

Marketing e Web, il futuro è dei tablet

I tablet sono i veri protagonisti del 2010: apripista per editori, sviluppatori e operatori di settore alla ricerca di nuove opportunità di business. Ma come convincere gli utenti a pagare per i contenuti? Al marketing la risposta più difficile...

Quando **Steve Jobs** svelò al mondo **iPad**, il pubblico si divise tra chi vedeva nel tablet un dispositivo "incompiuto", una via di mezzo non necessaria e poco duttile e chi invece esaltava l'originalità del nuovo formato e già ne vedeva le potenzialità. Al solito **la verità probabilmente sta nel mezzo**, ma un dato è certo: come già in passato, Apple ha aperto la strada e tutti gli altri le sono andati dietro con prodotti simili. Ma **il mercato come ha risposto?** La popolarità dei tablet è andata crescendo nel corso dell'anno fino a farne il vero protagonista del 2010, con prospettive di crescita anche per il prossimo anno. Non tanto per il prodotto in sé, quanto per l'**indotto** che ha visto e vede tuttora nei tablet una possibile **fonte di ricavo**: dalle case editrici agli sviluppatori di app, dai distributori ai produttori di accessori.

L'**esperienza sul Web**, dopo essere passata **dal computer agli smartphone**, ha trovato una fruizione ideale nei tablet soprattutto per la innata **mobilità** dei dispositivi, ma anche per la **facilità d'uso** che li ha resi davvero alla portata di tutti. Forse **non di tutte le tasche però**, perchè restano oggetti di fascia alta, che lo stato di crisi dal quale ancora non siamo usciti sicuramente penalizza. E se a questo si aggiunge anche il tentativo di rendere disponibili **contenuti a pagamento**, la situazione si complica ulteriormente; gli utenti del Web sanno che la Rete trae la sua forza maggiore dalla **gratuità delle informazioni** e il fatto di dover pagare per avere ciò che altri regalano è qualcosa che difficilmente verrà accettato. **La sfida è aperta**, ma rischia di lasciare sul campo nomi eccellenti, **Rupert Murdoch su tutti**. Gli utenti sembrano disposti a pagare per contenuti di qualità, ma solo sui media tradizionali, ovvero la carta stampata, non sull'on line.



Apple iPad ha aperto la strada dei tablet: il futuro è nei loro... touchscreen

Ed è proprio il **mondo dell'editoria** che guarda con maggiore interesse ai tablet, che tuttavia da soli non potranno risollevarne un settore in grave sofferenza negli ultimi anni: purtroppo **non basta la qualità dei contenuti offerti per sancirne il successo**, ma bisogna trovare la via giusta per comunicarli e diffonderli. I tablet, da questo punto di vista, sono **una opportunità e non un obiettivo**: non basta "esserci" con una propria app, ma bisogna saper **attirare il pubblico, coinvolgerlo e convincerlo** che vale la pena pagare per i propri contenuti. La sfida si gioca su questo terreno

In questo senso è interessante **il parallelo con i social network**: quando ci fu il boom di **Facebook**, molte aziende hanno pensato che fosse sufficiente avere un proprio profilo, fare "raccolta" di iscritti e pubblicizzare i propri prodotti per fare business: ma **sul Web non funziona così** e molti se ne sono accorti a proprie spese. L'utente vuole sentirsi coinvolto, vuole partecipare, vuole essere comunque protagonista: è **la regola aurea del Web 2.0** e vale anche per le app sviluppate per i tablet.



Samsung Galaxy Tab è la risposta del produttore coreano all'iPad di Apple

Da questo punto di vista i tablet sono, come dicevamo, un'opportunità da sfruttare e al tempo stesso **un ulteriore canale per il marketing** per veicolare messaggi pubblicitari: immagini e video, testi interattivi e musica tutto in un unico dispositivo che l'utente porta sempre con sé.



Bruno Degradi, Country Manager Italia di DAY Software

*"I tablet dimostrano come I media digitali possono offrire l'esperienza personalizzata e ottimizzata che i media tradizionali non sono in grado di offrire – afferma **Bruno Degradi**, Country Manager Italia di DAY Software, azienda specializzata in applicazioni Web 2.0 e content infrastructure -. Mentre la tangibilità della carta stampata è qualcosa che non potrà mai essere replicata dai media digitali, i tablet danno alle aziende la potenzialità di offrire ai consumatori qualcosa in più e di stimolare il pagamento dei contenuti digitali. Come risultato, i tablet rappresentano il catalizzatore del cambiamento verso l'equilibrio tra la carta stampata e l'online, dove entrambi possono coesistere, essere complementari e perfezionarsi".*

[Guarda la video prova di Samsung Galaxy Tab](#) e [quella di Apple iPad 3G](#).