse un karaoke. Inoltre, all'interno del film erano stati previsti degli appositi intervalli regolari per dare agli spettatori il tempo di rispondere a dei quiz

<sup>79</sup> Per maggiori dettagli, si veda il paragrafo "BluRay e Second Screen".

<sup>80</sup> <http://disneysecondscreen.go.com/bambi/about.php>



sui loro tablet. Gli spettatori possono vincere dei punti in base alle risposte date alle domande poste durante il film.

A differenza di *App*, Disney Second Screen non offre una narrazione parallela ma



estende al secondo schermo qualsiasi scena del film. La seconda schermata è destinata esclusivamente a offrire una nuova esperienza di fruizione ad un pubblico giovane e che magari ha già visto almeno una volta il film. Nel caso dell'edizione relativa a *Il Re*

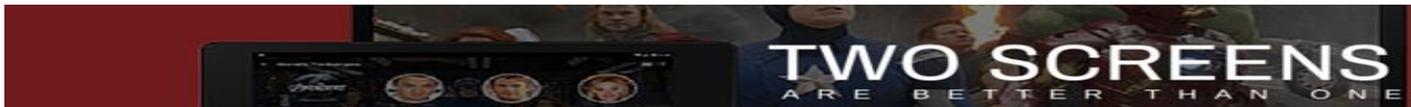
*Leone*, si possono visualizzare gallerie di immagini e scoprire curiosità relative al mondo del film (in maniera sincronizzata alla visione), come anche è possibile divertirsi con giochi, puzzle, disegni da colorare e altre attività interattive, tutte sul proprio device mobile.<sup>81</sup>



Via via Disney ha esteso l'uso del Second Screen ad altri film del suo portfolio. Non solo classici, dunque, ma anche ultime uscite come *Tron Legacy*, *Pirates of the Caribbean – the*

*Fountain of Youth*, *John Carter* e *Oz*.

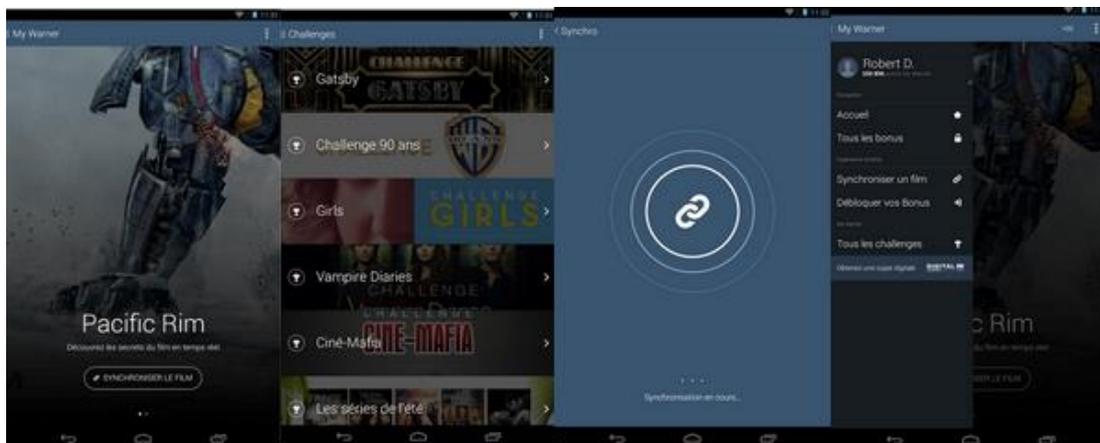
<sup>81</sup> <https://itunes.apple.com/us/app/disney-second-screen-lion/id466960836?mt=8>



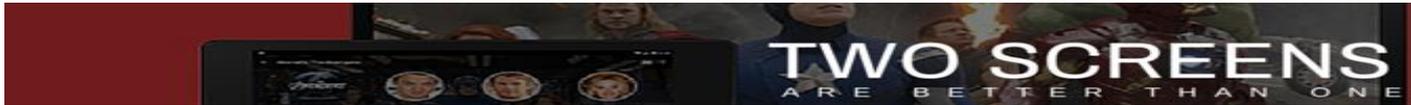
Per Disney questo è un nuovo modo di mostrare i suoi film, ovvero un modo intelligente per aumentare e animare la sua base di fan. E chissà se i futuri film Disney saranno progettati per incorporare esperienze di second screen sin dalla loro scrittura e produzione, un po' come nel caso del film Bobby Boermans.

### 3.6.3. La piattaforma My Warner

Nel 2013 la Warner Bros, in collaborazione con Canal+, ha lanciato una propria app chiamata *My Warner-Second screen*, un'applicazione multi-programma che si sincronizza con i film e serie televisive della Warner rilasciate dal novembre 2013 in poi. L'app fornisce agli utenti una serie di contenuti aggiuntivi tra i più diversi, dai materiali dietro le quinte, ai quiz, ai commenti presi dai social network.



My Warner second screen è legata alla **piattaforma My Warner**: le attività degli utenti sui social network permettono loro di guadagnare punti, che possono essere raccolti al fine di ottenere dei premi esclusivi, come inviti alle *preview* dei film Warner. Questo sistema con premio consente di incoraggiare i fan a partecipare alla comunità My Warner che attualmente conta centinaia di migliaia di membri. Come



nel caso di Disney Second screen, l'applicazione permette alla Warner di ampliare e rilanciare la propria base di fan, aumentando la loro fedeltà al suo marchio, migliorare la conoscenza dei propri clienti e forse scoraggiare il download illegale, in quanto l'applicazione è disponibile solo per i film su DVD e Blu-ray.

Il Second screen può rivelarsi un'aggiunta piacevole per tutti coloro che hanno già visto il film e che desiderano riscoprirlo da un altro punto di vista, con più dettagli e contenuti.

#### *My Warner e Civolution*

Nel 2014 è stata annunciata l'estensione della tecnologia SyncNow® di Civolution (già trattata nel precedente paragrafo) anche alla versione francese dell'app My Warner, in modo da rendere possibile la sincronizzazione tra il device su cui essa è installata e i film Warner distribuiti su diversi canali, dall'home video al VOD e alla programmazione TV.<sup>82</sup> A partire da film come quelli della trilogia de "Lo Hobbit" o "Gravity", tale sincronizzazione permette allo spettatore di interagire con i contenuti.

Inoltre, la possibilità offerta da SyncNow di sincronizzare i contenuti di TV e device portatile e di monitorare l'attività degli utenti che interagiscono con tali strumenti può essere utile ad capire il comportamento del pubblico e quindi quali attività sono maggiormente gettonate, anche al fine di incrementare la fidelizzazione degli utenti e monetizzare al meglio determinati spazi.

---

<sup>82</sup> <http://www.civolution.com/2014/06/25/warner-bros-france-deploys-civolutions-syncnow-and-builds-an-enriched-video-experience/>



### 3.6.4 Cinema e Xbox SmartGlass

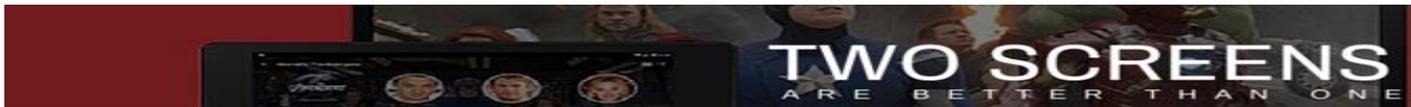
Xbox Smartglass è un'app capace di mettere in comunicazione il proprio smartphone o tablet con la propria console Xbox, per offrire all'utente ricche esperienze interattive e contenuti unici relativi a ciò che si sta guardando o riproducendo: l'app permette di interagire non solo con i maggiori titoli di una delle più famose console videoludiche, ma anche con programmi TV, film e brani musicali. Sebbene gran parte delle funzionalità previste non facciano altro che rendere il device portatile un vero e proprio telecomando con cui comporre testi (ricerche oppure messaggi agli altri utenti), navigare su internet o gestire la riproduzione di video o tracce musicali, l'app è anche in grado far vivere allo spettatore vere e proprie esperienze interattive di second screening.

Una volta acquistato il film su "Film e programmi TV Microsoft"<sup>83</sup> direttamente dalla propria Xbox, l'app SmartGlass immediatamente riconosce il film in riproduzione, sincronizzando il proprio device portatile. Ed oltre ad opzioni di controllo remoto, ciò permette di realizzare uniche esperienze interattive. Nell'app SmartGlass di Xbox, infatti, la sincronizzazione è bidirezionale: può essere l'app, e quindi il device, a sincronizzarsi con il flusso del film riprodotto sulla console, o può essere lo svolgimento stesso del film a sincronizzarsi con le interazioni compiute dallo spettatore sul proprio device (si vedano i comandi, nell'immagine di seguito, "Sync app to movie" e "Sync movie to app").

Ad oggi può capitare che all'interno del medesimo film abbiano luogo molteplici eventi con cui lo spettatore è chiamato ad interagire, in punti chiave del film e

---

<sup>83</sup> <https://www.microsoft.com/it-it/movies-and-tv>



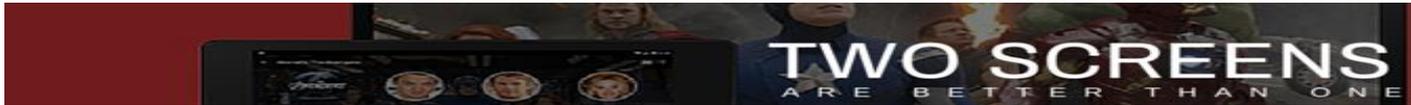
distaccati gli uni dagli altri di alcuni minuti per evitare che si confondano o si sovrappollino.<sup>84</sup>



Un esempio è quello relativo al film “The Dark Knight Rises”: l’applicazione permette allo spettatore di scegliere, più volte durante la visione del film (spesso sincronizzate con la fine/inizio di un capitolo), tra 6 diversi percorsi esperienziali da seguire, ognuno con risvolti diversi.

La libertà di scelta è assoluta: esplorando le possibilità offerte, lo spettatore può scegliere su cosa concentrarsi e cosa tralasciare, anche disimpegnandosi rispetto alla visione stessa del film in punti prefissati dagli sviluppatori stessi. Si può scegliere di visionare contenuti esclusivi, le citazioni del regista o degli attori (“quotes”), o

<sup>84</sup> <http://www.2ndscreenociety.com/blog/tag/warner-brothers/>



curiosità (“trivia”), estratti di sceneggiatura, dietro le quinte e approfondimenti riguardo il finale, i veicoli e le armi in scena in quel momento del film.<sup>85</sup>

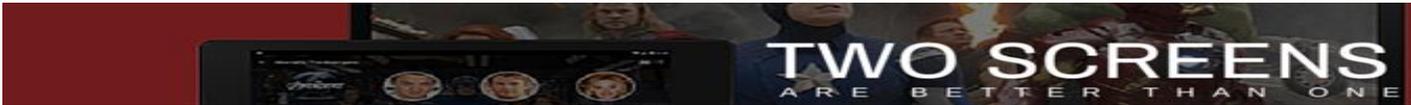
### 3.6.5 Blu-ray e second screen

L’esperienza di second screen trattata nel precedente paragrafo è limitata agli utenti in possesso di una console Xbox che, tuttavia, costituiscono una fetta ristretta del mercato. E trattandosi di uno dei film più importanti degli ultimi anni, sia dal punto di vista produttivo che promozionale, come anche uno dei titoli dal maggiore richiamo di pubblico, non era certamente pensabile ridurre le opportunità offerte dal second screen a solo una parte degli spettatori. Per tutti gli altri, infatti, è stata rilasciata da Warner, in concomitanza con l’uscita in BluRay del terzo capitolo della saga del Cavaliere Oscuro, un’app disponibile solo per device iOS, ***The Dark Knight Rises FX***. Essa, però, nasce ben prima e con una veste differente: poco prima dell’uscita in sala, infatti, era stata rilasciata un’app dal nome *Gotham’s Most Wanted*, che non offriva alcuna esperienza second screen ma semplici contenuti interattivi, come la possibilità per l’utente di scattarsi una foto su cui porre la maschera di uno dei personaggi del film.

*The Dark Knight Rises FX* aggiorna tale precedente versione, costituendo un’app del tutto nuova: una volta installata sul device mobile, e una volta scelta l’opzione “Second Screen” dal menù principale, il player BluRay avvia una ricerca del device mobile all’interno della rete domestica, il che rende necessario che entrambi gli strumenti siano connessi alla rete wifi. Una volta trovato, il film e l’app vengono avviati simultaneamente.

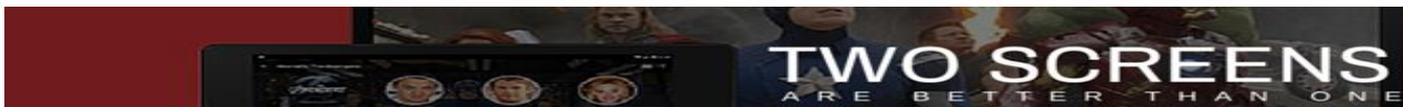
---

<sup>85</sup> <http://majornelson.com/2012/12/03/the-dark-knight-rises-xbox-smartglass-experiences/>



Per il resto, l'esperienza offerta dall'app si dimostra assai simile a quella che abbiamo visto nel caso dell'Xbox SmartGlass: anche in questo caso la sincronizzazione è governabile in maniera bidirezionale, scegliendo continuamente tra *Sync Movie to App* o *Sync App to Movie*, nel caso in cui si voglia interagire con il film attraverso l'espedito della timeline.





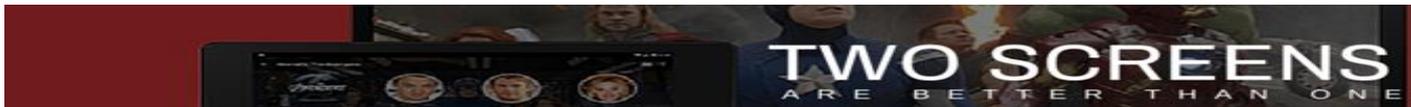
L'app consente anche di muoversi tra i contenuti relativi alla pellicola in maniera del tutto indipendente dallo svolgimento del film stesso, selezionando la voce interessata all'interno di un indice assai simile, per impostazione estetica e funzionale, a quello dei contenuti extra di un DVD. Da questo punto di vista, infatti, se da un lato un'organizzazione per categorie dei contenuti aggiunge ben poco all'esperienza dello spettatore rispetto a quanto faccia un classico DVD con i contenuti extra, dall'altro la possibilità, data dall'interattività dei second screen, di richiamare tali contenuti durante la visione del film, rende la loro fruizione del tutto unica.<sup>86</sup>

Il proliferare di altre applicazioni di second screen combinate con la riproduzione di film su supporti BluRay potrebbe essere dovuta alla possibilità, introdotta dai player BluRay, di connettersi agevolmente ad una rete internet domestica e anche al tentativo di rilanciare il mercato dell'Home Video.

Un caso assai simile al precedente è quello dell'app ***The Wolverine Second Screen***, rilasciata da Fox Digital Entertainment sia negli store Android che iOS e Amazon. Anche questa app permette di vedere, in maniera sincronizzata con la riproduzione del film, tutta una serie di contenuti esclusivi scegliendo tra dietro le quinte, immagini di storyboard, effetti visivi, interviste, approfondimenti ecc., come anche di usare il proprio device mobile come un telecomando per il controllo remoto della riproduzione del film.

---

<sup>86</sup>[http://www.highdefdigest.com/news/show/An\\_HDD\\_Quick\\_Look\\_The\\_Dark\\_Knight\\_Rises\\_FX\\_Second\\_Screen\\_App/10623](http://www.highdefdigest.com/news/show/An_HDD_Quick_Look_The_Dark_Knight_Rises_FX_Second_Screen_App/10623)



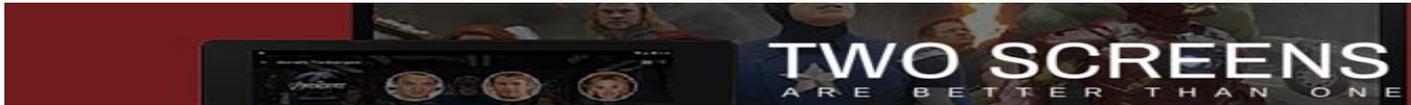
Nella navigazione tra i contenuti, si può anche prescindere dalla riproduzione del film, scegliendo di visualizzare sullo schermo del televisore (e quindi in maniera più chiara e ingrandita) una determinata immagine o video (grazie all'opzione Flick). Inoltre, in qualsiasi momento, l'app consente all'utente di condividere qualsiasi contenuto visualizzato sui social network.<sup>87</sup>

### ***3.7 Cinema e second screen: vantaggi e svantaggi***

L'uso del second screen durante la visione di un'opera cinematografica non è sempre stato accolto positivamente sia dagli esperti che dai consumatori. Ad esempio, l'esperienza di second screen offerta da Disney e Warner è stata criticata da alcuni osservatori per l'effetto di eccessiva esposizione dei bambini agli schermi.

---

<sup>87</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?id=fox.android.wss&hl=it>



Infatti, secondo Yalda Uhls<sup>88</sup>, specializzato nell'analizzare gli effetti dei media e delle nuove tecnologie sul pubblico giovane per Common Sense Media<sup>89</sup>:

È molto importante coinvolgere i ragazzi in una narrazione ed è molto difficile da fare al giorno d'oggi con tutte le distrazioni e gli stimoli che li circondano. L'aggiunta di distrazione nelle sale non sarà sicuramente agli studios d'aiuto per raggiungere il loro obiettivo di creazione di valore o di attrarre un pubblico che tornerà al cinema in futuro.<sup>90</sup>

Inoltre c'è chi sostiene che non è possibile apprezzare le app senza prima aver visto il film, perché l'esperienza che esse offrono spesso va in collisione con la visione dell'opera cinematografica. Nel caso di Disney Second Screen, la funzione del secondo schermo è quasi invertita: il fatto che il film si fermi per dare tempo al pubblico di rispondere alle domande del quiz commuta l'attenzione del pubblico da una schermata all'altra e il device mobile diventa importante quanto il grande schermo durante l'esperienza di visione. La possibilità offerta all'utente di dedicarsi a delle attività ludiche relative al film, poi, ne rende impossibile la visione durante il loro utilizzo.

Un'altra critica che, infatti, viene mossa alla strategia messa in campo dalle due società è che l'uso del second screen potrebbe distrarre il pubblico giovane a cui loro si rivolgono e questo alla lunga potrebbe rivelarsi controproducente proprio per la costruzione di quella community di riferimento le cui società audiovisive hanno sempre più bisogno.

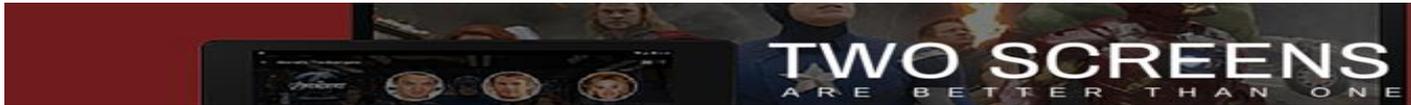
Dall'altro lato, però, i casi analizzati precedentemente dimostrano che, fatta eccezione per quelle opere audiovisive che già in fase realizzativa prevedono

---

<sup>88</sup> <http://meta-media.fr/2013/09/26/au-cine-avec-sa-tablette.html>

<sup>89</sup> <https://www.commonensemedia.org/>

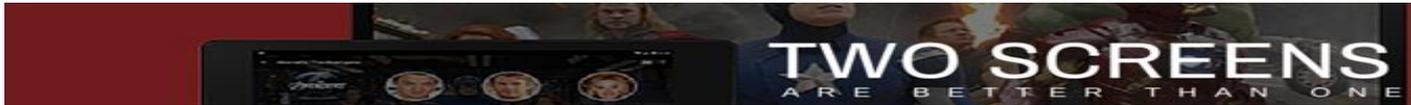
<sup>90</sup> <http://www.transmedialab.org/en/the-blog-en/cinema-and-second-screen-applications-focus-on-the-film-app-and-the-disney-second-screen-experience/>



l'utilizzo di un secondo schermo durante la loro visione (ovvero il caso del film APP), in tutte le altre circostanze il consumo di film con l'utilizzo di una relativa app sul proprio smartphone o tablet può regalare allo spettatore una visione nuova rispetto a quella solamente cinematografica, in grado di far nascere nuovo interesse verso tutti quei film (come i classici Disney o le nuove uscite in Blu-Ray) già precedentemente fruiti, e quindi conosciuti, dallo spettatore.

## Capitolo 4

### Il modello produttivo e il business model



## Capitolo 4

### Il modello produttivo e il business model

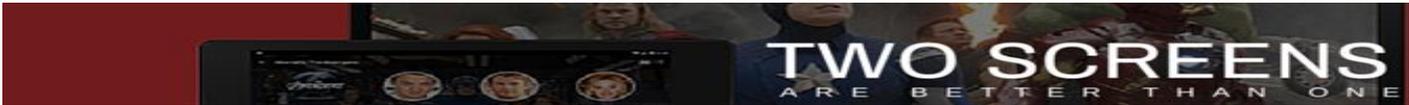
I casi esaminati si riferiscono ad un modello produttivo del Second Screen che si fonda sempre sull'uso di un'App, le cui informazioni sono tratte dal sito internet del network o della trasmissione televisiva o dai siti di informazione tra i più vari.

Ad essi si sommano poi, a seconda della specificità dei servizi offerti, spot o banner pubblicitari aggiuntivi e/o complementari, modalità di social tv e informazioni/contenuti creati dagli utenti, definizione di classifiche nel caso di reality o talent show.

Non siamo quindi di fronte ad una produzione diretta di contenuti strettamente connessi alla narrazione ma ad un assemblaggio di contenuti aggiuntivi per second screen contestualmente a quelli direttamente destinati allo schermo televisivo.

Il lavoro degli sceneggiatori di fiction e film per la tv comprende già da tempo l'inserimento nelle sceneggiature di riferimenti a prodotti e location specifici (product/location placement).

Questo modello produttivo può poggiarsi su un modello di business fondato sugli inserimenti pubblicitari.



Negli ultimi anni, si è assistito ad una progressiva crescita di Internet, sia sotto il profilo della penetrazione del mezzo tra la popolazione, sia dal punto di vista dell'offerta di servizi e contenuti proposti dagli operatori attivi nel comparto.



Per quanto esistano forme di servizi e contenuti offerti (totalmente o parzialmente) a pagamento, nonché fonti di finanziamento alternative (come finanziamenti privati, crowdfunding, micropagamenti, etc.), il

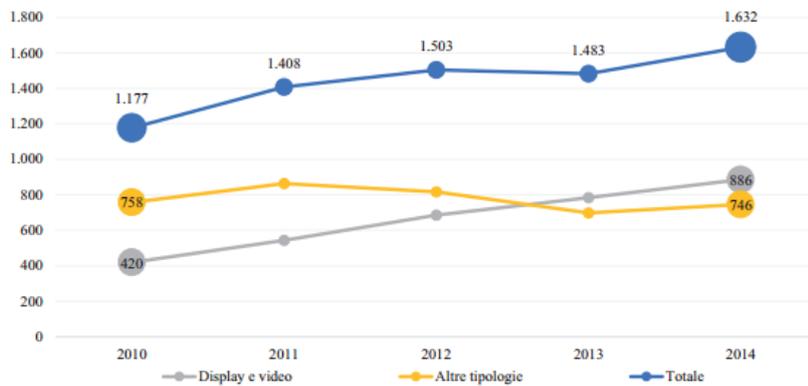
modello di business ancora largamente prevalente sottostante all'offerta dei servizi Internet è quello della raccolta pubblicitaria.

A riguardo, vale la pena considerare come la migrazione degli utenti tv sui dispositivi mobili (i quali hanno uno spazio fisico ridotto, che di fatto limita la quantità di inserzioni pubblicabili), spinge gli operatori a valutare nuove forme di pubblicità, che possano adattarsi meglio agli schermi di tali dispositivi e che siano meno invasive per i consumatori.

Sul fronte delle risorse economiche, si evidenzia che il valore complessivamente raggiunto dalla pubblicità *online* in Italia, (inclusa quella raccolta sul web dagli editori e dagli operatori radiotelevisivi tradizionali), dopo una leggera flessione registrata nel 2013, è tornata a crescere del 10% nel 2014 raggiungendo un valore che si stima pari a 1,6 miliardi di euro.



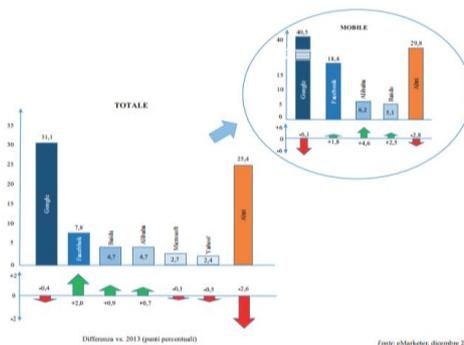
**FIGURA 1: RICAVI DERIVANTI DALLA RACCOLTA PUBBLICITARIA ONLINE IN ITALIA (MLN €)**



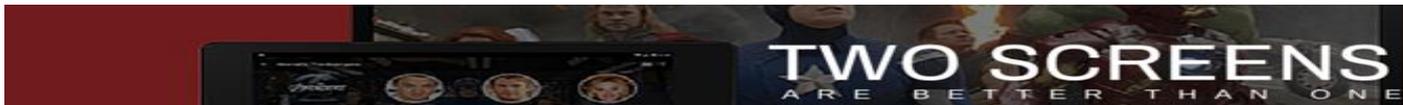
Come si evince dalla figura, gran parte di tale crescita è attribuibile all’incremento del 13% delle inserzioni pubblicitarie di tipo display e video, che dal 2013 esercitano sulle risorse complessive un peso superiore al 50%.

Se si considera l’intero mondo, la pubblicità online, ha superato nel 2014 i 100 miliardi di euro, con un incremento maggiore del 20% rispetto al 2013. Tale risorse sono ripartite in modo eterogeneo tra gli operatori, con Google che detiene saldamente la leadership nel settore, grazie a una quota del 31%.

**FIGURA 2: PRINCIPALI OPERATORI ATTIVI NELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA ONLINE NEL MONDO**



Decisamente inferiore è la quota ottenuta in ambito internazionale da Facebook, che comunque consolida la sua seconda posizione, incrementando il proprio peso di



due punti percentuali rispetto all'anno precedente. Seguono Baidu e Alibaba, entrambi con una quota prossima al 5%. Al di sotto del 3% rimane invece la quota mondiale detenuta sia da Microsoft sia da Yahoo!.

Nel caso della raccolta pubblicitaria online riferita al mobile, Google è di gran lunga il primo operatore con una quota che, seppur di molto ridimensionata rispetto al 2013, oltrepassa ancora il 40%, distaccando di oltre 20 punti percentuali Facebook, secondo operatore.

L'assetto nazionale presenta caratteristiche analoghe a quello internazionale, con Google che mantiene e rafforza la prima posizione, con una quota superiore al 30%, distaccando ancora ampiamente Seat Pagine Gialle e Facebook.

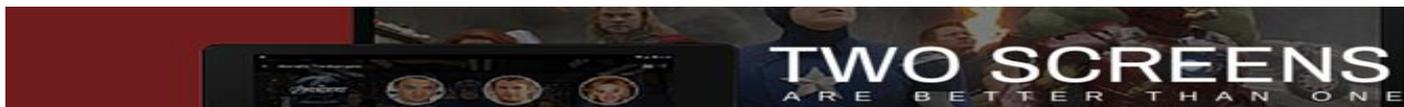
**FIGURA 3: PRINCIPALI OPERATORI ATTIVI NELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA ONLINE IN ITALIA**

Rank 2014	Operatore	Differenza vs. rank 2013	Differenza vs. quota 2013
1	Google	(0)	↑
2	Seat Pagine Gialle	(0)	↓
3	Facebook	(0)	↑
4	Italiaonline	(0)	↓
5	RCS Mediagroup	(0)	↓
6	Mediamond	(+1)	■
7	Yahoo!	(+1)	■
8	Gruppo Editoriale L'Espresso	(-2)	↓
9	Microsoft	(0)	■
10	Mediaset	(0)	↓

Seguono, con quote decisamente più basse, altri operatori nazionali e internazionali, che vendono spazi pubblicitari sui propri siti web o svolgono la raccolta pubblicitaria per conto di terzi.

Sul piano dell'audience, le prime posizioni sono occupate dagli operatori che forniscono soprattutto servizi orizzontali, in particolare Google rimane

stabile al primo posto raggiungendo ben il 95% degli utenti attivi in Italia, seguito da Facebook, visitato dall'83% degli utenti attivi e Microsoft (75%). Confrontando i dati Audiweb per il mese di gennaio 2015 con quelli dello stesso periodo dell'anno precedente, spiccano le performance positive di Trilud (che guadagna 13 posizioni),



Subito.it (che sale di 6 posizioni), WhatsApp e Amazon (che ne guadagnano rispettivamente 4 e 3).

FIGURA 4: AUDIENCE DEI PRINCIPALI OPERATORI ONLINE

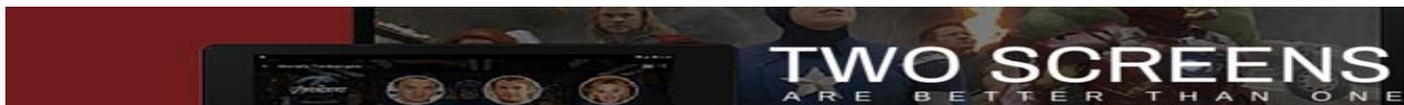
Posiz. Marzo 2015	Differ. rispetto ranking Marzo 2014	Parent(*)	Active Reach(**) (%)
1	■ (0)	Google	95,6
2	■ (0)	Facebook	82,5
3	■ (0)	Microsoft	73,4
4	▲ (+1)	Banzai	63,9
5	▲ (+5)	WhatsApp	60,2
6	▼ (-2)	Yahoo	59,0
7	▼ (-1)	ItaliaOnline	58,4
8	▼ (-1)	Wikimedia Foundation	57,6
9	▲ (+2)	Amazon	56,0
10	▼ (-2)	eBay	54,4
11	▼ (-2)	Gruppo Espresso	50,5
12	■ (0)	RCS MediaGroup	45,6
13	▲ (+1)	Triboo	45,1
14	▼ (-1)	Mediaset	44,7
15	▲ (+7)	Trilud	34,5
16	▼ (-1)	Telecom Italia	33,7
17	▲ (+1)	Seat Pagine Gialle	32,6
18	▲ (+3)	Subito.it	31,9
19	▲ (+7)	Caltagirone Editore	31,8
20	▼ (-3)	Twitter	31,2

\* Il Parent rappresenta un'organizzazione che controlla determinati domini e URL, raggruppati in Brand.

\*\* L'Active Reach rappresenta la percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione.

Fonte: Audiweb

Il primo operatore tradizionale presente anche con un'offerta online è Gruppo Editoriale L'Espresso, in decima posizione come si può osservare nella figura sopra,



che raggiunge il 52% degli utenti attivi. Seguono immediatamente dopo RCS Mediagroup e Mediaset.

Restringendo l'analisi ai fornitori di informazione online, la tabella che segue, riferita in particolar modo agli operatori che producono direttamente informazione e realizzano prodotti e servizi dotati di un marchio editoriale, mostra come le prime 6 posizioni sono stabilmente occupate da editori tradizionali con offerte informative online ( La Repubblica, Corriere della Sera, Tgcom24, Quotidiano.net, il Messaggero, La Stampa) i quali sfruttano indubbiamente la notorietà dei loro marchi divenuti ormai storici.

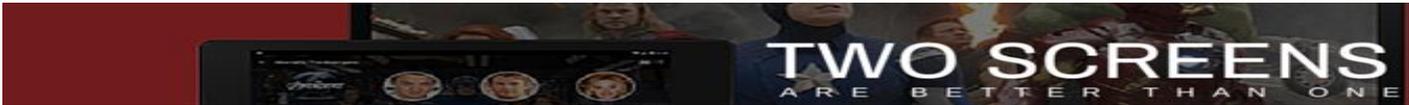
**FIGURA 5 : AUDIENCE DEI PRINCIPALI FORNITORI DI INFORMAZIONE ONLINE**

Brand	Tipologia	Utenti unici (.000)	Tempo per persona	Pagine viste (.000)
La Repubblica	Editore tradizionale (quotidiano online)	11.717	00:25:08	411.723
Corriere della Sera	Editore tradizionale (quotidiano online)	10.004	00:23:10	269.288
Tgcom24	Editore tradizionale (Tv)	9.811	00:41:40	156.212
Quotidiano.net	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.919	00:07:53	74.535
Il Messaggero	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.449	00:10:36	85.514
La Stampa.it	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.046	00:16:55	98.754
Citynews	Testata online (nativa digitale)	5.471	00:13:25	53.838
ANSA	Editore tradizionale (agenzia di stampa)	5.212	00:16:43	92.512
Fanpage	Testata online (nativa digitale)	4.892	00:18:20	68.192
Il Post	Testata online (nativa digitale)	4.747	00:06:49	38.997

<sup>9</sup>Il dato si riferisce alla categoria "News & Information (Current Events & Global News)". La rilevazione non include i social media e i motori di ricerca, essendo gli stessi utilizzati dagli utenti per molteplici finalità e non solo per il reperimento di informazioni.

Fonte: Audiweb (gennaio 2015)

Gli editori nativi digitali esibiscono comunque buone prestazioni in termini di utenti raggiunti e tre di loro compaiono tra i primi dieci. In particolare "Citynews", la prima testata nativa digitale, registra un numero di utenti unici pari a circa 5 milioni nel mese (comunque, meno della metà della prima testata online di un editore



tradizionale), quasi 54 milioni di pagine viste (contro 412 milioni del sito di La Repubblica), e un tempo medio di permanenza per persona sul sito pari a poco più di 13 minuti. Le altre due testate native digitali, “Fanpage” e “Il Post”, contano più di 4 milioni di utenti unici nel mese e, rispettivamente, 68 e 39 milioni di pagine viste, con Fanpage che, peraltro, si caratterizza per una fruizione media abbastanza prolungata da parte del pubblico (più di 18 minuti per persona).

È opportuno specificare, inoltre, che servizi e contenuti informativi online sono offerti anche da un'altra categoria di soggetti (della quale fanno parte motori di ricerca e social media), la cui attività informativa consiste per lo più nella diffusione, aggregazione e riproposizione, in nuove forme, dell'informazione prodotta da altri o nell'elaborazione di contenuti informativi che non hanno un proprio marchio editoriale. Quanto appena evidenziato contribuisce, dunque, a rimarcare ulteriormente la crescente rilevanza assunta da Internet anche quale fonte utilizzata assiduamente dalla popolazione per reperire informazioni e, di conseguenza, sotto il profilo della garanzia del pluralismo informativo.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Agcom, Relazione annuale 2015 – Consultabile online all'indirizzo <http://www.agcom.it/documents/10179/2374493/Documento+generico+28-07-2015/6f10ce6c-8fa7-4362-b570-66930ff7b5e6?version=1.0>



## **Capitolo 5**

### **Il ruolo della pubblicità**

## Capitolo 5

### Il ruolo della pubblicità

Negli ultimi anni il settore della pubblicità, se si eccettua il 2010, ha avuto un calo consistente di ricavi su quasi tutti i media. Se si guarda poi alla variazione percentuale dei ricavi del 2013 sul 2012, la situazione appare critica: persino Internet sembra cedere il passo. La televisione, che da molti anni nel nostro Paese fa la parte del leone nella raccolta pubblicitaria, pur rimanendo in termini percentuali il primo medium per ricavi da advertising, perde il 10,1% rispetto al 2012, dopo un biennio di ribassi.

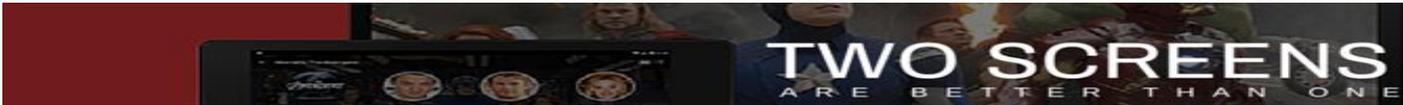
**Tabella 2.87.** Ripartizione dei ricavi da pubblicità, nazionale e locale, per mezzo (mln di euro)

	Ricavi (mln di €)					Δ13/12 (%)	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013***		
Televisione	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.621,33	3.257,26	-10,1%	43,7%
Radio	558,66	598,92	565,81	493,01	461,26	-6,4%	6,2%
Quotidiani	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.132,11	983,02	-13,2%	13,2%
Periodici*	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.010,65	776,90	-24,1%	10,3%
Annuari	655,00	502,81	281,02	195,12	136,54	-30,0%	1,8%
Cinema	57,60	68,10	51,20	29,46	27,40	-7,0%	0,4%
Esterna	492,00	481,00	428,00	374,00	351,31	-6,1%	4,7%
Internet**	817,52	1.177,29	1.407,52	1.503,30	1.465,78	-2,5%	19,7%
TOTALE	9.399,03	9.873,16	9.603,98	8.358,99	7.449,46	-10,9%	100,0%

\* Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di alcune voci di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti. \*\*Fonte dati IAB e IAB Europe per il periodo 2009-2012, elaborazioni Agcom su dati aziendali per il periodo successivo \*\*\*Stime.

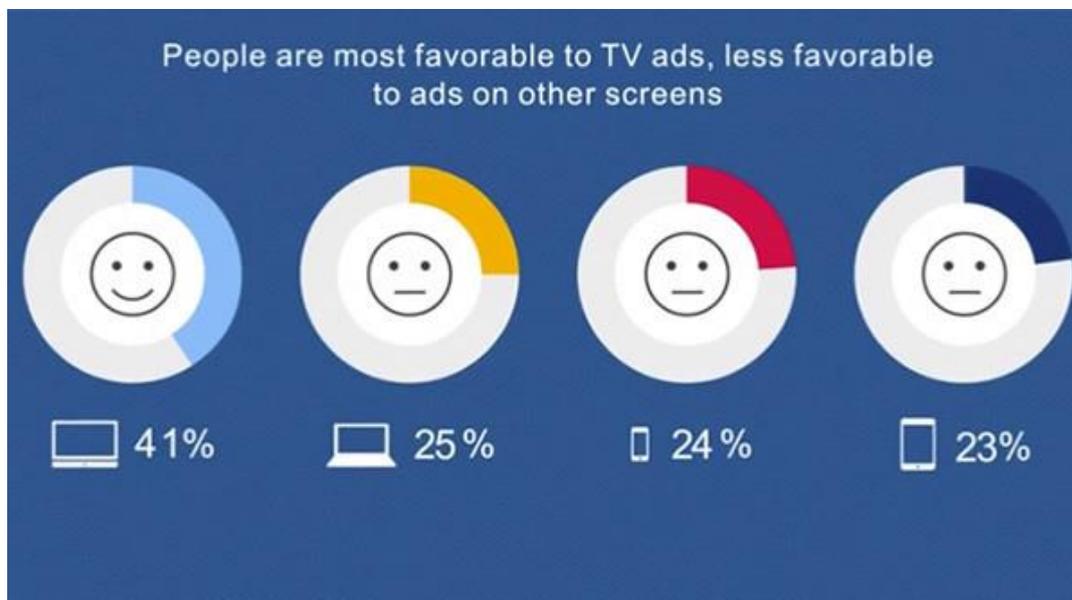
Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie.

Questi dati impongono un'analisi sul modo in cui gli spettatori percepiscono la pubblicità che passa sullo schermo televisivo e ancor più sui device mobili, perché l'advertising è la principale (e in alcuni casi l'esclusiva) fonte di finanziamento.

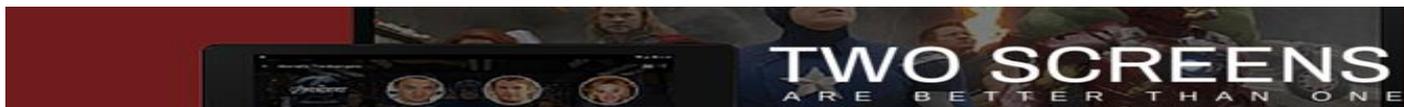


C'è un rapporto stretto da valutare tra la pubblicità televisiva e quella sui device: secondo la ricerca AdReaction<sup>92</sup>, la ragione principale per cui le persone guardano sui propri device mobili contenuti che non sono correlati a quello che passa in tv è che devono riempire il tempo durante gli spazi pubblicitari. Pubblicità che quindi tendono a saltare.

Se l'adv che passa sullo schermo televisivo ha l'handicap che conosciamo di far diminuire le audience nello slot di tempo che loro occupano, c'è da considerare che sui device mobili è ancora meno accettata: solo un quarto circa degli intervistati dichiara di essere favorevole all'advertising su computer, tablet e smartphone. I dispositivi mobili sono considerati come qualcosa di personale, quasi intimo, ed è questa una delle ragioni per cui le interruzioni "forzate" (come, ad esempio, i banner) sono poco tollerate.



<sup>92</sup> AdReaction, Marketing in a multiscreen world, consultabile online all'indirizzo <http://www.slideshare.net/MillwardBrown/millward-brown-adreaction2014global-32403017>



Questa situazione, in primo luogo, impone un'interrelazione sempre più filologicamente stretta tra l'informazione pubblicitaria e la narrazione televisiva. In questo modo si può in parte far vivere la pubblicità non come un momento di disturbo della visione dei programmi ma come un'informazione utile.

In secondo luogo è necessario passare ad un inserimento pubblicitario che sia sempre meno *push* e sempre più *pull*. Un'inserzione che proceda attraverso formati di adv "classici", cioè slegati dalla narrazione, rischia, per le cose sopra dette, di essere controproducente.

La pubblicità pull crea un engagement dello spettatore che lo porta a considerare l'adv come un'informazione utile, che esso stesso ha richiamato. È facile affermare che ciò avrebbe conseguenti effetti positivi sul ROI dell'investitore pubblicitario.

### **5.1 Il calo della pubblicità**

Secondo quanto riportato online da "Prima Comunicazione"<sup>93</sup>, il mercato degli investimenti pubblicitari nei primi sette mesi dell'anno chiude con un sostanziale pareggio, considerando anche la porzione web (principalmente search e social) attualmente stimata da Nielsen. Sulla base del perimetro monitorato nel dettaglio, si registra un calo del 2,7% (pari a circa 101 milioni) rispetto agli stessi mesi del 2014 e del 2,2% per il solo luglio. Relativamente ai singoli mezzi, la tv risente dell'assenza dei Mondiali di calcio dello scorso anno, con un decremento del 5,6% per il singolo mese, che porta il periodo cumulato gennaio – luglio a -3,2%.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> <http://www.primaonline.it/2015/09/11/213210/investimenti-pubblicitari-in-calo-del-27-nel-mese-di-luglio-i-nuovi-dati-nielsen-calano-quotidiani-periodici-tv-e-internet-bene-la-radio-tabelle/>

<sup>94</sup> Nielsen, "Il mercato pubblicitario a luglio 2015", consultabile online all'indirizzo [http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2015/09/Nielsen\\_20150911\\_nota\\_adv\\_luglio\\_def\\_tab.pdf](http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2015/09/Nielsen_20150911_nota_adv_luglio_def_tab.pdf)

FIGURA 6: STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (NIELSEN)

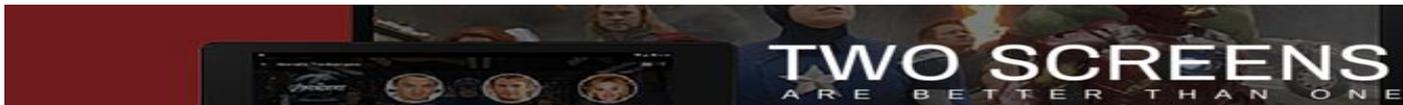
	gennaio / luglio 2014	gennaio / luglio 2015	variazione %
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>	<b>3.721.255</b>	<b>3.620.129</b>	<b>-2,7</b> ↓
• QUOTIDIANI <sup>1</sup>	470.151	430.476	-8,4 ↓
• PERIODICI <sup>1</sup>	273.723	265.991	-2,8 ↓
• TV <sup>2</sup>	2.201.526	2.130.651	-3,2 ↓
• RADIO <sup>3</sup>	205.049	223.627	9,1 ↑
• INTERNET <small>Fonte: FCP-Assointernet</small>	266.682	259.676	-2,6 ↓
• OUTDOOR <small>Fonte: AudiOutdoor</small>	48.482	51.273	5,8 ↑
• TRANSIT	52.990	62.379	17,7 ↑
• OUT OF HOME TV	8.596	8.823	2,6 ↑
• CINEMA	8.952	8.926	-0,3 ↓
• DIRECT MAIL	185.104	178.307	-3,7 ↓

## 5.2 Pubblicità e Second Screen: alcuni casi di studio

### 5.2.1 Il caso Kia Game On e Australian Open Tennis



Il marchio “Kia Motors Australia” dal 2002 è sponsor ufficiale dell’*Australian Open Tennis*. In occasione dell’edizione 2013, Kia ha lanciato un’app per smartphone, *Game On*, per consentire agli spettatori di vivere un nuovo livello di esperienza crossmediale e di interazione con il loro schermo

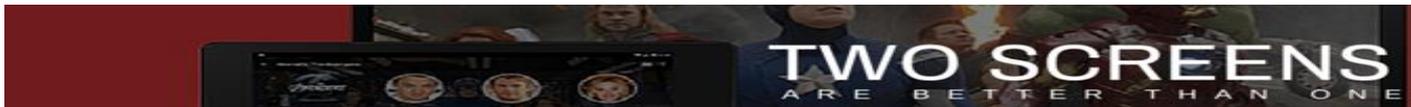


televisivo.

Sostanzialmente, durante la finale maschile dell’Australian Open Tennis, nei break pubblicitari di Kia veniva mostrato il campione di tennis Samuel Groth all’opera con sei differenti lanci “verso” lo spettatore, ai quali quest’ultimo poteva rispondere usando lo smartphone come racchetta. Per poter interagire, lo spettatore doveva essere ad almeno tre metri di distanza dallo

schermo televisivo e aprire l’app *Game On* di Kia sulla schermata con scritto “Waiting for serve”, poco prima della messa in onda dello spot: un conto alla rovescia presente nell’angolo in alto a destra anticipava il servizio della palla.

Affinché questo meccanismo abbia effetto, l’app deve essere perfettamente sincronizzata con la trasmissione televisiva, come anche deve essere in grado di rilevare la reale oscillazione compiuta dallo spettatore. La sincronizzazione è possibile grazie alla rilevazione audio della trasmissione televisiva (l’app, infatti, richiede esplicitamente che lo spettatore si assicuri che il volume della televisione



sia attivo) tramite il microfono dello smartphone, il quale riesce a rilevare l'oscillazione grazie all'accelerometro in esso integrato.

L'app, sviluppata da Mnet, è ricorsa alla tecnologia di Intrasonics per la sincronizzazione tramite rilevamento audio della trasmissione: in appena 0,5 millisecondi, l'app riesce a rilevare un codice sonoro presente nello spot pubblicitario, e impercettibile per lo spettatore.<sup>95</sup>

L'aspetto pubblicitario, oltre nella presenza del marchio, emerge in relazione al fatto che, per ogni servizio compiuto, lo spettatore ha maggiori possibilità di vincere una Kia Cerato Koup Turbo. Tuttavia, essendo un gioco che ha una durata temporalmente ridotta (infatti l'app smette di essere attiva nel momento in cui termina l'Australian Open Tennis), il coinvolgimento degli spettatori è limitato.<sup>96</sup>



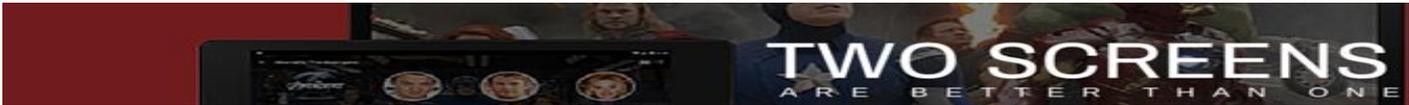
Ciò nonostante, l'app ha avuto circa 193.000 download in un paio di settimane, e in media ciascuno spettatore vi ha passato un quarto d'ora del suo tempo realizzando

mediamente una ventina di servizi. La versione 2015 di Kia Game On è stata aperta anche agli Smartwatch Samsung, capaci di rilevare l'oscillazione del braccio come se in mano si avesse una racchetta. Inoltre, è stata integrata la possibilità di accedere all'app tramite Facebook, in modo da poter condividere sulla propria pagina il lancio effettuato.<sup>97</sup>

<sup>95</sup> <http://www.intrasonics.com/pdfs/2015-Intrasonics-CaseStudy-KIA.pdf>

<sup>96</sup> <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/television/17018.html>

<sup>97</sup> <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/software-technology/19628.html>



Kia Game On ha vinto nel corso degli anni più di 30 premi, compresi *Best Mobile Advertising or Marketing* e *Most Innovative Mobile App* ai Global Mobile Awards nel 2015.<sup>98</sup>

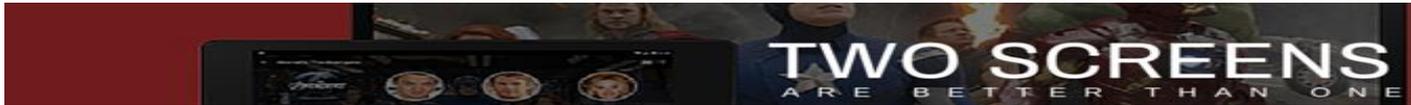
### 5.2.2. Il caso Heineken e UEFA Champions League.

Heineken Star Player<sup>99</sup> è un'app per smartphone lanciata nel 2011 che regala allo spettatore un'esperienza capace di ridefinire il concetto stesso di partita di calcio. L'app permette all'utente di interagire con il match che si sta guardando in tempo reale, come fosse un videogioco: durante la partita vengono posti all'utente degli interrogativi circa quello che succederà di lì a poco – ad esempio, se dagli sviluppi di un calcio d'angolo, o di un calcio di rigore, vi sarà oppure o no il goal – e per ogni previsione centrata vengono assegnati dei punti. Il punteggio accumulato da ciascun utente gli permette di competere nella classifica dei propri amici o anche in quella di tutti gli utenti globali dell'app. E, come fosse un minicampionato, solo dopo tutte le partite si saprà il vincitore.



<sup>98</sup> <http://www.intrasonics.com/pdfs/2015-Intrasonics-CaseStudy-KIA.pdf>

<sup>99</sup> <https://youtu.be/kL9n7w4Bvgs>



Nella sua semplicità, l'app ha registrato ottimi risultati: nel solo primo anno, durante tutto il torneo, ciascun utente ha passato sull'app una media di 56 minuti,<sup>100</sup> un tempo piuttosto lungo per un'app di second screen. Ma la peculiarità dell'applicazione sta proprio in questo: il suo essere utilizzata in funzione della visione della partita trasmessa live in televisione tiene sul device mobile l'attenzione dello spettatore senza distrarlo dall'evento principale.

### 5.2.3 Il caso Coca Cola / Super Bowl

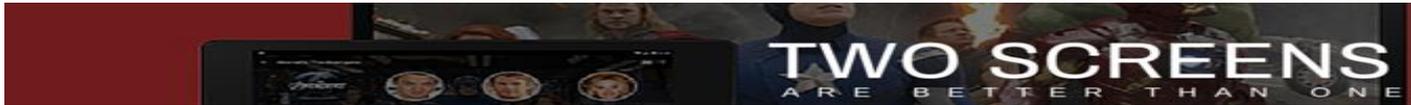
Il Super Bowl è l'evento sportivo più seguito negli Stati Uniti. Secondo uno studio Nielsen del 2013, per 30 secondi di spot televisivo trasmesso durante l'evento, un inserzionista in media spende 3,4 milioni di dollari.<sup>101</sup>



Ovviamente Coca Cola non poteva che essere tra i brand in prima fila anche in occasione del Super Bowl. Nell'edizione del 2012, sesto anno consecutivo di

<sup>100</sup> <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/feb/11/second-screen-marketing-case-studies>

<sup>101</sup> <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-super-bowl-the-most-expensive-30-seconds-on-tv.html>



presenza del marchio all'evento sportivo, è stata messa in atto una particolare campagna pubblicitaria per coinvolgere coloro che utilizzano il proprio device portatile durante la visione della partita.

Al centro della campagna pubblicitaria, due orsi polari ricostruiti in grafica digitale, già da tempo icona del marchio Coca Cola, sono seduti su un divano fatto di neve, all'interno della propria casa, intenti a guardare il Super Bowl (ribattezzato Polar Bowl), ovviamente impugnando una Coca Cola. Visitando il sito [www.CokePolarBowl.com](http://www.CokePolarBowl.com), era possibile vedere in tempo reale le reazioni dei due orsi polari mentre assistevano all'evento sportivo (uno tifava per i *New York Giants*, l'altro invece per i *New England Patriots*), come anche agli annunci pubblicitari, ai messaggi Facebook e ai tweet in tempo reale per tutta la durata dell'evento: in maniera del tutto simile a milioni di altri spettatori americani.<sup>102</sup>

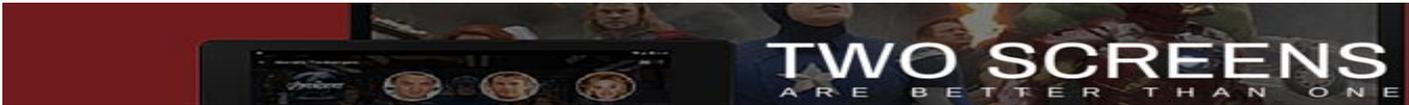
I due orsi sono stati realizzati e "manovrati" in tempo reale da due impiegati specializzati della Wieden + Kennedy, agenzia pubblicitaria di proprietà di Coca Cola;<sup>103</sup> alla realizzazione della campagna e allo sviluppo delle animazioni hanno collaborato anche l'agenzia 360i, Animal Logic (Sidney) e Framestore (New York). Sempre con protagonisti i due orsi polari, inoltre, sono state realizzate varie versioni di spot da mandare in onda nei break pubblicitari, a seconda della squadra che stava vincendo in quel momento (il che, di conseguenza, determina le reazioni dei due orsi all'interno dello spot).<sup>104</sup> Indirettamente, gli spot pubblicitari di altri marchi hanno contribuito ad alimentare lo spettacolo: ad esempio, durante il patriottico spot di Chrysler con Clint Eastwood, gli spettatori hanno potuto vedere i due orsi

---

<sup>102</sup> <http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/live-from-the-arctic-coca-cola-animated-polar-bears-to-catch-the-big-game-on-feb-5/>

<sup>103</sup> <http://mashable.com/2012/01/26/exclusive-coca-cola-polar-bears-will-watch-react-to-super-bowl-in-real-time/#AkyPcqZsFsqq>

<sup>104</sup> <http://www.businessinsider.com/coca-colas-super-bowl-social-media-touchdown-polar-bears-will-watch-react-to-game-and-ads-live-2012-1?IR=T>



mettersi in piedi tenendo una zampa sul cuore, e addirittura lasciare la stanza durante lo spot Pespi.<sup>105</sup>

Secondo Jennifer Healan<sup>106</sup>, i risultati sono stati ottimi. Durante tutta la durata dell'evento, ben 9 milioni di spettatori hanno usato il proprio device mobile per andare a sbirciare come i due orsi polari stavano seguendo la partita; ciascuno di essi, secondo le previsioni, avrebbe dovuto passare in media quasi 3 minuti interagendo con gli orsi del Polar Bowl, mentre la media reale è stata di ben 28 minuti. Le reazioni dei due orsi polari all'evento sportivo e agli annunci pubblicitari ha avuto forti riflessi sui social network, dove sono state condivise miriadi di fotografie sul Polar Bowl, tanto che solo i follower su Twitter sono cresciuti del 38% in quattro ore.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> <http://adage.com/article/special-report-super-bowl/coke-s-polar-bowl-draws-bigger-crowd-expected/232560/>

<sup>106</sup> Group director-integrated marketing content at Coca Cola.

<sup>107</sup> <http://adage.com/article/special-report-social-tv-conference/coca-cola-polar-bowl-attracted-9-million-people/234645/>



**Conclusioni: Proposte operative  
per l'industria romana dell'audiovisivo  
e dell'ICT**



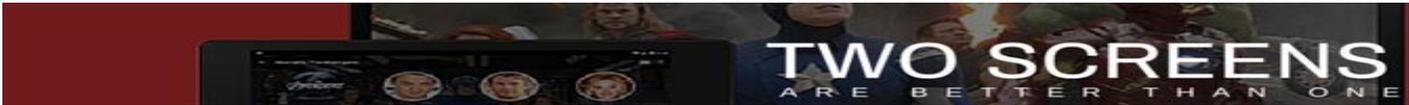
## **Conclusioni: Proposte operative per l'industria romana dell'audiovisivo e dell'ICT**

I sistemi di second screen costituiscono certamente un'opportunità per i broadcaster da cogliere necessariamente, contando sul fatto che costituiscono una pratica già consolidata da parte degli utenti.

Più nello specifico, l'offerta di contenuti aggiuntivi/complementari su second screen da parte dei broadcaster contribuisce a:

1. proporre contenuti ad alto tasso di innovazione,
2. offrire alle proprie audience un'esperienza di visione arricchita,
3. attirare nuove fasce di pubblico, incluse quelle più giovani che tendono a consumare molti contenuti mediali su internet,
4. dare nuovo slancio alla raccolta pubblicitaria, puntando sulla pubblicità connessa al contenuto video piuttosto che su spot scollegati dalla narrazione,
5. nel caso delle emittenti di servizio pubblico, avere a disposizione nuovi strumenti per perseguire la propria mission, con contenuti aggiuntivi per la cultura o il sostegno a cause civili ed etiche.

Come si evince dal testo, la ricerca tecnologica deve procedere per permettere di immaginare e mettere a punto servizi sempre più avanzati di second screen, a cominciare dalle tecnologie di sincronizzazione per continuare con le tecnologie di acquisizione e gestione dei contenuti alternativi/complementari.



A livello internazionale, alcuni player come Disney e Warner stanno compiendo dei primi passi in questa direzione. Aspetto da sottolineare è come questo processo di innovazione coinvolga le parti più avanzate dell'industria informatica e della distribuzione con protocollo internet dei contenuti.

Anche sotto questo aspetto c'è da rilevare che il tema second screen ha il merito di poter coinvolgere le parti più avanzate dell'industria dell'ICT di Roma e del Lazio che, per le caratteristiche dell'innovazione, si prestano a poter operare a livello internazionale.

La ricerca quindi ha l'obiettivo di richiamare l'attenzione dei policy maker regionali e delle industrie tecnologiche per cogliere un'occasione di crescita e di mercato a livello globale.