

Noci – Docente di Marketing “Fruizione diversa siamo spettatori”

Giuliano Noci è professore ordinario di Marketing presso il Politecnico di Milano. Con Andrea Boaretto e Fabrizio Maria Pini è autore di “Open Marketing. Strategia e strumenti di marketing multicanale” (Etas, 2009).

Con Google TV ed Apple TV il Web arriva sullo schermo televisivo. Internet garantisce un futuro alla televisione o questa è in grado di camminare sulle proprie gambe?

“C’è una differenza tra Google TV ed Apple TV, che poi sta alla base del fallimento di quest’ultima. Jobs e soci propongono di aggiungere un apparato al mezzo televisivo. Google, invece, prevede l’inserimento della piattaforma nel televisore. E credo sia la strategia vincente. Detto questo, Internet è il grande canale su cui, da qui in avanti, saranno veicolati i contenuti. I device saranno strumentali, trasmetteranno quello che viene dalla Rete. E, attenzione, la TV tradizionale non perderà di significato: l’utente avrà ancora bisogno, in privato, di passività”.

Integrando il Web, la televisione cambia, diventa un medium interattivo.

“Sostanzialmente è quello che si verificherà. L’utente avrà la possibilità di usare la Sofà TV cui è abituato, ma anche di partecipare al processo di creazione del valore (con palinsesti personalizzati e feedback). Lo spettatore diventa ‘spettatore’”.

Un unico grande schermo nelle nostre casa, per Internet e per la TV: è uno scenario futuribile?

“Mi pare eccessivo. In un nucleo familiare tipo ci sono molteplici esigenze e non possono essere soddisfatte tutte da un unico apparato. Ogni individuo avrà a che fare con tre schermi: TV, Pc, telefonino. Andiamo verso una società multicanale, in cui l’individuo fruirà, in modo sempre più integrato, contenuti diversi a seconda del contesto in cui si trova”.

Da un lato la tendenza alla mobilità, dall’altro la seconda vita dello schermo televisivo. C’è contraddizione?

“No. Il trend alla mobilità è ineludibile. Ma nella vita di ognuno ci sono molti contesti. Nei momenti privati, l’individuo ha bisogno di passività. Cambieranno due cose: i criteri di programmazione dei contenuti, che dovranno tener conto della fruizione senza più orari. E le logiche pubblicitarie. Se l’utente acquisisce il potere di stabilire cosa vedere e quando, la pubblicità deve diventare contestuale, in relazione alla specifica istanza attivata”.

g.s.

