

## Luci ed ombre della pubblicità sulla tv digitale interattiva



E' il tema del momento, tutti ne parlano; si tratta della prossima grande rivoluzione annunciata: il passaggio alla televisione digitale. Indipendentemente dalle vicissitudini politiche della riforma Gasparri e da un possibile rinvio della data fatidica dello switch off, il digitale terrestre, pur tra mille difficoltà, è destinato a mutare nei prossimi anni lo scenario competitivo nel comparto dei media. Non vorrei soffermarmi sulle difficoltà di natura tecnologica ed infrastrutturale che i broadcaster stanno incontrando, poichè molto è stato detto e scritto negli ultimi tempi sull'argomento. Vorrei invece affrontare una questione di cui si parla poco e malvolentieri perchè rappresenta un autentico mal di testa: la pubblicità sulla televisione interattiva e i relativi modelli di business. Non c'è dubbio che l'avvento del digitale terrestre contribuirà a scardinare un modello oramai consolidato di gestione e vendita della pubblicità. Con la televisione

digitale, aumenteranno le possibilità per uno spettatore di interagire con i contenuti ma anche quelle di evitare la pubblicità. Diverse ricerche negli Stati Uniti ed in Europa hanno rilevato che una tra le funzionalità preferite dai fruitori di servizi interattivi in tv è il PVR, ovvero il personal video recorder; si tratta di un device che consente di registrare digitalmente i programmi in modo più semplice ed efficace di un videoregistratore analogico, con una capacità di "immagazzinare" tra le 30 e le 60 ore di trasmissioni televisive. Consente come un normale videoregistratore di fare pause, far scorrere le immagini in avanti o indietro, ma soprattutto di "bypassare" la pubblicità. Da una ricerca di eMarketer del 2001 su un'utenza nordamericana, i cui risultati sono stati confermati successivamente da altri istituti, risulta che il 71% dei giovani tra i 18 ed i 34 anni considerano la possibilità di evitare gli spot pubblicitari il servizio della tv interattiva a cui sono maggiormente interessati. Secondo una survey di **PVR, Personal Video Recorder** TiVo, società leader nella produzione dei PVR, l'88% della pubblicità programmata nei contenuti registrati, non sono state viste dagli utenti. Nella newsletter Emerging Interest di Ben Grill, dedicata alle tecnologie interattive, si rileva che il 27% degli user di PVR negli Stati Uniti, compie con regolarità l'advertising skipping, mentre il 47% lo fa spesso; ciò significa che il 74% degli utenti di PVR non fruisce dei contenuti pubblicitari. Nella stessa ricerca riportata nella newsletter, emerge che il 71% degli stessi utenti di PVR hanno affermato che guarderebbero la pubblicità se fosse più divertente ed il 92% lo farebbe se fosse più rilevante e targetizzata. Negli Stati Uniti, TiVo ha introdotto tecnologie di PVR fin dal 1999, mentre in Europa il personal video recorder è un fenomeno recente, se pur in rapida crescita. Uno tra i Paesi più avanzati sul fronte della tv digitale è l'Inghilterra, in cui alcune ricerche stimano che entro il 2005 le tecnologie di PVR potrebbero raggiungere una penetrazione del 17%. Oggi i dispositivi PVR costano molto di più di un videoregistratore tradizionale, ma il costo di storage dei dati sta progressivamente scendendo, delineando uno scenario in cui tali tecnologie potranno presto essere integrate in set top box oppure DVD o in altri dispositivi a prezzi accettabili ed avere una rapida diffusione. Quale impatto avrà il PVR sui business model delle emittenti televisive incentrate sulla pubblicità? Nel suo recente libro "Cinema, tv e next media", Sergio Liscia [1] ipotizza uno scenario futuribile di fruizione della televisione basato su palinsesti personali costruiti da "consumatori che assemblano i contenuti". Con grande probabilità anche con la televisione digitale, l'utente televisivo non cambierà tanto in fretta i suoi modelli di comportamento di tipo passivo, ma se il personal video recorder dovesse diffondersi, ciò determinerà la necessità di rivedere le attuali strategie di programmazione della pubblicità da parte delle emittenti televisive. Ripensare la pubblicità è qualcosa che va ben oltre all'aggiunta di interattività agli spot tradizionali. La pubblicità interattiva in televisione implica un "paradigm shift", ovvero un cambiamento di prospettiva. Il passaggio da un approccio che cerca di generare attenzione, ad uno che si propone anche di ottenere azioni da parte degli spettatori, richiede di differenziare i messaggi per i diversi target. La pubblicità dovrà diventare più precisa e più rilevante per i diversi segmenti di utenza. Non saranno ammissibili forme intrusive di pubblicità altrimenti l'utente adotterà comportamenti elusivi: zapping (il cambio di canale per evitare la pubblicità), zipping (lo scorrimento veloce sul personal video recorder), flipping (scorrimento sulla guida elettronica dei programmi EPG), muting (l'abbassamento del volume) o switch hitting (la visione multipla di più programmi). Il passaggio al digitale imporrà alla pubblicità di definire nuove modalità creative di coinvolgimento degli spettatori attraverso lo sviluppo di nuovi formati adeguati al medium. La pubblicità sulla televisione digitale dovrà quindi reinventarsi e trovare nuove forme di contestualizzazione, poichè

l'aumentare della disponibilità di contenuti televisivi ridurrà ancora di più lo spazio per la conquista dell'attenzione dello spettatore. L'utente che paga un abbonamento, sarà probabilmente poco disposto a tollerare la pubblicità tradizionale. Anche per la televisione free to air, sarà sempre più difficile mantenere l'attenzione con messaggi generalisti. Non possiamo tuttavia affermare che la televisione interattiva da un giorno all'altro decreterà la morte dello spot tradizionale, soprattutto perché il livello di penetrazione della tv digitale sarà ancora per diversi anni molto basso, certo è che i segnali di cambiamento provenienti dai Paesi più avanzati sono molto chiari. I broadcaster si troveranno a dover fronteggiare scelte davvero difficili, stretti tra l'incudine di utenti sempre più esigenti che domandano pubblicità più rilevanti e il martello degli investitori pubblicitari che richiedono segmentazioni sempre più fini a fronte dell'esigenza di definire business model sostenibili per una pubblicità più rilevante e segmentata su un medium che è e resterà comunque di massa. Non vi sarà con grande probabilità un passaggio così veloce al digitale da parte del grande pubblico, ma i costi infrastrutturali da sostenere per i broadcaster saranno immediati, con un pericolo di dover segmentare tra audience di ridotte dimensioni, dovendo affrontare anche il rischio di frantumazione dei budget pubblicitari attuali, come già avviene per gli investimenti per la pubblicità on line. Oggi le emittenti televisive sono molto impegnate a fare sì che la televisione digitale terrestre possa funzionare da un punto di vista tecnologico, ma dovranno presto fare i conti con business model sostenibili in cui la pubblicità andrà certamente ripensata. Voi cosa ne pensate?

[1] Sergio Liscia, *Cinema Tv e Next Media*, Apogeo 2003

**Maurizio Goetz** Consulente di Marketing Digitale, Crm, Mobile Marketing, Pubblicità interattiva multiplatforma, alterna l'attività professionale a quella di docente in diversi corsi di specializzazione. Collabora con diverse associazioni professionali ed è Consigliere Direttivo dell'Associazione Italiana Marketing e Coordinatore del Dipartimento di Marketing Digitale. E-mail: [m.goetz@infinito.it](mailto:m.goetz@infinito.it)